

Nicolas Sterr • Norbert Hopf • Micha Strack

Werteorientierte Kundenanalyse in der Gastronomie

Prototypische Untersuchungen im Esprit



Reihe Psychologie

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Nicolas Sterr:

Werteorientierte Kundenanalyse in der Gastronomie

Prototypische Untersuchungen im Esprit

ISBN: 978-3-86376-005-2

Alle Rechte vorbehalten

1. Aufl. 2011, Göttingen

© Optimus Verlag

URL: www.optimus-verlag.de

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlorfrei und säurefrei,
sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes in Deutschland ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|-----------|
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... | III |
| TABELLENVERZEICHNIS..... | VI |
| 1. EINLEITUNG | 1 |
| 2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN | 3 |
| 2.1 Erwartung-mal-Wert Modelle und Verhalten | 3 |
| 2.2 Image und Imagepositionierung..... | 7 |
| 2.3 Werteforschung und der Schwartz'sche Wertekreis..... | 11 |
| 3. METHODIK | 17 |
| 3.1 Ziele, Design und kooperierendes Unternehmen | 17 |
| 3.2 Operationalisierung der Variablen | 20 |
| 3.2.1 Persönliche Werthaltungen : Prädiktorvariable..... | 20 |
| 3.2.2 Wünsche & Besuchsgründe..... | 21 |
| 3.2.3 Gastverhalten | 22 |
| 3.2.4 Markenwissen – Cognitive Mapping | 24 |
| 3.3 Konstruktion des Fragebogens | 31 |
| 3.3.1 Der Fragebogen der Haupterhebung | 32 |
| 3.3.2 Der Fragebogen für den Triadentest..... | 38 |
| 3.4 Durchführung der Befragung | 41 |
| 3.4.1 Durchführungsphase 1: Haupterhebung..... | 41 |
| 3.4.2 Durchführungsphase 2: Triadentest und Werthaltungen..... | 42 |
| 3.4.3 Stichprobe..... | 42 |
| 4. ERGEBNISSE | 45 |
| 4.1 Die Stichprobe im Wertekreis..... | 45 |
| 4.2 Demographie und Werte | 47 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 Besuchsmotivationen und Werte | 50 |
| 4.4 Gastverhalten und Werte | 57 |
| 4.5 Wissen und Werte..... | 63 |
| 4.6 Gastverhalten und Wissen..... | 71 |
| 4.7 Werte und Wissensstruktur | 73 |
| 5. DISKUSSION..... | 79 |
| 5.1 Methodische Reflexion | 79 |
| 5.2 Diskussion der Ergebnisse..... | 86 |
| 6. ZUSAMMENFASSUNG | 99 |
| 7. LITERATURVERZEICHNIS | 101 |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|--|----|
| Abbildung 2.1: Ein positives zentrales Kraftfeld mit einer positiven Valnz, in der eine Person (P) im sozialen Feld in Richtung Stimulusobjekt (+Z) strebt (nach Lewin, 1963, S. 289)..... | 4 |
| Abbildung 2.2: Theorie des geplanten Verhaltens (Fishbein & Ajzen, 1991, S. 182) .. | 7 |
| Abbildung 2.3: Einstellung vs. Image (Strack & Eickmann, 2005, zit. n. Dräger & Strack, 2008, S. 7) | 8 |
| Abbildung 2.4: Marktmodell nach Spiegel (1961) | 9 |
| Abbildung 2.5: Gradientenverhältnisse in Spiegels Marktmodell (Spiegel, 1961). ... | 10 |
| Abbildung 2.6: Rokeachs Wertepyramide (nach Strack, 2004:175) | 12 |
| Abbildung 2.7: Der Wertekreis (Schwartz 1992:25; in Übersetzung von Strack, 2004, S. 176) | 14 |
| Abbildung 2.8: Oben: der Wertekreis in 4 Segmenten (Schwartz, 1992; Strack, 2004; Hopf, 2006). Unten: Assimilation und Kontraste der Sektoren | 16 |
| Abbildung 3.1: Design der Hypothesenprüfung..... | 19 |
| Abbildung 3.2: Kategorisierungsregeln bei Markenassoziationen (Meier, 2010, S. 110). | 26 |
| Abbildung 3.3: Beispiel eines dreidimensionalen Markenmaps mit 13 Begriffen (aus Hopf et al., 2006). | 30 |
| Abbildung 3.4: Quote der teilnehmenden Gäste in der Haupterhebung..... | 42 |
| Abbildung 3.5: Geschlechter- und Altersverteilung der Stichprobe..... | 43 |
| Abbildung 4.1: Die TeilnehmerInnen im Wertekreis (Europa-Normierung; oben) und die Stichprobe im deutschlandspezifischen Mittel (unten). | 46 |
| Abbildung 4.2: Stichprobe des Triadentests im Wertekreis nach deschlandspezifischem Mittelpunkt..... | 47 |
| Abbildung 4.3: Die Verteilung der Wertesegmente bei Frauen (oben) und Männern (unten). | 48 |

| | | |
|-----------------|--|----|
| Abbildung 4.4: | Geschlechter und Alter der Stichprobe im Wertekreis(oben), Frauen und Männer nach Alterskategorien und Werthaltungstendenzen (unten)..... | 49 |
| Abbildung 4.5: | Häufigkeit der unterschiedlichen Anzahl ausgefüllter Besuchsgründeitems..... | 50 |
| Abbildung 4.6: | Streuungs-Mittelwerte-Plot der Besuchsgründeitems. | 51 |
| Abbildung 4.7: | Fehlerbalkendiagramm der einzelnen Besuchsgründe..... | 52 |
| Abbildung 4.8: | Screeplot der Faktorenanalyse der Besuchsgründe (Screeplot_1) und der ipsatierten Besuchsgründe (Screeplot_2)..... | 53 |
| Abbildung 4.9: | Besuchsmotivationen im Wertekreis. | 54 |
| Abbildung 4.10: | Anzahl der beantworteten Items bei der Frage nach den üblicherweise getrunkenen Getränken und ihre Häufigkeiten..... | 54 |
| Abbildung 4.11: | Die Mittelwerte der üblicherweise konsumierten Getränke in einem Fehlerbalkendiagramm..... | 55 |
| Abbildung 4.12: | Positionierung der Getränkekategorien im Wertekreis..... | 56 |
| Abbildung 4.13: | Kategorien der Besuchshäufigkeit im Wertekreisausschnitt. | 57 |
| Abbildung 4.14: | Screeplot der Faktorenanalyse der Zufriedenheitsitems..... | 58 |
| Abbildung 4.15: | Häufigkeitsverteilung der mittleren Zufriedenheit der Gäste. | 59 |
| Abbildung 4.17: | Mittelwerte der Werthaltungen der Personen, die das Esprit als Lieblingscafé oder -bar nannten (links) und Personen, die angaben, gelegentlich Speisen zu verzehren (rechts) positioniert im Wertekreis..... | 60 |
| Abbildung 4.18: | Mittelwert der Nennungen der verschiedenen Tageszeiten. | 61 |
| Abbildung 4.19: | Komponentendiagramm für die verschiedenen üblichen Besuchstageszeiten. | 62 |
| Abbildung 4.20: | Positionierung der üblichen Besuchs-Tageszeiten im Wertekreis. | 63 |
| Abbildung 4.21: | Mittlere Anzahl der genannten Assoziationen in den verschiedenen Wertesegmenten. | 64 |
| Abbildung 4.22: | Häufigkeiten der Begriffsassoziationen zum Esprit (N=541)..... | 64 |
| Abbildung 4.23: | Darstellung der Begriffszusammenfassung für das Cognitive Map. . | 65 |
| Abbildung 4.24: | Die 106 Begriffe von Level_1 im Wertekreis. | 66 |

| | |
|---|----|
| Abbildung 4.25: Auswahl der Begriffe für den Triadentest in Abhängigkeit der sie repräsentierenden Wertekreissegmente (Grafik in Anlehnung an Hopf et al., 2006)..... | 71 |
| Abbildung 4.26: Korrelationen von Gastverhalten und Anzahl der Begriffsnennungen. | 72 |
| Abbildung 4.27: Anzahl der genannten Assoziationen in Abhängigkeit der Besuchshäufigkeit..... | 73 |
| Abbildung 4.28: Verteilung der Stichprobe der zweiten Erhebung im Wertekreis (deutschlandspezifischer Mittelpunkt). | 74 |
| Abbildung 4.29: Cognitive Map für das Sicherheitsorientierte Milieu (Segment 2). .. | 75 |
| Abbildung 4.30: Cognitive Map für das hedonistische Milieu (Segment 3). | 76 |
| Abbildung 4.31: Cognitive Map für das universalistische Milieu (Segment 4). | 77 |
| Abbildung 5.1: Auszug einer Skala aus dem Fragebogen. | 81 |
| Abbildung 5.2: Bewertung der Zufriedenheit und Besuchshäufigkeit. | 87 |
| Abbildung 5.3: Besuchsmotivation und Besuchshäufigkeit..... | 88 |
| Abbildung 5.4: Die einzelnen Besuchsmotivationen und Getränkekonsum im Wertekreis positioniert..... | 90 |

TABELLENVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Tabelle 2.1: Vergleich der Verhaltensdeterminanten der Motivationsmodelle von Atkinson und Lewin (nach Weiner, 1994) ... | 5 |
| Tabelle 2.2: Die zehn Basiswerte und ihre motivationale Grundlage (Schwartz, 2007)..... | 13 |
| Tabelle 3.1: Kategorien des Gastgewerbes nach Flad (2001) | 23 |
| Tabelle 3.2: Anzuwendendes BIB-Design | 28 |
| Tabelle 4.1: Anzahl der typischen Besuchstageszeiten bei den befragten Gästen..... | 94 |
| Tabelle 4.2: Anzahl sozial geteilter Begriffe der einzelnen Segmente | 94 |