

**INHALTSVERZEICHNIS**

**Abbildungsverzeichnis ..... V**

**Tabellenverzeichnis ..... VII**

**Abkürzungsverzeichnis ..... X**

**1. Einführung ..... 1**

    1.1. Notwendigkeit einer interkulturellen Perspektive in der Markenführung ..... 1

    1.2. Frage- und Problemstellungen der Arbeit ..... 4

    1.3. Zielsetzung und Gang der Untersuchung ..... 6

**2. Theoretische Grundlagen zur Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells ..... 11**

    2.1. Verhaltenstheoretischer Bezugsrahmen ..... 11

        2.1.1. Verhaltenstheoretische Gründe für die Markenwahl ..... 11

        2.1.2. Verhaltenstheoretische Entscheidungsmodelle ..... 12

        2.1.3. Einstellungstheoretische Modelle ..... 15

    2.2. Markenimage und seine Konzeptualisierung ..... 17

        2.2.1. Definitiorische Schwerpunkte des Markenimages ..... 17

        2.2.2. Relevante Ansätze zur Konzeptualisierung des Markenimages ..... 18

        2.2.3. Forschungsschwerpunkte der einzelnen Markenimage-Dimensionen ..... 24

            2.2.3.1. Markensubstanz ..... 24

                2.2.3.1.1. Ausdifferenzierung der Markensubstanz ..... 24

                2.2.3.1.2. Assoziationen zur Markenherkunft ..... 24

            2.2.3.2. Markensignale ..... 29

                2.2.3.2.1. Ausdifferenzierung der Markensignale ..... 29

                2.2.3.2.2. Assoziationen zu Markenwelt, -values, -verwender und -verwendung ..... 30

            2.2.3.3. Markenpersönlichkeit ..... 32

                2.2.3.3.1. Ansätze zur Konzeptualisierung der Markenpersönlichkeit ..... 32

                2.2.3.3.2. Wirkung und Konsequenzen der Markenpersönlichkeit ..... 41

            2.2.3.4. Markenbenefits ..... 44

                2.2.3.4.1. Ansätze zur Strukturierung von Bedürfnissen ..... 44

                2.2.3.4.2. Ansätze zur Strukturierung von Nutzendimensionen ..... 46

        2.2.4. Bewertung der Forschungsarbeiten und Implikationen für das Modell ..... 56

    2.3. Brand Equity und Methoden der Markenbewertung ..... 60

        2.3.1. Grundlagen und Bedeutung der Markenwertermittlung ..... 60

        2.3.2. Ausgewählte Ansätze zur Markenwertermittlung ..... 66

        2.3.3. Brand Equity im internationalen Kontext ..... 72

        2.3.4. Bewertung der Brand-Equity-Ansätze und Schlussfolgerungen ..... 75

2.4.	Kulturkonzept und Kultureinfluss auf Konsumentenverhalten und Markenwert .....	78
2.4.1.	Grundlagen des Kulturkonzeptes .....	78
2.4.2.	Spezifika und Probleme der Kulturforschung .....	81
2.4.3.	Kultureinfluss auf das Konsumverhalten .....	84
2.4.3.1.	Theoriegeleitete Analyse des Kultureinflusses auf das Konsumverhalten ....	84
2.4.3.2.	Empirische Befunde zum Kultureinfluss auf das Konsumverhalten .....	88
2.4.3.3.	Kultureinfluss auf Markenimage und Markenwert .....	91
2.4.4.	Theorien zur Erklärung kultureller Unterschiede.....	95
2.4.4.1.	Kulturtheorien im Überblick und Vergleich .....	95
2.4.4.2.	Kultur und Management: Kulturtheorie nach TROMPENAARS .....	100
2.4.4.3.	Kultur und Global Leadership: Kulturtheorie nach GLOBE .....	101
2.4.4.4.	Kultur und Organisationstheorie: Kulturtheorie nach HOFSTEDE .....	103
2.4.4.5.	Kultur und individuelle Werte: Kulturtheorie nach SCHWARTZ .....	110
2.4.5.	Kritische Würdigung der Kulturansätze und Implikationen für das Modell .....	115
2.5.	Zusammenführung zu einem Culture-Specific Brand Equity Modell .....	123
<b>3.</b>	<b>Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes .....</b>	<b>129</b>
3.1.	Modeindustrie als institutioneller Untersuchungsgegenstand .....	129
3.1.1.	Grundsätzliche Auswahlkriterien .....	129
3.1.2.	Begriffliche Grundlagen von Mode und Modegütern .....	130
3.1.3.	Besonderheit der Nutzendimensionen von Mode .....	132
3.1.4.	Bedeutung der Marke als Erfolgstreiber in der Modeindustrie .....	136
3.1.5.	Internationalität der Modebranche.....	142
3.1.5.1.	Globale Vernetzung der Modebranche .....	142
3.1.5.2.	Modebranche als Gegenstand der interkulturellen Marketingforschung.....	146
3.2.	Untersuchungsländer als geografischer Untersuchungsrahmen .....	149
3.2.1.	Grundsätzliche Auswahlkriterien .....	149
3.2.2.	Wirtschaftliche Bedeutung der Untersuchungsländer .....	150
3.2.3.	Kulturelle Heterogenität der Untersuchungsländer .....	152
3.2.3.1.	Kulturelle Unterschiede nach HOFSTEDE .....	152
3.2.3.2.	Kulturelle Unterschiede nach SCHWARTZ .....	155
3.2.4.	Relevanz der Untersuchungsländer für die Modeindustrie .....	158
3.3.	Globale Modemarken als Untersuchungsobjekte .....	160
3.3.1.	Grundsätzliche Auswahlkriterien .....	160
3.3.2.	Konkrete Markenauswahl.....	161

<b>4.</b>	<b>Konkretisierung des Untersuchungsgegenstandes .....</b>	<b>163</b>
4.1.	Strukturgleichungsmodellierung mit latenten Variablen als Analyseverfahren .....	163
4.1.1.	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen .....	163
4.1.2.	Aufbau von Strukturgleichungsmodellen .....	165
4.1.3.	Reflektive und formative Messmodellierung .....	167
4.1.4.	Partial-Least-Squares-Ansatz zur Modellschätzung .....	170
4.1.5.	Berücksichtigung von moderierenden Variablen in PLS-Modellen .....	172
4.2.	Operationalisierung der Einzelkonstrukte .....	175
4.2.1.	Differenzierte Vorgehensweise zur Operationalisierung der Konstrukte .....	175
4.2.2.	Operationalisierung des Markenimagekonstruktes .....	176
4.2.2.1.	Expertenbefragung als Operationalisierungsbasis der Markenbenefits .....	176
4.2.2.2.	Operationalisierung der Markensubstanz .....	179
4.2.2.3.	Operationalisierung der Markensignale .....	181
4.2.2.4.	Operationalisierung der Markenpersönlichkeit .....	182
4.2.2.5.	Operationalisierung der Markenbenefits als exogene Konstrukte .....	183
4.2.3.	Operationalisierung des kulturspezifischen Markenwertes als endogenes Zielkonstrukt .....	187
4.2.4.	Operationalisierung der Kulturkonstrukte als moderierende Variablen .....	189
4.2.4.1.	Operationalisierung der Kulturdimensionen nach HOFSTEDE .....	189
4.2.4.2.	Operationalisierung der Kulturwerte nach SCHWARTZ .....	191
4.3.	Entwicklung des Bezugsrahmens und Ableitung eines Hypothesensystems .....	193
4.3.1.	Zusammenfassender theoretischer Bezugsrahmen .....	193
4.3.2.	Herleitung allgemeiner Thesen zu vermuteten Zusammenhängen .....	196
4.3.3.	Ableitung operational zu prüfender Hypothesen .....	198
4.3.3.1.	Hypothesen zu Moderatoreffekten der Kulturdimensionen nach HOFSTEDE .....	198
4.3.3.2.	Hypothesen zu Moderatoreffekten der Kulturwerte nach SCHWARTZ .....	202
<b>5.</b>	<b>Empirische Untersuchung des kulturspezifischen Markenwert-Modells .....</b>	<b>207</b>
5.1.	Design und Methodik der empirischen Untersuchung .....	207
5.1.1.	Ziel der Untersuchung .....	207
5.1.2.	Datenerhebung .....	208
5.1.3.	Darstellung der Datenbasis .....	210
5.2.	Kriterien zur Beurteilung von PLS-Modellen .....	212
5.2.1.	Systematische Vorgehensweise zur Beurteilung von PLS-Modellen .....	212
5.2.2.	Allgemeine Anforderungen an die Konstruktmessung .....	212
5.2.3.	Kriterien zur Beurteilung von reflektiven Messmodellen .....	214
5.2.4.	Kriterien zur Beurteilung von formativen Messmodellen .....	216
5.2.5.	Gütebeurteilung von Strukturmodellen .....	219
5.2.6.	Evaluierung des Gesamtmodells .....	221

5.3. Validierung des Gesamtmodells und der Teilmodelle .....	222
5.3.1. Beurteilung der Stichprobengrößen.....	222
5.3.2. Beurteilung des länderübergreifenden Modells .....	223
5.3.2.1. Beurteilung der reflektiven und formativen Messmodelle.....	223
5.3.2.2. Beurteilung des Strukturmodells.....	226
5.3.3. Beurteilung der einzelnen Ländermodelle .....	229
5.3.3.1. Beurteilung des Submodells für Deutschland .....	229
5.3.3.2. Beurteilung des Submodells für Brasilien.....	233
5.3.3.3. Beurteilung des Submodells für China .....	238
5.3.3.4. Beurteilung des Submodells für Russland .....	242
5.3.4. Beurteilung der Qualität des Gesamtmodells .....	247
5.4. Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	249
5.4.1. Empirische Ergebnisse im Ländervergleich.....	249
5.4.1.1. Länderdifferenzen in der Komposition des Brand Equity .....	249
5.4.1.2. Statistische Überprüfung der Länderdifferenzen.....	262
5.4.2. Empirische Ergebnisse im multiplen Kulturgruppenvergleich .....	268
5.4.2.1. Ausprägungen der Kulturdimensionen in den Ländern .....	268
5.4.2.1.1. Auswertung der Kulturdimensionen nach HOFSTEDE .....	268
5.4.2.1.2. Auswertung der Kulturwerte nach SCHWARTZ .....	271
5.4.2.2. Moderierende Effekte von Kulturdimensionen auf die Komposition des Brand Equity .....	274
5.4.2.2.1. Moderierende Effekte der Kulturdimensionen nach HOFSTEDE..	274
5.4.2.2.2. Moderierende Effekte der Kulturwerte nach SCHWARTZ.....	287
5.4.3. Würdigung der postulierten Thesen und Hypothesen.....	301
<b>6. Schlussbetrachtung und Ausblick .....</b>	<b>305</b>
6.1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse .....	305
6.2. Abschließende Würdigung der Forschungsfragen .....	310
6.3. <i>Gestaltungsbeiträge für ein "glokales" Brand Equity Management globaler Modemarken in den Analyseländern.....</i>	<i>313</i>
6.4. Implikationen für weiterführende Forschungsarbeiten .....	316
<b>Anhang 1: Auswahl konsumentenorientierter wissenschaftlicher MBV .....</b>	<b>320</b>
<b>Anhang 2: Tamhane T2-Ergebnisse des multiplen Vergleichstests .....</b>	<b>327</b>
<b>Anhang 3: Ausprägungen der Kulturdimensionen nach HOFSTEDE .....</b>	<b>330</b>
<b>Anhang 4: Signifikanzen der Gruppendifferenzen nach HOFSTEDE .....</b>	<b>332</b>
<b>Anhang 5: Signifikanzen der Gruppendifferenzen nach SCHWARTZ.....</b>	<b>333</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>335</b>