

Inhalt

Abbildungen	XIII
Tabellen	XV
Abkürzungen	XVII
1 Einführung in das Thema	1
1.1 Die Bedeutung von Kultur und Unternehmensverhalten für Konsumentenwahrnehmung und Konsumentenverhalten	1
1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit	4
2 Konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Kultur und Kulturforschung	9
2.1.1 Definitionen	9
2.1.2 Messbarmachung von Kultur	10
2.1.3 Kulturdimensionen nach Hofstede	10
2.2 Theoretische Bezugspunkte	12
2.2.1 Das Selbst	12
2.2.1.1 Grundlagen des Selbstkonzepts	13
2.2.1.2 Das Selbst in der Kulturforschung	14
2.2.2 Theorien der Sozialen Identität und der Sozialen Kategorisierung	15
2.2.2.1 Grundlagen	15
2.2.2.2 Die Theorien der Sozialen Identität und der Sozialen Kategorisierung in der Kulturforschung	16
2.2.3 Attributionstheorie	17
2.2.3.1 Grundlagen	17
2.2.3.2 Attribution in der Kulturforschung	18
2.3 Stand der Forschung zu Konsumentenreaktionen auf Unternehmensverhalten	19
2.3.1 Stand der Forschung zu Konsumentenreaktionen nach negativem und positivem Unternehmensverhalten	19

2.3.1.1	Auswirkungen von Unternehmensverhalten auf die Konsumentenwahrnehmung	22
2.3.1.2	Auswirkungen von Unternehmensverhalten auf das Konsumentenverhalten	26
2.3.2	Stand der Forschung zu Konsumentenreaktionen bei Preisveränderungen	36
2.3.2.1	Konsumentenwahrnehmungen bei Preisveränderungen	38
2.3.2.2	Konsumentenverhalten bei Preisveränderungen	44
2.4	Fazit zum Literaturüberblick und Ableitung der Forschungsfragen	50
3	Studie 1 – Kulturbedingte Unterschiede von Konsumentenreaktionen auf negatives oder positives Unternehmensverhalten	55
3.1	Einleitung	55
3.2	Entwicklung des konzeptionellen Rahmens	58
3.2.1	Theoretischer Hintergrund	58
3.2.2	Darstellung des konzeptionellen Rahmens und Studienüberblick	60
3.3	Experiment 1 – Konsumentenreaktionen auf negatives Unternehmensverhalten in Abhängigkeit von der Kultur der Konsumenten und dem Ursprungsland der Unternehmen	62
3.3.1	Entwicklung der Hypothesen	62
3.3.2	Pretest	64
3.3.3	Methode	66
3.3.4	Messung	66
3.3.5	Vorgehen	67
3.3.6	Stichprobe	68
3.3.7	Manipulationscheck	68
3.3.8	Ergebnisse	70
3.3.9	Diskussion	75
3.4	Experiment 2 – Konsumentenreaktionen auf positives Unternehmensverhalten in Abhängigkeit von der Kultur der Konsumenten und dem Ursprungsland der Unternehmen	76
3.4.1	Entwicklung der Hypothesen	76
3.4.2	Methode, Messung und Vorgehen	78
3.4.3	Stichprobe	79
3.4.4	Manipulationscheck	79
3.4.5	Ergebnisse	80
3.4.6	Diskussion	85

3.5	Allgemeine Diskussion der Ergebnisse	86
3.5.1	Implikationen für die Forschung	86
3.5.2	Implikationen für das Management	89
4	Studie 2 – Kulturbedingte Unterschiede von Konsumentenreaktionen bei Preisveränderungen	93
4.1	Einleitung	93
4.2	Theoretische Grundlagen	96
4.3	Konzeptioneller Bezugsrahmen und Studienüberblick	98
4.4	Experiment 1 – Fairnesswahrnehmungen von Preisveränderungen und die Rolle von Kultur und Attribution	100
4.4.1	Die Wirkung von Konsumentenattribution auf die wahrgenommene Fairness von Preisveränderungen	100
4.4.2	Die Wirkung von Konsumentenkultur auf Konsumentenattribution und die wahrgenommene Fairness einer Preisveränderung	102
4.4.3	Pretest	104
4.4.4	Allgemeiner Experimentaufbau	105
4.4.5	Experimentaldesign und Szenario	107
4.4.6	Stichprobe	108
4.4.7	Manipulationschecks	108
4.4.8	Ergebnisse	110
4.4.9	Diskussion	117
4.5	Experiment 2 – Das Vorliegen salienter Gründe für Preisveränderungen und die Rolle von Kultur	118
4.5.1	Die Wirkung eines salienten Grundes für eine Preisveränderung auf die Konsumentenattribution und die Rolle von Kultur	118
4.5.2	Die Wirkung von Konsumentenkultur auf Konsumentenattribution einer Preisveränderung wenn ein salienter Grund ersichtlich ist	119
4.5.3	Experimentaldesign und Szenario	120
4.5.4	Stichprobe	120
4.5.5	Manipulationschecks	122
4.5.6	Ergebnisse	123
4.5.7	Diskussion	128
4.6	Allgemeine Diskussion der Ergebnisse	128
4.6.1	Implikationen für die Forschung	128
4.6.2	Implikationen für das Management	132

5 Schlussbetrachtung	137
A Anhang zu Kapitel 3	143
A.1 Studie 1 – Überblick über die Skalen	143
B Anhang zu Kapitel 4	145
B.1 Studie 2 – Überblick über die Skalen	145
B.2 Studie 2 – Szenarien	148
Literatur	149