

Sebastian Hof

Innovation Behavior Towards Consumer Goods of People in the age Group 50 and Above in Germany

Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Copyright © 2011 Diplom.de
ISBN: 9783842829596

Sebastian Hof

Innovation Behavior Towards Consumer Goods of People in the age Group 50 and Above in Germany

Sebastian Hof

Innovation Behavior Towards Consumer Goods of People in the age Group 50 and Above in Germany

Sebastian Hof

Innovation Behavior Towards Consumer Goods of People in the age Group 50 and Above in Germany

ISBN: 978-3-8428-2959-6

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Fachhochschule Gießen-Friedberg, Gießen, Deutschland, MA-Thesis / Master, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2012

Table of Contents

Table of Figures	III
Abbreviations	IV
1 Introduction.....	1
1.1 Problem Statement.....	1
1.2 Terminologies	1
1.3 Goals and Structure of the Thesis	2
2 The Socio-Demographic Change and its Consequences	3
2.1 The Socio-Demographic Trend in Germany	3
2.2 Reasons for This Trend	4
2.3 Impact on the German Economy	6
2.4 Impact on the German Retail Industry	6
3 Consumer Behavior.....	8
3.1 Factors Influencing Consumer Behavior.....	8
3.2 Types of Buying Decision Behavior	12
3.3 The Buyer Decision Process	14
3.4 The Buyer Decision Process for new Products.....	16
4 Innovativeness.....	17
4.1 Innovation	17
4.2 Innovativeness and its Forms	18
4.3 Individual Differences in Innovativeness.....	20
4.4 Influencing Factors	21
4.5 Innovativeness as a Necessary Factor	24
5 Characteristic of the Over 50s	26
5.1 Change of Values	26
5.2 Segmentation	28

5.3	Purchasing Power	30
5.4	Structure of Consum.....	31
5.5	Buying Motives	33
5.6	Current Possibilities.....	36
6	Spare Time Activities of the Over 50s.....	38
6.1	Tourism/Holiday.....	38
6.2	Media Usage	41
6.3	Cinema Visits.....	44
7	Innovation Behavior of the Over 50s	46
7.1	Healthy Food	46
7.2	Leisure and Tourism Services	48
7.3	Perfume	51
7.4	Reasons for Different Purchase Decisions	54
8	Empirical Study.....	59
8.1	Layout and Structure of the Study	59
8.2	The Results of the Study	61
8.2.1	General Purchase and Consumer Behavior.....	62
8.2.2	Brand Loyalty	67
8.2.3	Toothpaste	69
8.3	Final Remark	71
9	Conclusion and Outlook	71
	Appendix	VII
	Bibliography.....	XIV

Table of Figures

Figure 1: Age Structure of Germany	4
Figure 2: Factors Influencing Consumer Behavior.....	9
Figure 3: Four Types of Buying Behavior.....	14
Figure 4: Three Different Explanations of „Innovation“.....	18
Figure 5: Adopter Categorization	20
Figure 6: Values of the old and Young Generation in Comparison	27
Figure 7: Segmentation of Over 50s	28
Figure 8: Change of Different Classifications in the Next Years	30
Figure 9: Part of Private Consumption as Measured by Whole Income	32
Figure 10: Price- and Quality-Consciousness of the Generation 50plus	33
Figure 11: Internet Coverage Across the Different age Groups	43
Figure 12: How is the use of Social Media Split?	43
Figure 13: Partial Results of the Study.....	49
Figure 14: Comparison of Means of the Study About Margarine	55
Figure 15: Means of Customer Loyalty	58
Figure 16: Distribution of Gender Related to Their Age	61

Abbreviations

\$	dollar
%	percent
&	and
Cp.	compare
doesn't	does not
don't	do not
e.g.	for example
engl.	english
etc.	et cetera
ff.	following pages
FMCG	fast moving consumer good
haven't	have not
no.	number
p.	page
TV	television
US	United States
wasn't	was not
we'll	we will
won't	will not