

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort	XI
Inhaltsverzeichnis.....	XV
Verzeichnis der Übersichten	XXIII
Verzeichnis der Tabellen	XXVII
Verzeichnis der Abkürzungen.....	XXXI
1. Einführung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsmethodik	3
1.3 Aufbau der Arbeit	9
2. Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen.....	13
2.1 Unternehmensoptionen zur Früherkennung von Marktveränderungen	13
2.2 Das Konzept des Emerging Asian Lifestyle.....	18
2.2.1 Begriffsabgrenzung Lifestyle	18
2.2.2 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderung Asiens als Ausgangspunkt	22
2.2.2.1 Eine wirtschaftliche, geografische und subjektive Abgrenzung Asiens.....	22
2.2.2.2 Makroökonomische Bedeutungszunahme Asiens....	30
2.2.2.3 Mikroökonomische Bedeutungszunahme Asiens	38
2.2.3 Begriffsabgrenzung des Emerging Asian Lifestyles	52

3. Konsumentenperspektive: Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und empirische Analyse	55
3.1 Vorüberlegung	55
3.2 Ausgewählte Theorien	56
3.2.1 Kulturelle Globalisierung	56
3.2.2 Akkulturationstheorie	62
3.2.3 Verhaltenstheorien	69
3.2.4 Theory of Planned Behaviour	72
3.2.5 Kategorisierungstheorie	75
3.2.6 Ableitung des theoretischen Bezugsrahmens der Konsumentenperspektive	79
3.3 Konzeptualisierung und Operationalisierung zentraler Konstrukte	83
3.3.1 Vorüberlegung	83
3.3.2 Markenunabhängige Determinanten	85
3.3.2.1 Asiatische Lifestyleorientierung	85
3.3.2.2 Sympathie für Asien	89
3.3.2.3 Ethnozentrismus	90
3.3.3 Markenabhängige Determinanten	93
3.3.3.1 Konsumentenseitige Vorstudie	93
3.3.3.2 Wahrgenommene asiatische Markenherkunft	97
3.3.3.3 Asiatische Markenbewertung	99
3.3.3.4 Einstellung gegenüber asiatischen Marken	105
3.3.3.5 Kaufabsicht gegenüber asiatischen Marken	107
3.3.4 Kontextfaktoren	108
3.4 Herleitung der Hypothesen	110
3.4.1 Vorüberlegung	110
3.4.2 Wirkung der asiatischen Lifestyleorientierung auf die asiatische Markenbewertung	112

3.4.3	Wirkung der Sympathie für Asien auf die asiatische Markenbewertung und die asiatische Lifestyleorientierung.....	114
3.4.4	Wirkung des Ethnozentrismus auf die asiatische Markenbewertung, asiatische Lifestyleorientierung und die Sympathie für Asien.....	115
3.4.5	Wirkung der wahrgenommenen asiatischen Markenherkunft auf die asiatische Markenbewertung.....	118
3.4.6	Wirkung der asiatischen Markenbewertung auf die Einstellung gegenüber asiatischen Marken.....	119
3.4.7	Wirkung der Einstellung gegenüber asiatischen Marken auf die Kaufabsicht gegenüber asiatischen Marken	120
3.4.8	Wirkung der Kontextfaktoren.....	121
3.5	Empirische Untersuchung.....	126
3.5.1	Grundlagen quantitativer Forschung	126
3.5.1.1	Methodische Vorgehensweise	126
3.5.1.2	Beurteilung des Messmodells.....	131
3.5.1.3	Validierung und Beurteilung reflektiver Variablen.....	133
3.5.1.4	Validierung und Beurteilung formativer Variablen.....	138
3.5.1.5	Beurteilung des Strukturmodells	140
3.5.1.6	Mehrgruppen-Kausalanalyse mithilfe von PLS	143
3.5.2	Untersuchungsdesign	145
3.5.2.1	Aufbau und Ablauf der Datenerhebung der Konsumentenbefragung.....	145
3.5.2.2	Charakteristika der Konsumentenstichprobe.....	147
3.5.2.3	Kontrolle der Konsumentenstichprobe.....	150
3.5.3	Evaluierung der Messmodelle der Konsumentenbefragung.....	152
3.5.3.1	Asiatische Lifestyleorientierung.....	152
3.5.3.2	Sympathie für Asien.....	155

3.5.3.3	Ethnozentrismus	156
3.5.3.4	Wahrgenommene asiatische Markenherkunft	158
3.5.3.5	Asiatische Markenbewertung	159
3.5.3.6	Einstellung gegenüber asiatischen Marken	162
3.5.3.7	Kaufabsicht asiatischer Marken	164
3.5.4	Diskriminanzvalidität der Konsumentenbefragung	166
3.5.5	Evaluierung des Strukturmodells	167
3.5.6	Analyse der direkten Wirkungsbeziehungen	170
3.5.6.1	Antezedenzen der Lifestyleorientierung	170
3.5.6.2	Antezedenz der Sympathie für Asien	171
3.5.6.3	Antezedenzen der asiatischen Markenbewertung	172
3.5.6.4	Antezedenz der Einstellung gegenüber asiatischen Marken	174
3.5.6.5	Antezedenz der Kaufabsicht gegenüber asiatischen Marken	175
3.5.7	Analyse der moderierenden Effekte	176
3.5.7.1	Wirkung der Marken	176
3.5.7.2	Wirkung der Markenbekanntheit	180
3.5.7.3	Wirkung der Erfahrung mit Asien	183
3.5.7.4	Wirkung des Wohnorts	185
3.5.7.5	Wirkung des Alters	185
4.	Unternehmensperspektive: Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen und empirische Analyse	189
4.1	Vorüberlegung	189
4.2	Ausgewählte Theorien	192
4.2.1	Kontingenzansatz	192
4.2.2	Market-based View	200
4.2.3	Resource-based View	206

4.2.4	Competence-based View	211
4.2.5	Dynamic Capability View	216
4.2.6	Ableitung des theoretischen Bezugsrahmens der Unternehmensperspektive.....	222
4.3	Konzeptualisierung und Operationalisierung zentraler Konstrukte	226
4.3.1	Vorüberlegung	226
4.3.2	Externe und interne Unternehmensumfeldvariablen	228
4.3.2.1	Vorstudie.....	228
4.3.2.2	Asiatische Unternehmensumfeldvariablen.....	230
4.3.2.3	Proaktive Marktorientierung	232
4.3.2.4	Entrepreneuriale Orientierung	235
4.3.2.5	Strategische Flexibilität	238
4.3.2.6	Unternehmerische Asiatisierung	239
4.3.2.7	Asiatisierung der Marketing-Mix-Strategien	241
4.3.2.8	Kontextfaktoren	245
4.4	Herleitung der Hypothesen	246
4.4.1	Vorüberlegung	246
4.4.2	Wirkung der asiatischen Unternehmensumfeldvariablen auf die unternehmerische Asiatisierung.....	248
4.4.3	Wirkung der proaktiven Marktorientierung auf die unternehmerische Asiatisierung, die entrepreneuriale Orientierung und die strategische Flexibilität.....	250
4.4.4	Wirkung der entrepreneurialen Orientierung auf die unternehmerische Asiatisierung.....	253
4.4.5	Wirkung der strategischen Flexibilität auf die unternehmerische Asiatisierung.....	255
4.4.6	Wirkung der unternehmerischen Asiatisierung auf die Marketing-Mix-Anpassung.....	256

4.4.7	Wirkung der Kontextfaktoren Auslandsaktivität in Asien und Unternehmensgröße.....	258
4.5	Empirische Untersuchung.....	259
4.5.1	Aufbau und Ablauf der Datenerhebung der Unternehmensbefragung.....	259
4.5.2	Charakteristika der Unternehmensstichprobe.....	260
4.5.3	Kontrolle der Unternehmensstichprobe.....	264
4.5.4	Evaluierung der Messmodelle der Unternehmensbefragung....	265
4.5.4.1	Asiatischer Wettbewerbsdruck.....	265
4.5.4.2	Asiatischer Konsumentendruck.....	267
4.5.4.3	Asiatischer Innovationsdruck	269
4.5.4.4	Proaktive Marktorientierung	271
4.5.4.5	Entrepreneuriale Orientierung.....	275
4.5.4.6	Strategische Flexibilität.....	278
4.5.4.7	Unternehmerische Asiatisierung	280
4.5.4.8	Asiatisierung der Produktstrategie	282
4.5.4.9	Asiatisierung der Preisstrategie	284
4.5.4.10	Asiatisierung der Kommunikationsstrategie	285
4.5.4.11	Asiatisierung der Distributionsstrategie	287
4.5.5	Diskriminanzvalidität der Unternehmensbefragung.....	288
4.5.6	Evaluierung des Strukturmodells.....	290
4.5.7	Analyse der direkten Wirkungsbeziehungen.....	292
4.5.7.1	Unternehmensexterne Antezedenzen der unternehmerischen Asiatisierung	292
4.5.7.2	Antezedenz der entrepreneurialen Orientierung.....	294
4.5.7.3	Antezedenzen der strategischen Flexibilität.....	295
4.5.7.4	Unternehmensinterne Antezedenzen der unternehmerischen Asiatisierung	296

4.5.7.5	Antezedenz der Asiatisierung der Marketing-Mix-Strategien	298
4.5.8	Analyse der moderierenden Effekte	299
4.5.8.1	Wirkung der Auslandsaktivität in Asien	299
4.5.8.2	Wirkung der Unternehmensgröße	301
5.	Verknüpfung der Ergebnisse der Konsumenten- und Unternehmensanalyse sowie Implikationen	303
5.1	Verknüpfung der Untersuchungsergebnisse	303
5.2	Implikationen für die Praxis.....	313
5.3	Implikationen für Forschung.....	317
	Literaturverzeichnis	XXXVII