

**Der konsumentenbezogene Handelsmarkenerfolg im
internationalen Vergleich – eine theoretische und empirische
Analyse am Beispiel von Deutschland und Russland**

Inauguraldissertation

zur

Erlangung des Doktorgrades

der

Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät

der

Universität zu Köln

2008

vorgelegt

von

Dipl.-Kff. Ekaterina Kuskova

aus

Köln

Referent: Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn
Korreferent: Prof. Dr. Franziska Völckner
Tag der Promotion: 19.12.2008

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen.....	XI
1 Problemstellung und Gang der Untersuchung.....	1
2 Definitiorische Abgrenzungen und theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Der Begriff Marke.....	5
2.2 Der Begriff Handelsmarke und die Erscheinungsformen.....	7
2.3 Der Begriff Handelsmarkenerfolg.....	10
2.3.1 Wirkungen im Insystem des Konsumenten – Markeneinstellung und ihre Komponenten.....	15
2.3.1.1 Das Markenimage – Kognitive Komponente der Einstellung.....	18
2.3.1.2 Bedeutungsgewichte einzelner Markeneigenschaften – Motivationale Komponente der Einstellung.....	26
2.3.1.3 Die Einstellung im affektiven Sinne.....	27
2.3.1.4 Zusammenfassende Darstellung der Markeneinstellung.....	28
2.3.2 Verhaltenswirkungen beim Konsumenten – Markenverhalten.....	29
2.3.3 Zusammenfassende Darstellung des konsumentenbezogenen Handelsmarkenerfolges als Markenstärke.....	30
2.4 Determinanten des Handelsmarkenerfolgs.....	32
2.4.1 Kulturbedingte Bestimmungsfaktoren des Handelsmarkenerfolgs.....	39
2.4.1.1 Der Begriff Kultur.....	39
2.4.1.2 Der Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten.....	45
2.4.1.2.1 Beschreibung der Kulturdimensionen – Globale Werte.....	45
2.4.1.2.2 Konsumspezifische Werte.....	53
2.4.1.2.3 Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten sowie der motivationalen Einstellungskomponente.....	54
2.4.2 Der Einfluss der Handelsmarkenpositionierung auf den Handelsmarkenerfolg.....	61
2.4.2.1 Positionierung von Handelsmarken in Deutschland.....	61
2.4.2.2 Positionierung von Handelsmarken in Russland.....	65

3	Die Analyse des konsumentenbezogenen Handelsmarkenerfolgs - am Beispiel von Deutschland und Russland.....	69
3.1	Beschreibung deutscher und russischer Konsumenten anhand der Kulturdimensionen von Hofstede - Globale Werte.....	70
3.2	Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten bei deutschen und russischen Konsumenten.....	74
3.3	Zur Einstellung gegenüber Handelsmarken und ihren Komponenten	76
3.3.1	Motivationale Einstellungskomponente und konsumspezifische Werte bei deutschen und russischen Konsumenten.....	76
3.3.2	Die Einstellung von deutschen und russischen Konsumenten zu Handelsmarken.....	81
3.4	Die Wirkung ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale deutscher und russischer Konsumenten auf ihre Einstellung zu Handelsmarken	82
3.5	Zum Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und den diesbezüglichen Verhaltensweisen	89
3.6	Darstellung des Hypothesensystems	90
4	Anlage der empirischen Untersuchung und der Auswertungsmethode	93
4.1	Untersuchungsdesign	93
4.1.1	Erhebungsmethode.....	93
4.1.2	Bereinigung des Datenmaterials	94
4.1.3	Beschreibung der Stichprobe	95
4.2	Auswahl und Darstellung des Analyseverfahrens.....	98
4.2.1	Darstellung eines Messmodells – Strukturgleichungsmodelle	98
4.2.2	Auswahl und Darstellung des statistischen Modells - Varianz- vs. kovarianzbasierte Analyseverfahren	104
4.2.3	Messung formativer Indikatoren - MIMIC-Modelle.....	107
4.2.4	Gütebeurteilung des Modells	109
4.2.4.1	Übersicht der Gütekriterien.....	109
4.2.4.1.1	Globale Anpassungsmaße	110
4.2.4.1.2	Lokale Anpassungsmaße.....	113
4.2.4.1.3	Bestimmung der externen Validität bei formativen Messmodellen	116
4.2.4.2	Auswahl der Gütekriterien für die empirische Analyse.....	117
4.2.5	Überprüfung der zentralen Anwendungsvoraussetzungen.....	118
4.3	Operationalisierung der Variablen	119
4.3.1	Markenstärke – Verhaltensorientierte Perspektive des Handelsmarkenerfolgs.....	119
4.3.2	Persönlichkeitsmerkmale	122

5	Ergebnisse der empirischen Analyse.....	125
5.1	Darstellung des Untersuchungsmodells für die empirische Analyse.....	125
5.2	Gütebeurteilung der Konstruktooperationalisierung.....	128
5.2.1	Die Stichprobe in Deutschland.....	128
5.2.2	Die Stichprobe in Russland.....	134
5.3	Hypothesenprüfung	139
5.3.1	Vergleich deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer anhand der motivationalen Einstellungskomponente (Modell 1 und 2).....	139
5.3.1.1	Messung der Bedeutung einzelner Handelsmarkeneigenschaften im Rahmen des MIMIC-Modells - Vergleich der Kovarianzstruktur (Modell 1).....	139
5.3.1.2	Vergleich der Mittelwerte auf latenter Ebene (Modell 2)...	148
5.3.2	Das Handelsmarkenimage und die daraus resultierende Einstellung - Vergleich der Mittelwerte auf Ebene der manifesten und latenten Variablen (Modell 1).....	150
5.3.3	Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen deutscher und russischer Konsumenten und ihrer Einstellung zu Handelsmarken - Vergleich der Kovarianzstruktur (Modell 2)	153
5.3.4	Zusammenfassung des resultierenden Hypothesensystems	161
6	Zusammenfassung und Ableitung der Handlungsempfehlungen	163
	Anhang	168
	Literaturverzeichnis.....	174

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Vorgehensweise	4
Abbildung 2:	Wirkung der Marke	6
Abbildung 3:	Ansätze zur Markenführung im Handel.....	7
Abbildung 4:	Positionierung der Erscheinungsformen von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken	9
Abbildung 5:	Referenzsystem zur Erklärung des Begriffs Markenerfolg.....	12
Abbildung 6:	S-O-R-Ansatz und Einordnung der Markenbewertung	13
Abbildung 7:	Dimensionen der Markenloyalität.....	15
Abbildung 8:	Grafische Darstellung der allgemeinen Form multiattributiver Einstellungsmodelle	17
Abbildung 9:	McKinsey-Strukturierungsansatz.....	19
Abbildung 10:	Bausteine eines Kaufentscheidungsprozesses.....	19
Abbildung 11:	Erfassung des Markenimages mit Hilfe der ausgewählten Markeneigenschaften	25
Abbildung 12:	Einstellung zu Handelsmarken ($E_j = \sum_{k=1}^n A_{jk} B_{jk}$)	28
Abbildung 13:	Operationalisierung des Markenverhaltens.....	30
Abbildung 14:	Der Handelsmarkenerfolg aus der verhaltensorientierten Perspektive	31
Abbildung 15:	Determinanten des Handelsmarkenerfolgs	33
Abbildung 16:	Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten	35
Abbildung 17:	Einfluss kultureller Größen auf das Käuferverhalten aus einer SOR-Perspektive	36
Abbildung 18:	Werte-Einstellungs-System der Verbraucher.....	37
Abbildung 19:	Ein Modell zum Erfolg internationaler Handelsmarken	38
Abbildung 20:	Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen	42
Abbildung 21:	Ebenen der Kultur	43
Abbildung 22:	Hauptunterschiede zwischen den Gesellschaften mit geringer und großer Machtdistanz.....	47
Abbildung 23:	Hauptunterschiede zwischen den kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften	48
Abbildung 24:	Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit schwacher und starker Unsicherheitsvermeidung.....	50

Abbildung 25:	Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit Kurzzeit- und Langzeitorientierung	51
Abbildung 26:	Konsumspezifische Werte und Handlungsoptionen des Händlers	53
Abbildung 27:	Zuordnung der Kulturdimensionen zu den konsumspezifischen Werten	54
Abbildung 28:	Verbindungen zwischen Kulturdimensionen von Hofstede und ausgewählten Aspekten des Konsumentenverhaltens	55
Abbildung 29:	Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Werten und der motivationalen Einstellungskomponente	58
Abbildung 30:	Handelsmarkenanteile nach Ländern, 2006	62
Abbildung 31:	Beispiele für Bio-Handelsmarken der Discounter	63
Abbildung 32:	Entwicklung einzelner Markensegmente 1999-2006	65
Abbildung 33:	Ein Modell zum internationalen Handelsmarkenerfolg	69
Abbildung 34:	Die von Hofstede für Russland und Deutschland ermittelten Indexwerte (Skala von 0 bis 100)	70
Abbildung 35:	Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten	74
Abbildung 36:	Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Werten, Kulturdimensionen von Hofstede und der motivationalen Einstellungskomponente	77
Abbildung 37:	Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Handelsmarkenkäufer und der Einstellung zu Handelsmarken	84
Abbildung 38:	Preisdifferenz zwischen Handelsmarken und Herstellermarken nach Regionen und Produktkategorien	85
Abbildung 39:	Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und deren Einfluss auf die Einstellung zu Handelsmarken	89
Abbildung 40:	Zusammenfassung der Hypothesen	90
Abbildung 41:	Strukturdiagramm	92
Abbildung 42:	Eigenschaften der Stichprobe	96
Abbildung 43:	Aufteilung der Lebensmittelausgaben in Deutschland und Russland nach Altersgruppen	98
Abbildung 44:	Vollständiges Strukturgleichungsmodell	99
Abbildung 45:	Variablen in einem vollständigen Strukturgleichungsmodell	99
Abbildung 46:	Reflektives und formatives Messmodell	101
Abbildung 47:	MIMIC-Modell	108
Abbildung 48:	Anpassungsmaße zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen	109
Abbildung 49:	Ausgewählte Gütemaße für die empirische Analyse	117

Abbildung 50: Markeneinstellung und ihre Komponenten.....	120
Abbildung 51: Operationalisierung der Indikatoren zur Messung des Konstruktes Markeneinstellung.....	121
Abbildung 52: Operationalisierung der Indikatoren zur Messung der ausgewählten Persönlichkeitsmerkmale	123
Abbildung 53: Modell 1 (MIMIC-Modell).....	126
Abbildung 54: Modell 2	127
Abbildung 55: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse – Messwerte für Cronbach’s Alpha (Deutschland)	128
Abbildung 56: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse (Cronbachs Alpha) für modifizierte Konstrukte (Deutschland)	129
Abbildung 57: Modifiziertes Modell 2 – Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Markenstärke	130
Abbildung 58: Indikatorreliabilität und Signifikanz der Faktorladungen für die Messinstrumente (Deutschland).....	131
Abbildung 59: Güte der Konstruktmessung (Deutschland)	132
Abbildung 60: Faktorextraktion (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Varimax-Rotation)	133
Abbildung 61: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse – Varimax-rotierte Lösung (Deutschland)	133
Abbildung 62: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – Fornell-Larcker-Kriterium (Deutschland)	134
Abbildung 63: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse – Messwerte für Cronbach’s Alpha (Russland)	135
Abbildung 64: Indikatorreliabilität und Signifikanz der Faktorladungen für die Messinstrumente (Russland).....	135
Abbildung 65: Güte der Konstruktmessung (Russland)	136
Abbildung 66: Faktorextraktion (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Varimax-Rotation) - Russland	137
Abbildung 67: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse – Varimax-rotierte Lösung (Russland)	138
Abbildung 68: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – Fornell-Larcker-Kriterium (Russland)	138
Abbildung 69: Gütemaße: MIMIC-Modell (Deutschland)	140
Abbildung 70: Gütemaße: MIMIC-Modell (Russland)	140
Abbildung 71: MIMIC-Modell – Ergebnisse der Parameterschätzung	141
Abbildung 72: Bedeutungsgewichte einzelner Markenmerkmale (Deutschland vs. Russland).....	142

Abbildung 73:	Gütemaße Zwei-Gruppen-Modell (Simultane Schätzung des MIMIC-Modells für Deutschland und Russland).....	143
Abbildung 74:	Vergleich der Regressionskoeffizienten nach dem Zwei-Gruppen-Vergleich.....	143
Abbildung 75:	Verteilung der Beurteilungen für das Konstrukt PLV	145
Abbildung 76:	Korrelationen zwischen den einzelnen Markeneigenschaften	147
Abbildung 77:	Überprüfung der Hypothesen zur Bedeutung einzelner Handelsmarkeneigenschaften.....	147
Abbildung 78:	Ergebnisse des Latent Mean Structures – Tests.....	148
Abbildung 79:	Test der Latent Mean Structures - Gütemaße	149
Abbildung 80:	Überprüfung der Hypothesen zum Vergleich deutscher und russischer Konsumenten	150
Abbildung 81:	Das Image von Handelsmarken – Russland vs. Deutschland	151
Abbildung 82:	Ergebnisse des Latent Mean Structures – Tests (Einstellung).....	152
Abbildung 83:	Überprüfung der Hypothese zur Einstellung zu Handelsmarken.....	153
Abbildung 84:	Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland)	154
Abbildung 85:	Gütemaße Gesamtmodell - Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland)	155
Abbildung 86:	Gütemaße Strukturmodell - quadrierte multiple Korrelationen (Deutschland)	156
Abbildung 87:	Überprüfung der Hypothesen – Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland)	156
Abbildung 88:	Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Russland).....	157
Abbildung 89:	Gütemaße Gesamtmodell - Analyse der Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Russland).....	158
Abbildung 90:	Gütemaße Strukturmodell - quadrierte multiple Korrelationen (Russland)	158
Abbildung 91:	Überprüfung der Hypothesen - Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Russland)	159
Abbildung 92:	Gütemaße Zwei-Gruppen-Modell - Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland vs. Russland).....	159
Abbildung 93:	Vergleich der Regressionskoeffizienten nach dem Zwei-Gruppen-Vergleich.....	160

Abbildung 94: Zusammenfassung des resultierenden Hypothesensystems 161

Verzeichnis der verwendeten Abkürzungen

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
GLOBE	Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Project
CFI	Comparative fit index
DEV	Durchschnittlich Erfasste Varianz
E-V-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness of Fit Index
IGD	Institute of Grocery Distribution
GFK	Gesellschaft für Konsumforschung
MIMIC	Multiple Effekt Indicators for Multiple Causes
ML	Maximum-Likelihood
NFI	Normed Fit Index
NNFI	Non-Normed Fit Index
PLMA	Private Label Manufacturers Association
PLS	Partial-Least-Squares
PLV	Preis-Leistungs-Verhältnis
POS	Point of Sale
qmk	quadrierte multiple Korrelation
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SOR	Stimulus-Organismus-Response
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker-Lewis Index

1 Problemstellung und Gang der Untersuchung

Handelsmarken weisen in den letzten Jahren erhebliche Wachstumsraten auf. Viele Marketingexperten behaupten, dass Handelsmarken alle Herstellermarken, die keine hinreichend starke Position auf dem Markt eingenommen haben, mit der Zeit verdrängen werden.¹ Neben dem Wachstum der Handelsmarkenanteile am Umsatz der Handelsunternehmen wird der Lebensmitteleinzelhandel stark durch die zunehmende Internationalisierung geprägt. Im Rahmen der internationalen Expansion von Handelsunternehmen gewinnen Eigenmarken vermehrt an Bedeutung. Die Eigenmarkenpolitik wird als eine der grundlegenden Philosophien der international tätigen Handelsunternehmen gesehen.² Die Konsumenten in verschiedenen Ländern sollen frühzeitig die Eigenmarken des Handelsunternehmens kennen lernen und sich an deren Namen und Produkteigenschaften gewöhnen. Dadurch werden stabile Präferenzen für die Handelsmarken und damit auch für das Gesamtunternehmen gebildet.³ Eine erfolgreiche Etablierung von Handelsmarken in verschiedenen Ländern hängt jedoch von vielen Einflussfaktoren ab. Eine der schwierigsten Herausforderungen ist, die Besonderheiten des Kaufverhaltens und die Mentalitätsunterschiede der Verbraucher in einzelnen Ländern zu erforschen und die Markenpolitik an diese Eigenheiten anzupassen. Das Einkaufsverhalten in Bezug auf Handelsmarken im interkulturellen Vergleich hat aber bis jetzt nur eine untergeordnete Rolle in empirischen Untersuchungen gespielt.

Besonders interessant ist es, die Einstellung der Konsumenten zu Handelsmarken in Ländern Ost- und Westeuropas zu vergleichen, in denen Handelsmarken noch sehr unterschiedliche Entwicklungen aufzeigen. In Westeuropa haben Handelsmarken bereits hohe Marktanteile erreicht. Die Umsatzanteile von Handelsmarken in Osteuropa sind dagegen noch relativ gering.⁴ Für die nächsten Jahre werden jedoch die höchsten Wachstumsraten der Handelsmarkenanteile in osteuropäischen Ländern vorhergesagt. Die Prognose für die Periode von 2006 bis 2010 in dieser Region liegt bei Werten von 20% für Ungarn bis 70% für Bulgarien.⁵ Außerdem ist die Expansion von Handelsunternehmen in starkem Ausmaß auf den osteuropäischen Markt ausgerichtet, was die Analyse des Konsumentenverhaltens in diesen Ländern erforderlich macht. Im Rahmen

¹ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F., 2006, S. 751.

² Vgl. Gröppel-Klein, A., 2005, S. 1116.

³ Vgl. Gröppel-Klein, A., 2005, S. 1116.

⁴ Vgl. Institute of Grocery Distribution (IGD), 2006, S. 2.

⁵ Vgl. Institute of Grocery Distribution (IGD), 2006, S. 2.

dieser Arbeit wird Deutschland als ein westeuropäisches und Russland als ein osteuropäisches Land analysiert.

Im deutschen Lebensmitteleinzelhandel sind Handelsmarken weitgehend etabliert. Sie ziehen erhebliche Marktanteile auf sich und sind dem Verbraucher seit Jahrzehnten vertraut. Für Märkte wie Russland, die sich noch in einem gering entwickelten Stadium befinden, stellt sich die Frage, ob die aus Deutschland bekannte Handelsmarkenpolitik unverändert auf diesen Markt übertragen werden kann. Dazu müssen die Reaktionen der Konsumenten auf Handelsmarkenangebote und die Faktoren in der Kultur des jeweiligen Landes, die diese unterschiedlichen Reaktionen hervorrufen und damit den Erfolg einer Handelsmarkenpolitik in einem Land bestimmen, erforscht werden.

Anliegen dieser Arbeit ist deswegen, neben einer Konkretisierung der Größe „Erfolg einer Handelsmarkenpolitik bei den Konsumenten in einem Land“ jene Größen zu erkennen, die das Urteil der Konsumenten und damit ihr Verhalten in Bezug auf Handelsmarken in einem internationalen Kontext bestimmen. Hierbei richtet sich die vorliegende Arbeit auf die Beantwortung folgender Fragen:

- Wie unterscheidet sich die Einstellung von deutschen und russischen Konsumenten zu Handelsmarken?
- Wird einzelnen Merkmalen von Handelsmarken (Verpackung, Preis, Qualität, Ruf etc.) in Deutschland und Russland eine unterschiedliche Bedeutung zugeschrieben?
- Ist die unterschiedliche Wertschätzung von Konsumenten auf unterschiedliche Motive zurückzuführen?
- Stehen die Motive im Zusammenhang mit unterschiedlichen Werten in dem jeweiligen Land?

Um den Einfluss kultureller Besonderheiten auf den Handelsmarkenerfolg analysieren zu können, muss außerdem eine genaue Definition und Operationalisierung des Konstruktes Handelsmarkenerfolg vollzogen werden. Hierbei geht es um die verhaltenswissenschaftliche Sicht des Handelsmarkenerfolgs, da der Handelsmarkenerfolg in starkem Maße durch das Konsumentenverhalten beeinflusst wird und viele Determinanten des Markenerfolgs eine indirekte Wirkung aufzeigen, die durch Nachfragereaktion bedingt ist. Es wird eine Antwort auf folgende Frage gesucht:

- Welche Markenwertindikatoren sind am besten für die kundenorientierte Messung des Handelsmarkenerfolgs geeignet?

Im Rahmen einer umfangreichen Literatursichtung werden dabei die für die Messung des Handelsmarkenerfolgs am häufigsten angewendeten Markenwertindikatoren ausgewählt und deren Eignung anschließend empirisch überprüft.

Bei den markenpolitischen Überlegungen in den einzelnen Ländern muss neben den konsumentenbezogenen Einflussfaktoren auch die aktuelle Positionierung von Handelsmarken in diesen Regionen eine Berücksichtigung finden. Handelsmarken setzten sich ursprünglich in Deutschland vor allem im unteren Preissegment durch.⁶ In den letzten Jahren hat sich die Entwicklung jedoch in Richtung von Premium-Handelsmarken verschoben. Selbst Discounter positionieren ihre Eigenmarken vermehrt im Premium-Segment, das stark durch Bio-Handelsmarken geprägt ist. Hochwertige Verpackungen, Marketingaktivitäten, aktive Sortimentspolitik, Innovationen sowie hohe Anforderungen an die Produktqualität zeichnen diese Neupositionierung von Handelsmarken aus.⁷ Auch Testurteile von Stiftung Warentest belegen, dass Handelsmarken den Herstellermarken in Bezug auf Produktqualität nicht unterlegen sind.⁸ Dadurch wird auch das Vertrauen von Konsumenten in Handelsmarken gestärkt. So bestätigen auch viele Untersuchungen, dass Handelsmarken in Deutschland und vielen anderen westeuropäischen Ländern eine bisher nie erreichte Akzeptanz bei den Käufern errungen haben.⁹ Die vergleichbaren Entwicklungen werden, jedoch im geringeren Ausmaß, auch auf dem osteuropäischen Markt beobachtet.

Aufgrund dieser Veränderungen fühlen sich auch neue Konsumentengruppen von Handelsmarken angesprochen. Früher wurden Handelsmarken als Produkte für Käufer mit einem niedrigen Einkommen wahrgenommen. Konsumenten, die viel Wert auf Qualität legen und sich besonders vorsichtig beim Kauf von Lebensmitteln zeigen, haben den Kauf von Eigenmarken vermieden. So wurden durch viele empirische Studien negative Zusammenhänge zwischen den Merkmalen, wie z.B. Qualitätsbewusstsein und Risikoaversion, und der Einstellung zu Handelsmarken bestätigt.¹⁰ Diese Ergebnisse können angesichts der beschriebenen Veränderungen in Frage gestellt werden und sind im Rahmen dieser Arbeit empirisch zu überprüfen. Die vorliegende Analyse widmet sich hierbei der Beantwortung folgender Fragen:

⁶ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 638.

⁷ Vgl. Wieking, K., 2004, S. 36-38; Bruhn, M., 2006, S. 633.

⁸ Vgl. Esch, F.-R., 2005, S. 451.

⁹ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 633.

¹⁰ Ein Überblick über die Studien wird in Kapitel 3.4 präsentiert.

- Wie haben sich die Beziehungen zwischen den einzelnen Motiven und der Einstellung von Konsumenten zu Handelsmarken im Vergleich zu früheren Analysen verändert?
- Werden die Veränderungen der Interdependenzen zwischen den Motiven und der Einstellung in gleichem Maße in Deutschland wie in Russland beobachtet?

Der Ablauf der Untersuchung wird in Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Vorgehensweise

Kapitel	Beschreibung
2	In diesem Kapitel werden die zentralen Begriffe definiert und Determinanten des Handelsmarkenerfolgs aufgezählt. Hierbei wird die verhaltensorientierte Perspektive des Handelsmarkenerfolgs bzw. die Messung des Konstruktes Markenstärke dargestellt. Anschließend wird näher auf die konsumentenspezifischen Einflussfaktoren eingegangen, um eine theoretische Grundlage für ein Untersuchungsmodell auszuarbeiten. Das Modell bezieht sich auf beobachtbare (externe Rahmenbedingungen, Handelsmarkenpositionierung) und nicht-beobachtbare (psychologische Faktoren/Werte-Einstellungs-System der Verbraucher) Einflussfaktoren des Handelsmarkenerfolgs. Außerdem wird die Handelsmarkenpositionierung in Deutschland und Russland als eine Determinante des Handelsmarkenerfolgs in diesen Ländern dargestellt.
3	Das Kapitel beschäftigt sich mit der theoretischen Analyse der konsumentenspezifischen Determinanten des internationalen Handelsmarkenerfolgs am Beispiel von Deutschland und Russland. Hierbei wird der Einfluss der Kultur auf das konsumspezifische Werteeinstellungssystem als Grundlage für eine Vergleichsanalyse zwischen deutschen und russischen Handelsmarkenkäufern dargestellt. Außerdem werden die Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Aspekten der motivationalen Einstellungskomponente und der Einstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne am Beispiel von deutschen und russischen Konsumenten untersucht.
4	Dieses Kapitel wird der Beschreibung des Untersuchungsdesigns, der Auswahl des Analyseverfahrens und der Gütekriterien sowie der Operationalisierung der Variablen gewidmet.
5	In diesem Kapitel werden die im Rahmen des Kapitels 3 abgeleiteten Hypothesen empirisch überprüft.
6	Hier werden die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Analyse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen für die Handelsmarkenpolitik international agierender Handelsunternehmen abgeleitet.

2 Definitiorische Abgrenzungen und theoretische Grundlagen

Im Rahmen dieses Kapitels werden die zentralen Begriffe der vorliegenden Arbeit wie Marke, Handelsmarke sowie Handelsmarkenerfolg definiert (Kapitel 2.1, 2.2, 2.3) und Determinanten des Handelsmarkenerfolgs aufgezeigt (Kapitel 2.4). Auf kulturbedingte Bestimmungsfaktoren des Handelsmarkenerfolgs und den Einfluss der Handelsmarkenpositionierung auf den Erfolg von Eigenmarken wird in Kapitel 2.4.1 und 2.4.2 ausführlich eingegangen und damit eine theoretische Grundlage für das Untersuchungsmodell ausgearbeitet.

2.1 Der Begriff Marke

Im Rahmen der Diskussion über das Wesen eines Markenartikels wird oft von der begrifflichen Abgrenzung aus juristischer Perspektive ausgegangen: „Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“¹¹ Die Marke wird hier als ein Kennzeichen für die Herkunft eines Produktes verwendet. Demnach hat die Marke vor allem eine Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion zu erfüllen.

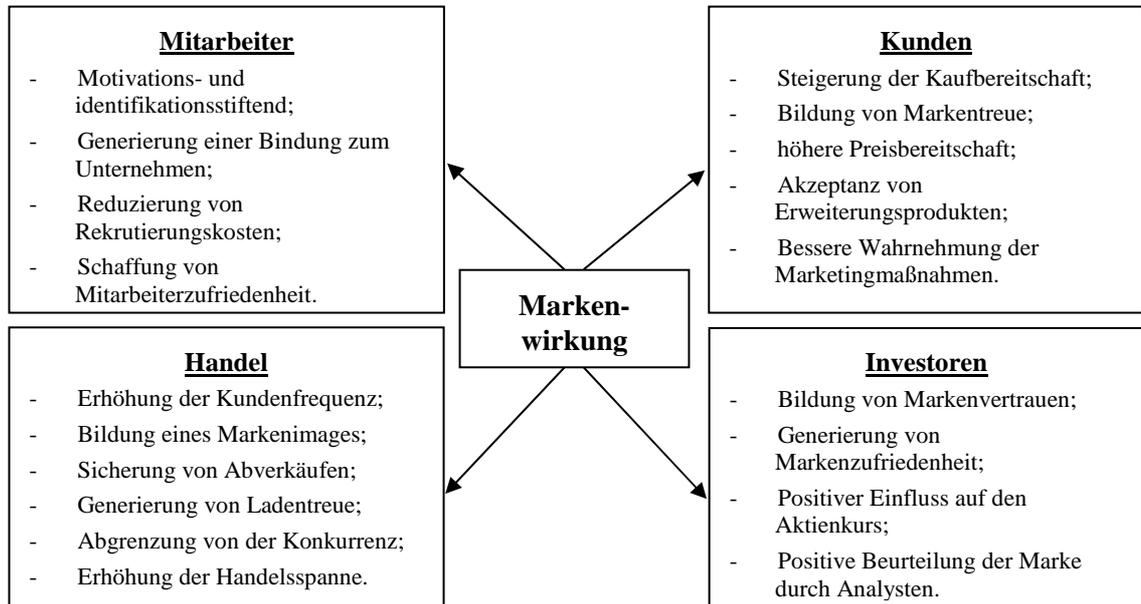
Die Definition aus dem Katalog E bildet außerdem weitere Eigenschaften bzw. Funktionen eines Markenartikels ab, indem sie näher auf verbesserte Qualität und einen höheren Bekanntheitsgrad eines Markenartikels eingeht und die Marke als Hilfestellung zur Produktbeurteilung und dadurch zur Verringerung des wahrgenommenen Kaufrisikos darstellt: „Markenartikel sind Waren oder Dienstleistungen, die unter einem besonderen, die Ware oder Dienstleistung kennzeichnenden Merkmal (z.B. Name, Bildzeichen) und als Ausdruck eines bestimmten Marketingkonzeptes (Marketing-Mix) allgemeine Verbreitung gefunden haben und die folgenden Kennzeichen aufweisen: Einheitliche Aufmachung, gleich bleibende bzw. verbesserte Qualität, Markierung, ..., hoher Bekanntheitsgrad und weite Verbreitung im Absatzmarkt. Die Markierung gibt Aufschluss über die Herkunft einer Ware und trägt so zur Differenzierung und

¹¹ Vgl. Markengesetz (MarkenG) § 3 Absatz 1.

Profilierung bei. Aus Verwendersicht erleichtert der Markenartikel die Identifikation und Beurteilung einer Ware.“¹² Diese Informations- und Risikoreduktionsfunktion einer Marke wird auch von Bruhn in seiner kundenorientierten Definition eines Markenartikels aufgezeigt: „Aus Kundenperspektive beinhaltet ein Markenartikel das Versprechen, auf den Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Leistungen standardisiert in gleich bleibender oder verbesserter Qualität zur Erfüllung gegebener Erfordernisse anzubieten.“¹³ Nicht nur Fertigprodukte von Herstellern, sondern auch Dienstleistungen und Vorprodukte, aber auch Ideen und Personen bekommen mittlerweile einen Markenstatus. Diese Entwicklung wird auch in den neueren Definitionen berücksichtigt. So wird in der oben dargestellten rechtlichen Definition des Markenartikels nicht nur auf Zeichen und Wörter, sondern auch auf Personennamen, Abbildungen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen etc. hingewiesen.¹⁴

Für das Verständnis des Markeneinflusses wird eine Sichtweise gebraucht, die an Endverbrauchern und sonstigen Anspruchsgruppen ausgerichtet ist.¹⁵ So wird die Bedeutung der Marke für ein Unternehmen durch ihre vielfältigen Auswirkungen auf mehrere Zielgruppen ersichtlich, was in Abbildung 2 dargestellt wird.

Abbildung 2: Wirkung der Marke



Quelle: Geus, P., 2005, S. 7.

¹² Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E, 2006, S. 133-134.

¹³ Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 9.

¹⁴ Vgl. Esch, F.-R., 2005, S. 21.

¹⁵ Vgl. Esch, F.-R., 2005, S. 23.

Der hier dargestellte Markenbegriff bezieht sich auf verschiedene Markenarten, die sich in ihrer Funktion oft wesentlich unterscheiden. Im Handel existieren jedoch verschiedene Ansätze zur Markenführung, wobei die Unterscheidung auf einer vertikalen Markenebene erfolgt. Diese Ansätze werden in Abbildung 3 dargestellt.

Abbildung 3: Ansätze zur Markenführung im Handel

Markenebene	Begriff
Handelskonzern oder Verbundgruppe	Corporate Brand (z.B. Metro Group)
Strategische Geschäftseinheit	Händlermarke, Retail Brand (z.B. real,-)
Sortiment	Herstellermarke, National Brand / Handelsmarke, Private Label, Own Brand etc. (z.B. Haribo / Tip)

Quelle: Zentes, J./Morschett, D., 2005, S. 1139-1147.

In der Literatur und in der praktischen Anwendung kommt es oft zur Verwechslung einzelner Begriffe. Im Rahmen dieser Arbeit erscheint es in diesem Zusammenhang sinnvoll, eine genaue Definition und Abgrenzung des Begriffs Handelsmarke zu treffen.

2.2 Der Begriff Handelsmarke und die Erscheinungsformen

Die Verwechslung des Begriffs Handelsmarke erfolgt sowohl auf horizontaler als auch auf vertikaler Ebene. Horizontal bzw. auf der Sortimentsebene finden sich neben der Bezeichnung Handelsmarke zahlreiche deutsche und englische synonyme Ausdrücke z.B. Eigenmarke, Own Label oder Private Label. Außerdem wird oft der Unterschied zwischen Handels- und Herstellermarke nicht deutlich. Auf der vertikalen Ebene kommt es oft zu Verwechslungen der Begriffe Handels- und Händlermarke. Im englischen Sprachraum werden entsprechend die Bezeichnungen Retail Brand, Store Brand, National Brand und Private Label vertauscht. Im Folgenden soll die Abgrenzung des Begriffs Handelsmarke von anderen Markendefinitionen zunächst auf der vertikalen und anschließend auf der horizontalen Ebene erfolgen.

Der Begriff Händlermarke oder Retail Brand vermittelt die Idee der Positionierung des Handelsunternehmens als Marke. Als Beispiele für erfolgreiche Retail Brands können Aldi, Ikea, Marks & Spencer, H&M oder Zara genannt werden. Hier geht es nicht um die Namen einzelner Artikel, sondern um die Einkaufsstätte bzw. die Vertriebs-schiene.¹⁶ Am häufigsten wird der Begriff Store Brand falsch verwendet. Die

¹⁶ Vgl. Morschett, D., 2006, S. 527.

Bedeutung des Ausdrucks stimmt mit den Definitionen der Händlermarke oder der Retail Brand überein.¹⁷ Oft werden aber auch Handelsmarken als Store Brands bezeichnet.¹⁸ Diese Verwechslung findet insbesondere dann statt, wenn der Name der Handelsmarke mit dem Namen der Einkaufsstätte bzw. der Retail Brand übereinstimmt (Dachmarkenstrategie). Das Grundprinzip der Dachmarke wird dadurch gekennzeichnet, dass sämtliche Produkte eines Unternehmens - hier Handelsmarken - unter einer einheitlichen Marke - in dem Fall unter der Marke der Einkaufsstätte - angeboten werden.¹⁹ Nach der Erklärung der Begriffsbildungen auf der vertikalen Ebene soll im Folgenden der Unterschied zwischen den Handels- und Herstellermarken anhand existierender Definitionen und Erscheinungsformen von Handelsmarken gezeigt werden.

Im Katalog E werden Handelsmarken als „...Waren- oder Firmenkennezeichen, mit denen eine einzelne Handelsunternehmung, eine Verbundgruppe oder eine Franchiseorganisation Waren markiert oder markieren lässt, um die so gekennzeichneten Waren exklusiv und im Allgemeinen nur in den eigenen Verkaufsstätten zu vertreiben.“²⁰ Als Herstellermarken werden entsprechend Marken oder Markenartikel betrachtet, deren Eigner und Dispositionsträger ein Herstellerunternehmen ist.²¹ Beiden Definitionen liegt das Eigentum an der Marke als Markenzeichen oder die Trägerschaft eines gewerblichen Schutzrechts zugrunde. Das Eigentum an der Marke stellt ein zentrales Kriterium für die Abgrenzung von Handels- und Herstellermarken dar.²² Dies bestätigen auch Lingenfelder/Lauer, indem sie ausführen, dass „die Stellung in der Wertschöpfungskette das zentrale Unterscheidungskriterium zwischen Handelsmarken und Herstellermarken darstellt“.²³

Um die verschiedenen Erscheinungsformen von Handelsmarken hinsichtlich ihrer Produkteigenschaften in Relation zur klassischen Handelsmarke klassifizieren zu können, werden diese im Wahrnehmungsraum der Konsumenten basierend auf Wahrnehmungsdimensionen Preis und Nutzen positioniert (vgl. Abbildung 4).

¹⁷ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 650-651; Esch, F.-R., 2005, S. 454; Gröppel-Klein, A., 2005, S. 1120.

¹⁸ Vgl. Ailawadi, K. L./Harlam, B., 2004, S. 147-165; Chintaguanta, P. K./Bonfrer, A./Song, I., 2002, S. 1242-1267; Corstjens, M./Lal, R., 2000, S. 281-291; Sayman, S./Hoch, S. J./Raju, J. S., 2002, S. 378-397.

¹⁹ Vgl. Becker, J., 2005, S. 390.

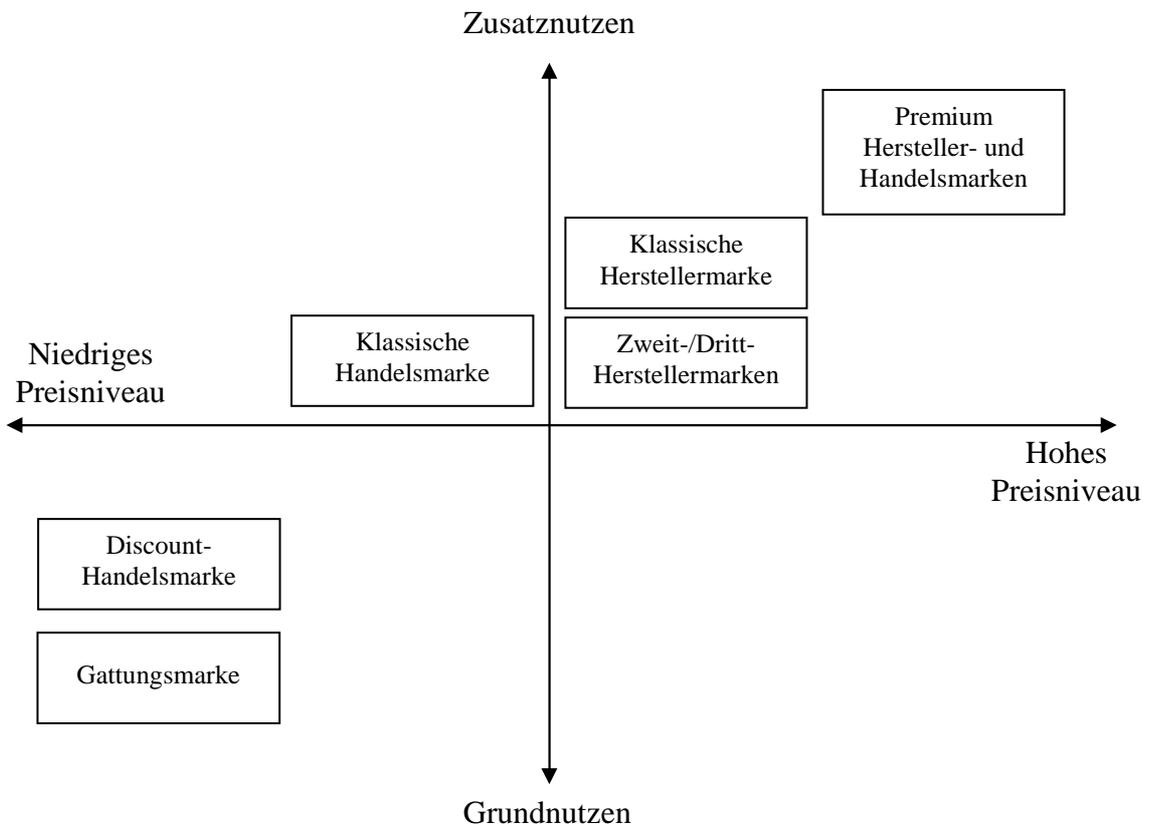
²⁰ Vgl. Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E, 2006, S. 130.

²¹ Vgl. Schenk, H.-O., 2001, S. 75.

²² Vgl. Esch, F.-R., 2005, S. 451.

²³ Vgl. Lingenfelder, M./Lauer, A., 2005, S. 1159.

Abbildung 4: Positionierung der Erscheinungsformen von Handelsmarken im Vergleich zu Herstellermarken



Quelle: in Anlehnung an Bruhn, M., 2001, S. 12; Lingenfelder, M./Lauer, A., 2005, S. 1160.

- *Premium-Handelsmarken* zeichnen sich durch eine überlegene Qualität im Vergleich zu anderen Markensegmenten aus. Eine hohe Qualität ist mit einer hochpreisigen Positionierung dieser Marken verbunden.²⁴ Beispiele für Premium-Handelsmarken stellen Bio-Handelsmarken wie „Rewe Bio“ von Rewe – früher „Füllhorn“ - dar.
- *Klassische Handelsmarken* weisen vergleichbare Produktqualität mit den Zweit- und Drittherstellermarken auf, werden aber zu einem deutlich günstigeren Preis angeboten. Zweit- bzw. Drittherstellermarken sind durch einen geringeren Distributionsgrad und einen dementsprechend geringeren Bekanntheitsgrad im Vergleich zu Herstellermarken gekennzeichnet.²⁵ Als Beispiel für klassische Handelsmarken kann die Marke „Tandil“ von Aldi genannt werden.

²⁴ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 636.

²⁵ Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 12.

- *Discount Handelsmarken* und *Gattungsmarken* werden in dem Preiseinstiegssegment einer Warengruppe positioniert mit dem Ziel, die Preiswürdigkeit der Einkaufsstätten zu demonstrieren.²⁶ Diese Marken haben auch die Vollsortimenter eingeführt, um im Preiskampf mit den Discountern profitieren zu können. Ein Beispiel für Gattungsmarken ist die Marke „Ja“ von Rewe.

In den letzten Jahren wird eine Tendenz hin zu Premium-Handelsmarken beobachtet, die als Instrument zur Profilierung einer Einkaufsstätte genutzt werden.

Handelsmarken finden heutzutage eine Verbreitung in allen Handelsformaten.²⁷ Die Differenzierung und Profilierung gegenüber den Wettbewerbern mit Hilfe von Handelsmarken gewinnt in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs und der zunehmenden Angleichung der Sortimentsstrukturen immer mehr an Bedeutung. Die Eigenmarken werden dabei zur Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb, zur individuellen Positionierung eigener Geschäftsstätten und somit zur Verbesserung der Wettbewerbsposition gegenüber anderen Handelsunternehmen eingesetzt.²⁸ Gründe für einen Hersteller, Handelsmarken zu produzieren, können Erfahrungskurveneffekte, die Reduzierung des Unternehmensrisikos oder die Ergänzung des eigenen Produktportfolios sein. Außerdem gibt die Produktion von Handelsmarken dem Hersteller eine Möglichkeit, seine Produktionskapazitäten auszulasten und die Discounter als eine zusätzliche Vertriebschiene zu nutzen. Aus der Konsumentensicht ergänzen Handelsmarken die Auswahlmöglichkeiten innerhalb einzelner Warengruppen und ermöglichen den Erwerb von Produkten mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis.²⁹

2.3 Der Begriff Handelsmarkenerfolg

Markenwert, Markenstärke, Brand Strength, Brand Value, Brand Equity, Markenerfolg - in der Literatur existiert derzeit ein „Begriffswirrwarr“, und eine allgemeingültige Definitionsklassifizierung ist noch nicht in Sicht.³⁰ Der Begriff Markenerfolg wird jedoch oft als eine übergeordnete Größe gesehen, die in Zusammensetzung mit dem Markenwert oder Brand Value eine finanzbezogene Perspektive und mit der Markenstärke eine verhaltensbezogene Perspektive aufweist.³¹

²⁶ Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 12.

²⁷ Vgl. Wieking, K., 2004, S. 37.

²⁸ Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 30.

²⁹ Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 27.

³⁰ Vgl. Homburg, C./Krohmer, H., 2006, S. 650.

³¹ Vgl. Schimansky, A., 2004, S. 17; Esch, F.-R., 2005, S. 540.

- Die finanzwirtschaftliche Sicht des Markenerfolgs zeigt, wie erfolgreich eine Marke ist, und bildet den Kapitalwert einer Marke ab. Der monetäre Markenwert wird vor allem im Fall der Markenbilanzierung, beim Verkauf oder Aufkauf von Marken, der Markenlizenzvergabe oder bei der Schadensbemessung von Marken im Fall der Markenpiraterie genutzt.
- Die verhaltenswissenschaftliche Sicht zeigt dagegen Gründe für den Erfolg einer Marke auf und hilft, die passenden Maßnahmen zur Steigerung des Markenwerts auszuwählen, was den Einsatz der konsumentenorientierten Operationalisierung der Markenstärke für die Zwecke der Markenführung ermöglicht.³²

Die Aufteilung des Markenerfolgs in verhaltensorientierte und finanzorientierte Perspektiven kann mit Hilfe des Referenzsystems von Schuster dargestellt werden. Schuster nutzt Bruhns „Markenerfolgskette“³³, um die vielfältigen theoretischen Konzepte der Markenbewertung zu systematisieren.³⁴ Dabei unterscheidet er folgende für die Erfassung des Markenerfolgs relevante Elemente:

- Input (Markenpolitik des Anbieters);
- Markenstärke (Wirkungen beim Konsumenten);
- Markenwert (Auswirkungen im Markt bzw. beim Anbieter).

Diese Elemente werden in einem Referenzsystem in Abbildung 5 zusammengefasst. Als Inputgrößen werden klassische Marketing-Mix-Instrumente wie Produkt, Kommunikation, Preis und Distribution verstanden. Effekte des Marketing-Instrumentariums lösen zuerst Wirkungen im Insystem des Konsumenten aus, die ihrerseits eine Verhaltenswirkung beim Verbraucher hervorrufen. Als Beispiele für solche Wirkungen werden Imagewahrnehmung oder Markensympathie genannt. Kauf und Weiterempfehlung von Marken bzw. Cross-Buying-Verhalten bilden die direkt beobachtbaren verhaltensorientierten Response-Größen ab. Bei der dritten Komponente des Referenzrahmens gelangt man zum finanziellen Markenerfolg im engeren Sinne, dem finanziellen Markenwert. Hier findet ein Wechsel von einem wirkungsbezogenen Ansatz aus Nachfragersicht zu einem erfolgsbezogenen Ansatz aus Anbietersicht statt. Dabei stehen Marktstellungsdaten wie z.B. der Marktanteil, die Käuferreichweite oder das durchgesetzte Preispremium und Unternehmensdaten wie z.B. die markenspezifischen

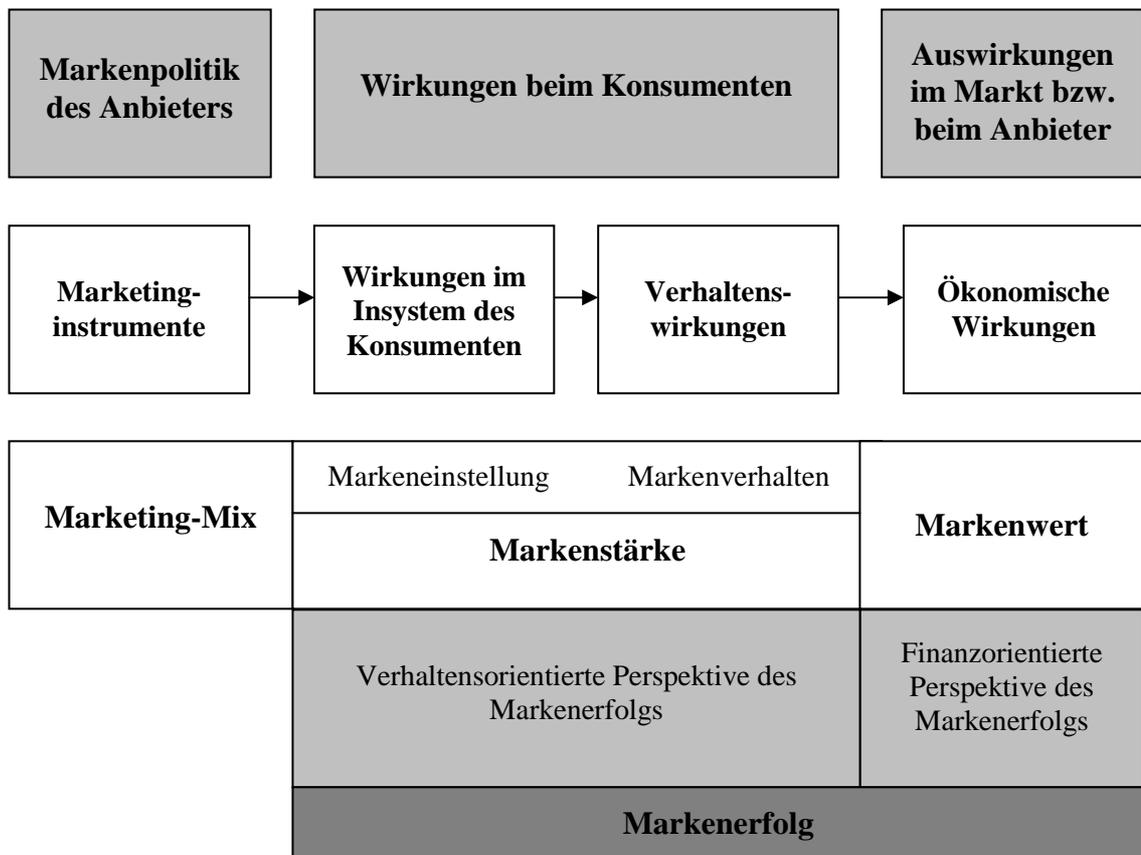
³² Vgl. Esch, F.-R., 2005, S. 61.

³³ Vgl. Bruhn, M., 2004, S. 16.

³⁴ Vgl. Schuster, H., 2005, S. 220-222.

schen Kosten oder der markenspezifische Deckungsbeitrag im Zentrum der ökonomischen Beurteilung.³⁵

Abbildung 5: Referenzsystem zur Erklärung des Begriffs Markenerfolg

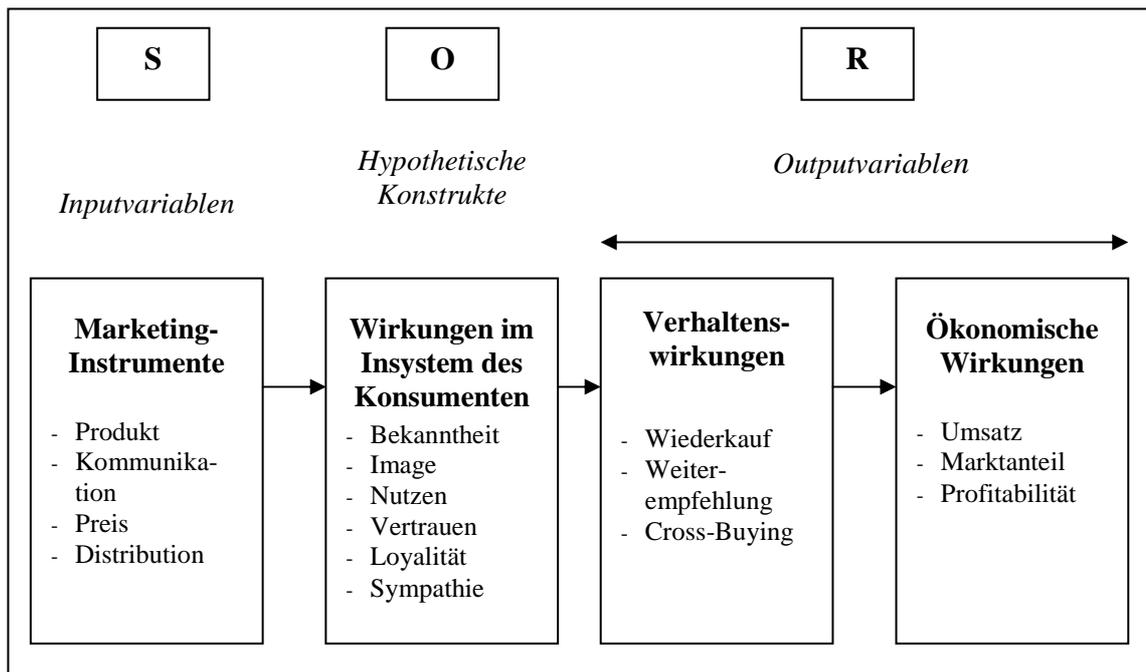


Quelle: in Anlehnung an Schuster, H., 2005, S. 222.

Das dargestellte Referenzsystem verzahnt damit empirisch messbare Inputvariablen oder Stimuli mit den beobachtbaren Outputvariablen oder Reaktionen (verhaltensorientierte Zielgrößen und ökonomische Größen). Die Transformation von Input in Output erfolgt im Organismus, der aus einer Reihe miteinander vernetzter hypothetischer Konstrukte besteht (Zielgrößen im Insystem des Konsumenten). Psychographische und soziodemographische Faktoren werden als exogene Größen betrachtet, die im S-O-R-Ansatz keine explizite Berücksichtigung finden. Abbildung 6 stellt einen S-O-R-Ansatz und die Einordnung der Markenbewertung dar.

³⁵ Vgl. Schuster, H., 2005, S. 223.

Abbildung 6: S-O-R-Ansatz und Einordnung der Markenbewertung



Quelle: in Anlehnung an Bruhn, M., 2004, S. 16.

Da der Wert einer Marke sich in den Konsumenten widerspiegelt und nicht in dem Unternehmen selbst liegt, eignet sich die konsumentenorientierte Sichtweise des Markenwerts besonders gut zur Markensteuerung.³⁶ Diese Arbeit konzentriert sich aus diesem Grund auf die verhaltenswissenschaftliche Operationalisierung des Handelsmarkenerfolgs - die Markenstärke. Der zentrale Fokus der verhaltensorientierten Perspektive der Markenbewertung liegt auf den psychologischen und verhaltensbezogenen Wirkungen beim Konsumenten, die eine Marke erzielt. Wie oben dargestellt, bilden psychologische Wirkungen das Innensystem der Verbraucher ab und führen zu einem bestimmten Verhalten. Die Markenstärke wird dementsprechend mit Hilfe von zwei Konstrukten - Markeneinstellung (Wirkungen im Insystem des Konsumenten) und Markenverhalten (Verhaltenswirkungen) – abgebildet, wie es in Abbildung 5 gezeigt wurde. Aufgrund dieser zweidimensionalen Betrachtung kann Markenstärke mit dem Konstrukt Markenloyalität verglichen werden, dem bei der Messung des Markenerfolgs eine besondere Bedeutung zugeschrieben wird.³⁷ Die Markenloyalität bringt folgende Vorteile für das Unternehmen mit sich:³⁸

³⁶ Vgl. Bekmeier-Feuerhahn, S., 1998, S. 1331-1332; Esch, F.-R./Langner, T./Brunner, C., 2005, S. 1231-1232.

³⁷ Vgl. Esch, F.-R./Geus, P./Langner, T., 2002, S. 475; Aaker, D. A., 1992, S. 57.

³⁸ Vgl. Delgado-Ballester, E./Munuera-Alemán, J. L., 2001, S. 1238; Pepels, W., 1997, S. 32-33.

- Erhöhung der Eintrittsbarrieren für die Wettbewerber;
- Senkung der Verbrauchersensitivität in Bezug auf die Marketingaktivitäten der Wettbewerber;
- die Möglichkeit der Ausschöpfung des Preisspielraums dank der geringeren Preiselastizität der Nachfrage sowie
- Minderung des Absatzrisikos durch die Sicherung und Ausweitung der Absatzbasis.

In dieser Hinsicht ist es nicht verwunderlich, dass sich zahlreiche verhaltenswissenschaftliche Studien mit dem Thema der Konsumentenloyalität auseinandersetzen. Lange Zeit wurde nur die Verhaltensdimension der Markenloyalität berücksichtigt. Als markentreue Konsumenten wurden die Konsumenten genannt, die immer die gleiche Marke kaufen, diese Marke weiterempfehlen und gegenüber anderen Marken weniger aufgeschlossen sind.³⁹ Außerdem wurden auch solche Käufer, die Preisauflagen für ihre Marke hinnehmen, als markentreue Kunden bezeichnet.⁴⁰ Die Markenloyalität wurde dabei über den Kaufanteil oder die Kaufwahrscheinlichkeit modelliert.⁴¹

Solche rein verhaltensorientierte Loyalitätsmessungen wurden in der Literatur seit Ende der 60er Jahre zunehmend kritisiert. Der Hauptkritikpunkt war dabei, dass keine Aussagen über die Verhaltensursachen bei der Beobachtung des Konsumentenverhaltens gemacht werden können.⁴² Auch wenn ein Verbraucher keine Präferenz für eine bestimmte Marke besitzt, kann er sie trotzdem wiederholt kaufen. Der Kauf kann durch das Fehlen von alternativen Ersatzprodukten, die aggressive Werbung oder durch die bevorzugte Platzierung dieser ausgelöst werden.⁴³ In diesem Fall liegt eine Scheintreue vor, denn sobald diese Verstärkungseffekte wegfallen, muss davon ausgegangen werden, dass sich die Markenverbundenheit auflöst. Die Beachtung der Verhaltensperspektive bei der Messung des Markenwerts ist dementsprechend erforderlich, aber nicht ausreichend.⁴⁴ Aus diesem Grund soll neben dem loyalen Verhalten eines Kunden auch seine positive Einstellung zu einer Marke berücksichtigt werden.⁴⁵ Die Einstellungsdimension der Markenloyalität bezieht sich im Gegensatz zur Verhaltensperspektive auf die gefühlsmäßige Bindung zur Marke.⁴⁶ Durch die Beobachtung beider

³⁹ Vgl. Aaker, D. A., 1992, S. 57ff.; Sander, I./Scheffler, H./Zütphen, T., 2004, S. 276.

⁴⁰ Vgl. Esch, F.-R./Geus, P./Langner, T., 2002, S. 474.

⁴¹ Vgl. Homburg, C./Koschate, N./Becker, A., 2005, S. 1398.

⁴² Vgl. Homburg, C./Koschate, N./Becker, A., 2005, S. 1398.

⁴³ Vgl. Keller, K. L., 2003, S. 92-93; Esch, F.-R./Geus, P./Langner, T., 2002, S. 475.

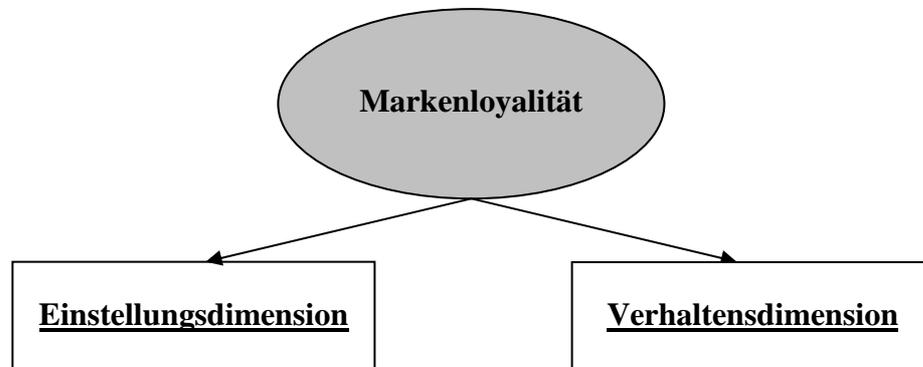
⁴⁴ Vgl. Chaudhuri, A./Holbrook, M. B., 2001, S. 82-83.

⁴⁵ Vgl. Homburg, C./Koschate, N./Becker, A., 2005, S. 1398.

⁴⁶ Vgl. Esch, F.-R./Geus, P./Langner, T., 2002, S. 475.

Facetten der Markenloyalität wird sichergestellt, dass es sich bei einem wiederholten Kauf nicht um eine Zufallsentscheidung handelt, sondern dass die echte Markentreue erfasst wird.

Abbildung 7: Dimensionen der Markenloyalität



Quelle: Homburg, C./Koschate, N./Becker, A., 2005, S. 1401.

Wie oben schon erwähnt wurde, entspricht diese zweidimensionale Darstellung der Markenloyalität dem vorher dargestellten Konstrukt Markenstärke. Die Einstellungsdimension der Markenloyalität wird durch das oben beschriebene Konstrukt Markeneinstellung abgebildet. Die Verhaltensdimension stimmt inhaltlich mit dem Konstrukt Markenverhalten überein. Im Folgenden werden passende Facetten zur Abbildung der beiden Dimensionen ausgewählt.

2.3.1 Wirkungen im Insystem des Konsumenten – Markeneinstellung und ihre Komponenten

Einstellungen werden von Trommsdorff definiert als die „Bereitschaft, sich in einer bestimmten Situation einem bestimmten Gegenstand (auch einer Idee) gegenüber annehmend oder ablehnend zu verhalten“.⁴⁷ Einstellungen werden „im Wesentlichen von der emotionalen (positiven oder negativen) Haltung gegenüber einem Gegenstand geprägt“⁴⁸ und beinhalten „ein subjektiv wahrgenommenes Urteil, inwieweit ein Gegenstand zur Befriedigung von Bedürfnissen geeignet ist“.⁴⁹ Eine präzise Definition wird aber dadurch erschwert, dass eine Einstellung nicht das offen beobachtbare Verhalten beschreibt, sondern die Gedanken, Gefühle und Bewertungen des Individu-

⁴⁷ Vgl. Trommsdorff, V., 2004, S. 37.

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 168.

⁴⁹ Vgl. Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 91; Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 169.

ums und allenfalls seine Verhaltensabsichten.⁵⁰ Außerdem existieren in der wissenschaftlichen Literatur Kontroversen im Zusammenhang mit den Komponenten, die Einstellungen charakterisieren. Hierbei können generell drei Komponenten unterschieden werden.⁵¹

- Affektive oder emotionale Komponente, die eine unmittelbare, eher positive oder eher negative Stellungnahme zum Einstellungsgegenstand enthält.
- Kognitive Komponente, also etwa wahrnehmbare Merkmale des Einstellungsobjektes, Erinnerungen an bzw. Vorstellungen über das Objekt.
- Konative Komponente, also eine Tendenz, sich in bestimmter Weise gegenüber dem Einstellungsobjekt zu verhalten.

Gemeinhin steht bei der Betrachtung von Einstellungen die affektive Komponente im Mittelpunkt, erweiterte Definitionen berücksichtigen aber auch den kognitiven Bestandteil. Die konative Komponente kann dagegen auch als Verhaltensabsicht aus dem Konstrukt gelöst und getrennt betrachtet werden.⁵² In der oben dargestellten Definition von Trommsdorff werden die affektive bzw. motivationale Komponente (Motivation) und die kognitive Komponente (kognitive Gegenstandsbeurteilung) berücksichtigt.⁵³ Kognitive Gegenstandsbeurteilung bedeutet Einschätzung eines Gegenstandes durch den Konsumenten und wird oft mit der folgenden Frage gemessen: „Beantworten Sie auf einer fünfstufigen Ratingskala von gut bis schlecht, was sie vom vorliegenden Produkt halten“.⁵⁴ Diese Einstellungskomponente wird oft mit dem Image eines Produktes gleichgesetzt.⁵⁵ Durch die motivationale Komponente bzw. die Bedeutungsgewichte einzelner Eigenschaften wird die Verbindung zwischen den Konstrukten Einstellung und *Motive/Bedürfnisse* ersichtlich. Durch das Bedeutungsgewicht wird die Wichtigkeit einer Eigenschaft für den Konsumenten erkennbar. Diese Wichtigkeit beinhaltet eine indirekte Wertung, da sie die Stärke der Motive, die von einer Eigenschaft angesprochen werden, zum Ausdruck bringt.⁵⁶

Zur Darstellung der Einstellung werden oft multiattributive Einstellungsmodelle herangezogen, die die Berücksichtigung mehrerer relevanter Merkmale der Objektbeurteilung erlauben. Solche mehrdimensionale Einstellungsmodelle formalisieren die

⁵⁰ Vgl. Mummendey, H. D., 2003, S. 29-30.

⁵¹ Vgl. Mummendey, H. D., 2003, S. 30-31.

⁵² Vgl. Müller- Hagedorn, L., 1986, S. 344.

⁵³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 169.

⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 169.

⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 197-198.

⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 313.

oben dargestellte motivationale und kognitive Struktur von Einstellungen, indem sie Wahrnehmungen und Bewertungen der Merkmalsausprägungen verknüpfen.⁵⁷ Die zentrale Prämisse dieser Modelle ist, dass Konsumenten ihre Einstellung zu Produkten auf der Basis einzelner Produktattribute bilden.⁵⁸ Damit liefern diese Systeme bedeutende Implikationen für Marketingstrategien. Die allgemeine Form multiattributiver Einstellungsmodelle wird wie folgt dargestellt:

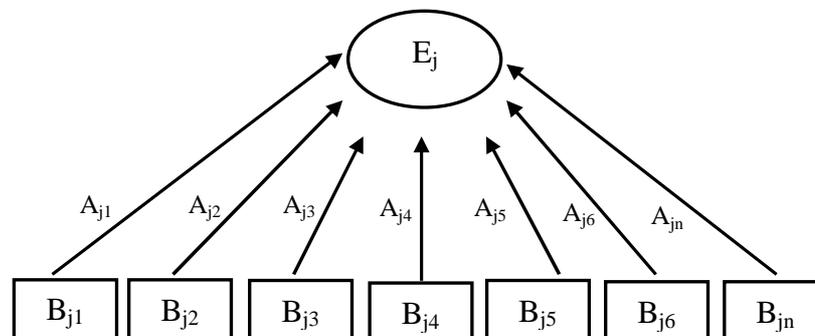
$$E_j = \sum_{k=1}^n A_{jk} B_{jk} ,$$

mit:

- E_j – Einstellung zu Marke j,
- A_{jk} – Bedeutungsgewicht der Eigenschaft k der Marke j / motivationale Komponente,
- B_{jk} – Eindruck bzgl. der Eigenschaft k der Marke j / kognitive Komponente

Die grafische Darstellung dieser Form erfolgt in Abbildung 8.

Abbildung 8: Grafische Darstellung der allgemeinen Form multiattributiver Einstellungsmodelle



Im Rahmen dieser Arbeit wird die Gesamteinstellung zu Handelsmarken in Deutschland und Russland (Einstellung im affektiven Sinne) unter Berücksichtigung der kognitiven und motivationalen Komponenten analysiert. So werden Beurteilungen ausgewählter Markenmerkmale durch Konsumenten in Deutschland und Russland (kognitive Komponente B_j) sowie die Einstellung im affektiven Sinne (E_j) im Rahmen der

⁵⁷ Vgl. Trommsdorff, V./Bleicker, U./Hildebrandt, L., 1980, S. 273.

⁵⁸ Vgl. Bettman, J. R./Capon, N., 1975, S. 151.

Konsumentenbefragung erhoben. Die Wichtigkeit dieser Markenmerkmale für deutsche und russische Konsumenten im Prozess der Handelsmarkenwahl wird mit Hilfe der erhobenen Werte geschätzt (motivationale Komponente A_j). Wie oben schon erwähnt wurde, wird die Gesamtheit der kognitiven Komponenten mit dem Image eines Produktes gleichgesetzt. So werden hier einzelne Markenmerkmale zu dem Konstrukt Markenimage zusammengefasst. Im Folgenden werden Indikatoren zur Abbildung des Markenimages bzw. der kognitiven Einstellungskomponente (B_j) sowie der Einstellung im affektiven Sinne (E_j) ausgewählt.

2.3.1.1 Das Markenimage – Kognitive Komponente der Einstellung

Das Markenimage übernimmt neben der Markenbekanntheit eine Schlüsselrolle unter den verhaltenswissenschaftlichen Zielgrößen der Markenführung.⁵⁹ Entsprechend dem Ansatz von Keller zur Markenwertmessung kann einer Marke ein hoher Wert bescheinigt werden, wenn die Markenbekanntheit und das Markenimage positiv ausgeprägt sind.⁶⁰ Im Rahmen dieser Arbeit findet das Konstrukt Markenbekanntheit keine Berücksichtigung, da die Beurteilung von Handelsmarken im Prozess der Befragung nur in Bezug auf eine einzige von den Testpersonen genannte Marke erfolgt. Aus der Tatsache, dass diese Marke von Probanden genannt wird, kann auf einen hohen Bekanntheitsgrad dieser Marke unter den Verbrauchern geschlossen werden.

Markenimage wird von Hupp und Schuster als „die Gesamtheit aller subjektiven Ansichten und Vorstellungen der Konsumenten von einer Marke“ definiert.⁶¹ Damit stellt das Konstrukt eine übergreifende Dimension dar, die die Wahrnehmung einer Marke durch den Konsumenten abbildet.⁶² Zur Erfassung des Markenimages stehen zahlreiche Modelle zur Verfügung. Ein Schwachpunkt vieler Ansätze zur Imagemessung besteht in ihrer einseitigen Fokussierung auf die verbalen bzw. rationalen Imagebestandteile. Dabei wird ein großer Teil der Marke, der in der Regel einen starken Einfluss auf das Konsumentenverhalten aufweist, nicht erfasst.⁶³ In dem von McKinsey und dem Marketing Zentrum Münster entwickelten MarkenMatik-Ansatz wird die Ganzheitlichkeit der Imagemessung durch den sog. „Marken-

⁵⁹ Vgl. Schimansky, A., 2004, S. 17; Esch, F.-R./Wicke, A./Rempel, J. E., 2005, S. 46; Esch, F.-R./Langner, T./Brunner, C., 2005, S. 1234-1235.

⁶⁰ Vgl. Keller, K. L., 1993, S. 1-22.

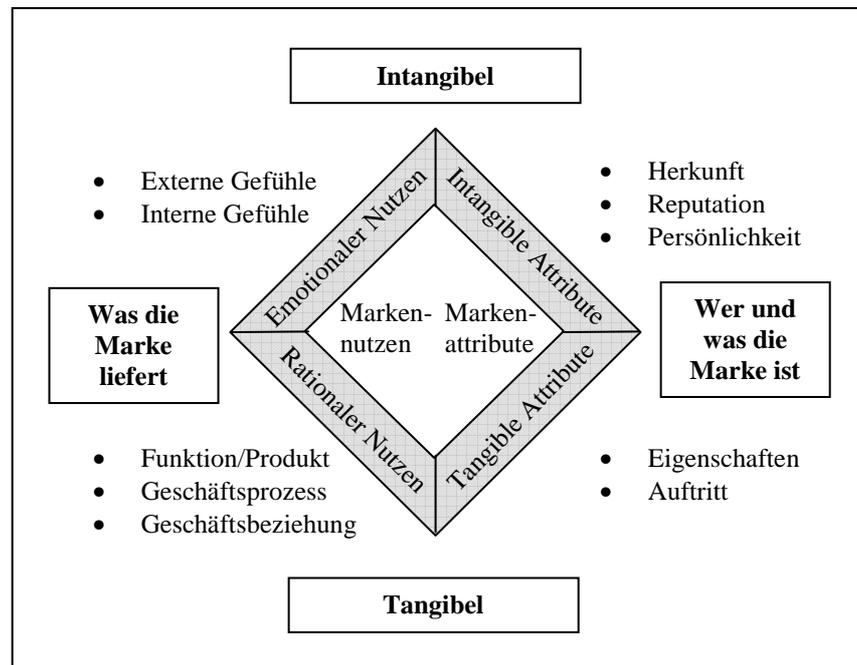
⁶¹ Vgl. Hupp, O./Schuster, H., 2000, S. 354.

⁶² Vgl. Keller, K. L., 1993, S. 3.

⁶³ Vgl. Esch, F.-R./Langner, T./Brunner, C., 2005, S. 1259.

diamanten“ sichergestellt, wobei eine Differenzierung zwischen vier Markenimage-Kategorien stattfindet:⁶⁴

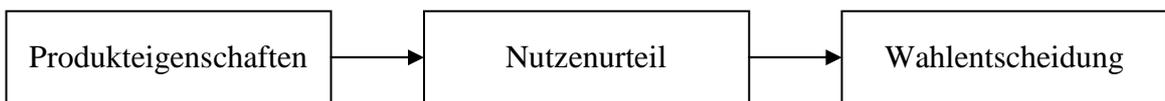
Abbildung 9: McKinsey-Strukturierungsansatz



Quelle: Riesenbeck, H., 2004, S. 507.

Diese Aufteilung in Markennutzen und Markenattribute entspricht der in der Literatur dargestellten Erklärung des Wahl- oder Bewertungsverhaltens von Konsumenten. Im Allgemeinen wird der Bewertungsprozess der Konsumenten wie folgt beschrieben: Jedes Produkt stiftet dem Konsumenten bestimmte Nutzensvorteile. Der Verbraucher versucht, sein Problem zu lösen, indem er ein Bündel von Eigenschaften bzw. Attributen in jedem Produkt erkennt, die die erwarteten Nutzensvorteile in unterschiedlichem Maße bringen und sein Bedürfnis befriedigen können.⁶⁵ Abbildung 10 stellt die Bausteine eines solchen Kaufentscheidungsprozesses dar.

Abbildung 10: Bausteine eines Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: in Anlehnung an Teichert, T., 2001, S. 59.

⁶⁴ Vgl. Riesenbeck, H., 2004, S. 507.

⁶⁵ Vgl. Kotler, P./Bliemel, F., 2001, S. 357-358.

Diese Darstellung stimmt mit der Überlegung von Lancaster überein, dass Verbraucher nicht Güter, sondern Eigenschaftsbündel kaufen.⁶⁶ Die Produktmerkmale bestimmen das Urteil des Abnehmers über die Zwecktauglichkeit beziehungsweise die Bedürfnisgerechtigkeit eines Erzeugnisses.⁶⁷ In Bezug auf den oben dargestellten MarkenMatic-Ansatz kann man daraus ableiten, dass die intangiblen und tangiblen Attribute den funktionalen, den emotionalen sowie den sozialen Nutzen einer Marke bestimmen. Im Folgenden werden Nutzendimensionen und die dazugehörigen Markenattribute zur Abbildung des Konstruktes Markenimage ausgewählt.

(1) Markennutzen

Nutzen stellt ein zentrales Konstrukt in der Ökonomie dar, das die Erklärung des menschlichen Verhaltens unterstützt und zur Messung der Befriedigung individueller Bedürfnisse herangezogen wird.⁶⁸ Die Grundlagen des Nutzenkonzepts befinden sich in der Volkswirtschaftslehre.⁶⁹ Dabei diene das Nutzenkonzept zur Beschreibung eines idealtypischen wirtschaftenden Menschen (homo oeconomicus). Ausgehend von dem rationalen Entscheidungsverhalten kann die Nutzenmaximierung als eine zentrale Zielgröße des „homo oeconomicus“ definiert werden. Ein Mensch, der rational handelt, wählt immer die Alternative mit dem höchsten Nutzenwert.⁷⁰ Aufgrund der Annahme der Individuenrationalität und der Fokussierung auf eine rein individualisierte Betrachtung menschlichen Verhaltens werden normative Nutzenmodelle oft kritisiert und als ungeeignet für den Einsatz im Marketing eingestuft.⁷¹

Die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelte Theorie des Erwartungsnutzens von Neumann und Morgenstern bewegt sich hin zu einer entscheidungstheoretischen Perspektive.⁷² Dabei ist von einem subjektiv erwarteten Nutzen die Rede, wo die Entscheidungen unter Unsicherheit getroffen werden müssen. Später hat Samuelson in seiner „Theorie der bekundeten Präferenzen“ den Nutzenbegriff mit dem Präferenzbegriff verknüpft.⁷³ Samuelson geht davon aus, dass sich die Nutzenvorstellungen nur aus dem tatsächlichen Verhalten der Individuen ableiten lassen. Zur Erklärung des Kaufverhaltens wird die Präferenzstruktur statt der

⁶⁶ Vgl. Lancaster, K. J., 1966, S. 133ff.

⁶⁷ Vgl. Herrmann, A., 1998, S. 28.

⁶⁸ Vgl. Teichert, T., 2001, S. 23.

⁶⁹ Vgl. Fishburn, P. C., 1968, S. 335.

⁷⁰ Vgl. Trommsdorff, V./Bleicker, U./Hildebrandt, L., 1980, S. 272-273; Teichert, T., 2001, S. 23.

⁷¹ Vgl. Teichert, T., 2001, S. 24; Wachter, N., 2005, S. 15-16.

⁷² Vgl. Neumann, J. von/Morgenstern, O., 1947.

⁷³ Vgl. Samuelson, P., 1937, S. 155ff.

Nutzenempfindung herangezogen, und die beobachtbaren Kaufakte werden durch die Präferenzäußerungen abgebildet. Lancaster erweitert diesen Ansatz durch die Annahme, dass die Konsumenten Güter nicht ganzheitlich, sondern als ein Bündel von Eigenschaften (Nutzenbündel) wahrnehmen.⁷⁴ Er spricht von einem eigenschaftsbezogenen Nutzen, der durch die Nutzenstiftung von Gütern aus ihren Produkteigenschaften entsteht (vgl. Abbildung 10 in diesem Kapitel).

Die dargestellten Ansätze weisen den Nachteil auf, dass der Nutzen als ein eindimensionales Konstrukt beschrieben wird, und vermitteln dadurch die Vorstellung, dass sich der rationale und kalkulierende Nachfrager allein an objektiven, d.h. physikalisch-chemisch-technischen Leistungsdimensionen orientiert.⁷⁵ So beziehen sich viele empirische Untersuchungen bei der Erfassung des Marken- oder Produktnutzens ausschließlich auf die preislichen und qualitativen Aspekte. Dabei handelt es sich um objektive Größen, die die subjektive Perspektive des Konsumenten und damit auch die mit einem Produkt verbundenen Assoziationen und Werte des Nachfragers nicht widerspiegeln können.⁷⁶ Im Rahmen der Wahl- und Kaufverhaltensforschung wird jedoch nicht nur die Fähigkeit eines Produktes, rationale Bedürfnisse zu befriedigen, untersucht, es werden außerdem die hedonistischen Motive wie das Bedürfnis nach Abenteuer oder Spaß ermittelt.⁷⁷ Die einseitige Festlegung auf die rationale Dimension erweist sich daher als ungenügend und wird in der Literatur oft kritisiert.⁷⁸

Vershofen geht über diese eindimensionalen Konstrukte hinaus und unterscheidet in seinen Arbeiten den stofflich-technischen Grundnutzen und den seelisch-geistigen Zusatznutzen von Gütern.⁷⁹ Diese Aufteilung wird auch bei der Entwicklung des oben dargestellten Markendiamanten verfolgt, indem eine Differenzierung zwischen den intangiblen und tangiblen Attributen einerseits sowie den emotionalen und rationalen Nutzenbestandteilen einer Marke andererseits stattfindet.⁸⁰ Einen Gegensatz zu der eindimensionalen Betrachtung stellen neben dem Markendiamanten von McKinsey auch weitere Forschungsarbeiten dar, die zusätzlich zu funktional-rationalen und funktional-ökonomischen auch die emotional-hedonistischen und sozial-holistischen

⁷⁴ Vgl. Lancaster, K. J., 1966, S. 133ff.

⁷⁵ Vgl. Huber, F./Herrmann, A./Peter, S., 2003, S. 348.

⁷⁶ Vgl. Wachter, N., 2005, S. 43.

⁷⁷ Vgl. Sheth, J. N./Newman, B. I./Gross, B. L., 1991, S. 160; Wachter, N., 2005, S. 30-31.

⁷⁸ Vgl. Wachter, N., 2005, S. 42-43.

⁷⁹ Vgl. Vershofen, W., 1959, S. 89.

⁸⁰ Vgl. Riesenbeck, H., 2004, S. 507.

Dimensionen des Nutzens berücksichtigen.⁸¹ So unterscheiden Sweeney und Soutar folgende Nutzendimensionen einer Marke:⁸²

- *Die emotionale* Nutzendimension bildet das Gefühl oder den emotionalen Zustand ab, den eine Marke auslöst.
- *Die soziale* Nutzendimension reflektiert die Möglichkeit, ein eigenes Selbstkonzept hervorzuheben oder zu verbessern, wenn z. B. eine Marke als Statussymbol genutzt wird. Diese Markendimension spiegelt ein Gefühl des Verbrauchers wider, durch die Nutzung dieser Marke bei anderen akzeptiert zu werden. Hierbei stellt man sich die Frage: Denken andere Personen positiv von mir, wenn sie sehen, dass ich die Marke verwende?⁸³
- *Die funktionale* Nutzendimension entsteht durch die Reduktion der Aufwendungen, die mit dem Kauf und Konsum eines Produktes verbunden sind. Diese Nutzendimension ist mit dem Gefühl des Kunden, ein gutes Geschäft zu machen, verbunden. Neben dem Preis werden dabei auch Qualität und die funktionale Leistungsfähigkeit des Objektes berücksichtigt.

Bei den emotionalen und sozialen Nutzendimensionen geht es um eine imaginär-symbolische Nutzenstiftung und nicht um die wirkliche Funktionalität des Produktes. Diese Nutzendimensionen gehören damit zum Zusatznutzen.⁸⁴ Der Zusatznutzen fasst alle Merkmale und begleitenden Dienste zusammen, die für die Funktionsfähigkeit eines Produktes nicht zwingend erforderlich sind. Funktionale Nutzendimensionen zählen dagegen zum Grundnutzen. Der Grundnutzen bezieht sich auf die physikalisch-chemisch-technischen Eigenschaften und stellt die funktionale Produktqualität dar.⁸⁵ Die dargestellten Dimensionen des Markennutzens finden am häufigsten Beachtung in den Forschungsarbeiten, die sich mit der Erfassung des Marken-, Produkt- oder Kundennutzens auseinandersetzen, und werden für die Operationalisierung des Markenimages im Rahmen der vorliegenden Analyse verwendet. Der funktionale Nutzen wird hier mit Hilfe der im Folgenden dargestellten Attribute erfasst. Der emotionale und soziale Nutzen können dagegen nicht vollständig anhand einzelner

⁸¹ Vgl. Wachter, N., 2005, S. 47.

⁸² Vgl. Sweeney, J. C./Soutar, G. N., 2001, S. 211; Gutsche, J./Herrmann, A./Huber, F., 2005, S. 640; Wachter, N., 2005, S. 44.

⁸³ Vgl. Hubertz, I., 2004, S. 403.

⁸⁴ Vgl. Huber, F./Herrmann, A./Peter, S., 2003, S. 348.

⁸⁵ Vgl. Gutsche, J./Herrmann, A./Huber, F., 2005, S. 640.

Markenattribute abgebildet werden. Aus diesem Grund werden diese Nutzen-dimensionen im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zusätzlich direkt abgefragt.⁸⁶

(2) *Markenattribute*

Auf der linken Seite des Markendiamanten wird auf *tangible* und *intangible Markenattribute* hingewiesen.⁸⁷ Diese zwei Attributgruppen werden wie folgt definiert:⁸⁸

- Die *tangiblen Attribute* umfassen die wahrgenommenen Markeneigenschaften, die eine Grundlage für ein Vorstellungsbild einer Marke darstellen, wobei unter diese Kategorie die physisch-funktionalen Eigenschaften wie das Produktdesign, die Verpackung, das Logo sowie der Auftritt durch Werbung oder Promotionsaktivitäten fallen.
- Die *intangiblen Attribute* umfassen Merkmale wie Herkunft, Reputation sowie die Persönlichkeit einer Marke.

Im Folgenden werden diese Attributgruppen beschrieben und die Indikatoren für deren Abbildung im Rahmen der vorliegenden Arbeit ausgewählt.

a) *Tangible Attribute*

Für eine genaue Beschreibung *tangibler* oder *konkreter Attribute* kann die Arbeit von Keller herangezogen werden. Er teilt *tangible Attribute* in zwei Gruppen, *produktbezogene* und *nicht-produktbezogene Attribute*, auf:⁸⁹

produktbezogene Attribute bzw. *intrinsic attributes/intrinsische Attribute* definiert er als „the ingredients necessary for performing the product or service function sought by consumers. Hence, they relate to a product’s physical composition or a service’s requirements.”⁹⁰ Hier spricht Keller von den technologisch-physikalischen Komponenten eines Produktes oder den Basiselementen einer Dienstleistung. Diese Attribute beziehen sich unmittelbar auf die eigentliche Leistung eines Produktes und unterscheiden sich in Abhängigkeit von der Produkt- oder Dienstleistungsart.⁹¹ Die produktbezogenen bzw. intrinsischen Attribute werden im Rahmen dieser Arbeit durch das Merkmal *Qualität* vertreten.

⁸⁶ Die Operationalisierung einzelner Variablen wird in **Kapitel 4.3** dargestellt.

⁸⁷ Vgl. Riesenbeck, H., 2004, S. 507.

⁸⁸ Vgl. Riesenbeck, H., 2004, S. 507.

⁸⁹ Vgl. Keller, K. L., 1993, S. 4.

⁹⁰ Vgl. Keller, K. L., 1993, S. 4.

⁹¹ Vgl. Sattler, H., 2001, S. 141-142.

Nicht-produktbezogene Attribute oder *extrinsic attributes/extrinsische Attribute* werden als „external aspects of the product or service that relate to its purchase or consumption“ beschrieben.⁹² Diese Eigenschaften determinieren nur mittelbar die Produktleistung, können aber den Kauf- oder Verbrauchsprozess beeinflussen. Dabei unterscheidet Keller vier Typen von nicht-produktbezogenen Attributen: Preis, Verpackung, Nutzerimage (Image der Verbraucher, die dieses Produkt oder Leistung nutzen), Nutzungsimagen (Situation bzw. Ort, an dem das Produkt oder die Leistung verbraucht wird). Auf die Anwendung der *nicht-produktbezogenen Attribute* im Rahmen der vorliegenden Analyse wird im Folgenden ausführlicher eingegangen.

Nutzer- und Nutzungsimagedimensionen werden durch eigene Erfahrungen eines Verbrauchers geprägt und hängen weniger von der Markenpolitik des Anbieters ab. Sie können von dem Hersteller höchstens durch die Kommunikationsmaßnahmen beeinflusst werden. Aus diesem Grund werden diese Eigenschaften in der vorliegenden Untersuchung nicht berücksichtigt. Der Preis und die Verpackung gehören dagegen zu den bedeutenden extrinsischen Attributen, die von Verbrauchern oft als indirekte Indikatoren für die Produktqualität wahrgenommen werden.⁹³ Dies bedeutet, dass die Konsumenten ihre Urteile über die Qualität eines Produktes nicht selten anhand dieser Eigenschaften treffen. So sind ein hoher Preis und eine attraktive Verpackung für viele Verbraucher ein Zeichen für die gute Qualität eines Produktes.⁹⁴ Diese indirekten Signale werden als Beurteilungshilfe herangezogen, weil sie im Vergleich zu den produktspezifischen Qualitätsindikatoren oder intrinsischen Attributen einfach zu beobachten und zu bewerten sind.⁹⁵ Dick/Jain/Richardson nennen solche Attribute wie Markenname, Preisniveau, Verpackung und Werbung als wichtige extrinsische Eigenschaften, die positiv mit der Qualitätswahrnehmung des Verbrauchers korrelieren.⁹⁶ Auch andere Untersuchungen bestätigen die Wirkung dieser Merkmale auf die Wahrnehmung der Produktqualität durch den Verbraucher.⁹⁷

Da Handelsmarken noch nicht über die Stärke der Markennamen bekannter Hersteller verfügen und begrenzt durch die Werbung unterstützt werden, sind nur die Eigenschaften *Verpackung* und *Preis* für die vorliegende Analyse relevant. Der *Preis*

⁹² Vgl. Keller, K. L., 1993, S. 4.

⁹³ Vgl. Dawar, N./Parker, P., 1994, S. 83-84 und die dort angegebene Literatur.

⁹⁴ Vgl. Dick, A./Jain, A./Richardson, P., 1996, S. 20.

⁹⁵ Vgl. Dawar, N./Parker, P., 1994, S. 83; Dick, A./Jain, A./Richardson, P., 1996, S. 20.

⁹⁶ Vgl. Dick, A./Jain, A./Richardson, P., 1996, S. 20-21.

⁹⁷ Vgl. Rao, A. R./Monroe, K. B., 1988, S. 253-254; Rao, A. R./Monroe, K. B., 1989, S. 355-356.

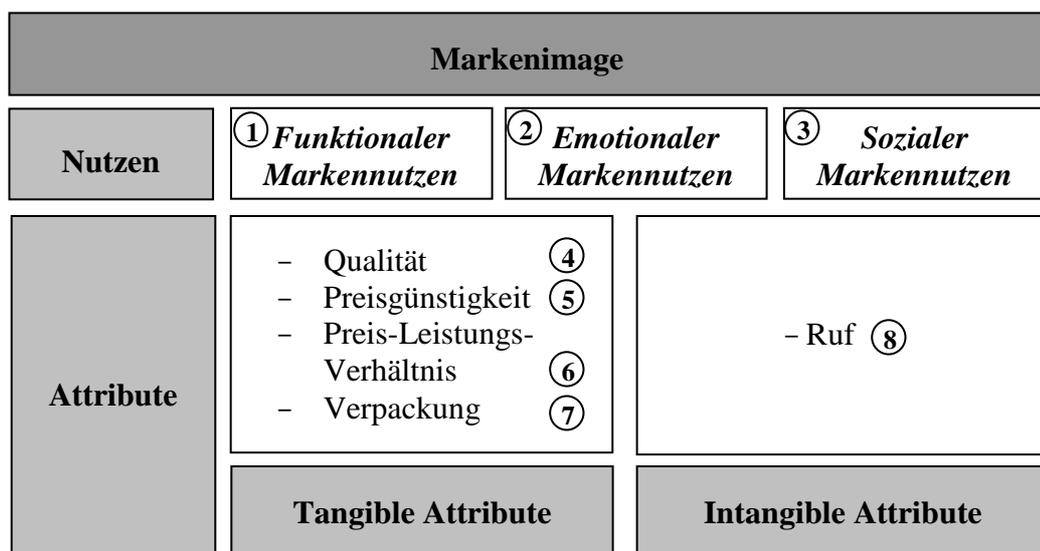
wird in dieser Untersuchung durch das Konstrukt „Preisgünstigkeit im Vergleich zu Herstellermarken“ sowie das Konstrukt „Preis-Leistungs-Verhältnis“ abgebildet. Hierbei handelt es sich um ein Preisgünstigkeits- und Preiswürdigkeitsurteil. Preisgünstigkeitsurteil wird hierbei als das „aktuell vorhandene und bewertete Ergebnis des Preisvergleichs“ verstanden.⁹⁸ Bei diesem Prozess wird ausschließlich der Preis beurteilt, ohne dass eine Qualitätsbewertung vorgenommen wird. Eine Einschätzung der Leistung im Vergleich zum Preis findet im Rahmen des Preiswürdigkeitsurteils statt.⁹⁹ Das Attribut *Verpackung* wird als Konstrukt „Verpackungsattraktivität“ dargestellt.

b) *Intangible Attribute*

Die Gruppe von *intangiblen* oder *abstrakten* Attributen wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durch den *Ruf* einer Handelsmarke vertreten. Der *Markenruf* wird von vielen Marketingexperten als eines der ausschlaggebenden Kriterien für den Erfolg einer Marke bezeichnet.¹⁰⁰ Er stellt eine Basis für das Vertrauen und die Zufriedenheit der Kunden dar und darf als eine wichtige Markeneigenschaft bei der Erfassung des Markenimages nicht fehlen.¹⁰¹

In Abbildung 11 werden die Markeneigenschaften aufgelistet, die im Rahmen der theoretischen Analyse für die Erfassung des Markenimages ausgewählt wurden.

Abbildung 11: Erfassung des Markenimages mit Hilfe der ausgewählten Markeneigenschaften



⁹⁸ Vgl. Lenzen, W., 1984, S. 36.

⁹⁹ Vgl. Rudolph, T./Wagner, T., 2003, S. 184.

¹⁰⁰ Vgl. Plüss, J., 2005, S. 10.

¹⁰¹ Vgl. Plüss, J., 2005, S. 10.

Die dargestellten Markenmerkmale repräsentieren die kognitive Komponente der Einstellung zu Handelsmarken im theoretischen Untersuchungsmodell.

2.3.1.2 Bedeutungsgewichte einzelner Markeneigenschaften – Motivationale Komponente der Einstellung

Wie früher beschrieben, wird durch die motivationale Komponente der Einstellung die Wichtigkeit der im vorherigen Kapitel dargestellten Markeneigenschaften für den Konsumenten abgebildet. Diese Wichtigkeit beinhaltet eine indirekte Wertung, da sie die Stärke der Motive, die von einer Eigenschaft angesprochen werden, zum Ausdruck bringt.¹⁰² So finden folgende Aspekte der motivationalen Einstellungskomponente im Rahmen der vorliegenden Arbeit Berücksichtigung: Wichtigkeit des Preises, Wichtigkeit des sozialen Nutzens, Wichtigkeit des Rufs, Wichtigkeit der Qualität, Wichtigkeit der Verpackung sowie Wichtigkeit des emotionalen Nutzens. Die Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wird hier nicht berücksichtigt, da die Preiswürdigkeit eine der wichtigsten Produkteigenschaften für alle Konsumenten im Rahmen der Kaufentscheidung länderübergreifend darstellt.

Für die Schätzung der Bedeutungsgewichte einzelner Produkteigenschaften liegen verschiedene Ansätze vor. Es existiert jedoch keine eindeutige Übereinstimmung über die Natur und die Methode der Schätzung der Wichtigkeit einzelner Eigenschaften.

- In den Modellen von Rosenberg und Fishbein werden die Wichtigkeitsgrade einzelner Merkmale und die Teilnutzenwerte oder Merkmalsausprägungen direkt abgefragt.¹⁰³
- Eine weitere Möglichkeit wäre die Schätzung mit Hilfe der multiplen Regressionsanalyse anhand der Regressionskoeffizienten.¹⁰⁴ Diese Methode findet Anwendung im Rahmen dieser Arbeit. Hierbei werden die kognitive Komponente der Einstellung (die Beurteilung einzelner Markenattribute) sowie die Einstellung im affektiven Sinne direkt abgefragt, wobei die motivationale Komponente (die Bedeutungsgewichte einzelner Markenattribute) mit Hilfe der Regressionsanalyse geschätzt wird.¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 313.

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 202; Fishbein, M./Ajzen, I., 1972, S. 507-508.

¹⁰⁴ Vgl. Fishbein, M./Ajzen, I., 1972, S. 507; Pekelman, D./Sen, S. K., 1974, S. 1217.

¹⁰⁵ Auf die Methodik und genaue Vorgehensweise dieses Verfahrens wird in Kapitel 5.3.1.1 näher eingegangen.

Neben den geschätzten Bedeutungsgewichten wird die Bedeutung einzelner Markenattribute für die Verbraucher im Rahmen dieser Arbeit direkt abgefragt und deren Einfluss auf die Einstellung im affektiven Sinne analysiert. Die Auswahl dieser Attribute wird anhand der Ergebnisse aus früheren Analysen getroffen. So bestätigen die bisherigen Untersuchungen bei den Persönlichkeitsmerkmalen Preisbewusstsein (Bedeutungsgewicht des Attributes Preis), Qualitätsbewusstsein (Bedeutungsgewicht des Attributes Qualität) einen konsistenten signifikanten Einfluss auf die Einstellung zu Eigenmarken.¹⁰⁶

Preisbewusstsein

Das Preisbewusstsein bildet ab, inwieweit ein Konsument beim Kauf eines Produktes auf den Preis achtet. Das Preisbewusstsein des Konsumenten korreliert stark mit seinem Preisinteresse bzw. mit dem Bedürfnis nach der Suche von Preisinformationen bei Kaufentscheidungen.¹⁰⁷ Preisbewusstsein bzw. Preisgünstigkeitsinteresse darf nicht mit dem Konstrukt Preiswürdigkeitsinteresse verwechselt werden. Beim Preiswürdigkeitsinteresse konzentriert sich der Verbraucher nicht im Vordergrund auf den Preis, sondern betrachtet das Preis-Leistungs-Verhältnis des Produktes. Hier werden zwei Produkteigenschaften - Qualität und Preis - in die Kaufentscheidung miteinbezogen und gegeneinander abgewogen.¹⁰⁸

Qualitätsbewusstsein

Ähnlich wie beim Preisbewusstsein bildet das Qualitätsbewusstsein eine Orientierung des Konsumenten auf eine bestimmte Produkteigenschaft. In dem Fall geht es jedoch nicht mehr um den Preis, sondern um die Qualität des Produktes. Im Vergleich zu einem preisbewussten Konsumenten sind qualitätsorientierte Käufer bereit, mehr Geld auszugeben, um qualitativ hochwertige Produkte zu erhalten.

2.3.1.3 Die Einstellung im affektiven Sinne

Wie oben beschrieben wurde, wird die Einstellung im affektiven Sinne (E_j) neben der kognitiven Einstellungskomponente (B_j – Markenimage) im Rahmen der vorliegenden Analyse direkt erhoben. Für die Messung der Einstellung im affektiven Sinne wird eine Skala aus 4 Items entwickelt, die das Erfüllen von Käufererwartungen durch die Marke,

¹⁰⁶ Vgl. Bauer, H. H./Görtz, G./Strecker, T., 2005, S. 7.

¹⁰⁷ Vgl. Diller, H., 2003, S. 243.

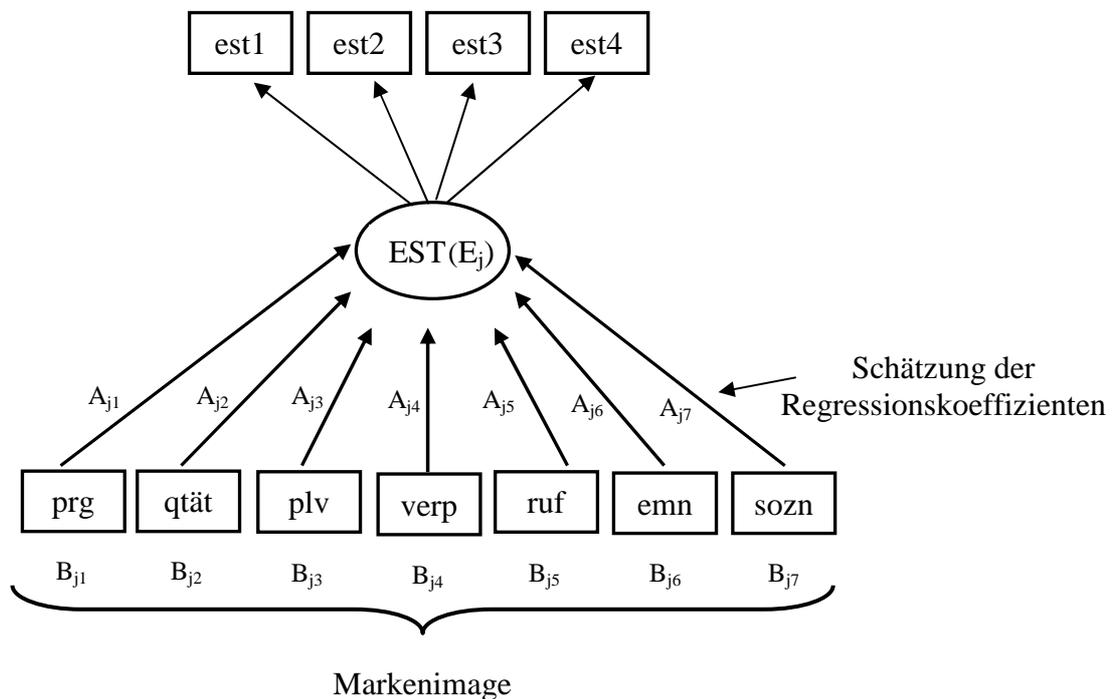
¹⁰⁸ Vgl. Diller, H., 2003, S. 243; Müller-Hagedorn, L., 2005, S. 291.

die allgemeine Beurteilung der Marke sowie das Vertrauen zu einer Marke erfasst.¹⁰⁹ Das Markenvertrauen beschreibt hierbei den Grad, in dem sich ein Konsument auf eine Marke verlassen kann.¹¹⁰ Die wahrgenommene Zuverlässigkeit, die Sicherheit und die Ehrlichkeit stellen wichtige Facetten des Markenvertrauens dar.¹¹¹ Im Laufe des Nutzungsprozesses einer Marke wird vom Verbraucher eine Beziehung zu ihr aufgebaut, die eine Basis für das Markenvertrauen darstellt. Das Vertrauen gegenüber einer Marke führt für sich genommen zu einer Verringerung des vom Kunden wahrgenommenen Kaufrisikos (Risikoreduktionsfunktion einer Marke).¹¹² Zusammengefasst handelt es sich bei der Markeneinstellung um die subjektive Einschätzung einer Marke, die in starkem Maße von dem Markenimage beeinflusst wird.

2.3.1.4 Zusammenfassende Darstellung der Markeneinstellung

Entsprechend der oben dargestellten Ausführungen kann die Einstellung zu Handelsmarken (EST) und ihre Komponenten wie folgt dargestellt werden:

Abbildung 12: Einstellung zu Handelsmarken ($E_j = \sum_{k=1}^n A_{jk} B_{jk}$)



¹⁰⁹ Die Operationalisierung der Variablen wird in Kapitel 4.3 dargestellt.

¹¹⁰ Vgl. Esch, F.-R./Langner, T./Brunner, C., 2005, S. 1237.

¹¹¹ Vgl. Chaudhuri, A./Holbrook, M. B., 2001, S. 82.

¹¹² Vgl. Chaudhuri, A./Holbrook, M. B., 2001, S. 82.

Markenimage – kognitive Komponente der Einstellung (B_{ik})

(1) Attribute:

- Preisgünstigkeit (prg)
- Qualität (qtät)
- Preis-Leistungs-Verhältnis (plv)
- Verpackungsattraktivität (vrp)
- Ruf (ruf)

(2) Nutzen:

- emotionaler Nutzen (emn)
- sozialer Nutzen (sozn)
- **Einstellung im affektiven Sinne (E_j)**
- est1-est4

2.3.2 Verhaltenswirkungen beim Konsumenten – Markenverhalten

In der Markenforschungsliteratur werden folgende Größen als relevante Merkmale des Markenverhaltens genannt:¹¹³

- Wiederholtes Kaufen,
- Weiterempfehlung,
- Zusatzkäufe (Cross-Buying-Effekte).

Dabei empfiehlt es sich, sowohl ein objektives als auch ein subjektives verhaltensorientiertes Messverfahren anzuwenden. Bei dem objektiven Verfahren wird das Kaufverhalten in Bezug auf die Vergangenheit abgefragt, das subjektive Verfahren beinhaltet dagegen eine zukunftsbezogene Erfassung.¹¹⁴ Im Rahmen dieser Arbeit finden beide Verfahren eine Anwendung, indem die Weiterempfehlungsverhalten (vergangenheitsbezogenes objektives Verfahren) sowie die Weiterempfehlungsabsicht und Wiederkaufsabsicht (zukunftsbezogenes subjektives Verfahren) abgefragt werden. Die Wiederkauftrate wird bei dem Einsatz des objektiven Verfahrens im Rahmen dieser Arbeit nicht erhoben, da die Kaufhäufigkeit von Handelsmarken in Form einer Filterfrage abgefragt wird. Die Messung erfolgt hierbei auf einer Skala von 1 bis 5 (1 für „nie“ und 5 für „sehr häufig“). Da im Rahmen der Befragung ausschließlich Käufer

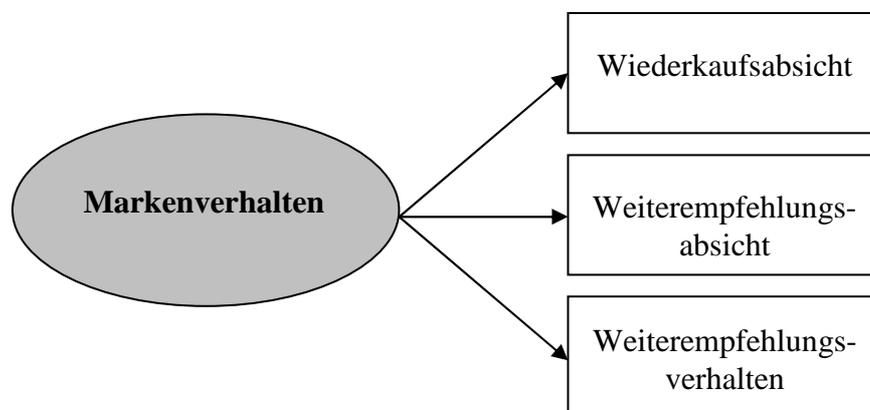
¹¹³ Vgl. Bruhn, M., 2004a, S. 22; Esch, F.-R./Langner, T./Brunner, C., 2005, S. 1236; Meyer, A./Oevermann, D., 1995, S. 1343.

¹¹⁴ Vgl. Homburg, C./Koschate, N./Becker, A., 2005, S. 1405.

befragt werden sollen, die schon ihre Erfahrungen mit den Handelsmarken gemacht haben und die Aussagen zur Beurteilung dieser Produkte treffen können, werden die Konsumenten, die keine Handelsmarken kaufen und die Frage mit 1 beantworten, von der weiteren Befragung ausgeschlossen. So bleiben nur die Antworten auf der Skala von 2 bis 4 bestehen, die mit den anderen Konstrukten, die auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen werden, nicht vergleichbar gemacht werden können.

Außerdem werden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung keine Zusatzkäufe berücksichtigt, weil die Fragen allgemein zu einer Handelsmarke und nicht in Bezug auf ein bestimmtes Produkt gestellt werden.¹¹⁵ Solche Frage, wie z.B. „Haben sie die Absicht, auch andere Produkte dieser Marke zu kaufen?“, können in dieser Situation nicht gestellt werden. Demzufolge wird das Konstrukt Markenverhalten im Rahmen der empirischen Analyse mit Hilfe von drei Indikatoren, der Wiederkaufsabsicht, der Weiterempfehlungsabsicht sowie des Weiterempfehlungsverhaltens, gemessen, wie dies in Abbildung 13 dargestellt wird.

Abbildung 13: Operationalisierung des Markenverhaltens



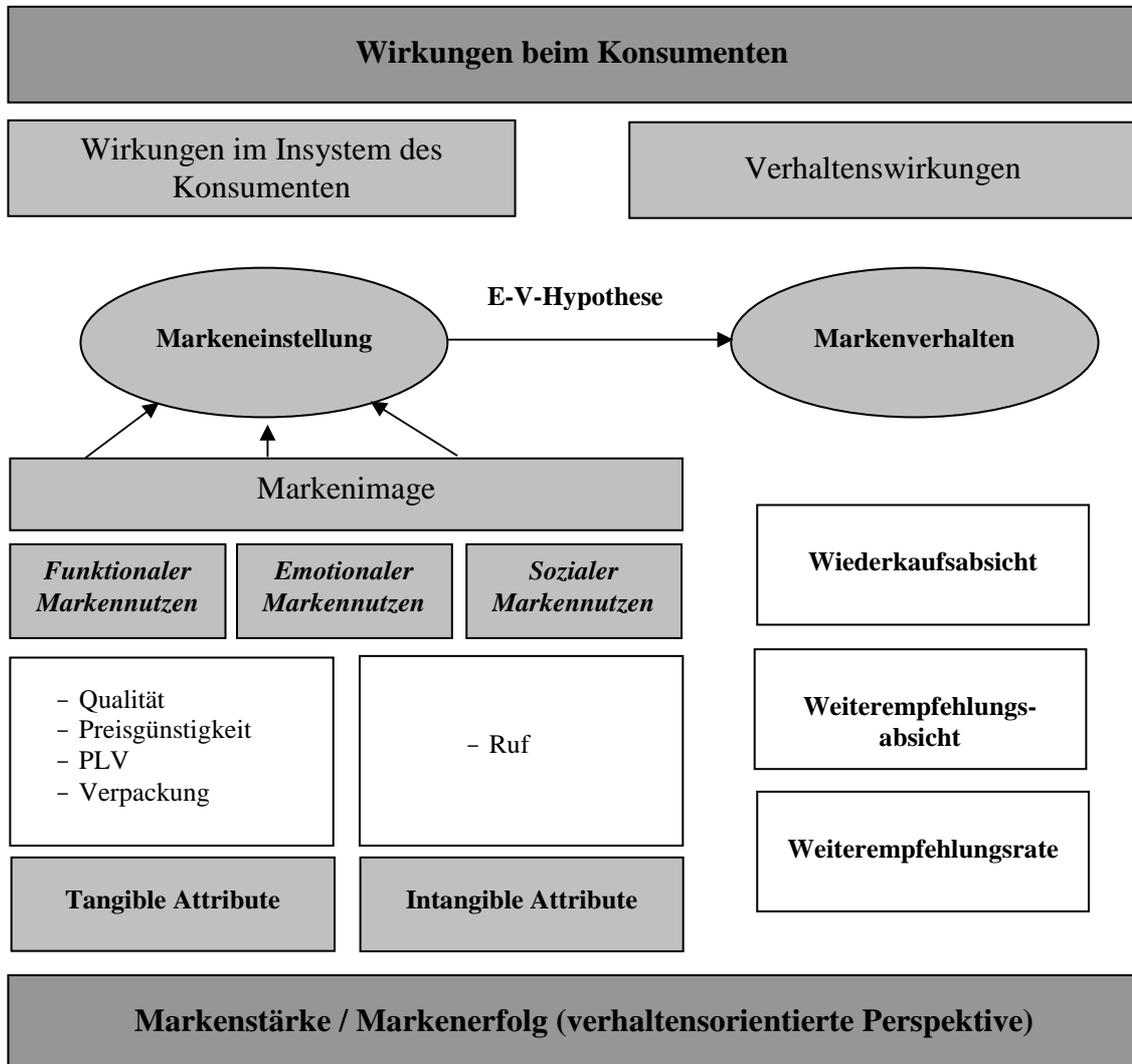
2.3.3 Zusammenfassende Darstellung des konsumentenbezogenen Handelsmarkenerfolges als Markenstärke

Die in früheren Kapiteln identifizierten Messparameter werden in einem Modell zusammengefasst, das in Abbildung 14 dargestellt wird. Wie oben beschrieben wurde, werden die psychologischen Wirkungen einer Marke bzw. Wirkungen im Insystem des

¹¹⁵ Der Fragebogen kann dem Anhang A entnommen werden.

Konsumenten mit Hilfe des Konstruktes Markeneinstellung erfasst, wobei die Verhaltenswirkungen durch das Konstrukt Markenverhalten abgebildet werden.

Abbildung 14: Der Handelsmarkenerfolg aus der verhaltensorientierten Perspektive



Im Rahmen dieser Arbeit wird das Konstrukt Handelsmarkenerfolg analog zum Konstrukt Markenerfolg operationalisiert. Aufgrund der in Kapitel 2.2 aufgezeigten definitorischen und funktionalen Unterschiede zwischen Handels- und Herstellermarken müssten diese Besonderheiten bei der Operationalisierung des Erfolgs von Handelsmarken berücksichtigt werden. Es wurde gezeigt, dass das Eigentum an der Marke das für die Abgrenzung von Handels- und Herstellermarken am besten geeignete Kriterium darstellt. Die beiden Eigentümer, Händler und Hersteller, verfolgen mit ihren Marken gleiche Ziele des ökonomischen Erfolgs, haben jedoch bei der Planung ihres Zielsystems unterschiedliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Ein Hersteller

hat in der Regel eine begrenzte Anzahl an Marken. Dies führt dazu, dass auch die Anzahl der Wechselwirkungen begrenzt ist, die er bei der Entwicklung seiner Marken in Betracht ziehen muss. Ein Händler muss dagegen bei der Einführung seiner Eigenmarke auch ihre Einflüsse auf die Kategorie und die gesamte Einkaufsstätte berücksichtigen. Aus diesem Grund müsste die Auswirkung der Handelsmarke auf die Retail Brand und die Marken der Produktkategorie, in der Handelsmarke eingeführt wird, bei der Analyse des Handelsmarkenerfolgs betrachtet werden. Da diese Problematik für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit nicht von übergeordneter Bedeutung ist, werden die theoretisch analysierten Besonderheiten der Handelsmarkenerfolgsmessung im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht weiter verfolgt. Das Thema ist jedoch von einem großen wissenschaftlichen und praktischen Interesse und sollte eine Berücksichtigung in späteren Untersuchungen finden, da noch kein Ansatz zur Messung des Handelsmarkenerfolgs im engeren Sinne zum heutigen Zeitpunkt existiert.¹¹⁶

2.4 Determinanten des Handelsmarkenerfolgs

Der Erfolg von Handelsmarken wird durch viele Einflussfaktoren geprägt. Handelskonzentration, Handelsmarkenpositionierung oder Preissensitivität der Konsumenten werden als Determinanten des Handelsmarkenerfolgs genannt.¹¹⁷ So beeinflusst beispielsweise die konjunkturelle Situation die positive Entwicklung von Handelsmarken. Mit steigender Arbeitslosigkeit sinkt die Kaufkraft in breiten Teilen der Bevölkerung und damit auch die Markentreue der Verbraucher.¹¹⁸ Preisgünstigkeit gewinnt dagegen als Kaufargument an Bedeutung. Außerdem wird die Verbreitung von Handelsmarken durch das verbesserte Erscheinungsbild, Verpackungsattraktivität sowie die Produktqualität von Handelsmarken begünstigt.¹¹⁹ In der Literatur existieren verschiedene Ansätze zur Klassifizierung dieser Bestimmungsgrößen.¹²⁰ Am sinnvollsten erscheint die in Abbildung 15 dargestellte Systematik, da sie die der Struktur des Marktes entsprechende Zuordnung der Erfolgsdeterminanten zum Markenerfolg aufzeigt. Hierbei werden drei Gruppen der Einflussfaktoren auf den Handelsmarkenerfolg bzw. Handelsmarkenwachstum in den einzelnen Ländern unterschieden:

- Einflussfaktoren des Handels,

¹¹⁶ Vgl. Gröppel-Klein, A., 2005, S. 1135-1136.

¹¹⁷ Vgl. Erdem, T./Zhao, Y./Valenzuela, A., 2004, S. 86.

¹¹⁸ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 633.

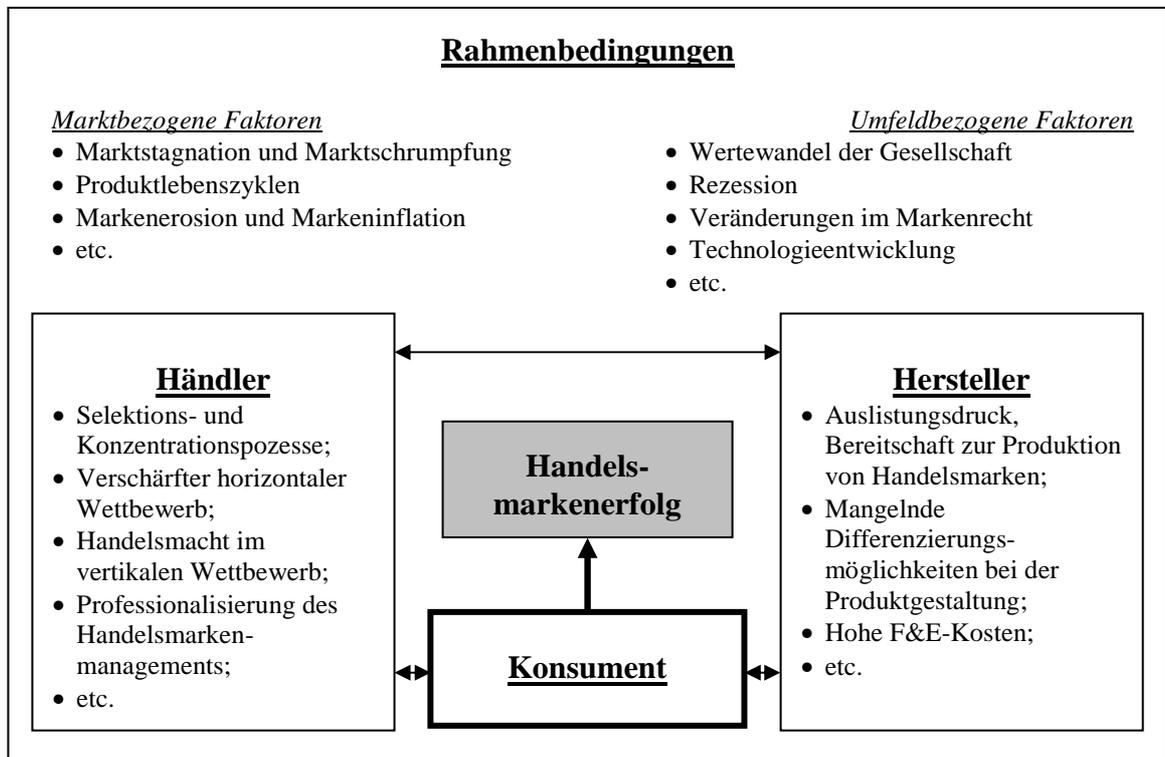
¹¹⁹ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 633.

¹²⁰ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 634; Esch, F.-R., 2005, S. 464.

- Einflussfaktoren der Hersteller sowie
- Einflussfaktoren der Konsumenten.

Diese werden wiederum durch die externen ökonomischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen geprägt.

Abbildung 15: Determinanten des Handelsmarkenerfolgs



Quelle: in Anlehnung an Bruhn, M., 2006, S. 634.

Einflussfaktoren des Handels und der Hersteller können am Beispiel der heutigen Situation wie folgt dargestellt werden: Konzentrationsprozesse sowie die voranschreitende Internationalisierung von Handelsunternehmen haben zu einer deutlichen Verschiebung der Machtbeziehungen im vertikalen Wettbewerb zwischen dem Handel und den Herstellern geführt. Der Handel wird längst nicht mehr als „Erfüllungsgehilfe des Herstellers“ verstanden.¹²¹ Dieser Wandel im Selbstverständnis des Handels äußert sich auch in einem selbstbewussten Umgang mit den Eigenmarken. Der Handel erkennt dabei vermehrt das Erfordernis eines professionellen Handelsmarkenmanagements im Rahmen der Produktpolitik.¹²² Die aufgezeigten Entwicklungen erschweren das Marktumfeld für Markenartikelhersteller. Insbesondere dritt- und viertplatzierte Herstellermarken stehen unter verstärktem Auslistungsdruck. Die starke Verkürzung der

¹²¹ Vgl. Fassnacht, M./Kreft, O., 2004, S. 5.

¹²² Vgl. Fassnacht, M./Kreft, O., 2004, S. 5.

Produktlebenszyklen und eine zunehmende Marktsegmentierung zur Befriedigung heterogener Kundenbedürfnisse in gesättigten Märkten stellen eine zusätzliche Herausforderung für die Markenartikelhersteller dar. Dies hat zur Folge, dass die Bereitschaft vieler Hersteller zur Produktion von Handelsmarken und damit auch die Beschaffungsmöglichkeiten des Handels sich wesentlich erweitert haben.¹²³ Auch Veränderungen im Konsumentenverhalten, wie das verstärkte Preisbewusstsein, die Polarisierung der Bedürfnisstruktur zwischen Versorgungs- und Erlebniskonsum sowie die Entwicklung zu einem hybriden Konsumverhalten, beeinflussen als *Einflussfaktoren seitens der Konsumenten* bemerkenswert das Wachstum von Handelsmarken.¹²⁴

Einzelne Determinanten des Handelsmarkenerfolgs stehen in gegenseitiger Wechselwirkung zueinander. Die Basis des Systems stellen jedoch die konsumentenspezifischen Determinanten dar. Konkurrenzaktionen sowie gesellschaftliche, ökonomische und technologische Veränderungen bringen Nachfragereaktionen mit sich. Alle handelsmarkenpolitischen Maßnahmen müssen an diesen Wechsel im Konsumentenverhalten angepasst werden. Der Erfolg der Handelsmarkenpolitik wird somit am stärksten durch das Nachfragerverhalten geprägt. Handels- und herstellerbezogene Determinanten sind zum größten Teil über ihre Nachfragewirkungen für den Handelsmarkenerfolg relevant.¹²⁵ Aus diesem Grund stellt die Erklärung, Prognose und Beeinflussung des Nachfragerverhaltens unter dem Einfluss der länderspezifischen Handelsmarkenpositionierung den zentralen Gegenstand der Analyse des internationalen Erfolgs von Handelsmarken im Rahmen der vorliegenden Arbeit dar.

Um den Handelsmarkenerfolg aus Konsumentensicht analysieren zu können, müssen zunächst die Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten aufgezeigt werden. Seit Jahren befasst sich die Konsumentenforschung mit den Einflussgrößen des individuellen Käuferverhaltens. Im Zentrum dieser Untersuchungen stehen die in Abbildung 16 dargestellten Gruppen von Einflussfaktoren, die als Determinanten des Einkaufsentscheidungsprozesses bezeichnet werden können.¹²⁶ Unmittelbar beobachtbare soziale und persönliche Faktoren üben von außen einen Einfluss auf die nicht

¹²³ Vgl. Fassnacht, M./Kreft, O., 2004, S. 6.

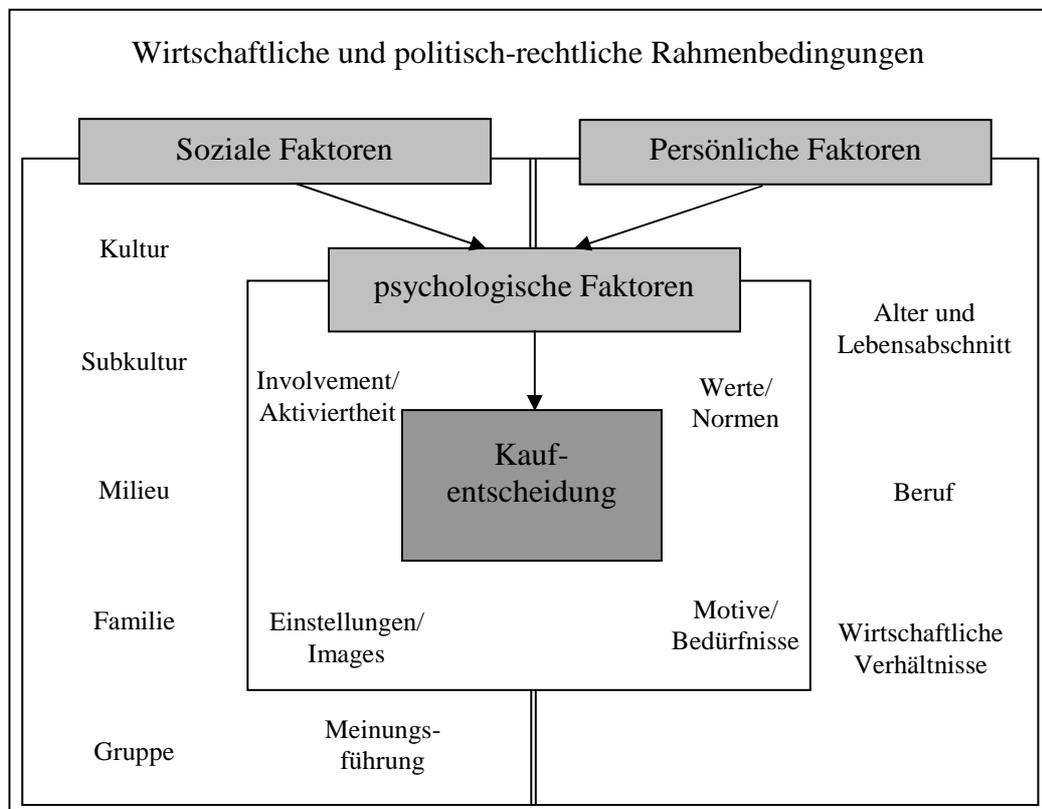
¹²⁴ Vgl. Fassnacht, M./Kreft, O., 2004, S. 7-8.

¹²⁵ Vgl. Kaas, K. P., 1987, S. 229.

¹²⁶ Vgl. Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 61; Fritz, W./Oelsnitz, D., 2006, S. 61; Balderjahn, I./Scholderer, J., 2007, S. 9-10; Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F., 2006, S. 86-88; Kotler, P./Bliemel, F., 2006, S. 325; Manrai, L. A./Manrai, A. K., 1996, S. 13.

direkt beobachtbaren psychologischen Merkmale der Konsumenten aus, die ihrerseits wiederum die Kaufentscheidung beeinflussen.

Abbildung 16: Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens von Konsumenten



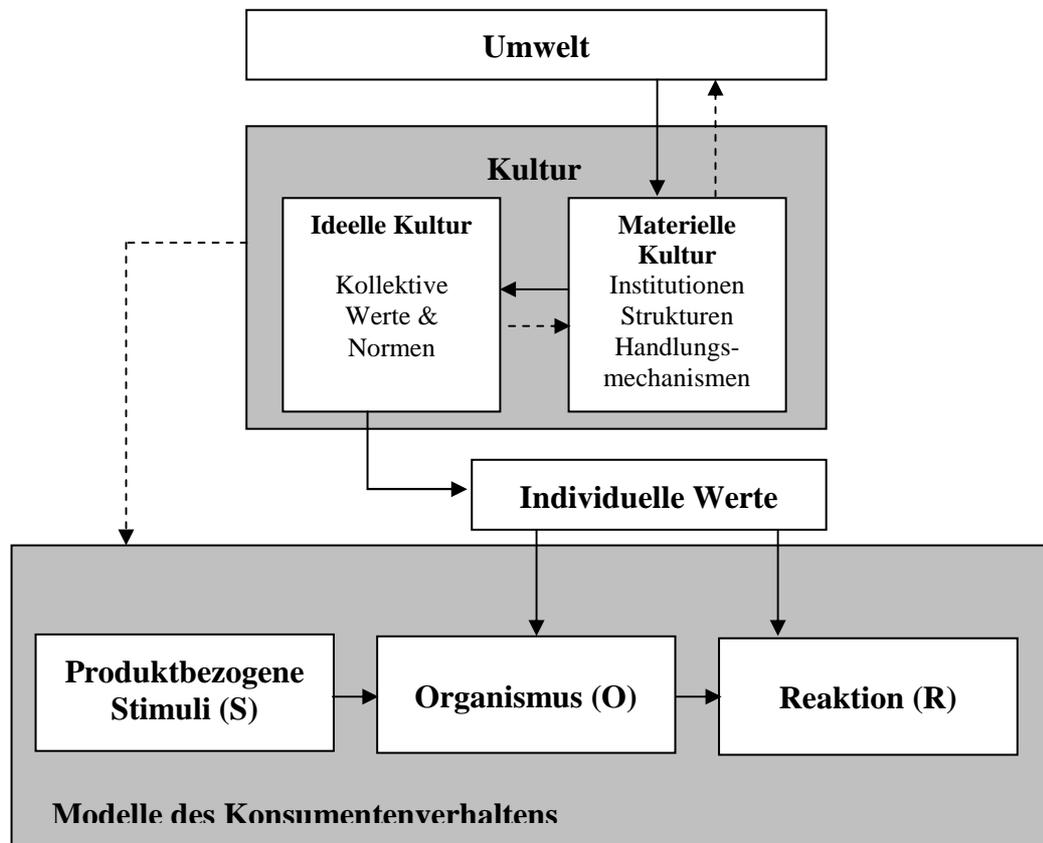
Quelle: in Anlehnung an Fritz, W./Oelsnitz, D., Stuttgart 2006, S. 61; Kotler, P./Bliemel, F., 2006, S. 325.

Da bisherige Untersuchungen sehr widersprüchliche Ergebnisse in Bezug auf den Zusammenhang zwischen den persönlichen bzw. soziodemographischen Merkmalen und der Einstellung von Konsumenten gegenüber Handelsmarken liefern, werden persönliche Charakteristika im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt.¹²⁷ Bei den sozialen Faktoren wird der Einfluss der Kultur auf die Problemwahrnehmung und Alternativenwahl in der wissenschaftlichen Literatur hervorgehoben.¹²⁸ Aus diesem Grund wird die Kultur als ein Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten im Rahmen dieser Arbeit analysiert. Der Einfluss kultureller Größen auf das Käuferverhalten kann entsprechend dem Konzept von Holzmüller und Schub aus einer SOR-Perspektive abgebildet werden (vgl. Abbildung 17).

¹²⁷ Vgl. Baltas, G., 1997, S. 316; Bauer, H. H./Görtz, G./Strecker, T., 2005, S. 9; Shannon, R./Mandhachitara, R., 2005, S. 462.

¹²⁸ Vgl. Manrai, L. A./Manrai, A. K., 1996, S. 13; Srnka, K. J., 2002, S. 38.

Abbildung 17: Einfluss kultureller Größen auf das Käuferverhalten aus einer SOR-Perspektive

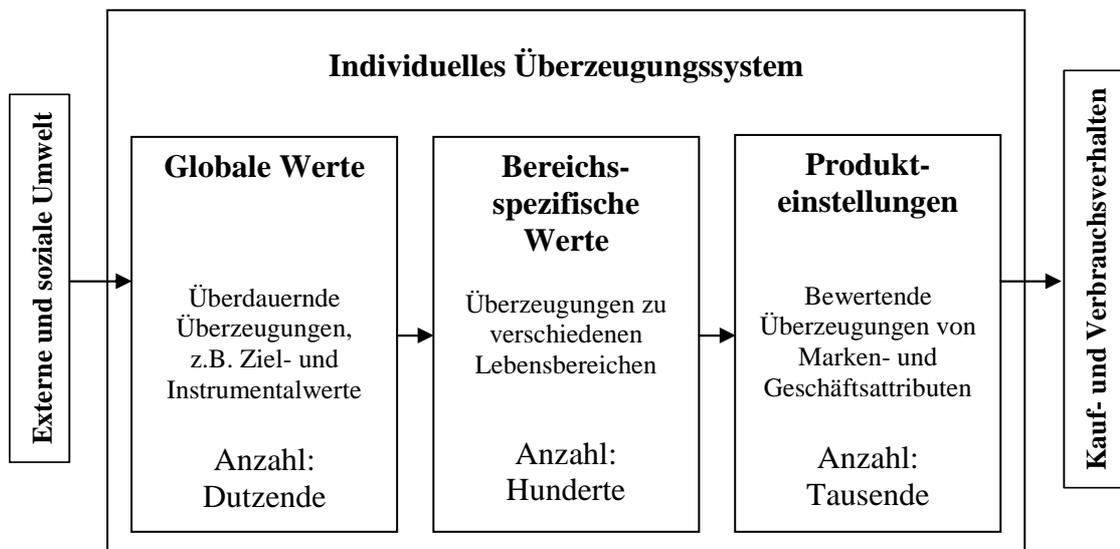


Quelle: in Anlehnung an Holzmüller H.H./Schuh A., 1995, S. 98.

Der untere Teil des abgebildeten Modells entspricht dem in Kapitel 2.3 erläuterten S-O-R-Ansatz zur Erklärung des Begriffs Handelsmarkenerfolg. Handelsmarkenpositionierung steht für die produktbezogenen Stimuli im Rahmen des Konsumentenverhaltensmodells. Die Einstellung zu Handelsmarken bildet den Organismus bzw. die Reaktionen im Insystem des Verbrauchers ab und stellt zusammen mit den Reaktionen des Verbrauchers die vorher beschriebene verhaltensorientierte Perspektive des Handelsmarkenerfolges dar.

Im oberen Teil des Modells wird der Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten abgebildet. Die Bestimmung des Verbraucherverhaltens durch die kulturbedingten Einflussfaktoren kann mit Hilfe des in Abbildung 18 dargestellten Werte-Einstellungssystems (means-end-chain) dargestellt werden.

Abbildung 18: Werte-Einstellungs-System der Verbraucher



Quelle: in Anlehnung an Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 81; Balderjahn, I./Scholderer, J., 2007, S. 125.

Das aufgezeigte System geht auf die Arbeiten von Vinson et al. und Rokeach zurück.¹²⁹ Sie postulieren eine Hierarchie von globalen Werten über konsumspezifische Werte bis hin zu Produkteinstellungen:

- *Globale Werte* bilden hier den Kern des individuellen Wertesystems und steuern das Verhalten unabhängig von der spezifischen Situation. Sie beziehen sich auf zentral verankerte und überdauernde Überzeugungen.¹³⁰
- *Bereichsspezifische Werte* bilden Überzeugungen zu verschiedenen Lebensbereichen wie Konsum, Freizeit, Sport, Familie und Essen ab. Dabei werden Werte als generelle Lebenseinstellungen bzw. Überzeugungen angesehen.¹³¹ Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf die konsumspezifischen Werte bzw. auf die Überzeugungen, die sich auf konsumrelevante Aspekte beziehen.
- *Produkteinstellungen* können entsprechend der in Kapitel 2.3.1 dargestellten Definition als Multiplikation der kognitiven und motivationalen Komponenten mit Hilfe eines multiattributiven Einstellungsmodells abgebildet werden.

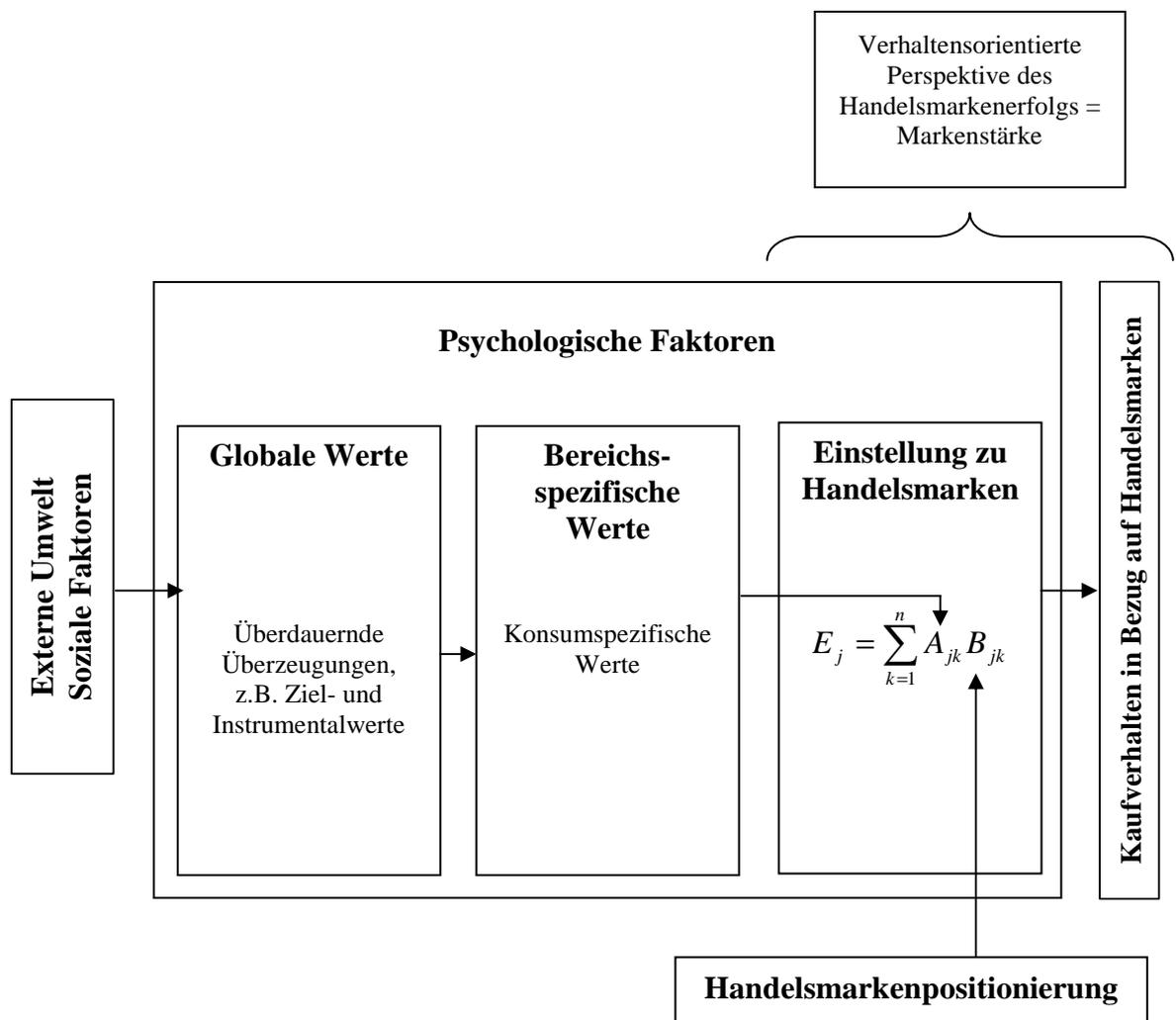
¹²⁹ Vgl. Rokeach, M., 1973; Vinson, D.E./Munson, J.M./Nakanishi, M., 1977, S. 247-252.

¹³⁰ Vgl. Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 89.

¹³¹ Vgl. Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 81.

Die dargestellten theoretischen Ausführungen bilden eine Basis für das Grundmodell, das im Rahmen der vorliegenden Untersuchung des Kaufverhaltens deutscher und russischer Konsumenten Anwendung findet (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 19: Ein Modell zum Erfolg internationaler Handelsmarken



Das Hauptziel der Analyse ist es, konsumentenspezifische Determinanten des internationalen Handelsmarkenerfolgs zu identifizieren und am Beispiel von Deutschland und Russland zu analysieren. Hierbei wird der Einfluss der Kultur auf die konsumspezifische Wertestellung der deutschen und russischen Verbraucher untersucht. Diese kulturbedingten konsumspezifischen Werte beeinflussen ihrerseits die motivationale Komponente der Einstellung zu Handelsmarken. Die kognitive Komponente der Einstellung bzw. das Markenimage wird durch die Positionierung von Eigenmarken in den einzelnen Ländern beeinflusst. In Kapitel 2.4.1.2 wird ausführlich auf die einzelnen Bestandteile des Modells eingegangen.

2.4.1 Kulturbedingte Bestimmungsfaktoren des Handelsmarkenerfolgs

Dieser Abschnitt wird dem Begriff Kultur und der Beschreibung des kulturellen Einflusses auf das Kaufverhalten und damit auf den Handelsmarkenerfolg gewidmet. Es wird näher auf die einzelnen Bestandteile des oben beschriebenen Werte-Einstellungs-Konzepts wie globale Werte und konsumspezifische Werte eingegangen, wobei eine genaue Anpassung an die Thematik und Zielsetzung der vorliegenden Arbeit erfolgt.

2.4.1.1 Der Begriff Kultur

In Anbetracht zunehmender Internationalisierung von Handelsunternehmen nimmt die Relevanz der Kultur und der interkulturellen Konsumentenforschung für das Marketing ständig zu.¹³² Es wird behauptet, dass Kultur den breitesten, tiefsten und am längsten anhaltenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat und die Einstellung, das Verhalten oder den Lebensstil der Konsumenten mehr als andere soziale Wirkungsfaktoren bestimmt.¹³³ Diese Arbeit widmet sich der Analyse des Kultureinflusses auf das Kaufverhalten von Konsumenten in Russland und Deutschland. Für eine Darstellung und Untersuchung der Kulturwirkung ist vorerst die Definition des Kulturbegriffs notwendig. Im Rahmen vieler kulturvergleichender Forschungsansätze fehlt jedoch eine adäquate empirisch fundierte Erklärung des betrachteten Phänomens.¹³⁴ Kulturelle Faktoren üben einen wesentlichen Einfluss auf viele Dimensionen des menschlichen Verhaltens aus. Die Vielseitigkeit der kulturellen Beeinflussung macht es schwer, den Kulturbegriff eindeutig abzugrenzen, und spiegelt sich in einer Vielzahl der Definitionsversuche wider.¹³⁵ So führen Kroeber und Kluckhohn 164 Definitionen des Kulturbegriffs auf.¹³⁶ Die verschiedenen Erklärungen des untersuchten Phänomens gliedern die Autoren in sieben Kategorien: „enumerativ-deskriptive“, „historische“, „normative“, „psychologische“, „strukturelle“, „ergebnisbezogene“ und „unvollständige“ Definitionen. Die Zusammenfassung einzelner Kategorien führt zu einem ganzheitlichen Verständnis der Kultur, wonach sie¹³⁷

- mehrere Komponenten einschließt,
- sich auf soziales Erbe und Traditionen bezieht,

¹³² Vgl. Manrai, L. A./Manrai, A. K., 1996, S. 9-10.

¹³³ Vgl. Cleveland, M./Laroche, M., 2007, S. 249-250.

¹³⁴ Vgl. McCort, D. J./Malhorta, N. K., 1993, S. 92.

¹³⁵ Vgl. Soares, A. M./Farhangmehr, M./Shoham, A., 2007, S. 277.

¹³⁶ Vgl. Kroeber, A. L./Kluckhohn, C., 1967, S. 375; Srnka, K. J., 2002, S. 25.

¹³⁷ Vgl. Srnka, K. J., 2005, S. 74.

- bestimmte Normen im Sinne von vorgegebenen Regeln und Verhaltensweisen umfasst,
- sich aus psychologischen Komponenten zusammensetzt,
- der Strukturierung menschlichen Zusammenlebens dient und
- ihren Niederschlag in Ideen, Symbolen und Artefakten findet.

Auf Basis dieser Kategorien wird Kultur in der Arbeit von Kroeber und Kluckhohn gesehen als „explizite und implizite Verhaltensmuster, die durch Symbole erworben und weitergegeben werden und unterschiedliche Errungenschaften und Artefakte menschlicher Gruppen darstellen. Der essenzielle Kern einer Kultur besteht dabei aus traditionellen, d.h. historisch gewachsenen oder ausgewählten Ideen und den mit ihnen verbundenen Werten. Darüber hinaus können Kultursysteme sowohl als Produkte von Handlungen wie auch als Determinanten von Handlungen angesehen werden“.¹³⁸

Kultur wird als ein kollektives Phänomen verstanden. Sie bezieht sich auf die Gemeinschaft und „ermöglicht den Menschen, gemeinsam in ihrem spezifischen Umfeld die grundlegenden Probleme zu lösen, mit denen die Menschheit von Natur aus konfrontiert ist“.¹³⁹ Diesen Gedanken der Gemeinschaft betont auch Ralph Linton in seiner Definition: „A culture is the configuration of learned behavior and results of behaviour whose component elements are shared and transmitted by the members of a particular society“.¹⁴⁰ Die Kultur wird durch soziales Lernen bei der Erziehung im Elternhaus geprägt, wobei die Persönlichkeit des Individuums durch laufende Sozialisation im Alltag geformt wird.¹⁴¹ Im Sinne der kognitiven Anthropologie kann Kultur als ein System von Wissen und Überzeugungen verstanden werden. So vergleicht Hofstede Kultur mit der „Software of the mind“ (mentale Software): „Culture is the collective programming of the mind which distinguishes the member of one human group from another.“¹⁴² Nach dieser Definition versteht sich Kultur als eine „mentale Programmierung“ der Mitglieder einer Gesellschaft, Organisation oder Gruppe und enthält viele Bestandteile des alltäglichen Lebens wie Essen, Begrüßen, Zeigen oder Verbergen von Emotionen etc.¹⁴³ Es bedeutet nicht, dass die Persönlichkeit des Menschen mit der Programmierung eines Computers gleichgestellt werden kann. Die mentalen

¹³⁸ Vgl. Kroeber, A. L./Kluckhohn, C., 1967, S. 357; Srnka, K. J., 2005, S. 74.

¹³⁹ Vgl. Srnka, K. J., 2005, S. 76.

¹⁴⁰ Vgl. Linton, R., 1945, S. 10.

¹⁴¹ Vgl. Srnka, K. J., 2005, S. 78.

¹⁴² Vgl. Hofstede, G., 1984, S. 21.

¹⁴³ Vgl. Strack, D., 2007, S. 104.

Programme bestimmen nur einen Teil des Verhaltens eines Menschen. Einem Individuum bleibt immer die Möglichkeit, von der „Programmierung“ abzuweichen und auf eine andere, nicht vorherbestimmte Weise zu reagieren.¹⁴⁴ Aus diesem Grund können nur erwartete Reaktionen, die unter der Betrachtung der persönlichen Vergangenheit wahrscheinlich und verständlich sind, vorhergesagt werden.¹⁴⁵

Wie oben schon erwähnt wurde, stellt Kultur ein kollektives Phänomen dar. Sie wird von den Menschen geteilt, die aus demselben sozialen Umfeld kommen, in dem diese kulturellen Hintergründe erlernt wurden.¹⁴⁶ Der Ablauf verschiedener Stufen dieser Programmierung macht einen Menschen zu einer Persönlichkeit, deren Individualität durch Faktoren wie Eltern, Vorbilder, soziale Kontakte sowie Medien und gängige Meinungen und Einstellungen des jeweiligen Kulturkreises geprägt wird.¹⁴⁷ Wie bereits beschrieben wurde, können jedoch die Verhaltensweisen und Reaktionen eines Individuums von den beobachteten kollektiven Handlungsmustern abweichen. Dies erklärt Hofstede dadurch, dass die Programmierung des Geistes teilweise genetisch vererbt und zum Teil nach der Geburt erlernt wird.¹⁴⁸ Diese Annahme wird von Hofstede in einer Pyramide zur mentalen Programmierung dargestellt (vgl. Abbildung 20). Die individuelle mentale Programmierung des Menschen entsteht aus der Kombination der drei Ebenen. Es wird sichtbar, dass die Kultur einerseits von der „menschlichen Natur“ und andererseits von der „individuellen Persönlichkeit“ umschlossen ist. „Kultur ist erlernt und nicht angeboren. Sie leitet sich aus unserem sozialen Umfeld ab, nicht aus unseren Genen. Man sollte die Kultur unterscheiden von der menschlichen Natur einerseits und von der Persönlichkeit eines Individuums andererseits.“¹⁴⁹ Die menschliche Natur wird ererbt und stellt menschliche Funktionsweisen und Fähigkeiten dar, die universeller Natur sind, also für alle Menschen in gleicher Weise charakteristisch sind. Diese Ebene bildet die genetische Basis der „mentalen Software“. Persönlichkeit ist dagegen ein Bestandteil der individuellen „Software des Geistes“ und entwickelt sich durch ererbte Charaktereigenschaften, kombiniert mit den gewonnenen Erfahrungen aus dem sozialen Umfeld.¹⁵⁰

¹⁴⁴ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 3.

¹⁴⁵ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 3.

¹⁴⁶ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 4.

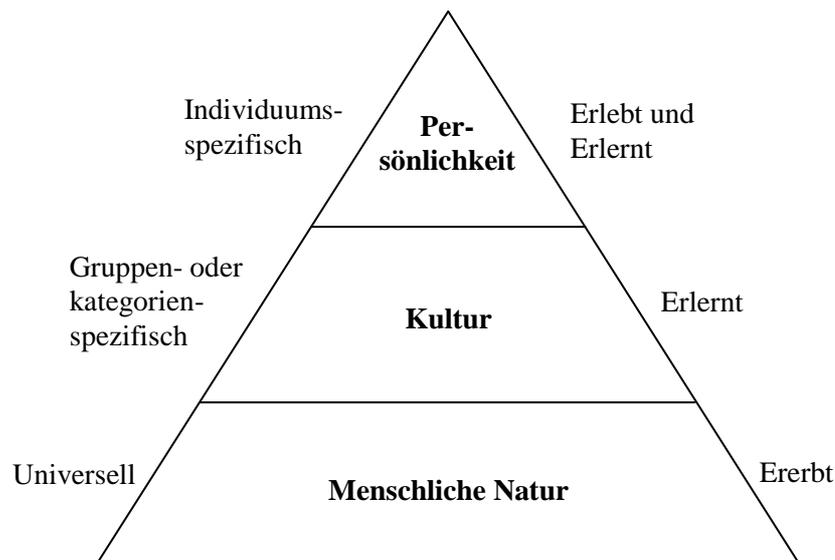
¹⁴⁷ Vgl. Lindner, D., 2004, S. 28.

¹⁴⁸ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 4.

¹⁴⁹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 4-5.

¹⁵⁰ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 4-5.

Abbildung 20: Drei Ebenen der Einzigartigkeit in der mentalen Programmierung des Menschen



Quelle: Hofstede, G., 2006, S. 4.

Damit der kulturelle Einfluss auf das Kaufverhalten untersucht werden kann, müssen einzelne Kulturgruppen voneinander abgegrenzt werden, wozu kulturunterscheidende Faktoren definiert werden sollen. Diese Aufgabe wird unter anderem dadurch erschwert, dass neben den Kulturen auch viele Subkulturen und soziale Schichten mit charakteristischen Merkmalen existieren, die unterschiedliche Verhaltensweisen innerhalb von Kulturen erklären.¹⁵¹ Subkulturen bestehen aus verschiedenen ethnischen Gruppen, Rassen oder basieren auf geografischen Gebieten. Einzelne soziale Schichten unterscheiden sich durch Indikatoren wie Einkommen, Beruf, Bildung sowie Wohngegend. Beispielsweise werden in den USA folgende Sozialschichten unterschieden: die obere Oberschicht, die untere Oberschicht, die obere Mittelschicht, die Mittelschicht, die Arbeiterklasse, die obere Unterschicht, die untere Unterschicht.¹⁵² Außerdem finden auch soziale Faktoren wie Familie oder Bezugsgruppen als Merkmale kultureller Unterschiede und Ähnlichkeiten Verwendung.¹⁵³ Diese Mehrdimensionalität des Kulturphänomens erfordert eine integrierte Berücksichtigung verschiedener Kultur-ebenen. So können die *Makroebene* der nationalen Kultur, die *Mesoebene* verschiedener Subkulturen innerhalb der nationalen Kulturen sowie die *Mikroebene* des unmittelbaren

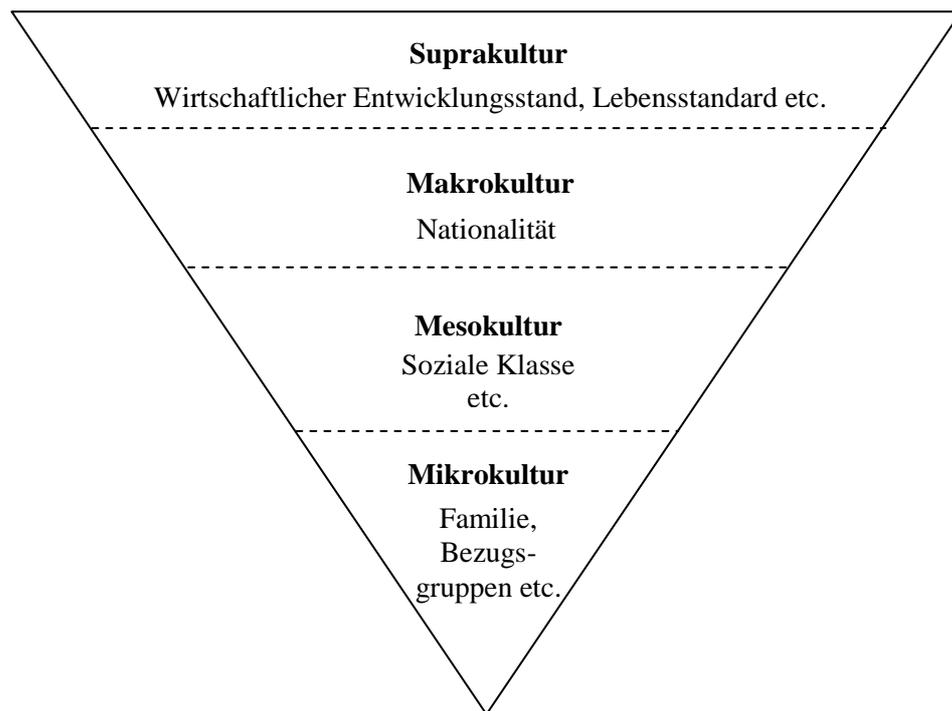
¹⁵¹ Vgl. Albaum, G./Strandkov, J./Duerr, E., 2001, S. 96; Kotler, P./Bliemel, F., 2006, S. 325-326.

¹⁵² Vgl. Kotler, P./Bliemel, F., 2006, S. 326-328.

¹⁵³ Vgl. Strack, D., 2007, S. 101.

sozialen Umfelds unterschieden werden.¹⁵⁴ Die Untergliederung des Kulturbegriffs kann außerdem um eine weitere, länderübergreifende Ebene ergänzt werden - *Suprakultur*. So können Differenzierungen nach einem wirtschaftlich-politischen Umfeld erfolgen. Dies bietet die Möglichkeit, einzelne Länder zu ökonomischen Kulturräumen zu gruppieren. Eine solche Einordnung kann nach dem Wirtschaftssystem oder nach dem wirtschaftlichen Entwicklungsgrad und dem Lebensstandard erfolgen.¹⁵⁵ Die Darstellung der beschriebenen Kulturebenen erfolgt in Abbildung 21.

Abbildung 21: Ebenen der Kultur



Quelle: Srnka, K. J., 2002, S. 5.

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Kultur im Sinne von nationalen Kulturen verwendet. Die Übereinstimmung der Verhaltensmuster vieler Individuen wird damit auf eine größere soziale Einheit wie die Gesamtheit der Menschen, die ein Land bevölkern, bezogen. Eine derartige Abgrenzung der Kultur auf der Makroebene wird im Rahmen der Managementforschung am häufigsten angewendet.¹⁵⁶ Hofstede und Steenkamp unterstützen in ihren Arbeiten eine solche Definition des Kulturbegriffs.¹⁵⁷ Steenkamp betont, dass „a culture can be validly conceptualized at the national level if

¹⁵⁴ Vgl. Srnka, K. J., 2002, S. 31.

¹⁵⁵ Vgl. Srnka, K. J., 2002, S. 31.

¹⁵⁶ Vgl. Soares, A. M./Farhangmehr, M./Shoham, A., 2007, S. 278.

¹⁵⁷ Vgl. Hofstede, G., 1984; Steenkamp, J.-B., 2001, S. 30-44.

there exists some meaningful degree of within-country commonality and between-country differences in culture. The literature indicates that this is indeed the case“.¹⁵⁸ Hofstede vertritt die ähnliche Meinung, dass „today’s nations are the source of a considerable amount of common mental programming of their citizens due to a relatively similar history, language, political, legal and educational environment, among others. This does not imply that countries are fully homogeneous, but that there are forces pushing to a meaningful degree of within-country commonality“.¹⁵⁹ Auch andere Autoren teilen die Position von Hofstede und Steenkamp.¹⁶⁰ Darüber hinaus zeigen auch viele empirische Untersuchungen, dass systematische Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern auf der Ebene der nationalen Kultur existieren.¹⁶¹ Auch Kotler und Bliemel heben die Wirkung der nationalen Kultur hervor: „der Kulturkreis bestimmt die Wünsche und Verhaltensweisen eines Menschen auf grundsätzlichste Weise. Während niedere Lebenswesen weitgehend von ihren Instinkten gesteuert werden, ist menschliches Verhalten zum großen Teil erlernt. Während des Heranwachsens in einem bestimmten Kulturkreis eignet man sich als Kind fundamentale Werte, Vorstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen an“.¹⁶²

Eine verfeinerte Spezifizierung und Differenzierung des Kulturbegriffs ist angesichts der Fragestellung der Arbeit nicht zweckmäßig. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden die Besonderheiten eines Landes im Vergleich zu einem anderen Land analysiert, was die Differenzierung einzelner Kulturgruppen anhand der Nationalität erfordert.¹⁶³ Im Mittelpunkt des Interesses steht somit nicht das Individuum, sondern die Gesellschaft insgesamt, wobei die Betrachtung auf der Makroebene stattfindet. Auf der Ebene der Suprakultur könnte im Rahmen dieser Arbeit eine Aufteilung in zwei ökonomische Kulturräume - Ost-Europa und West-Europa - erfolgen. Die Entwicklung von Handelsmarken innerhalb dieser Kulturräume ist jedoch so verschieden, dass eine solche Verallgemeinerung nicht zulässig ist. Aus diesem Grund können die im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Ergebnisse für Russland und Deutschland höchstens eine Tendenz für die Entwicklung von Handelsmarken in den ost- und westeuropäischen Wirtschaftsräumen aufzeigen. Damit jedoch eine fundierte

¹⁵⁸ Vgl. Steenkamp, J.-B., 2001, S. 36.

¹⁵⁹ Vgl. Steenkamp, J.-B., 2001, S. 36; Hofstede, G., 1991, S. 12.

¹⁶⁰ Vgl. Steenkamp, J.-B., 2001, S. 36 und die dort angegebene Literatur.

¹⁶¹ Vgl. Merrilees, B./McKenzie, B./Miller, D., 2007, S. 215-221; Hu, H./Jasper, C. R., 2007, S. 222-230; Ahmed, S. A./d’Astous, A., 2007, S. 240-248.

¹⁶² Vgl. Kotler, P./Bliemel, F., 2006, S. 326.

¹⁶³ Vgl. Usunier, J.-C./Lee, J. A., 2005, S. 10.

Ableitung handelsrelevanter Indizien für einzelne Länder stattfinden kann, muss der Handelsmarkenerfolg in jedem einzelnen Land innerhalb des jeweiligen Raums explizit analysiert werden.

2.4.1.2 Der Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten

Wie vorher beschrieben wurde, kann der Einfluss der kulturbedingten Faktoren mit Hilfe eines Werte-Einstellungs-Systems dargestellt werden. Hierbei üben die durch die externe Umwelt und soziale Größen geprägten globalen Werte einen Einfluss auf die konsumspezifischen Werte und damit auf die Einstellung und das Verhalten des Konsumenten in Bezug auf einzelne Produkte aus. Auf globale und konsumspezifische Werte und deren Einfluss auf den Handelsmarkenerfolg wird im Rahmen dieses Kapitels eingegangen.

2.4.1.2.1 Beschreibung der Kulturdimensionen – Globale Werte

Um den Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten darstellen zu können, müssen verschiedene Kulturdimensionen definiert werden, die in den einzelnen Kulturkreisen unterschiedlich stark ausgeprägt vorliegen. Als Grundlage für die Festlegung dieser Dimensionen wird das Modell von Hofstede¹⁶⁴ für die vorliegende Untersuchung ausgewählt, das das in der Psychologie, Soziologie und Marketing am häufigsten genutzte Konzept darstellt.¹⁶⁵ In den 70er Jahren hat Hofstede eine Untersuchung mit den Daten von Personen aus über fünfzig Ländern durchgeführt. Alle Befragten waren Mitarbeiter des IBM-Konzerns. Die Probanden stellen eine für den interkulturellen Vergleich optimale Stichprobe dar, da sie sich in jeder Hinsicht - bis auf die Staatsangehörigkeit - ähnelten und somit gute Voraussetzungen für die Identifizierung der Unterschiede zwischen nationalen Wertesystemen mitbrachten.¹⁶⁶ Das von Hofstede entwickelte Modell stützt sich auf insgesamt fünf kulturelle Dimensionen:¹⁶⁷

- Machtdistanz;
- Kollektivismus versus Individualismus;
- Femininität versus Maskulinität;
- Unsicherheitsvermeidung;
- Langzeit- versus Kurzzeitorientierung.

¹⁶⁴ Vgl. Hofstede, G./Hofstede, G. J., 2005.

¹⁶⁵ Vgl. Soares, A. M./Farhangmehr, M./Shoham, A., 2007, S. 280.

¹⁶⁶ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 28-29.

¹⁶⁷ Vgl. Hofstede, G./Hofstede, G. J., 2005, S. 23-31.

Die ersten vier Dimensionen wurden als Ergebnis der ersten Befragung zu einem vierdimensionalen (4-D) Modell der Unterschiede zwischen nationalen Kulturen zusammengefasst. Jedes Land wurde in diesem Modell mit der für jede der vier Dimensionen erreichten Punktzahl gekennzeichnet.¹⁶⁸ Die fünfte Dimension ist aus der späteren Befragung auf Basis des Chinese Value Survey (CSV)-Fragebogens entstanden.¹⁶⁹ Dieser Fragebogen wurde mit der speziellen Ausrichtung auf die chinesische Kultur entwickelt und auf die gleiche Weise wie das westliche Befragungsinstrument eingesetzt, sodass die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleistet ist.

Machtdistanz (Power Distance)

Unter dem Begriff „Power Distance“ wird „der Grad, bis zu dem die weniger mächtigen Mitglieder von Institutionen und Organisationen in einem Land die ungleiche Verteilung der Macht erwarten und akzeptieren“, verstanden.¹⁷⁰ Dabei werden sowohl berufliche Beziehungen wie „Vorgesetzter“–„Mitarbeiter“ oder „Lehrer“–„Schüler“, als auch private Rollen wie „Eltern“–„Kind“, „ältere Geschwister“–„jüngere Geschwister“ sowie die Positionierung auf der Staatsebene („Staat“–„Bürger“) berücksichtigt.¹⁷¹ So können die Machtdistanzwerte eines Landes in Verbindung mit der dort verbreiteten Einstellung zu Familie, Schule, Arbeitsplatz oder Staat gebracht werden.¹⁷² Die Ungleichheit wird als eine vielseitige Erscheinung mit den möglichen Determinanten wie Sozialstatus, Prestige, Reichtum, Macht, Rechte oder Regeln dargestellt.¹⁷³ Zur Operationalisierung dieser Kulturdimension wendet Hofstede folgende Items an:¹⁷⁴

- Angst eines Mitarbeiters, seinem Vorgesetzten zu sagen, dass er eine andere Meinung vertritt;
- Art der Entscheidungsfindung durch den Vorgesetzten (autoritär oder demokratisch);
- der von einem Mitarbeiter bevorzugte Entscheidungsstil des Vorgesetzten (autoritärer oder demokratischer Stil).

¹⁶⁸ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 30.

¹⁶⁹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 38-39.

¹⁷⁰ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 522.

¹⁷¹ Vgl. Hofstede, G., 2001, S. 82.

¹⁷² Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 66-80.

¹⁷³ Vgl. Hofstede, G., 2001, S. 80.

¹⁷⁴ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 55.

In Abbildung 22 werden die für die Beschreibung der Unterschiede zwischen der deutschen und russischen Gesellschaft wichtigsten Kriterien in Bezug auf die Dimension Machtdistanz dargestellt:

Abbildung 22: Hauptunterschiede zwischen den Gesellschaften mit geringer und großer Machtdistanz

Geringe Machtdistanz	Große Machtdistanz
Familie/Schule	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ungleichheit unter den Menschen sollte so gering wie möglich sein. ○ Mit sozialen Beziehungen soll man sorgsam umgehen. ○ Eltern behandeln ihre Kinder wie ihresgleichen. ○ Kinder behandeln Eltern und ältere Verwandte wie ihresgleichen. ○ Bei der Altersvorsorge ihrer Eltern spielen Kinder keine Rolle. ○ Schüler behandeln ihre Lehrer wie ihresgleichen. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ungleichheit zwischen den Menschen wird erwartet und ist erwünscht. ○ Sozialer Status soll nur beschränkt ausgeglichen werden. ○ Eltern erziehen ihre Kinder in Gehorsam. ○ Respekt gegenüber den Eltern und älteren Verwandten ist eine grundlegende Tugend, die ein Leben lang geübt wird. ○ Kinder sind eine Quelle für die Altersvorsorge ihrer Eltern. ○ Schüler behandeln ihre Lehrer auch außerhalb des Unterrichts mit Respekt.
Staat/Politik	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Meist reiche Länder mit einer breiten Mittelschicht. ○ Ein politisches System lässt sich dadurch ändern, dass man die Regeln ändert (Evolution). ○ Innenpolitisch mehr Dialog, weniger Gewalt. ○ Geringe wahrgenommene Korruption; ein Skandal beendet die politische Karriere. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meist ärmere Länder mit einer kleinen Mittelschicht. ○ Ein politisches System kann man dadurch ändern, dass die Köpfe an der Spitze ausgewechselt werden (Revolution). ○ Innenpolitisch weniger Dialog, mehr Gewalt. Hohe wahrgenommene Korruption; Skandale werden gewöhnlich vertuscht.

Quelle: Hofstede, G., 2006, S. 71-83.

Kollektivismus versus Individualismus (Collectivism/Individualism)

Hofstede definiert individualistische Kulturen als „Gesellschaften, in denen die Bindungen zwischen den Individuen locker sind; man erwartet von jedem, dass er für sich selbst und seine unmittelbare Familie sorgt.“¹⁷⁵ Kollektivistische Kulturen werden dagegen beschrieben als „Gesellschaften, in denen der Mensch von Geburt an in starke, geschlossene Wir-Gruppen integriert ist, die ihn ein Leben lang schützen und dafür bedingungslose Loyalität verlangen“.¹⁷⁶ Diese Dimension wird mittels 14 Fragen gemessen, wobei die Kriterien „persönliche Zeit“, „Freiheit“, „Herausforderung“, „Fortbildung“, „physische Bedingungen“ und „Anwendung der Fertigkeiten“ eine zentrale

¹⁷⁵ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 102.

¹⁷⁶ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 102.

Rolle spielen.¹⁷⁷ Die für diese Arbeit relevanten Hauptunterschiede zwischen kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften werden in Abbildung 23 zusammengefasst.

Abbildung 23: Hauptunterschiede zwischen den kollektivistischen und individualistischen Gesellschaften

Individualistisch	Kollektivistisch
Persönlichkeit und Verhalten	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Der Gebrauch des Wortes „ich“ wird gefördert. ○ Die Medien sind die erste Quelle, aus der man sich seine Informationen holt. ○ Ein größerer Anteil des privaten Einkommens wie auch der öffentlichen Mittel wird in die Gesundheitsfürsorge investiert. ○ Die Aufgabe genießt Priorität gegenüber der Beziehung. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Der Gebrauch des Wortes „ich“ wird vermieden. ○ Das soziale Netz ist die erste Quelle, aus der man sich seine Informationen holt. ○ Ein geringerer Anteil des privaten Einkommens wie auch der öffentlichen Mittel wird in die Gesundheitsfürsorge investiert. ○ Die Beziehung genießt Priorität gegenüber der Aufgabe.
Familie/Schule	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Kinder lernen, in der „Ich“-Form zu denken. ○ Individueller Besitz von Ressourcen, selbst bei Kindern. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kinder lernen, in der „Wir“-Form zu denken. ○ Finanzielle und andere Mittel sollten mit Verwandten geteilt werden.
Staat/Politik	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Die Interessen des Einzelnen haben den Vorrang gegenüber den gemeinsamen Interessen. ○ Eingeschränkte Rolle des Staates im wirtschaftlichen System. ○ Menschenrechte haben eine höhere Bedeutung. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gemeinsame Interessen haben den Vorrang gegenüber den Interessen des Einzelnen. ○ Dominierende Rolle des Staates im wirtschaftlichen System. ○ Menschenrechte haben eine geringere Bedeutung.

Quelle: Hofstede, G., 2006, S. 123-147.

Femininität versus Maskulinität (Masculinity/Femininity)

Die Attribute männlich und weiblich bezeichnen den biologischen Unterschied, die Beschreibungen maskulin und feminin beziehen sich dagegen auf die sozialen, kulturell bestimmten Rollen einer Frau oder eines Mannes. Die Begriffe maskulin und feminin haben daher einen relativen Charakter. Ein Mann kann sich feminin und eine Frau maskulin verhalten. Hofstede hat die Femininität und die Maskulinität in seine Studie als Gegenpole einer Kulturdimension für die Beschreibung verschiedener Gesellschaften eingeführt. Unter maskulinen Kulturen werden dabei die Gesellschaften verstanden, in denen „die Rollen der Geschlechter emotional klar gegeneinander

¹⁷⁷ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 102-103.

abgegrenzt sind: Männer haben bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein, Frauen dagegen müssen bescheidener, sensibler sein und einen Wert auf Lebensqualität legen“.¹⁷⁸ Zu den femininen Kulturen zählen dagegen die Gesellschaften, in denen sich die Geschlechterrollen überschneiden oder die femininen und maskulinen Denkweisen als gleichwertig angesehen werden: „sowohl Frauen als auch Männer sollen bescheiden und feinfühlig sein und Wert auf die Lebensqualität legen“.¹⁷⁹ Die Femininität wird durch Bescheidenheit und Fürsorge beschrieben, während die Maskulinität in Verbindung mit Behauptung und Konkurrenzdenken gebracht wird.¹⁸⁰ Zur Operationalisierung dieser Dimension werden dieselben 14 Fragen, wie bei der Dimension „Kollektivismus vs. Individualismus“ angewendet. Die Werte „Einkommen“, „Anerkennung“, „Beförderung“ und „Herausforderung“ werden dabei als maskuline Denkweisen aufgefasst. „Beziehung zum Vorgesetzten“, „Zusammenarbeit“, „Umgebung“ und „Sicherheit des Arbeitsplatzes“ werden dagegen als feminine Werte gesehen.¹⁸¹

Die erläuterte Kulturdimension ist die umstrittenste in der Studie von Hofstede.¹⁸² Nicht alle von Hofstede aufgeführten Unterschiede passen zu den im Rahmen der Studie als feminin oder maskulin identifizierten Ländern. So erkennt Hofstede Russland im Vergleich zu Deutschland als ein Land mit einem viel stärker ausgeprägten Maskulinitätsgrad. Hierbei erscheint die Logik dieser Zuordnung nur zum Teil als plausibel. Es stimmt, dass der Anteil berufstätiger Frauen in fachlich qualifizierten Berufen in Russland höher ist. Gleichzeitig kann die Aussage über die gleiche Verteilung der Arbeit am Arbeitsplatz und zu Hause zwischen Frau und Mann nicht bejaht werden.¹⁸³ Aus diesem Grund werden hier auch keine Unterschiede zwischen maskulinen und femininen Gesellschaften dargestellt, da sie ebenso umstritten sind und nicht eindeutig den im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Ländern zugeordnet werden können. Darüber hinaus lässt sich keine Verbindung dieser Dimension zum Wohlstand des Landes beobachten, wie es bei anderen Kategorien der Fall ist.¹⁸⁴ So wurde bei reicheren Ländern eine geringere Machtdistanz, eine schwächere Unsicherheitsvermeidung und ein stärkerer Individualismus als bei ärmeren Ländern nachgewiesen.

¹⁷⁸ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 165.

¹⁷⁹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 165.

¹⁸⁰ Vgl. Hofstede, G., 2001, S. 280.

¹⁸¹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 164.

¹⁸² Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 168.

¹⁸³ Ausführlicher wird auf die Verteilung der Rollen zwischen Mann und Frau in den russischen und deutschen Gesellschaften in Kapitel 3.1 eingegangen.

¹⁸⁴ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 168.

Es gibt jedoch viele arme und ebenso viele reiche Länder, die den gleichen Grad an Maskulinität oder Femininität aufweisen.¹⁸⁵

Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance)

Die Unsicherheitsvermeidung wird von Hofstede als der „Grad, bis zu dem sich die Mitglieder einer Kultur durch uneindeutige oder unbekannte Situationen bedroht fühlen“, definiert.¹⁸⁶ Die Unsicherheitsvermeidung in den einzelnen Gesellschaften misst Hofstede mit Hilfe von 3 Fragen, die sich auf die Regelorientierung, Beschäftigungsstabilität sowie den Umgang mit Stress beziehen.¹⁸⁷ Zwischen den Gesellschaften mit starker und schwacher Unsicherheitsvermeidung werden die in Abbildung 24 dargestellten Unterschiede beobachtet.

Abbildung 24: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit schwacher und starker Unsicherheitsvermeidung

Schwache Unsicherheitsvermeidung	Starke Unsicherheitsvermeidung
Allgemeine Norm/Familie/Schule	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Unsicherheit (Ungewissheit) ist eine normale Erscheinung im Leben und wird täglich hingenommen, wie sie gerade kommt. ○ Aggression und Emotionen sollte man nicht zeigen. ○ Lockere Regeln für Kinder hinsichtlich dessen, was als schmutzig und tabu gilt. ○ Was anders ist, ist seltsam. ○ Weniger Sorgen um Gesundheit und Geld. ○ Schüler fühlen sich wohl in Lernsituationen mit offenem Ausgang, und sie interessieren sich für angeregte Diskussionen. ○ Lehrer dürfen sagen: „Ich weiß es nicht.“ ○ Lehrer beziehen Eltern mit ein. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Die dem Leben innewohnende Unsicherheit wird als ständige Bedrohung empfunden, die es zu bekämpfen gilt. ○ Aggression und Angst können bei geeigneten Gelegenheiten herausgelassen werden. ○ Strenge Regeln für Kinder hinsichtlich dessen, was als schmutzig und tabu gilt. ○ Was anders ist, ist gefährlich. ○ Mehr Sorgen um Gesundheit und Geld. ○ Schüler fühlen sich wohl in strukturierten Lernsituationen und interessieren sich für richtige Antworten. ○ Lehrer sollen eine Antwort auf jede Frage haben. ○ Lehrer informieren Eltern.
Arbeit	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Häufigerer Wechsel des Arbeitgebers, kürzere Betriebszugehörigkeit. ○ Toleranz gegenüber Uneindeutigkeit. ○ Konsum/Investitionen. ○ Mehr neue Marken. ○ Humor in der Werbung. ○ Riskante Investitionen. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Arbeitgeber wird weniger häufig gewechselt – längere Betriebszugehörigkeit. ○ Bedürfnis nach Präzision und Formalisierung. ○ Weniger neue Marken. ○ Fachwissen in der Werbung. ○ Konservative Investitionen.

¹⁸⁵ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 168.

¹⁸⁶ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 233.

¹⁸⁷ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 232.

Staat	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Können Gesetze nicht eingehalten werden, so muss man sie ändern. ○ Schnelles Ergebnis, wenn die Justiz eingeschaltet wird. ○ Bürgerkompetenz gegenüber Staatsgewalt. ○ Bürgerprotest wird akzeptiert. ○ Bürger interessieren sich für Politik. ○ Bürger vertrauen Politikern. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Gesetze sind notwendig, auch wenn sie nicht befolgt werden. ○ Wenn die Justiz eingeschaltet wird, dauert es länger, bis man ein Ergebnis erhält. ○ Bürgerinkompetenz gegenüber Staatsgewalt. ○ Bürgerprotest muss unterdrückt werden. ○ Bürger interessieren sich nicht für Politik. ○ Bürger halten nicht viel von Politikern.

Quelle: Hofstede, G., 2006, S. 244-268.

- *Langzeit- versus Kurzzeitorientierung (Long Term/Short Term Orientation)*

Die Dimension Langzeit- versus Kurzzeitorientierung wurde von Hofstede später als die ersten vier Dimensionen formuliert, wobei die Ergebnisse von Forschungen in China berücksichtigt wurden. Die langfristige Orientierung wird durch die Werte „Ausdauer“, „Ordnung der Beziehung nach dem Status“, „Einhaltung dieser Ordnung“, „Sparsamkeit“ und „Schamgefühl“ definiert. Die kurzfristige Orientierung wird durch die Attribute „persönliche Standhaftigkeit und Festigkeit“, „Wahrung des Gesichts“, „Respekt vor der Tradition“ und „Erwiderung von Gruß, Gefälligkeiten und Geschenken“ definiert.¹⁸⁸ Den Ländern mit der Kurz- oder Langzeitorientierung werden folgende Merkmale zugeschrieben:

Abbildung 25: Hauptunterschiede zwischen Gesellschaften mit Kurzzeit- und Langzeitorientierung

<i>Langzeitorientierung</i>	<i>Kurzzeitorientierung</i>
Allgemeine Norm	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ausdauer, nicht nachlassende Anstrengungen beim langsamen Erreichen von Ergebnissen. ○ Sparsamkeit beim Umgang mit Ressourcen. ○ Bereitschaft, einem Zweck zu dienen. ○ Schamgefühl haben. ○ Das Alter ist eine glückliche Zeit, und es beginnt früh. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wenn man sich anstrengt, sollte man schnell zu einem Ergebnis kommen. ○ Sozialer Druck beim Geldausgeben. ○ Soziale und Statusverpflichtungen sind wichtig. ○ Der Aspekt „Gesicht“ ist wichtig. ○ Das Alter ist eine traurige Zeit, und es beginnt spät.
Familie/Schule	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mütter sollten sich Zeit für ihre kleinen Kinder nehmen. ○ Kinder sollen sparen lernen. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kleine Kinder, die noch nicht schulpflichtig sind, können auch von anderen betreut werden. ○ Kinder sollen lernen, Toleranz zu üben und anderen Respekt entgegenzubringen.

¹⁸⁸ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 292-293.

Wirtschaft	
○ Hohe Sparquote, Mittel für Investitionen stehen zur Verfügung.	○ Niedrige Sparquote, wenig Geld für Investitionen.

Quelle: Hofstede, G., 2006, S. 295-311.

Das Modell und der von Hofstede speziell für die Folgestudien entwickelte Fragebogen wurden im Rahmen verschiedener interkultureller Studien mehrmals angewendet.¹⁸⁹ Die Wiederholungsstudien bestätigen die Untersuchungsergebnisse von Hofstede und zeigen, dass sie ihre Gültigkeit auch heutzutage immer noch besitzen.¹⁹⁰ Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass sich die Kulturen der Länder seit Beginn der IBM-Studie nicht verändert haben. Vielmehr sind diese strukturellen Wandlungen parallel verlaufen, sodass die relativen Positionen einzelner Länder gleich geblieben sind.¹⁹¹ Die mehrfache Überprüfung des Modells am Beispiel verschiedener Kulturen und die Möglichkeit, die dem Modell zugrunde liegenden Kulturdimensionen mit der Fragestellung dieser Arbeit zu verknüpfen, machen die Hofstedesche Theorie für die Anwendung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung attraktiv. Bevor das Modell für diese Studie eingesetzt werden kann, ist jedoch zu überprüfen, inwieweit die von Hofstede festgelegten methodischen Restriktionen erfüllt sind:¹⁹²

- Die Dimensionen dienen ausschließlich dem Vergleich zwischen den Kulturen und sind für die Beschreibung einzelner Individuen ungeeignet.
- Das Modell kann nicht zur Unterscheidung von Subkulturen innerhalb einer Kultur eingesetzt werden.
- Mindestens eine der zu untersuchenden Kulturen muss in der Studie von Hofstede vertreten sein.¹⁹³
- Die Stichproben sollten sich möglichst nur bezüglich ihrer Nationalität unterscheiden.

Die ersten drei Voraussetzungen sind durch die Fragestellung der Arbeit erfüllt, während die letzte bei der Stichprobenauswahl im Rahmen der empirischen Analyse berücksichtigt werden muss.

¹⁸⁹ Vgl. Reimer, A., 2005, S. 44.

¹⁹⁰ Vgl. de Mooij, M., 2000, S. 106.

¹⁹¹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 34.

¹⁹² Vgl. Hofstede, G., 2001, S. 377ff.

¹⁹³ Die im Rahmen der vorliegenden Analyse untersuchten Länder (Russland und Deutschland) sind in der Studie von Hofstede vertreten.

2.4.1.2.2 Konsumspezifische Werte

Entsprechend dem früher dargestellten Werte-Einstellungs-Konzept üben die globalen Werte einen Einfluss auf die bereichsspezifischen Werte, die Überzeugungen zu verschiedenen Lebensbereichen wie Konsum, Freizeit, Sport, Familie und Essen abbilden.¹⁹⁴ Diese Arbeit konzentriert sich auf die konsumspezifischen Werte. Beispiele für diese Werte und deren Beschreibung werden in Abbildung 26 dargestellt.

Abbildung 26: Konsumspezifische Werte und Handlungsoptionen des Händlers

Konsumspezifische Werte	Handlungsoptionen des Händlers
Gesundheitsorientierung	Angebot aus dem Gesundheits- und Fitnessbereich, Frische, Natürlichkeit, Produkt-Beratung;
Sicherheit, Orientierung an Bewährtem	hoher Anteil an Markenartikeln, wenig Markenwechsel oder Sortimentsvariationen, zugesicherte Serviceleistungen, Kundendienst und Personalberatung mit hoher Glaubwürdigkeit, Garantien;
Anerkennung, Geltung	großer Anteil an Prestigeprodukten, imagefördernde bzw. den Selbstwert steigernde Produkte, bekannte Markenartikel;
Sparsamkeit	Günstige Preise/Konditionen, Sonderangebote, günstige oder kostenlose Serviceleistungen;
Genuss	Angebot von qualitativ hochwertigen Waren, Spezialitäten und ausgefallene, individuelle Produkte, Alternativenvielfalt auch im Hochpreissegment (Luxusartikel);
Umweltbewusstsein	Angebot von natürlichen und umweltorientierten Produkten, Frischartikel, Naturkost, Aufklärungsleistungen (Warenherkunft, Herstellung, Anwendung).

Quelle: in Anlehnung an Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 90.

Nicht alle diese Wertebereiche sind jedoch für die vorliegende Untersuchung relevant. Handelsmarken gehörten ursprünglich zu den günstigen No-Name-Produkten mit geringer Qualität und schlechter Aufmachung sowie mit mangelnder Verbraucherverwertung. Diese Beschreibung macht den Bezug zu den Werten *Sparsamkeit*, *Anerkennung/Geltung*, *Sicherheit/Orientierung an Bewährtem* sowie *Genuss* deutlich. So

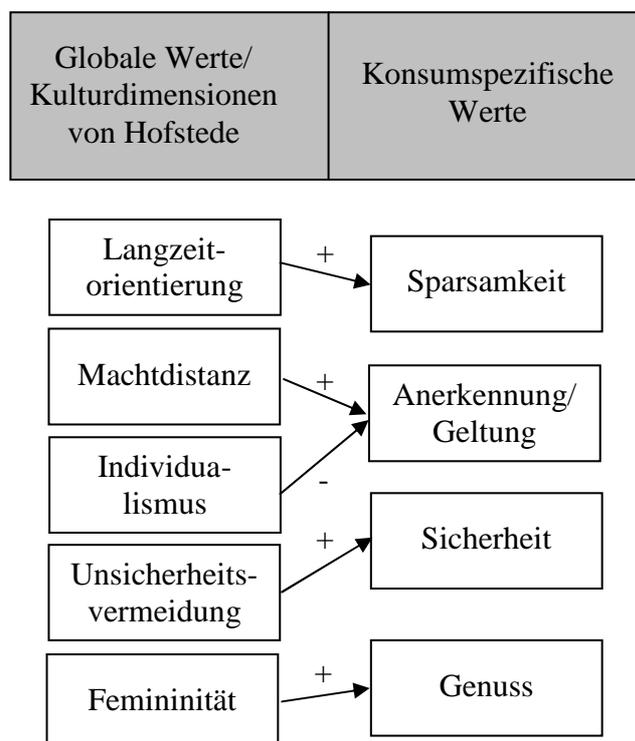
¹⁹⁴ Vgl. Schmitz, C. A./Kölzer, B., 1996, S. 81.

können Handelsmarken eher den Produkten für diejenigen Konsumenten zugeordnet werden, die besonders viel Wert auf Sparsamkeit legen und dabei weniger nach Anerkennung und Geltung beim Konsum von Markenartikeln suchen und sich wenig um die Sicherheit und Orientierung an Bewährtem kümmern. Die Gesundheitsorientierung sowie das Umweltbewusstsein spielen hier eher eine untergeordnete Rolle.

2.4.1.2.3 Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten sowie der motivationalen Einstellungskomponente

Um den Einfluss der Kultur auf das Kaufverhalten der Konsumenten in Deutschland und Russland zu erklären, müssen die Zusammenhänge zwischen den früher beschriebenen globalen Werten in Form der Kulturdimensionen von Hofstede und den konsumspezifischen Werten der Verbraucher aufgezeigt werden. Die Beziehungen zwischen den Kulturdimensionen und den ausgewählten konsumspezifischen Werten werden in Abbildung 27 dargestellt und anschließend kommentiert.

Abbildung 27: Zuordnung der Kulturdimensionen zu den konsumspezifischen Werten



Obwohl ursprünglich die Kulturdimensionen von Hofstede für die Personalentscheidungen im Arbeitsbereich entwickelt wurden, konnten sie sich mittlerweile auch im Marketingumfeld behaupten. So werden mit Hilfe der Hofstedischen Dimensionen

Erklärungen für die Verhaltensunterschiede von Konsumenten in verschiedenen Ländern gesucht.¹⁹⁵ Diese Analysen bestätigen die Relevanz dieser Kulturdimensionen für das internationale Marketing. Die Ergebnisse ausgewählter Studien werden in Abbildung 28 präsentiert und anschließend für die empirische Fundierung der theoretischen Analyse von Werte-Einstellungs-Beziehungen im Rahmen dieser Arbeit angewendet. Die dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die Verbindungen zwischen den Dimensionen von Hofstede und den einzelnen Aspekten des Konsumentenverhaltens.

Abbildung 28: Verbindungen zwischen Kulturdimensionen von Hofstede und ausgewählten Aspekten des Konsumentenverhaltens

Kulturdimension Verhalten	Individualismus	Unsicherheitsvermeidung	Machtdistanz	Maskulinität	Langzeitorientierung
Innovationsneigung	X	X	X	X	X
Technikfreude	X	X	X	X	
Reaktionen auf Werbung	X	X	X		
Informationswahrnehmung		X	X		
Akzeptanz neuer Produkte	X	X	X	X	
Markenwahlverhalten	X	X	X		X

Quelle: in Anlehnung an Soares, A. M./Farhangmehr, M./Shoham, A., 2007, S. 281; Yenyurt, S./Townsend, J. D., 2003, S. 380; Russell, A. C./Valenzuela, A., 2005, S. 87; Erdem, T./Swait, J./Valenzuela, A., 2006, S. 36.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse werden die Kulturdimensionen von Hofstede zur Erklärung der Kaufverhaltensunterschiede von deutschen und russischen Konsumenten eingesetzt. Dies geschieht durch die vorher präsentierte Verbindung dieser Dimensionen mit den konsumspezifischen Werten, sodass sie als globale Werte in das Werte-Einstellungs-System deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer eingebunden werden (vgl. Abbildung 27).

¹⁹⁵ Vgl. Soares, A. M./Farhangmehr, M./Shoham, A. 2007, S. 277-284; de Mooij, M., 2000, S. 106; Soares, A. M./Farhangmehr, M./Shoham, A., 2007, S. 281.

- Die Dimension *Langzeitorientierung* steht im Zusammenhang mit dem Wert Sparsamkeit. Die Langzeitorientierung der Individuen ist auf die Akkumulation der Ressourcen ausgerichtet, die ihnen selbst oder ihrer Familie in Form von Ersparnissen und Kapital zu einem späteren Zeitpunkt zur Verfügung stehen.¹⁹⁶ Kurzzeitorientierte Personen sind dagegen durch eine starke Präferenz für den Gegenwartskonsum gekennzeichnet und sind nicht bereit, durch das Sparen ihre Konsumwünsche in die Zukunft zu verlagern.
- Die Kulturdimensionen *Machtdistanz* und *Individualismus* stehen tendenziell in einer negativen Korrelation zueinander. In der Studie von Hofstede haben die Länder mit einem hohen Machtdistanzindex eine niedrige Punktezahl für die Individualisierung. So sind die Länder mit einer stark ausgeprägten Machtdistanz mit einer hohen Wahrscheinlichkeit auch stärker kollektivistisch ausgerichtet und umgekehrt. Da die beiden Dimensionen in hohem Maße miteinander korrelieren, zeigen sie auch eine ähnliche Wirkung bei den konsumspezifischen Werten und werden hier zusammengefasst betrachtet. Bei den Kulturdimensionen Machtdistanz und Individualismus kann eine Verbindung zu dem Wert Anerkennung/Geltung beobachtet werden. In einer Kultur mit der ausgeprägten Machtdistanz wird der soziale Status gerne zur Schau gestellt und dadurch eine Wertschätzung in der Gesellschaft angestrebt.¹⁹⁷ Auch die Gesellschaften mit einem ausgeprägten Kollektivismusgrad legen einen hohen Wert auf die soziale Anerkennung. In solchen Kulturen spielt die soziale Integration eine viel wichtigere Rolle als die individuelle Abgrenzung, und einzelne Individuen werden durch die Meinung von anderen sehr stark beeinflusst.¹⁹⁸
- Der Zusammenhang zwischen der Dimension *Unsicherheitsvermeidung* und dem Wert Sicherheit/Orientierung an Bewährtem ist ersichtlich. In den Ländern, in denen die Unsicherheitsvermeidung stark ausgeprägt ist, sind die Konsumenten beim Kauf von neuen Produkten vorsichtiger und zeigen sich allgemein zurückhaltender gegenüber Innovationen.¹⁹⁹ Im Rahmen der Kaufentscheidung achten die Konsumenten in solchen Gesellschaften mehr auf die extrinsischen Attribute wie Marken-

¹⁹⁶ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 303; de Mooij, M., 2000, S. 263-264.

¹⁹⁷ Vgl. Erdem, T./Swait, J./Valenzuela, A., 2006, S. 36; de Mooij, M., 2004, S. 141; Yeniyurt, S./Townsend, J. D., 2003, S. 380; Russell, A. C./Valenzuela, A., 2005, S. 87.

¹⁹⁸ Vgl. de Mooij, M., 2004, S. 100; Erdem, T./Swait, J./Valenzuela, A., 2006, S. 36; Yeniyurt, S./Townsend, J. D., 2003, S. 380; Russell, A. C./Valenzuela, A., 2005, S. 87.

¹⁹⁹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 250; Shane, S.A., 1993, S. 59-73; Steenkamp, J. B. E. M./Wedel, M., 1999, S. 55-69; Lee, J. A./Garbarino, E./Lerman, D., 2007, S. 330-349; Yeniyurt, S./Townsend, J. D., 2003, S. 377-396.

name und Preis als die Verbraucher in den Ländern mit einem niedrigeren Grad an Unsicherheitsvermeidung.²⁰⁰ Die äußeren Merkmale erfüllen in dem Fall eine Orientierungs- und Identifikationsfunktion und minimieren das Kaufrisiko.

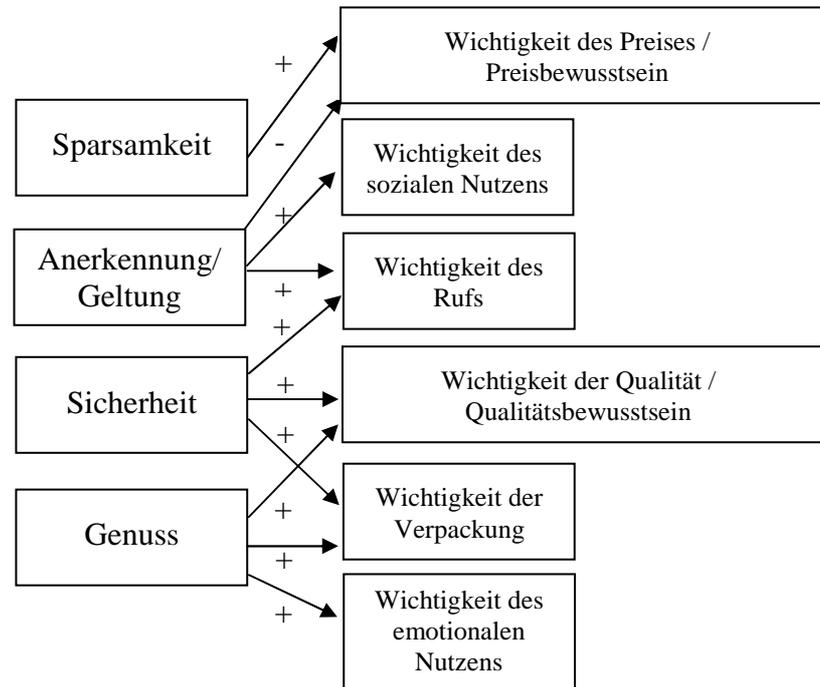
- Ein Zusammenhang kann außerdem zwischen der Kulturdimension *Femininität* und dem konsumspezifischen Wert Genuss vermutet werden. Feminine Kulturen sind eher auf die Gefühle und Beziehungen ausgerichtet, maskuline Kulturen beschäftigen sich dagegen mehr mit den Fakten und Daten.²⁰¹ Der Stellenwert des Genussfaktors beim Konsum kommt daher mit einer hohen Wahrscheinlichkeit in femininen Kulturen vor.

Die erläuterte Zuordnung der Kulturdimensionen von Hofstede zu den einzelnen Wertekategorien ist hilfreich, um die für die Handelsmarkenwahl relevanten Unterschiede zwischen deutschen und russischen Konsumenten zu erklären. Um die Verknüpfung der Werte mit der Einstellung der Konsumenten zu den einzelnen Produkten abbilden zu können, werden im nächsten Schritt die vier ausgewählten konsumspezifischen Werte mit den einzelnen Aspekten der in Kapitel 2.3.1.2 beschriebenen motivationalen Einstellungskomponente in Verbindung gebracht. Die Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wird in dem System nicht berücksichtigt, da die Preiswürdigkeit eine der wichtigsten Produkteigenschaften für alle Konsumenten im Rahmen der Kaufentscheidung länderübergreifend darstellt. Daher ist die Suche nach einer plausiblen Erklärung für die Unterschiede zwischen der Gewichtung dieser Eigenschaft durch die Konsumenten in den einzelnen Ländern für die vorliegende Untersuchung nicht weiterführend. Die Verbindungen zwischen den konsumspezifischen Werten und der motivationalen Einstellungskomponente werden in Abbildung 29 veranschaulicht und anschließend erläutert.

²⁰⁰ Vgl. Dawar, N./Parker, P., 1994, S. 90.

²⁰¹ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 194.

Abbildung 29: Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Werten und der motivationalen Einstellungskomponente



In der Literatur existieren mehrere Versuche für die methodische Ermittlung der Zusammenhänge zwischen den Überzeugungen zu Produktattributen und Werten. Grundlage für die dabei eingesetzten Methoden stellt oft die Means-End-Theorie dar. Nach diesem Ansatz spielen Antriebskräfte wie Motive und Werte bei der Kaufhandlung eine besondere Rolle.²⁰² Der Grundgedanke dieses Ansatzes wird von Kroeber-Riel und Weinberg auf folgender Weise erläutert: „Die Motivation zum Kauf eines Produktes kommt dadurch zustande, dass der Konsument das Produkt als geeignetes Mittel wahrnimmt, um angenehme Gefühle zu verwirklichen und seine Triebe zu befriedigen.“²⁰³ So betrachten die Konsumenten die Produkte als Bündel von Eigenschaften (Means), die das Erreichen der wünschenswerten Zustände (Ends) ermöglichen.²⁰⁴ Die means-end-Theorie verknüpft damit einzelne Werthaltungen von Konsumenten mit den Produkteigenschaften.²⁰⁵

²⁰² Vgl. Bauer, H. H./Huber, F., 2000, S. 721.

²⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 147.

²⁰⁴ Vgl. Herrmann, A., 1996, S. 154.

²⁰⁵ Vgl. Herrmann, A., 1996, S. 154.

Ein Beispiel für die interkulturelle Studie auf Basis der Means-End-Theorie stellt die Arbeit von Hofstede/Stehenkamp/Wedel dar.²⁰⁶ Auf Grundlage der Konsumentendaten aus 11 europäischen Ländern haben die Autoren 4 Segmente gebildet und auf der Segmentebene die Beziehungen zwischen Attributen, Motiven und Werten am Beispiel von Joghurtprodukten ermittelt. Die Ergebnisse dieser und anderer internationaler Studien liefern eine empirische Fundierung für die folgende Erklärung der oben dargestellten Verknüpfungen zwischen der motivationalen Einstellungskomponente und den konsumspezifischen Werten. Die empirischen Befunde existieren jedoch nicht für alle genannten Zusammenhänge. Diese Beziehungen können jedoch durch die plausiblen theoretischen Erklärungen gestützt werden.

- Die Verbindung zwischen dem Wert *Sparsamkeit* und dem Preisbewusstsein liegt auf der Hand und muss nicht ausführlicher erklärt werden. Die oben erläuterte Studie von Hofstede/Stehenkamp/Wedel liefert empirische Nachweise für diesen Zusammenhang.²⁰⁷
- Auf die Verknüpfung zwischen dem konsumspezifischen Wert *Anerkennung/Geltung* und dem Preisbewusstsein wird dagegen näher eingegangen. Verbraucher, die viel Wert auf die Anerkennung bzw. Geltung legen, neigen zur Demonstration des eigenen Wohlhabens durch Konsum teurer Produkte. Hierbei geht es um einen positiven Zusammenhang zwischen dem Preis und dem Signal, das der Käufer mit dem Produkt an sein Umfeld sendet.²⁰⁸ Es wird von dem so genannten Veblen-Effekt gesprochen, wenn die Verbraucher aus Prestige-Gründen nur die teuersten Produkte kaufen.²⁰⁹ So besteht ein negativer Zusammenhang zwischen dem Wert *Anerkennung/Geltung* und dem Preisbewusstsein. Diese Verbindung wird in der Studie von McGowan/Sternquist empirisch belegt.²¹⁰ In ihrer Arbeit haben die Autoren Wechselwirkungen zwischen den Dimensionen der Preisbewertung wie Preis-Qualitäts-Assoziation, Prestigeorientierung und Preisbewusstsein am Beispiel japanischer und amerikanischer Konsumenten analysiert. Auch Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer bestätigen diese Verknüpfung in ihrer Studie.²¹¹ In diesem Aufsatz werden sieben preisbezogene Dimensionen analysiert, die die „positive“ und „negative Rolle“ des Preises abbilden. Die positive Rolle des Preises

²⁰⁶ Vgl. Hofstede, F. T./Steenkamp, J.-B./Wedel, M., 1999, S. 1-17.

²⁰⁷ Vgl. Hofstede, F. T./Steenkamp, J.-B./Wedel, M., 1999, S. 9-12.

²⁰⁸ Vgl. Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G., 1993, S. 236.

²⁰⁹ Vgl. Emrich, C., 2007, S. 237.

²¹⁰ Vgl. McGowan, K./Sternquist, B. J., 1998, S. 60.

²¹¹ Vgl. Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M./Netemeyer, R. G., 1993, S. 239.

wird anhand der Konstrukte „Price-quality schema“ und „Prestige sensitivity“ dargestellt, Konstrukte „Value consciousness“, „Price consciousness“, „Coupon proneness“, „Sale proneness“ sowie „Price mavenism“ bilden die negative Rolle des Preises ab. Beide Arbeiten bestätigen die negative Beziehung zwischen dem Preisbewusstsein und der Prestigeorientierung von Konsumenten.

Außerdem kann das Streben nach Geltung nur durch Marken erreicht werden, die über einen guten Ruf verfügen und eine Akzeptanz in der Gesellschaft gefunden haben und damit den sozialen Nutzen für die einzelnen Verbraucher bieten können. Dies lässt auf eine positive Verbindung zwischen dem Wert Anerkennung/Geltung und der Wichtigkeit des Markenrufs sowie des sozialen Nutzens einer Marke für die einzelnen Konsumenten schließen.

- Der Wert *Sicherheit* hat einen positiven Einfluss auf das Qualitätsbewusstsein und die Bedeutung des Markenrufs sowie der Verpackungsattraktivität für die einzelnen Verbraucher. Empirische Befunde in Bezug auf diese Zusammenhänge liefert ebenfalls die Studie von Hofstede/Steenkamp/Wedel.²¹² Die Konsumenten, die viel Wert auf Sicherheit legen, versuchen das Risiko beim Kauf einzelner Produkte zu vermeiden und sind nicht bereit, Abstriche bei der Produktqualität hinzunehmen, da es zu unvorhersehbaren Folgen beim Konsum des Produktes führen kann. Auch der Ruf des Produktes und die attraktive Verpackung als ein extrinsisches Attribut tragen zur Minderung des empfundenen Kaufrisikos bei.²¹³
- Die Verbindung zwischen dem Wert *Genuss* und dem Qualitätsbewusstsein der Konsumenten ist ebenso einfach zu erklären, da die Qualität der Produkte grundsätzlich dem genussvollen Konsum beiträgt. Auch diese Verknüpfung wurde in der Studie von Hofstede/Steenkamp/Wedel bestätigt.²¹⁴ Ebenso eine attraktive Verpackung und der emotionale Nutzen, den eine Marke dem Verbraucher stiftet, zeigen eine positive Auswirkung auf die Genussqualität beim Konsum.

Die theoretische Analyse der oben dargestellten Verknüpfungen am Beispiel deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer wird in Kapitel 3 dargestellt. Diese Analyse soll helfen, einerseits, das Potenzial des Handelsmarkenerfolgs in den einzelnen Ländern abzuschätzen, andererseits die Zielgruppen für die zukünftige Ansprache durch die geeignete Handelsmarkenpolitik festzulegen.

²¹² Vgl. Hofstede, F. T./Steenkamp, J.-B./Wedel, M., 1999, S. 12.

²¹³ Vgl. Dawar, N./Parker, P., 1994, S. 81-96.

²¹⁴ Vgl. Hofstede, F. T./Steenkamp, J.-B./Wedel, M., 1999, S. 10.

2.4.2 Der Einfluss der Handelsmarkenpositionierung auf den Handelsmarkenerfolg

Einstellungen des Konsumenten zu einer Marke werden neben den oben dargestellten Werten des individuellen Überzeugungssystems auch durch die Markenpositionierung bzw. die Markenpolitik des Anbieters beeinflusst. Hierbei geht es um den Einfluss auf die kognitive Komponente der Einstellung. Effekte des Marketing-Instrumentariums lösen zuerst psychologische Wirkungen beim Konsumenten aus, die ihrerseits eine Verhaltensreaktion beim Verbraucher erzeugen. Markenpositionierung bzw. Markenpolitik ist somit eine wichtige Determinante des Handelsmarkenerfolgs. Im Folgenden wird die Positionierung von Handelsmarken in Deutschland und Russland als die Ausgangslage für die theoretische Analyse der Einstellung deutscher und russischer Konsumenten zu Handelsmarken näher erläutert.

2.4.2.1 Positionierung von Handelsmarken in Deutschland

Ende der 60er bis Mitte der 70er Jahre wurden Handelsmarken verstärkt in die Sortimente verschiedener deutscher Handelssysteme integriert. Der Wettbewerb der Handelsunternehmen untereinander sowie die Bestrebungen des Handels, eine größere Unabhängigkeit von den Markenartikelherstellern zu erreichen, können als Gründe für diese Entwicklung von Handelsmarken genannt werden.²¹⁵ Heute sorgen eine hohe Handelskonzentration, die Stagnation des verfügbaren Einkommens der privaten Haushalte während der letzten Jahre sowie die steigende Qualität von Handelsmarken für weiteres Handelsmarkenwachstum in Deutschland.²¹⁶ Am stärksten wird jedoch das Umsatzwachstum von Handelsmarken durch den Erfolg von Discountern bedingt, da dieses Format für ca. 82% des Eigenmarkenumsatzes in Deutschland verantwortlich ist.²¹⁷ Gemessen am Umsatz befinden sich 51% der Discounter Europas in Deutschland und prägen, wie in keinem anderen Land, das Bild im Handel.²¹⁸ Aber auch die Vollsortimentsanbieter bauen ihre Handelsmarken-Angebote aus.²¹⁹ Insgesamt ist der Eigenmarkenmarktanteil im Jahr 2006 wieder leicht gestiegen. Laut einer auf Basis von 150 Produktgruppen entwickelten Studie der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)

²¹⁵ Vgl. Bruhn, M., 2001, S. 13.

²¹⁶ Vgl. Wildner, R., 2003, S. 108; Twardawa, W., 2004, S. 109; Wieking, K., 2004, S. 37-38; Kornobis, K.-J., 1997, S. 239.

²¹⁷ Vgl. Twardawa, W., 2004, S. 111.

²¹⁸ Vgl. Twardawa, W., 2004, S. 114; Barthel, O./Münzberg, H., 2003, S. 20.

²¹⁹ Vgl. Konrad, J., 2007, S. 55.

betrug das Anteilswachstum genau einen Prozentpunkt von 35,1 Prozent im Jahr 2005 auf 36,1 Prozent in 2006. Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt auch AC Nielsen und zeigt die Veränderung des Marktanteils von Eigenmarken um 1,1 Prozentpunkte auf 37,1% im Jahr 2005 (im Vergleich zu 38,2% in 2006).²²⁰ Nach Erhebungen von AC Nielsen betrug vor fünf Jahren der Anteil erst 30 Prozent. Für dieses Wachstum sorgen Discounter, Drogeriemärkte und die großen Verbrauchermärkte.²²¹ Im Ganzen weist Deutschland neben der Schweiz, Großbritannien und Belgien den höchsten Handelsmarkenanteil im europäischen Lebensmitteleinzelhandel auf:

Abbildung 30: Handelsmarkenanteile nach Ländern, 2006

Land	Umsatzanteil in %
Schweiz	46,0
Großbritannien	39,6
Deutschland	30,1
Belgien	29,4
Spanien	25,9
Frankreich	25,3
Schweden	22,4
Dänemark	21,7
Niederlanden	20,7
Slowakei	20,3
Portugal	18,7
Finnland	18,2
Norwegen	16,5
Tschechei	16,1
Ungarn	15,8
Österreich	14,5
Italien	13,4
Polen	11,3

Quelle: Planet Retail: Private Label Trends Worldwide, London 2007, S. 7.

Die im Jahr 2006 von der Lebensmittelzeitung und der Marktforschungsgruppe TNS Infratest durchgeführte Befragung zeigt, dass mehr als 50% der befragten deutschen

²²⁰ Gemessen am Gesamtumsatz auf Grundlage von 404 erfassten Warengruppen aus dem Food- und Nearfood-Bereich.

²²¹ Vgl. Konrad, J., 2007, S. 55.

Konsumenten mit dem Begriff Eigen- oder Handelsmarke vertraut sind und spontan mindestens eine Marke nennen können.²²²

Die Entfaltung von Handelsmarken in Deutschland hat ihren Ursprung in den Gattungsmarken der 70er Jahre bis zu den Premium-Handelsmarken bzw. Bio-Handelsmarken, die heutzutage im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zu finden sind. In den letzten Jahren wird ein besonders starker Trend in Richtung des Ausbaus hochwertiger Handelsmarkensortimente im Bio-, Leicht- und Wellness-Segment beobachtet. Diese Entwicklung wird durch die weltweite Diskussion über die Themen wie Klimaerwärmung, Fairtrade, nachhaltiges Verhalten und gesunde Ernährung unterstützt. Einzelhändler suchen ständig nach neuen Eigenmarken-Ideen, die dem neuen Konsumbewusstsein entsprechen sollen.²²³ Ursprünglich haben die Vollsortimenter ihre Eigenmarken im niedrigen Preissegment positioniert, um mit den Niedrigpreisen der Discounter konkurrieren zu können. Heutzutage werden hochwertige Bio-Handelsmarken entwickelt, um mit deren Hilfe Imageverbesserungen für Retail Brands zu schaffen.²²⁴ Besonders die Discounter bauen ihre Bio-Sortimente aus. Als Beispiele für diese Entwicklung können die in Abbildung 31 dargestellten Marken genannt werden.

Abbildung 31: Beispiele für Bio-Handelsmarken der Discounter

Handelsmarke	Vertriebsmarke
Bio Bio, Viva Vital	Plus
Nimm's leicht	Norma
Be light	Aldi
Bioness, Piratinos	Lidl

Quelle: Konrad, J., 2007, S. 55.

„Bio-Pionier“ Plus hat diesen Trend schon vor fünf Jahren erkannt und seine Marke „Bio Bio“ als einer der ersten unter den Discountern eingeführt. Im Jahr 2006 hat Plus sein „Wellness-Lebensmittel-Sortiment“ durch die Marke „Viva Vital“ ausgeweitet. Auch Edeka und Rewe haben diesen Trend erkannt und befassen sich mit der Entwicklung von Eigenmarken im Bio-Segment.²²⁵

²²² Vgl. Gabersek, E., 2006, S. 58.

²²³ Vgl. Queck, M., 2007, S. 60.

²²⁴ Vgl. Vanderhuck, R. W., 2007, S. 56.

²²⁵ Vgl. Vanderhuck, R. W., 2007, S. 56.

Eine andere Entwicklung geht in die Richtung der Dachmarkenstrategie für die Eigenmarken. Beispielsweise nutzt Rewe ihren Vertriebsnamen als Dachmarke für die Handelsmarken-Sortimente. So wurden Produkte der Marken „Salto“ und „Erlenhof“ in die Marke Rewe überführt. Außerdem wird die neue Premium-Biomarke „Rewe Bio“ eingeführt.²²⁶ Diese Strategie wird jedoch nicht auf alle Eigenmarken des Konzerns angewendet. Beispielsweise wird die Marke „Ja“, die einen Bekanntheitsgrad von 70% aufweist, weiterhin unter dem bestehenden Namen geführt. Als Dachmarken werden hauptsächlich die Eigenmarken im oberen Preissegment positioniert. Eine solche Vorgehensweise kann durch die Tatsache erklärt werden, dass Premium-Handelsmarken durch ihr Auftreten ein gutes Ansehen bei den Verbrauchern haben und zu einer Verbesserung des Konzernimages beitragen können. Die Handelsmarken im unteren Preissegment werden dagegen oft als billige Produkte mit schlechter Qualität wahrgenommen und können dem ganzen Vertrieb durch die Dachmarkenstrategie schaden. Edeka ist bereits diesem Trend in den Jahren 2004/2005 gefolgt und hat seine Premiummarken unter einer Edeka-Dachmarke zusammengeführt.²²⁷

Als neue Entwicklung in Westeuropa und den USA kann außerdem beobachtet werden, dass Eigenmarken nicht mehr bei einem einzelnen Händler verfügbar sind. Beispielsweise bietet Marks & Spencer seine Produkte bei den BP-Tankstellen in Großbritannien an, und die britische Drogeriekette Boots vertreibt ihre Handelsmarken über den Einzelhändler Target.²²⁸ Dieser Trend zeigt, dass der Unterschied zwischen Hersteller- und Handelsmarke verschwimmt und für Verbraucher immer schwieriger zu erkennen ist.²²⁹ Diese Tendenz wird von der anderen Seite durch solche Herstellermarken intensiviert, die exklusiv über einen Händler vertrieben werden.

Als Konsequenz der dargestellten Veränderungen kann eine Polarisierung der Sortimente im Lebensmitteleinzelhandel genannt werden. Klassische Handelsmarken und Premium-Marken verbreiten sich immer mehr auf Kosten des mittleren Markensegments.²³⁰ Bei den Premium-Marken handelt es sich um Profilierungsprodukte, dessen höherer Preis sich vor allem durch das Image der Marke rechtfertigt.²³¹ Nach einer GfK-Studie, die die Entwicklung verschiedener Markensegmente in der Periode

²²⁶ Vgl. Konrad, J., 2007, S. 55.

²²⁷ Vgl. Konrad, J., 2007, S. 55.

²²⁸ Vgl. Queck, M., 2007, S. 60.

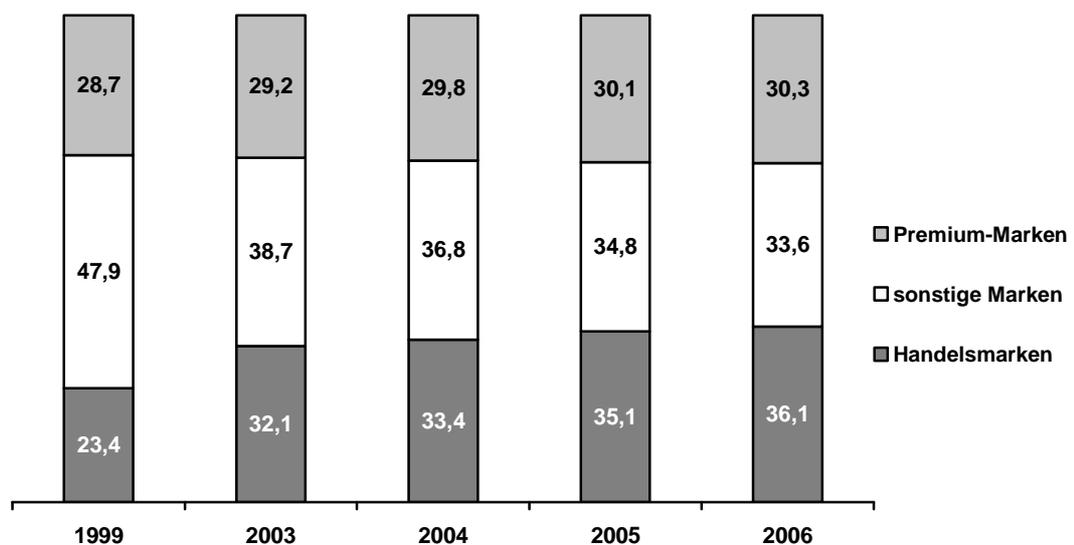
²²⁹ Vgl. Garber, T., 2003, S. 15.

²³⁰ Vgl. Twardawa, W., 2007, S. 62

²³¹ Vgl. Högl, S./Hupp, O., 2001, S. 23.

von 1999 bis 2006 untersucht hat, entfallen 36% des im Jahr 2006 von Lebensmitteleinzelhandel und Drogeriemärkten erzielten Umsatzes auf Handelsmarken, 30% auf Premium-Marken und 33% auf die Marken der Mitte. Dabei hat sich herausgestellt, dass der Marktanteil der Handels- und Premium-Marken im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen ist und die Marken der Mitte in den vergangenen sieben Jahren fast 15 Prozentpunkte ihres Marktanteils verloren haben.²³² Diese Entwicklung wird in Abbildung 32 veranschaulicht. Die aufgezeigten Entwicklungen, die eine intensive Auseinandersetzung der Handelskonzerne mit ihrer Handelsmarkenpolitik widerspiegeln, offenbaren, dass sich Eigenmarken in Deutschland und in anderen westeuropäischen Ländern zu einem wichtigen absatzpolitischen Instrument herausbilden, dessen Beitrag zur Profilierung einer Händlermarke und langfristigen Kundenbindung nicht mehr in Frage gestellt wird.

Abbildung 32: Entwicklung einzelner Markensegmente 1999-2006



Quelle: Vgl. Twardawa, W., 2007, S. 62.

2.4.2.2 Positionierung von Handelsmarken in Russland

Die Expansion westeuropäischer Handelskonzerne nach Osteuropa führt zu einer Verbreitung von Handelsmarken auch in diesen Ländern. Eigenmarken haben jedoch in osteuropäischen Ländern noch nicht das Entwicklungsniveau westeuropäischer Länder erreicht. So betrug der Handelsmarkenanteil in Russland im Jahr 2005 nur 0,9 % des

²³² Vgl. Twardawa, W., 2007, S. 62

Gesamtumsatzes.²³³ Die Aufteilung von Handelsmarken auf Moskau, Sankt Petersburg und andere Regionen ist hierbei sehr ungleichmäßig. Während Handelsmarkenanteile bei den Einzelhändlern in Moskau und Sankt Petersburg 5 bis 15 % des Gesamtumsatzes betragen, haben viele regionale Händler gar keine Eigenmarken im Sortiment.²³⁴ Handelsmarken existieren erst seit 2001 auf dem russischen Markt und haben noch keine hohe Bekanntheit und Vertrauen bei russischen Verbrauchern erreicht. Nach einer Befragung, die 2006 in Russland durch die Zeitschrift „Novije Ivestija“ durchgeführt wurde, kennen nur 13,5 % russischer Konsumenten Handelsmarken und verstehen deren Hintergrund. 11,6 % denken, dass Eigenmarken direkt im Geschäft produziert werden, und 26,5 % sind überzeugt, dass Handelsmarken Produkte eines kleinen Bauernunternehmens darstellen. Die Mehrheit ist der Meinung, dass Handelsmarken von einem kleinen privaten Hersteller neben dem Geschäft produziert werden oder dass der Händler eine Nebenwirtschaft hat, in der diese Produkte hergestellt werden.²³⁵ Handelsmarken in Russland haben zwar im Jahr 2007 im Vergleich zum Jahr 2006 ein bedeutendes Wachstum aufgewiesen, der Aufbau einer ausreichenden Markenbekanntheit ist jedoch ein langwieriger Prozess.

Da nur wenige russische Konsumenten wissen, was sich hinter dem Begriff Handelsmarke verbirgt, sowie wie und wo diese Waren produziert werden, haben Eigenmarken in Russland ein Image qualitativ schlechter und unzuverlässiger Produkte. Außerdem achten viele russische Konsumenten immer noch mehr auf den Hersteller als auf die Marke an sich, da sich die Konsumenten während der sowjetischen Zeit nicht an einer Marke, sondern nur am Preis, am Herkunftsland und vor allem am herstellenden Unternehmen orientieren konnten.²³⁶ Die Tatsache, dass bei den Handelsmarken der Hersteller oft nicht bekannt gegeben wird und der Einzelhandel als Eigentümer der Marke auftritt, verwirrt viele russische Verbraucher. Außerdem erkennen russische Verbraucher erhebliche Preisunterschiede zwischen Eigen- und Herstellermarken. Im Durchschnitt sind Handelsmarken in Russland 24 % in Food-Kategorien und 50 % in Non-Food-Kategorien günstiger als Herstellermarken.²³⁷ Diese Preisunterschiede und die fehlende Erfahrung mit Handelsmarken führen dazu, dass diese Marken in die

²³³ Vgl. Institute of Grocery Distribution (IGD), 2006, S. 13.

²³⁴ Vgl. Kusnezova, Natalia, Zugriff am 17.12.2007.

²³⁵ Vgl. Migunov, D., 2006, Zugriff am 9.05.2007.

²³⁶ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 174-175.

²³⁷ Vgl. Mironova, V./Sokolov, S., 2006, Zugriff am 17.12.2007.

Klasse von Produkten für Leute mit einem geringen Einkommen eingeordnet werden.²³⁸ Verbraucher, die bereits ihre Erfahrungen mit Handelsmarken gemacht haben, registrieren dagegen, dass diese Produkte eine mit den Herstellermarken vergleichbare Qualität aufweisen, gleichzeitig aber zu einem niedrigen Preis gekauft werden können. Dies bestätigten auch die Ergebnisse einer qualitativen Befragung in Moskau, an der Kunden der Handelsketten „Kopejka“ und „Perekrestok“ teilgenommen haben.²³⁹ Die befragten Konsumenten, die Handelsmarken bereits ausprobiert hatten, beurteilten diese Marken als Produkte mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Verbraucher, die Eigenmarken noch nicht kannten, waren dagegen skeptisch bezüglich dieser Produkte.

Für die Zukunft weisen Handelsmarken in den osteuropäischen Ländern ein erhebliches Potenzial auf. So wird der Handelsmarkenanteil in Russland nach der Prognose von IGD (Institute of Grocery Distribution) von 0,9 % (0,99 Mrd. €) im Jahr 2005 auf 4,0 % (5,73 Mrd. €) im Jahr 2010 steigen.²⁴⁰ Neben den Handelsunternehmen in Moskau und Sankt-Petersburg führen auch viele regionale Einzelhändler Eigenmarken in ihre Sortimente ein.²⁴¹ Auch in Bezug auf die Positionierung weisen Handelsmarken in Russland die mit den westeuropäischen Ländern vergleichbaren Entwicklungen auf. Immer mehr russische Einzelhändler etablieren ihre Eigenmarken nicht nur im Preiseinstiegs-, sondern auch im Premium-Segment.²⁴² Insgesamt wird im russischen Einzelhandel zunehmend auf Produktqualität und Verpackungsdesign bei der Produktion von Handelsmarkenartikeln geachtet. Außerdem spielen auch Produktinnovationen bei der Entwicklung von Handelsmarken eine immer größere Rolle.²⁴³ Westeuropäische Handelsunternehmen, die über eine lange Erfahrung mit den Eigenmarken verfügen, unterstützen die Etablierung von Handelsmarken in Russland. So stellt das deutsche Handelsunternehmen Metro Cash & Carry ein Beispiel für die Einführung und Entwicklung von Eigenmarken in Russland durch ausländische Handelsunternehmen dar.

Erfolgreiches Markenmanagement in Russland erfordert jedoch von internationalen Händlern gute Markt- und insbesondere Verbraucherkenntnisse. Die theoretische und

²³⁸ Vgl. Mironova, V./Sokolov, S., 2006, Zugriff am 17.12.2007.

²³⁹ Vgl. Consulting Center „Schag“: Issledovanie po STM, unter: <http://www.retail.ru/biblio/label22.asp>, Zugriff am 17.12.2007.

²⁴⁰ Vgl. Institute of Grocery Distribution (IGD), 2006, S. 13.

²⁴¹ Vgl. Mironova, V./Sokolov, S., 2006, Zugriff am 17.12.2007.

²⁴² Vgl. Kosina, E., 2007, Zugriff am 17.12.2007.

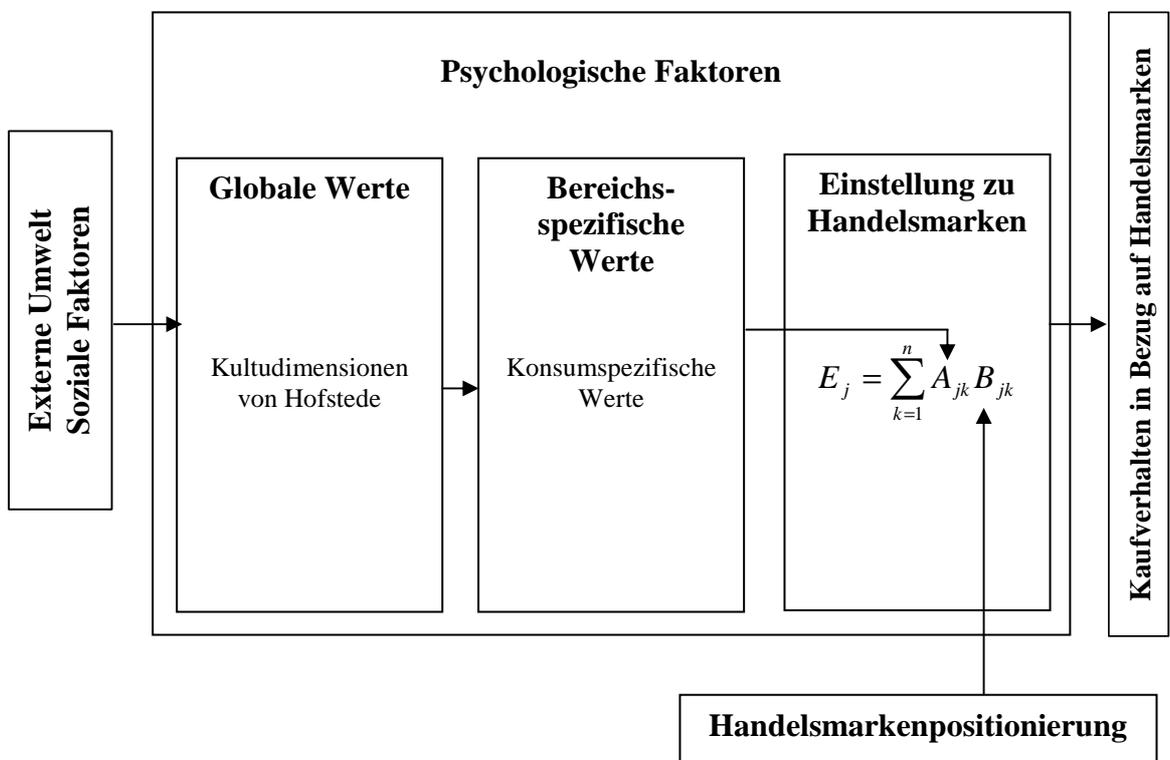
²⁴³ Vgl. Uschakova, V., 2007, Zugriff am 17.12.2007.

empirische Analyse im Rahmen dieser Arbeit liefert viele Ansatzpunkte zum Verständnis russischer Verbraucher und deren Einstellung zu Handelsmarken. Der Vergleich mit deutschen Konsumenten hilft dabei, die Eignung einheimischer Markenstrategien für den russischen Markt zu überprüfen und die richtigen Entscheidungen zu deren Anpassung zu treffen.

3 Die Analyse des konsumentenbezogenen Handelsmarkenerfolgs - am Beispiel von Deutschland und Russland

Handelsmarken spielen eine bedeutende Rolle im Rahmen der Internationalisierung von Handelsunternehmen. Die Eigenmarkenpolitik stellt einen grundlegenden Eckpfeiler für die international tätigen Handelsunternehmen dar.²⁴⁴ Damit jedoch eine effektive Handelsmarkenpolitik in kulturell fremden Märkten betrieben werden kann, bedarf es eines umfassenden Verständnisses des Verhaltens von Konsumenten, die unterschiedlichen Kulturen und Kulturräumen angehören.²⁴⁵ Um dieses Verständnis für das Verhalten deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer zu schaffen, wird in diesem Kapitel der Einfluss der Kultur auf das konsumspezifische Wertesystem der Verbraucher verschiedener Nationalitäten am Beispiel von Deutschland und Russland analysiert. Hierbei wird auf die Zusammenhänge des in Kapitel 2 abgeleiteten allgemeinen Modells zwischen Werten und Einstellungen von Konsumenten eingegangen. Das Modell wird wiederholt in Abbildung 33 abgebildet.

Abbildung 33: Ein Modell zum internationalen Handelsmarkenerfolg



²⁴⁴ Vgl. Gröppel-Klein, A., 2005, S. 1116.

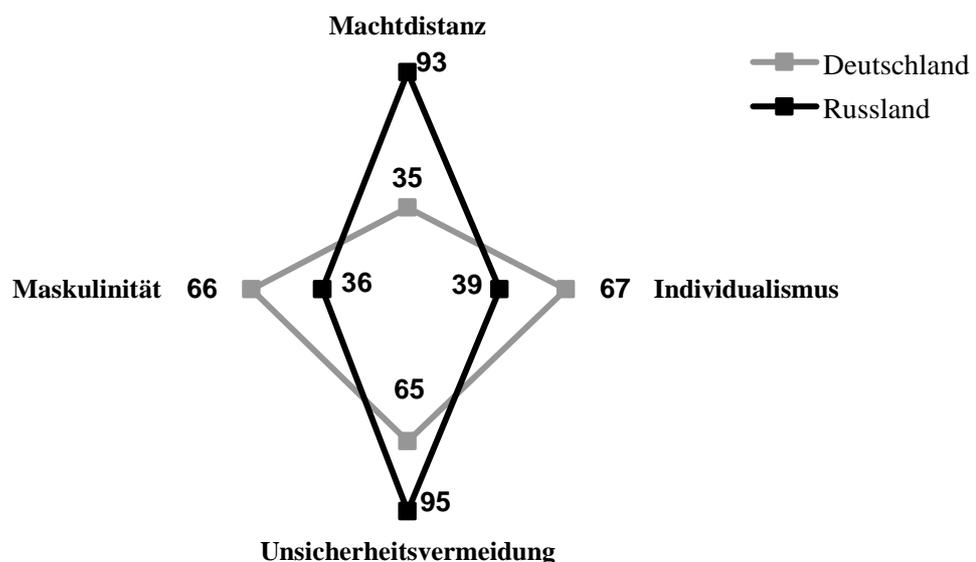
²⁴⁵ Vgl. Holland, J./Gentry, J. W., 1999, S. 65-66.

In Kapitel 3.1 werden deutsche und russische Konsumenten anhand der im vorherigen Abschnitt dargestellten Kulturdimensionen von Hofstede beschrieben. In Kapitel 3.2 werden die Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten am Beispiel von Deutschland und Russland erläutert. Punkt 3.3 widmet sich der Einstellung von deutschen und russischen Konsumenten gegenüber Handelsmarken und ihren Komponenten. In Kapitel 3.4 werden Zusammenhänge zwischen den für die Handelsmarkenwahl relevanten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung zu Handelsmarken erläutert. Anschließend wird in Kapitel 3.5 auf den Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und den diesbezüglichen Verhaltensweisen eingegangen. In Kapitel 3.6 wird das Hypothesensystem und ein dem System entsprechendes Strukturdiagramm dargestellt.

3.1 Beschreibung deutscher und russischer Konsumenten anhand der Kulturdimensionen von Hofstede - Globale Werte

In Bezug auf die in Kapitel 2.4.1.2.1 dargestellten Kulturdimensionen „Machtdistanz“, „Individualismus“, „Maskulinität“ und „Unsicherheitsvermeidung“ unterscheiden sich die von Hofstede im Rahmen seiner Studie ermittelten Indexwerte für Deutschland und Russland diametral (Vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34: Die von Hofstede für Russland und Deutschland ermittelten Indexwerte (Skala von 0 bis 100)



Quelle: Hofstede, G., 2006.

Wie schon zuvor erwähnt wurde, entstand die fünfte Kulturdimension „Kurzzeitorientierung“ erst später. In dieser Erweiterungsstudie findet Russland jedoch keine Berücksichtigung.²⁴⁶ Aus diesem Grund enthält Abbildung 34 keine Werte für diese Dimension.

Machtdistanz

In Russland und Deutschland werden Hierarchien unterschiedlich akzeptiert. „In Russland werden die Hierarchien nach außen gelebt, die Mächtigeren sind mit Privilegien ausgestattet, die Macht konzentriert sich in wenigen Händen, und diese Machtverteilung wird als die Voraussetzung für die Ordnung weitgehend akzeptiert und sogar gewünscht.“²⁴⁷ Durch diese starke Ausprägung der Machtdistanz wird die zentralistische Organisation des Staates begünstigt.²⁴⁸ In Deutschland lassen sich dagegen flachere Hierarchien beobachten. Hierarchische Strukturen werden eher in Bezug auf funktionale Aufgabenzuweisung betrachtet, woraus eine breitere Verteilung der Zuständigkeiten bzw. der Verantwortung resultiert.²⁴⁹

Individualismus/Kollektivismus

Auch die kollektivistische Prägung der russischen und der deutschen Kulturen ist sehr unterschiedlich. Schon als Kinder lernen Russen, in der „Wir“-Form zu denken, der Gebrauch des Wortes „Ich“ wird vermieden. Die Personengebundenheit und der große Wert zwischenmenschlicher Beziehungen prägen private und geschäftliche Verhältnisse in Russland.²⁵⁰ Die deutsche Kultur ist dagegen stark durch das individualistische Denken geprägt, wobei das Ausmaß der Abhebung eines Individuums von der Maße ein hohes Niveau in Deutschland erreicht hat. Heutzutage wird die Tendenz zum Rückkehr der deutschen Gesellschaft zur Formel „weniger Ich – mehr Wir“ festgestellt.²⁵¹

Unsicherheitsvermeidung

Wie in Abbildung 34 dargestellt wurde, zeichnet sich Russland durch eine viel stärkere Unsicherheitsvermeidung als Deutschland aus. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Ausprägung der Unsicherheitsvermeidung in einzelnen Kulturen sehr stark durch die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen bestimmt ist. Beispielsweise können folgende Mechanismen die Risikoeinstellung einzelner Individuen beim

²⁴⁶ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 37-39.

²⁴⁷ Vgl. Rösch, O., 2005, S. 3-4.

²⁴⁸ Vgl. Rösch, O., 2005, S. 3-4.

²⁴⁹ Vgl. Rösch, O., 2005, S. 4.

²⁵⁰ Vgl. Rösch, O., 2005, S. 4.

²⁵¹ Vgl. GIM, 2007, S. 14.

Kauf von Lebensmitteln stark beeinflussen: allgemeine Qualität des Warenangebotes im Land, die Existenz und die Verlässlichkeit prüfender Institutionen, die wirtschaftliche Stabilität etc. So haben Russen in den letzten Jahrzehnten mehrere wirtschaftliche Turbulenzen erlebt und wurden oft durch die Regierung, Banken oder Arbeitgeber betrogen. Auch heute ist das Leben in Russland durch einen hohen Grad an Unsicherheit geprägt. „Die Vergangenheit ist noch nicht verarbeitet, und niemand weiß, was die Zukunft bringt“.²⁵² Diese Entwicklungen haben in der russischen Gesellschaft ein Misstrauen hervorgerufen, das sich auf viele Lebensbereiche, unter anderem auch auf den Konsum, auswirkt. Außerdem haben russische Verbraucher zahlreiche negative Erfahrungen mit minderwertigen Produkten von unbekanntem Herstellern gesammelt, was zunehmend zu einem vorsichtigen Verhalten bei der Produktwahl geführt hat.²⁵³ Die ökonomischen und sozialen Entwicklungen in Deutschland sind dagegen durch eine vergleichsweise hohe Stabilität gekennzeichnet. Auch im Konsumbereich erleben die Verbraucher in Deutschland Enttäuschungen beim Kauf unbekannter Produkte eher selten. Insgesamt zeichnen sich die Lebensmittel in Deutschland durch eine bessere Qualität als in Russland aus. Die von Stiftung Warentest regelmäßig durchgeführten Produkttests fallen in der BRD im Durchschnitt positiv aus. In der letzten Zeit konnten jedoch auch manche negative Auswirkungen auf das Vertrauen deutscher Konsumenten beobachtet werden, die in einem Zusammenhang zu den Lebensmittelskandalen standen. Das risikobezogene Gesamtbild in Deutschland ist dennoch viel positiver zu beurteilen als in Russland.

Femininität/Maskulinität

In Russland war bis zum Ende des neunzehnten Jahrhunderts die klassische Geschlechterrollenverteilung zwischen Mann und Frau zu beobachten. Frauen waren häuslich, familienorientiert und für die Erziehung der Kinder sowie für die haushaltsbezogenen Aufgaben zuständig. Der Mann hatte dagegen stark leistungsorientierte Zuständigkeiten außerhalb des häuslichen Umfeldes. Historisch gesehen haben Männer in Russland ihre Rolle zuerst durch die Landenteignung und später in starkem Maße durch die sozialen Veränderungen während der kommunistischen Zeiten verloren.²⁵⁴ Während des Kommunismus wurden Mann und Frau in ihren gesellschaftlichen Funktionen gleichgestellt. Die Frau wurde vollständig in das Arbeitsleben mit einbezogen, die Kinderbetreuung wurde vom Staat übernommen. Aus diesem

²⁵² Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

²⁵³ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 175.

²⁵⁴ Vgl. Naumov, A., Zugriff am 26.07.2007.

Grund bildet Russland in der Untersuchung von Hofstede eine feminine Kultur ab, in der sich die Geschlechterrollen stark überschneiden.

Kurzzeit-/Langzeitorientierung

Die starke Kurzzeitorientierung der russischen Bevölkerung kann durch einen hohen Grad an Unsicherheit in Russland begründet werden. „Zu viele Menschen haben sich in den vergangenen Jahren auf eine Zukunft verlassen, die es für sie nicht gegeben hat.“²⁵⁵ Für die meisten Menschen in Russland zählt daher nur noch das Hier und Heute.²⁵⁶ Obwohl die Studie von Hofstede keine Indexwerte für die Dimension Kurzzeit- vs. Langzeitorientierung in Russland liefert, werden hier die Ergebnisse des GLOBE-Projektes (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Project) für die Beschreibung dieser Perspektive in Russland verwendet. Das GLOBE Projekt läuft seit 1993. Das Projekt hat unter anderem das Ziel, die Kulturdimensionen von Hofstede zu überprüfen und zu aktualisieren.²⁵⁷ Im Rahmen dieses Projektes arbeiten Wissenschaftler aus rund 60 Ländern.²⁵⁸ Zu den Ergebnissen von GLOBE zählt die Erweiterung der Anzahl der Kulturdimensionen. Dabei wurden die Hofstedeschen Dimensionen Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung vollständig übernommen. Die Dimensionen Individualismus/Kollektivismus und Maskulinität/Feminität wurden in jeweils zwei Dimensionen, Kollektivismus 1 (Organisationsebene) und Kollektivismus 2 (Ingroup-Ebene) sowie Gender-Egalitarianismus und Selbstbehauptung, aufgespalten.²⁵⁹ Hinzu kamen noch die mit der Kurzzeit-/Langzeitorientierung von Hofstede vergleichbare Perspektive Zukunftsorientierung sowie die Größen Leistungsorientierung und Menschlichkeit.²⁶⁰ Für die Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit werden die für die Dimension Zukunftsorientierung ermittelten Werte (4,27 für Deutschland vs. 2,80 für Russland auf der Skala von 1 für niedrig bis 7 für hoch) übernommen.²⁶¹ In der Literatur wurde das GLOBE-Projekt oft der Studie von Hofstede gegenübergestellt, und

²⁵⁵ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

²⁵⁶ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

²⁵⁷ Vgl. Institut für Interkulturelles Management, 2003, S. 4.

²⁵⁸ Vgl. House, R./Javidan, M./Hanges, P./Dorfman, P., 2002, S. 4.

²⁵⁹ Vgl. House, R./Javidan, M./Hanges, P./Dorfman, P., 2002, S. 5-6; House, R./Javidan, M./Dorfman, P., 2001, S. 495-496.

²⁶⁰ Vgl. House, R./Javidan, M./Hanges, P./Dorfman, P., 2002, S. 5-6; House, R./Javidan, M./Dorfman, P., 2001, S. 495-496.

²⁶¹ Vgl. Bakacsi, G./Sandor, T./Andras, K./Viktor, I., 2002, 76; Szabo, E./Brodbeck, F. C./Den Hartog, D. N. et al., 2002, S. 63.

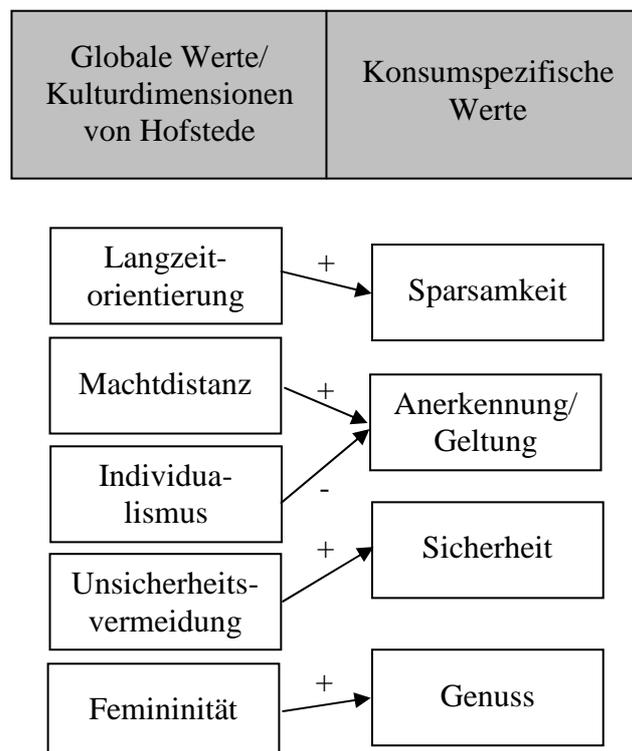
seine jeweiligen Vor- und Nachteile erläutert.²⁶² Hier wird jedoch auf die nähere Erläuterung des GLOBE-Projektes und den Vergleich beider Studien verzichtet.

Im Folgenden werden die dargestellten Kulturdimensionen von Hofstede zur Erklärung der Unterschiede im Kaufverhalten deutscher und russischer Konsumenten eingesetzt.

3.2 Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten bei deutschen und russischen Konsumenten

In diesem Kapitel werden Beziehungen zwischen globalen Werten bzw. Kulturdimensionen von Hofstede und konsumspezifischen Werten am Beispiel von deutschen und russischen Konsumenten erläutert. Hierbei werden die dargestellten Zusammenhänge aus den bisherigen Analysen abgeleitet, so dass keine Formulierung von Hypothesen für die vorliegende Untersuchung vorgenommen wird. In Abbildung 35 werden die in Kapitel 2.4.1.2.3 beschriebenen Zusammenhänge zwischen globalen und konsumspezifischen Werten abgebildet.

Abbildung 35: Beziehungen zwischen globalen und konsumspezifischen Werten



²⁶² Vgl. Smith, P. B., 2006, S. 915-921; Javidan, M./House, R. J/D., Peter W., 2006, S. 897-914; Hofstede, G., 2006a, S. 882-896.

Sparsamkeit

Deutschland stellt nach Hofstede eine langzeitorientierte Gesellschaft dar, in der die Sparsamkeit besonders stark ausgeprägt ist. Russland ist dagegen durch die Kurzzeitorientierung geprägt. Aufgrund der unsicheren Situation erscheint das Sparen für die meisten Russen wenig aussichtsreich.²⁶³ So geben viele russische Konsumenten mehr als die Hälfte ihres Monatseinkommens für Luxuswaren aus. Beim Geldausgeben gilt hierbei das Motto: „Lieber heute gut dastehen und morgen sehen, was der nächste Tag bringt“.²⁶⁴

Anerkennung/Geltung

Der Stellenwert der sozialen Anerkennung für die Konsumenten in verschiedenen Ländern kann in Anlehnung an die Kulturdimensionen Machtdistanz und Individualismus vs. Kollektivismus erklärt werden.²⁶⁵ In den Ländern wie Russland, wo Machtdistanz und Kollektivismus besonders stark ausgeprägt sind, spielen soziale Statussymbole eine herausragende Rolle. In Russland war es immer schon von Bedeutung, Macht und Einfluss bzw. einen hohen Status zu besitzen, um mit mehr Respekt behandelt zu werden und sich leichter durchsetzen zu können. Dabei treten der materielle Wohlstand oder die mit einem angesehenen Posten verbundenen Möglichkeiten in den Vordergrund. Der soziale Status soll in einer bestimmten Form verkörpert werden: ein teures Auto, die Markenkleidung, die neuesten Mobiltelefone, eine Luxuswohnung oder -haus.²⁶⁶

Sicherheit

In der Studie von Hofstede wird Russland als ein Land dargestellt, in dem die Unsicherheitsvermeidung besonders stark ausgeprägt ist. Diese Beobachtung kann durch die zahlreichen Enttäuschungen erklärt werden, die russische Bürger auf verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen erlebt haben, was sich auch im Konsumverhalten widerspiegelt. Im Gegensatz zu Deutschland weist auch die Qualität der auf dem russischen Markt angebotenen Produkte eine sehr große Bandbreite auf. Die unregelmäßigen Kontrollen und die geringe Eigenverantwortung des Einzelhandels führen dazu, dass russische Verbraucher nicht damit rechnen können, vor schlechten

²⁶³ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

²⁶⁴ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

²⁶⁵ Vgl. Erdem, T./Swait, J./Valenzuela, A., 2006, S. 36.

²⁶⁶ Vgl. Krukenberg, J./Simmonova-Kroell, I., 2005, S. 3; Schmid, S., 2004, S. 53.

Waren geschützt zu werden.²⁶⁷ Dementsprechend sehen sich russische Konsumenten dazu veranlasst, besonders vorsichtig beim Kauf von Lebensmitteln zu sein.

Genuss

Der konsumspezifische Wert Genuss wird mit der Kulturdimension Femininität versus Maskulinität in Verbindung gebracht. Hier spielt die Gefühl- und Genussorientierung der femininorientierten Gesellschaften wie Russland eine Rolle. Die Genussorientierung der russischen Gesellschaft wird neben der Femininität auch durch die sozialistische Vergangenheit dieses Landes geprägt. Nachdem russische Konsumenten jahrelang mit der knappen Auswahl und der einfachen Aufmachung der Produkte zurechtkommen mussten, legen sie heutzutage besonderes viel Wert auf die emotionale Seite des Konsums.

3.3 Zur Einstellung gegenüber Handelsmarken und ihren Komponenten

Wie aus dem früher dargestellten theoretischen Modell ersichtlich ist, wird der Markenbewertungsprozess durch die konsumspezifischen Werte beeinflusst. Das konsumbezogene Wertesystem der Verbraucher wird seinerseits durch die globalen Werte - hier die Kulturdimensionen von Hofstede - bestimmt. Hierdurch wird erkennbar, dass die motivationale Komponente der Einstellung zu Handelsmarken durch die konsumentenspezifischen und kulturbedingten Faktoren sowie durch die für einzelne Länder charakteristischen externen Rahmenbedingungen geprägt wird. Diese Einflüsse auf die motivationale Einstellungskomponente werden im Rahmen des Kapitels 3.3.1 analysiert. Kapitel 3.3.2 befasst sich mit der Einstellung von deutschen und russischen Handelsmarkenkäufern im affektiven Sinne.

3.3.1 Motivationale Einstellungskomponente und konsumspezifische Werte bei deutschen und russischen Konsumenten

Wie in Kapitel 2.3.1.2 beschrieben wurde, dienen folgende Aspekte der motivationalen Einstellungskomponente als Grundlage für den Vergleich deutscher und russischer Konsumenten:

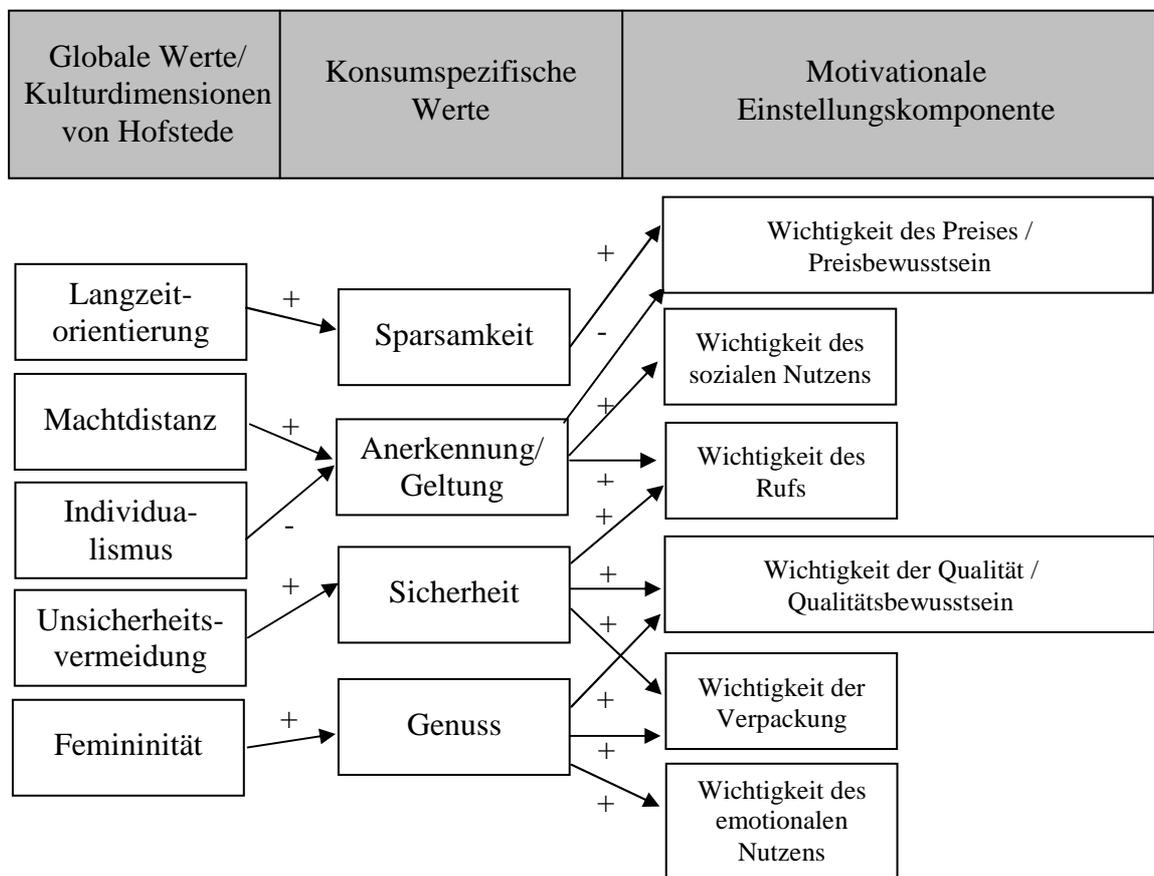
- Wichtigkeit des Preises / Preisbewusstsein,
- Wichtigkeit des sozialen Nutzens,
- Wichtigkeit des Rufs,

²⁶⁷ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 199.

- Wichtigkeit der Qualität / Qualitätsbewusstsein,
- Wichtigkeit der Verpackung,
- Wichtigkeit des emotionalen Nutzens .

Damit russische und deutsche Konsumenten anhand der dargestellten Eigenschaften verglichen werden können, erfolgt eine Zuordnung dieser Merkmale zu den früher dargestellten Kulturdimensionen von Hofstede in Abbildung 36. Diese Gegenüberstellung geschieht indirekt über die konsumspezifischen Werte.

Abbildung 36: Zusammenhänge zwischen konsumspezifischen Werten, Kulturdimensionen von Hofstede und der motivationalen Einstellungs-komponente



Auf der Grundlage des dargestellten Modells werden im Anschluss die im Rahmen der empirischen Analyse zu überprüfenden Hypothesen abgeleitet, wobei deutsche und russische Konsumenten anhand der beschriebenen Aspekte der motivationalen Einstellungs-komponente verglichen werden.

Wichtigkeit des Preises bzw. das Preisbewusstsein

Die oben beschriebenen Ausprägungen der Kulturdimensionen Langzeitorientierung und Machtdistanz in Deutschland und Russland weisen auf die stärkere Neigung zur Sparsamkeit und damit zum Preisbewusstsein deutscher im Vergleich zu russischen Konsumenten hin. Auch die in den letzten Jahren durch die aggressiven Preiskämpfe gekennzeichnete Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland hat die Preisorientierung deutscher Verbraucher wesentlich geprägt. Die Niedrigpreisorientierung zeichnet mittlerweile die Verbraucher aus allen Sozialschichten aus, unabhängig von ihrem Bildungsniveau oder Einkommen. Auch Medien unterstützen diese Entwicklung in Deutschland durch die Hervorhebung entsprechender Themen.²⁶⁸ Obwohl neuere Studien zeigen, dass das Qualitätsbewusstsein bei den deutschen Verbrauchern im Vergleich zu der Preisorientierung allmählich an Bedeutung gewinnt²⁶⁹, scheint der Preis immer noch als wichtigstes Kaufargument in Deutschland im Vordergrund zu stehen.

In Russland führt dagegen die unsichere Marktsituation dazu, dass kurzfristiges Denken und hohe Konsumausgaben im Vergleich zu niedrigen Sparquoten in diesem Land besonders ausgeprägt sind. Außerdem ist die russische Gesellschaft im Gegensatz zu der deutschen durch eine starke Ausprägung der Kulturdimension Machtdistanz gekennzeichnet. Dies führt dazu, dass die Status- und Außenorientierung in Russland immer noch eine weite Verbreitung finden.²⁷⁰ Der Schein und das Prestige haben einen sehr hohen Stellenwert in der russischen Kultur.²⁷¹ Als ein Signalmittel zur Übermittlung von hohem Status wird oft der Preis der gekauften Produkte angesehen. Viele Verbraucher in Russland wollen durch den Kauf teurerer Produkte ihren sozialen Status demonstrieren. Der eigene Wohlstand wird in Russland gerne gezeigt und überbetont, was sich durch die einfache Formel ausdrücken lässt: „Man zeigt, was man hat, denn man ist, was man sich leisten kann.“²⁷² Wie Hofstede beschreibt, besteht in den Gesellschaften wie Russland ein „sozialer Druck beim Geldausgeben“.²⁷³ In Deutschland wird der eigene Wohlstand dagegen nicht in diesem Ausmaß nach außen gezeigt. Deutsche Konsumenten legen im Vergleich zu den russischen Verbrauchern viel weniger Wert auf das Prestige und die Demonstration der eigenen Vermögens-

²⁶⁸ Vgl. Garber, T., 2003, S. 18.

²⁶⁹ Vgl. GfK, 2007, S. 38-39.

²⁷⁰ Vgl. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, 2006, S. 40.

²⁷¹ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

²⁷² Vgl. Schmid, S., 2004, S. 53.

²⁷³ Vgl. Hofstede, G., 2006, S. 295.

situation durch teure Statussymbole.²⁷⁴ Aus diesen Überlegungen wird folgende Hypothese für die empirische Untersuchung abgeleitet:

H1: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Preisgünstigkeit für deutsche Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für russische Handelsmarkenkäufer.

H1a: Deutsche Handelsmarkenkäufer sind preisbewusster als russische Handelsmarkenkäufer.

Wichtigkeit der Qualität bzw. das Qualitätsbewusstsein

Die stark ausgeprägte Unsicherheitsvermeidung in Russland führt dazu, dass die russischen Konsumenten besonders auf die Qualität der gekauften Produkte achten. „Produktqualität stellt ein wichtiges Kaufkriterium dar, das für viele Russen mit Preis, Herkunftsland und Werbeumfang korreliert.“²⁷⁵ Das Qualitätsbewusstsein der russischen Verbraucher kann außerdem mit Hilfe der femininen Ausrichtung und der Genussorientierung der russischen Gesellschaft erklärt werden. Die Kulturen, die mehr Wert auf den Genuss beim Konsumieren legen, werden überdurchschnittliche Anforderungen auch in Bezug auf die Produktqualität haben. Für die Überprüfung im Rahmen der empirischen Analyse wird somit folgende Hypothese formuliert:

H2: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Qualität für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.

H2a: Russische Handelsmarkenkäufer sind qualitätsbewusster als deutsche Handelsmarkenkäufer.

Wichtigkeit des sozialen Nutzens

Der Individualisierungsgrad der Menschen in Russland ist im Vergleich zu Deutschland sehr gering. So spielt die soziale Integration für die russischen Konsumenten eine viel wichtigere Rolle als eine individuelle Abgrenzung.²⁷⁶ „Selbst wenn man sich von der Masse abzuheben versucht, wird in gewohnter russischer Gemeinschaftsorientierung die

²⁷⁴ Vgl. Kosina, E., 2007, Zugriff am 17.12.2007.

²⁷⁵ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 28.

²⁷⁶ de Mooij, M., 2004, S. 100.

soziale Akzeptanz nie aus den Augen verloren.“²⁷⁷ In diesem Zusammenhang kann folgende Hypothese für die empirische Untersuchung abgeleitet werden:

H 3: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der soziale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.

Wichtigkeit des Rufs

Eng mit der Anerkennung ist auch der Ruf einer Marke verbunden. In seinem kollektivistischen Denken schätzt der russische Konsument die Meinung der Öffentlichkeit. Außerdem können die Marken, die von der Gesellschaft nicht anerkannt werden, nicht als Statussymbole für die Demonstration des eigenen Wohlstandes verwendet werden. Zudem hat die oben beschriebene unsichere Situation auf dem russischen Lebensmittelmarkt die Konsumenten dazu veranlasst, bei der Wahl der Produkte besonders vorsichtig zu sein. Bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf einer Marke stellen die Markenempfehlungen aus einer vertrauenswürdigen Quelle bzw. der allgemeine Ruf dieser Marke wertvolle Orientierungshilfen dar.²⁷⁸ Die Reputation einer Marke gibt dem Verbraucher somit eine gewisse Sicherheit, dass das Produkt eine gute Qualität aufweist. Folgende Hypothese wird im Rahmen der empirischen Untersuchung überprüft:

H 4: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der Ruf dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.

Wichtigkeit der Verpackung

Es wurde bereits dargestellt, dass die extrinsischen oder direkt beobachtbaren Attribute wie Markennamen, Verpackung und Preis in den Gesellschaften wie Russland, wo die Unsicherheitsvermeidung besonders stark ausgeprägt ist, bei der Beurteilung der Produktqualität eine wichtige Rolle spielen. Aufgrund der häufigen Begegnungen mit Lebensmitteln schlechter Qualität auf dem russischen Markt, wird der Informationsfunktion der genannten Produkteigenschaften von den russischen Konsumenten eine hohe Bedeutung beigemessen. Die Qualität eines Produktes soll wahrnehmbar und außerdem auch für andere sichtbar sein. Die Verpackungen gehören somit zu den

²⁷⁷ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 53.

²⁷⁸ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 27.

wichtigen Elementen der Markenkommunikation in Russland.²⁷⁹ Der Gestaltungsaufwand, die verwendeten Verpackungsmaterialien und die Warenpräsentation sind daher für russische Konsumenten bei der Produktbeurteilung von besonderer Relevanz. Die Verpackung spielt auch in Deutschland eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Die russischen Konsumenten, von denen sich viele noch an die wenig ansprechende Gestaltung der sowjetischen Produkte erinnern, sind jedoch für ein aufwendigeres Design und eine hochwertige Verpackung besonders empfänglich.²⁸⁰

H 5: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Attraktivität der Verpackung für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.

Wichtigkeit des emotionalen Nutzens

Zur Erklärung der Bedeutung dieser Markeneigenschaft für deutsche und russische Konsumenten wird die Kulturdimension Femininität versus Maskulinität und die Genussorientierung beim Konsum herangezogen. Das gefühls- und beziehungsbezogene Verhalten in den femininen Gesellschaften wie Russland lässt auch den hohen Stellenwert des emotionalen Nutzens einer Marke für diese Kulturen vermuten. Es wird folgende Hypothese für die Überprüfung im Rahmen der empirischen Untersuchung formuliert:

H 6: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der emotionale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.

3.3.2 Die Einstellung von deutschen und russischen Konsumenten zu Handelsmarken

Die positiven Erfahrungen, die ein Konsument mit einer Marke gemacht hat, tragen zur Entwicklung einer engeren Beziehung mit dieser Marke bei, indem das Vertrauen und eine langfristige Kundenloyalität aufgebaut werden. Im Gegensatz dazu ist die Wahrscheinlichkeit für den Kauf und damit auch für den Aufbau eines Verhältnisses zu einer Marke sehr gering, wenn der Verbraucher die Marke nicht kennt bzw. ein negatives Bild von ihr hat. Eine solche Situation besteht momentan in Russland, wo sich die Verbraucher aufgrund der fehlenden Erfahrungen und der negativen Vorurteile

²⁷⁹ Vgl. Enke, M./Geigenmüller, A., 2005, S. 45.

²⁸⁰ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 170.

gegenüber den Eigenmarken, dem Kauf dieser Marken und gleichzeitig der Chance, diese Produkte selbst kennen zu lernen, entziehen. Die Entwicklung von Handelsmarken in Deutschland und Russland wurde in Kapitel 2.4.2 ausführlich beschrieben. Die in diesem Abschnitt präsentierten Ausführungen zeigen, dass die deutschen Handelsunternehmen es im Gegensatz zu den russischen Einzelhändlern geschafft haben, die Handelsmarken als Produkte zu positionieren, die auf die gleiche Ebene mit Markenartikeln gestellt werden können. In Deutschland existieren Handelsmarken wesentlich länger als in Russland. Viele Untersuchungen bestätigen, dass Handelsmarken in Deutschland eine bisher nie erreichte Akzeptanz bei den Käufern errungen haben.²⁸¹ In Russland wiesen Handelsmarken zwar im Jahr 2007 ein bedeutendes Wachstum aus, der Aufbau einer echten Markenbekanntheit und vor allem des Kundenvertrauens und -loyalität ist jedoch ein langwieriger Prozess. Die Beurteilung von Handelsmarken in Deutschland und Russland wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung auf dem Niveau der in Kapitel 2.3.1.1 ausgewählten Markenattribute analysiert. Die Multiplikation dieser Beurteilungen mit den Bedeutungsgewichten ergibt die Gesamteinstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne. Folgende Hypothese wird für die empirische Überprüfung formuliert:

H 7: Die Einstellung zu Handelsmarken ist bei deutschen Handelsmarkenkäufern positiver als bei russischen Handelsmarkenkäufern.

3.4 Die Wirkung ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale deutscher und russischer Konsumenten auf ihre Einstellung zu Handelsmarken

Bisherige Untersuchungen bestätigen signifikante Zusammenhänge zwischen Verbrauchereigenschaften wie Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Risikovermeidung, Preis-Qualitäts-Assoziation, Markenloyalität, Geschäftsloyalität sowie Smart-Shopper-Selbstwahrnehmung und der Einstellung zu Handelsmarken.²⁸² Ein konsistenter signifikanter Einfluss auf die Einstellung zu Eigenmarken wurde jedoch nur bei den Größen Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Preis-Qualitäts-Assoziation sowie Markentreue festgestellt.²⁸³ Die Studie von Erdem/Zhao/Valenzuela, die die Entwicklung von Handelsmarken in den USA, Großbritannien und Spanien anhand von Paneldaten vergleicht, bestätigt, dass neben dem Qualitätsbewusstsein und dem Preisbewusstsein auch Kaufrisikovermeidung der Konsumenten einen Einfluss auf den Erfolg von

²⁸¹ Vgl. Bruhn, M., 2006, S. 633.

²⁸² Vgl. Bauer, H. H./Görtz, G./Strecker, T., 2005, S. 7 und die dort angegebene Literatur.

²⁸³ Vgl. Bauer, H. H./Görtz, G./Strecker, T., 2005, S. 7.

Handelsmarken in den einzelnen Ländern ausübt.²⁸⁴ So werden die Merkmale Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Markentreue, Kaufrisikovermeidung sowie Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation als die zentralen zur Charakterisierung von Handelsmarkenkäufern geeigneten Eigenschaften identifiziert.²⁸⁵ Diese psychographischen Merkmale werden daher durch ihre Wirkung auf die Einstellung der Konsumenten zu Handelsmarken hervorgehoben. Preisbewusstsein und Qualitätsbewusstsein wurden in Kapitel 2.3.1.2 als einzelne Aspekte der motivationalen Einstellungskomponente definiert (Wichtigkeit des Preises und Wichtigkeit der Qualität). Im Folgenden werden die Merkmale Markentreue, Risikovermeidung und Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation definiert.

Markentreue

Markentreue Konsumenten bevorzugen, bestimmte präferierte Marken wiederholt zu kaufen, anstatt neue Produkte auszuprobieren bzw. zwischen einzelnen Marken zu wechseln. Loyale Konsumenten ziehen die Sicherheit, die sie durch vertraute Produkte erlangt haben, der Möglichkeit, neue und unter Umständen bessere Produkte auszuprobieren, vor. Illoyale Konsumenten probieren dagegen i.d.R. neue Marken aus und kaufen oft die Artikel, die aktuell im Angebot sind.²⁸⁶ Heutzutage werden die Grenzen zwischen Handels- und Herstellermarken verwischt, und Handelsmarken können durchaus als Markenware betrachtet werden.²⁸⁷ Folglich können Konsumenten auch in Bezug auf Handelsmarken Markentreue aufweisen, sodass allgemeine Markentreue der Konsumenten nicht mehr als ein Ausschlusskriterium für eine positive Einstellung zu Handelsmarken dienen kann. Demnach müsste man zwischen der Markentreue zu Handelsmarken bzw. der Markentreue zu Herstellermarken differenzieren, was zur Verzerrung des ursprünglichen Begriffs führen würde. Aus diesem Grund wird das Merkmal Markentreue aus der vorliegenden Analyse ausgeschlossen und wird in den folgenden Ausführungen nicht mehr berücksichtigt.

Kaufrisikovermeidung

Bei der Kaufrisikovermeidung geht es um den „Wunsch, negativen Konsequenzen des Kaufs bzw. der empfundenen Unsicherheit über mögliche Kauffolgen auszuweichen“.²⁸⁸ In der Literatur zum Konsumentenverhalten wird das wahrgenommene

²⁸⁴ Vgl. Erdem, T./Zhao, Y./Valenzuela, A., 2004, S. 99.

²⁸⁵ Vgl. Bauer, H. H./Görtz, G./Strecker, T., 2005, S. 18.

²⁸⁶ Vgl. Usunier, J.-C./Lee, J. A., 2005, S. 93.

²⁸⁷ Vgl. Gröppel-Klein, A., 2005, S. 1118; Esch, F.-R., 2005, S. 21.

²⁸⁸ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 403.

Kaufrisiko als „die vom Konsumenten nachteilig aufgefassten Folgen seines Verhaltens, die der Konsument nicht sicher vorhersehen kann“ bzw. als die „Unsicherheit bezüglich der Handlungsfolgen“ beschrieben.²⁸⁹ Die Kaufrisikovermeidung kann mit Hilfe des in den vorherigen Kapiteln beschriebenen konsumspezifischen Wertes Sicherheit abgebildet werden.

Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation

Oft wird von einem hohen Preis auf eine gute Produktqualität geschlossen. Forschungsergebnisse zeigen, dass der Preis stärker als ein Qualitätsindikator benutzt wird, wenn andere Produktinformationen nicht verfügbar sind. Der Preis verliert dagegen als Schlüsselmerkmal an Bedeutung, wenn die Konsumenten auf andere gut strukturierte und verlässliche Qualitätshinweise zurückgreifen können.²⁹⁰ Außerdem hängt die Indikatorfunktion des Preises mit dem Involvement zusammen, mit dem sich ein Verbraucher in der Vergangenheit mit dem Produkt auseinandergesetzt hat. Auch das aktuelle Involvement, „das Wollen“, und die spezifische Intelligenz, „das Können“, spielen bei der Benutzung vorhandener Qualitätssignale eine bedeutende Rolle.

In Abbildung 37 werden die in den früheren Untersuchungen bestätigten Richtungen der Verknüpfungen zwischen den dargestellten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung zu Handelsmarken abgebildet. Bisher gelten diese Wechselwirkungen „als überwiegend unwiderlegt und konstituieren somit einen Teilbereich des Hypothesengebäudes der Handelsmarken-Theorie“.²⁹¹

Abbildung 37: Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Handelsmarkenkäufer und der Einstellung zu Handelsmarken

Unabhängige Variable	Einstellung zu Handelsmarken (abhängige Variable)	Richtung des Zusammenhanges	Quelle
Preisbewusstsein			+

²⁸⁹ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 397-398.

²⁹⁰ Vgl. Trommsdorff, V., 2004, S. 104.

²⁹¹ Vgl. Lingenfelder, M./Lauer, A., 2005, S. 1162.

Qualitätsbewusstsein	-	Ailawadi, K. L./Neslin, S. A./Gedenk, K., 2001; Chunningham, I. C.M./Hardy, A. P./ Imperia, G., 1982; Erdem, T./Zhao, Y./Valenzuela, A., 2004; Omar, O. E., 1996
Preis-Qualitäts-Assoziation	-	Coe, B. D., 1971; Dick, A./Jain, A./Richardson, P., 1996; Garretson, J. A./Fisher, D./ Burton, S., 2002; Sethuraman, R./Cole, C., 1999; Sinha, I./Batra, R., 1999
Kaufrisikovermeidung	-	Erdem, T./Zhao, Y./Valenzuela, A., 2004; Sinha, I./Batra, R., 1999.

Für den Einfluss der preisbezogenen Merkmale auf die Einstellung zu Handelsmarken kann vermutet werden, dass die früher bestätigten Zusammenhänge sowohl in Deutschland als auch in Russland erhalten bleiben. Obwohl Handelsmarken vermehrt im Premium-Segment positioniert werden, weisen diese Marken im Durchschnitt immer noch ein niedrigeres Preisniveau als Herstellermarken auf. Dies bestätigen die in Abbildung 38 dargestellten Preisdifferenzen zwischen Handels- und Herstellermarken, die hier nach einzelnen geographischen Regionen und Produktkategorien aufgeteilt werden.

Abbildung 38: Preisdifferenz zwischen Handelsmarken und Herstellermarken nach Regionen und Produktkategorien

Nach Produktkategorien		Nach Regionen	
Produktkategorie	Preisdifferenz Handelsmarken vs. Herstellermarken	Region	Preisdifferenz Handelsmarken vs. Herstellermarken
Körperpflege	-46 %	Weltweit	-31 %
Tierfutter	-42 %	West-Europa	-37 %
Gesundheitsprodukte	-37 %	Ost-Europa	-40 %
Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel	-36 %	Nord-Amerika	-27 %
Windeln/Frauenhygiene	-34 %	Asien/Pazifik	-25 %
Alkoholfreie Getränke	-32 %	Latein-Amerika	-25 %
Trockenfertigprodukte	-27 %		
Spirituosen/Wein/Bier	-26 %		
Süßwaren	-26 %		
Babynahrung	-24 %		
Papierhygiene	-24 %		
Kosmetika	-20 %		
Tiefkühlkost	-20%		
Molkereiprodukte	-16 %		

Quelle: ACNielsen Handelspanel, 2005; Basis: Umsatz von 80 Warengruppen aus dem Food- und Nearfood-Bereich in 38 Ländern.

Für die Überprüfung im Rahmen der empirischen Untersuchung werden folgende Hypothesen für deutsche und russische Konsumenten definiert:

H 8: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.

H 9: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein russischer Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.

Gleichermaßen werden keine Unterschiede in Bezug auf den Zusammenhang zwischen der Preis-Qualitäts-Assoziation und dem Handelsmarkenerfolg bei den Konsumenten in Deutschland und Russland vermutet:

H 10: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.

H 11: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation russischer Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.

Aufgrund der in Kapitel 2.4.2.1 dargestellten Veränderungen der Handelsmarkenpositionierung in Deutschland und vielen anderen europäischen Ländern, wird eine Modifizierung der dargestellten Wechselwirkungen in Bezug auf das Qualitätsbewusstsein und die Kaufrisikovermeidung erwartet. Handelsmarken in Deutschland zeichnen sich nicht mehr ausschließlich durch ein niedriges Preisniveau aus, sondern sie werden von vielen Handelsunternehmen als ein Profilierungs- und Kundenbindungsinstrument eingesetzt und entsprechend positioniert. Die Investitionen in die Handelsmarkenpolitik zeigen bereits ihre Wirkung. Konsumenten schenken den Eigenmarken ihr Vertrauen und bezeichnen sie als Produkte mit einer überdurchschnittlichen Qualität und einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis.²⁹² Auch die Ergebnisse der in Deutschland von unabhängigen Institutionen wie die von Stiftung Warentest durchgeführten und aktiv nach außen kommunizierten Produkttests zeigen, dass oft keine Qualitätsunterschiede zwischen den Hersteller- und Handelsmarken bestehen, oder dass Handelsmarken sogar eine bessere Qualität aufweisen.²⁹³ In diesem Zusammenhang kann vermutet werden, dass sich die in den früheren Analysen bestätigten Abhängigkeiten in Bezug auf das Qualitätsbewusstsein und die Kaufrisikovermeidung der Konsumenten in Deutschland

²⁹² Vgl. Gabersek, E., 2006, S. 58.

²⁹³ Vgl. Schenk, H.-O., 2001, S. 77.

in eine entgegengesetzte Richtung entwickeln und in der oben dargestellten Form nicht mehr existieren. Auch in Russland zeigen Handelsmarken eine erhebliche Entwicklung, jedoch haben sie noch nicht die Bedeutung von Handelsmarken in Deutschland erreicht. Aus diesem Grund wird keine Veränderung in Bezug auf die Beziehung zwischen dem Qualitätsbewusstsein sowie der Kaufrisikovermeidung und der Einstellung zu Handelsmarken bei russischen Konsumenten erwartet. Die dargestellten Überlegungen lassen die Ableitung folgender Hypothesen zu:

H 12: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.

H 13: Je ausgeprägter das Qualitätsbewusstsein russischer Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.

H 14: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen der Kaufrisikovermeidung der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.

H 15: Je ausgeprägter die Kaufrisikovermeidung der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.

Im nächsten Schritt stellt sich die Frage, in welchem Zusammenhang die beschriebenen Persönlichkeitsmerkmale zueinander stehen und wie sie in das in Kapitel 2 dargestellte Werte-Einstellungssystem integriert werden können. In Kapitel 3.3.1 wurde dargestellt, dass das Qualitätsbewusstsein eine positive Verbindung mit dem konsumspezifischen Wert Sicherheit bzw. der Kaufrisikovermeidung haben. Auch die Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation ist eng mit der Sicherheitsneigung verbunden. Der Preis stellt ein leicht zu beobachtendes Attribut dar, der von vielen Verbrauchern als Signal für eine gute Produktqualität gesehen wird.²⁹⁴ Konsumenten, die das Kaufrisiko vermeiden wollen, nutzen oft solche extrinsische Produktattribute als Indikatoren für die nicht direkt beobachtbaren bzw. intrinsischen Eigenschaften des Produktes und neigen damit zur Assoziation der Produktqualität mit dem Preis. Die Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation stellt damit eine Verbindung zwischen der Kaufrisikovermeidung und dem Preisbewusstsein dar, wobei ein positiver Zusammenhang mit der Kaufrisikovermeidung und eine negative Verknüpfung mit dem Preisbewusstsein angenommen werden kann.

²⁹⁴ Vgl. Dawar, N./Parker, P., 1994, S. 83; Lichtenstein, D. R./Ridgway, N. M., 1993, S. 235-236.

Am Beispiel von den im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Ländern können die letztgenannten Wechselwirkungen wie folgt erklärt werden. In Ländern wie Russland, in denen die Hofstede'sche Kulturdimension Unsicherheitsvermeidung stark ausgeprägt ist, spielen extrinsische Attribute bei der Kaufentscheidung eine bedeutende Rolle.²⁹⁵ So spiegelt sich die Unsicherheit russischer Konsumenten über die Qualität der angebotenen Produkte darin wider, dass sie den Preis als eine Hilfestellung bei einer Kaufentscheidung einbeziehen und als einen Qualitätsindikator betrachten.²⁹⁶ Teuren Produkten wird insgesamt mehr Vertrauen geschenkt: „Dass Qualität ihren Preis hat, wird in Russland durchaus akzeptiert.“²⁹⁷ „Nach den tief sitzenden sowjetischen und post-sowjetischen Erfahrungen mit unbefriedigenden Waren sind russische Konsumenten heute gerne dazu bereit, für eine überzeugende Produktleistung gutes Geld zu bezahlen.“²⁹⁸ Die Qualität soll wahrnehmbar und für andere sichtbar sein, deshalb werden extrinsische Attribute wie der Preis und die Verpackung besonders beachtet.²⁹⁹ Schon während Sowjetzeiten, in denen nur wenige Marken existierten, hatte der Preis die Funktion, verschiedene Produkte einer Warenkategorie voneinander abzugrenzen.³⁰⁰

Deutsche Konsumenten haben dagegen gelernt, dass ein höherer Preis nicht unbedingt mit einer höheren Qualität verbunden ist. Die Stiftung Warentest und andere vergleichbare Institutionen veröffentlichen regelmäßig die Testergebnisse, die oft eine höhere Qualität gerade für günstigere Produkte versprechen.³⁰¹ Außerdem haben sich auch die Handelsmarken in den unteren Preislagen als Produkte mit einer guten Qualität in der Wahrnehmung der deutschen Verbraucher verankert.³⁰² Auf Grund dieser Transparenz und Sicherheit neigen deutsche Verbraucher im Vergleich zu russischen Konsumenten nicht so stark zur Assoziation der Produktqualität mit dem Preis und empfinden den Kauf günstigerer Produkte als weniger riskant.

In Bezug auf die Einstellung zu Handelsmarken wurden entsprechend der vorher dargestellten Hypothesen ein nichtnegativer Zusammenhang mit dem Qualitätsbewusstsein sowie der Kaufrisikovermeidung bei deutschen und eine negative Verknüpfung bei russischen Konsumenten vermutet. Bei der Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation

²⁹⁵ Vgl. Enke, M./Geigenmüller, A., 2005, S. 45.

²⁹⁶ Vgl. Bruce, A./Glubovskaya, V., 2008, S. 28.

²⁹⁷ Vgl. Enke, M./Geigenmüller, A., 2005, S. 45.

²⁹⁸ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 215.

²⁹⁹ Vgl. Enke, M./Geigenmüller, A., 2005, S. 45.

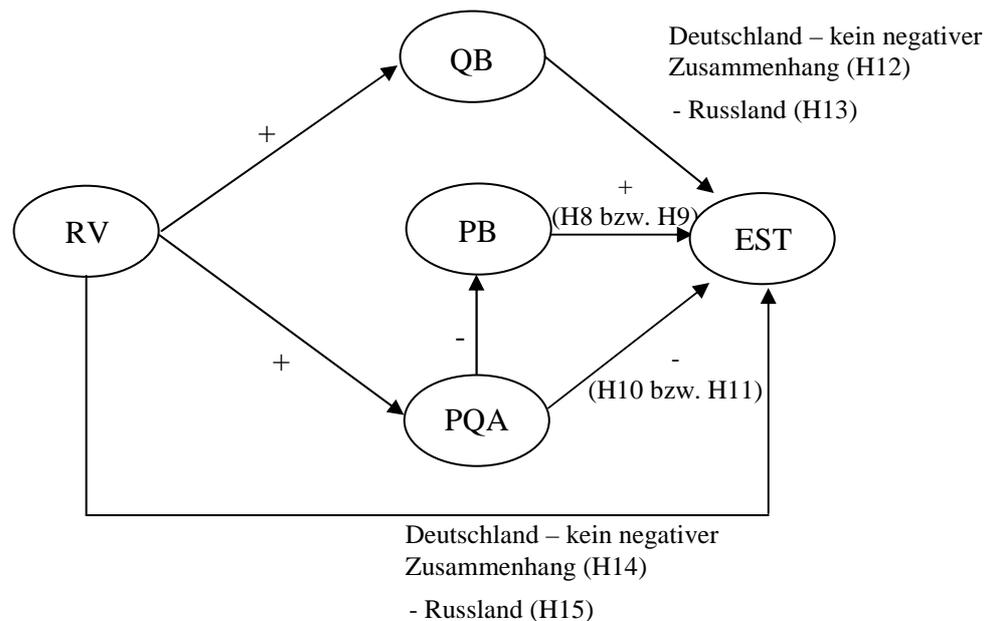
³⁰⁰ Vgl. Schmid, S., 2004, S. 153-154.

³⁰¹ Vgl. Schenk, H.-O., 2001, S. 77.

³⁰² Vgl. Gabersek, E., 2006, S. 58.

bestand die Annahme, dass in beiden Ländern eine negative Auswirkung dieses Merkmals auf die Einstellung zu Handelsmarken besteht. Damit kann folgendes System abgebildet werden:

Abbildung 39: Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und deren Einfluss auf die Einstellung zu Handelsmarken



RV – Kaufrisikovermeidung

QB – Qualitätsbewusstsein

PB - Preisbewusstsein

PQA – Preis-Qualitäts-Assoziation

EST – Einstellung zu Handelsmarken

Diese angenommenen Wechselwirkungen zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und die Hypothesen zu den Zusammenhängen zwischen diesen Merkmalen und der Einstellung zu Handelsmarken werden im Rahmen der empirischen Analyse überprüft.

3.5 Zum Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und den diesbezüglichen Verhaltensweisen

Im Rahmen dieses Kapitels wird auf den Zusammenhang zwischen der Einstellung zu und dem Kaufverhalten in Bezug auf Handelsmarken eingegangen. Hierbei geht es um die Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese), die postuliert, dass die Ein-

stellungen das Verhalten bestimmen.³⁰³ Ein Individuum wird aufgrund seiner Einstellung zu einer bestimmten Handlungsweise angetrieben. Ist die Einstellung gegenüber einem Objekt oder Phänomen positiv, wird die Person sich diesem zuwenden, ist sie hingegen negativ, wird der Einstellungsgegenstand gemieden.³⁰⁴ Hierbei ist relevant, dass die Einstellungen im Gegensatz zu den Emotionen oder Stimmungen als in zeitlicher Hinsicht relativ stabile Größen verstanden werden.³⁰⁵ Daher kann anhand der „heute gemessenen Einstellungen das Verhalten von morgen“ bestimmt werden.³⁰⁶ Zur Überprüfung dieses Wirkungszusammenhangs wurden bereits zahlreiche Studien durchgeführt, die die angenommene Abhängigkeit zwar weitgehend nachweisen konnten, die aber auch zeigten, dass der Einfluss von Einstellungen auf das Verhalten nicht unmittelbar gilt, sondern durch situative, objekt- und personenspezifische Aspekte moderiert wird. Dennoch hat sich die E-V-Beziehung als durchaus tragfähig für die Erklärung und Prognose der Konsumentenhandlungen herausgestellt.³⁰⁷ Nicht umsonst gehört sie nach wie vor zu den wichtigsten Annahmen zur Erklärung des Käuferverhaltens.³⁰⁸ Im Rahmen dieser Arbeit wird folgende E-V-Hypothese formuliert:

H 16: Es existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und dem Verhalten in Bezug auf Handelsmarken.

3.6 Darstellung des Hypothesensystems

In Abbildung 40 werden die in diesem Kapitel abgeleiteten Hypothesen zusammengefasst. Diese Hypothesen werden im Rahmen der in Kapitel 4 und 5 dargestellten empirischen Analyse überprüft.

Abbildung 40: Zusammenfassung der Hypothesen

Die Vergleichsanalyse anhand der motivationalen Einstellungskomponente
<i>H 1: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Preisgünstigkeit für deutsche Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für russische Handelsmarkenkäufer.</i>
<i>H 1a: Deutsche Handelsmarkenkäufer sind preisbewusster als russische Handelsmarkenkäufer.</i>

³⁰³ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 171.

³⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 171.

³⁰⁵ Vgl. Müller-Hagedorn, L., 1998, S. 346.

³⁰⁶ Vgl. Foscht, T./Swoboda, B., 2005, S. 64.

³⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P., 2003, S. 164-165.

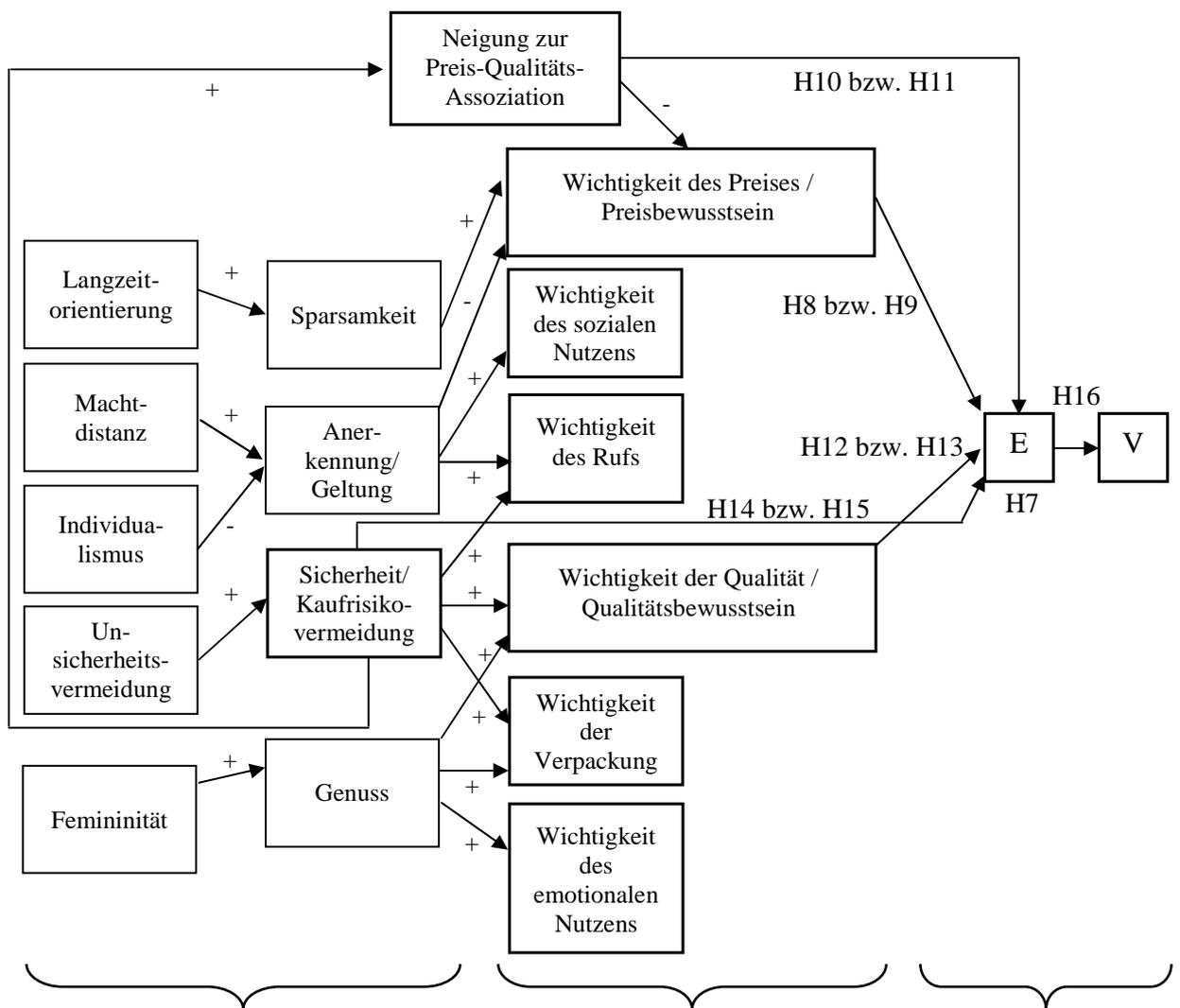
³⁰⁸ Vgl. Müller-Hagedorn, L., 1986, S.319.

<p><i>H 2: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Qualität für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i></p> <p><i>H2a: Russische Handelsmarkenkäufer sind qualitätsbewusster als deutsche Handelsmarkenkäufer.</i></p> <p><i>H 3: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der soziale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i></p> <p><i>H 4: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der Ruf dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i></p> <p><i>H 5: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Attraktivität der Verpackung für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i></p> <p><i>H 6: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der emotionale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i></p>
Die Einstellung zu Handelsmarken
<p><i>H 7: Die Einstellung zu Handelsmarken ist bei deutschen Handelsmarkenkäufern positiver als bei russischen Handelsmarkenkäufern.</i></p>
Die Wirkung ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale auf die Einstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne
<p><i>H 8: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 9: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 10: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 11: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 12: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 13: Je ausgeprägter das Qualitätsbewusstsein der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 14: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen der Kaufrisikovermeidung der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.</i></p> <p><i>H 15: Je ausgeprägter die Kaufrisikovermeidung der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i></p>
E-V-Hypothese
<p><i>H 16: Es existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und dem Verhalten in Bezug auf Handelsmarken.</i></p> <p><i>a) für deutsche Konsumenten</i></p> <p><i>b) für russische Konsumenten</i></p>

In Abbildung 41 werden die dargestellten Hypothesen in einem Strukturdiagramm zusammengefasst. Im Rahmen der empirischen Analyse wird das dargestellte Modell in zwei Untersuchungsmodelle aufgeteilt: Messung der Einstellung (Modell 1) und der Einfluss ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale auf die Einstellung im affektiven Sinne (Modell 2).³⁰⁹

Abbildung 41: Strukturdiagramm

Globale Werte/ Kulturdimensionen von Hofstede	Konsumspezifische Werte	Einstellung		Verhalten
		Motivationale Einstellungskomponente	Einstellung im affektiven Sinne	



Theoretische Begründung ohne Hypothesenformulierung

Hypothesen H1 – H6 zur unterschiedlichen Motivstruktur bei russischen und deutschen Konsumenten

Hypothesen zu den Bestimmungsfaktoren der Einstellung und zu Verhaltensweisen

E – Einstellung
V – Verhalten

³⁰⁹ Vgl. Kapitel 5.1.

4 Anlage der empirischen Untersuchung und der Auswertungsmethode

Im vorliegenden Kapitel wird zunächst die Entwicklung des Untersuchungsdesigns dargestellt (Kapitel 4.1). Kapitel 4.2 beschäftigt sich anschließend mit der Auswahl und Darstellung des Analyseverfahrens. Die Operationalisierung einzelner Untersuchungsvariablen wird in Kapitel 4.3 beschrieben. Die Untersuchungsergebnisse werden abschließend in Kapitel 5 präsentiert.

4.1 Untersuchungsdesign

Unter einem Untersuchungsdesign wird die Festlegung von Methoden und Verfahrensregeln zur Beschaffung der Informationen im Rahmen der empirischen Untersuchung verstanden.³⁰⁹ Im Rahmen der Designphase wird hier die Erhebungsmethode ausgewählt (Kapitel 4.1.1) und der Prozess der Datenbereinigung erläutert (Kapitel 4.1.2). In Kapitel 4.1.3 wird die Stichprobe beschrieben.

4.1.1 Erhebungsmethode

Die Datenerhebung in Deutschland erfolgte über eine Online-Befragung sowie eine telefonische Befragung. Die Einladung zur Online-Befragung wurde auf unterschiedlichen Wegen durchgeführt, zum einen durch Ansprache potenzieller Teilnehmer im Bekanntenkreis, zum anderen durch Nutzung vorhandener Verteiler und öffentlicher Internet-Foren wie XING. Insgesamt haben 1020 Personen die erste Seite der Online-Befragung aufgerufen, 790 Probanden nahmen letztlich an der Befragung teil. In den Fragebogen wurden zwei Filterfragen eingebaut. Es wurden Probanden, die selten oder nie Lebensmittelkäufe tätigen und keine Handelsmarken kaufen (insgesamt 50 Teilnehmer) aussortiert. Die höchste Abbruchquote lag bei der offenen Frage. So haben 116 Probanden bei der Frage „Welche Handelsmarke haben Sie als letztes gekauft?“ die Befragung abgebrochen. Insgesamt haben 660 Teilnehmer alle Fragen beantwortet. Als Anreiz für die Befragung wurden Amazon Buchgutscheine unter den Befragungsteilnehmern verlost. Die telefonische Befragung wurde mit Hilfe der Studenten an der Berufsakademie in Ravensburg durchgeführt. Hierbei wurden Probanden in 60 deutschen Städten rekrutiert. An dieser Befragung haben 477 Probanden teilgenommen. Nach der Durchführung der beiden Befragungen lagen 1137 ausgefüllte Fragebögen vor. Im Rahmen der Online-Befragung konnte die lückenhafte Beantwortung aller

³⁰⁹ Vgl. Green, P. E./Tull, D. S., 1982, S. 61.

notwendigen Fragen gewährleistet werden. Der Datensatz aus der telefonischen Befragung musste dagegen auf Missing Values geprüft werden. Die Vorgehensweise bei der Bereinigung des Datenmaterials wird in Kapitel 4.1.2 dargestellt. Bei diesen Befragungen erfolgte keine genaue Erfassung der Rücklaufquote.

Der Hauptteil russischer Probanden hat an der Online-Befragung teilgenommen. Für diese Befragung konnte das Online-Panel der ResponDi AG genutzt werden. Hierbei wurde die Einladung zur Teilnahme an der Befragung an 2886 Panelteilnehmer versandt. Davon haben 1252 die erste Seite aufgerufen und 1223 an der Befragung teilgenommen. So betrug die Rücklaufquote bei dieser Befragung 42,38%. Durch zwei Filterfragen (Haushaltsentscheider und Handelsmarkenkäufer) wurden 14 Teilnehmer ausgeschlossen. Insgesamt haben also 1094 Teilnehmer die Befragung vollständig ausgefüllt. Auch hier haben die meisten Probanden die Befragung bei der offenen Frage abgebrochen. Zusätzlich wurden Probanden aus dem Bekanntenkreis und über die vorhandenen Verteiler eingeladen. Hierbei haben 144 Probanden an der Befragung teilgenommen und 106 Teilnehmer die Befragung beendet. Die Rücklaufquote kann bei dieser Befragung nicht ausgerechnet werden, da die Anzahl der eingeladenen Probanden nicht erfasst wurde. Als Anreiz für die Befragung wurden drei MP 3-Player unter den Befragungsteilnehmern verlost. Da das Internet nur eine beschränkte Anzahl älterer Probanden liefert, fand zusätzlich eine Face-to-Face Befragung statt, wobei 25 Konsumenten ab 40 Jahren befragt wurden. Insgesamt sind im Rahmen der Befragung in Russland 1225 Fragebögen komplett ausgefüllt worden. Die Befragung in Russland begrenzte sich auf die Regionen Moskau und Sankt-Petersburg. Die Befragung in Moskau lässt zwar keine Rückschlüsse auf ganz Russland zu, Moskau wird jedoch als „Tacho der russischen Wirtschaft“³¹⁰ gesehen. Die Trends, die heute in Moskau beobachtet werden, werden morgen in den anderen Regionen des Landes ankommen.³¹¹ Die Ergebnisse der Befragung in Moskau und Sankt-Petersburg bilden damit Trendrichtungen für andere Regionen Russlands ab.

4.1.2 Bereinigung des Datenmaterials

Im vorherigen Kapitel wurde beschrieben, dass im Rahmen der Befragung in Russland 1225 Fragebögen komplett ausgefüllt wurden und in Deutschland 1137 Probanden an der Befragung teilgenommen haben. Da für die empirische Analyse nur vollständig ausgefüllte Fragebögen genutzt wurden, wurden 121 Fälle aus dem im Rahmen der

³¹⁰ Vgl. Enke, M./Geigenmüller, A., 2005, S. 45.

³¹¹ Vgl. Enke, M./Geigenmüller, A., 2005, S. 45.

telefonischen Befragung erhobenen Datensatz gelöscht. Die bei der Online-Befragung genutzten Pflichtfelder stellten dagegen sicher, dass die Probanden keine Fragen auslassen konnten. Außerdem erfuhren diejenigen Probanden einen Ausschluss, die für die Beantwortung aller Fragen weniger als 300 und mehr als 1800 Sekunden gebraucht haben. Bei zu schnellen Antworten scheint ein aufmerksames Lesen und Ausfüllen des Fragebogens nicht wahrscheinlich. Lange Beantwortungszeiten hingegen könnten darauf hinweisen, dass der Teilnehmer sich parallel mit anderen Tätigkeiten beschäftigt hat, was die Konzentration auf die Befragung und eine aufmerksame Auseinandersetzung mit dem Thema in Frage stellt. Ein weiteres Ausschlusskriterium stellte die offene Frage „Welche Handelsmarke haben Sie als letztes gekauft?“ dar. Einige Teilnehmer haben Herstellermarken oder nicht existierende Marken eingetragen, wodurch die weitere Befragung in eine falsche Richtung gesteuert wurde, da die nachfolgenden Fragen in Bezug auf diese Marke gestellt wurden. Die Stichprobe verringerte sich durch die Bereinigung auf $n = 785$ für Russland und $n = 778$ für Deutschland.

4.1.3 Beschreibung der Stichprobe

Abbildung 42 beschreibt die Stichprobe anhand der erhobenen soziodemographischen Variablen. In Bezug auf das Geschlecht entspricht die Stichprobenstruktur der Zusammensetzung der deutschen und russischen Bevölkerung. Beim Alter erweisen sich jedoch einige Unterschiede, die durch die Art der Erhebungsmethode erklärt werden können. Diese Abweichung kann jedoch im Rahmen dieser Arbeit als wenig problematisch angesehen werden, da es sich um eine Vergleichsanalyse zwischen deutschen und russischen Konsumenten handelt und im Rahmen einer solchen Untersuchung wird die Vergleichbarkeit der beiden Stichproben mehr als die Repräsentativität der erhobenen Daten erfordert. Die zu vergleichenden Stichproben müssen in ihrer Struktur identisch sein, um den Einfluss zusätzlicher Faktoren zu vermeiden. Allgemein ist es nur schwer möglich die Stichproben zu erheben, die gleichzeitig repräsentativ und vergleichbar sind, da die Verteilung der für die Repräsentativität relevanten Daten wie Alter oder Geschlecht von Land zu Land variiert.³¹²

Im Durchschnitt sind die russischen Probanden erheblich jünger als die deutschen. Dies entspricht aber der altersgruppenbezogenen Kaufkraftverteilung in Deutschland und

³¹² Vgl. Emrich, C., 2007, S. 169.

Russland. Wie in Abbildung 43 dargestellt wird, sind die Lebensmittelausgaben von deutschen Konsumenten gleichmäßig über alle Altersgruppen verteilt. In Russland sind die Ausgabenanteile der jüngeren Käufer dagegen wesentlich höher als die der älteren Konsumenten. Insbesondere hat die Altersgruppe 30-49 ein überdurchschnittlich hohes Lebensmittelbudget, Käufer im Alter über 66 sind im Gegensatz dazu stark unterrepräsentiert.

Abbildung 42: Eigenschaften der Stichprobe

Deutschland			
Geschlecht	Anzahl	Anteil (%)	Struktur der deutschen Bevölkerung (%)³¹³
Männlich	352	54,5	52,0
Weiblich	424	45,2	48,0
Keine Angabe	2	0,3	-
Gesamt	778	100	100
Altersgruppe	Anzahl	Anteil (%)	Struktur der deutschen Bevölkerung (%)³¹⁴
unter 20	21	2,7	-
20-34	346	44,5	22,0
35-44	155	19,9	21,0
45-60	158	20,3	25,0
über 60	96	12,3	32,0
keine Angabe	2	0,3	-
Gesamt	778	100	100
Berufsgruppe	Anzahl	Anteil (%)	
Schüler/Student	118	15,2	
Angestellter	448	57,6	
Selbstständig/Freiberuflich	46	5,9	
Beamter	26	3,3	
Hausfrau/Hausmann	34	4,4	
Rentner	87	11,2	

³¹³ Vgl. Angaben des Statistischen Bundesamtes, 2007.

³¹⁴ Vgl. Angaben des Statistischen Bundesamtes, 2007.

Arbeitssuchend	12	1,5
keine Angabe	7	0,9
Gesamt	778	100

Russland			
Geschlecht	Anzahl	Anteil (%)	Struktur der russischen Bevölkerung (%)³¹⁵
Männlich	443	43,6	46,0
Weiblich	342	56,4	54,0
Gesamt	785	100	100
Altersgruppe	Anzahl	Anteil (%)	Struktur der russischen Bevölkerung (%)³¹⁶
unter 20	8	1,0	-
20-34	577	73,5	31
35-44	117	14,9	19
45-60	74	9,4	28
über 60	9	1,1	22
Gesamt	785	100	100
Berufsgruppe	Anzahl	Anteil (%)	
Schüler/Student	84	10,7	
Angestellter	445	56,7	
Selbstständig/Freiberuflich	49	6,2	
Beamter	102	13,0	
Hausfrau/Hausmann	57	7,3	
Rentner	17	2,2	
Arbeitssuchend	8	1,0	
keine Angabe	23	2,9	
Gesamt	785	100	

In Abbildung 43 wird die Aufteilung der Lebensmittelausgaben in Deutschland und Russland nach Altersgruppen dargestellt.

³¹⁵ Vgl. www.esa.un.org

³¹⁶ Vgl. www.esa.un.org

Abbildung 43: Aufteilung der Lebensmittelausgaben in Deutschland und Russland nach Altersgruppen

Deutschland		Russland	
Alter	Ausgabenanteil (%)	Alter	Ausgabenanteil (%)
65+	24,6	66+	8,3
51-64	23,1	50-65	29,1
35-50	31,6	30-49	47,4
< 34	20,7	< 29	15,2

Quelle: Euro Panel, Juli 2007.

Die im Rahmen dieses Kapitels dargestellte Stichprobe bildet die Grundlage für die empirische Analyse im Rahmen dieser Arbeit.

4.2 Auswahl und Darstellung des Analyseverfahrens

Im Folgenden wird das Analyseverfahren ausgewählt und beschrieben, das im Rahmen der empirischen Untersuchung Anwendung findet. Hierbei wird die Art des verwendeten Messmodells (Kapitel 4.2.1), die Art des statistischen Modells zur Modellschätzung (Kapitel 4.2.2) und die Methode zur Messung formativer Indikatoren (Kapitel 4.2.3) festgelegt. Außerdem werden Kriterien zur Beurteilung der Modellgüte im Rahmen der empirischen Analyse ausgewählt (Kapitel 4.2.4). Abschließend werden zentrale Voraussetzungen für die Anwendung der kovarianzbasierten Strukturgleichungsmethodik dargestellt und deren Prüfung im Rahmen der vorliegenden Analyse beschrieben (Kapitel 4.2.5).

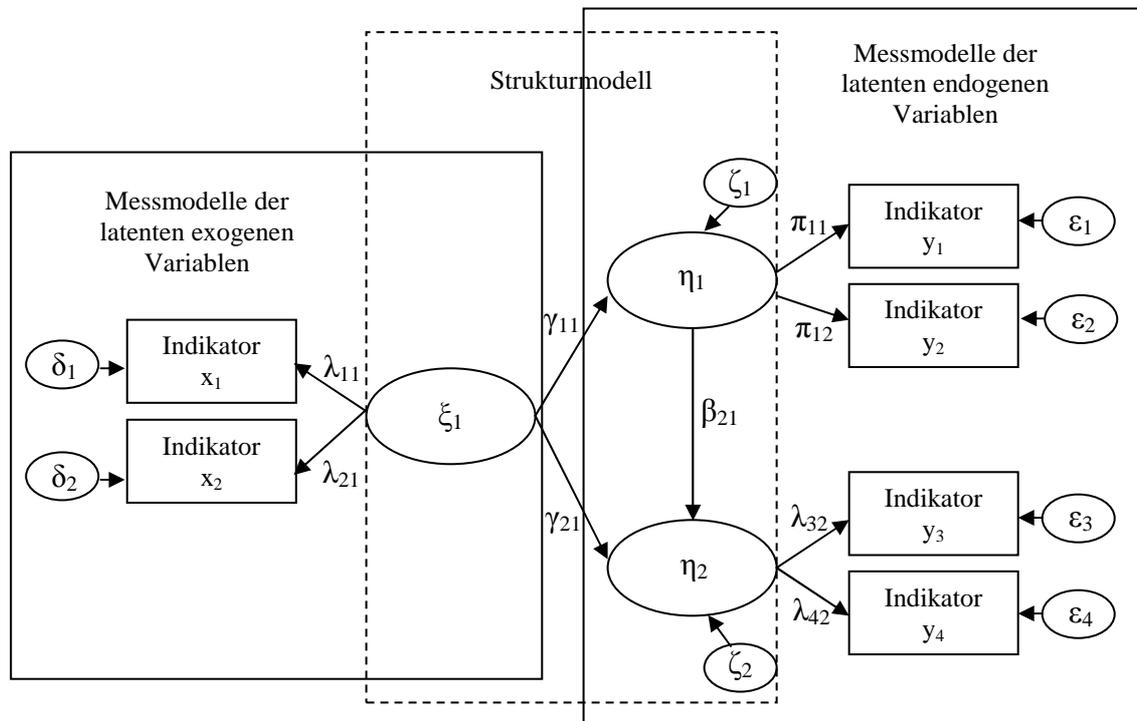
4.2.1 Darstellung eines Messmodells – Strukturgleichungsmodelle

Mit Hilfe der Strukturgleichungsmodelle werden die theoretisch vermuteten Zusammenhänge zwischen hypothetischen Konstrukten abgebildet. Die Besonderheit von Strukturgleichungsmodellen besteht in der Möglichkeit, mit ihrer Hilfe die Beziehungen zwischen latenten oder nicht direkt beobachtbaren Variablen abzubilden.³¹⁷ Beispiele für solche Konstrukte sind Kundenzufriedenheit, Preiswahrnehmung sowie Loyalität. Außerdem können mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen komplexe Dependenz-

³¹⁷ Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W. et al., 2006, S. 338.

strukturen modelliert und simultan geschätzt werden.³¹⁸ Die folgende Abbildung stellt ein einfaches Strukturgleichungsmodell schematisch dar:

Abbildung 44: Vollständiges Strukturgleichungsmodell



Quelle: Götz, O./ Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 716.

Das Strukturmodell beschreibt hypothetische Zusammenhänge zwischen latenten Variablen. Dabei werden die abhängigen latenten Variablen als endogene Größen und die unabhängigen latenten Variablen als exogene Größen bezeichnet. Die Messmodelle enthalten empirische Indikatoren für die latenten Größen, die die nicht beobachtbaren latenten Variablen möglichst gut abbilden sollen.³¹⁹ Die Variablen eines vollständigen Strukturgleichungsmodells werden in Abbildung 45 abgebildet.

Abbildung 45: Variablen in einem vollständigen Strukturgleichungsmodell

Variable	Bedeutung der Variable
H	Latente endogene Variable
Ξ	Latente exogene Variable
X	Indikatorvariable für eine latente exogene Variable
Y	Indikatorvariable für eine latente endogene Variable
B	Pfadkoeffizient zwischen latenten endogenen Variablen

³¹⁸ Vgl. Homburg, C./Pfleger, C., 2000a, S. 636.

³¹⁹ Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W. et al., 2006, S. 340-341.

Γ	Pfadkoeffizient zwischen latenten exogenen und endogenen Variablen
Λ	Ladungskoeffizient zwischen Indikatorvariable x und der latenten exogenen Variable ξ bzw. zwischen Indikatorvariable y und der latenten endogenen Variable η
Π	Gewichtungskoeffizient zwischen Indikatorvariable y und der latenten endogenen Variablen η
Z	Residualvariable für eine latente endogene Variable
Δ	Residualvariable für eine Indikatorvariable x
E	Residualvariable für eine Indikatorvariable y

Das Strukturmodell

Allgemein kann ein Strukturmodell mit Hilfe folgender Formel abgebildet werden:

$$\eta = \mathbf{B} \eta + \mathbf{\Gamma} \xi + \zeta$$

η und ξ stellen die Vektoren der Konstruktwerte der latenten endogenen und exogenen Variablen dar, wohingegen die Koeffizientenmatrizen \mathbf{B} und $\mathbf{\Gamma}$ die Pfadkoeffizienten im Strukturmodell abbilden. Der Vektor ζ beinhaltet die Residualvariablen bzw. Fehlervariablen der latenten endogenen Variablen. Die Beziehungen zwischen den latenten endogenen Variablen umfassen die Elemente von \mathbf{B} (β), wohingegen die Beziehungen zwischen den latenten exogenen und endogenen Variablen durch die Elemente von $\mathbf{\Gamma}$ (γ) erfasst werden.³²⁰

Die Messmodelle

Das Messmodell spezifiziert die Beziehung zwischen den nicht beobachtbaren latenten Variablen³²¹ und den beobachtbaren Indikatoren. Bei der Modellierung der Beziehung zwischen den Konstrukten und den Indikatoren in den Messmodellen können zwei grundlegende Fälle unterschieden werden:³²²

- „Konstrukte, deren latente Ausprägung sich in den Indikatoren – wenn auch fehlerbehaftet – widerspiegeln.“ Der kausale Zusammenhang geht von der latenten Variable zu den Indikatoren, die als **reflektive Indikatoren** bezeichnet werden (*faktorenanalytisches* Weltbild).

³²⁰ Vgl. Götz, O./ Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 717.

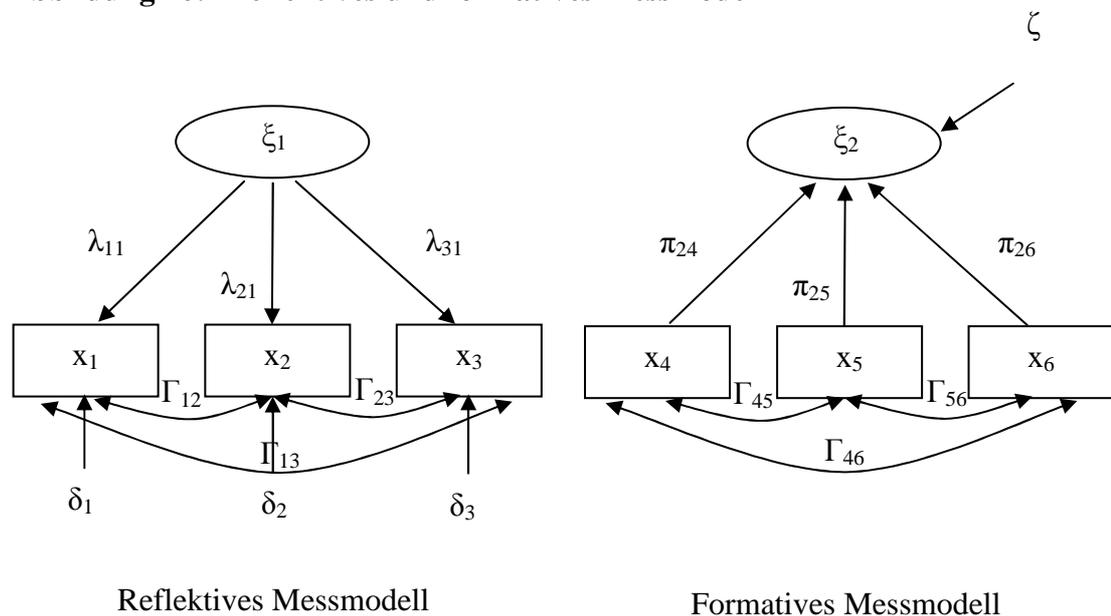
³²¹ Wird auch als Konstrukt bezeichnet.

³²² Vgl. Temme, D., 2006, S. 183; Eberl, M., 2006, S. 652.

- „Konstrukte, deren konkrete Ausprägungen erst durch die Manifestation ihrer Indikatoren entstehen.“ Dabei wird von den **formativen Indikatoren** gesprochen, die latente Variable bilden (Weltbild *multipler Regression*).

Obwohl unterschiedliche Kategorien zur Unterstützung der Entscheidung zugunsten formativer bzw. reflektiver Indikatoren postuliert werden, genügt es offensichtlich, die kausale Richtung zwischen Indikator und Konstrukt festzustellen. Aus Richtung der Kausalität folgen die weiteren Entscheidungskriterien, was die Berücksichtigung weiterer Kriterien zur Entscheidung zwischen formativen und reflektiven Faktoren unnötig macht.³²³ In Abbildung 46 werden Beispiele für ein reflektives und ein formatives Messmodell abgebildet.

Abbildung 46: Reflektives und formatives Messmodell



Quelle: Götz, O./ Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 716.

Bis Ende der 90-er Jahre wurde diese Unterscheidung in reflektive und formative Indikatoren nicht berücksichtigt. Bei der Konstruktion von Messmodellen wurde ein reflektierender Ansatz unterstellt. Eine erhebliche Anzahl in diesem Zeitraum veröffentlichter Studien verfolgt trotz formativer Indikatoren einen reflektierenden Ansatz.³²⁴ Eine solche Vorgehensweise kann jedoch zu gravierenden Verzerrungen

³²³ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 47; Fassott, G., 2006, S. 71.

³²⁴ Vgl. Temme, D., 2006, S. 183; Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 269.

führen.³²⁵ Im Folgenden werden Unterschiede zwischen reflektiven und formativen Messmodellen aufgezeigt.

Reflektive Messmodelle

In einem reflektiven Messmodell verursacht die latente Variable die ihr zugeordneten Indikatoren.³²⁶ Ändert sich der Wert einer latenten Variable, so verändert sich die Ausprägung aller Indikatoren.³²⁷ Der Zusammenhang zwischen der latenten Variable und dem zugehörigen Indikator wird durch die jeweiligen Ladungskoeffizienten λ ausgedrückt. Da reflektive Indikatoren dasselbe messen, nämlich das zugrunde liegende Konstrukt, und die Variation der Indikatoren zum großen Teil durch die des Konstruktes bedingt wird, sollten sie möglichst stark miteinander korrelieren.³²⁸ Im Gegensatz zu den formativen Faktoren stellen reflektive Indikatoren keine definierten Bestandteile bzw. Ursachen des Konstruktes dar und sind daher austauschbar, ohne den Definitionsrahmen des Konstruktes zu verändern.³²⁹ In mathematischer Schreibweise haben reflektive Messmodelle folgende Form:

$$\text{exogenes reflektives Messmodell: } x = \lambda_x \xi + \delta_x$$

$$\text{endogenes reflektives Messmodell: } y = \lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Dabei sind δ_x und ε_y die Messfehler der Indikatorvariablen x und y . Die Ladungskoeffizienten λ_x und λ_y beschreiben den Zusammenhang zwischen einer Indikatorvariable x und einer latenten Variable ξ bzw. im endogenen Fall zwischen y und η .³³⁰ Im Vergleich zu formativen Indikatoren repräsentiert in einem reflektiven Messmodell jeder Indikator eine fehlerbehaftete Messung der zugrunde liegenden endogenen Variable.³³¹

Formative Messmodelle

Wie oben dargestellt wurde, wird in einem formativen Messmodell die latente Variable durch die Indikatoren verursacht.³³² Ändert sich die Ausprägung eines Indikators, so verändert sich auch der Wert einer latenten Variablen. Anders als im reflektiven Fall

³²⁵ Vgl. Albers, S./Hildebrandt, L., 2006, S. 16ff; Fassott, G., 2006, S. 67-88; Eberl, M., 2006, S. 654-655.

³²⁶ Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 269.

³²⁷ Vgl. Götz, O./ Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 716.

³²⁸ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 48; Fassott, G., 2006, S. 83.

³²⁹ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 47-48.

³³⁰ Vgl. Götz, O./ Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 718.

³³¹ Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 271.

³³² Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 269.

kann die Ausprägung der anderen Indikatoren davon unbeeinflusst sein.³³³ Da für die formativen Indikatoren keine Annahme der gemeinsamen Determinante der Indikatorausprägungen gilt, müssen sie nicht miteinander korrelieren oder eine hohe interne Konsistenz haben.³³⁴ Es ist auch eine völlige Unkorreliertheit möglich. Je nach Ziel der Untersuchung kann eine hohe Kollinearität formativer Indikatoren sogar Verzerrungen der Schätzungen analog zur Wirkung von Multikollinearität im Rahmen der Regressionsanalyse auslösen.³³⁵ In mathematischer Schreibweise haben formative Messmodelle folgende Form:

$$\text{exogenes formatives Messmodell: } \xi = \pi_{\xi} x + \delta_{\xi}$$

$$\text{endogenes formatives Messmodell: } \eta = \pi_{\eta} y + \delta_{\eta}$$

Neben den bereits erläuterten Variablen ξ , η , x und y stellen π_{ξ} und π_{η} die Regressions- bzw. die Gewichtungskoeffizienten dar. δ_{ξ} und δ_{η} stellen die Fehlerterme (Residuen) der multiplen Regression dar, sofern das Messmodell als fehlerbehaftet angesehen wird.³³⁶ Bei der Spezifikation formativer Messmodelle gibt es nämlich zwei Möglichkeiten³³⁷:

- In einem Fall wird angenommen, dass das formative Konstrukt durch seine beobachteten Indikatoren vollständig determiniert wird. Dabei wird die Annahme getroffen, dass das Konstrukt und die dazu gehörigen Indikatoren als Abweichung vom jeweiligen Mittelwert gemessen werden.
- In einem anderen Fall besitzt ein formatives Konstrukt eine über die reine gewichtete Linearkombination von beobachteten Indikatoren hinausgehende Bedeutung. In diesem Fall wird das Messmodell als fehlerbehaftet angesehen und die das Modell abbildende Gleichung um eine Störgröße δ_{ξ} oder δ_{η} erweitert. Dabei wird angenommen, dass die formativen Indikatoren mit der Residualgröße unkorreliert sind.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird fehlerfreie Messung des formativen Konstruktes angenommen.

Als Vorteil der formativen im Vergleich zur reflektiven Messung kann unter anderem die Möglichkeit, mit Hilfe formativ spezifizierter Faktoren für das Management

³³³ Vgl. Chin, By W. W., 1998, S. 9; Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 269-270.

³³⁴ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 48.

³³⁵ Vgl. Eberl, M., 2006, S. 652.

³³⁶ Vgl. Götz, O./Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 719.

³³⁷ Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 269-270; Temme, D., 2006, S. 184.

konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten, genannt werden.³³⁸ Im Vergleich zu den reflektiven Indikatoren können mit Hilfe formativer Indikatoren mehrere unterschiedliche Facetten eines Konstruktes erfasst werden.³³⁹ Die Anwendung eines formativen Modells ist damit dann sinnvoll, wenn ein Messmodell zur Abschätzung der relativen Bedeutung der Konstruktdimensionen untereinander sowie zum Aufzeigen konkreter Ansatzpunkte zur Beeinflussung der latenten Variable entwickelt werden soll.³⁴⁰

4.2.2 Auswahl und Darstellung des statistischen Modells - Varianz- vs. kovarianzbasierte Analyseverfahren

In der Marktforschungsliteratur werden viele Diskussionen über Vor- und Nachteile der kovarianz- und varianzbasierten Strukturgleichungsmodellierung geführt. Für die kovarianzbasierten Analysen werden Software wie LISREL, AMOS, CALIS etc. verwendet, der Partial-Least-Squares-Ansatz (PLS-Ansatz) stellt einen varianzbasierten Algorithmus dar. Varianz- und kovarianzbasierte Analyseverfahren können anhand folgender ausgewählter Kriterien verglichen werden:³⁴¹

- Konzept latenter Variablen

Das Verständnis latenter Variablen stellt einen grundlegenden Unterschied zwischen kovarianz- und varianzbasierten Analyseverfahren dar. Die latenten Variablen bei den kovarianzbasierten Messmodellen können mit den Faktoren im Rahmen der Faktorenanalyse verglichen werden. Bei der Parameterschätzung müssen die Werte der latenten Variablen auf keiner Stufe der Schätzung bekannt sein oder angenommen werden. Die latenten Variablen in PLS liegen dagegen explizit durch ihre berechneten Fallwerte vor und können daher nur indirekt als latent bezeichnet werden.³⁴²

- Ziel des Algorithmus

Kovarianzbasierte Verfahren liefern zur Schätzung der Modellparameter eine bestmögliche Reproduktion der empirischen Kovarianzmatrix. Bei der Bestimmung der Modellschätzer nutzen sie alle Informationen aus der Kovarianzmatrix und werden daher als „full information approaches“ bezeichnet. Diese Verfahren liefern erwartungstreue Schätzparameter, dabei muss jedoch die Annahme der Normalverteilung der

³³⁸ Vgl. Albers, S./Hildebrand, L., 2006, S. 4.

³³⁹ Vgl. Albers, S./Hildebrand, L., 2006, S. 25.

³⁴⁰ Vgl. Fassott, G., 2006, S. 84.

³⁴¹ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 38-43.

³⁴² Vgl. Scholderer, J./Balderjahn, I., 2006, S. 60.

Ausgangsdaten erfüllt sein. Die varianzbasierten Verfahren nutzen dagegen einen geringeren Anteil an Information der Kovarianzmatrix aus, was zur weniger genauen Parameterschätzung führt.

- *Stichprobengröße, Verteilungsannahmen und Inferenzstatistik*

Der Vorteil des PLS-Ansatzes liegt darin, dass dieses Verfahren auch zur Schätzung umfangreicher Modelle mit kleineren Stichproben angewendet werden kann. Bei kovarianzbasierten Schätzungsmethoden können kleinere Stichproben dagegen gravierende Probleme auslösen. Wie oben schon dargestellt wurde, wird die Normalverteilung der Ausgangsdaten als eine notwendige Voraussetzung bei der Anwendung kovarianzbasierter Verfahren genannt.³⁴³ Bei den nicht-parametrischen Verfahren müssen die Eingangsdaten dagegen nicht notwendig normalverteilt sein. Außerdem ist die identische Verteilung von Residuen bzw. Homoskedastizität der Residuen beim Ansatz des PLS-Verfahrens nicht erforderlich. Den varianzbasierten Verfahren liegen insgesamt weniger restriktive Annahmen im Vergleich zu kovarianzbasierten Verfahren zugrunde.

- *Konsistenz der Schätzer*

Da bei der Schätzung mit Hilfe von PLS die Konstruktwerte sich als lineare Kombinationen der mit Messfehlern behafteten Indikatoren ergeben, führt es zur Inkonsistenz der Parameterschätzungen des Modells. Dadurch werden die Verbindungen zwischen dem Konstrukt und dem Indikator überschätzt und Beziehungen zwischen latenten Variablen unterschätzt.³⁴⁴ Im Gegensatz zu den kovarianzbasierten Verfahren besteht jedoch bei der Anwendung des PLS-Ansatzes nicht die Gefahr, dass die Beziehungen zwischen den Konstrukten als Folge der schlechten Operationalisierung überschätzt werden. Dies spricht für die Anwendung der PLS-Schätzer, wenn wenig theoretisches Vorwissen zu den einzelnen Variablen verfügbar ist.

- *Schätzer auf Strukturmodellebene*

Um bei der Anwendung des PLS-Ansatzes die Konsistenz der Parameterschätzung zu gewährleisten, bedarf es einer hohen Indikatorenanzahl für die einzelnen Konstrukte.³⁴⁵

³⁴³ In Kapitel 4.2.5 wird gezeigt, dass diese Abweichung von den Modellannahmen jedoch durch Auswahl eines robusten Schätzverfahrens umgangen werden kann.

³⁴⁴ Vgl. Scholderer, J./Balderjahn, I., 2006, S. 60.

³⁴⁵ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 38-43.

- *Identifikation*

Bei PLS-Modellen ergeben sich keine Identifikationsprobleme, da sie Identifikation nur jeder Teilregression fordern.³⁴⁶ Außerdem sind PLS-Schätzungen bereits bei kleineren Stichproben gegenüber nicht-normalverteilten Ausgangsdaten robust.

- *Unplausible Werte und Konstruktwerte*

Da PLS auf den einfachen OLS-Regressionen aufgebaut ist, können bei der PLS-Schätzung im Gegensatz zur kovarianzbasierten Verfahren keine unsinnigen Werte wie beispielsweise negative Varianzen auftreten.

- *Anwendbare Gütekriterien*

Im Gegensatz zu den kovarianzbasierten Verfahren erfolgt die Parameterschätzung bei den varianzbasierten Ansätzen nicht simultan. Beim Ansatz des PLS können nur die einzelnen Teilregressionen begutachtet werden. Daher können keine Fitwerte zur Beurteilung des Gesamtmodells abgerufen werden. Kovarianzbasierte Modelle schätzen alle Gleichungen dagegen simultan mit der bestmöglichen Replikation der Kovarianzmatrix, was die Beschreibung des Gesamtfits des Modells erlaubt. Außerdem ist für die Beurteilung der Güte eines mit PLS geschätzten Modells der Einsatz der Hilfsmethoden notwendig.³⁴⁷ Bei der Kovarianzstrukturanalyse können dagegen die bekannten Gütemaße für die Modellbeurteilung sowie die Modifikationsindizes genutzt werden.³⁴⁸ Diese Ansätze bieten die Möglichkeit, das Modell anhand üblicher Kriterien ganzheitlich zu beurteilen.³⁴⁹

- *Berücksichtigung formativer Konstruktoperationalisierung*

Kovarianzbasierte Verfahren basieren auf dem Modell der Faktorenanalyse. Das Modell impliziert eine reflektive Operationalisierung der latenten Variablen. PLS berücksichtigt dagegen explizit die Einbindung formativ operationalisierter Konstrukte.

Der Vergleich der varianz- und kovarianzbasierten Verfahren macht deutlich, dass varianzbasierte Ansätze aufgrund der weniger genauen Schätzer für die Analyse von strukturellen Zusammenhängen weniger geeignet sind als kovarianzbasierte Verfahren. Wenn im Vordergrund der Untersuchung die valide Schätzung der Zusammenhänge zwischen Konstrukten steht, dann sollen kovarianzbasierte Analyseverfahren

³⁴⁶ Vgl. Chin, W. W./Newsted, P. R., 1999, S. 313.

³⁴⁷ Vgl. Krafft, M./Götz, O./Liehr-Gobbers, K., 2005, S. 71-86.

³⁴⁸ Vgl. Temme, D., 2006, S. 184.

³⁴⁹ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 50.

angewendet werden.³⁵⁰ Für die Betrachtung der Zusammenhänge auf der Indikatorebene ist dagegen der Ansatz varianzbasierter Verfahren zu bevorzugen.³⁵¹ Die Entscheidung für den Ansatz kovarianz- oder varianzbasierter Verfahren kann daher nur in Abhängigkeit von dem Fokus der Untersuchung getroffen werden. Wenn sich der Forscher für die empirische Überprüfung eines theoretisch fundierten Hypothesensystems zwischen latenten Konstrukten interessiert und das Ziel verfolgt, möglichst konsistente Schätzer für eine Grundgesamtheit zu berechnen, dann bietet sich der Ansatz kovarianzbasierter Verfahren an. Wenn aber eine gute Erklärung der Veränderungen oder Vorhersage der Zielvariablen im Vordergrund steht, sind varianzbasierte Ansätze den kovarianzbasierten überlegen. PLS bietet sich daher für die Schätzung der Modelle an, in denen Zusammenhänge zwischen Indikatoren und Konstrukten nicht klar definiert sind, mit anderen Worten, wenn zur Operationalisierung der Konstrukte keine theoretischen Erkenntnisse vorliegen.³⁵² Dem Untersuchungsmodell im Rahmen dieser Arbeit liegt aber ein theoriebasiertes Hypothesengefüge zugrunde. Da das Interesse in der Bestimmung von möglichst konsistenten Parameterschätzern liegt, erscheint die Anwendung kovarianzbasierter Verfahren als vorteilhafter. Auch zur Schätzung der Modelle mit den formativen Konstrukten soll hier ein kovarianzbasierter Ansatz verwendet werden. Das in der Literatur oft beschriebene Problem, dass anhand dieser Ansätze keine formativen Messmodelle geschätzt werden können, kann mit Hilfe so genannter MIMIC (Multiple Effect Indicators for Multiple Causes)-Modelle umgangen werden.

4.2.3 Messung formativer Indikatoren - MIMIC-Modelle

Die Anwendung der MIMIC-Modelle erlaubt, eine latente Variable sowohl durch formative als auch durch reflektive Indikatoren zu messen.³⁵³ In Abbildung 47 wird ein Beispiel für ein MIMIC-Modell abgebildet.

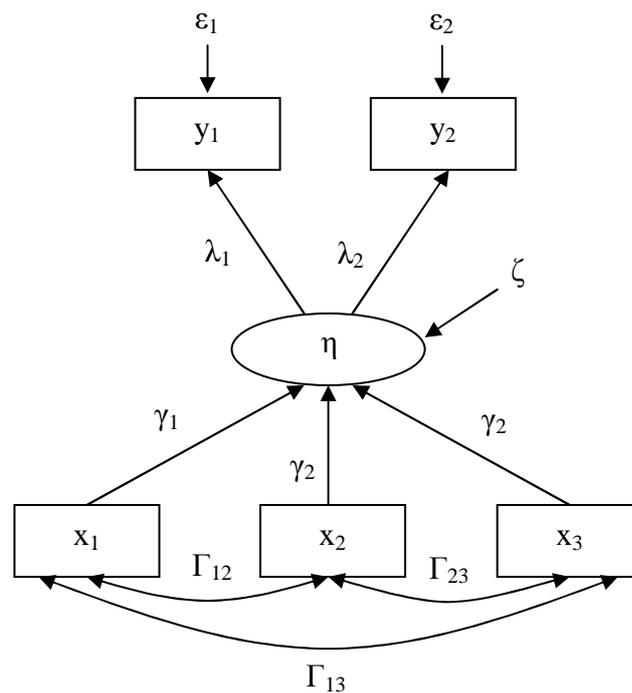
³⁵⁰ Vgl. Scholderer, J./Balderjahn, I., 2006, S. 67.

³⁵¹ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 43.

³⁵² Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 45.

³⁵³ Vgl. Hauser, R. M./Goldberger, A. S., 1971, S. 95ff.

Abbildung 47: MIMIC-Modell



Quelle: Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 272.

MIMIC-Modelle bieten die Möglichkeit, die *externe Validität* des formativen Messmodells zu überprüfen. Im Vergleich zu reflektiven Messmodellen, in denen eine hohe Freiheit bei der Auswahl der Indikatoren gegeben ist, müssen bei der Spezifikation des formativen Messmodells möglichst alle manifesten Variablen, die einen definierenden Einfluss auf das Konstrukt haben, vollständig berücksichtigt werden.³⁵⁴ Eine solche vollständige Erfassung eines Konstrukts mit Hilfe formativer Indikatoren ist jedoch nicht immer möglich. In diesem Fall können reflektive Indikatoren zur Bestimmung des Fehlerterms der latenten Variablen mit Hilfe eines MIMIC-Modells herangezogen werden.³⁵⁵ Mit Hilfe der MIMIC-Prozedur können formative Indikatoren eliminiert werden, die keine angemessene Abbildung des Konstruktes gewährleisten.³⁵⁶ Der zentrale Vorteil der MIMIC-Modelle stellt die Möglichkeit dar, sowohl die relative Wichtigkeit formativer Indikatoren zur Vorhersage des Konstruktes als auch deren gemeinsame Vorhersagekraft abschätzen zu lassen. Damit kann die Güte formativer Konstrukte vor der Einbindung in den Modellkontext überprüft werden, was die

³⁵⁴ Vgl. Götz, O./ Liehr-Gobbers, K., 2004, S. 719.

³⁵⁵ Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 272.

³⁵⁶ Vgl. Albers, S./Hildebrand, L., 2006, S. 25.

frühzeitige Identifikation möglicher Schwachstellen erlaubt.³⁵⁷ Später wird auf die Methodik der Beurteilung der externen Validität bei den formativen Messmodellen ausführlicher eingegangen.

4.2.4 Gütebeurteilung des Modells

Im Rahmen der Modellbeurteilung soll die Eignung des Modells zur Beschreibung der Assoziationen zwischen den beobachteten Variablen überprüft werden. Verschiedene Anpassungsmaße bilden eine Grundlage für die Modellbeurteilung.³⁵⁸ In der Literatur wird ein sehr breites Spektrum von Anpassungsmaßen bei der Beurteilung der Modellstruktur der Strukturgleichungsmodelle diskutiert, dabei existieren keine festen Regeln für die Auswahl der zu betrachtenden Gütemaße. Im Folgenden soll eine Übersicht der in der Literatur diskutierten Gütekriterien im Rahmen der Kausalanalyse dargestellt werden, anschließend werden Kriterien für die empirische Analyse ausgewählt.

4.2.4.1 Übersicht der Gütekriterien

Es wird zwischen globalen und lokalen Anpassungsmaße unterschieden. Globale Anpassungsmaße beziehen sich auf das gesamte Modell, lokale Anpassungsmaße beurteilen dagegen einzelne Modellteile (Strukturgleichungsmodell, Messmodelle).³⁵⁹ In Abbildung 48 wird eine von Homburg/Baumgartner präsentierte Auswahl der Anpassungsmaße zur Beurteilung eines Modells im Rahmen der Kausalanalyse dargestellt.

Abbildung 48: Anpassungsmaße zur Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen

Globale Anpassungsmaße				
Stand Alone-Anpassungsmaße			Inkrementelle Anpassungsmaße	
Inferenzstatistische Anpassungsmaße	Deskriptive Anpassungsmaße			
	Ohne Berücksichtigung der Freiheitsgrade	Mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade	Ohne Berücksichtigung der Freiheitsgrade	Mit Berücksichtigung der Freiheitsgrade
<ul style="list-style-type: none"> • χ^2-Teststatistik • RMSEA 	<ul style="list-style-type: none"> • GFI 	<ul style="list-style-type: none"> • χ^2/df • AGFI 	<ul style="list-style-type: none"> • NFI 	<ul style="list-style-type: none"> • CFI

³⁵⁷ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 51.

³⁵⁸ Vgl. Homburg, C./Pflester, C., 2000a, S. 646.

³⁵⁹ Vgl. Homburg, C./Pflester, C., 2000a, S. 646.

Lokale Anpassungsmaße	
Anpassungsmaße für das Strukturmodell	Anpassungsmaße für die Messmodelle
<ul style="list-style-type: none"> • Quadrierte multiple Korrelation für jede endogene Variable 	<ul style="list-style-type: none"> • t-Wert der Faktorladung • Indikatorreliabilität • Faktorreliabilität • Durchschnittlich erfasste Varianz

Quelle: in Anlehnung an Homburg, C./Pfleßer, C., 2000a, S. 648.

4.2.4.1.1 Globale Anpassungsmaße

Globale Anpassungsmaße lassen sich in Stand Alone- und inkrementelle Maße einteilen. Relative globale Anpassungsmaße werden hier nicht berücksichtigt, da sie nur beim Vergleich alternativer Modelle Anwendung finden.³⁶⁰ *Inkrementelle Anpassungsmaße* beurteilen das Modell in Relation zu einem Basismodell, wobei es sich um ein Nullmodell ohne Informationsinhalte handelt. Im Rahmen dieser Gruppe werden Gütekriterien unterschieden, die die Freiheitsgrade berücksichtigen (CFI – comparative fit index) oder nicht berücksichtigen (NFI – normed fit index).³⁶¹ *Stand Alone-Anpassungsmaße* werden in inferenzstatistische und deskriptive Maße aufgeteilt. Ein statistischer Signifikanztest liegt den *inferenzstatistischen* Kriterien (χ^2 - Teststatistik und RMSEA – root mean squared error of approximation) zugrunde. Im Rahmen des χ^2 -Tests wird die absolute Richtigkeit eines Modells überprüft. RMSEA testet dagegen, ob durch das Modell die Realität hinreichend gut approximiert wird.³⁶² *Deskriptive Anpassungsmaße* nutzen Mindeststandards, um die Güte der Datenreproduktion durch das Modell beurteilen zu können. Hier wird auch zwischen den Gütekriterien, die Freiheitsgrade berücksichtigen (χ^2/df , AGFI – adjusted goodness of fit index), und solchen, die sie nicht berücksichtigen (GFI – goodness of fit index), unterschieden. Die Miteinbeziehung der Freiheitsgrade ermöglicht die Berücksichtigung der Parameterzahl in einem Modell, wodurch die Aussagekraft dieser Gütekriterien erhöht wird. Im Rahmen der folgenden empirischen Analyse werden keine deskriptiven bzw. inkrementellen Anpassungsmaße angewendet, die die Freiheitsgrade nicht berücksichtigen, weil sie keine Identifizierung überparametrisierter Modelle ermöglichen.³⁶³ Für die Beurteilung des Gesamtmodells wird außerdem die Anwendung der Kriterien wie

³⁶⁰ Vgl. Homburg, C./Pfleßer, C., 2000a, S. 651.

³⁶¹ Vgl. Homburg, C./Pfleßer, C., 2000a, S. 647.

³⁶² Vgl. Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W., 2006, S. 381.

³⁶³ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172.

SRMR (Standardisiertes Root Mean Square Residual) und TLI (Tucker-Lewis Index) empfohlen.³⁶⁴

Im Rahmen dieser Arbeit wird das Gesamtmodell mit Hilfe folgender Kriterien beurteilt: RMSEA, SRMR, TLI sowie CFI. Im Folgenden wird auf die Beschreibung dieser Kriterien näher eingegangen. Einige Gütemaße, die in der Marketing-Literatur häufig verwendet werden, werden hier nicht berücksichtigt, da neuere Studien große Mängel bei der Modellbeurteilung mit Hilfe dieser Gütekriterien aufweisen.³⁶⁵

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) prüft die Approximation der Realität durch das Modell. Dabei wird der Unterschied zwischen der Kovarianzmatrix der Population und der durch das Modell implizierten Kovarianzmatrix geschätzt.³⁶⁶ RMSEA wird definiert als:

$$RMSEA = \sqrt{\max\left(\frac{F(S, \Sigma(\hat{\theta}))}{df} - \frac{1}{n-1}, 0\right)}$$

mit:

$F(S, \Sigma(\hat{\theta}))$ – Minimum der Diskrepanzfunktion

df – Anzahl der Freiheitsgrade

n - Stichprobengröße

Die Untergrenze des RMSEA liegt bei 0. Die Werte unter 0,05 werden als guter Modellfit bezeichnet, Werte zwischen 0,05 und 0,08 gelten als angemessen und Werte zwischen 0,08 und 0,10 werden noch akzeptiert. Höhere Werte zeigen einen schlechten Fit an und sind nicht akzeptabel.³⁶⁷

Das standardisierte Root Mean Square Residual (SRMR) testet den Unterschied zwischen den Stichprobenvarianzen und –kovarianzen und den geschätzten Populationsvarianzen und –kovarianzen und basiert auf den Residuen der Modellschätzung.³⁶⁸ Die Formel SRMR wird wie folgt definiert:

³⁶⁴ Vgl. Schermelleh-Engel, K./Moosbrugger, H./Müller, H., 2003, S. 38-39; Kaplan, D., 1990, S. 147.

³⁶⁵ Vgl. Wierich, Ralf, 2007, S. 168 und die dort angegebene Literatur.

³⁶⁶ Vgl. Schermelleh-Engel, K./Moosbrugger, H./Müller, H., 2003, S. 36.

³⁶⁷ Vgl. Schermelleh-Engel, K./Moosbrugger, H./Müller, H., 2003, S. 36.

³⁶⁸ Vgl. Schermelleh-Engel, K./Moosbrugger, H./Müller, H., 2003, S. 37-38.

$$SRMR = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^i (s_{ij} - \hat{\sigma}_{ij})^2}{p(p+1)/2}}$$

mit:

s_{ij} - Element der empirischen Kovarianzmatrix S

σ - Element der modellimplizierten Kovarianzmatrix $\Sigma(\theta)$

p - Anzahl der beobachteten Variablen

Der Wert ist im Intervall zwischen 0 und 1 normiert. Geringe SRMR-Werte weisen auf einen guten Modellfit hin. Der perfekte Modellfit liegt bei dem Wert von Null vor. Ein Wert von $SRMR = 0,05$ gilt als gut, Werte bis 0,1 gelten als noch akzeptabel.³⁶⁹ Bei der Anwendung des SRMR soll jedoch beachtet werden, dass eine steigende Stichprobengröße und eine steigende Anzahl von Parametern im Modell zur tendenziellen Senkung des SRMR-Wertes führen.³⁷⁰

Der Tucker-Lewis Index (TLI)³⁷¹ kann mit dem NFI (Normed Fit Index, Bentler-Bonnet Index) verglichen werden. Durch die Berücksichtigung der Freiheitsgrade des Modells weist TLI jedoch einen Vorteil gegenüber dem NFI aus.³⁷² Außerdem bestätigen viele Studien die Unabhängigkeit des TLI von der Stichprobengröße.³⁷³ Der TLI vergleicht das Untersuchungsmodell mit einem Nullmodell und ergibt sich als:

$$TLI = \frac{\left(\frac{\chi_i^2}{df_i}\right) - \left(\frac{\chi_t^2}{df_t}\right)}{\left(\frac{\chi_i^2}{df_i}\right) - 1} = \frac{\left(\frac{F_i}{df_i}\right) - \left(\frac{F_t}{df_t}\right)}{\left(\frac{F_i}{df_i}\right) - \frac{1}{n-1}}$$

mit:

χ_i^2 - χ^2 -Wert des Nullmodells (bei Unabhängigkeit)

χ_t^2 - χ^2 -Wert des Zielmodells (Untersuchungsmodell)

F - zugehöriges Minimum der Diskrepanzfunktion

df - zugehörige Freiheitsgrade

³⁶⁹ Vgl. Schermelleh-Engel, K./Moosbrugger, H./Müller, H., 2003, S. 38.

³⁷⁰ Vgl. Wierich, Ralf, 2007, S. 172.

³⁷¹ Wird auch als Non-Normed Fit Index (NNFI) bezeichnet.

³⁷² Vgl. Marsh, H.W./Balla, J. R./Hau, K.-T., 1996, S. 315–353.

³⁷³ Vgl. Kaplan, D., 1990, S. 147; Marsh, H. W./Balla, J., 1994, S. 198.

n – Stichprobengröße

Der Wertebereich des TLI liegt zwischen 0 und 1. Bei fehlender Normierung können auch Werte größer als 1 erreicht werden. In der Literatur werden unterschiedliche Grenzwerte für TLI vorgeschlagen. Als akzeptabel werden Werte von $TLI > 0,9$, $TLI > 0,95$ bzw. $TLI > 0,97$ angesehen.³⁷⁴

Der Comparative Fit Index (CFI) vergleicht ebenfalls das hypothetische Basismodell (Nullmodell) mit dem betrachteten Untersuchungsmodell. Der CFI wird wegen seiner Robustheit gegenüber der Stichprobengröße bevorzugt.³⁷⁵ Der Wertebereich des CFI liegt zwischen 0 und 1. In der Literatur wird ein Wert von $> 0,9$ akzeptiert.³⁷⁶ Der CFI ergibt sich als:

$$CFI = 1 - \frac{\max[(\chi_r^2 - df_r), 0]}{\max[(\chi_r^2 - df_r), (\chi_i^2 - df_i), 0]}$$

mit:

χ_i^2 - χ^2 -Wert des Nullmodells (bei Unabhängigkeit)

χ_r^2 - χ^2 -Wert des Zielmodells (Untersuchungsmodell)

F – zugehöriges Minimum der Diskrepanzfunktion

df – zugehörige Freiheitsgrade

Die Adäquanz der χ^2 -Teststatistik wird in der Literatur grundsätzlich in Frage gestellt, so dass die Interpretation der Testergebnisse vorsichtig erfolgen soll.³⁷⁷ Einer der am häufigsten genannten Nachteile ist die hohe Sensitivität der χ^2 -Teststatistik in Bezug auf die Stichprobengröße.³⁷⁸ Aus diesem Grund werden im Rahmen dieser Arbeit die Ergebnisse der χ^2 -Teststatistik zwar ausgewiesen, jedoch nicht für die Entscheidung über die Modellannahmen herangezogen.

4.2.4.1.2 Lokale Anpassungsmaße

Die lokalen Anpassungsmaße beziehen sich entweder auf das Messmodell oder auf das Strukturmodell und werden im Folgenden dargestellt.

³⁷⁴ Vgl. Wierich, Ralf, 2007, S. 171 und die dort angegebene Literatur.

³⁷⁵ Vgl. Marsh, H.W./Balla, J. R./Hau, K.-T., 1996, S. 315–353.

³⁷⁶ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172; Homburg, C./Klarmann, M., 2006, S. 737.

³⁷⁷ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 166; Wierich, R., 2007, S. 168-169.

³⁷⁸ Vgl. Fornell, C./Larcker, D. F., 1981, S. 44; Bearden, W. O./Sharma, S./Teel, J. E., 1982, S. 425-430.

Gütebeurteilung des Messmodells

Im Rahmen der Gütebeurteilung des *Messmodells* werden Reliabilität und Validität der Messung einer latenten Variable durch die zugehörigen Indikatoren überprüft. Für die Prüfung der *Reliabilität* werden in der Literatur drei Kriterien mit unterschiedlich strengen Anforderungen an das Messmodell vorgeschlagen³⁷⁹:

- Indikatorreliabilität,
- Faktorreliabilität sowie
- Durchschnittlich erfasste Varianz.

Die Indikatorreliabilität (*rel*) zeigt den Anteil der Varianz des Indikators x_i , der durch den zugrunde liegenden Faktor ξ_j erklärt wird. Die Beurteilung der Faktoren erfolgt durch die Faktorreliabilität (*FR*) und die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors (*DEV*).³⁸⁰ Die Reliabilitätskriterien sind auf dem Intervall 0 bis 1 definiert und berechnen sich nach den Formeln:

$$rel(x_i) = \frac{\lambda_{ij}^2 \phi_{jj}}{\lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \theta_{ii}}$$

$$FR(\xi_j) = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 \phi_{jj}}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 \phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

$$DEV(\xi_j) = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 \phi_{jj}}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

mit:

λ_{ij} – Faktorladung

ϕ_{jj} – Varianz der latenten Variablen

θ_{ii} – Varianz der Störgröße

³⁷⁹ Vgl. Hilderbrandt, L./Temme, D., 2006, S. 625.

³⁸⁰ Vgl. Homburg, C./Pfleger, C., 2000, S. 428.

Die akzeptablen Werte liegen bei $> 0,4$ für Indikatorreliabilität, bei $> 0,6$ für Faktorreliabilität und bei $> 0,5$ für DEV.³⁸¹ Bei der Berechnung der Faktorreliabilität und der durchschnittlich erfassten Varianz soll die Summation über alle Indikatoren einer latenten Variablen erfolgen.³⁸² Außerdem wird im Rahmen der Beurteilung des Messmodells die *Konvergenzvalidität* überprüft, indem Faktorladungen mit Hilfe eines t-Tests auf Signifikanz getestet werden.³⁸³ Die Untersuchung erfolgt auf dem Signifikanzniveau von 5% (t-Wert $> 1,645$).

Zudem ist es notwendig, die *Diskriminanzvalidität* einzelner Faktoren zu überprüfen. Dafür werden der χ^2 -Differenzentest und das Fornell-Larcker-Kriterium³⁸⁴ eingesetzt. Beim χ^2 -Differenzentest wird der χ^2 -Wert des betrachteten Modells mit dem χ^2 -Wert des restringierteren Modells, bei dem die Korrelationen der Faktoren auf 1 fixiert werden, verglichen. Dabei wird die Signifikanz der Verschlechterung des Wertes des restringierten Modells im Vergleich zu dem Wert des betrachteten Modells überprüft. Das Signifikanzniveau von 5% wird bei der Differenz der beiden χ^2 -Werte von über 3,841 erreicht, wobei von Diskriminanzvalidität zwischen den beiden betrachteten Faktoren auszugehen ist.³⁸⁵ Bei der Anwendung des χ^2 -Differenzentests müssen jedoch die oben dargestellten Schwächen der χ^2 -Statistiken berücksichtigt werden. Das Fornell-Larcker-Kriterium stellt ein wesentlich strengeres und robusteres Kriterium zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität dar. Von Diskriminanzvalidität kann dabei nur dann ausgegangen werden, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) eines Faktors größer als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor ist.³⁸⁶

Neben den dargestellten Gütemaßen existieren auch sog. Reliabilitäts- und Validitätskriterien der ersten Generation wie Cronbachs Alpha und Item to Total-Korrelationen. Die Überprüfung von Reliabilität und Validität mit Hilfe dieser Ansätze weist jedoch viele Nachteile auf. Diese Nachteile beziehen sich unter anderem auf die teilweise sehr restriktiven Annahmen sowie auf den Einsatz von Faustregeln bei der Beurteilung von Validitätsaspekten.³⁸⁷ Aus diesem Grund findet im Rahmen der vorliegenden Untersuchung lediglich Cronbachs Alpha Anwendung zur Überprüfung der Reliabilität von Messindikatoren. Mit Hilfe des α -Koeffizienten wird die interne Konsistenz der

³⁸¹ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172.

³⁸² Vgl. Homburg, C./Pfleger, C., 2000a, S. 649.

³⁸³ Vgl. Homburg, C./Giering, A., 1995/1996, S. 11.

³⁸⁴ Vgl. Fornell, C./Larcker, D. F., 1981, S. 39-50.

³⁸⁵ Vgl. Homburg, C./Giering, A., 1995/1996, S. 11.

³⁸⁶ Vgl. Homburg, C./Giering, A., 1995/1996, S. 11.

³⁸⁷ Vgl. Homburg, C./Giering, A., 1995/1996, S. 9.

Indikatoren eines Faktors überprüft, wobei in der Literatur ein Mindestwert von $\alpha > 0,7$ vorgeschlagen wird.³⁸⁸

Die Güte der Messmodelle im Rahmen dieser Arbeit wird mit Hilfe der explorativen und konfirmatorischen Faktorenanalyse sowie der oben dargestellten Gütekriterien zur Überprüfung der Realität und Validität des Untersuchungsmodells beurteilt. Die Diskriminanzvalidität wird mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums gemessen, das sich als strengeres und robusteres Kriterium im Vergleich zum χ^2 -Differenzentest erwiesen hat.

Gütebeurteilung des Strukturmodells

Für die Gütebeurteilung des *Strukturmodells* empfehlen Homburg und Baumgartner die Anwendung der quadrierten multiplen Korrelation (qmk) für jede endogene Variable (η_j).³⁸⁹ Die Forderung eines Mindestwertes von 0,4 ist jedoch nur in dem Fall sinnvoll, wenn das Forschungsziel in der möglichst vollständigen Erklärung der jeweiligen endogenen Variablen besteht. Bei der Prüfung kausaler Beziehungen zwischen den latenten Variablen wird die quadrierte multiple Korrelation zwar bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt, es wird dabei jedoch keine Mindestanforderung vorgegeben.³⁹⁰ Die quadrierte multiple Korrelation für die endogene Variable kann mit dem R^2 in der Regressionsanalyse verglichen werden.³⁹¹ Der Wert für qmk wird auf das Intervall 0 bis 1 normiert und berechnet sich nach der Formel:

$$qmk(\eta_j) = 1 - \frac{\psi_{jj}}{\text{var}(\eta_j)}$$

mit:

$\text{var}(\eta_j)$ – die geschätzte Varianz des Konstruktes η_j

ψ_{jj} – die geschätzte Varianz der zugehörigen Fehlvariablen ζ_j

4.2.4.1.3 Bestimmung der externen Validität bei formativen Messmodellen

Mit Hilfe der oben dargestellten MIMIC-Modelle kann die Konstruktvalidierung im Rahmen der formativen Messmodelle überprüft werden. Dabei wird die externe Validität der formativen Messmodelle bestimmt, d.h. inwieweit die formativen Indika-

³⁸⁸ Vgl. Nunally, J. C., 1978, S. 245; Homburg, C./Giering, A., 1995/1996, S. 8.

³⁸⁹ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172; Vgl. Homburg, C./Pfleßer, C., 2000, S. 649.

³⁹⁰ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172.

³⁹¹ Vgl. Fornell, C./Larcker, D. F., 1981, S. 45.

toren das Konstrukt richtig operationalisieren. Die Bestimmung der externen Validität erfolgt, indem das formative Konstrukt zusätzlich durch reflektive Indikatoren im Rahmen des MIMIC-Modells gemessen wird. Im Gegensatz zu den formativen Messmodellen lassen reflektive Messmodelle Messfehler bei der Parameterschätzung zu und liefern Gütemaße zur Beurteilung des Messmodells, was die Überprüfung der Eignung des formativen Messmodells ermöglicht.³⁹² Die Güte des Modells kann dabei anhand der im Rahmen dieses Kapitels beschriebenen globalen Anpassungsmaßen für die Beurteilung des Gesamtmodells (RMSEA, SRMR, TLI, CFI sowie χ^2/df) abgeschätzt werden. Der akzeptable Gesamtfit des Modells bedeutet eine angemessene Abbildung des Konstruktes durch die formativen Indikatoren. Außerdem kann die relative Wichtigkeit einzelner formativer Indikatoren zur Erklärung des Konstrukts anhand der standardisierten Regressionskoeffizienten sowie deren Signifikanz überprüft werden. Die erklärte Varianz des Konstruktes (R^2) gibt die Prädiktionsgüte bzw. die gemeinsame Vorhersagekraft der formativen Indikatoren an.³⁹³

4.2.4.2 Auswahl der Gütekriterien für die empirische Analyse

In Abbildung 49 werden die Gütemaße mit den zugehörigen Anforderungen zusammengefasst, die zur Überprüfung des empirischen Modells im Rahmen dieser Arbeit angewendet werden. Es muss berücksichtigt werden, dass die in der Literatur angegebenen Schwellenwerte durch den Stichprobenumfang, die Abweichungen von den Verteilungsannahmen und die Anzahl von Indikatoren pro Konstrukt beeinflusst werden und aus diesem Grund vorsichtig interpretiert werden müssen.³⁹⁴

Abbildung 49: Ausgewählte Gütemaße für die empirische Analyse

Gütemaß	Anforderung
Messmodelle	
<i>Reliabilitätskriterien:</i>	
Cronbach's Alpha	≥ 0,7
Indikatorreliabilität	≥ 0,4
Faktorreliabilität	≥ 0,6
Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	≥ 0,5

³⁹² Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 272-273.

³⁹³ Vgl. Diamantopoulos, A./Winklhofer, H. M., 2001, S. 272; Winklhofer, H. M./Diamantopoulos, A., 2002, S. 153.

³⁹⁴ Vgl. Marsh, H. W./Hau, K.-T./Balla, J. R./Grayson, D., 1998, S. 216; Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172.

<i>Konvergenzvalidität:</i>	
Signifikanztest der Faktorladungen (5 %-Niveau)	$t > 1,645$
<i>Diskriminanzvalidität:</i>	
Fornell-Larcker-Kriterium	$DEV(\xi_i) > \text{quadr. Korrelation}(\xi_i, \xi_j)$, für alle $i \neq j$
Gesamtmodell	
RMSEA	< 0,05 – gut 0,05-0,08 - angemessen 0,08-0,1 – akzeptabel
SRMR	< 0,05 – gut 0,05-0,1 – akzeptabel
TLI	$\geq 0,9$
CFI	$\geq 0,9$
Strukturmodell	
Quadrierte multiple Korrelation für jede endogene Variable	($> 0,4$)
Formative Messmodelle – MIMIC Modell	
Gütekriterien für das Gesamtmodell	s.o.
Signifikanz (5%-Niveau) und Stärke der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Indikatoren und dem Konstrukt	$t > 1,645$
Erklärte Konstruktvarianz	-

4.2.5 Überprüfung der zentralen Anwendungsvoraussetzungen

Bei der Anwendung kovarianzbasierter Analyseverfahren werden einige Annahmen vorausgesetzt. Als zentrale Annahmen werden der Umfang der Stichprobe, die gemeinsame Verteilung der Indikatoren der latenten Variablen sowie die empirische Identifizierung des Modells genannt. In Bezug auf die *Stichprobengröße* wird in der Literatur meist ein Wert von $n > 200$ gefordert. Diese Bedingung ist von beiden Stichproben dieser Analyse erfüllt, da deren Umfang größer als 700 ist. Bezüglich der *multivariaten Normalverteilung* der Indikatoren zeigt der Literaturüberblick, dass diese Anforderung nur in wenigen Fällen erfüllt wird. Diese Abweichung von den Modellannahmen kann jedoch durch die Auswahl eines robusten Schätzverfahrens umgegangen werden. So zeigen sich beispielsweise die Verteilungsannahmen des Maximum-Likelihood-Schätzers (ML) robuster als ursprünglich angenommen wurde.³⁹⁵

³⁹⁵ Vgl. Scholderer, J./Balderjahn, I., 2006, S. 66 und die dort angegebene Literatur.

Durch ML wird die unverzerrte und konsistente Punktschätzung der Parameter gewährleistet, so dass die Existenz eines systematischen Bias ausgeschlossen werden kann. Trotz einer beliebigen, nicht-normalen Verteilung der latenten Variablen gilt die Konsistenz und Effizienz der Standardfehler.³⁹⁶ Im Rahmen dieser Arbeit wird das Maximum-Likelihood-Verfahren zur Schätzung des Modells angewendet, was die Überprüfung der Normalverteilung überflüssig macht. Auch die *Identifizierbarkeit des Modells* wird als notwendige Annahme bei der Anwendung der kovarianzbasierten Verfahren genannt. Dabei wird geprüft, ob für eine eindeutige Lösung ausreichend Informationen vorliegen. Im Weiteren wird die Identifizierbarkeit des Modells durch die Anzahl der Freiheitsgrade geprüft. Positive Freiheitsgrade zeigen, dass das Modell identifiziert ist.³⁹⁷

4.3 Operationalisierung der Variablen

Zur Identifikation geeigneter Indikatoren eines hypothetischen Konstrukts wird auf die Ergebnisse anderer Untersuchungen zurückgegriffen. Mit zwei Ausnahmen (Konstrukte Preisgünstigkeit und Verpackungsattraktivität) konnten für alle Konstrukte existierende Items gefunden werden, sodass keine neuen Skalen erforderlich waren. Zunächst wird in Kapitel 4.3.1 die Operationalisierung der Indikatoren zur Messung des Konstruktes Markenstärke dargestellt. Anschließend beschreibt Kapitel 4.3.2 die Operationalisierung der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zu analysierenden Persönlichkeitsmerkmale.

4.3.1 Markenstärke – Verhaltensorientierte Perspektive des Handelsmarkenerfolgs

Im Rahmen dieser Arbeit wird die verhaltensorientierte Perspektive des Handelsmarkenerfolgs anhand der Auswirkungen auf die Psychologie und das Verhalten des Konsumenten dargestellt. Psychologische Wirkungen werden mit Hilfe des Konstruktes Markeneinstellung und Verhaltenswirkungen anhand des Konstruktes Markenverhalten abgebildet.

Messung des Konstruktes Markeneinstellung

Wie in Kapitel 2.3.1 beschrieben wurde, kann die Markeneinstellung (E_j) als die Multiplikation der motivationalen (A_{jk} - Bedeutungsgewichte ausgewählter Marken-

³⁹⁶ Vgl. Scholderer, J./Balderjahn, I., 2006, S. 66.

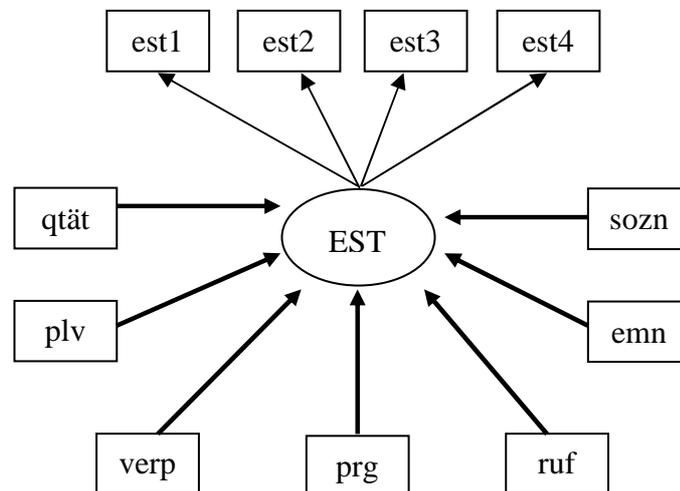
³⁹⁷ Vgl. Homburg, C./Pfleger, C., 2000, S. 413-437.

attribute) und der kognitiven Komponente (B_{jk} - Beurteilungen der Markenattribute/ Markenimage) dargestellt werden:

$$E_j = \sum_{k=1}^n A_{jk} B_{jk} .$$

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die motivationale Einstellungskomponente mit Hilfe der Regressionsanalyse geschätzt, wobei die Gesamteinstellung bzw. die Einstellung im affektiven Sinne und die kognitive Einstellungskomponente im Rahmen der Konsumentenbefragung direkt abgefragt werden. Diese Konstellation kann mit Hilfe des MIMIC-Modells erfasst werden. Die Indikatoren zur Messung der Gesamteinstellung werden dabei als reflektive Indikatoren und die Indikatoren zur Messung der kognitiven Einstellungskomponente als formative Indikatoren des Konstruktes Einstellung abgebildet (vgl. Abbildung 50). Wie oben beschrieben, stellen formative Indikatoren die Ursache der Ausprägung des zu messenden Konstruktes dar. Bei den reflektiven Faktoren ist dagegen die Wirkung vom Konstrukt auf den Indikator gerichtet. Eine Änderung des Konstruktes bewirkt eine Modifikation aller reflektiven Indikatoren.³⁹⁸ Die Auswahl der Indikatoren zur Erfassung der beiden Konstrukte wurde in Kapitel 2.3.1 erläutert.

Abbildung 50: Markeneinstellung und ihre Komponenten



EST Markeneinstellung

Formative Indikatoren (Markenimage):

(1) *Attribute:*

qtät Qualität

³⁹⁸ Vgl. Herrmann, A./Huber, F./Kressmann, F., 2006, S. 36.

plv	Preis-Leistungs-Verhältnis
verp	Verpackungsattraktivität
prg	Preisgünstigkeit
ruf	Ruf

(2) *Nutzen:*

emn	emotionaler Nutzen
sozn	sozialer Nutzen

Reflektive Indikatoren :

est1-est4	Markeneinstellung
-----------	-------------------

Messung des Konstruktes Markenverhalten

Das Konstrukt Markenverhalten wird mit Hilfe der in Kapitel 2.3.2 erläuterten Indikatoren Wiederkaufsabsicht, Weiterempfehlungsabsicht und Weiterempfehlungsverhalten reflektiv gemessen.

Im Folgenden wird nun die Operationalisierung der Indikatoren zur Messung der dargestellten Konstrukte – Markeneinstellung und -verhalten – erläutert (vgl. Abbildung 51).

Abbildung 51: Operationalisierung der Indikatoren zur Messung des Konstruktes Markeneinstellung

Markeneinstellung - Formative Indikatoren (Markenimage)		
Indikator	Operationalisierung	Quelle
<i>Attribute</i>		
Qualität (qtät)	Wie würden Sie die allgemeine Qualität der Marke bewerten?	Keller, K. L., 2005.
Preis-Leistungs-Verhältnis (plv)	Wie beurteilen Sie das PLV der Marke?	Dick, A./Jain, A./Richardson, P., 1995; Rio del, B. A./Vazquez, R./Iglesias, V., 2001.
Verpackungsattraktivität (verp)	Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Verpackung von der Marke?	
Preisgünstigkeit im Vergleich zu Herstellermarken (prg)	Die Marke ist eine günstige Alternative zu Marken bekannter Hersteller.	
Ruf (ruf)	Wie gut ist aus Ihrer Sicht der Ruf von der Marke?	Keller, K. L., 2005.
<i>Emotionaler Markennutzen (emn)</i>	Die Marke bereitet mir Freude.	Sweeney, J. C./Soutar, G. N., 2001.

<i>Sozialer Markennutzen (sozn)</i>	Andere Personen denken positiv von mir, wenn sie sehen, dass ich die Marke verwende.	Hubertz, Irene, 2004.
-------------------------------------	--	-----------------------

Markeneinstellung - Reflektive Indikatoren		
Indikator	Operationalisierung	Quelle
est1	Beim Kauf dieser Marke habe ich immer das Gefühl, eine gute Entscheidung getroffen zu haben.	Bloemer, J. M. M./Lemmink, J. G. A. M., 1992; Keller, K. L., 2005; Selnes, F., 1998; Esch, F.-R./Langner, T./Brunner, C., 2005; Sander, I./Scheffler, H./Zütphen, T., 2004; Mittal, V./Kamakura, W. A., 2001; Garretson, J. A./Fisher, D./Burton, S., 2002.
est 2	Ich finde die Marke generell sehr gut.	
est 3	Die Marke erfüllt meine Erwartungen.	
est4	Die Marke ist sehr vertrauenswürdig.	

Markenverhalten – Reflektive Indikatoren		
Indikator	Operationalisierung	Quelle
Wiederkaufsabsicht	Ich beabsichtige, die Marke in Zukunft wieder zu kaufen.	Algesheimer, R./Herrmann, A., 2006; Huber, S./Herrmann, A./Huber, F., 2006.
Weiterempfehlungsabsicht	In Zukunft werde ich die Marke an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfehlen.	Algesheimer, R./Herrmann, A., 2006; Rio del, B. A./Vazquez, R./Iglesias, V., 2001.
Weiterempfehlungsverhalten	In der Vergangenheit habe ich die Marke an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfohlen.	Algesheimer, R./Herrmann, A., 2006.

4.3.2 Persönlichkeitsmerkmale

In Kapitel 2.3.1.2 wurden die Aspekte der motivationalen Einstellungskomponente dargestellt, die in vorherigen Untersuchungen als zentrale Eigenschaften zur Abgrenzung von Handelsmarkenkäufern identifiziert wurden. Im Rahmen der vorliegenden Analyse stellen sie eine Grundlage für die Vergleichsanalyse zwischen deutschen und russischen Handelsmarkenkäufern dar: Preisbewusstsein, Qualitäts-

bewusstsein sowie Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation. Außerdem wird die Verbindung zwischen diesen Merkmalen und dem konsumspezifischen Wert Sicherheit (Konstrukt Kaufrisikovermeidung) sowie der Einfluss dieses Wertes auf die Einstellung zu Handelsmarken empirisch überprüft. In diesem Kapitel wird die Operationalisierung der genannten Konstrukte erläutert.

Abbildung 52: Operationalisierung der Indikatoren zur Messung der ausgewählten Persönlichkeitsmerkmale

Konstrukt	Operationalisierung	Quelle
Preisbewusstsein	<p>Ich vergleiche die Preise von Produkten, bevor ich mich für den Kauf entscheide.</p> <p>Auch bei kleinen Dingen prüfe ich den Preis.</p> <p>Es ist mir wichtig, für Produkte, die ich kaufe, den günstigsten Preis zu zahlen.</p>	Ailawadi, K. L./Neslin, S. A./Gedenk, K., 2001.
Qualitätsbewusstsein	<p>Hohe Qualität ist mir wichtiger als ein niedriger Preis.</p> <p>Ich kaufe immer nur das Beste.</p> <p>Es ist mir wichtig, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.</p>	Ailawadi, K. L./Neslin, S. A./Gedenk, K., 2001.
Preis-Qualitäts-Assoziation	<p>Die Aussage: „Qualität hat ihren Preis“ ist grundsätzlich zutreffend.</p> <p>Der Preis eines Produktes ist ein guter Indikator für seine Qualität.</p> <p>Man muss immer etwas mehr für das Beste bezahlen.</p>	Garretson, J. A./Fisher, D./Burton, S., 2002; Lichtenstein/Ridgway/Netemeyer, 1993.
Kaufrisikovermeidung	<p>Gegenüber neuen Auffassungen oder Erfahrungen bin ich grundsätzlich offen (Negativ).</p> <p>Ich bevorzuge eher Produkte, die ich kenne, als etwas Neues auszuprobieren, das mit Unsicherheit verbunden ist.</p> <p>Um das Risiko eines Fehlers zu vermeiden, kaufe ich nur Produkte, die sich bewährt haben.</p>	Bao, Yeqing/Zheng Zhou, Kevin/Su, Chenting, 2003.

Im Rahmen der Befragung erfolgen die Angaben zu den einzelnen Fragen auf einer fünfstufigen Skala mit den Polen „lehne voll ab“, „stimme voll zu“ bzw. „sehr schlecht“, „sehr gut“. Die deutsche Version des Fragebogens wird für die Befragung in Russland zunächst durch zwei Sprachexperten auf Russisch übersetzt. Anschließend wird diese Übersetzung wieder durch zwei weitere Experten in die deutsche Sprache

übersetzt. Diese Übersetzungsmethode gibt die Möglichkeit, mit Hilfe der Rückübersetzung, Unverständlichkeiten und ungenaue Formulierungen festzustellen und zu korrigieren. Die deutsche und russische Version des Fragebogens werden jeweils im Anhang A und B dargestellt.

5 Ergebnisse der empirischen Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Analyse zusammengefasst, wobei zunächst das Untersuchungsmodell als Grundlage für die empirische Untersuchung dargestellt wird (Kapitel 5.1). In Kapitel 5.2 wird die Gütebeurteilung der Konstruktoperationalisierung beschrieben. Anschließend werden die Ergebnisse der empirischen Überprüfung der in Kapitel 3 abgeleiteten Hypothesen dargestellt (Kapitel 5.3).

5.1 Darstellung des Untersuchungsmodells für die empirische Analyse

Eine Grundlage für die empirische Analyse stellen zwei Untersuchungsmodelle dar:

Modell 1 (MIMIC-Modell):

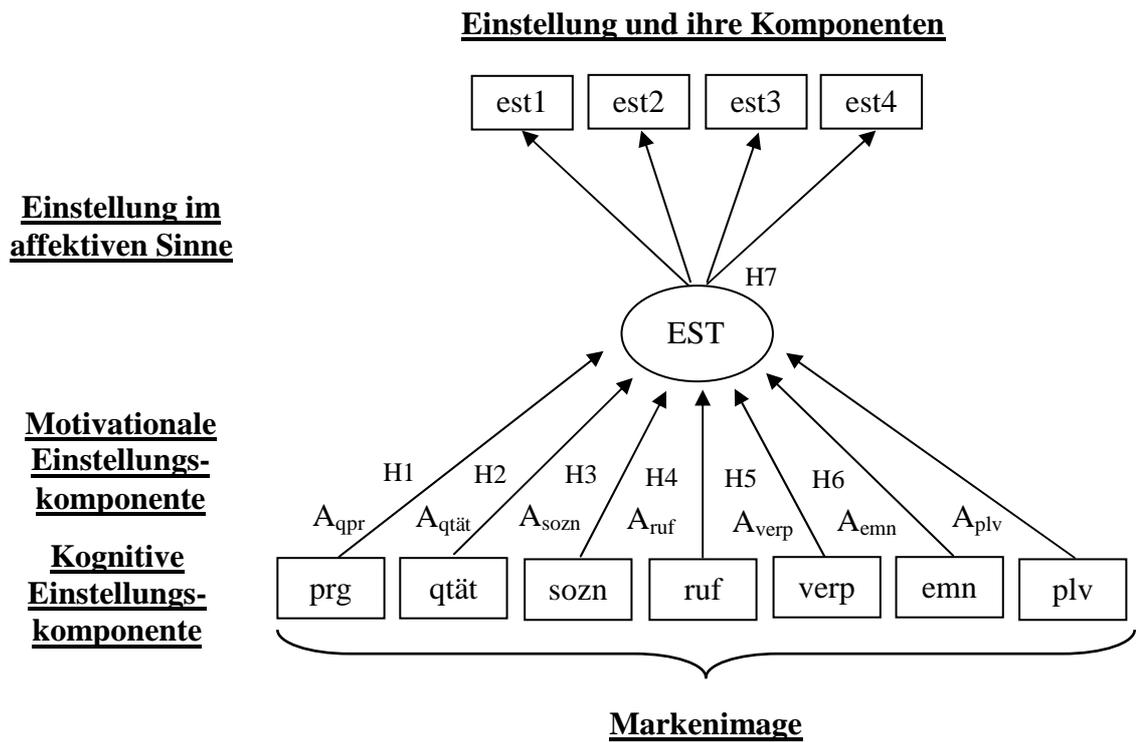
- Messung der Einstellungsstärke anhand formativer und reflektiver Indikatoren;
- Ermittlung der Wichtigkeit einzelner Handelsmarkeneigenschaften für russische und deutsche Konsumenten im Rahmen der Handelsmarkenwahl (motivationale Einstellungskomponente);
- Beurteilung einzelner Handelsmarkeneigenschaften durch deutsche und russische Handelsmarkenkäufer (kognitive Einstellungskomponente).

Modell 2:

- Vergleichsanalyse zwischen deutschen und russischen Handelsmarkenkäufern anhand der ausgewählten psychographischen Merkmalen (Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Neigung zur Preis-Qualitätsassoziation, Kaufrisikovermeidung);
- Überprüfung der Zusammenhänge zwischen diesen Merkmalen und der Konsumenteneinstellung zu Handelsmarken.

In Abbildung 53 und Abbildung 54 werden die beiden Modelle dargestellt.

Abbildung 53: Modell 1 (MIMIC-Modell)



Latente Variablen:

EST Markeneinstellung

VST Markenverhalten

... - Indikatoren zur Messung der latenten Variablen

Formative Indikatoren (Markenimage):

(1) *Attribute:*

prg Preisgünstigkeit

qtät Qualität

plv Preis-Leistungs-Verhältnis³⁹⁹

verp Verpackungsattraktivität

ruf Ruf

(2) *Nutzen*

sozn sozialer Nutzen

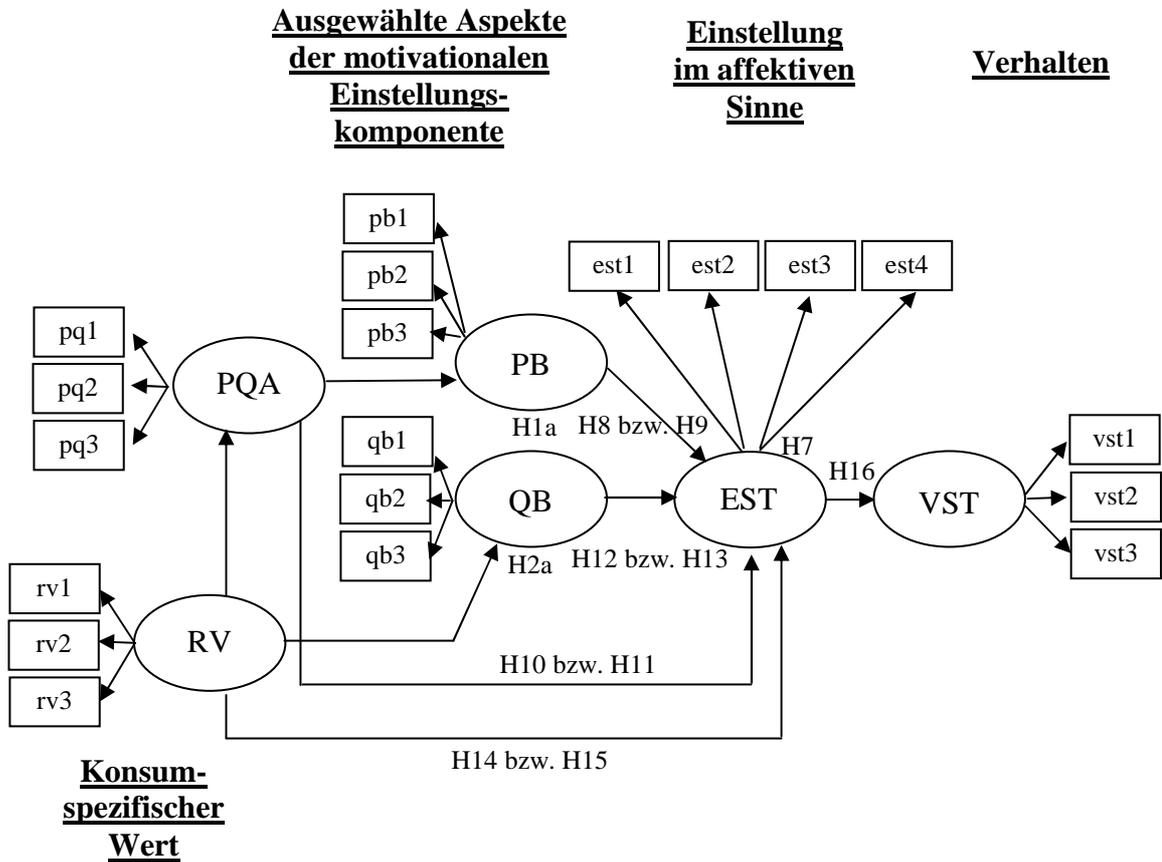
emn emotionaler Nutzen

³⁹⁹ Die Gewichtung des Merkmals Preis-Leistungs-Verhältnis durch deutsche und russische Handelsmarkenkäufer wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht verglichen (vgl. Kapitel 2.3.1.2).

Reflektive Indikatoren:

est1-est4 Markeneinstellung

Abbildung 54: Modell 2



Latente Variablen:

- PB Preisbewusstsein
- QB Qualitätsbewusstsein
- PQA Preis-Qualitäts-Assoziation
- RV Kaufrisikovermeidung
- EST Markeneinstellung
- VST Markenverhalten

... - Indikatoren zur Messung der latenten Variablen

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden deutsche und russische Handelsmarkenkäufer anhand der in vorherigen Kapiteln ausgewählten Aspekte der motivationalen Einstellungskomponente verglichen (Kapitel 5.3.1). Diese Merkmale werden einerseits als Bedeutungsgewichte im Rahmen des MIMIC-Modells geschätzt, andererseits werden die Eigenschaften Preisbewusstsein und Qualitätsbewusstsein im Rahmen der Konsumentenbefragung erhoben. In Kapitel 5.3.2 wird das Handelsmarkenimage und die daraus resultierende Gesamteinstellung zu Handelsmarken bei deutschen und russischen Konsumenten analysiert. Der Einfluss der ausgewählten Persönlichkeitsmerkmale auf die Einstellung zu Handelsmarken und der Vergleich mit den Ergebnissen der vorherigen Analysen erfolgt in Kapitel 5.3.3. In Kapitel 5.3.4 wird das resultierende Hypothesensystem zusammengefasst.

5.2 Gütebeurteilung der Konstruktoperationalisierung

Wie in der Literatur empfohlen wird, erfolgt zunächst eine Beurteilung der gemessenen Konstrukte in Hinblick auf deren Reliabilität und Validität mit Hilfe der exploratorischen und konfirmatorischen Faktorenanalyse sowie der in Kapitel 4.2.4 dargestellten Gütekriterien, um ggf. eine Modifikation der Messmodelle vor der Schätzung des eigentlichen Modells vornehmen zu können.

5.2.1 Die Stichprobe in Deutschland

Die Zuverlässigkeit der Messung aller Konstrukte, die anhand mehrerer Items erhoben wurden, soll zunächst anhand der Reliabilitätsanalyse auf Basis der Cronbachs Alpha überprüft werden. In Abbildung 55 werden die Messwerte für Cronbachs Alpha dargestellt.

Abbildung 55: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse – Messwerte für Cronbach's Alpha (Deutschland)

Konstrukt	Cronbachs Alpha
Preisbewusstsein	0,782
Qualitätsbewusstsein	0,727
Preis-Qualitäts-Assoziation	0,738
Kaufrisikovermeidung	0,592
Markeneinstellung	0,833
Markenverhalten	0,726

Bei allen Konstrukten außer dem Messinstrument für die Kaufrisikovermeidung überschreiten die Messwerte für Cronbachs Alpha den kritischen Bereich von 0,7. Durch das Ausschalten des Items „Gegenüber neuen Auffassungen oder Erfahrungen bin ich grundsätzlich offen“ steigt der Alpha-Wert des Konstruktes Kaufrisikovermeidung auf 0,702. Dies bestätigt die Vermutung anderer Arbeiten, dass positiv formulierte Items aus Gründen der sozialen Erwünschtheit von Probanden i.d.R. zustimmend beantwortet werden.⁴⁰⁰ Für das Konstrukt Preisbewusstsein zeigen die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse, dass der Ausschluss des Items „Es ist mir wichtig, für Produkte, die ich kaufe, den günstigsten Preis zu zahlen“ den Alpha-Wert auf 0,839 erhöht. Aus diesem Grund wird dieses Item im Folgenden aus der Analyse ebenfalls ausgeschlossen.

In Bezug auf das Konstrukt Markenverhalten zeigen die Ergebnisse, dass der Alpha-Wert auf 0,933 steigt, wenn das Item „Ich beabsichtige, die Marke in Zukunft wieder zu kaufen“ ausgeschlossen wird. Die Resultate legen nahe, dass die Absicht, eine Marke erneut zu kaufen, nicht unbedingt mit der Weiterempfehlung dieser Marke verbunden ist. Viele Verbraucher kaufen Handelsmarken beispielsweise wegen der Preisvorteile. Andere Markenattribute wie z.B. Qualität können dagegen in Frage gestellt werden, was die Konsumenten von einer Weiterempfehlung dieser Produkte abhält. Viele Käufer wollen außerdem nicht zugeben, dass sie billige Marken kaufen, und vermeiden aus diesem Grund die Weiterempfehlung von Handelsmarken. Deshalb wird das Konstrukt Markenverhalten für die weiteren empirischen Auswertungen in zwei Konstrukte, Kaufabsicht und Weiterempfehlung, aufgeteilt. Das Konstrukt Kaufabsicht wird hierbei mit Hilfe des Items „Ich beabsichtige, die Marke in Zukunft wieder zu kaufen“ gemessen.

In Abbildung 56 werden verbesserte Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse für die entsprechend modifizierten Konstrukte Preisbewusstsein, Kaufrisikovermeidung und Weiterempfehlungsabsicht präsentiert.

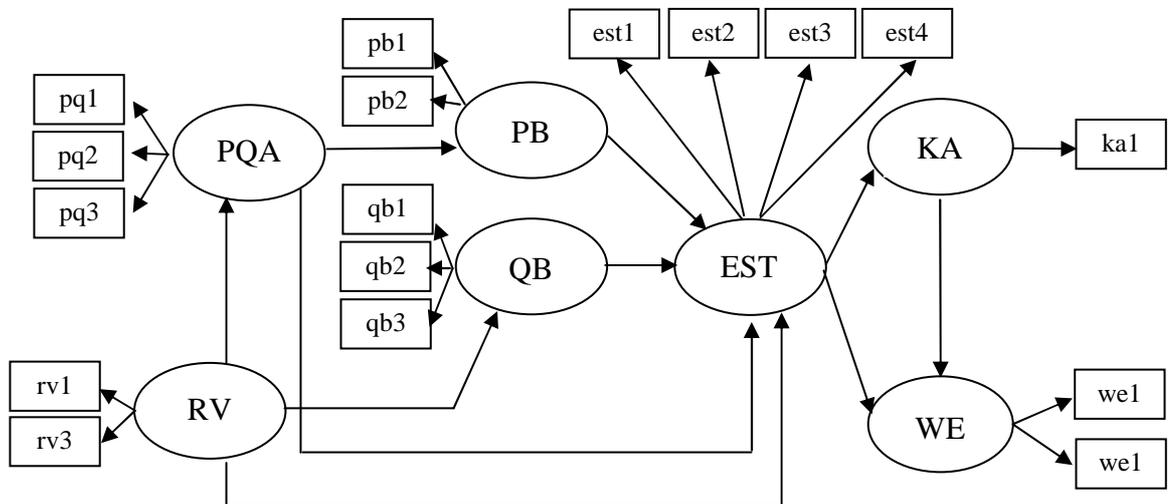
Abbildung 56: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse (Cronbachs Alpha) für modifizierte Konstrukte (Deutschland)

Konstrukt	Cronbachs Alpha
Preisbewusstsein	0,839
Kaufrisikovermeidung	0,702
Weiterempfehlungsabsicht	0,933

⁴⁰⁰ Vgl. Wierich, R., 2007, S. 185.

In Abbildung 57 wird der modifizierte Teil des Untersuchungsmodells 2 dargestellt.

Abbildung 57: Modifiziertes Modell 2 – Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Markenstärke



Latente Variablen:

- PB Preisbewusstsein
- QB Qualitätsbewusstsein
- PQA Preis-Qualitäts-Assoziation
- RV Kaufrisikovermeidung
- EST Markeneinstellung
- KA Kaufabsicht
- WE Weiterempfehlung

... - **Indikatoren zur Messung der latenten Variablen**

Das Problem bei der Erfassung der Konstrukte mit Hilfe von weniger als drei Items besteht darin, dass die Anzahl der Indikatoren für die Schätzung der Modellparameter nicht ausreicht und das Modell unteridentifiziert ist. Die Identifizierbarkeit des Modells wird mit Hilfe der Freiheitsgrade des Modells ($df = q(q+1)/2 - t$ mit: $t =$ Anzahl der zu schätzenden Parameter, $q =$ Anzahl der Indikatorvariablen) überprüft.⁴⁰¹ Um die Identifizierbarkeit des Modells im Rahmen der vorliegenden Analyse zu beobachten,

⁴⁰¹ Vgl. Homburg, C./Pflester, C., 2000, S. 413-437.

werden im Folgenden die Freiheitsgrade des Untersuchungsmodells zusammen mit den globalen Anpassungsmaßen abgebildet.

Im nächsten Schritt wird die Messungszuverlässigkeit der modifizierten Konstrukte mit Hilfe der exploratorischen und konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. In Abbildung 58 werden zunächst die Indikatorreliabilität und die Signifikanz der Faktorladungen einzelner Messinstrumente dargestellt. Alle Items erfüllen die erforderlichen Gütemaße. Lediglich die Indikatorreliabilität für das Item „Die Aussage: „Qualität hat ihren Preis“ ist grundsätzlich zutreffend“ unterschreitet geringfügig den angestrebten Wert von 0,4. Der Wert liegt jedoch in einem Bereich, der noch als akzeptabel angesehen werden kann.

Abbildung 58: Indikatorreliabilität und Signifikanz der Faktorladungen für die Messinstrumente (Deutschland)

Preisbewusstsein	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Ich vergleiche die Preise von Produkten, bevor ich mich für den Kauf entscheide.	0,801	_* ⁴⁰²
Auch bei kleinen Dingen prüfe ich den Preis.	0,673	11,078
Qualitätsbewusstsein	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Hohe Qualität ist mir wichtiger als ein niedriger Preis.	0,596	_*
Ich kaufe immer nur das Beste.	0,400	12,405
Es ist mir wichtig, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.	0,456	14,461
Preis-Qualitäts-Assoziation	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Die Aussage: „Qualität hat ihren Preis“ ist grundsätzlich zutreffend.	0,383	_*
Der Preis eines Produktes ist ein guter Indikator für seine Qualität.	0,536	13,155
Man muss immer etwas mehr für das Beste bezahlen.	0,555	13,954
Kaufrisikovermeidung	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Ich bevorzuge eher Produkte, die ich kenne, als etwas Neues auszuprobieren, das mit Unsicherheit verbunden ist.	0,496	_*
Um das Risiko eines Fehlers zu vermeiden, kaufe ich nur Produkte, die sich bewährt haben.	0,590	5,377

⁴⁰² * t-Wert kann nicht berechnet werden, da der Indikator zur Standardisierung verwendet wird.

Markeneinstellung – Overall-Einstellung	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Die Marke erfüllt meine Erwartungen.	0,458	_*
Ich finde die Marke generell sehr gut.	0,619	18,195
Beim Kauf dieser Marke habe ich immer das Gefühl, eine gute Entscheidung getroffen zu haben.	0,676	18,593
Die Marke ist sehr vertrauenswürdig.	0,495	17,000
Weiterempfehlung	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
In der Vergangenheit habe ich die Marke an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfohlen.	0,814	_*
In Zukunft werde ich die Marke an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfehlen.	0,939	22,055

Aus Abbildung 59 ist ersichtlich, dass die Werte für die Faktorreliabilität und die durchschnittlich erfasste Varianz zum größten Teil die Mindestanforderungen erfüllen (0,6 und 0,5 entsprechend). Zwei Ausnahmen stellen die Konstrukte Qualitätsbewusstsein und Preis-Qualitäts-Assoziation dar, deren durchschnittlich erfasste Validität knapp unter dem Mindestwert liegt. Die für die einzelnen Konstrukte isoliert durchgeführte Hauptachsen-Faktorenanalyse extrahiert jeweils einen Faktor nach dem Eigenwert-Kriterium, die extrahierte Varianz liegt mit zwei Ausnahmen über 50%.⁴⁰³ Die χ^2 – Teststatistik liefert zwar ein signifikantes Ergebnis, dies kann jedoch durch die Größe der Stichprobe erklärt werden. Alle anderen globalen Anpassungsmaße übersteigen die Mindestanforderungen.

Abbildung 59: Güte der Konstruktmessung (Deutschland)

Konstrukt	Faktorreliabilität	DEV	Extrahierte Varianz (%)
Preisbewusstsein	0,814	0,737	73,335
Qualitätsbewusstsein	0,776	0,484	48,453
Preis-Qualitäts-Assoziation	0,726	0,491	49,286
Kaufrisikovermeidung	0,701	0,543	54,004
Markeneinstellung	0,892	0,562	56,215
Weiterempfehlung	0,886	0,877	87,316
RMSEA	0,044		
SRMR	0,037		

⁴⁰³ Vgl. Litfin, T./Teichmann, M.-H./Clement, M., 2000, S. 283.

TLI	0,961
CFI	0,971
P	0,000
Freiheitsgrade (df)	89

Die Diskriminanzvalidität der Konstrukte wird zunächst mit Hilfe der exploratorischen Faktorenanalyse überprüft. Die Ergebnisse bestätigen eine Lösung mit sechs Faktoren, was auf die Diskriminanzvalidität der Konstrukte hinweist. Abbildung 60 zeigt, dass 6 Faktoren mit dem Eigenwert > 1 extrahiert wurden. Der Eigenwert des sechsten Faktors beträgt 1,238, der eines siebten Faktors würde nur 0,606 betragen.

Abbildung 60: Faktorextraktion (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Varimax-Rotation)

Komponente	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,522	22,010	22,010
2	2,784	17,402	39,412
3	1,655	10,347	49,759
4	1,383	8,641	58,400
5	1,319	8,245	66,644
6	1,238	7,737	74,382
7	0,606	3,788	78,170

Abbildung 61 stellt die Varimax-rotierte Lösung im Rahmen der exploratorischen Faktorenanalyse dar, die ebenfalls die 6 Faktoren-Lösung bestätigt.

Abbildung 61: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse – Varimax-rotierte Lösung (Deutschland)

	Preisbewusstsein	Qualitätsbewusstsein	PQA	Kaufrisikovermeidung	Einstellungstärke	Weiterempfehlung
pb1	0,832					
pb2	0,837					
qb1		0,738				
qb2		0,567				
qb3		0,734				
pqa1			0,584			
pqa2			0,680			
pqa3			0,775			
rv1				0,628		

rv2				0,836		
einst1					0,680	
einst2					0,795	
einst3					0,760	
einst4					0,700	
we1						0,905
we2						0,883

Ladungen < 0,4 wurden nicht dargestellt

In dem zweiten Schritt erfolgt die Beurteilung der Diskriminanzvalidität anhand des Fornell-Larcker-Kriteriums. Die Ergebnisse dieses Tests sprechen klar für die Diskriminanzvalidität der Konstrukte. Alle quadrierten Korrelationen zwischen den Faktoren sind deutlich niedriger als die durchschnittlich erfassten Varianzen der Faktoren.

Abbildung 62: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – Fornell-Larcker-Kriterium (Deutschland)

	Preisbewusstsein	Qualitätsbewusstsein	PQA	Kaufrisikovermeidung	Einstellungsstärke	Weiterempfehlung
Preisbewusstsein	0,737					
Qualitätsbewusstsein	0,063	0,484				
Preis-Qualitäts-Assoziation (PQA)	0,066	0,109	0,491			
Risikovermeidung	0,000	0,030	0,097	0,543		
Einstellungsstärke	0,050	0,003	0,013	0,000	0,562	
Weiterempfehlung	0,030	0,000	0,008	0,001	0,209	0,877

5.2.2 Die Stichprobe in Russland

Ähnlich wie bei der Erhebung in Deutschland, wird die Zuverlässigkeit der Konstruktoperationalisierung für den in Russland erhobenen Datensatz überprüft. Hier wird sofort das entsprechend dem vorherigen Abschnitt modifizierte Modell verwendet. Zunächst werden die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse dargestellt. Mit einer Ausnahme (Preis-Qualitäts-Assoziation) liegen die Werte für das Cronbach's Alpha oberhalb des kritischen Bereichs von 0,7.

Abbildung 63: Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse – Messwerte für Cronbach's Alpha (Russland)

Konstrukt	Cronbach's Alpha
Preisbewusstsein	0,754
Qualitätsbewusstsein	0,748
Preis-Qualitäts-Assoziation	0,655
Kaufrisikovermeidung	0,817
Markeneinstellung – Overall-Einstellung	0,879
Weiterempfehlung	0,912

Auch der angestrebte Wert für die Indikatorreliabilität wird bei allen Konstrukten mit der Ausnahme des Konstrukts Preis-Qualitäts-Assoziation erreicht (vgl. Abbildung 64). Bevor dieses Konstrukt jedoch aus der Analyse ausgeschlossen wird, wird die Güte der Konstruktmessung mit Hilfe der explorativen und konfirmatorischen Faktorenanalysen überprüft.

Abbildung 64: Indikatorreliabilität und Signifikanz der Faktorladungen für die Messinstrumente (Russland)

Preisbewusstsein Item	Indikatorreliabilität	t-Wert
Ich vergleiche die Preise von Produkten, bevor ich mich für den Kauf entscheide.	0,635	_* ⁴⁰⁴
Auch bei kleinen Dingen prüfe ich den Preis.	0,586	4,775
Qualitätsbewusstsein Item	Indikatorreliabilität	t-Wert
Hohe Qualität ist mir wichtiger als ein niedriger Preis.	0,584	_*
Ich kaufe immer nur das Beste.	0,364	13,851
Es ist mir wichtig, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.	0,576	15,563
Preis-Qualitäts-Assoziation Item	Indikatorreliabilität	t-Wert
Die Aussage: „Qualität hat ihren Preis“ ist grundsätzlich zutreffend.	0,268	_*
Der Preis eines Produktes ist ein guter Indikator für seine Qualität.	0,383	9,820
Man muss immer etwas mehr für das Beste bezahlen.	0,567	9,269

⁴⁰⁴ * t-Wert kann nicht berechnet werden, da der Indikator zur Standardisierung verwendet wird.

Kaufrisikovermeidung	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Ich bevorzuge eher Produkte, die ich kenne, als etwas Neues auszuprobieren, das mit Unsicherheit verbunden ist.	0,769	_*
Um das Risiko eines Fehlers zu vermeiden, kaufe ich nur Produkte, die sich bewährt haben.	0,620	9,459
Markeneinstellung – Overall-Einstellung	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
Die Marke ist sehr vertrauenswürdig.	0,638	_*
Die Marke erfüllt meine Erwartungen.	0,520	21,099
Ich finde die Marke generell sehr gut.	0,714	26,077
Beim Kauf dieser Marke habe ich immer das Gefühl, eine gute Entscheidung getroffen zu haben.	0,711	25,066
Weiterempfehlung	Indikatorreliabilität	t-Wert
Item		
In der Vergangenheit habe ich die Marke an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfohlen.	0,709	_*
In Zukunft werde ich die Marke an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfehlen.	0,995	27,265

Abbildung 65 zeigt, dass die Faktorreliabilitätswerte bei allen Konstrukten die Mindestanforderung von 0,6 übertreffen. Die Grenzwerte für die durchschnittlich erfasste Varianz werden von allen Konstrukten mit der Ausnahme des Konstrukts Preis-Qualitäts-Assoziation übertroffen. Bei der Durchführung der Hauptachsen-Faktorenanalyse für die einzelnen Konstrukte erreicht dieses Konstrukt ebenso nicht den erwünschten Wert für die extrahierte Varianz von 50%. Alle globalen Anpassungsmaße mit der Ausnahme der χ^2 -Statistik (was durch den Umfang der Stichprobe erklärt werden kann) übersteigen die Mindestanforderungen.

Abbildung 65: Güte der Konstruktmessung (Russland)

Konstrukt	Faktorreliabilität	DEV	Extrahierte Varianz (%)
Preisbewusstsein	0,702	0,611	60,955
Qualitätsbewusstsein	0,837	0,508	50,780
Preis-Qualitäts-Assoziation	0,724	0,406	40,964
Kaufrisikovermeidung	0,849	0,695	68,989
Markeneinstellung	0,913	0,646	64,673
Weiterempfehlung	0,874	0,852	83,956

RMSEA	0,055
SRMR	0,035
TLI	0,944
CFI	0,958
P	0,000
Freiheitsgrade (df)	89

Abbildung 66 und Abbildung 67 zeigen die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse, die den ersten Schritt bei der Überprüfung der Diskriminanzvalidität einzelner Konstrukte darstellt. Die Resultate weisen auf eine Lösung mit fünf Faktoren hin, wobei die Konstrukte Weiterempfehlung und Markeneinstellung zu einem Konstrukt zusammengefasst werden. Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen Russland und Deutschland zu gewährleisten, wird jedoch das Modell mit sechs Faktoren auch für Russland beibehalten.

Abbildung 66: Faktorextraktion (Hauptachsen-Faktorenanalyse, Varimax-Rotation) - Russland

Komponente	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,159	25,992	25,992
2	2,578	16,114	42,107
3	1,759	10,993	53,100
4	1,371	8,569	61,668
5	1,266	7,910	69,578
6	0,929	5,806	75,384

Die in Abbildung 67 dargestellte varimaxrotierte Lösung im Rahmen der explorativen Faktorenanalyse zeigt, dass das Item „Die Aussage: „Qualität hat ihren Preis“ ist grundsätzlich zutreffend“ nicht eindeutig einem Konstrukt zugeordnet werden kann. Dies erklärt die schlechten Werte der Gütekriterien für das Konstrukt Preis-Qualitäts-Assoziation.

Abbildung 67: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse – Varimax-rotierte Lösung (Russland)

	Preisbewusstsein	Qualitätsbewusstsein	PQA	Kaufrisikovermeidung	Einstellungsstärke/ Weiterempfehlung
pb1	0,785				
pb2	0,762				
qb1		0,757			
qb2		0,528			
qb3		0,764			
pqa1		0,411	0,429		
pqa2			0,684		
pqa3			0,695		
rv1				0,814	
rv2				0,808	
einst1					0,750
einst2					0,657
einst3					0,816
einst4					0,798
we1					0,700
we2					0,796

Ladungen < 0,4 wurden nicht dargestellt

Die Überprüfung des Fornell-Larcker-Kriteriums bestätigt die Diskriminanzvalidität der zu untersuchenden Konstrukte.

Abbildung 68: Untersuchung der Diskriminanzvalidität – Fornell-Larcker-Kriterium (Russland)

	Preisbewusstsein	Qualitätsbewusstsein	PQA	Kaufrisikovermeidung	Markenattraktivität	Weiterempfehlung
Preisbewusstsein	0,611					
Qualitätsbewusstsein	0,012	0,508				
Preis-Qualitäts-Assoziation (PQA)	0,000	0,106	0,406			
Kaufrisikovermeidung	0,012	0,077	0,089	0,695		
Einstellungsstärke	0,032	0,063	0,000	0,007	0,646	
Weiterempfehlung	0,022	0,018	0,001	0,003	0,450	0,852

Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass die Gütemaßwerte für das Konstrukt Preis-Qualitäts-Assoziation nur knapp unter den angestrebten Mindestanforderungen liegen. Aus diesem Grund wird das Konstrukt aus der empirischen Analyse nicht ausge-

schlossen. Die Abweichung der Ergebnisse von den Idealwerten muss jedoch bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

5.3 Hypothesenprüfung

Das Kapitel widmet sich der Überprüfung des im Rahmen des Abschnitts 3 abgeleiteten Hypothesensystems. Der Hypothesentest wird hierbei in drei Schritte aufgeteilt:

- der Vergleich deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer anhand der motivationalen Einstellungskomponente (Kapitel 5.3.1) – Modell 1 und 2,
- das Handelsmarkenimage und die daraus resultierende Einstellung zu Handelsmarken bei deutschen und russischen Konsumenten (Kapitel 5.3.2) - Modell 1,
- die Analyse der Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne (Kapitel 5.3.3) – Modell 2.

In Kapitel 5.3.4 werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammengefasst.

5.3.1 Vergleich deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer anhand der motivationalen Einstellungskomponente (Modell 1 und 2)

Im Rahmen der vorliegenden Analyse werden deutsche und russische Handelsmarkenkäufer mit Hilfe der in den vorherigen Kapiteln ausgewählten Aspekte der motivationalen Einstellungskomponente verglichen. Diese Merkmale werden einerseits im Rahmen des MIMIC-Modells mit Hilfe der Regressionskoeffizienten geschätzt (Kapitel 5.3.1.1) – Modell 1. Die Merkmale Preisbewusstsein und Qualitätsbewusstsein werden andererseits im Rahmen der Konsumentenbefragung direkt erhoben (Kapitel 5.3.1.2) – Modell 2.

5.3.1.1 Messung der Bedeutung einzelner Handelsmarkeneigenschaften im Rahmen des MIMIC-Modells - Vergleich der Kovarianzstruktur (Modell 1)

Im Rahmen dieses Abschnittes wird zunächst eine für jede Gruppe getrennte Schätzung des MIMIC-Modells vorgenommen, wobei eine Analyse der landesspezifischen Modellergebnisse durchgeführt wird. Um jedoch die Signifikanz der Parameterunterschiede zwischen den Gruppen feststellen zu können, müssen diese Gruppen simultan einem Modelltest unterzogen werden.⁴⁰⁵ Wie in Kapitel 4.2.3 dargestellt

⁴⁰⁵ Vgl. Byrne, B. M., 2001, S. 176; Reinecke, J., 2005, S. 64.

wurde, können sowohl die relative Bedeutung der formativen Indikatoren bei der Messung eines Konstruktes als auch deren gemeinsame Vorhersagekraft mit Hilfe der MIMIC-Modelle überprüft werden. Im Rahmen dieser Arbeit ist es in Bezug auf zwei Fragestellungen wichtig, gleichzeitig den relativen und den gemeinsamen Beitrag der einzelnen formativen Indikatoren zur Erklärung der Einstellung zu Handelsmarken zu messen. Durch die Erfassung der gemeinsamen Vorhersagekraft der formativen Indikatoren wird die Zuverlässigkeit der Konstruktmessung mittels der ausgewählten Indikatoren überprüft. Der relative Einfluss der einzelnen Indikatoren auf die Markeneinstellung zeigt die Bedeutung eines jeden Markenattributes für die befragten Konsumenten im Rahmen der Handelsmarkenwahl.

Die Eignung des formativen Modells wird zunächst mit Hilfe der globalen Gütemaße beurteilt, die in Abbildung 69 für Deutschland und in Abbildung 70 für Russland dargestellt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass alle Ausprägungen der Gütekriterien die geforderten Mindestwerte überschreiten, was eine angemessene Erfassung des Konstrukts mittels der formativen Indikatoren bedeutet. Die erklärte Konstruktvarianz durch die formativen Faktoren beträgt 64% in Deutschland und 72% in Russland.

Abbildung 69: Gütemaße: MIMIC-Modell (Deutschland)

Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,050
SRMR	0,013
TLI	0,960
CFI	0,983
R ²	0,635

Abbildung 70: Gütemaße: MIMIC-Modell (Russland)

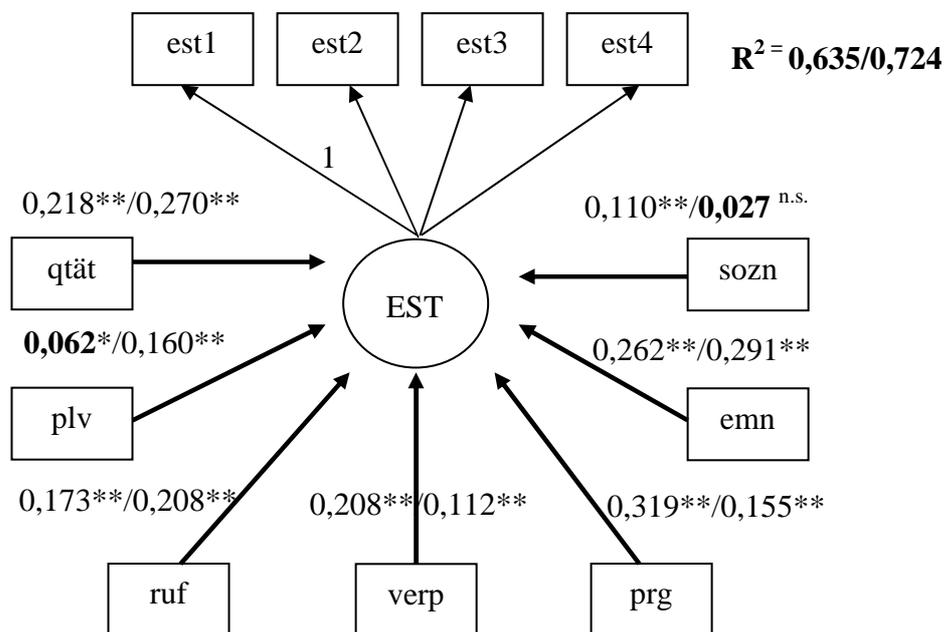
Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,066
SRMR	0,015
TLI	0,951
CFI	0,980
R ²	0,724

Nach der Überprüfung des Gesamtmodells wird die relative Bedeutung der einzelnen Indikatoren ermittelt. Wie aus Abbildung 71 ersichtlich wird, üben alle formativen

Indikatoren einen signifikanten Einfluss auf das Konstrukt Markeneinstellung in den beiden Ländern aus. Die einzige Ausnahme stellt der Indikator sozialer Nutzen für Russland dar. Dieses Ergebnis kann dadurch erklärt werden, dass die russischen Befragungsteilnehmer auf die Frage „Andere Personen denken positiv von mir, wenn sie sehen, dass ich die Marke verwende“ tendenziell mit Ablehnung reagierten. Obwohl die soziale Anerkennung in Russland eine bedeutende Rolle spielt und eine starke Berücksichtigung bei der Auswahl von Produkten und Marken findet, wollen Verbraucher es nicht zugeben, dass die Meinung von anderen für sie von einer hohen Relevanz ist. Bei solchen Fragen besteht immer die Gefahr, dass Probanden eine sozial erwünschte Verhaltensweise für ein reales Verhalten ausgeben.

Die dem MIMIC-Modell entnommenen standardisierten Regressionskoeffizienten weisen auf die Gewichtung einzelner Markeneigenschaften durch russische und deutsche Konsumenten im Rahmen der Handelsmarkenwahl hin.

**Abbildung 71: MIMIC-Modell – Ergebnisse der Parameterschätzung
(Deutschland/Russland)**



EST	Markeneinstellung
<u>Formative Indikatoren (Markenimage)</u>	
qtät	Qualität
plv	Preis-Leistungs-Verhältnis
ruf	Ruf

**	: p < 0,01
*	: p < 0,05
n.s.	: p > 0,05

verp	Verpackungsattraktivität
prg	Preisgünstigkeit
emn	emotionaler Nutzen
sozn	sozialer Nutzen

Reflektive Indikatoren

est1-est4	Markeneinstellung
-----------	-------------------

In Abbildung 72 werden die einzelnen Parameter mit den zugehörigen Bedeutungsgewichten aufgelistet.

Abbildung 72: Bedeutungsgewichte einzelner Markenmerkmale (Deutschland vs. Russland)

Deutschland		Russland	
Merkmal	Regressionskoeffizient	Merkmal	Regressionskoeffizient
Preisgünstigkeit (prg)	0,319	emotionaler Nutzen (emn)	0,291
emotionaler Nutzen (emn)	0,262	Qualität (qtät)	0,270
Qualität (qtät)	0,218	Ruf (ruf)	0,208
Verpackung (verp)	0,208	PLV (plv)	0,160
Ruf (ruf)	0,173	Preisgünstigkeit (prg)	0,155
sozialer Nutzen (sozn)	0,110	Verpackung (verp)	0,112
PLV (plv)	0,062	sozialer Nutzen (sozn)	0,027

Um die Signifikanz der Koeffizientenunterschiede zu überprüfen, wird ein simultaner Gruppenvergleichstest mit Hilfe von Amos durchgeführt. Die Invarianz der einzelnen Parameter kann anhand der Parameterrestriktion über die Gruppen (Gleichsetzungen bestimmter Parameter) getestet werden.⁴⁰⁶ Bevor der Test auf die Gruppenunterschiede durchgeführt wird, soll die Güte des Zwei-Gruppen-Modells ohne Parameterrestriktionen überprüft werden. Im Vergleich zu den Einzelgruppenanalysen wird bei einem simultanen Test ein Set der Gütekriterien für ein Messmodell über mehrere Gruppen geliefert.⁴⁰⁷ Die Gütemaße für das im Rahmen dieser Arbeit zu analysierende Zwei-Gruppen-Modell werden in Abbildung 73 dargestellt.

⁴⁰⁶ Vgl. Reinecke, J., 2005, S. 64-65.

⁴⁰⁷ Vgl. Byrne, B. M., 2001, S. 176;

Abbildung 73: Gütemaße Zwei-Gruppen-Modell (Simultane Schätzung des MIMIC-Modells für Deutschland und Russland)

Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,042
SRMR	0,014
TLI	0,955
CFI	0,981
Freiheitsgrade (df)	46

Die dargestellten Werte bestätigen die Güte des Zwei-Gruppen-Modells und erfüllen damit die notwendige Voraussetzung für den Invarianztest. Ausgangspunkt des multiplen Gruppenvergleichs ist ein Basismodell, das entweder keine Modellrestriktionen über die Gruppen oder die Gleichsetzung aller Parameter über die Gruppen voraussetzt.⁴⁰⁸ In der Literatur wird die zweite Basismodellart empfohlen, die auch zum Einsatz im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kommt. Hierbei werden die folgenden Parameter über die Gruppen gleichgesetzt: die Faktorenladungen, die Strukturkoeffizienten, die Kovarianzen der unabhängigen Variablen, die Varianz der unabhängigen latenten Variable, die Fehlervarianzen der reflektiven Indikatoren sowie die Residualvarianz der abhängigen latenten Variable. Die Überprüfung der Invarianz des Modells bzw. einzelner Parameter erfolgt über den χ^2 -Differenztest. Hierbei wird durch die Freisetzung bzw. die Restringierung der zu untersuchenden Parameter und das Überprüfen der χ^2 -Differenz die Invarianz dieser Parameter über die Gruppen getestet. Im Rahmen dieser Arbeit soll überprüft werden, ob die signifikanten Unterschiede zwischen den Regressionskoeffizienten der beiden Gruppen vorliegen. Aus diesem Grund wird im Rahmen der Vergleichsanalyse ausgehend vom Basismodell die Freisetzung einzelner Konstruktcoeffizienten vorgenommen. In Abbildung 74 werden die Ergebnisse der Vergleichsanalyse dargestellt.

Abbildung 74: Vergleich der Regressionskoeffizienten nach dem Zwei-Gruppen-Vergleich

Modell	X ²	Df	X ² Diff	df Diff	Signifikanz
Basismodell	407,88	87	-	-	-
βqtät frei	404,54	86	3,34	1	p < 0,1
+ βplv frei	404,14	85	0,4	1	n.s.

⁴⁰⁸ Vgl. Reinecke, J., 2005, S. 65.

+ β ruf frei	404,01	84	0,13	1	n.s.
+ β verp frei	402,83	83	1,18	1	n.s.
+ β emn frei	402,26	82	0,57	1	n.s.
+ β sozn frei	397,48	81	4,78	1	p<0,01
+ β prg frei	372,68	80	24,8	1	p<0,01

qtät	Qualität
plv	Preis-Leistungs-Verhältnis
ruf	Ruf
verp	Verpackungsattraktivität
emn	emotionaler Nutzen
sozn	sozialer Nutzen
prg	Preisgünstigkeit

Die Ergebnisse der Vergleichsanalyse zeigen, dass die signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland und Russland nur in Bezug auf die Eigenschaften Qualität, sozialer Nutzen und Preisgünstigkeit vorliegen. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Auswertung des MIMIC-Modells zunächst für Deutschland und anschließend für Russland im Vergleich zu Deutschland diskutiert.

Deutschland

Die Ergebnisse zeigen, dass die Preisgünstigkeit von Handelsmarken gegenüber den Herstellermarken den stärksten Einfluss auf die Markeneinstellung in Deutschland ausübt. Diese Schlussfolgerung ist plausibel, da die Preisgünstigkeit oft als eine entscheidende Größe beim Handelsmarkenkauf genannt wird. Überraschend ist dagegen, dass der Indikator emotionaler Nutzen den zweithöchsten Rang in der Wichtigkeitsrangliste einzelner Markenmerkmale einnimmt. Dies bestätigt die in den letzten Jahren zunehmende Entwicklung, wobei Verbraucher immer mehr Wert auf den Erlebnisfaktor beim Konsum legen.⁴⁰⁹ Etwa die Hälfte der deutschen Bevölkerung zählt sich zur Gruppe der sog. Erlebniskonsumenten, was den Erlebniswert der Marken zu einem wichtigen Kaufkriterium macht.⁴¹⁰ Ähnlich kann auch der vergleichsweise hohe Regressionskoeffizient des Indikators Verpackungsattraktivität erklärt werden. Heutzutage genügt es nicht mehr, preisgünstige und qualitativ hochwertige Produkte anzubieten. Der Stil und die Schönheit werden immer öfter als ausschlaggebende Kriterien für eine Kaufentscheidung genannt.⁴¹¹

⁴⁰⁹ Vgl. Weinberg, P./Diehl, S., 2005, S. 265.

⁴¹⁰ Vgl. Opaschowski, H.W., 1998, S. 29-30; Esch, F.-R., 2005, S. 35.

⁴¹¹ Vgl. Opaschowski, H.W., 1998, S. 30.

Die Meinung anderer spielt dagegen eine untergeordnete Rolle beim Kauf von Handelsmarken in Deutschland, was auch die Ergebnisse hinsichtlich der Merkmale sozialer Nutzen und Ruf bestätigen. Heutzutage ist der Konsum in Deutschland weniger außen- sondern stärker innenorientiert.⁴¹² Außerdem wurden Handelsmarken im Gegensatz zu Herstellermarken nie als Statussymbole gesehen. Der niedrige Regressionskoeffizient des Parameters Preis-Leistungs-Verhältnis kann dadurch begründet werden, dass sich Handelsmarken auf dem deutschen Markt von Anfang an als Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis etabliert haben. Dies bestätigen auch die Ergebnisse dieser Arbeit, die zeigen, dass Handelsmarken in Deutschland die höchsten Beurteilungswerte für das Preis-Leistungs-Verhältnis im Vergleich zu den anderen Markenattributen erhalten haben.⁴¹³ In Abbildung 75 wird die Streuung der Einschätzungen des Konstruktes Preis-Leistungs-Verhältnis in Deutschland im Gegensatz zu Russland deutlich. Hieraus wird ersichtlich, dass die meisten Beurteilungen in Deutschland bei „gut“ und „sehr gut“ liegen. Die Bewertungen in Russland streuen stärker um den Mittelwert. Die Preiswürdigkeit wird somit in Deutschland eher als eine selbstverständliche Eigenschaft von Handelsmarken gesehen und dient nur begrenzt als ein Abgrenzungskriterium einer Handelsmarke zu einer anderen, da ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis nahezu allen Handelsmarken zugesprochen wird.

Abbildung 75: Verteilung der Beurteilungen für das Konstrukt PLV

Land	Beurteilung des Konstruktes PLV – relative Häufigkeitswerte in %				
	sehr schlecht	schlecht	teils/teils	gut	sehr gut
Deutschland	0,1	0,5	10,9	58,7	29,7
Russland	0,5	1,8	21,9	51,8	23,9

Russland im Vergleich zu Deutschland

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Parameter emotionaler Nutzen, Qualität und Ruf eine herausragende Rolle für die Kaufentscheidungen der russischen Konsumenten spielen. Bei den Eigenschaften emotionaler Nutzen und Ruf konnten jedoch keine signifikanten Unterschiede zwischen deutschen und russischen Konsumenten gefunden werden. Die durch russische Konsumenten ausgewiesene Bedeutung

⁴¹² Vgl. Esch, F.-R., 2005, S. 35.

⁴¹³ Die Ergebnisse der Beurteilung von Handelsmarken durch deutsche und russische Konsumenten werden in Kapitel 5.3.2 dargestellt.

des Markenrufs bestätigt jedoch die im Rahmen der theoretischen Analyse beschriebene Rolle der Öffentlichkeitsmeinung in einer kollektivistischen Gesellschaft wie Russland. Außerdem minimiert die Reputation einer Marke die Konsumunsicherheit, was von den russischen Konsumenten auf Grund der zweifelhaften Lebensmittelqualität in Russland besonders geschätzt wird. Preisgünstigkeit ist dagegen in Russland im Vergleich zu Deutschland von einer untergeordneten Bedeutung. Überraschend ist außerdem, dass der soziale Nutzen einer Marke für deutsche Konsumenten wichtiger als für russische Verbraucher erscheint. Eine Erklärung für diese Feststellung könnte sein, dass die russischen Probanden bei der Bearbeitung der entsprechenden Frage nicht zugeben wollten, inwieweit die Meinung von anderen ihre Kaufentscheidung beeinflusst, was zu tendenziell negativen Antworten geführt hat.

Die Datenauswertung zeigt weiterhin, dass die Wichtigkeit der Verpackungsattraktivität für deutsche Verbraucher im Rahmen der theoretischen Analyse unterschätzt wurde. Wie die Ergebnisse dieser und auch der früheren Untersuchungen zeigen, schneiden Handelsmarken in Deutschland bei der Verpackungsqualität schlecht ab.⁴¹⁴ Selbst Handelsmarken in Russland werden in dieser Hinsicht besser beurteilt. Aus diesem Grund stellt die Verpackung ein wichtiges Abgrenzungskriterium für Eigenmarken in Deutschland dar und spielt eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung für deutsche Konsumenten. Es konnte jedoch kein signifikanter Unterschied in Bezug auf die Gewichtung dieses Attributes durch deutsche und russische Konsumenten bestätigt werden.

Wie in Kapitel 2.3.1.2 beschrieben wurde, findet das Konstrukt Preis-Leistungs-Verhältnis keine Berücksichtigung im Rahmen des Hypothesensystems, da die Preiswürdigkeit eine der wichtigsten Produkteigenschaften für alle Konsumenten unabhängig vom Herkunftsland darstellt. Dies bestätigen auch die Ergebnisse der Invarianzanalyse, die zeigen, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den dem Indikator Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechenden Regressionskoeffizienten in den beiden Gruppen – Deutschland und Russland - vorliegen. Es können daher keine empirisch fundierten Erklärungen für die Unterschiede in der Gewichtung dieses Konstruktes durch Konsumenten in verschiedenen Ländern gegeben werden.

Zusätzlich zu den dargestellten Ergebnissen ist interessant zu kontrollieren, wie die einzelnen Parameter miteinander korrelieren. Im Rahmen des Gruppenvergleichstests

⁴¹⁴ Die Ergebnisse der Beurteilung von Handelsmarken durch deutsche und russische Konsumenten werden in Kapitel 5.3.2 dargestellt.

wurden die Korrelationen über zwei Untersuchungsgruppen geschätzt. Diese Ergebnisse werden in Abbildung 76 präsentiert. Die höchsten Korrelationswerte werden bei dem Attribut Qualität beobachtet. Außerdem übersteigt die Korrelation den Wert von 0,4 bei den Paaren Preis-Leistungs-Verhältnis/Preisgünstigkeit sowie emotionaler Nutzen/sozialer Nutzen, was auch plausibel erscheint.

Abbildung 76: Korrelationen zwischen den einzelnen Markeneigenschaften

	qtät	plv	ruf	verp	emn	sozn
qtät	1					
plv	0,416	1				
ruf	0,451	0,268	1			
verp	0,346	0,130	0,442	1		
emn	0,435	0,283	0,374	0,343	1	
sozn	0,252	0,141	0,299	0,280	0,454	1
prg	0,171	0,427	0,120	0,012	0,157	0,137

In Abbildung 77 werden die bestätigten und abgelehnten Hypothesen zur Bedeutung einzelner Handelsmarkeneigenschaften für deutsche und russische Handelsmarkenkäufer zusammengefasst. Die Ergebnisse zeigen, dass die Signifikanz vermuteter Unterschiede nur bei den Merkmalen Qualität und Preis bestätigt werden konnte. Dadurch wird ersichtlich, dass diese Attribute nach wie vor einen entscheidenden Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten in verschiedenen Ländern ausüben.

Abbildung 77: Überprüfung der Hypothesen zur Bedeutung einzelner Handelsmarkeneigenschaften

Hypothese	Bestätigt (+)/ nicht bestätigt (-)
H 1: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Preisgünstigkeit für deutsche Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für russische Handelsmarkenkäufer.	+
H 2: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Qualität für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.	+
H 3: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der soziale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.	-
H 4: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der Ruf dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.	-

H 5:	Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Attraktivität der Verpackung für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.	-
H 6:	Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der emotionale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.	-

5.3.1.2 Vergleich der Mittelwerte auf latenter Ebene (Modell 2)

Um die deutschen und russischen Konsumenten mittels der Merkmale Preisbewusstsein und Qualitätsbewusstsein gegenüberstellen zu können, wird hier ein simultaner Vergleich der Mittelwerte auf der latenten Ebene (Latent Mean Structures Test) zwischen den zu untersuchenden Gruppen – Russland und Deutschland - vorgenommen. Die Mittelwertunterschiede der latenten Variablen und deren Signifikanz werden dabei mit Hilfe von AMOS berechnet. Die Ergebnisse dieses Tests sind in Abbildung 78 dargestellt. Hierbei muss jedoch berücksichtigt werden, dass die latenten Mittelwerte in den einzelnen Gruppen aus Identifikationsgründen⁴¹⁵ nicht schätzbar sind.⁴¹⁶ Aus diesem Grund werden nur die Mittelwertdifferenzen (Latent mean differences) zwischen den Gruppen in der Ergebnistabelle präsentiert. Das Minuszeichen bedeutet, dass eine Konstruktausprägung bei deutschen Konsumenten kleiner ist als bei russischen Verbrauchern. Die einzelnen Items wurden auf einer Skala von 1 – „lehne voll ab“ – bis 5 – „stimme voll zu“ – gemessen. Die jeweiligen Mittelwerte für russische Verbraucher werden von denen für deutsche Konsumenten abgezogen. Dementsprechend bedeutet ein negatives Vorzeichen, dass das betrachtete Persönlichkeitsmerkmal bei den russischen Konsumenten stärker ausgeprägt ist als bei deutschen Käufern.

Abbildung 78: Ergebnisse des Latent Mean Structures – Tests

Latente Variable	Latent mean differences (Deutschland vs. Russland)	Sig.
Preisbewusstsein	0,398	0,000
Qualitätsbewusstsein	-0,359	0,000

⁴¹⁵ Latente Mittelwerte der Referenzgruppe werden auf Null fixiert.

⁴¹⁶ Vgl. Reinecke, J., 2005, S. 160.

Die Ergebnisse in Bezug auf das Preis- und Qualitätsbewusstsein bestätigen die Ermittlungen im vorherigen Kapitel. Wie vermutet wurde, sind deutsche Verbraucher durch eine hohe Preissensibilität gekennzeichnet. Dies kann durch eine starke Verbreitung der Discounter in Deutschland und eine aggressive Preispolitik deutscher Einzelhändler erklärt werden. Das weniger ausgeprägte Preisbewusstsein russischer Konsumenten wurde bereits durch den hohen Machtdistanzindex und das Streben der russischen Verbraucher nach Anerkennung und Geltung begründet.⁴¹⁷ Das Qualitätsbewusstsein ist dagegen bei russischen Konsumenten stärker ausgeprägt. Abgesehen von wenigen Ausnahmen ist der deutsche Einzelhandelsmarkt durch eine gute Lebensmittelqualität gekennzeichnet. Aus diesem Grund sehen sich Verbraucher in Deutschland nicht dazu gezwungen, beim Kauf unbekannter Produkte außerordentlich vorsichtig zu sein. Russische Konsumenten versuchen dagegen, jegliche Unsicherheiten zu vermeiden, und achten besonders stark auf die Qualität der gekauften Produkte.

Als Kriterien für die Beurteilung der Modellgüte im Rahmen dieser Analyse werden hier nur CFI, TLI und RMSEA dargestellt, da keine Gütemaße wie RMR und GFI bei der Schätzung der „means and intercepts“ mit Hilfe von AMOS generiert werden können.⁴¹⁸

Abbildung 79: Test der Latent Mean Structures - Gütemaße

Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,051
TLI	0,900
CFI	0,917

In Abbildung 80 werden Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Rahmen der Vergleichsanalyse zwischen deutschen und russischen Konsumenten in Bezug auf die psychographischen Konsumentenmerkmale aufgezeigt.

⁴¹⁷ Eine theoretische Vergleichsanalyse zwischen deutschen und russischen Konsumenten mittels der motivationalen Einstellungskomponente wurde in [Kapitel 3.3.1](#) dargestellt.

⁴¹⁸ Vgl. Byrne, B.M., 2001, S. 241.

Abbildung 80: Überprüfung der Hypothesen zum Vergleich deutscher und russischer Konsumenten

Hypothese	bestätigt (+)/ nicht bestätigt (-)
H1a: Deutsche Handelsmarkenkäufer sind preisbewusster als russische Handelsmarkenkäufer.	+
H2a: Russische Handelsmarkenkäufer sind qualitätsbewusster als deutsche Handelsmarkenkäufer.	+

5.3.2 Das Handelsmarkenimage und die daraus resultierende Einstellung - Vergleich der Mittelwerte auf Ebene der manifesten und latenten Variablen (Modell 1)

In Kapitel 2.3.1.1 wurde gezeigt, dass das Image von Handelsmarken mit Hilfe von sieben Imagekomponenten gemessen werden kann:

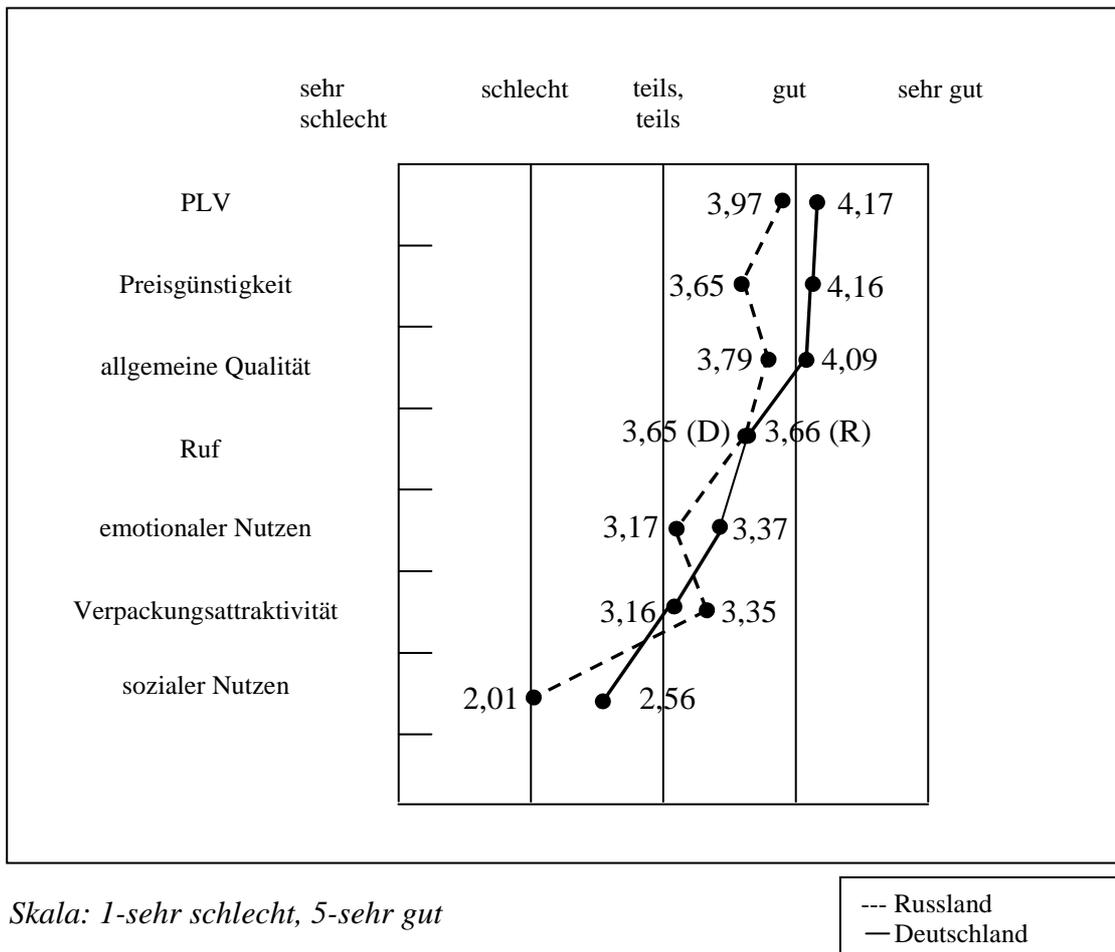
- Preis-Leistungs-Verhältnis,
- Preisgünstigkeit im Vergleich zu Herstellermarken,
- allgemeine Qualität,
- Verpackungsattraktivität,
- Ruf,
- emotionaler Nutzen sowie
- sozialer Nutzen.

Die Beurteilung dieser Parameter durch Konsumenten stellt die kognitive Einstellungskomponente dar. Die einzelnen Größen werden als formative Indikatoren im Rahmen des MIMIC-Modells abgebildet. Für die Messung der Einstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne wurde eine Skala aus 4 Items entwickelt, die das Erfüllen von Käufererwartungen durch die Marke, die allgemeine Beurteilung der Marke sowie das Vertrauen zu einer Marke erfasst. Die in Deutschland und Russland befragten Handelsmarkenkäufer haben die zuletzt gekauften Handelsmarken in Bezug auf die dargestellten Eigenschaften beurteilt. Die Bewertung erfolgte mit Hilfe einer 5-er Skala mit den Polen 1 – „sehr schlecht“ und 5 – „sehr gut“.⁴¹⁹ Um die Beurteilungen von Handelsmarken in Russland und Deutschland miteinander zu vergleichen, wurden

⁴¹⁹ Die genauen Fragestellungen können dem Fragebogen im Anhang A entnommen werden.

Mittelwerte zunächst auf Ebene der manifesten Variablen im Rahmen des Zwei-Gruppen-Modells mit Hilfe von Amos verglichen (Markenimage). Gütemaße zu diesem Modell wurden in Kapitel 5.3.1.1 präsentiert (vgl. Abbildung 73). Die Ergebnisse der Analyse werden in Abbildung 81 aufgeführt.

Abbildung 81: Das Image von Handelsmarken – Russland vs. Deutschland



Alle dargestellten Mittelwertunterschiede sind signifikant auf dem Niveau von 1%. Diese Ergebnisse bestätigen, dass Handelsmarken in Deutschland insgesamt ein besseres Image als in Russland haben. In Bezug auf die einzelnen Parameter zeigen die Ergebnisse gleiche Tendenzen in Deutschland und Russland. Handelsmarken werden von Kunden als eine preisgünstige Alternative zu Herstellermarken mit dem guten Preis-Leistungs-Verhältnis gesehen. Darüber hinaus schreiben Verbraucher in Deutschland und Russland den Handelsmarken eine hohe Qualität zu. Der soziale Nutzen von Handelsmarken wird dagegen als relativ gering beurteilt. Dies klingt plausibel, da Handelsmarken eher funktional ausgerichtet sind. Im Vergleich zu den Marken bekannter Hersteller werden Handelsmarken nicht als Symbole angesehen, die für viele Verbraucher den Ausdruck ihres sozialen Status bedeuten. Die Ergebnisse bestätigen

somit die Erkenntnisse der vorherigen Analysen. Was sich im Vergleich zu den früheren Resultaten geändert hat, ist die Feststellung, dass Handelsmarken ziemlich gut bei den Parametern emotionaler Nutzen und Verpackungsattraktivität abschneiden und insgesamt eine gute Reputation bei den Verbrauchern besitzen. Dies weist darauf hin, dass Handelsmarken nicht mehr als langweilige Produkte mit einer unattraktiven Verpackung wahrgenommen werden, sondern dass sie auch Konsumfreude bereiten können. Insgesamt zeigen sich deutsche und russische Verbraucher mit Handelsmarken überdurchschnittlich zufrieden.

Im nächsten Schritt wird die Gesamteinstellung zu Handelsmarken bei deutschen und russischen Konsumenten mit Hilfe des früher beschriebenen Latent Mean Structures – Tests verglichen. In Abbildung 82 werden die Ergebnisse dieses Tests abgebildet. Positives Zeichen bedeutet, dass die Einstellung der deutschen Konsumenten zu Handelsmarken insgesamt positiver als die Einstellung der russischen Verbraucher ausfällt.

Abbildung 82: Ergebnisse des Latent Mean Structures – Tests (Einstellung)

Latente Variable	Latent mean differences (Deutschland vs. Russland)	Sig.
Markeneinstellung	0,210	0,000

Die Ergebnisse dieses Abschnittes zeigen, dass die Unterschiede in der Beurteilung von Handelsmarken in Deutschland und Russland weniger gravierend als vermutet ausfallen. Die Bewertungen der deutschen und russischen Konsumenten liegen relativ nah beieinander. Bei den Eigenschaften Ruf und Verpackungsattraktivität schneiden Handelsmarken sogar in Russland besser als in Deutschland ab. Diese die Erwartungen übertreffende Resultate könnten darauf zurückzuführen sein, dass russische Einzelhändler bei der Produktion von Handelsmarken vermehrt auf die Produktqualität und das Verpackungsdesign achten. Außerdem spielen auch die Produktinnovationen eine immer größere Rolle bei der Entwicklung von Handelsmarken in Russland.⁴²⁰ Unter anderem unterstützen die westeuropäischen Handelsunternehmen, die über lange Erfahrung mit Eigenmarken verfügen, die Etablierung von Handelsmarken in Russland. Die Ergebnisse der Mittelwertvergleichsanalyse deuten jedoch auf die grundsätzliche Bestätigung der im Rahmen der theoretischen Analyse abgeleiteten Hypothese hin.

⁴²⁰ Vgl. Uschakova, V., 2007, Zugriff am 17.12.2007.

Abbildung 83: Überprüfung der Hypothese zur Einstellung zu Handelsmarken

Hypothese	bestätigt (+)/ nicht bestätigt (-)
H 7: Die Einstellung zu Handelsmarken ist bei deutschen Handelsmarkenkäufern positiver als bei russischen Handelsmarkenkäufern.	+

5.3.3 Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen deutscher und russischer Konsumenten und ihrer Einstellung zu Handelsmarken - Vergleich der Kovarianzstruktur (Modell 2)

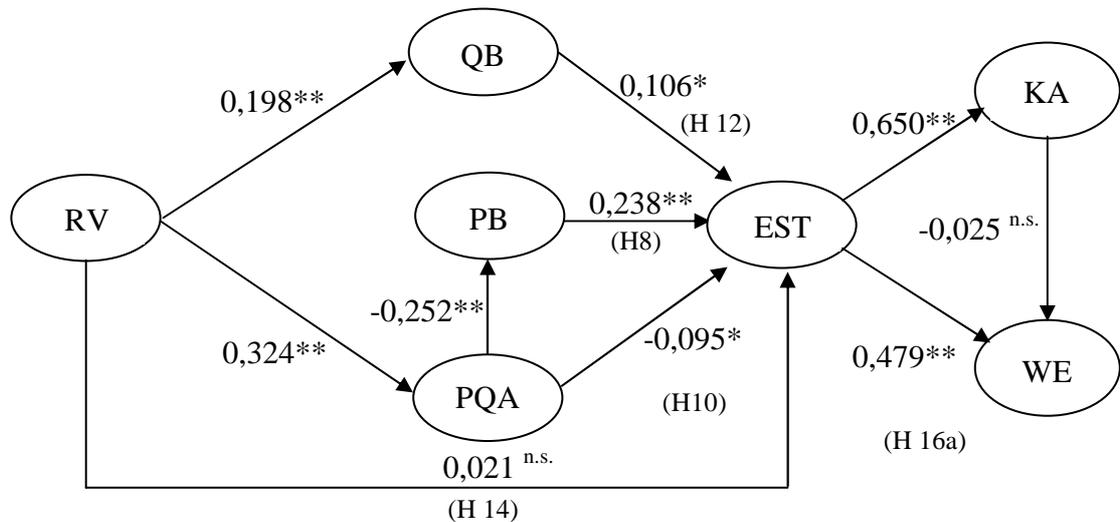
In diesem Kapitel werden die in den früheren Analysen bestätigten Zusammenhänge zwischen den für die Handelsmarkenwahl relevanten Persönlichkeitsmerkmalen von Konsumenten (Preisbewusstsein, Qualitätsbewusstsein, Kaufrisikovermeidung, Preis-Qualitäts-Assoziation) und ihrer Einstellung zu Handelsmarken am Beispiel von Deutschland und Russland empirisch überprüft.⁴²¹ Hierbei wird vermutet, dass die in Kapitel 2.4.2 beschriebenen Veränderungen in der Positionierung von Handelsmarken die bereits festgestellten Zusammenhänge modifizieren. Zunächst werden die Ergebnisse für Deutschland und anschließend für Russland präsentiert. Vergleichbar mit dem Abschnitt 5.3.1.1 wird hier das Modell zunächst getrennt für die jeweilige Gruppe geschätzt. Anschließend wird ein Gruppenvergleichstest mit der simultanen Schätzung des Modells vorgenommen.

Deutschland

Die in Abbildung 84 dargestellten Resultate zeigen, dass alle Hypothesen bestätigt werden konnten, die sich auf die Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung zu Handelsmarken in Deutschland beziehen und im Rahmen des Kapitels 3.4 formuliert wurden (H8, H10, H12, H14, H16a).

⁴²¹ Vgl. Ableitung der Hypothesen in Kapitel 3.4.

Abbildung 84: Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland)



- RV Kaufrisikovermeidung
- QB Qualitätsbewusstsein
- PB Preisbewusstsein
- PQA Preis-Qualitäts-Assoziation
- EST Markeneinstellung
- KA Kaufabsicht
- WE Weiterempfehlung

** p < 0,01; * p < 0,05

Wie vermutet wurde, besteht kein negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein und der Einstellung zu Handelsmarken. Da Handelsmarken immer noch als eine preisgünstige Alternative zu Herstellermarken wahrgenommen werden, bleibt eine positive Korrelation zwischen dem Preisbewusstsein der Verbraucher und ihrer Zuneigung zu Handelsmarken erhalten. Auch die Verbindung zwischen der Neigung der Käufer zur Preis-Qualitäts-Assoziation und ihrer Einstellung zu Handelsmarken ist im Vergleich zu den früheren Analysen unverändert geblieben. Die Verbraucher mit einer stark ausgeprägten Preis-Qualitäts-Assoziation verbinden den niedrigen Preis von Handelsmarken mit der schlechten Qualität dieser Produkte und vermeiden deren Kauf. Es konnte auch die Annahme bestätigt werden, dass der Einfluss der Kaufrisikovermeidung auf die Einstellung zu Handelsmarken mit der Wirkung des Qualitätsbewusstseins verglichen werden kann und kein negativer Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten existiert. Die dargestellten Ergebnisse untermauern außerdem die Existenz

der angenommenen Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen Kaufrisikovermeidung, Qualitätsbewusstsein, Preis-Qualitäts-Assoziation und Preisbewusstsein (vgl. Kapitel 3.4). Entsprechend der Annahme besteht jeweils eine positive Verbindung zwischen der Kaufrisikovermeidung und dem Qualitätsbewusstsein sowie der Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation. Eine negative Beziehung wird dagegen zwischen den Konstrukten Preisbewusstsein und Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation beobachtet.

Auch die E-V-Hypothese wird durch die Ergebnisse untermauert. Es besteht für die untersuchten Marken ein positiver Zusammenhang zwischen der Markeneinstellung und -verhalten. Jedoch konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und der Weiterempfehlung von Handelsmarken festgestellt werden. Obwohl Handelsmarken sich als qualitativ hochwertige Produkte etablieren konnten und allgemein eine gute Reputation unter den Verbrauchern gewonnen haben,⁴²² geben die Konsumenten immer noch nicht gerne zu, dass sie Handelsmarken kaufen. Handelsmarken haben kein hohes Ansehen bei deutschen Käufern und werden weiterhin als Produkte für Schnäppchenjäger mit geringen Ansprüchen wahrgenommen. Viele Verbraucher kaufen Handelsmarken wegen ihrer günstigen Preise und guten Qualität, kommunizieren dies jedoch nicht unbedingt im eigenen Freundes- und Familienkreis.

In Abbildung 85 werden die Ausprägungen für die Gütekriterien des Untersuchungsmodells dargestellt. Alle Werte liegen im akzeptablen Bereich, was auf eine gute Approximation der Realität durch das Modell schließen lässt.

Abbildung 85: Gütemaße Gesamtmodell - Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland)

Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,051
SRMR	0,059
TLI	0,944
CFI	0,955
Freiheitsgrade (df)	110

⁴²² Die Ergebnisse der Beurteilung von Handelsmarken durch deutsche und russische Konsumenten wurden in Kapitel 5.3.2 dargestellt.

In Abbildung 86 werden die quadrierten multiplen Korrelationen für die endogenen Variablen aufgezeigt. Da eine Prüfung der kausalen Beziehungen und nicht die vollständige Erklärung der jeweiligen endogenen Variablen im Vordergrund dieser Analyse steht, ist die Festlegung eines Mindestwertes für die quadrierten multiplen Korrelationen auf 0,4 in diesem Fall nicht sinnvoll.⁴²³

Abbildung 86: Gütemaße Strukturmodell - quadrierte multiple Korrelationen (Deutschland)

Endogene Variable	Quadrierte multiple Korrelation
Preis-Qualitäts-Assoziation	0,105
Preisbewusstsein	0,063
Qualitätsbewusstsein	0,039
Markeneinstellung	0,080
Weiterempfehlung	0,213
Kaufabsicht	0,421

Die bestätigten Hypothesen werden in Abbildung 87 zusammengefasst.

Abbildung 87: Überprüfung der Hypothesen – Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland)

Hypothese	bestätigt (+)/ nicht bestätigt (-)
H 8: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.	+
H 10: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.	+
H 12: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.	+
H 14: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen der Kaufrisikovermeidung der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.	+

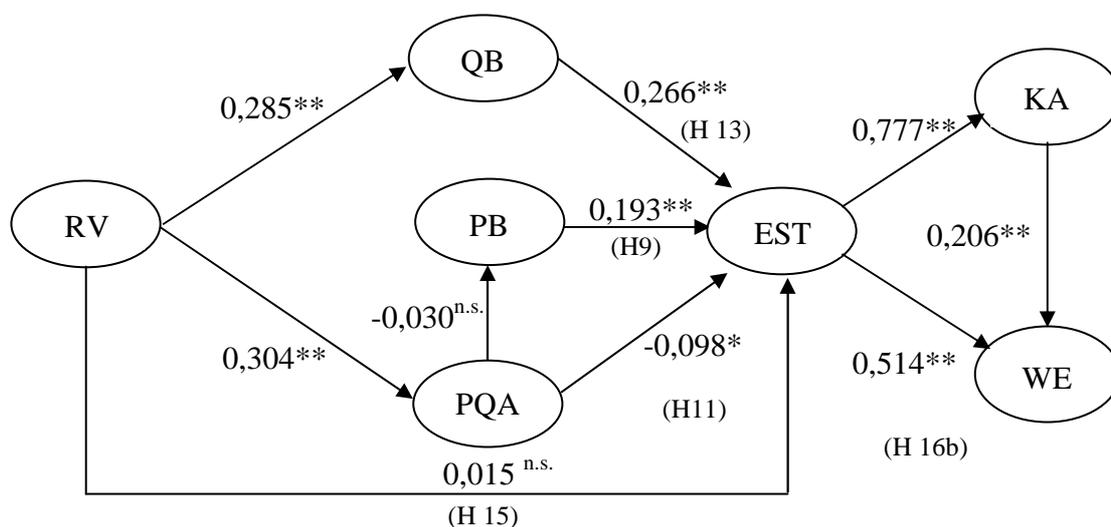
⁴²³ Vgl. Homburg, C./Baumgartner, H., 1995/1996, S. 172.

H 16a: Es existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und dem Verhalten in Bezug auf Handelsmarken.	+
--	---

Russland

Überraschenderweise werden in Russland ähnliche Ergebnisse in Bezug auf die untersuchten Zusammenhänge wie in Deutschland beobachtet. Ebenso wie in Deutschland konnte kein negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein sowie der Kaufrisikovermeidung der Konsumenten und ihrer Einstellung zu Handelsmarken bestätigt werden. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Beurteilung von Handelsmarken in Russland weniger von der Handelsmarkenbewertung in Deutschland abweicht, als vermutet wurde.⁴²⁴ Da Handelsmarken in Russland hinsichtlich ihrer Qualität und anderer Parameter relativ gut abschneiden, werden sie auch von den qualitätsbewussten und risikoscheuen Verbrauchern gekauft. Auch die in Kapitel 3.4 getroffenen Annahmen in Bezug auf die Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Persönlichkeitsmerkmalen - mit Ausnahme des Zusammenhangs zwischen der Neigung zur Preis-Qualitäts-Assoziation und dem Preisbewusstsein - konnten bestätigt werden.

Abbildung 88: Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Russland)



- RV Kaufrisikovermeidung
- QB Qualitätsbewusstsein
- PB Preisbewusstsein

** p < 0,01; * p < 0,05

⁴²⁴ Vgl. Ergebnisse in Kapitel 5.3.2.

PQA	Preis-Qualitäts-Assoziation
EST	Markeneinstellung
KA	Kaufabsicht
WE	Weiterempfehlung

Alle Gütemaße für das Gesamtmodell entsprechen den in der Literatur festgelegten Mindestanforderungen.

Abbildung 89: Gütemaße Gesamtmodell - Analyse der Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Russland)

Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,058
SRMR	0,045
TLI	0,939
CFI	0,951
Freiheitsgrade (df)	110

Die quadrierten multiplen Korrelationen für das Konstrukt Markeneinstellung liegen unter dem Grenzwert von 0,4. Es muss jedoch an dieser Stelle wiederholt angemerkt werden, dass keine vollständige Erklärung der jeweiligen endogenen Variablen im Rahmen dieser Analyse angestrebt wird, was die Forderung eines Mindestwertes von 0,4 überflüssig macht.

Abbildung 90: Gütemaße Strukturmodell - quadrierte multiple Korrelationen (Russland)

Endogene Variable	Quadrierte multiple Korrelation
Preis-Qualitäts-Assoziation	0,092
Qualitätsbewusstsein	0,081
Preisbewusstsein	0,051
Markeneinstellung	0,114
Weiterempfehlung	0,471
Kaufabsicht	0,604

In Abbildung 91 werden die bestätigten und abgelehnten Hypothesen zusammengefasst.

Abbildung 91: Überprüfung der Hypothesen - Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Russland)

Hypothese	bestätigt (+)/ nicht bestätigt (-)
H 9: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.	+
H 11: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.	+
H 13: Je ausgeprägter das Qualitätsbewusstsein der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.	-
H 15: Je ausgeprägter die Kaufrisikovermeidung der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.	-
H 16b: Es existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und dem Verhalten in Bezug auf Handelsmarken.	+

Abschließend wird auch hier eine simultane Zwei-Gruppen-Analyse durchgeführt, wobei die Signifikanz der Unterschiede zwischen Deutschland und Russland in den untersuchten Wirkungsbeziehungen überprüft wird. Der Ablauf der Vergleichsanalyse wurde in Kapitel 5.3.1.1 beschrieben. Zunächst wird die Güte des Zwei-Gruppen-Modells kontrolliert (vgl. Abbildung 92).

Abbildung 92: Gütemaße Zwei-Gruppen-Modell - Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung (Deutschland vs. Russland)

Gütemaß	Ausprägung
RMSEA	0,036
SRMR	0,038
TLI	0,950
CFI	0,961

Alle Gütemaße für das Gesamtmodell entsprechen den Mindestanforderungen. So stellt das Modell eine gute Grundlage für die Invarianzanalyse dar. Im Rahmen der Vergleichsanalyse wird ausgehend vom Basismodell die Freisetzung einzelner

Konstruktcoeffizienten vorgenommen und überprüft, ob signifikante Unterschiede zwischen den Regressionscoeffizienten der beiden Gruppen vorliegen. Im Basismodell werden die folgenden Parameter über die Gruppen gleichgesetzt: die Faktorenladungen, die Fehlervarianzen der gemessenen Variablen, die Strukturcoeffizienten, die Varianzen und Kovarianzen der unabhängigen latenten Variablen sowie die Residualvarianzen der abhängigen latenten Variablen. Die Ergebnisse der Vergleichsanalyse werden in Abbildung 93 aufgeführt.

Abbildung 93: Vergleich der Regressionscoeffizienten nach dem Zwei-Gruppen-Vergleich

Modell	χ^2	Df	χ^2 Diff	df Diff	Signifikanz
Basismodell	1121,57	260	-	-	-
+ β pb-est frei	1121,31	259	0,26	1	n.s.
+ β qb-est frei	1106,89	258	14,42	1	P<0,01
+ β pqa-est frei	1106,62	257	0,27	1	n.s.
+ β est-ka frei	1055,85	255	50,75	1	P<0,01
+ β est-we frei	1051,77	254	4,08	1	P<0,05
+ β ka-we frei	1039,61	253	12,16	1	P<0,01

- EST Markeneinstellung
- PB Preisbewusstsein
- QB Qualitätsbewusstsein
- PQA Preis-Qualitäts-Assoziation
- KA Kaufabsicht
- WE Weiterempfehlung

Aus Abbildung 93 ist ersichtlich, dass die signifikanten Unterschiede zwischen deutschen und russischen Konsumenten hinsichtlich des Zusammenhangs Qualitätsbewusstsein – Einstellung sowie in Bezug auf die Wirkungsbeziehungen Einstellung – Markenverhalten und Kaufabsicht - Weiterempfehlung bestätigt werden. Ein signifikant stärkerer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein und der Einstellung zu Handelsmarken in Russland kann dadurch erklärt werden, dass Handelsmarken in Russland hauptsächlich unter dem Namen der Einkaufsstätte positioniert werden (Dachmarkenstrategie). In Deutschland riskieren diese Strategie nur noch wenige Handelsunternehmen, indem sie die Retail Brand auf die Eigenmarken ausweiten. Russische Verbraucher sehen den Namen der Einkaufsstätte als ein Zusatzzeichen für die Qualität der Produkte. Aus diesem Grund nehmen qualitätsbewusste Konsumenten diese Produkte in Anspruch, obwohl Handelsmarken in Russland in Bezug auf Qualität

schlechter beurteilt werden als in Deutschland.⁴²⁵ Diese Ergebnisse zeigen, dass nicht nur die Beurteilung einzelner Markenattribute, sondern auch zusätzliche Einflussfaktoren bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens berücksichtigt werden müssen und untermauern die Schwierigkeit der Fragestellung.

5.3.4 Zusammenfassung des resultierenden Hypothesensystems

Abschließend werden die Ergebnisse der empirischen Überprüfung des Hypothesensystems in Abbildung 94 dargestellt.

Abbildung 94: Zusammenfassung des resultierenden Hypothesensystems

Hypothese	bestätigt (+)/ nicht bestätigt (-)
Die Vergleichsanalyse anhand der motivationalen Einstellungskomponente	
<i>H1: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Preisgünstigkeit für deutsche Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für russische Handelsmarkenkäufer.</i>	+
<i>H1a: Deutsche Handelsmarkenkäufer sind preisbewusster als russische Handelsmarkenkäufer.</i>	+
<i>H2: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Qualität für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i>	+
<i>H2a: Russische Handelsmarkenkäufer sind qualitätsbewusster als deutsche Handelsmarkenkäufer.</i>	+
<i>H 3: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der soziale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i>	-
<i>H 4: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der Ruf dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i>	-
<i>H 5: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt die Attraktivität der Verpackung für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i>	-
<i>H 6: Bei der Wahl einer Handelsmarke spielt der emotionale Nutzen dieser Marke für russische Handelsmarkenkäufer eine wichtigere Rolle als für deutsche Handelsmarkenkäufer.</i>	-

⁴²⁵ Vgl. Ergebnisse in Kapitel 5.3.2.

Die Einstellung zu Handelsmarken	
<i>H 7: Die Einstellung zu Handelsmarken ist bei deutschen Handelsmarkenkäufern positiver als bei russischen Handelsmarkenkäufern.</i>	+
Die Wirkung ausgewählter Persönlichkeitsmerkmale auf die Einstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne	
<i>H 8: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i>	+
<i>H 9: Je ausgeprägter das Preisbewusstsein der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto positiver ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i>	+
<i>H 10: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der deutschen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i>	+
<i>H 11: Je ausgeprägter die Preis-Qualitäts-Assoziation der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i>	+
<i>H 12: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken.</i>	+
<i>H 13: Je ausgeprägter das Qualitätsbewusstsein der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i>	-
<i>H 14: Es existiert kein negativer Zusammenhang zwischen der Kaufrisikovermeidung der deutschen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken</i>	+
<i>H 15: Je ausgeprägter die Kaufrisikovermeidung der russischen Handelsmarkenkäufer ist, desto negativer ist ihre Einstellung zu Handelsmarken.</i>	-
E-V-Hypothese	
<i>H 16: Es existiert ein positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung zu Handelsmarken und dem Verhalten in Bezug auf Handelsmarken.</i> a) für deutsche Konsumenten b) für russische Konsumenten	+

6 Zusammenfassung und Ableitung der Handlungsempfehlungen

Im Laufe der Untersuchung wurden in Kapitel 2 die zentralen Begriffe und die modelltheoretischen Grundlagen dargestellt. Außerdem stellte die Operationalisierung der verhaltensorientierten Perspektive des Handelsmarkenerfolgs bzw. des Konstruktes Markenstärke einen Bestandteil der allgemeinen theoretischen und methodischen Analyse in Kapitel 2 dar. Hierbei wurden die psychologischen Einflüsse (Konstrukt Markeneinstellung) und die Verhaltenswirkungen (Konstrukt Markenverhalten) einer Marke betrachtet und die geeigneten Indikatoren zur Messung dieser Konstrukte ausgewählt. Außerdem wurde im Abschnitt 2 ein theoretisches Modell entwickelt, das den Einfluss der Kultur auf das globale und konsumspezifische Wertesystem der Verbraucher und damit auf ihre Einstellung und das Kaufverhalten bezüglich der Handelsmarken abbildet. Für die Abbildung der globalen Werte wurden die Kulturdimensionen von Hofstede ausgewählt (Kapitel 2.4.1.2.1). Aus den konsumspezifischen Werten wurden nur die Wertebereiche ausgesucht, die eine Relevanz für die Einstellung zu Handelsmarken aufweisen: die Sparsamkeit, die Anerkennung/Geltung, die Sicherheit und der Genuss. Diese konsumspezifischen Werte wurden in Verbindung mit der motivationalen Einstellungskomponente gebracht. Die Einstellung zu Handelsmarken wurde anhand der allgemeinen Form der multiattributiven Modelle abgebildet. Auf der Grundlage des in Kapitel 2 entwickelten Modells wurde anschließend eine theoretische Vergleichsanalyse zwischen den deutschen und russischen Handelsmarkenkäufern durchgeführt (Kapitel 3). Die in Kapitel 3 abgeleiteten Hypothesen wurden im Rahmen der empirischen Vergleichsanalyse Deutschland vs. Russland in Kapitel 4 und 5 überprüft. Die Vergleichsstudie wurde in drei Schritte aufgeteilt:

- der Vergleich deutscher und russischer Handelsmarkenkäufer anhand der motivationalen Einstellungskomponente (Kapitel 5.3.1),
- das Handelsmarkenimage und die daraus resultierende Einstellung zu Handelsmarken bei deutschen und russischen Konsumenten (Kapitel 5.3.2) sowie
- die Analyse der Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Persönlichkeitsmerkmalen und der Einstellung zu Handelsmarken im affektiven Sinne (Kapitel 5.3.3).

Die zentralen Ergebnisse der Vergleichsanalyse werden im Folgenden zusammengefasst.

Deutsche Verbraucher zeichnen sich durch ein besonders ausgeprägtes Preisbewusstsein aus, russische Handelsmarkenkäufer legen dagegen mehr Wert auf Qualität und Sicherheit und neigen eher als deutsche Konsumenten zur Preis-Qualitäts-Assoziation. Dies bestätigen auch die Untersuchungsergebnisse in Bezug auf die Gewichtung einzelner Markeneigenschaften im Rahmen der Handelsmarkenwahl. Für deutsche Konsumenten spielt die Preisgünstigkeit eine besondere Rolle, während russische Verbraucher in starkem Maße auf die Qualität einer Handelsmarke achten. Für Handelsunternehmen bedeuten diese Erkenntnisse, dass sie besonders auf die Information der Verbraucher und die Kommunikation einer guten Produktqualität bei der Entwicklung von Handelsmarkenstrategien für den russischen Markt achten sollen. Russische Verbraucher müssen davon eindeutig überzeugt werden, dass sie kein Risiko beim Kauf eines Produktes eingehen. Dies gilt besonders für Handelsmarken im Preiseinstiegssegment, da der Preis als Qualitätsindikator an Bedeutung verliert, wenn dem Konsumenten genügend anderweitige Produktinformationen vorliegen.⁴²⁶ Für deutsche Verbraucher spielt der niedrige Preis dagegen immer noch eine übergeordnete Rolle. Obwohl immer mehr Käufer auf Produktqualität, Convenience- sowie Wellness- und Gesundheitsaspekte beim Erwerb von Lebensmitteln achten, hat der Preis seine Bedeutung für den deutschen Lebensmittelhandel nicht verloren.

In Bezug auf den Ruf einer Marke konnten zwar keine signifikanten Unterschiede zwischen Deutschland und Russland festgestellt werden, dieser Parameter hat jedoch auf der Bedeutungsliste bei russischen Konsumenten einen höheren Rang als bei deutschen Verbrauchern angenommen. Dies bestätigt die im Rahmen der theoretischen Analyse abgeleiteten Annahmen, dass der Meinung der Öffentlichkeit in der kollektivistisch geprägten russischen Gesellschaft eine besondere Rolle zugeschrieben wird. Außerdem gibt die Reputation einer Marke dem Verbraucher eine gewisse Sicherheit, was von russischen Verbrauchern auf Grund der zweifelhaften Lebensmittelqualität in Russland besonders geschätzt wird. Gemeinsam war dagegen für die beiden Gruppen, dass die Handelsmarkenkäufer in Deutschland und Russland einen besonderen Wert dem emotionalen Nutzen einer Handelsmarke zuschreiben. Dieses Ergebnis bestätigt die in den letzten Jahren zu beobachtende Entwicklung zum Erlebniskonsum.⁴²⁷ In Russland nimmt dieser Parameter sogar den ersten Rang an, was die Überlegungen zu der Femininität und der damit verbundenen Emotionalität der russischen Kultur unterstreicht.

⁴²⁶ Vgl. Trommsdorff, V., 2004, S. 104.

⁴²⁷ Vgl. Opaschowski, H.W., 1998, S. 29-30; Esch, F.-R., 2005, S. 35.

Unbestätigt blieben dagegen die theoretisch abgeleiteten Hypothesen in Bezug auf die Bedeutung der sozialen Anerkennung für russische Verbraucher beim Konsum von Handelsmarken. Dieses Ergebnis kann dadurch erklärt werden, dass russische Konsumenten tendenziell negativ auf die Frage „Andere Personen denken positiv von mir, wenn sie sehen, dass ich die Marke verwende“ reagiert haben. Obwohl die soziale Anerkennung eine bedeutende Rolle in Russland spielt und eine Berücksichtigung bei der Auswahl von Produkten und Marken findet, wollen Verbraucher den Untersuchungsbefunden zufolge nicht zugeben, dass die Meinung von anderen für sie von großer Relevanz ist. Bei solchen Fragen besteht immer die Gefahr, dass Probanden die gewünschte Verhaltensweise für ein reales Verhalten ausgeben.

Der zweite Teil der Vergleichsanalyse bezog sich auf die Beurteilung von Handelsmarken durch deutsche und russische Handelsmarkenkäufer. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Handelsmarken in Russland zwar insgesamt tendenziell schlechter abschneiden als in Deutschland, die Unterschiede in der Beurteilung der russischen und deutschen Handelsmarkenkäufer jedoch nicht so stark ausfallen.⁴²⁸ Bei den Parametern Ruf und Verpackungsattraktivität weisen Handelsmarken in Russland sogar bessere Werte als in Deutschland auf. Insgesamt besitzen Handelsmarken in beiden Ländern eine gute Reputation. Sie werden als preisgünstige und qualitativ hochwertige Alternative zu Herstellermarken gesehen und somit als Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis anerkannt. Außerdem konnten Verbesserungen im Vergleich zu früheren Analysen bei den Beurteilungen in Bezug auf die Parameter emotionaler Nutzen und Verpackungsattraktivität festgestellt werden.

Abschließend wurden die Richtungen und die Stärke der Zusammenhänge zwischen den für die Handelsmarkenwahl relevanten Persönlichkeitsmerkmale der deutschen und russischen Handelsmarkenkäufer und ihrer Einstellung zu Handelsmarken verglichen. Diese Analyse bestätigt die Ergebnisse des vorherigen Untersuchungsschritts, indem die Beurteilung von Handelsmarken in Russland keine erheblichen Unterschiede im Vergleich zur Bewertung in Deutschland aufweist. Auch die Richtungen und die Stärke der untersuchten Beziehungen stimmen weitgehend überein. Sowohl in Deutschland, als auch in Russland wurden Richtungsveränderungen bei den einzelnen Wechselwirkungen im Vergleich zu früheren Analysen bestätigt, die durch die Verschiebung der Handelsmarkenpositionierung hin zu einer verbesserten Produktqualität und Nutzenerweiterung erklärt werden können. Es konnte kein in den früheren Studien bestätigter

⁴²⁸ Vgl. Abb. 81, S. 151 in Kapitel 5.3.2.

negativer Zusammenhang zwischen dem Qualitätsbewusstsein sowie der Kaufrisikovermeidung und der Konsumenteneinstellung zu Handelsmarken nachgewiesen werden. Für die Merkmale Preisbewusstsein und Preis-Qualitäts-Assoziation wurden keine Unterschiede im Vergleich zu den vorherigen Analysen festgestellt, da die Handelsmarken immer noch als eine preisgünstige Alternative zu Herstellermarken wahrgenommen werden.

Eine interessante Differenz zwischen Deutschland und Russland wurde jedoch beim Zusammenhang zwischen der Absicht, Handelsmarken zu kaufen, und deren Weiterempfehlung festgestellt. In Deutschland wurde ein negativer Einfluss bestätigt, in Russland ergab sich dagegen eine positive Beziehung. Diese Befunde zeigen, dass die Verbraucher in Deutschland, die für den eigenen Haushalt Handelsmarken kaufen, diese nicht unbedingt in ihrem Familien- und Freundeskreis weiterempfehlen. Obwohl sich Handelsmarken in Deutschland als qualitativ hochwertige Produkte etablieren konnten und allgemein eine gute Reputation unter den Verbrauchern gewonnen haben, geben deutsche Konsumenten immer noch nicht gerne zu, dass sie Handelsmarken kaufen. Russische Verbraucher hingegen zeigen ein anderes Verhalten auf und haben keine Hemmungen, die Produkte, die sie für gut befinden, auch weiterzuempfehlen.

Im Rahmen der empirischen Analyse wurde außerdem die Eignung der in Kapitel 2 ausgewählten Markenattribute zur Messung des Markenimages mit Hilfe des MIMIC-Modells überprüft. Alle Ausprägungen der Gütekriterien und die erklärte Konstruktvarianz bestätigten hierbei eine angemessene Abbildung des Konstrukts durch die ausgesuchten Indikatoren.

Die vorliegende Arbeit liefert somit interessante Ergebnisse in Bezug auf die Methodik der Markenerfolgsmessung aus Konsumentensicht sowie hinsichtlich der Darstellung und der theoretischen Erklärung der interkulturellen Kaufverhaltensunterschiede am Beispiel der deutschen und russischen Handelsmarkenkäufer. Die Resultate der Vergleichsanalyse geben hilfreiche Hinweise für die Handelsmarkenpolitik der deutschen Unternehmen in Russland und zeigen bestimmte Tendenzen für das Markenmanagement in anderen osteuropäischen Ländern auf. Für spätere Untersuchungen ist es interessant, das dargestellte MIMIC-Modell um zusätzliche Markenwertindikatoren zu erweitern und die Veränderungen der Gütemaße sowie die Höhe der erklärten Varianz dabei zu analysieren. Außerdem besteht Bedarf, ein speziell auf Handelsmarken zugeschnittenes Modell zur Messung des Markenerfolgs zu entwickeln, das eine Berücksichtigung des Einflusses von Handelsmarken auf die durch Eigenmarken betroffene

Produktkategorie sowie auf die Händlermarke erlaubt. Darüber hinaus ist es wichtig, auf die Status- und Außenorientierung russischer Konsumenten im Rahmen der Markenwahl ausführlicher einzugehen und den Wertewandel im Vergleich zu den früheren Analysen zu untersuchen.

Anhang

Anhang A

Fragebogen – Deutsche Version

1. Tätigen Sie für Ihren Haushalt Lebensmitteleinkäufe?	
<input type="checkbox"/> ja (immer, häufig)	<input type="checkbox"/> nein (selten, nie)

Bei der Beantwortung der Frage mit „nein“ Abbruch des Interviews.

2. Wenn Sie an Ihre üblichen Lebensmitteleinkäufe denken: Wie häufig kaufen Sie Handelsmarken?				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nie	selten seltener als alle 3 Monate	manchmal mindestens alle 3 Monate	häufig mindestens 1 x pro Monat	sehr häufig mindestens 1 x pro Woche

Bei der Beantwortung der Frage mit „nie“ Abbruch des Interviews.

3. Denken Sie bitte an Ihre letzten Lebensmitteleinkäufe zurück. Welche Handelsmarke haben Sie als letztes gekauft?

4. Die folgenden Fragen beziehen sich auf die von Ihnen als letztes gekaufte Handelsmarke.					
	sehr schlecht 1	2	3	4	Sehr gut 5
Wie würden Sie die allgemeine Qualität der Marke... bewerten?	<input type="checkbox"/>				
Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke ...?	<input type="checkbox"/>				
Wie gut ist aus Ihrer Sicht der Ruf von Marke ...?	<input type="checkbox"/>				
Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Verpackung von der Marke...?	<input type="checkbox"/>				

5. Denken Sie an die von Ihnen als letztes gekaufte Handelsmarke und geben Sie an, ob Sie den folgenden Aussagen eher zustimmen oder lehnen Sie sie ab?

	lehne voll ab 1	lehne eher ab 2	teils / teils 3	stimme eher zu 4	Stimme voll zu 5
Marke... bereitet mir Freude.	<input type="checkbox"/>				
Andere Personen denken positiv von mir, wenn sie sehen, dass ich Marke... verwende.	<input type="checkbox"/>				
Marke... ist eine günstige Alternative zu Marken bekannter Hersteller.	<input type="checkbox"/>				
Marke... ist sehr vertrauenswürdig.	<input type="checkbox"/>				
Marke... erfüllt meine Erwartungen.	<input type="checkbox"/>				
Beim Kauf der Marke... habe ich immer das Gefühl, eine gute Entscheidung getroffen zu haben.	<input type="checkbox"/>				
Ich finde Marke... generell sehr gut.	<input type="checkbox"/>				
Ich beabsichtige, Marke... in Zukunft wieder zu kaufen.	<input type="checkbox"/>				
In der Vergangenheit habe ich Marke... an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfohlen.	<input type="checkbox"/>				
In Zukunft werde ich Marke... an meine Freunde, Verwandte, Bekannte weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>				

Noch ein paar Fragen zu Ihren allgemeinen Kaufgewohnheiten

6. Wenn Sie an Ihre üblichen Lebensmitteleinkäufe denken: Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu oder lehnen Sie sie ab?

	lehne voll ab 1	lehne eher ab 2	teils / teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll zu 5
Ich vergleiche die Preise von Produkten, bevor ich mich für den Kauf entscheide.	<input type="checkbox"/>				
Auch bei kleinen Dingen prüfe ich den Preis.	<input type="checkbox"/>				
Es ist mir wichtig, für die Produkte, die ich kaufe, den günstigsten Preis zu zahlen.	<input type="checkbox"/>				
Hohe Qualität ist mir wichtiger als ein niedriger Preis.	<input type="checkbox"/>				
Ich kaufe immer nur das Beste.	<input type="checkbox"/>				

	lehne voll ab 1	lehne eher ab 2	teils / teils 3	stimme eher zu 4	stimme voll zu 5
Es ist mir wichtig, qualitativ hochwertige Produkte zu kaufen.	<input type="checkbox"/>				
Die Aussage: „Qualität hat ihren Preis“ ist grundsätzlich zutreffend.	<input type="checkbox"/>				
Der Preis eines Produktes ist ein guter Indikator für seine Qualität.	<input type="checkbox"/>				
Man muss immer etwas mehr für das Beste bezahlen.	<input type="checkbox"/>				

Fragen zur Person

7. Geschlecht

weiblich männlich

8. Alter

20-34 Jahre 35-44 Jahre 45-60 Jahre über 60 Jahre

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Анhang B

Fragebogen – Russische Version

9. Закупаете ли Вы сами продукты питания для Вашего домашнего хозяйства?

<input type="checkbox"/> да (всегда, часто)	<input type="checkbox"/> нет (редко, никогда)
---	---

Окончание опроса при отрицательном ответе.

10. Как часто Вы приобретаете продукты под собственной маркой торговой сети при покупке продуктов питания?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
никогда	редко	Иногда	часто	Очень часто
	реже, чем раз в три месяца	минимум раз в три месяца	минимум раз в месяц	минимум раз в неделю

Окончание опроса при ответе никогда.

11. Припомните ситуацию, когда Вы при покупке продуктов питания последний раз приобрели продукт под собственной маркой торговой сети. Назовите, пожалуйста, эту марку.

12. В последующих вопросах имеется ввиду названная Вами при ответе на вопрос 3 марка.

	Очень плохо 1	плохо 2	средне 3	хорошо 4	Очень хорошо 5
Каково, по Вашему мнению, качество продуктов под маркой...?	<input type="checkbox"/>				
Как Вы оцениваете соотношение цены и качества продуктов под маркой...?	<input type="checkbox"/>				
Какова, по Вашему мнению, репутация марки...?	<input type="checkbox"/>				
Как Вы оцениваете привлекательность упаковки продуктов марки...?	<input type="checkbox"/>				

13. В последующих вопросах имеется ввиду названная Вами при ответе на вопрос 5 марка. Насколько Вы согласны с последующими утверждениями?					
	Совершенно не согласен 1	Скорее не согласен 2	Когда как 3	Скорее согласен 4	Полностью согласен 5
Продукты под маркой... приносят мне радость.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мнение окружающих обо мне повышается, когда они видят, что я потребляю продукты под маркой...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Марка... является недорогой альтернативой маркам известных производителей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Продукты марки... заслуживают доверия.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Продукты под маркой... соответствуют моим ожиданиям.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
При покупке продуктов марки... я чувствую, что сделал(а) правильный выбор.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
В целом мне нравятся продукты марки... .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
В будущем я буду покупать продукты марки....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Раньше я рекомендовал(а) моим знакомым, родственникам и друзьям покупать продукты марки... .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я буду рекомендовать моим знакомым, родственникам и друзьям приобретение продуктов марки... .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ответьте, пожалуйста, еще на несколько вопросов по поводу Ваших привычек при покупке продуктов питания.

14. Насколько Вы согласны с последующими высказываниями по отношению к Вашему обычному приобретению продуктов питания?					
	Совершенно не согласен 1	Скорее не согласен 2	Когда как 3	Скорее согласен 4	Полностью согласен 5
Я сравниваю цены нескольких продуктов, прежде чем я решу, какой из них приобрести.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Совершенно не согласен 1	Скорее не согласен 2	Когда как 3	Скорее согласен 4	Полностью согласен 5
Я обращаю внимание на цену даже при покупке мелочей.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Для меня имеет большое значение покупать товары по самой низкой цене.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Высокое качество для меня важнее низкой цены.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я всегда покупаю только самое лучшее.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Мне важно приобретать товары высокого качества.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я в принципе согласен с высказыванием: «За качество надо платить».	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Цена на товар является хорошим показателем его качества.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
За самое лучшее приходится больше платить.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я обычно с недоверием отношусь к незнакомым продуктам.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Я предпочитаю приобретать уже известные мне товары, чем покупать незнакомые мне продукты, покупка которых связана с риском.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Чтобы избежать ошибок, я покупаю проверенные мной продукты.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Пол

женский мужской

16. Возраст

20-34 35-44 45-60 более 60

Большое спасибо за Вашу поддержку!

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A.: Management des Markenwertes, Frankfurt am Main/New York 1992
- Ahmed, Sadrudin A./d'Astous, Alain: Moderating effect of nationality on country-of-origin perceptions: English-speaking Thailand versus French-speaking Canada, in: Journal of Business Research, Jg. 60 (2007), H. 3, S. 240-248
- Ailawadi, Kusum L./Neslin, Scott A./Gedenk, Karen: Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, in: Journal of Marketing, Jg. 65 (2001), H. 1, S. 71-89
- Ailawadi, Kusum L./Harlam, Bari: An Empirical Analysis of the Determinants of Retail Margins: The Role of Store-Brand Share, in: Journal of Marketing, Jg. 68 (2004), H. 1, S. 147-165
- Albaum, Gerald/Strandskov, Jesper/Duerr, Edwin: Internationales Marketing und Exportmanagement, München 2001
- Albers, Sönke/Hildebrandt, Lutz: Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung – Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 58 (2006), H. 2, S. 2-33
- Algesheimer, René/Herrmann, Andreas: Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität – eine dynamische Analyse im Automobilmarkt, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 76 (2006), H. 9, S. 933-958
- Anzengruber, Markus: Sozialorientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel – Ein Vergleich jünger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken, Diss. Augsburg 2007
- Ausschuss für Definitionen zu Handel und Distribution (Hrsg.): Katalog E, Definitionen zu Handel und Distribution, 5. Ausgabe, Köln 2006

- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff et al.: *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 11. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2006
- Bakacsi, Gyula/Sandor, Takacs/Andras, Karacsonyi/Viktor, Imrek: Eastern European cluster: tradition and transition, in: *Journal of World Business*, Jg. 37 (2002), H. 1, 69-80
- Bakay, Zoltàn/Zinnbauer, Markus/Schwaiger, Manfred: Markenwert im Kontext elektronischer Märkte, in: Wirtz, Bernd W./Göttgens, Olaf (Hrsg.): *Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement – Strategien, Konzepte und Best Practices*, Wiesbaden 2004, S. 325-348
- Balderjahn, Ingo/Scholderer, Joachim: *Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*, Stuttgart 2007
- Baltas, George: Determinants of store brand choice: a behavioural analysis, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 6 (1997), H. 5, S. 315-324
- Bao, Yeqing/Zheng Zhou, Kevin/Su, Chenting: Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?, in: *Psychology & Marketing*, Jg. 20 (2003), H. 8, S. 733-755
- Barthel, Oliver/Münzberg, Harald: Handel im Aufbruch – Das Zeitalter des Discounters – der schrittweise Abschied von Supermärkten und Markenartikeln?, in: *Markenartikel*, 2003, H.1, S. 20-25
- Batra, Rajeev/Sinha, Indrajit: Consumer-Level Factors Moderating the Success Of Private Label, in: *Journal of Retailing*, Jg. 76 (2000), H. 2, S. 175-191
- Bauer, Hans H./Görtz, Gunnar/Strecker, Tina: “Heavy User” von Handelsmarken – Eine konzeptionelle und empirische Analyse zur Wirkung einer Handelsmarkenpolitik, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 51 (2005), Nr. 1, S. 4-25
- Bauer, Hans H./Huber, Frank: Nutzenorientierte Produktgestaltung, in: Herrmann, Andreas; Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*, Wiesbaden 2000, S. 718-738

- Bearden, William O./Sharma, Subhash/Teel, Jesse E.: Sample Size Effects on Chi Square and Other Statistics Used in Evaluating Casual Models, in: Journal of Marketing Research, Jg. 19 (1982), S. 425-430
- Becker, Jochen: Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 381-402
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid: Marktorientierte Markenbewertung – Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998
- Bellizzi, Joseph A./Krueckeberg, Harry F./ Hamilton, John R./Martin, Warren S.: Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands, in: Journal of Retailing, Jg. 57 (1981), H. 4, S. 56-70
- Bettman, James R./Capon, Noel: Cognitive Algebra in Multi-Attribute Attitude Models, in: Journal of Marketing Research, Jg. 12 (1975), H. 2, S. 151-164
- Bialek, Catrin: Russen lieben Marken, in: Handelsblatt, unter: http://www.handelsblatt.com/news/Unternehmen/Handel-Dienstleistungen/_pv/_p/200040/_t/ft/_b/1232391/default.aspx/russen-lieben-marken.html, Zugriff am 07.05.2007
- Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W./Engel, James F.: Consumer Behavior, 10. Aufl., Mason 2006
- Bloemer, José M. M./Kasper, Hans D. P.: The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, in: Journal of Economic Psychology, Jg. 16 (1995), H. 2, S. 311-329
- Bloemer, José M. M./Lemmink, Jos G. A. M.: The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, in: Journal of Marketing Management, Jg. 8 (1992), H. 4, S. 351-364
- Bollen, Kenneth A.: Structural Equations with Latent Variables, New York 1989

- Brokaw, Stephen C./Lakshman, C.: Cross-cultural consumer research in India: A review and analysis, in: *Journal of International Consumer Marketing*, Jg. 7 (1995), H. 3, S. 53-80
- Browne, Michael W./Cudeck, Robert: Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: Bollen, Kenneth A./Long, J. Scott (Hrsg.): *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park 1993, S. 136-162
- Bruce, Annette/Glubovskaya, Valentina: Wie don't have sex in the Soviet Union, in: *absatzwirtschaft*, Jg. 50 (2008), H. 1, S. 26-29
- Bruhn, Manfred: Bedeutung der Handelsmarke im Markenwettbewerb – eine Einführung, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik*, 3. Aufl., Stuttgart 2001, S. 3-48
- Bruhn, Manfred: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen*, 2. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 3-49
- Bruhn, Manfred: Was ist eine Marke? – Aktualisierung der Markendefinition, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 50 (2004a), H. 1, S. 4-30
- Bruhn, Manfred: Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potenziale und strategische Stoßrichtungen, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): *Handbuch Handel – Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb*, Wiesbaden 2006, S. 631-656
- Burger, Philip C./Schott, Barbara: Can Private Brand Buyers Be Identified?, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 9 (1972), H. 2, S. 219-222
- Byrne, Barbara M.: *Structural Equation Modeling With AMOS – Basic Concepts, Applications, and Programming*, Mahwah/New Jersey/London 2001
- Chaudhuri, Arjun/Holbrook, Morris B.: The Chain of Effects form Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, in: *Journal of Marketing*, Jg. 65 (2001), H. 2, S. 81-93
- Chin, By Wynne W.: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, in: *Management Information Systems Quarterly*, Jg. 22 (1998), H. 1, S. 7-16

- Chin, Wynne W./Newsted, Peter R.: Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares, in: Hoyle, Rick H. (Hrsg.): Strategies for Small Sample Research, Thousand Oaks 1999, S. 307-341
- Chintaguanta, Pradeep K./Bonfrer, Andre/Song, Inseong: Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior, in: Management Science, Jg. 48 (2002), H. 10, S. 1242-1267
- Chunningham, Isabella C.M./Hardy, Andrew P./Imperia, Giovanna: Generic Brands versus National Brands and Store Brands – A comparison of consumers' preferences and perceptions, in: Journal of Advertising Research, Jg. 22 (1982), H. 5, S. 25-32
- Coe, Barbara D.: Private Versus National Preference Among Lower- and Middle-Income Consumers, in: Journal of Retailing, Jg. 47 (1971), H. 3, S. 61-72
- Conculing Center "Schag": Issledovanie po STM, unter: <http://www.retail.ru/biblio/label22.asp>, Zugriff am 17.12.2007
- Corstjens, Marcel/Lal, Rajiv: Building Store Loyalty Through Store Brands, in: Journal of Marketing Research, Jg. 37 (2000), H. 3, S. 281-291
- Cleveland, Mark/Laroche, Michel: Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm, in: Journal of Business Research, Jg. 60 (2007), H. 3, S. 249-259
- Dawar, Niraj/Parker, Philip: Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, Jg. 58 (1994), H. 2, S. 81-96
- Delgado-Ballester, Elena/Munuera-Alemán, José Luis: Brand trust in the context of consumer loyalty, in: European Journal of Marketing, Jg. 35 (2001), H. 11/12, S. 1238-1258
- Delgado-Ballester, Elena/Manuera, Jose Luis Y./Jesus, Maria: Development and Validation of a Brand Trust Scale, in: International Journal of Market Research, Jg. 45 (2003), H. 1, S. 35-54

- de Mooij, Marieke: The future is predictable for international marketers – Converging incomes lead to diverging consumer behaviour, in: *International Marketing Review*, Jg. 17 (2000), H. 2, S. 103-113
- de Mooij, Marieke: *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, London 2004
- Diamantopoulos, Adamantios/Winklhofer, Heidi M.: Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development, in: *Journal of Marketing Research*, 38. Jg. (2001), H. 2, S. 269-277
- Dick, Alan/Jain, Arun/Richardson, Paul: Correlates of store brand proneness: some empirical observations, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 4 (1995), H. 4, S. 15-22
- Dick, Alan/Jain, Arun/Richardson, Paul: How consumers evaluate store brands, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 5 (1996), H. 2, S. 19-28
- Diller, Hermann: Preisinteresse und hybrider Kunde, in: Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Preispolitik – Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung*, Wiesbaden 2003, S. 241-258
- Eberl, Markus: Formative und reflektive Konstrukte und die Wahl des Strukturgleichungsverfahrens, in: *DBW – Die Betriebswirtschaft*, Jg. 66 (2006), H. 6, S. 651-668
- Emrich, Christin: *Interkulturelles Marketing-Mangement*, Wiesbaden 2007
- Enke, Margit/Geigenmüller, Anja: Goodbye Lenin: Marken-Trends Russland, in: *Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zum Marken-Award 2005*, S. 44-47
- Erdem, Tülin/Swait, Joffre/Valenzuela, Ana: Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study, in: *Journal of Marketing*, Jg. 70 (2006), H. 1, S. 34-49
- Erdem, Tülin/Zhao, Ying/Valenzuela, Ana: Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 15 (2004), H. 1, S. 86-100
- Esch, Franz-Rudolf: *Strategie und Technik der Markenführung*, 3. Aufl., München 2005

- Esch, Franz-Rudolf/Geus, Patrick: Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1263-1306
- Esch, Franz-Rudolf/Geus, Patrick/Langner, Tobias: Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation, in: Controlling, Jg. 14 (2002), H. 8/9, S. 473-481
- Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Brunner, Christian: Kundenbezogene Ansätze des Markencontrolling, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1227-1262
- Esch, Franz-Rudolf/Möll, Thorsten: Kognitionspsychologie und neuroökonomische Zugänge zum Phänomen Marke, in: Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-60
- Esch, Franz-Rudolf/Möll, Thorsten/Rempel, Jan Eric: Erfolgswirkungen strategischer Markenführung, in: Wirtz, Bernd W./Göttgens, Olaf: Integriertes Marken- und Kundenwertmanagement – Strategien, Konzepte und Best Practices, Wiesbaden 2004
- Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan E.: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 3-55
- Fassnacht, Martin/Kreft, Oliver: Handelsmarken versus Herstellermarken aus Konsumentensicht: Herausforderungen für Handel und Hersteller im Lebensmitteleinzelhandel, in: Managementorientierte Schriftenreihe des Zentrums für Markenorientierte Unternehmensführung (ZMU), März 2004, Nr. 1
- Fassott, Georg: Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 58 (2006), H. 2, S. 67-88
- F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen: Investitionsführer Russland 2006, Frankfurt am Main 2006

- Fikenscher, Axel: Im Vorwärtsgang, wohin das Auge schaut – Handelsmarken gewinnen weiter am Boden – Discount bleibt treibende Kraft – Starker Zugewinn in Verbrauchermärkten, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 16 v. 2007-04-20, S. 63-64
- Fishbein, Martin: An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object, in: Human Relations, Jg. 16 (1963), S. 233-240
- Fishbein, Martin/Ajzen, Icek: Attitudes and Opinions, in: Annual Review of Psychology, Jg. 23 (1972), S. 487-544
- Fishburn, Peter C.: Utility Theory, in: Management Science, Jg. 14 (1968), H. 5, S. 335-378
- Fornell, Claes/Larcker, David F.: Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: Journal of Marketing Research, Jg. 18 (1981), H. 1, S. 39-50
- Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten, 2. Aufl., Wiesbaden 2005
- Fritz, Wolfgang/Oelsnitz, Dietrich: Marketing – Elemente marktorientierter Unternehmensführung, 4. Aufl., Stuttgart 2006
- Gabersek, Eckhard: Zuordnung fällt den Verbrauchern oft schwer, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 17 v. 2006-04-28, S. 58
- Garber, Thorsten: Private Labels vs. Brands – Wer gewinnt die Gunst der Verbraucher?, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe Marken 2003, S. 14-24
- Garretson, Judith A./Fisher, Dan/Burton, Scot: Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences, in: Journal of Retailing, Jg. 78 (2002), H. 2, S. 91-99
- Geus, Patrick: Wirkungsgrößen der Markenführung – Entwicklung eines verhaltenswissenschaftlichen Wirkungsmodells der Markenführung Diss. Gießen 2005
- GfK: Chancen für die Mitte – Erfolg zwischen Premium- und Handelsmarken, Nürnberg 2007
- GfK/INCOMA Research: Shopping Monitor CEE 06/07, Prag 2007

- GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung: Delphi 2017 – Was Menschen morgen bewegt, Heidelberg 2007
- Götz, Oliver/ Liehr-Gobbers, Kerstin: Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares (PLS)-Methode – Formative Messmodelle; Gütebeurteilung; Konzeptualisierung; moderierende Effekte; reflektive Messmodelle; Strukturgleichungsmodelle, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg. (2004), H. 6, S. 714-738
- Green, Paul E./Tull, Donald S.: Methoden und Techniken der Marketingforschung, Stuttgart 1982
- Gröppel-Klein, Andrea: Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 1113-1137
- Gutsche, Jens/Herrmann, Andreas/Huber, Frank: Die Wirkung funktionaler, emotionaler und relationaler Nutzendimensionen auf die Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 57 (2005), H. 11, S. 638-657
- Hauser, Robert M./Goldberger, Arthur S.: The Treatment of Unobservable Variables in Path Analysis, in: Costner, Herbert, L. (Hrsg.): Sociological Methodology, London 1971, S. 81-117
- Herrmann, Andreas: Produktwahlverhalten: Erläuterung und Weiterentwicklung von Modellen zur Analyse des Produktwahlverhaltens aus marketingtheoretischer Sicht, Stuttgart 1992
- Herrmann, Andreas: Wertorientierte Produkt- und Werbegestaltung, in: Marketing ZFP, Jg. 18 (1996), H. 3, S. 153-193
- Herrmann, Andreas: Produktmanagement, München 1998
- Herrmann, Andreas/Huber, Frank/Kressmann, Frank: Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 58 (2006), H. 2, S. 34-66

- Hilderbrandt, Lutz/Temme, Dirk: Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen, in: DBW - Die Betriebswirtschaft, Jg. 66 (2006), H. 6, S. 618-639
- Högl, Siegfried/Hupp, Oliver: Neue und weitergehende Wege in der Markensteuerung, in: Markenartikel, 2001, H. 4, S. 22-27
- Hofstede, Frenkel Ter/Steenkamp, Jan-Benedict/Wedel, Michel: International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations, in: Journal of Marketing Research, Jg. 36 (1999), H. 1, S. 1-17
- Hofstede, Geert: Culture's consequence. International Differences in Work-Related Values, Beverly Hills 1984
- Hofstede, Geert: Cultures and Organisations: Software of the Mind, London 1991
- Hofstede, Geert/Hofstede, Gert Jan: Cultures and Organisations: Software of the Mind, 2. Aufl., New York 2005
- Hofstede, Geert: Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organisations across nations, Thousand Oaks 2001
- Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 3. Aufl., München 2006
- Hofstede, Geert: What die GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds, in: Journal of International Business Studies, Jg. 37 (2006a), H. 6, S. 882-896
- Holland, Jonna/Gentry, James W.: Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation, in: The Journal of Advertising, Jg. 28 (1999), H. 1, S. 65-77
- Holzmüller, Hartmut H./Schuh, Arnold : Erklärungsansätze für die Kulturgebundenheit von Konsummustern, Marktforschung und Management, 1995, H. 3, S. 97 – 102
- Homburg, Christian/Baumgartner, Hans: Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, Jg. 17/18 (1995/1996), H. 3, S. 162-176

- Homburg, Christian/Giering, Annette: Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing ZFP, Jg. 17/18 (1995/1996), H. 1, S. 5-24
- Homburg, Christian/Koschate, Nicole/Becker, Annette: Messung von Markenzufriedenheit und Markenloyalität, in: Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1393-1409
- Homburg, Christian/Klarmann, Martin: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft, Jg. 66 (2006), H. 6, S. 727–748
- Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006
- Homburg, Christian/Pflesser, Christian: Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian: Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 413-437.
- Homburg, Christian/Pflesser, Christian: Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, Andreas/Homburg, Christian: Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Wiesbaden 2000a, S. 633-659
- House, Robert/Javidan, Mansour/Dorfman, Peter: Project GLOBE: An Introduction, in: Applied Psychology: An International Review, Jg. 50 (2001), H. 4, S. 489-505
- House, Robert/Javidan, Mansour/Hanges, Paul/Dorfman, Peter: Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe, in: Journal of World Business, Jg. 37 (2002), H. 1, S. 3-10
- Howard, J. A./Sheth, J. N.: The Theory of Buyer Behavior, New York 1969
- Hu, Haiyan/Jasper, Cynthia R.: A cross-cultural examination of the effects of social perception styles on store image formation, in: Journal of Business Research, Jg. 60 (2007), H. 3, S. 222-230

- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Braunstein, Christine: Interkulturelle Werteforschung zur Gestaltung von Dienstleistungen im Schienenfernverkehr, in: Marketing ZFP, Jg. 20 (1998), H. 1, S. 25-36
- Huber, Stephanie/Herrmann, Andreas/Huber, Frank: Persönliche und soziale Norm als Determinanten der Markenwahl, in: DBW, Jg. 66 (2006), H. 3, S. 345-365
- Huber, Frank/Herrmann, Andreas/Peter, Sibylle: Ein Ansatz zur Steuerung der Markenstärke – Grundidee, Methodik und Implikationen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 73 (2003), H. 4, S. 345-370
- Hubertz, Irene: Das Implizite System: Die Analyse verkaufsentscheidender Verbraucherbedürfnisse zur bestmöglichen Marken-Positionierung, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.): Der Wert der Marke – Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement, München 2004, S. 400-429
- Hupp, Oliver: Die Validierung von Markenwerten als Voraussetzung für die erfolgreiche Markenführung, in: planung & analyse, Jg. 27 (2000), H. 5, S. 44-47.
- Hupp, Oliver: Markenwert und Markenführung, in: planung & analyse, Jg. 27 (2000a), H. 6, S. 60-63.
- Hupp, Oliver/Schuster, Harald: Imagegestützte Positionierung von Einkaufsstätten als Ansatzpunkt zu einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Lebensmittel-einzelhandels in Deutschland, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 46 (2000), H. 4, S. 351-370
- Institut für Interkulturelles Management: Kulturelle Weltmodelle und interkulturelles Training, in: Presse-Service 2/2003
- Institute of Grocery Distribution (IGD): European Private Label Growth - Strategic Responses for Suppliers and Retailers, Hertfordshire 2006
- Javidan, Mansour/House, Robert J/Dorfman, Peter W.: Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: a comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches, in: Journal of International Business Studies, Jg. 37 (2006), H. 6, S. 897-914

- Kaas, Klaus P.: Nachfragemodelle im Marketing – Ein kritischer Vergleich, in: Marketing ZFP, Jg. 9 (1987), H. 4, S. 229-236
- Kaas, Klaus P.: Langfristige Werbewirkung und Brand Equity, in: Werbeforschung & Praxis, Jg. 35 (1990), H. 3, S. 48-52
- Kaplan, David: Evaluating and Modifying Covariance Structure Models: A Review and Recommendation, in: Multivariate Behavioral Research, Jg. 25 (1990), H. 2, S. 137–155
- Keller, Kevin L.: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, Jg. 57 (1993), H. 1, S. 1-22
- Keller, Kevin L.: Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey 2003
- Keller, Kevin L.: Kundenorientierte Messung des Markenwerts, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 1307-1328
- Konrad, Jörg: Private Labels gönnen sich keine Pause – Handelsbranche baut Eigenmarkengeschäft aus – Anspruchsvolle Dachmarken-Ranges und Premium im Trend-Konzeptwettbewerb, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 16 v. 2007-04-20, S. 55
- Koppe, Peter/Mayerhofer, Wolfgang: Die Wahrnehmung von Handelsmarken aus der Sicht unterschiedlicher Zielgruppen, in: planung & analyse, Jg. 33 (2005), H. 3, S. 38-43
- Kornobis, Karl-Jörg: Die Entwicklung von Handelsmarken – Untersuchungen und Zukunftsperspektiven im Verbrauchsgüterbereich, in: Bruhn, M.(Hrsg.): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart 1997, S. 237-264
- Kosina, Evgenia: Brand-Prognose, in: Novosti trgovli (2007), unter: <http://www.retail.ru/biblio/label42.asp>, Zugriff am 17.12.2007
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management – Analyse, Planung, und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart 2006

- Krafft, Manfred/Götz, Oliver/Liehr-Gobbers, Kerstin: Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes, in: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassott, Georg et al. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung – Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005, S. 71-86
- Kroeber, Alfred L./Kluckhohn, Clyde: Culture – A Critical Review of Concepts and Definitions, New York 1967
- Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003
- Krukenberg, Jochen/Simmonova-Kroell, Inna: Russland: Kulturelle Einflussfaktoren im internationalen Management und Geschäft, Göttingen 2005
- Kusnezova, Natalia: Strategii Uspeha STM, in: Novosti torgovi, unter: <http://www.retail.ru/biblio/label32.asp>, Zugriff am 17.12.2007
- Labrenz, Helmut: Die prognostische Relevanz multiattributiver Einstellungsmodelle für das Konsumenten-Verhalten, Hamburg 1988
- Lancaster, Kelvin J.: A New Approach to Consumer Theory, in: Journal of Political Economy, Jg. 74 (1966), H. 1, S. 132-157
- Lee, Julie Anne/Garbarino, Ellen/Lerman, Dawn: How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions, in: International Marketing Review, Jg. 24 (2007), H. 3, S. 330-349
- Lenzen, Wolfgang: Die Beurteilung von Preisen durch den Konsumenten: Eine empirische Studie zur Verarbeitung von Preisinformationen des Lebensmittel-einzelhandels, Thun 1984
- Lichtenstein, Donald R./Ridgway, Nancy M./Netemeyer, Richard G.: Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, in: Journal of Marketing Research, Jg. 30 (1993), H. 2, S. 234-245
- Litfin, Thorsten/Teichmann, Maik-Henrik/Clement, M.: Beurteilung der Güte von explorativen Faktorenanalysen, in: WiSt, Jg. 29 (2000), H. 5, S. 283–286
- Lindner, Doris: Interkulturelles Marketing: Grundlagen-Strategien-Chancen-Risiken, Düsseldorf 2004

- Lingenfelder, Michael/Lauer, Alexander: Leistungsfähigkeit von Handelsmarken und Herstellermarken im Vergleich, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 1157-1186
- Linton, Ralph: The Cultural Background of Personality, New York 1945
- Manrai, Lalita A./Manrai, Ajay K.: Current issues in the Cross-Cultural and Cross-National Consumer Research, Journal of International Consumer Marketing, Jg. 8 (1996), H. 3/4, S. 9-22
- Markengesetz (MarkenG), unter: <http://www.transpatent.com/gesetze/marken.html>, Zugriff am 22.10.2007
- Marsh, Herbert W./Balla, John: Goodness of Fit in Confirmatory Factor Analysis: the Effects of Sample Size and Model Parsimony, in: Quality and Quantity, Jg. 28 (1994), S. 185–217
- Marsh, Herbert W./Balla, John R./Hau, Kit-Tai (1996): An Evaluation of Incremental Fit Indices: A Clarification of Mathematical and Empirical Properties, in: Marcoulides, George A./Schumacker, Randall E. (Hrsg.): Advanced Structural Equation Modeling, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, S. 315–353.
- Marsh, Herbert W./Hau, Kit-Tai/Balla, John R./Grayson, David: Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis, in: Multivariate Behavioral Research, Jg. 33 (1998), H. 2, S. 181–220
- McCort, Daniel J./Malhorta, Naresh K.: Culture and Consumer Behavior. Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing, in: Journal of International Consumer Marketing, Jg. 6 (1993), H. 2, S. 91-127
- McGowan, Karen/Sternquist, Brenda J.: Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers, in: Journal of International Marketing, Jg. 6 (1998), H. 4, S. 49-63
- Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, 2. Aufl., Wiesbaden 1963

- Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Markenstrategien im Wettbewerb. Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Hersteller-, Handels- und Gattungsmarken (No Names), Wiesbaden 1984
- Meyer, Anton/Oevermann, Dirk: Kundenbindung, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, S. 1340-1351.
- Merrilees, Bill/McKenzie, Brent/Miller, Dale: Culture and marketing strategy in discount retailing, in: Journal of Business Research, Jg. 60 (2007), H. 3, S. 215-221
- Michell, Paul/Reast, John/Lynch, James: Exploring the Foundations of Trust, in: Journal of Marketing Management, Jg. 14 (1998), H. 1-3, S. 159-172
- Migunov, Dmitrij: Soblasn deschevisnoj. Otechsetvennij potrebitel poka ne verit chastnim torgovim markam, in: Novie isvestija v. 2006-11-17, unter: <http://www.newizv.ru/news/2006-11-17/58349/>, Zugriff am 9.05.2007
- Mironova, Valeria/Sokolov, Stanislav: Imenem seti, in: Torgovoje oborudovanije, Jg. 2006, H. 4, unter: <http://www.retail.ru/biblio/label14.asp>, Zugriff am 17.12.2007
- Mittal, Vikas/Kamakura, Wagner A.: Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, in: Journal of Marketing Research, Jg. 38 (2001), H. 1, S. 131-142
- Morschett, Dirk: Retail Branding und Integriertes Handelsmarketing – Eine verhaltenswissenschaftliche und wettbewerbsstrategische Analyse, Diss. Saarbrücken 2001
- Morschett, Dirk: Retail-Branding – Strategischer Rahmen für das Handelsmarketing, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel – Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden 2006, S. 525-546
- Müller-Hagedorn, Lothar: Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung, Wiesbaden 1986
- Müller-Hagedorn, Lothar: Der Handel, Stuttgart-Berlin-Köln 1998
- Müller-Hagedorn, Lothar: Handelsmarketing, 4. Auflage, Stuttgart-Berlin-Köln 2005

- Mummendey, Hans Dieter: Die Fragebogen-Methode- Grundlagen und Anwendungen in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung, Göttingen 2003
- Naumov, Alexander: Vlijanie nacionalnoj kulturi na upravlenie bisnessom, unter: <http://www.tpprf.ru/img/uploaded/2003110315353525.doc>, Zugriff am 26.07.2007
- Neumann, John von/Morgenstern, Oskar: Theory of Games and Economic Behavior, Princeton 1947
- Neumann, John von/Morgenstern, Oskar: Spieltheorie und wirtschaftliches Verhalten, 3. Aufl., Würzburg 1973
- Nizet, Delia Myrna: Kulturgebundenenes Konsumentenverhalten als Gestaltungsfaktor für das Marketing im Konsumgüterbereich, Diss. Berlin 2004
- Nunally, Jum C.: Psychometric Theorie, 2. Aufl., New York 1978
- O'Connor, P.J./Sullivan, Gary L.: Market Segmentation: A Comparison of Benefits/Attributes Desired and Brand Preference, in: Psychology and Marketing, Jg. 12 (1995), H. 7, S. 613-635
- Omar, Ogenyi Ejye: Grocery Purchase Behaviour for National and Own-Label Brands, in: The Service Industries Journal, Jg. 16 (1996), H. 1, S. 58-66
- Opaschowski, Horst W.: Vom Versorgungs- zum Erlebniskonsum – Die Folgen des Wertewandels, in: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 25-38
- Otto, Fred: Supermärkte, Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser – Erscheinungsformen und künftige Entwicklung, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Handbuch Handel – Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden 2006, S. 441-451
- Pekelman, Dov/Sen, Subrata K.: Mathematical Programming Models For The Determination Of Attribute Weights, in: Management Science, Jg. 20 (1974), H. 8, S. 1217-1229
- Pepels, Werner: Die Leistungen des Markenartikels, in: planung & analyse, Jg. 24 (1997), H. 1, S. 28-35

Planet Retail: Private Label Trends Worldwide, London 2007

Plüss, Jürgen: Markenführung im Spannungsfeld zwischen Markenpflege und Wachstum, in: Zentes, Joachim (Hrsg.): Marketing- und Management-Transfer, Nr. 27, April 2005

Queck, Matthias: Wenn Private Labels weltweit zu Marken werden – Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Verpackungsinnovationen bestimmen international die Eigenmarken-Entwicklung, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 16 v. 2007-04-20, S. 60

Rao, Akshay R./Monroe, Kent B.: The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Jg. 15 (1988), H. 9, S. 253-264

Rao, Akshay R./Monroe, Kent B.: The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in: Journal of Marketing Research, Jg. 26 (1989), H. 8, S. 351-357

Reimer, Annett: Die Bedeutung der Kulturtheorie von Geert Hofstede für das internationale Management, in: Kramer, Jost W. (Hrsg.): Wismarer Diskussionspapiere, H. 20/2005

Reinecke, Jost: Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften, München 2005

Reynolds, Thomas J./Gutman, Jonathan: Laddering theory, method, analysis, and interpretation, in: Journal of Advertising Research, Jg. 28 (1988), H. 1, S. 11-31

Richardson, Paul S./Dick, Alan S./Jain, Arun K.: Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, in: Journal of Marketing, Jg. 58 (1994), H. 10, S. 28-36

Richardson, Paul S./Jain, Arun K./Dick, Alan: Household Store Brand Proneness: A Framework, in: Journal of Retailing, Jg. 72 (1996), H. 2, S. 159-185

Riemenschneider, Michael: Der Wert von Produktvielfalt – Wirkung großer Sortimente auf das Verhalten von Konsumenten, Diss. St. Gallen 2005

Riesenbeck, Hajo: Die McKinsey MarkenMatik: Ein Ansatz zur systematischen Bewertung und Gestaltung von Marken, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.): Der Wert der Marke, München 2004, S. 500-517

- Rio del, Belen A./Vazquez, Rodolfo/Iglesias, Victor: The effects of brand associations on consumer response, in: Journal of Consumer Marketing, Jg. 18 (2001), H. 5, S. 410-425
- Roeb, Thomas: Markenwert – Begriff, Berechnung, Bestimmungsfaktoren, Aachen/Mainz 1994.
- Rokeach, Milton: The Nature of Human Values, New York 1973
- Rösch, Olga: Gemeinsame Ziele – Unterschiedliche Wege? – Über die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen in der deutsch-russischen Zusammenarbeit, in: Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften, 2005-14, unter: <http://www.inst.at/trans/14Nr/roeschfv14.htm>
- Rudolph, Thomas/Wagner, Tillmann: Preisimage-Politik im Handel, in: Diller, Hermann/Herrmann, Andreas (Hrsg.): Handbuch Preispolitik – Strategien – Planung – Organisation – Umsetzung, Wiesbaden 2003, S. 175-211
- Russell, Antonia Cristel/Valenzuela, Ana: Global Consumption: (How) Does Culture Matter?, in: Advances in Consumer Research, Jg. 32 (2005), H. 1, S. 86-89
- Samuelson, Paul: A Note on Measurement of Utility, in: Review of Economic Studies, Jg. 4 (1937), H. 2, S. 155-161
- Sander, Ingo/Scheffler, Hartmut/Zütphen, Tim: Markenwert durch Kundenbindung und Kundenwert: Das Conversion Model, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.): Der Wert der Marke, München 2004, S. 270-297
- Sattler, Henrik: Markenpolitik, Stuttgart 2001
- Sayman, Serdar/Hoch, Stephen J./Raju, Jagmohan S.: Positioning of Store Brands, in: Marketing Science, Jg. 21 (2002), H. 4, S. 378-397
- Schenk, Hans-Otto: Funktionen, Erfolgsbedingungen und Psychostrategie von Handels- und Gattungsmarken, in: Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart 2001, S. 71-98
- Schermelleh-Engel, Karin/Moosbrugger, Helfried/Müller, Hans: Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit

- Measures, in: *Methods of Psychological Research Online*, Jg. 8 (2003), H. 2, S. 23–74
- Schiffman, Leon G./Kanuk, Leslie, L.: *Consumer Behavior*, 2. Aufl., New Jersey 1983
- Schimansky, Alexander: *Markenbewertungsverfahren aus Sicht der Marketingpraxis*, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.): *Der Wert der Marke – Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement*, München 2004, S. 12-27
- Schmid, Sigrid: *Der russische Konsument – Lebenswelt, Konsumverhalten, Markenwahrnehmung*, Münster/Berlin/Düsseldorf 2004
- Schmitz, Claudius A./Kölzer, Brigitte: *Einkaufsverhalten im Handel – Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung*, München 1996
- Scholderer, Joachim/Balderjahn, Ingo: *Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? – Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage*, in: *Marketing ZFP*, Jg. 28 (2006), H. 1, S. 57-70
- Schuster, Harald: *Wie misst man Markenerfolg? Eine Systematisierung entlang der Markenerfolgskette*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Jg. 51 (2005), H. 3, S. 220-241
- Selnes, Fred: *Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships*, in: *European Journal of Marketing*, Jg. 32 (1998), H. 3/4, S. 305-322
- Yeniyurt, Sengun/Townsend, Janell D.: *Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation*, in: *International Marketing Review*, Jg. 20 (2003), H. 4, S. 377-396
- Sethuraman, Raj/Cole, Catherine: *Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands*, in: *Journal of Product & Brand Management*, Jg. 8 (1999), H. 4, S. 340-351
- Shane, Scott A.: *Cultural influences on national rates of innovation*, in: *Journal of Business Venturing*, Jg. 8 (1993), H. 1, S. 59-73.

- Shannon, Randall/Mandhachitara, Rujirutana: Private-label grocery shopping attitudes and behaviour: A cross-cultural study, in: *Brand Management*, Jg. 12 (2005), H. 6, S. 461-474
- Sheth, Jagdish N./Newman, Bruce I./Gross, Barbara L.: Why We Buy What we Buy: A Theory of Consumption Values, in: *Journal of Business Research*, Jg. 22 (1991), H. 2, S. 159-170
- Sinha, Indrajit/Batra, Rajeev: The effect of consumer price consciousness on private label purchase, in: *International Journal of Research in Marketing*, Jg. 16 (1999), H. 3, S. 237-251
- Smith, Peter B.: When elephants fight, the grass gets trampled: the GLOBE and Hofstede projects, in: *Journal of international Business Studies*, Jg. 37 (2006), H. 6, S. 915-921
- Soares, Ana Maria/Farhangmehr, Minoo/Shoham, Aviv: Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies, in: *Journal of Business Research*, Jg. 60 (2007), H. 3, S. 277-284
- Srnka, Katharina J.: *Kultur & Käuferverhalten*, Wien 2002
- Srnka, Katharina J.: *marketing.ethik.&kultur.*, München/Mering 2005
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M./Wedel, Michel: A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness, in: *Journal of Marketing*, Jg. 63 (1999), H. 2, S. 55-69
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M.: The role of national culture in international marketing research, in: *International Marketing Review*, Jg. 18 (2001), H. 1, S. 30-44
- Strack, David: *Kulturelle Implikationen der Internationalisierung im Lebensmittel-Einzelhandel*, Diss. Köln 2007
- Sweeney, Jillian C./Soutar, Geoffrey N.: Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, in: *Journal of Retailing*, Jg. 77 (2001), H. 2, S. 203-220
- Szabo, Erna/Brodbeck, Felix C./Den Hartog, Deanne N. et al: The Germanic Europe cluster: where employees have a voice, in: *Journal of World Business*, Jg. 37 (2002), H. 1, S. 55-68

- Temme, Dirk: Die Spezifikation und Identifikation formativer Messmodelle der Marketingforschung in Kovarianzstrukturanalysen, in: Marketing ZFP, Jg. 28 (2006), H. 3, S. 183-196
- Teichert, Thorsten: Nutzenschätzung in Conjoint-Analysen – Theoretische Fundierung und empirische Aussagekraft, 1. Aufl., Wiesbaden 2001
- Thaler Richard: Toward a Positive Theory of Consumer Choice, in: Journal of Economic Behavior and Organization, Jg. 1 (1980), H. 1, S. 39-60
- Tolman, Edward C.: Purposive Behavior in Animals and Men, New York 1967
- Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart 2004
- Trommsdorff, Volker: WISA: Ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung und zum Controlling des Markenwertes, in: Schimansky, Alexander (Hrsg.): Der Wert der Marke, München 2004a, S. 698-719
- Trommsdorff, Volker/Bleicker, Ulrike/Hildebrandt, Lutz: Nutzen und Einstellung, in: Wirtschaftsstudium WiSt, Jg. 9 (1980), H. 6, S. 269-276
- Twardawa, Wolfgang: Die Rückkehr zur Marke ist eingeleitet, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 50 (2004), H. 1, S. 108-122
- Twardawa, Wolfgang: Die Polarisierung der Sortimente schreitet voran – Private Labels und Premiummarken verschärfen ihr Marschtempo – GfK-Studie sieht dennoch Chancen für die totgesagte Mitte, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 16 v. 2007-04-20, S. 62
- Uschakova, Vera: Kursom STM, in: Novosti trgovli, 2007, H. 4, unter: <http://www.retail.ru/biblio/label31.asp>, Zugriff am 17.12.2007
- Usunier, Jean-Claude/Lee, Julie Anne: Marketing Across Cultures, 4. Aufl., London/New York/Boston et al. 2005
- Vanderhuck, Rudolf W.: Hochwertige Eigenmarken zahlen auf die Händlermarke ein – Ambitionierte Private Labels entwickeln sich zu einem wichtigen Strategie- und Marketing-Instrument, in: Lebensmittel Zeitung, Nr. 16 v. 2007-04-20, S. 56

- Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin 1959
- Vinson, Donald E./Munson, J.Michael/Nakanishi, M.: An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Application, in: Advances in Consumer Research , Jg. 4 (1977), H. 14, S. 247-252
- Völckner, Franziska: Erfolgsfaktoren des Markentransfers: Eine kausalanalytische Betrachtung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 74 (2004), H. 11, S. 1137-1162
- Wachter, Nadine: Kundenwert aus Kundensicht – Eine empirische Analyse des Kundennutzens aus Sicht der Privat- und Geschäftskunden in der Automobilindustrie, Diss. Basel 2005
- Wang, Chang Lu: The Evolution of International Consumer Research: A Historical Assessment from the 1960s to Mid-1990s, in: Journal of Euromarketing Jg. 5 (1996), H. 1, S. 57-81
- Weinberg, Peter/Diehl, Sandra: Erlebniswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 263-286
- Wiekling, Klaus: Falsches Spiel im Markenland, in: werben & verkaufen, (2004), H. 7, S. 36-38
- Wildner, Raimund: Warum kaufen die Verbraucher Handelsmarken?, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Jg. 49 (2003), H. 2, S. 108-127
- Winklhofer, Heidi M./Diamantopoulos, Adamantios: Managerial evaluation of sales forecasting effectiveness: A MIMIC modeling approach, in: International Journal of Research in Marketing, Jg. 19 (2002), H. 2, S. 151-166
- Wierich, Ralf: Personalisierung und Individualisierung von Coupons - Eine empirische Untersuchung der Kundenbindungswirkung individualisierter und personalisierter Coupons, Diss. Köln 2007
- Yeniyurt, Sengun/Townsend, Janell D.: Does culture explain acceptance of new products in a country? – An empirical investigation, in: International Marketing Review, Jg. 20 (2003), H. 4, S. 377-396

Zajonc, Robert B.: Attitudinal Effects of Mere Exposure, in: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 9 (1968), H. 2, Teil 2, S. 1-27

Zentes, Joachim/Morschett, Dirk: Retail Branding als strategische Markenpolitik des Handels, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005, S. 1139-1156

Lebenslauf

Name: Ekaterina Kuskova
e-mail: kuskova@wiso.uni-koeln.de

Universitäre und schulische Ausbildung:

10/2002 – 02/2006

Universität zu Köln, BWL

Abschluss: Diplom-Kauffrau

Schwerpunkte: Handel und Distribution;
Marketing und Marktforschung

09/1995 – 06/1999

Russische Wirtschaftsakademie „G.W. Plechanow“, Moskau

Abschluss: Diplom-Betriebswirtin

09/1985 – 06/1995

Mittelschule Nr. 555, Moskau

Praktika, Tätigkeiten neben dem Studium:

08/2005 – 01/2006

Assistenz der Geschäftsleitung

BERGEN GROUP Management Consultants GmbH, Köln

05/2004 – 07/2004

Werkstudentin im Bereich Unternehmensentwicklung

METRO AG, Düsseldorf

02/2004 – 04/2004

Praktikum im Bereich Unternehmensentwicklung

METRO AG, Düsseldorf

Berufliche Tätigkeiten:

seit 10/2008

Consultant

SIMON ▪ KUCHER & PARTNERS

Strategy&Marketing Consultants GmbH

03/2007 – 06/2008

Referentin Handelsmarketing im Bereich
Unternehmensentwicklung / Konzernstrategie
METRO AG, Düsseldorf

04/2006 - 02/2007

wissenschaftliche Mitarbeiterin
Seminar für ABWL, Handel und Distribution
Universität zu Köln

05/2000 – 02/2001

Brand Manager für französische Parfümerieprodukte, u.a.
der Marken Clarins, Paco Rabanne, Salvador Dali
„DIAMOND“ Company GmbH, Moskau