

IMU Research Insights
069

Geld sparen oder „Gesicht verlieren“?
Internationale Studie zur sozialen Stigmatisierung in Discountläden

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Kateryna Ukrainets, M.Sc.

2020

Relevanz der Thematik

Soziale Stigmatisierung kann eine starke Antriebskraft für das Konsumverhalten sein. Denn dieses negative soziale Phänomen kann sich nicht nur auf **marginalisierte Minderheiten**, sondern auch auf die **allgemeine Bevölkerung** auswirken. Die **soziale Stigmatisierung von Menschen mit niedrigem Einkommen** ist zu einem brennenden Thema geworden, das **sich von Kultur zu Kultur stark unterscheidet**. Deshalb ist es wichtig zu untersuchen, wie sich die soziale Stigmatisierung einkommensschwacher Kunden auf einkommensstärkere Kunden und deren Konsumverhalten auswirkt und welche Rolle die kulturelle Orientierung in dieser Beziehung spielt.

Berücksichtigte Branchen

Branchenübergreifende Studie (z.B. Lebensmittel, Gebrauchsgüter und Bekleidung, Einzelhandel im Niedrigpreissegment)

Studiencharakteristika

- Pilotexperiment mit 150 internationalen Studenten
- Online-Experiment mit 1.675 Konsumenten in Großbritannien, Deutschland, China und Russland
- Qualitative Interviews mit 20 Kunden von Discountern (10 Kunden in Deutschland und 10 Kunden in Russland)

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- Unsere Ergebnisse zeigen, dass die soziale Stigmatisierung von Kunden mit einem niedrigen Einkommen das Konsumverhalten von Kunden mit einem höheren Einkommen beeinflusst. Genauer gesagt, sie **verringert indirekt die Kundenloyalität von einkommensstarken Kunden**, indem sie deren soziale Identität bedroht, die sich aus ihrem sozialen Status ableitet.
- **Der Einfluss der sozialen Stigmatisierung** einkommensschwacher Kunden auf die Kundenloyalität einkommensstarker Kundengruppen ist bei Individuen **mit höherem Grad an Machtdistanz stärker** – Machtdistanz ist eine kulturelle Dimension, die die Einstellung eines Individuums zu Machtungleichheit bestimmt (niedrig in GB, DE vs. hoch in CN, RU).
- Unsere Ergebnisse zeigen Marketingmanager die Notwendigkeit auf, **soziale Stigmatisierung als neuen, aber relevanten Gesichtspunkt in ihre Marketingstrategie** aufzunehmen und die notwendigen Marketing-Instrumente zu implementieren, um die negativen Auswirkungen der sozialen Stigmatisierung zu mildern.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-1549

E-Mail: kateryna.ukrainets@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Kateryna Ukrainets, M.Sc. ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Business-to-Business Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.