
Innovatives Markenmanagement

Band 35



Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL – Leipzig Graduate School
of Management,
Lehrstuhl für Marketingmanagement

Sabrina Hegner

Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken

Ein interkultureller Vergleich zwischen
Deutschland, Indien und Südafrika

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Christoph Burmann



Springer Gabler

RESEARCH

Sabrina Hegner
Gronau, Deutschland

Dissertation Universität Bremen, 2011

ISBN 978-3-8349-3899-2

ISBN 978-3-8349-3900-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-3900-5

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

Springer Gabler

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Marken leben von ihrem Vertrauen. „Was schert das mich“, mögen nun all jene Manager sagen, die glauben, mit Marken in ihrem Berufsalltag nichts zu tun zu haben. Das wäre ein fataler Fehler, denn fast jeder Manager tätigt seine Geschäfte unter dem Absender einer Marke. Und für alle anderen Fälle gilt: Ohne gegenseitiges Vertrauen kein Geschäftsabschluss. Aufgrund dieser extrem hohen Bedeutung des Vertrauens im Wirtschaftsleben verwundert es sehr, wie leichtsinnig und bisweilen geradezu verächtlich viele Unternehmen - insbesondere Banken - mit diesem wichtigen Vermögensgegenstand umgehen. Nicht zuletzt das in weiten Teilen der Bevölkerung in den letzten Jahren stark gesunkene Vertrauen in Unternehmen, Politiker und andere Institutionen (z.B. die Kirchen oder unsere Währung) unterstreicht, wie relevant die Beschäftigung mit dem Vertrauen heute geworden ist.

Die Wissenschaft ist hier gegenüber der Praxis weit voraus. Beispielsweise beschäftigt sich die Volks- und Betriebswirtschaftslehre schon seit vielen Jahrzehnten sehr intensiv mit dem Vertrauenskonstrukt. Leider interessierte dass nur wenige Manager, weil Vertrauen stets als in ausreichendem Maße „gegeben“ unterstellt wurde. Mit explizitem Bezug zu Marken wurde Vertrauen in der Marketingwissenschaft auch schon untersucht, aber doch wesentlich seltener und vor allem ohne inhaltlichen Konsens bezüglich des Konstruktes, seiner Determinanten und der finalen Wirkungen von Vertrauen.

Diesem wichtigen Defizit nimmt sich Frau Dr. Sabrina Hegner in der hier vorliegenden Dissertation an. Auf Basis einer sehr breiten und tiefen Literaturanalyse entwickelt Sie eine fundierte Konzeptionalisierung des Markenvertrauens. Ihr Modell überzeugt dabei vor allem durch seine interkulturelle Ausrichtung, denn Frau Dr. Hegner legt ihren theoretischen und empirischen Analysen eine gründliche Untersuchung des Vertrauenskontextes in Deutschland, Indien und Südafrika zugrunde. Diese drei Länder bilden auch die Grundlage für ihre sehr anspruchsvolle empirische Untersuchung, die sich sowohl auf umfangreiche qualitative Vorstudien als auch auf drei breit angelegte quantitative Studien stützt. Zusammenfassend ist die vorliegende Arbeit eine in jeder Hinsicht gelungene Kombination aus theoretisch anspruchsvoller Hypothesenentwicklung, deren präziser empirischer Überprüfung und der Ableitung gehaltvoller praktischer Handlungsempfehlungen.

Die vorliegende Dissertation ist der **fünfunddreißigste Band der Buchreihe zum „innovativen Markenmanagement“** des Gabler-Verlags. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM®) der Universität Bremen und des Lehrstuhls für

Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Gleichzeitig sollen weitere Forschungsbemühungen zum innovativen Markenmanagement motiviert und ein reger Erfahrungsaustausch angestoßen werden. Als Herausgeber der Buchreihe freuen Manfred Kirchgeorg und ich uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, **zukünftig mindestens fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe** zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das große Interesse am Thema „innovatives Markenmanagement“ zu beleben.

Abschließend wünsche ich der Arbeit von Frau Dr. Hegner aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirischen Qualität und ihrer hohen praktischen Umsetzungsrelevanz eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Vorwort

Die Angleichung der Märkte und Nachfragerbedürfnisse schreitet im Zuge der Globalisierung immer weiter voran. Eine global ausgerichtete Markenstrategie wird deswegen häufig als dominante Strategie international tätiger Unternehmen angesehen. Allerdings zeigen aktuelle Studien, dass globale Marken gegenüber lokalen Marken einen wesentlichen Imagenachteil hinsichtlich ihrer Vertrauenswürdigkeit aufweisen. Vertrauen ist jedoch eine wichtige Determinante des Erfolgs einer Marke. Der Aufbau von Vertrauen ist somit auch für globale Marken von hoher Bedeutung. Weiterhin rücken in diesem Zusammenhang wachstumsstarke Schwellenländer immer stärker in den Fokus global tätiger Unternehmen. Der hohen Relevanz des Vertrauens für den ökonomischen Erfolg einer Marke steht ein erhebliches Forschungsdefizit gegenüber. Obgleich eine Fülle von Definitions- und Konzeptualisierungsansätzen in den unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen vorliegen, konnte bisher kein einheitliches Konstruktverständnis erarbeitet werden. Somit besteht das Ziel dieser Arbeit darin, sowohl ein theoretisch und empirisch fundiertes als auch praktisch anwendbares Modell des Markenvertrauenskonstrukts zu entwickeln sowie relevante Unterschiede zwischen den Schwellenländern Indien und Südafrika und der Industrieration Deutschland herauszuarbeiten. Auf Basis der empirischen Ergebnisse werden Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Vertrauens in globale Marken für diese Länder abgeleitet.

Die vorliegende Arbeit wurde im Jahre 2011 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen als Dissertationsschrift angenommen. Sie ist während meiner Tätigkeit als Mitarbeiterin am Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM) entstanden. Die erfolgreiche Vollendung meines Promotionsvorhabens wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht möglich gewesen. Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Professor Dr. Christoph Burmann für das Vertrauen in meine Fähigkeiten und die hiermit verbundenen Freiheiten in der Ausübung meiner Tätigkeit. Darüber hinaus danke ich Herrn Professor Dr. Martin Missonig für die Übernahme des Zweitgutachtens und für seine intensive Unterstützung in der Endphase dieser Promotion. Auch die weiteren Mitglieder der Prüfungskommission Frau Professor Dr. Sarianna Lundan und Herr Professor Dr. André W. Heinemann möchte ich nicht unerwähnt lassen.

Ein besonderer Dank geht an die großartigsten Kollegen der Welt, die mich den wahren Wert von Humor gelehrt haben. Vielen Dank für die zahlreichen teils tiefgründigen teils gänzlich sinnfreien und dennoch herzerwärmenden Gespräche. Ein besonderer Dank gilt Fabian Stichnoth, der mir und meinen Computern mehr als sieben Leben schenkte, Michael Schade, Christopher Kanitz und Barbara Kleine-Kalmer für

die hilfreichen Anmerkungen beim Korrekturlesen und all die fachliche Unterstützung, meinen beiden Kölnern, Christian Becker und Uwe Schnetzer sowie Rico Piehler, Andreas Müller, Frank Hemmann, Philip Maloney, Tobias Recke und Tilo Halaszovich für die gnadenlose Versenkung all meiner Steilvorlagen. Danke auch für eure unerschöpfliche Geduld, wenn ich am Kicker wieder total versagt habe. Der Familie Feddersen, Julia und Christian, ich danke euch für eure bedingungslose Unterstützung, die zwei großartigsten Jungs der Welt und eine neue Weltsicht! Mädels, herzlichen Dank für all den Glitzer und Sonnenschein, den ihr in mein Leben gebracht habt, Katrin Wegener, Julia Launspach, Angelika Knauf, Vera Kerzel und Daniela Eilers. Danke auch an Verena und Daniel Nießing für so viel Herzlichkeit! Iris Haas, vielen Dank für immer die richtigen Worte! Ein ganz besonderer Dank geht an die guten Seelen des Lehrstuhls, Heidi Schröder und Brigitte Mucek, ihr seid einfach wundervoll! Ich danke euch allen für so viele wundervolle gemeinsame Tage und Nächte, die mich die volle Bandbreite menschlicher Emotionen kennenlernen ließen!

Danken möchte ich auch noch den tollen Kollegen am Business & Management Department der University of the Free State in Bloemfontein, insbesondere Werner Vermeulen, Annemarie van Noordwyk und Raquel du Toit für ihre Unterstützung bei der statistischen Erhebung, sowie Rajeev Kamineni und seiner Familie für die Freundschaft von unschätzbarem Wert! Schließlich möchte ich dem „wiwib e.V. – Verein zur Förderung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Universität Bremen und dessen Zusammenarbeit mit der Bremer Wirtschaft“ und insbesondere Maren Hartstock für die Unterstützung bei der Drucklegung der Arbeit herzlich danken.

Mein größter Dank gilt jedoch den wichtigsten Menschen in meinem Leben - meinen Eltern. Vielen Dank für euer Vertrauen und eure Liebe. Ohne eure bedingungslose Unterstützung wäre dies nicht möglich gewesen, daher widme ich euch diese Arbeit! Außerdem möchte ich noch meiner Tante und meinem Dede danken, dass sie mich die Liebe zum Wald und zu den Bergen gelehrt haben und für unzählige dreckige Paar Schuhe und Hosen. Danke, dass ihr immer für mich da seid. Ich hab euch lieb!

Sabrina Hegner

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
A Das Vertrauen in globale Marken als interkultureller Untersuchungsgegenstand	1
1 Internationales Vertrauensmanagement als neue Herausforderung der globalen Markenführung	1
2 Forschungsstand und –bedarf der Vertrauensforschung	8
2.1 Forschungsstand zur Definition und Konzepezualisierung des Vertrauenskonzeptes	8
2.2 Das Nachfragervertrauen als Untersuchungsgegenstand der bisherigen Forschung	17
2.3 Forschungsbedarf zum Markenvertrauen	29
3 Zielsetzung, wissenschaftstheoretische Einordnung und Gang der Untersuchung	35
B Theoretische Grundlagen und Herleitung eines Untersuchungs- modells	39
1 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung	39
1.1 Zum Begriffsverständnis der Marke	39
1.2 Der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung	41
1.3 Einordnung des Markenvertrauens in die identitätsbasierte Markenführung	50
2 Konzeptionelle Grundlagen der Vertrauensforschung	54
2.1 Das Vertrauenskonstrukt in der Psychologie	56
2.1.1 Relevante Forschungsarbeiten zum Vertrauenskonstrukt in der Psychologie	56
2.1.2 Erkenntnisbeitrag der psychologischen Ansätze	61

2.2	Vertrauensansätze der Soziologie	64
2.2.1	Relevante Forschungsarbeiten zum Vertrauenskonstrukt in der Soziologie	64
2.2.2	Erkenntnisbeitrag der soziologischen Ansätze.....	68
2.3	Vertrauen in der Neuen Institutionenökonomie.....	71
2.3.1	Relevante Forschungsarbeiten zum Vertrauenskonstrukt in der Neuen Institutionenökonomie.....	71
2.3.2	Erkenntnisbeitrag der Neuen Institutionenökonomie.....	76
2.4	Vertrauen als Objekt der Betriebswirtschaftslehre.....	79
2.4.1	Entwicklung der Vertrauensforschung in der Betriebswirtschaftslehre	79
3	Abgrenzung des Vertrauensbegriffs von verwandten Konzepten.....	89
4	Kultur als Untersuchungsgegenstand	92
4.1	Konzeptualisierung des zugrundeliegenden Kulturverständnisses.....	92
4.2	Vorstellung und Bewertung relevanter Erkenntnisse der interkulturellen Forschung.....	97
4.3	Erkenntnisbeitrag der interkulturellen Vertrauensforschung	100
5	Entwicklung eines Untersuchungsmodells des Markenvertrauens	103
5.1	Qualitative Untersuchung des Markenvertrauens	103
5.2	Entwicklung relevanter Indikatoren des Markenvertrauens	109
5.3	Relevante Determinanten als Einflussfaktoren des Markenvertrauens	112
5.3.1	Das Preis-Leistungs-Verhältnis als Teil des funktionalen Nutzens.....	114
5.3.2	Die Anerkennung durch das soziale Umfeld als Teil des sozialen Nutzens.....	116
5.3.3	Die Verantwortung einer Marke gegenüber ihren Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt als Teil des persönlichen Nutzens.....	117
5.3.4	Die Sympathie gegenüber einer Marke als Teil des persönlichen Nutzens.....	120
5.4	Behaviorale Konsequenzen des Markenvertrauens	122
5.5	Moderatoreffekte auf das Vertrauensmodell.....	125

5.5.1	Konzeptionelle Grundlagen von Moderator- und Mediatoreffekten	125
5.5.2	Die Kultur und der Entwicklungsstand eines Landes	127
C	Empirische Untersuchung des Markenvertrauens und seiner Wirkungsbeziehungen	135
1	Zielsetzung und Konzeption der empirischen Untersuchung.....	135
2	Grundlagen der Konstruktmessung.....	137
2.1	Methodische Grundlagen und Vorgehensweise	137
2.2	Entwicklung eines Prüfschemas zur Beurteilung der Güte der Konstruktoperationalisierung	140
2.2.1	Konzepte zur Beurteilung der Güte der Konstruktoperationalisierung.....	140
2.2.2	Spezifizierung der Vorgehensweise zur Güteprüfung und ausgewählte Gütemaße	144
2.2.3	Gruppenvergleiche anhand mehrfaktorieller Varianzanalysen... 155	
2.2.4	Vorgehensweise zur Überprüfung der länderübergreifenden Messinvarianz als besonderer Aspekt der Gütebeurteilung	157
3	Empirische Analyse der Konzeptualisierung des Markenvertrauens.....	161
3.1	Datenerhebung und Untersuchungsdesign	161
3.2	Datenaufbereitung und –analyse	164
3.3	Explorative Untersuchung der Markenvertrauenskonzeptualisierung	169
3.4	Güteprüfung des Markenvertrauens anhand der Kriterien der 1. Generation.....	174
3.5	Konfirmatorische Untersuchung der Markenvertrauenskonzeptualisierung.....	177
3.6	Interkulturelle Betrachtung der Ergebnisse	183
3.7	Erkenntnisbeitrag der empirischen Analyse der Konzeptualisierung des Markenvertrauens	187
4	Operationalisierung und Güteprüfung der Determinanten und Auswirkungen des Markenvertrauens	193
4.1	Das Preis-Leistungs-Verhältnis.....	194
4.2	Die Anerkennung durch das soziale Umfeld	195

4.3	Die Verantwortung einer Marke	196
4.4	Die Sympathie gegenüber einer Marke	197
4.5	Behaviorale Konsequenzen	198
5	Analyse der Wirkungsbeziehungen des Strukturmodells	201
5.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfung	201
5.2	Vertrauen als Mediatoreffekt.....	207
5.3	Interkulturelle Betrachtung der Ergebnisse.....	208
5.3.1	Prüfung der interkulturellen und sozialökonomischen Messinvarianz	208
5.3.2	Länderspezifische Ergebnisse der Wirkungsbeziehungen des Markenvertrauens	209
5.3.3	Erkenntnisbeitrag der empirischen Analyse des Struktur- modells des Markenvertrauens	218
D	Schlussbetrachtung und Ausblick	229
1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	229
2	Implikationen für das Management von Markenvertrauen von global agierenden Unternehmen	233
3	Implikationen für weiterführende Forschungen zum Vertrauen in Marken	249
	Anhang	255
	Literaturverzeichnis	271

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Korrelationsergebnisse der Ethical Brand Monitor Studie.....	4
Abbildung 2:	Zusammenhang zwischen Markenwert und Vertrauen.....	6
Abbildung 3:	Relevanz der Ehrlichkeit und Integrität für das Markenimage.....	14
Abbildung 4:	Darstellung der Vertrauenskonzeptualisierung.....	16
Abbildung 5:	Kausalmodell der Vertrauensbildung von LORBEER.....	20
Abbildung 6:	Reflektiv-formatives Modell nach LI ET AL. (2008).....	28
Abbildung 7:	Konzeptualisierung des Markenvertrauensmodells in dieser Arbeit.....	29
Abbildung 8:	Aufbau und Ziele der Arbeit.....	38
Abbildung 9:	Entwicklung der Ansätze der Markendefinition und –führung.....	39
Abbildung 10:	Konstitutive Komponenten der Markenidentität und des Markenimages.....	45
Abbildung 11:	Die fünf Kategorien des Markennutzens.....	48
Abbildung 12:	Entstehung und Verankerung des Vertrauens in eine Marke.....	50
Abbildung 13:	Vertrauen in die Marke als Grundlage des Markenerfolgs.....	53
Abbildung 14:	Abgrenzung von Vertrauen anhand von Unsicherheitskategorien.....	91
Abbildung 15:	Darstellung der Hypothesen zu der Konzeptualisierung des Markenvertrauens.....	109
Abbildung 16:	Schritte der Itemgenerierung des Markenvertrauens.....	110
Abbildung 17:	Vorläufiges Untersuchungsmodell dieser Arbeit unter Berücksichtigung der Determinanten des Markenvertrauens.....	122
Abbildung 18:	Vorläufiges Untersuchungsmodell dieser Arbeit unter Berücksichtigung der behavioralen Konsequenzen des Markenvertrauens.....	124
Abbildung 19:	Moderatoreffekt auf die Beziehung zwischen zwei Variablen.....	125
Abbildung 20:	Mediatoreffekt in der Beziehung zwischen zwei Variablen.....	126

Abbildung 21:	Anwendung des Moderator- und Mediatoreffekts auf den Untersuchungsgegenstand.	126
Abbildung 22:	Finales Untersuchungsmodell dieser Arbeit unter Berücksichtigung der Moderator-effekte des Markenvertrauens.	132
Abbildung 23:	Prüfschritte der Validierung des Markenvertrauens.....	136
Abbildung 24:	Reflektive und formative Indikatoren in statistischen Messmodellen.....	138
Abbildung 25:	Vollständiges Strukturgleichungsmodell.....	139
Abbildung 26:	Logos der in der Untersuchung betrachteten Marken.	164
Abbildung 27:	Darstellung des Markenvertrauenskonstrukts.	178
Abbildung 28:	Ergebnisse der Zusammenhänge des Markenvertrauenskonstrukts.....	182
Abbildung 29:	Länderspezifische Ergebnisse des Markenvertrauens.....	185
Abbildung 30:	Profilvergleiche des Markenvertrauens.....	193
Abbildung 31:	Strukturgleichungsmodell des Markenvertrauens und seines Wirkungsgefüges.	202
Abbildung 32:	Einfluss des Markenvertrauens auf das Kaufverhalten.	206
Abbildung 33:	Mediatoreffekt des Markenvertrauens.....	207
Abbildung 34:	Einflussfaktoren der Vertrauenswürdigkeitsdimension Kompetenz.....	219
Abbildung 35:	Einflussfaktoren der Vertrauenswürdigkeitsdimension Berechenbarkeit.....	220
Abbildung 36:	Einflussfaktoren der Vertrauenswürdigkeitsdimension Wohlwollen.....	221
Abbildung 37:	Einflussfaktoren der Vertrauenswürdigkeitsdimension Integrität.....	222
Abbildung 38:	Profilvergleiche relevanter Variablen für Vertrauensbeziehungen der betrachteten Marken in den Ländern.....	225

Abbildung 39:	Ausschnitt der Internetseite Customer Innovation Lab von BMW.	237
Abbildung 40:	Ausschnitt der Internetseite NIVEA FOR MEN in Deutschland und Indien.	239
Abbildung 41:	Ausschnitt der Kampagne der Marke HYUNDAI mit SHAH RUKH KHAN.	245
Abbildung 42:	Ausschnitt der Kampagne „Initiative für Schönheit“ der Marke DOVE.....	247
Abbildung 43:	Ausschnitt der Kampagne „1L für 10L“ der Marke VOLVIC.....	249

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Dissertationen zu dem Konstrukt Konsumentenvertrauen.	18
Tabelle 2:	Operationalisierungen des Konstrukts Markenvertrauen.....	22
Tabelle 3:	Ökonomische Kennzahlen der untersuchten Länder in 2010/2011.	33
Tabelle 4:	Erkenntnisbeitrag der psychologischen Ansätze.	62
Tabelle 5:	Ergebnisse des World Value Survey (2004) zur generellen Vertrauensneigung in Deutschland, Indien und Südafrika.....	67
Tabelle 6:	Erkenntnisbeitrag der soziologischen Ansätze.	69
Tabelle 7:	Erkenntnisbeitrag der institutionsökonomischen Ansätze.	76
Tabelle 8:	Erkenntnisbeitrag der betriebswirtschaftlichen Forschung.	88
Tabelle 9:	HOFSTEDE-Werte der betrachteten Länder auf den einzelnen Dimensionen.	95
Tabelle 10:	Erkenntnisbeitrag der interkulturellen Forschung.	102
Tabelle 11:	Teilnehmerdetails der Tiefeninterviews.....	105
Tabelle 12:	Darstellung relevanter Indikatoren des Markenvertrauens- konstrukts.	112
Tabelle 13:	Überblick über die zu prüfenden Untersuchungshypothesen.	134
Tabelle 14:	Kriterien der 1. Generation zur Beurteilung der Güte des Messmodells.	147
Tabelle 15:	Kriterien der 2. Generation zur Beurteilung der Güte des Messmodells.	150
Tabelle 16:	Kriterien zur Beurteilung der Validität des Messmodells.	152
Tabelle 17:	Kriterien der Beurteilung der Güte des Gesamtmessmodells.....	155
Tabelle 18:	Kriterien der Beurteilung der Güte der Messinvarianz.....	160
Tabelle 19:	Rücklaufstatistik nach Länder.	165
Tabelle 20:	Soziodemographika der Teilnehmer der Hauptuntersuchung.	166

Tabelle 21:	Gestützten Bekanntheit der Marken in den einzelnen Länderstichproben.	168
Tabelle 22:	Ergebnisse des KMO- und Bartlett-Tests.	170
Tabelle 23:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse für den Gesamtdatensatz.	171
Tabelle 24:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse für Deutschland und Südafrika.	172
Tabelle 25:	Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse für Indien.	173
Tabelle 26:	Korrelationsmatrix der Dimensionen.	173
Tabelle 27:	Ergebnisse der Gütekriterien der 1. Generation für den Gesamtdatensatz und Deutschland.	176
Tabelle 28:	Ergebnisse der Gütekriterien der 1. Generation für Indien und Südafrika.	177
Tabelle 29:	Globaler Modellfit des Markenvertrauenskonstrukts.	179
Tabelle 30:	Ergebnisse des Markenvertrauenskonstrukts für den Gesamtdatensatz.	179
Tabelle 31:	Ergebnisse der Prüfung interkultureller Messäquivalenz des Markenvertrauenskonstrukts.	183
Tabelle 32:	Länderspezifische Ergebnisse der Indikatoren des Markenvertrauens.	184
Tabelle 33:	Critical Ratios der Unterschiede zwischen den Pfadkoeffizienten des Markenvertrauens.	185
Tabelle 34:	Mittelwerte des Markenvertrauens der betrachteten Marken in den Ländern.	192
Tabelle 35:	Güteprüfung der Indikatoren des Konstrukts Preis-Leistungs-Verhältnis.	194
Tabelle 36:	Güteprüfung des Gesamtkonstrukts Preis-Leistungs-Verhältnis. ...	195
Tabelle 37:	Güteprüfung der Indikatoren des Konstrukts Anerkennung durch das soziale Umfeld.	195

Tabelle 38:	Güteprüfung des Gesamtkonstrukts Anerkennung durch das soziale Umfeld.....	196
Tabelle 39:	Güteprüfung der Indikatoren des Konstrukts Verantwortung.....	197
Tabelle 40:	Güteprüfung der Gesamtkonstrukte zur Verantwortung.....	197
Tabelle 41:	Güteprüfung der Indikatoren des Konstrukts Sympathie.....	198
Tabelle 42:	Güteprüfung des Gesamtkonstrukts Sympathie.....	198
Tabelle 43:	Güteprüfung der Indikatoren des Konstrukts Loyalität.....	199
Tabelle 44:	Güteprüfung des Gesamtkonstrukts Loyalität.....	199
Tabelle 45:	Güteprüfung der Indikatoren des Konstrukts Kaufabsicht.....	199
Tabelle 46:	Güteprüfung des Gesamtkonstrukts Kaufabsicht.....	200
Tabelle 47:	Ergebnisse der Prüfung der Diskriminanzvalidität für die latenten Variablen des Gesamtuntersuchungsmodells.....	200
Tabelle 48:	Globaler Modellfit des Gesamtmodells.....	202
Tabelle 49:	Standardisierte Pfadkoeffizienten der Nutzenkomponenten.....	203
Tabelle 50:	Analyse der mediiierenden Wirkung des Markenvertrauens auf das Kaufverhalten.....	208
Tabelle 51:	Ergebnisse der Prüfung interkultureller Messäquivalenz des Gesamtmodells.....	208
Tabelle 52:	Länderspezifische Ergebnisse der Determinanten auf die Vertrauenswürdigkeitsdimensionen.....	210
Tabelle 53:	Rangfolge der Vertrauenswürdigkeitsdimensionen in den Ländern.....	218
Tabelle 54:	Mittelwerte relevanter Variablen für Vertrauensbeziehungen der betrachteten Marken in den Ländern.....	224
Tabelle 55:	Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick.....	228

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
ASU	Anerkennung durch das soziale Umfeld
BC	Brand Commitment
BCB	Brand Citizenship Behaviour
BNE	Bruttonationaleinkommen
BSP	Bruttosozialprodukt
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CATI	Computer-assisted telephone interview
CEO	Chief Executive Officer
CFI	Comparative Fit Index
CR	Critical Ratio
CSR	Corporate Social Responsibility
D	Deutschland
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
d.f.	degrees of freedom
d.h.	das heißt
EEG	Elektroenzephalografie
EFA	explorative Faktorenanalyse
EM-Algorithmus	Expectation-Maximization-Algorithmus
et al.	et alii
f.	folgend
ff.	folgende
FMCG	Fast Moving Consumer Goods

FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness of Fit Index
GÖV	Gesellschaftliche und ökologische Verantwortung
H	Hypothese
HDI	Human Development Index
i.d.R.	in der Regel
IFI	Incremental Fit Index
IJK	Inter-Item-Korrelation
IND	Indien
IR	Indikatorreliabilität
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
KITK	Korrigierte Item-to-Total-Korrelation
KMO-Kriterium	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
K-S-Test	Kolmogorov-Smirnov-Test
KV	Kaufverhalten
MA	Mitarbeiter
Mio.	Millionen
MKB	Marke-Kunde-Beziehung
ML-Methode	Maximum Likelihood-Methode
Mrd.	Milliarden
MRT	Magnet-Ressonanz-Tomographie
MSA	Measure of Sampling Adequacy
NFI	Normed Fit Index
NIC	Newly Industrializing Countries
PDA	Personal Digital Assistant
PKW	Personenkraftwagen

PLV	Preis-Leistungs-Verhältnis
PPP	Purchasing Power Parity
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RSA	Republik Südafrika
S.	Seite
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
SYM	Sympathie
TLI	Tucker-Lewis Index
USA	United States of America
US\$	United States Dollar
VA	Verantwortung
Vgl.	Vergleiche
VI	Vertrauensintention
VMA	Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern
z.B.	zum Beispiel