

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Bedeutung und Konsequenzen der globalen Markenführung	1
1.2 Ziele der Arbeit.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	6
2 Theoretisch-konzeptionelle und empirische Grundlagen der Arbeit.....	8
2.1 Definitorische Grundlagen und Einordnung der Arbeit	8
2.1.1 Marke als Untersuchungsgegenstand	8
2.1.1.1 Marke und Markenwirkung	8
2.1.1.2 Grundsatzentscheidungen der Markenführung.....	12
2.1.2 Grundzüge der globalen Markenführung	15
2.1.2.1 Basisstrategien der internationalen Markenführung.....	15
2.1.2.2 Definition globaler Marken	18
2.2 Theoretische Bezugspunkte.....	25
2.2.1 Sozio- und informationsökonomische Bezugspunkte	25
2.2.2 Psychologische Bezugspunkte.....	28
2.2.2.1 Kognitionspsychologische Bezugspunkte	28
2.2.2.2 Sozialpsychologische Bezugspunkte	33
2.2.3 Kulturtheoretische Bezugspunkte	39
2.2.4 Zusammenfassung der Beiträge der theoretischen Bezugspunkte ..	46
2.3 Bestandsaufnahme der Literatur	47
2.3.1 Strukturierung der Forschung zu internationalen Marken.....	47
2.3.2 Anbieterorientierte Forschung zu internationalen Markenstrategien.....	49

2.3.3	Forschung zum Konsumentenverhalten in einem internationalen Markenumfeld.....	53
2.3.3.1	Wahrnehmung und Beurteilung globaler Marken aus Konsumentensicht.....	53
2.3.3.2	Country of Origin-Effekte und Verbraucher- ethnozentrismus.....	67
2.3.4	Zusammenfassung der Literaturbestandsaufnahme	72
2.4	Qualitative Vorstudie	73
2.4.1	Grundlagen.....	73
2.4.2	Ergebnisse	75
2.5	Implikationen für die Modellkonzeption	78
3	Methodische Grundlagen und Konzeption der Hauptstudie	81
3.1	Grundlagen der Konstruktmessung.....	81
3.2	Grundlagen der Dependenzanalyse.....	84
3.2.1	Kausalanalyse	84
3.2.2	Regressionsanalyse zur Überprüfung moderierender Effekte	90
3.3	Datenerhebung	94
3.3.1	Erhebungsdesign und Fragebogenaufbau	94
3.3.2	Stichprobe	97
4	Das Image-Modell globaler Marken: Die Wirkung der wahrgenommenen Markenglobalität.....	100
4.1	Konzeptionelle Vorbemerkungen	100
4.2	Untersuchungsmodell	102
4.2.1	Wahrgenommene Markenglobalität als unabhängige Variable	102
4.2.2	Effekte der wahrgenommenen Markenglobalität auf ausgewählte Markenimageattribute.....	106
4.2.2.1	Wahrgenommene Qualität	106
4.2.2.2	Wahrgenommenes Prestige.....	108
4.2.2.3	Wahrgenommene Modernität.....	111
4.2.2.4	Wahrgenommene Authentizität.....	113

4.2.3	Effekte von Landesimage und nationalem Symbolwert der Marke .	116
4.2.4	Zusammenhänge zwischen den Markenimageattributen, Markeneinstellung und Kaufbereitschaft.....	121
4.2.5	Produktinvolvement und Markenbekanntheit als moderierende Variablen	124
4.2.6	Das Image-Modell im Überblick.....	130
4.3	Empirische Ergebnisse zum Image-Modell	131
4.3.1	Deskriptive Ergebnisse.....	131
4.3.2	Messung der Modellkonstrukte.....	132
4.3.3	Hypothesenüberprüfung	140
4.3.3.1	Haupteffekte.....	140
4.3.3.2	Moderierende Effekte.....	143
5	Das Werte-Modell: Individuelle Determinanten der allgemeinen Einstellung zu globalen Marken.....	146
5.1	Konzeptionelle Vorbemerkungen sowie Analyse des Zusammenhangs zwischen Image- und Werte-Modell	146
5.2	Einstellungen und Werte als zentrale Determinanten der allgemeinen Einstellung zu globalen Marken	150
5.2.1	Einstellung zur Globalisierung	150
5.2.2	Misstrauen gegenüber internationalen Großkonzernen.....	153
5.2.3	Materialismus	158
5.2.4	Verbraucherethnozentrismus	162
5.2.5	Kosmopolitismus	166
5.3	Der Einfluss ausgewählter Soziodemographika	174
5.4	Das Werte-Modell im Überblick.....	179
5.5	Empirische Ergebnisse zum Werte-Modell.....	179
5.5.1	Deskriptive Ergebnisse.....	179
5.5.2	Messung der Modellkonstrukte.....	181
5.5.3	Hypothesenüberprüfung	189

6 Zusammenfassung und Implikationen der Arbeit	193
6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	193
6.2 Implikationen für die Forschung	197
6.3 Implikationen für die Unternehmenspraxis	201
Literaturverzeichnis	205