

**Nutzung und Nutzen kultureller Affinität in der  
Marketingkommunikation  
- Das Fallbeispiel Japan -**

Von der Mercator School of Management, Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, der

Universität Duisburg-Essen

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft (Dr. rer. oec.)

genehmigte Dissertation

von

David Eichhorn

aus

Frankfurt am Main

Referent: Prof. Dr. Werner Pascha

Koreferent: Prof. Dr. Markus Taube

Tag der mündlichen Prüfung: 10.04.2019

## **Inhaltsverzeichnis**

Tabellenverzeichnis .....	VI
Abbildungsverzeichnis .....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	X
Anhang .....	X
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Das Nationenimage .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Die Verwendung von Stereotypen im Marketing .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Japans kulturelles Image.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Forschungsfragen und Struktur der Arbeit.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Marketing-Grundlagen - vom Produkt zur Ländermarke .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Einführung.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Produkte und Konsumententscheidungen.....</b>	<b>15</b>
2.2.1 Der Produktbegriff .....	15
2.2.2 Typologisierung von Kaufentscheidungen.....	17
2.2.3 Der Kaufprozess .....	19
2.2.3.1 Die Bedarfserkennung .....	20
2.2.3.2 Informationssuche und Verarbeitung .....	23
2.2.3.3 Alternativenbewertung und Kauf .....	27
<b>2.3 Der Mehrwert der Marke .....</b>	<b>29</b>
2.3.1 Geltungsbereich des Markenbegriffs.....	29
2.3.2 Markenassoziationen.....	31
2.3.3 Die Entstehung von Markenwert.....	34
2.3.4 Modellerweiterungen .....	39
<b>2.4 Der Country-of-Origin-Effekt .....</b>	<b>42</b>
2.4.1 Entwicklung der COO-Forschung.....	42
2.4.2 COO-Definitionen.....	44
2.4.3 Entstehung und Relevanz von COO-Effekten .....	46
2.4.4 Forschungsfragen und Forschungslücken .....	51
2.4.5 Erweiterung des Wirkungsmodells .....	61
<b>2.5 Praktische Nutzung von Ländereffekten im Marketing .....</b>	<b>65</b>
2.5.1 COO auf Firmenebene .....	65
2.5.2 COO auf Landesebene / Nation Branding.....	67
<b>2.6 Kapitelfazit .....</b>	<b>71</b>

<b>3. Nutzung von Kultur in Marketingstrategien .....</b>	<b>73</b>
<b>3.1 Definitionsschwierigkeiten .....</b>	<b>73</b>
<b>3.2 Kultur im Marketing .....</b>	<b>79</b>
<b>3.3 Kultur und Konsum.....</b>	<b>85</b>
3.3.1 Consumer Culture und Postmoderne.....	85
3.3.2 Bedeutungsübertragung und Identität .....	89
<b>3.4 Kapitelfazit .....</b>	<b>95</b>
<b>4. Stereotype japanischer Kultur .....</b>	<b>96</b>
<b>4.1 Japanische Produkte und die westliche Wahrnehmung .....</b>	<b>97</b>
4.1.1 Das japanische Nachkriegs-Image .....	98
4.1.2 Japans Qualitätsoffensive .....	99
4.1.3 Die elektronische Nation .....	101
4.1.4 Die 1970er-Jahre als Wendepunkt der japanischen Außenwahrnehmung.....	103
4.1.5 Japanische Produkte heute .....	106
<b>4.2 Das traditionelle Japan.....</b>	<b>108</b>
4.2.1 Die Konstruktion traditioneller Kultur.....	109
4.2.2 Japanische Ästhetik.....	111
<b>4.3 Das moderne Japan.....</b>	<b>117</b>
4.3.1 Softpower .....	117
4.3.2 Eine neue Konsumentenschicht?.....	121
<b>4.4 Kapitelfazit .....</b>	<b>123</b>
<b>5. Methodisches Vorgehen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>124</b>
<b>5. Herausforderungen der empirischen Analyse.....</b>	<b>124</b>
<b>5.2 Operationalisierung der Modellvariablen .....</b>	<b>131</b>
5.2.1 Markenstärke und Globalität.....	134
5.2.2 Country-of-Origin-Effekt .....	137
5.2.3 Affinität und japanische Kultur.....	138
5.2.4 Produktnutzen.....	141
5.2.4.1 Funktionaler und emotionaler Produktnutzen .....	141
5.2.4.2 Symbolischer Produktnutzen .....	142
5.2.4.3 Kultureller Produktnutzen .....	143
5.2.5 Kaufbereitschaft .....	144
<b>5.3 Produktauswahl .....</b>	<b>145</b>
<b>5.4 Sample.....</b>	<b>146</b>
<b>5.5 Methodisches Vorgehen.....</b>	<b>147</b>
<b>5.6 Kapitelfazit .....</b>	<b>148</b>

<b>6. Japan im Wahrnehmungsraum deutscher Konsumenten .....</b>	<b>149</b>
<b>6.1 Datenerhebung .....</b>	<b>149</b>
6.1.1 Experteninterviews .....	149
6.1.2 Deskriptiv-statistische Erhebung .....	150
<b>6.2 Skalenentwicklung .....</b>	<b>151</b>
6.2.1 Itemgenerierung .....	153
6.2.2 Itemreduktion .....	155
<b>6.3 Produktselektion .....</b>	<b>163</b>
<b>6.4 Kapitelfazit .....</b>	<b>170</b>
<b>7. Hypothesentests und Modellprüfung .....</b>	<b>171</b>
<b>7.1 Datenerhebung und Ablauf der Auswertung .....</b>	<b>171</b>
<b>7.2 Das Sample .....</b>	<b>172</b>
<b>7.3 Länderaffinität .....</b>	<b>175</b>
7.3.1 Etablierung des Affinitätskonstrukts .....	176
7.3.2 Marken im Evoked-Set .....	179
<b>7.4 Explorative Faktoranalyse .....</b>	<b>182</b>
7.4.1 Berechnung des Messmodells .....	183
7.4.2 Antezedenten des Affinitäts-Konstrukts .....	188
<b>7.5 Konfirmatorische Faktoranalyse .....</b>	<b>192</b>
7.5.1 Konfirmatorische Faktoranalyse des Gesamtmodells .....	194
7.5.2 Multigruppen-Vergleich .....	200
7.5.3 Konfirmatorische Faktoranalyse der Affinitäts-Antezedenten .....	202
<b>7.6 Schätzung des Gesamtmodelles .....</b>	<b>207</b>
7.6.1 Szenario eins - Markenstärke .....	207
7.6.2 Szenario zwei - COO-Effekt .....	211
7.6.3 Szenario drei - Affinität .....	215
7.6.4 Affinitätsantezedenten .....	220
<b>7.7 Kapitelfazit .....</b>	<b>222</b>
<b>8. Fazit .....</b>	<b>224</b>
<b>8.1 Ergebniszusammenfassung .....</b>	<b>224</b>
<b>8.2 Ergebnisinterpretation .....</b>	<b>226</b>
<b>8.3 Kritische Anmerkungen und Forschungslücken .....</b>	<b>231</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>233</b>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 2.1: Typologisierung von Kaufentscheidungen (in Anlehnung an Homburg & Krohmer 2009: 105).....	18
Tabelle 2.2: Top 10 Marken 2017 (Quelle: Interbrand 2018).....	37
Tabelle 2.3: Überblick der Hypothesenherleitung (eigene Darstellung).....	60
Tabelle 5.1: Synopsis der Hypothesen (eigene Darstellung).....	127
Tabelle 5.2: Items zur Messung der Brand Equity (eigene Darstellung).....	135
Tabelle 5.3: Items zur Messung der Globalität (eigene Darstellung).....	136
Tabelle 5.4: Items zur Messung der Markenbekanntheit (eigene Darstellung).....	136
Tabelle 5.5: Items zur Messung des Country-of-Origin-Effekts (eigene Darstellung).....	138
Tabelle 5.6: Items zur Messung der Affinität (eigene Darstellung).....	139
Tabelle 5.7: Items zur Messung des Politik-Antezedenten (eigene Darstellung).....	139
Tabelle 5.8: Items zur Messung des Bewohner-Antezedenten (eigene Darstellung).....	140
Tabelle 5.9: Items zur Messung des Landschafts-Antezedenten (eigene Darstellung).....	140
Tabelle 5.10: Items zur Messung des funktionalen Produktnutzens (eigene Darstellung).....	142
Tabelle 5.11: Items zur Messung des emotionalen Produktnutzens (eigene Darstellung).....	142
Tabelle 5.12: Items zur Messung des symbolischen Produktnutzens (eigene Darstellung).....	143
Tabelle 5.13: Items zur Messung des kulturellen Produktnutzens (eigene Darstellung).....	144
Tabelle 5.14: Items zur Messung der Willingness to buy (eigene Darstellung).....	144
Tabelle 6.1: Soziodemografische Daten der Teilnehmer (eigene Darstellung).....	151
Tabelle 6.2: Synopsis Experteninterviews - Kulturverständnis (eigene Darstellung).....	152
Tabelle 6.3: Auswertung der Literaturrecherche zum Thema Kultur (eigene Darstellung).....	154
Tabelle 6.4: Auswertung der Literaturrecherche zum Thema japanische Kultur (eigene Darstellung) .....	154
Tabelle 6.5: Auswertung der Experteninterviews zum Thema japanische Kultur (eigene Darstellung) .....	155
Tabelle 6.6: Roh-Skala „Kulturelle Attraktivität“ (eigene Darstellung).....	157
Tabelle 6.7: Roh-Skala „Kulturelle Attraktivität Japans“ (eigene Darstellung).....	162
Tabelle 6.8: Einschätzung der kulturellen Vermarktbarkeit (eigene Darstellung).....	164
Tabelle 7.1: Rückläufer nach Zielgruppe (eigene Darstellung).....	172
Tabelle 7.2: Soziodemografische Daten der Teilnehmer (eigene Darstellung).....	173
Tabelle 7.3: Affinität und investierte Zeit (eigene Darstellung).....	174
Tabelle 7.4: Korrelation Affinität und investierte Zeit (eigene Darstellung).....	174
Tabelle 7.5: Korrelation Affinität und aggregierte WTB (eigene Darstellung).....	176
Tabelle 7.6: Übersicht aggregierte WTB (eigene Darstellung).....	177
Tabelle 7.7: t-test divergierende Affinität nach Kaufbereitschaft (eigene Darstellung).....	179

Tabelle 7.8: Bekanntheit der verwendeten Marken nach Affinität (eigene Darstellung).....	180
Tabelle 7.9: Nennung von Markenpräferenzen nach Affinität (eigene Darstellung).....	181
Tabelle 7.10: Nennung von Markenpräferenzen nach Affinität (eigene Darstellung).....	181
Tabelle 7.11: Verfahren erster und zweiter Generation (in Anlehnung an Weiber & Mühlhaus 2014: 130).....	182
Tabelle 7.12: Explorative Faktoranalyse des Messmodells (eigene Darstellung).....	185
Tabelle 7.13: Überblick Gütekriterien der extrahierten Faktoren (eigene Darstellung).....	187
Tabelle 7.14: Korrelationen zwischen Faktoren (eigene Darstellung).....	188
Tabelle 7.15: Explorative Faktoranalyse der Affinitäts-Antezedenten (eigene Darstellung) .....	189
Tabelle 7.16: Überblick Gütekriterien der extrahierten Antezedenten (eigene Darstellung).....	191
Tabelle 7.17: Überblick Faktor-Korrelationen der Antezedenten (eigene Darstellung) .....	191
Tabelle 7.18: Vergleich Modell-Fit Variante 1 und 2 (eigene Darstellung) .....	196
Tabelle 7.19: Auswertung des Messmodells (eigene Darstellung) .....	199
Tabelle 7.20: Zusammenfassung Modell-Fits Gesamtmodell (eigene Darstellung) .....	201
Tabelle 7.21: Fit-Maße der Modellalternativen (eigene Darstellung).....	204
Tabelle 7.22: Auswertung des Antezedenten-Messmodells (eigene Darstellung).....	206
Tabelle 7.23: Überblick Hypothesen Szenario 1 (eigene Darstellung) .....	208
Tabelle 7.24: Auswertung SEM Szenario 1 (eigene Darstellung).....	209
Tabelle 7.25: Synopsis der Hypothesen - Szenario 2 (eigene Darstellung) .....	211
Tabelle 7.26: Ergebnisse der SEM - Szenario 2 (eigene Darstellung) .....	213
Tabelle 7.27: Synopsis der Hypothesen - Szenario 3 (eigene Darstellung) .....	215
Tabelle 7.28: Ergebnisse der SEM - Szenario 3 (eigene Darstellung) .....	217
Tabelle 7.29: Ergebnisse der erweiterten SEM - Szenario 3 (eigene Darstellung) .....	219
Tabelle 7.29: Ergebnisse der SEM - Antezedenten (eigene Darstellung) .....	221
Tabelle 7.30: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (eigene Darstellung) .....	223

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2.1: Zwiebelschalenmodell der Produkteigenschaften (in Anlehnung an Kotler et. al 2007: 493 und Keller 2008: 3).....	16
Abbildung 2.2: Idealtypischer Kaufentscheidungsprozess (in Anlehnung an Blackwell et. al 2001: 71) .....	20
Abbildung 2.3: Irradiationsprozesse (in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 304) .....	25
Abbildung 2.4: Markenassoziationen (in Anlehnung an Kotler & Keller 2012: 274) .....	32
Abbildung 2.5: Grundlegende Struktur Wirkungsmodelle (eigene Darstellung).....	35
Abbildung 2.6: Wirkungsmodell des Produktnutzens (in Anlehnung an Tsai 2005: 277).....	38
Abbildung 2.7: Erste Erweiterung des Wirkungsmodells (eigene Darstellung) .....	41
Abbildung 2.8: Halo und Summary Effekt (in Anlehnung an Han 1989: 224).....	48
Abbildung 2.9: Metamodell der COO-Forschung (in Anlehnung an Mai 2011) .....	61
Abbildung 2.10: Zweite Erweiterung des Wirkungsmodells (eigene Darstellung).....	63
Abbildung 2.11: Dominanzwürfel der Kaufentscheidung internationaler Güte (eigene Darstellung)..	64
Abbildung 3.1: Affinitätsantecedentenmodell (eigene Darstellung) .....	74
Abbildung 3.2: Zwiebelschalenmodell (in Anlehnung an Geert Hofstede et al. 2010: 8) .....	81
Abbildung 3.3: Dritte Erweiterung des Wirkungsmodells (eigene Darstellung) .....	92
Abbildung 3.4: Prozess der Kulturübertragung (in Anlehnung an McCracken 1986: 72).....	93
Abbildung 5.1: Dominanzwürfel der Kaufentscheidung internationaler Güter (eigene Darstellung)	125
Abbildung 5.2: Gesamtmodell (eigene Darstellung).....	128
Abbildung 5.3: Szenario 1, Hypothesen H.1.1 und H.1.2 (eigene Darstellung) .....	129
Abbildung 5.4: Szenario 2, Hypothese H.2.2 (eigene Darstellung) .....	129
Abbildung 5.5: Szenario 3, Hypothese H.3.1 (eigene Darstellung) .....	130
Abbildung 5.6: Dimensionen des Markenwissens (angelehnt an Keller 1993: 7) .....	134
Abbildung 5.7: Erweiterung des Antezedentenmodells (eigene Darstellung) .....	140
Abbildung 6.1: Attribute „Kultur“ (eigene Darstellung).....	156
Abbildung 6.2: Symbole japanischer Kultur (eigene Darstellung) .....	157
Abbildung 6.3: Genutzte Informationsquellen zu Japan (eigene Darstellung) .....	158
Abbildung 6.4: Symbole japanischer Kultur - affines Sample (eigene Darstellung) .....	159
Abbildung 6.5: Genutzte Informationsquellen zu Japan - affines Sample (eigene Darstellung) .....	160
Abbildung 6.6: Attribute „japanische Kultur“ (eigene Darstellung).....	160
Abbildung 6.7: Attribute „japanische Kultur“ - affines Sample (eigene Darstellung).....	161
Abbildung 6.8: Emotionaler vs. funktionaler Produktnutzen (eigene Darstellung).....	166
Abbildung 6.9: Kultureller vs. symbolischer Produktnutzen (eigene Darstellung) .....	166
Abbildung 6.10: Nennung als japanisch wahrgenommener Fernseher Marken (eigene Darstellung)	167
Abbildung 6.11: Nennung als japanisch wahrgenommener Mode Marken (eigene Darstellung) .....	168

Abbildung 6.12: Nennung als japanisch wahrgenommener Messer Marken (eigene Darstellung) ....	168
Abbildung 6.13: Nennung als japanisch wahrgenommener Bier Marken (eigene Darstellung).....	169
Abbildung 7.1: Konfirmatorische Faktoranalyse des Gesamtmodells (eigene Darstellung) .....	197
Abbildung 7.2: Antezedenten des Affinitätskonstrukts (eigene Darstellung).....	203
Abbildung 7.3: Endgültiges Messmodell der Antezedenten (eigene Darstellung) .....	205
Abbildung 7.4: SEM Szenario 1 - Sony (eigene Darstellung) .....	208
Abbildung 7.5: SEM-Szenario 1 - Sanyo (eigene Darstellung) .....	210
Abbildung 7.6: SEM Szenario 2 (eigene Darstellung).....	212
Abbildung 7.7: SEM Szenario 3 (eigene Darstellung).....	216
Abbildung 7.8: SEM Szenario 3 - erweitert (eigene Darstellung) .....	218
Abbildung 7.9: SEM Szenario 3 - Antezedenten (eigene Darstellung).....	221
Abbildung 8.1: Dominanzwürfel der Kaufentscheidung internationaler Güter (eigene Darstellung)	230

## Abkürzungsverzeichnis

AIC .....	Akiake-Information-Criterion
ANOVA.....	Analyses of Variance
CM.....	Country-of-Manufacture
COO.....	Country-of-Origin
COB.....	Country-of-Brand
CP .....	Country-of-Production
CFI.....	Comparative-Fit-Index
DC.....	Designed-in Country
DEV.....	Durchschnittlich erfasste Varianz
GFV .....	Gemeinsame Faktorvarianz
GNC.....	Gross-National-Cool
HC.....	Home Country
HED/UT .....	Hedonic/Utility
H/U .....	Hedonic/Utility
JEFTA.....	Japan-EU Free Trade Agreement
KMO.....	Kaiser-Meyer-Olkin
MC .....	Made-in Country
NFI.....	Normated-Fit-Index
PC .....	Parts-in Country
Rel.....	Faktorreliabilität
RMSEA .....	Root-Mean-Square-Error of Approximation
SMC.....	Squared-Multiple-Correlations
SWOT .....	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TLI.....	Tucker-Lewis-Index
WTB .....	Willingness-to-Buy

## Anhang

Fragebogen der quantitativen Voruntersuchung.....	260
Fragebogen der quantitativen Hauptuntersuchung.....	279
Eidesstattliche Erklärung.....	292

# 1. Einleitung

Das Ziel dieses Dissertationsvorhabens ist die theoretische Herleitung und Quantifizierung von Länderaffinität als einflussnehmender Variable bei der Fällung von Kaufentscheidungen. Die Grundlage dafür bildet die Wahrnehmung des Ziellandes, die in der Lage ist, aufgrund eines mit positiven Emotionen besetzten Images, Kaufpräferenzen zu beeinflussen.

Die Entstehung von Affinität wird anhand des Fallbeispiels Japan dargestellt. Die Inselnation bietet sich aus mehreren Gründen für dieses Forschungsvorhaben an. Zum einen ist Japan als Hersteller hochwertiger Technologieprodukte seit mehreren Jahrzehnten einer der Hauptprotagonisten der sogenannten *Country-of-Origin*-Forschung. Dieser Zweig des internationalen Marketings analysiert den Einfluss von Länderimages im Kontext von Kaufentscheidungen aufgrund funktionaler Nutzenwahrnehmungen wie Produktqualität. Zum anderen verfügt Japan durch die zunehmende Beliebtheit seiner Populärkulturprodukte wie Zeichentrickfilme, Literatur, Musik und Mode über eine immer größer werdende internationale Fangemeinde.

Im Folgenden wird die Komplexität des zugrundeliegenden Imagebegriffs am Beispiel Japan dargestellt und im Kontext der für diese Arbeit relevanten marketing- und kulturtheoretischen Ansätze verortet. Vor diesem Hintergrund werden drei grundlegende Forschungsfragen abgeleitet und ihre Operationalisierung und Analyse im Verlauf der Arbeit dargestellt.

## 1.1 Das Nationenimage

Die internationale Wahrnehmung eines Landes in der heutigen, globalisierten Welt, wird maßgeblich durch die minutiöse Berichterstattung auf allen Kanälen der omnipräsenten Medienmaschinerie bestimmt. In Bezug auf Japan wurde dies sehr deutlich, als am 11. März 2011 ein großes Erdbeben die Region Tōhoku erschütterte. Der resultierende Tsunami erfasste fast 500 Quadratkilometer der japanischen Küstenregionen, unter anderem das Atomkraftwerk Fukushima (Die Zeit 2011). In der Folge kam es zu Kernschmelzen in zwei der sechs Reaktorblöcke und zur Freisetzung radioaktiver Substanzen in die Umwelt.

Das Presseecho auf diese Vorgänge war immens, der dargebotene Eindruck jedoch kein einheitlicher. Auf der einen Seite wurde die japanische Bevölkerung in den Fokus gerückt, deren besonnenes und ruhiges Verhalten weltweit Respekt hervorrief. Auf der anderen Seite standen die Verantwortlichen und Politiker, die in Aktionismus suggerierenden blauen Overalls vor allem um Schadensbegrenzung in eigener Sache bemüht schienen. Für sich gesehen war Fukushima ein medialer Sonderfall und wie bei fast allen *Breaking News* ließ das weltweite Interesse nach einigen Wochen merklich nach. Im Kontext des medialen Diskurses, der in politischen und wirtschaftlichen Dingen das Japan-Bild der letzten Jahre prägte, war es ein weiteres Puzzleteil, das sich in ein von zunehmender Resignation geprägtes Gesamtbild fügte.

„Dann geht Japan unter“, „In die Ungewissheit“, „Japans Wirtschaft zurück auf Kurs in die Rezession“ oder „Die angekratzte Marke Japan“ sind lediglich Auszüge aus einem Pressekanon, der über die letzten Jahre den Abstieg der Wirtschaftsgrößmacht begleitet hat (Der Spiegel 2010, The Economist 2010, FAZ 2012, The Economist 2011). In kritischer Auseinandersetzung mit solchen Schlagzeilen monierte die *Japan External Trade Organization*, das Rezipieren der globalen Medien der letzten Jahre habe den Eindruck hinterlassen, Japan sei ein Land kurz vor der Auslöschung (The Economist 2012).

Dieser Imagewandel ist bemerkenswert, denn Japan galt bis in die späten 1980er-Jahre als wirtschaftlicher Angstgegner der westlichen Industrienationen. Mit jährlichen Wachstumsraten des Bruttoinlandsproduktes von 10% in den 1950er- und 1960er-Jahren und immer noch beachtlichen 5% in den folgenden zwei Jahrzehnten brachte es die Grundpfeiler des westlich zentrierten Kapitalismus ins Wanken. Während dies bei einigen Autoren Bewunderung hervorrief und zu einer Glorifizierung des japanischen Strategiemodells als Vorbild für westliche Firmen führte, sprachen andere, auf vergangene Kriegspropaganda rekurrierend, von der *Gelben Gefahr* (Littlewood 1996: 45).

Strategieratgeber wie *Japan as Number One, The Enigma of Japanese Power* oder die klassische Abhandlung über japanische Managementtechniken *Kaisha* erfreuten sich bis zum Platzen der auf Grund von Immobilienspekulationen entstandenen japanischen Finanzblase im Jahre 1989 unter westlichen Managern großer Beliebtheit.

Heute sind sie jenen Publikationen gewichen, die mit dem kritisch distanzierten Blick des westlichen Beobachters die vormals als Heilsversprechen plakatierten Strategien japanischer Firmen sezieren, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten, wie japanische Firmen beispielsweise über ein Fokussieren ihrer Tätigkeiten zurück auf einen Pfad konstanten

Wachstums finden könnten (siehe z.B.: Abegglen 1988, 2006, Katz 2002, Schaede 2008, Vogel 1980, Wolferen 1989).

Natürlich wird die individuelle Wahrnehmung eines Landes nicht nur von politischen und wirtschaftlichen Ereignissen bestimmt. Jeder Einzelne vermengt eine Vielzahl von Gesamteindrücken zu einem Image oder Stereotyp, das die persönliche Wahrnehmung dominiert. Neben Nachrichten spielen Filme und Literatur, Reisen und persönliche Begegnungen, Speisen, Sport, Sprache, Religion und Kultur sowie nicht zuletzt der Gebrauch von Konsumprodukten aus der entsprechenden Nation eine wichtige Rolle.

Im Auge eines Cineasten erscheint Japan möglicherweise als Geburtsort der Samurai, jener Kriegerkaste, deren Kodex gebundener Lebensstil in Werken wie Akira Kurosawas *Die Sieben Samurai* oder der Hollywood-Adaption *Der letzte Samurai* massentauglich portraitiert wurden. Filme wie *Black Rain* oder *Lost in Translation* spielen stattdessen mit der augenscheinlichen Unnahbarkeit japanischer Kultur, mit welcher sich die amerikanischen Hauptfiguren angesichts der in grelles Neonlicht getauchten Hauptstadt Tokyo konfrontiert sehen.

Ein ähnlich mulmiges Gefühl melancholischer Entrücktheit mögen Literaturinteressierte empfinden, die ihre Zeit mit Literaturnobelpreisträger Kenzaburo Oe im Keller einer medizinischen Fakultät verbringen oder dem Protagonisten von Haruki Murakamis *Mister Aufziehvogel* in die Tiefen eines verwunschenen Brunnens folgen.

Leser von Bestsellern wie Arthur Goldens *Geisha* verbinden mit Japan im Gegensatz dazu vielleicht den Reiz der Exotik oder ein außergewöhnlich stark ausgeprägtes Gefühl für Ästhetik.

Wer dagegen als Tourist das Inselreich bereist, könnte der Versuchung erliegen, die anachronistischen Eindrücke mancher Reiseführer zu übernehmen: Auf der einen Seite Tokyo als pulsierendes Sinnbild einer auf Hochtechnologie getrimmten Industrienation, auf der anderen Seite schattige Tempelpagoden vor pittoresken Berglandschaften. Vor diesem Hintergrund vermag kein Reiseführer auf den Hinweis, es handele sich bei Japan um ein „Land der Gegensätze“, zu verzichten. So konstatiert beispielsweise der *APA Guide Japan*:

„Wenn man aus einem westlichen Land kommt und eine Reise nach Japan plant, wird man sich mit den sehr widersprüchlichen Assoziationen befassen, die uns bei Japan oder auch Nippon in den Sinn kommen; Frauen in Kimonos, Häuser mit papiernen Wänden, Ziergärten, Teezeremonien und Sushi, aber auch die weltweit führenden

Elektronikunternehmen und Automobilhersteller sowie ein lange Zeit unheimliches, unaufhaltsam scheinendes Wirtschaftswachstum.“ (Davis 1996: 4)

Der eigentlich interessante Kontrast in der globalen Wahrnehmung Japans ist weit weniger plakativ. Es ist der Gegensatz einer taumelnden Wirtschaftsmacht, die versucht sich zwischen Rezession, Kernschmelze und demografischem Wandel im Gefüge der industrialisierten Nationen neu zu definieren.

Andererseits hat Japan es geschafft, sich in der letzten Dekade als Epizentrum kultureller Trends im Fokus der Wahrnehmung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf der ganzen Welt zu positionieren. Roland Kelts bringt dieses Phänomen folgendermaßen auf den Punkt:

„[...] Japan is now the region’s most visible arbiter of cool, via video and computer games, postmodern pop music trends, cuisine, clothing, mix-’n’-match light-speed fashion scenes and, especially, its iconic animation and graphic novels.“ (Kelts 2006: 16)

Bei der Betrachtung der oben genannten, teilweise sehr unterschiedlichen Eindrücke, geht es nicht um eine Bewertung im Sinne von richtig oder falsch. Es handelt sich um Stereotype, d.h. um Vereinfachungen, mit denen unterschiedliche Menschen versuchen Japan für sich greifbar zu machen.

„Although stereotyping is often regarded as a negative action, this method of perceiving reality will be always present in a society because it is a simple strategy used by individuals to deal with the growing information flow.“ (Freire 2005: 348)

Allerdings werden Stereotype nicht nur auf einer unterbewussten Ebene zur Bewältigung der Informationsflut heutiger Gesellschaften genutzt - sei es der 30-Sekunden-Einspieler im Fernsehen oder eine überdimensionierte Plakatwand in der Innenstadt. Die Nutzung von und das Spiel mit Stereotypen im Sinne bestimmter, gut greifbarer Images, steht oft im Mittelpunkt von Markenkampagnen bzw. ganz allgemein der Marketingkommunikation.

## 1.2 Die Verwendung von Stereotypen im Marketing

Im April 2011 startete der japanische Autohersteller Mazda unter dem Titel *The Mazda Story* eine europaweit angelegte Imagekampagne, in deren Zentrum Werbefilme standen, die die Charakteristika der produzierten Autos in Relation zu bestimmten Stereotypen des Ursprungslandes der Firma setzten. Unter dem Titel *The Craftsman* wurden beispielsweise Einblicke in eine japanische Esse gewährt und es wurde erklärt, ähnlich des Schmiedens eines japanischen Samurai Schwertes verlange auch die Produktion eines Autos die Ausdauer, Übung und das Geschick eines Handwerksmeisters (Mazda 2011a). In einem weiteren Imagefilm, *Horse and Rider*, wurde die perfekte Balance und Harmonie eines reitenden japanischen Bogenschützen als Ausgangspunkt großer Anstrengungen dargestellt, Autos so zu entwerfen, dass deren Nutzung mit möglichst geringer Muskelanspannung, ergo bei maximaler Entspannung des Fahrers, möglich sei (Mazda 2011b).

Die Verwendung von Assoziationen, die weit über grundlegende Produktinformationen hinausgehen, muss vor dem Hintergrund der fortschreitenden Globalisierung und der damit einhergehenden Homogenisierung der Märkte, d.h. einer wachsenden Zahl an Konkurrenten, die bei gleichbleibender Nachfrage sich immer ähnlicher werdende Produkte anbieten, verstanden werden. Hieraus erwächst für Marketingfachleute die Herausforderung, immer neue Ideen und Konzepte zu entwickeln, um das von ihnen beworbene Produkt von der Masse der Konkurrenten abzuheben.

Diese Bemühungen kulminieren im riesigen Feld des Branding, welches, kurz gesagt, das Aufladen von Produkten mit bestimmten Images bzw. Stereotypen bedeutet, um dadurch einen Mehrwert für potentielle Käufer zu erzeugen. Dies gelingt nur, wenn die verwendeten Images positiv besetzt und für die Konsumenten relevant sind.

Marketingexperten wie Kevin Keller oder David A. Aaker stimmen darin überein, dass es vor allem drei Kategorien sind, auf denen am Ende eine erfolgreiche Markenidentität basiert. Neben der Funktionalität (utility) sind das die vom Produkt hervorgerufenen Emotionen (emotion) und die Übereinstimmung mit der intendierten Selbstdarstellung der Konsumenten (self expression) (Aaker 2002, Keller 2003).

„A brand value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer. An effective value proposition should lead to a brand-customer relationship and drive purchase decisions.“ (Aaker 2002: 95)

Der Hauptdarsteller bei der Erzeugung besagten Mehrwerts ist die Werbeindustrie, mit weltweiten Umsätzen von etwa 505 Milliarden Dollar allein im Jahr 2017 (Bundeskartellamt 2018). In Anzeigen, auf Werbetafeln oder als Fernseh- bzw. Radioeinspieler wird die Konstruktion der gewünschten Markenidentität meist über das Platzieren des zu verkaufenden Produkts in einem Umfeld, welches dem angestrebten Lebensstil der Zielgruppe entspricht, erreicht. Das Crescendo eines beschleunigenden Sportwagens auf einer rauen Küstenstraße, lachende, wettergegerbte Menschen beim Biertrinken auf einem Segelboot oder tanzende, farbige Silhouetten mit weißen Kopfhörern sind nur eine Momentaufnahme aus der Vielzahl möglicher Identitätsentwürfe.

Die Bemühungen von PR-Agenturen und Marketingabteilungen beschränken sich aber nicht allein auf materielle, greifbare Produkte. Serviceleistungen, Institutionen, Urlaubsziele, aber auch Einzelpersonen oder ganze Nationen können im Fokus von Imagekampagnen stehen. Diese Ausweitung der Markenzone, welche Kai-Uwe Hellemann in seinem gleichnamigen Aufsatz beschreibt, begann in Deutschland nach dem Zweiten Weltkrieg mit der Markencreation von Dienstleistungsunternehmen wie *ALDI*, *Quelle*, *Sixt* oder *TUI* und nahm in den 1990er-Jahren an Fahrt auf, mit Sportclubs wie *Real Madrid*, dem über Plakatwände gleitenden *Michael „Air“ Jordan* oder Altkanzler Gerhard Schröder, der von sich selbst behauptet, eine Marke zu sein (Hellemann 2005: 9).

Auch die Vermarktung ganzer Nationen hat, durch eine Reihe eher ontologischer Publikationen aus dem Umfeld von Harvard-Politologe Joseph Nye und Marketingfachmann Simon Anholt, insbesondere seit den frühen 2000er-Jahren unter dem Schlagwort *Nation Branding* einiges an öffentlichem und wissenschaftlichem Interesse generiert (Anholt 2003, 2007, Nye 2005). Die Positionierung eines Landes im Produktregal 193 möglicher Urlaubsdestinationen, Wirtschaftspartner, Investitionsmöglichkeiten und Güterproduzenten wird allerdings in Fachkreisen eher kritisch gesehen. Neben den ethischen Bedenken, ein Land einem Produkt gleichzustellen, lassen die fehlende wissenschaftliche Tiefe der Publikationen und einige gescheiterte Umsetzungsversuche Zweifel an der Ausgereiftheit des Konzepts aufkommen (Browning 2015, Fan 2006, Freire 2005). Den prominentesten Schiffbruch erlitt Tony Blairs *Cool Britannia* Kampagne, in der versucht wurde, in Verkennung der Lebensrealitäten der meisten Bewohner des Königreiches, England als hippe, auf Popkultur basierende Nation nach außen zu vermarkten (Lenonard 1997).

Die in der Mazda Kampagne dargestellte Vermarktung einzelner Produkte über Assoziationen mit dem Ursprungsland ist dagegen spätestens seit den 1970er-Jahren ein probates Instrument im Werkzeugkasten der Marketingfachleute. Wissenschaftlich wurde das Phänomen erstmals von Robert A. Schooler im Jahre 1965 aufgegriffen und unter dem Etikett *Country-of-Origin-Effekt* (COO) analysiert. Schooler setzte damit eine Lawine in Gang, die mit einem Publikationsaufkommen von über 1000 Veröffentlichungen auf dem Gebiet des internationalen Marketings ihresgleichen sucht (Mai 2011).

In der Frühphase ging es dabei vor allem um die mit bestimmten Ländern assoziierte Qualitätswahrnehmung, sprich, den funktionalen Nutzen eines Produktes. Hiervon profitierte unter anderem Japan, das, wie Akira Nagashima in einer Artikelreihe zeigen konnte, getragen durch konsequentes Qualitätsmanagement und seinen raketenhaften Aufschwung, die eigene Rezeption im Ausland vom Produzenten billiger Raubkopien hin zum Marktführer in Sachen Produktqualität wandelte (Nagashima 1970, 1977).

Dass es sich hier um ein Phänomen handelt, dass über den wissenschaftlichen Diskurs hinaus Relevanz besitzt, zeigen Beispiele wie das der beiden konkurrierenden Modellreihen *Toyota Prius* und *Geo Prizm*. Während der Prius trotz seines höheren Preises in Amerika eine Erfolgsgeschichte hinlegte, avancierte die lokale Marke Prizm zum Ladenhüter. Das Erstaunliche daran ist, dass es sich bei beiden Modellen um das gleiche Auto aus der gleichen Fabrik handelte. Lediglich der Markenname und damit das von den Konsumenten unterstellte Ursprungsland waren verschieden (Anholt 2007: 10).

Japanische Unternehmen verstanden es früh, die im Ausland geschätzte Verarbeitungperfektion ihrer Waren für Nachahmer unerreichbar in kulturellen Traditionen ihrer Heimat zu verorten.

Die aktuelle Imagekampagne von Mazda ist in diesem Zusammenhang bei weitem nicht die erste dieser Art. In Ian Littlewoods Standardwerk zur Außenwahrnehmung Japans, *The Idea of Japan*, findet sich die folgende Beschreibung einer Dokumentation über die Firma Toyota:

„A recent television program set out to analyze the success of Japanese manufacturers in the luxury-car market. It did this partly by intercutting shots of the assembly line with a series of images of the traditional tea ceremony. The suggestion that Japanese success is intimately linked to its alien culture was made explicit by the program's title, *Zen on Wheels*.” (Littlewood 1996: 33)

Dass ein Landesimage nicht nur Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung von Produkten hat, zeigen vor allem jüngere Studien. Der Themenfokus geht dabei von normativen Überlegungen (Shimp & Sharma 1987) über die Wirkung von Nationalstolz (Klein 1998) und das Ausmaß der Markenglobalität (Tse & Gorn 1993) hin zu affektivem und symbolischem Produktnutzen (Batra & Ahtola 1990, Maheswaran & Chen 2006). So genießen italienische Produkte den Ruf eines herausragenden Designs, während Stil und Genuss oftmals mit Frankreich in Verbindung gebracht werden. Es wundert also wenig, dass hinter der dänisch klingenden Eiscreme-Marke *Häagen-Dazs* in Wirklichkeit ein amerikanisches Unternehmen steckt, die französisch anmutende Edelfüller-Marke *Montblanc* in Deutschland beheimatet ist oder der Elektronikgroßhandel *Matsui* britische Wurzeln hat (Anholt 2007: 48).

Trotz der hohen Beliebtheit des Themas COO unter Marketingforschern findet sich die breite Masse der Publikationen zu japanischen Produkten in den 1970er- und 1980er-Jahren. Inwieweit sich wirtschaftliche Stagnation, gehäufte Produktmängel wie jüngst bei Sony und Toyota oder die erstarkende Konkurrenz koreanischer und chinesischer Firmen auf das Qualitätsimage japanischer Fabrikate auswirken, wurde in aktuellen Publikationen noch nicht aufgegriffen.

### **1.3 Japans kulturelles Image**

Als Ministerpräsident Junichiro Koizumi in einer Grundsatzrede vor dem japanischen Parlament im Jahre 2002 den politischen Fokus auf das kulturelle Potential seines Landes richtete, hatte er vielleicht die lobenden Worte Douglas McGrays im Hinterkopf, der Japan in einem Artikel im *Journal of Foreign Policy* folgendermaßen beschrieb:

“Yet Japan is reinventing superpower again. Instead of collapsing beneath its political and economic misfortune, Japan’s global cultural influence has only grown. In fact, from pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and food to art, Japan has far greater cultural influence now than it did in the 1980s, when it was an economic superpower.” (McGray 2002: 47)

In jenem Jahr fiel der Startschuss für eine ganze Reihe von Regierungsinitiativen, deren erklärtes Ziel es war, die Vermarktung japanischer Kultur- bzw. Popkulturprodukte zu fördern. Die einflussreichste Einrichtung in diesem Zusammenhang ist das sogenannte *Intellectual Property Policy Headquarter*. Das Motto der unter dem Headquarter arbeitenden *Japan Brand Working Group* lautet:

„[...] to improve the image and reputation of Japan and turn it into a nation that is loved and respected by people throughout the world.“ (Dinnie 2008: 211)

Um dieses Ziel zu erreichen, wurden verschiedene Bereiche ausgewählt, die besondere Unterstützung erfahren sollten. Unter anderem ging es dabei um das Verwalten von Medienrechten, die japanische Essenskultur, Mode und lokale Marken.

Ein Blick auf die Verkaufsdaten japanischer Kulturprodukte zeigt in der Tat einen steilen Anstieg, wobei unklar ist, ob die Bemühungen der Regierung hierbei eine Rolle spielen oder die Zunahme einem allgemeinen Trend folgt. Laut Yasuyuki Komaki betrug das Marktvolumen von Japans Kulturindustrien, d.h. der Animationsbranche, Kinofilmen, Musik, Videospielen, Büchern, Mode und Essen im Jahr 2008 14,1 Billionen Yen oder 2,8% des Bruttoinlandprodukts, vergleichbar beispielsweise mit der 18 Billionen Yen schweren Stahlindustrie (Komaki 2009: 7).

Allerdings sind das nur die direkt messbaren Effekte. In der letzten Dekade verfünffachte sich die Zahl japanischer Restaurants im Ausland von 10.000 auf 50.000, die Anzahl der japanisch Lernenden stieg um eine Million auf 3.000.000 und auch der Tourismus konnte trotz der Katastrophe von Fukushima mit 20 Millionen Besuchern im Jahr 2015 starke Zuwächse verzeichnen (Arnaud 2009, Chew & Jahari 2014, Handler 2016, Henderson 2017).

Tsutomo Sugiura spricht auf Grund des allgemein zunehmenden Interesses an japanischen Kulturprodukten von einer dritten Welle des Japonismus. Die erste Welle betitelte die riesige Nachfrage nach japanischem Kunsthandwerk als Reaktion auf die Weltausstellung 1887 in Paris, die zweite Welle den japanischen Einfluss auf die Bewegung des abstrakten Expressionismus in Europa und Amerika.

“The difference this time is that popular modern Japanese culture, widely acknowledged by the young generation in Japan, is being enthusiastically accepted by youth overseas, and turning into widely fashionable trends.“ (Sugiura 2004: 1)

So beeindruckend dieses Phänomen sein mag, im Kontext der COO-Forschung sind vor allem zwei Fragen interessant. Zum einen, ob sich über den Einsatz kultureller Images das Interesse an anderen japanischen Produkten bzw. das Interesse bei anderen Zielgruppen steigern lässt. Zum anderen, ob und in welchem Maße eine bestehende Affinität gegenüber der japanischen Kultur einen Einfluss auf Größen wie affektiven oder symbolischen Mehrwert im Rahmen von Kaufprozess-Modellierungen ausübt. Beide Themen werden in aktuellen Publikationen nur gestreift.

#### **1.4 Forschungsfragen und Struktur der Arbeit**

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass weder die Frage des Einflusses kultureller Affinität bei der Fällung von Kaufentscheidungen, noch die aktuelle Wahrnehmung japanischer Produkte, insbesondere im Hinblick auf Produktqualität, aber auch vor dem Hintergrund der Proliferation starker internationaler Marken, in der internationalen Marketingliteratur der letzten Jahre ausreichend Beachtung gefunden haben. Die Arbeit setzt an diesen Stellen an, um die nachgestellten Forschungsfragen differenziert nach Produkt- und Konsumentengruppen zu beantworten.

Frage 1: Spielen Ländereffekte bei Kaufentscheidungen, vor dem Hintergrund immer stärker werdender globaler Marken, heute noch eine Rolle?

Frage 2: Genießen japanische Produkte nach wie vor das Ansehen hoher Qualität und können japanische Anbieter bei der Vermarktung von Assoziationen mit dem Ursprungsland profitieren?

Frage 3: In welchem Rahmen bietet die positive Grundeinstellung, die vor allem jüngere Zielgruppen der japanischen Kultur entgegenbringen, die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung verschiedener Produkte über eine Steigerung des wahrgenommenen affektiven oder symbolischen Nutzwerts?

Um aus methodischer Sicht eine solide Abhandlung aus verschiedenen Blickwinkeln zu gewährleisten, wird ein multimodaler Ansatz aus qualitativen Experteninterviews und der quantitativen Auswertung von Konsumentenbefragungen verfolgt.

Die vorangestellten Experteninterviews dienen einer ersten Orientierung sowie der frühzeitigen Erkennung von Fehlerquellen und Missverständnissen bei der Erstellung der verwendeten Fragebögen.

Die zweigeteilte quantitative Konsumentenbefragung bildet das analytische Kernstück zur Beantwortung der Forschungsfragen. Dafür werden aus der Marketing- und Kulturtheorie elf Hypothesen abgeleitet und sowohl deskriptiv, als auch in einem Strukturgleichungsmodell kritisch geprüft und analysiert.

Einschränkend muss gesagt werden, dass eine globale Betrachtung bzw. ein Mehrländervergleich zur Beantwortung der gestellten Fragen im Rahmen des Dissertationsvorhabens nicht möglich ist. Die genannten Fragen beziehen sich daher auf Deutschland als Zielland japanischer Exporte und es wird zu hinterfragen sein, inwieweit die in der Arbeit erzielten Erkenntnisse auf andere Länder übertragbar sind.

Die Arbeit gliedert sich in folgende Kapitel:

Der Einstieg in das Thema erfolgt im zweiten Kapitel über die Darstellung der zum Verständnis nötigen Marketinggrundlagen. Zu diesem Zweck werden die aufeinander aufbauenden Begriffe des Produkts, der Marke und des *Country-of-Origin*-Effekts erklärt, bestehende Forschungslücken aufgezeigt und Hypothesen zur Operationalisierung der übergreifenden Fragestellung abgeleitet. Den Rahmen hierfür bilden drei an den Forschungsfragen ausgerichtete Szenarien, die gleichzeitig das strukturelle Grundgerüst des theoretischen Messmodells vorgeben.

Das anschließende dritte Kapitel gibt einen Einblick in den Themenkomplex Kultur und setzt sich mit der Schwierigkeit auseinander, diese in einem quantitativen Sinne zu definieren und für die Marketingforschung greifbar zu machen.

Das vierte Kapitel skizziert in einer Überblicksdarstellung die historische Entwicklung des japanischen Images. Dabei interessieren, neben der Entwicklung des Produktimages, vor allem die Wahrnehmung von japanischer Kultur und Populärkultur. Aufgrund der Literaturlage steht hier der angelsächsische Raum im Zentrum der Betrachtung.

Im fünften Kapitel werden die Hypothesen sowie das Gesamtmodell kurz zusammengefasst. Anschließend werden das methodische Vorgehen sowie die Operationalisierung der einzelnen Modellkomponenten erläutert.

Im sechsten Kapitel erfolgt eine Auswertung der aus Experteninterviews und einer quantitativen Konsumentenbefragung bestehenden Vorstudie. Die Studie soll zum einen Anhaltspunkte bezüglich der Wahrnehmung japanischer Produkte durch deutsche Konsumenten liefern. Zum anderen wird ein Pool von Attributen generiert, der in der Hauptuntersuchung zur Quantifizierung des Kulturkonstrukts im Messmodell Verwendung findet.

Im siebten Kapitel erfolgt die Vorstellung und Analyse der durchgeführten Hauptstudie. Diese umfasst die Modellierung der Einflüsse unterschiedlicher Entscheidungsparameter auf den Produkterwerb exemplarisch anhand von vier ausgewählten Produkten sowie deren quantitative Auswertung über ein Strukturgleichungsmodell. In diesem Zusammenhang werden die in den Kapiteln zwei bis vier generierten Hypothesen getestet und zu einer Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen.

Das abschließende Fazit in Kapitel acht fasst die Ergebnisse der Arbeit übersichtlich zusammen und stellt die sich daraus ergebenden Ansätze für eine weitergehende Erforschung des Themas vor.

## 2. Marketing-Grundlagen - vom Produkt zur Ländermarke

Die den Kern der Arbeit bildenden Forschungsfragen ergeben sich aus dem Zusammenwirken zweier Wissenschaftsdisziplinen, dem Marketing und der Kulturwissenschaft. Im folgenden Kapitel soll der für die Arbeit relevante theoretische Rahmen aus Marketingsicht - im Speziellen der Status quo der sogenannten *Country-of-Origin*-Forschung - erläutert und kritisch hinterfragt werden.

Zu diesem Zweck wird nach einer allgemeinen Einführung zuerst ein idealtypischer Kaufprozess schematisch dargestellt, anschließend werden die zentralen Termini wie Produkt, Image und Marke definiert. Nach diesen grundlegenden Ausführungen werden die Entwicklung und der bisherige Kenntnisstand in der Country-of-Origin-Forschung dezidiert besprochen und die im Hinblick auf die Forschungsfragen relevanten Hypothesen aus der Theorie abgeleitet. Anhand dieser wird anschließend ein alle Faktoren berücksichtigendes Wirkungsmodell erarbeitet.

Das Kapitel schließt, nach einem Ausblick bezüglich der Nutzung und Beeinflussbarkeit von COO-Effekten durch Firmen und auf Landesebene, mit einem Kapitelfazit.

### 2.1 Einführung

Eine Debatte innerhalb der Europäischen Union im Jahr 2014 befasste sich mit der potentiellen Kennzeichnungspflicht aller in der EU verkauften Waren mit einem das Herkunftsland anzeigenden „Made in“-Label. Diese Maßnahme sollte den Konsumenten Sicherheit geben und bei möglichen Produktfehlern die Rückverfolgbarkeit der zu beanstandeten Waren erleichtern. Obwohl der Gesetzesvorstoß vorerst am Veto von Ländern wie den Niederlanden und Deutschland scheiterte, ist die Praxis der „Made in“-Kennzeichnung nicht neu (Europäisches Parlament 2014: Internet, Handelsblatt 2015: Internet). Bereits im Jahr 1887 wurde der britische *Merchandise Marks Act* erlassen, welcher, an den Nationalstolz der Engländer appellierend, die Einfuhr und den Verkauf ausländischer Importe eindämmen sollte (Mai 2011: 3). Das Gesetz wandte sich vor allem gegen deutsche Waren, die zu dieser Zeit auf der britischen Insel an Popularität gewannen. Der Essayist Ernest Edwin Williams polemisierte gegen den augenscheinlichen Nachahmungstrieb der

deutschen Produzenten, die britische Gütesiegel fälschten, um ihre Waren besser vermarkten zu können (FAZ 2012: Internet). Dass diese implizite „buy British“-Aufforderung langfristig nicht die gewünschte Resonanz erzielte, lag vor allem an den technischen Innovationen, die deutschen Herstellern insbesondere im Bereich Chemie, Elektronik und Maschinenbau in den Folgejahren der Verabschiedung des *Merchandise Marks Act* gelang. Im Zuge des darauf einsetzenden Imagewandels wurde aus der Warnung „Made in Germany“ ein Qualitätsversprechen, welches auch von deutscher Seite, beispielsweise durch Schriftzüge wie „warranted Made in Germany“, forciert wurde (Lebrenz 1996: 2).

Ein ähnlicher Imagewandel findet sich bei japanischen Produkten. Nach dem Zweiten Weltkrieg noch als größter Raubkopierer der Welt und Produzent von billigem Ramsch verschrien, wurden die japanischen Erzeugnisse durch eine rigorose Qualitätspolitik kontinuierlich verbessert und ab den 1970er-Jahren, beispielsweise in der Elektroniksparte, zu Prototypen fortschrittlicher Technik und exzellenter Verarbeitung (Dietz und Mönninger 1992: 14).

Diese Beispiele verdeutlichen, dass bereits im vorvergangenen Jahrhundert eine mit bestimmten Ländern assoziierte Qualitätsvorstellung einen Wettbewerbsvorteil für international verkaufte Produkte bedeuten konnte.

In der heutigen Welt global vernetzter Güterströme ist dieses Phänomen mehr denn je von Bedeutung. Allerdings muss hinterfragt werden, ob für Konsumenten in den westlichen Überflussgesellschaften die Qualitätsdimension noch der zentrale Einflussfaktor von Ländereffekten ist oder ob andere, beispielsweise affektive oder symbolische Komponenten in diesem Zusammenhang an Gewicht gewinnen (Geuens et. al 2009: 97). Der Zweig der internationalen Marketingforschung, welcher sich mit dieser und flankierenden Fragen auseinandersetzt, ist die County-of-Origin-Forschung, kurz COO.

Einer eingehenderen Betrachtung dieses Forschungsfeldes muss aus didaktischen Gründen eine Diskussion grundlegender Marketingbegriffe und -mechanismen vorangestellt werden. Denn auch die mögliche verkaufsfördernde Wirkung bestimmter Länderassoziationen beginnt mit einem Käufer auf der Suche nach einem Produkt.

## 2.2 Produkte und Konsumententscheidungen

### 2.2.1 Der Produktbegriff

Die Entscheidung zum Kauf einer Ware kann in Sekundenbruchteilen fallen oder erst nach langwierigen Recherchen und Vergleichen im Vorfeld erfolgen. Maßgeblich hierfür sind die Produktkategorie und die persönlichen Interessen und Mittel des Konsumenten. Eine Kaugummipackung wird beispielsweise ohne größeres Zögern beim Passieren der Supermarktkasse in den Einkaufswagen gelegt, während beim Erwerb eines Autos oder Eigenheims ein langwieriger Orientierungsprozess vorausgeht. Zwischen diesen Extremen liegt ein breites Spektrum unterschiedlichster Produkte, die sich durch ihre spezifischen Eigenschaftskonfigurationen unterscheiden.

Kotler und Bliemel definieren Produkt folgendermaßen:

„Ein Produkt ist eine im Hinblick auf eine erwartete Bedürfnisbefriedigung beim aktuellen oder potenziellen Verwender von einem Anbieter gebündelte Menge von Eigenschaften, die zum Gegenstand eines Austausches werden soll (Leistung gegen Entgelt).“ (Kotler und Bliemel 1999: 671)

Entsprechend dieser Produktdefinition muss es sich bei der zur Bedürfnisbefriedigung herangezogenen Eigenschaftsmenge nicht zwangsläufig um materielle Objekte im Sinne einer Waschmaschine oder eines Kraftfahrzeugs handeln. Dienstleistungen wie der Besuch eines Friseursalons oder die Anlageberatung der Hausbank gehören genauso dazu wie der Zugriff auf bestimmte Inhalte, beispielsweise über das Herunterladen von Musikstücken aus dem Internet. Die einzelnen Produkteigenschaften lassen sich dabei fünf aufeinander aufbauenden Konzeptionsebenen zuordnen (Kotler et. al 2007: 493; Keller 2008: 3). Der *Kernnutzen* eines Produkts definiert seine fundamentale Funktion. Im Falle eines Personenkraftwagens wäre der Kernnutzen der zeitflexible Transport einer bestimmten Anzahl von Personen zwischen verschiedenen Destinationen. Die zweite Ebene, das *Basis- oder generische Produkt*, meint die grundlegende Eigenschaftskombination, welche die Funktionalität des Produkts sicherstellt. Beispielsweise Karosserie, Motor und Sitze des Autos. Die Ebene des *erwarteten Produkts* umfasst über den Basisnutzen hinausgehende, vom Konsumenten aber vorausgesetzte Produkteigenschaften, wie die Ausstattung mit Autoradio, Airbags, ABS, Heizung usw. Da die genannten Produktebenen das absolute

Leistungsminimum darstellen, ist eine effektive Differenzierung im Sinne einer Generierung von Mehrwert für den Kunden auf dieser Ebene noch nicht möglich. Die vierte Ebene, das *augmentierte Produkt*, bezeichnet die über die Konsumentenerwartungen hinausgehenden Eigenschaften. An dieser Stelle kann der Hersteller punkten, indem er serienmäßig eine Klimaanlage integriert, das Autoradio mit einem Navigationssystem kombiniert, günstige Finanzierungsmöglichkeiten anbietet oder weitreichende Service- und Garantieleistungen etabliert. Durch die so erzielte Übererfüllung der Konsumentenerwartungen wird für den Käufer ein Mehrwert geschaffen, der als Differenzierungskriterium Eingang in den Entscheidungsprozess findet. Der zeitliche Nutzen dieser Maßnahmen ist allerdings begrenzt, da entsprechende Features sowohl der Nachahmung durch Konkurrenten unterliegen, als auch schnell Eingang in das Erwartungsportfolio potentieller Käufer finden und somit die Messlatte der Minimalanforderungen weiter nach oben legen. Die letzte Ebene des *potentiellen Produktes* antizipiert zukünftige Produktentwicklungen. Dies könnte das Betreiben des Fahrzeuges über einen Elektromotor sein oder die automatisierte Navigation und Steuerung im Straßenverkehr über einen Bordcomputer.

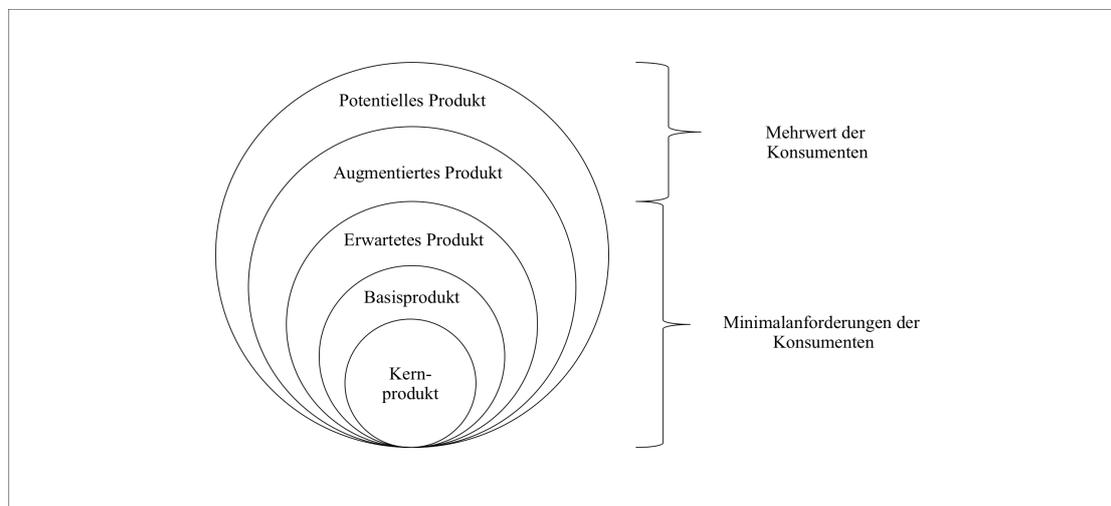


Abbildung 2.1: Zwiebelschalenmodell der Produkteigenschaften (in Anlehnung an Kotler et. al 2007: 493 und Keller 2008: 3)

### 2.2.2 Typologisierung von Kaufentscheidungen

Es bleibt die Frage, in welchem Ausmaß die fünf genannten Produktebenen die Kaufentscheidung eines Konsumenten beeinflussen können. Wie bereits in der Produktdefinition ausgeführt, ist das zentrale Motiv des Produktkaufs die Befriedigung wahrgenommener Bedürfnisse. Diese können akut sein, zum Beispiel könnte Hunger jemanden zum sofortigen Aufsuchen eines Restaurants verleiten, oder antizipiert, wie bei einem Wintermantel, welcher bereits im Sommer erworben wird (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 146).

Angenommen, ein Konsument plant den Kauf eines Autos. Es liegt nahe zu vermuten, dass dabei im Kopf eine einfache Kosten-Nutzen-Kalkulation durchgeführt wird. Die Person vergegenwärtigt sich, wie viel Geld für den Kauf zur Verfügung steht, informiert sich in Fachpublikationen und Werbungen über die Eigenschaften der Produktalternativen und wählt dann jene Alternative, die ihr unter Berücksichtigung ihrer limitierten Ressourcen den maximalen Nutzen verspricht.

Ein solcher idealtypischer Entscheidungsvorgang entspräche in etwa der *neoklassischen mikroökonomischen Haushaltstheorie*, die in den 1950er- und 1960er-Jahren große Popularität genoss und vom Menschen als *homo oeconomicus* ausging, d.h. einem Konsumenten, der seine Entscheidungen auf Grund rationaler und bewusster ökonomischer Wahlakte trifft (Wöhe 2005: 44). Dieser sehr formalistische Ansatz gilt in der Käuferverhaltensforschung unterdessen als überholt und musste komplexeren, verhaltenspsychologischen Modellen weichen.

Im Falle von Produktkäufen wird grundsätzlich ein Prozesscharakter der Entscheidungsfindung unterstellt, wobei dessen Komplexität stark von der Produktkategorie und dem damit verbundenen *kognitiven* und *emotionalen Involvement* der Konsumenten abhängt. Involvement meint dabei die persönliche Relevanz und Wichtigkeit, welche das Produkt bzw. die Produktgruppe für den einzelnen Konsumenten besitzt (Malär et. al 2011: 36). Aus der Kombination von Produkten mit hohem und niedrigem kognitiven sowie emotionalen Involvement ergeben sich vier Arten von Kaufentscheidungen (Homburg & Krohmer 2009: 105).

		Kognitives Involvement	
		hoch	niedrig
Emotionales Involvement	hoch	Extensive Kaufentscheidung	Impulsive Kaufentscheidung
	niedrig	Primär rationale Kaufentscheidung	Habitualisierte Kaufentscheidung

*Tabelle 2.1: Typologisierung von Kaufentscheidungen (in Anlehnung an Homburg & Krohmer 2009: 105)*

*Habitualisierte Kaufentscheidungen* laufen routiniert und fast automatisch ab, ohne dass der Konsument vergleicht oder seine Auswahl hinterfragt. Dies ergibt sich entweder aus der geringen persönlichen Relevanz der Produkte oder aus der Tatsache, dass bereits gefestigte Präferenzen existieren, von denen nicht abgewichen wird. In diese Kategorie fallen Produkte des täglichen Bedarfs wie Milch, Brot oder Waschmittel.

*Primär rationale Kaufentscheidungen* sind durch ein hohes Maß an Informationssuche und Vergleiche gekennzeichnet, bedingt durch ein erhöhtes kognitives Involvement. Im Mittelpunkt dieser Entscheidungen stehen Produkte mit primär funktionalem Nutzen, beispielsweise der Abschluss einer Versicherung oder der Erwerb eines Investmentfonds.

*Impulsive Kaufentscheidungen* sind dagegen emotionsgetrieben. Schokolade an der Supermarktkasse oder eine erschwingliche Hose im Schaufenster setzen dabei einen starken Kaufanreiz, der meistens nicht kognitiv hinterfragt wird. Das finanzielle Risiko bei Fehlkäufen bleibt für den Konsumenten überschaubar.

Bei *extensiven Kaufentscheidungen* spielen sowohl emotionale wie kognitive Komponenten eine Rolle. Meistens handelt es sich um langlebige, teure Güter, die neben dem funktionalen Nutzen eine starke affektive Komponente enthalten. Es ist anzunehmen, dass Käufe nicht ad hoc getätigt werden, sondern erst nach Wochen oder Monaten der intensiven Informationssuche und unter strikter Abwägung der Alternativen. Der Erwerb einer Immobilie oder eines Automobils fallen in diese Kategorie (Homburg & Krohmer 2009: 105).

Insgesamt kann dieser Einteilung nur ein orientierender Charakter zugesprochen werden, da die Zuordnung von Produkten in eine der vier Kategorien, neben dem Erwerbsgegenstand

selber, stark von den Interessen und finanziellen Möglichkeiten der Konsumenten abhängt. So ist es nicht auszuschließen, dass ein junger Auszubildender auf den Kauf einer Jeans mehr Gedanken verwendet als ein reicher Industrieller beim Kauf eines Autos. Für die modellhafte Abhandlung in dieser Arbeit werden diese Grauzonen bewusst toleriert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Einflussfaktoren und die Einflussstärke sich je nach Typus der Kaufentscheidung, im übertragenen Sinn also der Klientel und der Produktkategorie, unterscheiden. Als erste theoretische Vorüberlegungen, die im Kontext der noch folgenden Erläuterungen zu COO-Effekten weiter konkretisiert werden, lassen sich also festhalten:

V.1.1 Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht über alle Produkte bzw. Produktkategorien gleich.

V.2.1 Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht für alle potentiellen Konsumenten gleich.

### 2.2.3 Der Kaufprozess

Nach der Definition des Produktbegriffs und der Bedeutung unterschiedlicher Produktkategorien soll ein idealtypischer Kaufprozess nachvollzogen werden. Dieser bildet die Basis für das Verständnis der Wirkungsweise von COO-Effekten und gibt gleichzeitig Anhaltspunkte für weitere in der COO-Forschung noch weitestgehend ungeklärte Fragen.

Am ehesten findet sich ein solcher Prozess in seiner vollen Komplexität bei extensiven Kaufentscheidungen, d.h. teuren und sehr komplexen Produkten. Nach dem Phasenmodell von Blackwell et. al (2001: 71) werden die Schritte *Bedarfserkennung*, *Informationssuche* und *-verarbeitung*, *Alternativenauswahl*, *Kaufentscheidung* und deren *Folgen* unterschieden.

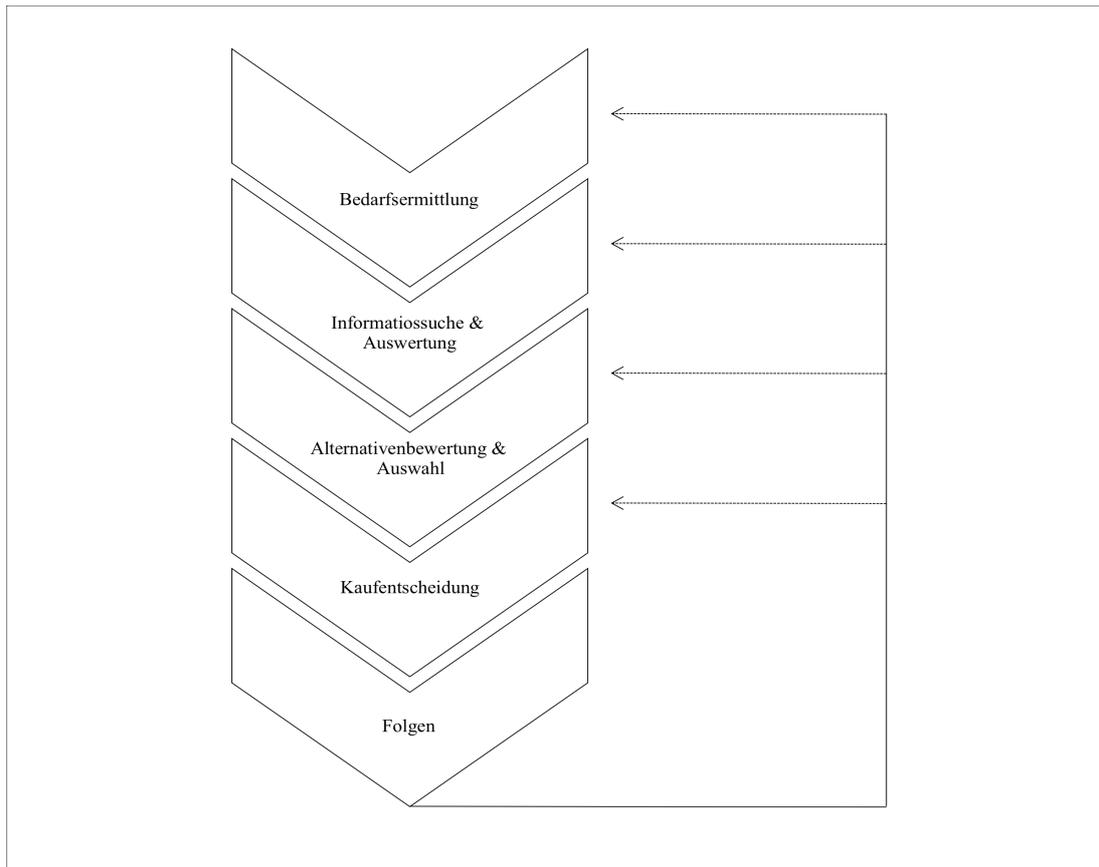


Abbildung 2.2: Idealtypischer Kaufentscheidungsprozess (in Anlehnung an Blackwell et. al 2001: 71)

### 2.2.3.1 Die Bedarfserkennung

Zum besseren Verständnis soll das Beispiel eines Autokaufs als Illustration dienen. Beweggründe, ein Auto zu erwerben, gibt es viele. Vom Ersterwerb nach bestandener Führerscheinprüfung über das Ersetzen eines in die Jahre gekommenen Vehikels bis hin zu Prestigekäufen sehr ausgefallener oder teurer Boliden, ist ein breites Spektrum an Motivationen vorstellbar. Dass der funktionale Nutzen, beispielsweise die Zeitersparnis beim Pendeln zur Arbeitsstätte, dabei einen wichtigen Beweggrund darstellt, ist unstrittig. Wie das folgende Beispiel zeigt, muss dies aber nicht der entscheidende Faktor sein.

„Sometimes I test myself. We have an ancient, battered Peugeot, and I drive it for a week. It rarely breaks, and it gets great mileage. But when I pull up next to a beautiful woman, I’m still the geek with the glasses. Then I get back into my Porsche. It roars and tugs to get moving. It accelerates even going uphill at 80. It leads trashy

women...to make pouting looks at me at stoplights. It makes me feel like a tomcat on the prowl..." (Belk 1988: 145)

Statt des funktionalen Aspekts wird hier die Fähigkeit des Produktes in den Mittelpunkt gestellt, Emotionen zu vermitteln und einen Beitrag zur Identitätskonstruktion seines Besitzers zu leisten. Hierbei sind also der emotionale und symbolische Produktnutzen kaufentscheidend. Warum tritt der funktionelle Nutzen dabei in den Hintergrund? Ein auch heute noch häufig bemühter Erklärungsansatz ist die in ihren Grundzügen bereits 1943 veröffentlichte Bedürfnispyramide des amerikanischen Psychologen Abraham Maslow (Lenthe 2015, Maslow 1943, Taormina 2013). In seinem Modell streben Menschen, zumindest in den westlichen Wohlstandsgesellschaften, mit der Erfüllung von Grundbedürfnissen wie ausreichender Versorgung mit Nahrung oder Sicherheit nach sogenannten höheren *Bedürfnissen*<sup>1</sup>. Dazu zählen unter anderem Selbstverwirklichung oder der Genuss emotionaler Erlebnisse. Diese Punkte korrelieren wiederum mit den genannten Dimensionen des symbolischen und emotionalen Produktnutzens. Dieser identitätsstiftende Effekt von Waren scheint gerade vor dem Hintergrund einer Lebenswirklichkeit, die von zunehmender Rationalisierung und Technisierung geprägt ist, an Relevanz zu gewinnen.

Diese Erkenntnis findet ihre strategische Umsetzung in den Bemühungen von Werbeagenturen wie Foote, Cone und Belding (FCB) die in den 1980er-Jahren begannen, zwischen Produkten mit rationalem und emotionalem Nutzen zu differenzieren, um, daran angelehnt optimierte Kampagnen mit eher informativem oder sensorisch-emotionalem Appeal zu lancieren (Batra & Ahtola 1990: 160).

Kroeber-Riel und Weinberg (2003: 127) sprechen von einer Entmaterialisierung des Konsums, bei dem der funktional-sachliche Nutzen der Produkte immer mehr dem immateriellen Nutzen weichen muss. Ähnliche Überlegungen finden sich auch in anderen Wissenschaftsdisziplinen, insbesondere den kultur- und sozialwissenschaftlichen Diskursen zum Postmodernismus.

Joao Freire beispielsweise spricht Produkten in Gänze ihre physikalischen Werte ab und konstatiert, Konsum drehe sich in heutigen Gesellschaften um die Rezeption und das Durchleben von Geschichten, Bedeutungen und Bildern:

---

<sup>1</sup> Nach Maslows Bedürfnispyramide bauen verschiedene Bedürfnisstufen aufeinander auf. Nur wenn die unten liegenden Bedürfnisse erfüllt sind, kann der Mensch sich der nächsthöher liegenden Stufe zuwenden. Die Basis der Pyramide bilden die physiologischen Bedürfnisse, d.h. Hunger und Sexualtrieb. Es folgen der Sicherheitstrieb und soziale Motive. Erst wenn diese Grundbedürfnisse erfüllt sind, strebt der Mensch nach Selbstachtung und Selbstverwirklichung.

„[...] society has become a semiotic society, which means that it is signs and not factual events that give meaning to the world. People do not consume products but rather signs and images.” (Freire 2005: 351)

Urry (1995) und Beck (1992) koppeln sogar die Definition des Bürgers an die Möglichkeit zu konsumieren und erklären, die heutige Gesellschaft sei eine Ansammlung von Konsumenten, die nach einem individuellen Lebensstil streben.

Belk bricht dies wieder auf die Ebene des Individuums herunter und formuliert in seinem viel zitierten Aufsatz *Possessions and the extended self*: „We are what we have is perhaps the most basic and powerful fact in consumer behaviour.” (Belk 1988: 141, Ye & Gawronski 2016)

Bei all diesen Aussagen scheint es, der Grundnutzen eines Produktes spiele heute keine Rolle mehr. Diese Aussage ist sicherlich überspitzt und damit zu pauschal, um einen übergreifenden Wahrheitsanspruch für sich geltend zu machen. Denn wie bereits gezeigt wurde, hängt die Nutzenerwartung an ein Produkt immer von seiner Kategorie und dem Konsumenten ab. So kann bezweifelt werden, dass der Kauf einer Packung Halbfettmargarine das emotionale Tageshighlight der meisten Menschen darstellt. Trotzdem lässt die aktuelle Marketingliteratur keine Zweifel daran, dass eine rein funktionale Sichtweise auf Produkte nicht mehr zeitgemäß ist (Achar et al. 2016: 170, Ebrahim et al. 2016: 1236, Vieira 2018: 17).

Entsprechend lassen sich die theoretischen Vorüberlegungen V.1.1 und V.2.1 folgendermaßen ergänzen:

- V.1.2 Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht über alle Produkte bzw. Produktkategorien gleich und unter anderem von der Art der gebotenen Bedürfnisbefriedigung abhängig.
- V.2.2 Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht für alle potentiellen Konsumenten gleich und unter anderem von der Art der erwarteten Bedürfnisbefriedigung abhängig.

Insgesamt kumulieren diese Überlegungen in die Abgrenzung von physischem Produkt und der durch Werbung konstruierten Erlebniswelt Marke. Doch bevor der Markenterminus

besprochen wird, soll ein Blick auf die Werbung und damit den zweiten Schritt im Prozess der Kaufentscheidung geworfen werden.

### 2.2.3.2 Informationssuche und Verarbeitung

Nachdem der Konsument den eigenen *Bedarf* erkannt hat, d.h. die Entscheidung zum Kauf eines Automobils gefallen ist, steht er zunächst vor dem Problem der *Informationssuche*. Hierbei existieren zwei Optionen. Entweder bedient sich der Konsument bereits gespeicherter Informationen oder er ist gezwungen, sich aus externen Quellen zu informieren. Bei der *internen Suche* wird überprüft, ob das bereits vorhandene Wissen ausreicht, um im Hinblick auf das avisierte Produkt eine befriedigende Entscheidung zu fällen. Die zu Rate gezogenen Informationen wurden bereits über Vorerfahrungen generiert und bildet daher einen nützlichen Referenzpunkt bei Ersatzkäufen und ähnlichen Produkten. Handelt es sich um einen Ersterwerb, liegt der letzte Kauf eines vergleichbaren Produktes lange zurück oder ist das finanzielle Risiko hoch, werden zusätzlich externe Quellen genutzt (Blackwell et al. 2001: 106).

Die externe Suche ist für Konsumenten schwierig, da zu viele Informationsmöglichkeiten zur Verfügung stehen. Das 20. und beginnende 21. Jahrhundert sind von einer exponentiellen Zunahme der durch Massenmedien verbreiteten Informationen gekennzeichnet (Merten 1994: 142). So erklären Bawden und Robinson, die wöchentliche Ausgabe der New York Times enthielte mehr Informationen, als ein durchschnittlicher Engländer des 17. Jahrhunderts in seinem Leben verarbeitet hätte (Bawden & Robinson 2009: 184). Eine 2008 von Keller und Fischer am IKV durchgeführte Studie konnte zeigen, dass trotz zunehmender Mediennutzung durch die Konsumenten das Angebot weit schneller steigt als die Nachfrage (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2013: 96). Dieser Informationsüberfluss bzw. *Information Overload* wird als Informationsangebot definiert, dass die Informationsverarbeitungskapazität des Individuums übersteigt (Eppler 2004: 326).

Da die Informationsverarbeitungskapazität des Menschen limitiert ist, ist das Gehirn bei der Rezeption und Selektion von Medien- und Werbeinhalten auf Filtermechanismen angewiesen (Gomez-Rodriguez 2014: 170). Dieser Selektionsvorgang ist sehr komplex, da auf neurophysiologischer Ebene eine ganze Reihe von Faktoren wie die Funktionsweise des präfrontalen Kortex, des limbischen Systems und der Amygdala sowie umfangreiche

Neurotransmitter-Signalkaskaden als Grundlage kognitiver Lernprozesse Einfluss ausüben (Levitin 2014, Marois & Ivanoff 2005).

Daher sei an dieser Stelle nur auf die folgenden, für das spätere Verständnis von COO-Effekten relevanten Erkenntnisse verwiesen. Das menschliche Gehirn nimmt bildliche Informationen eher wahr als Text und kann diese auch besser behalten (Briesemeister 2016: 123, Meffert et al. 2015: 638). Bezogen auf das Marketing bedeutet dies, dass versucht wird, über die Werbung möglichst konkrete, bildliche Informationen an die Konsumenten zu übermitteln, die diese dann in Form innerer Bilder abspeichern können.

Der Konsument entwickelt also ein *Image* des Produkts, welches ihm bei Nennung des Markennamens, Betrachtung des Produkts etc. vor Augen kommt.

Kotler definiert Image folgendermaßen: „Image is a set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object” (Kotler 1997: 607). Es handelt sich bei diesen vom lateinischen *Imago* kommenden Bildern also nicht um objektive, möglichst realitätsgetreue Abbildungen, sondern um subjektiv gefärbte Vorstellungen, evtl. vergleichbar mit einem intrinsischen, impressionistischen Gemälde (Lebrenz 1996: 7). Die Funktionen, welche insbesondere Produktimages im Marketing zugeordnet werden, sind laut Papadopoulos (1993: 5):

- Die Klassifizierung von Objekten in Kategorien,
- die Entwicklung von Objekthierarchien und
- die Bewertung von Substituten.

Eine andere Kategorisierung nach Lebrenz (1996: 9) sieht Images durch folgende Charakteristika definiert:

- Images bestehen aus kognitiven und affektiven Komponenten,
- enthalten eine Bewertung der betrachteten Objekte,
- sind vom Konsumenten abhängig,
- dienen seiner Orientierung in der Umwelt und
- beeinflussen das Konsumentenverhalten.

Da es nicht das Ziel dieser Arbeit ist, den Imagebegriff in seiner Komplexität zu hinterfragen, soll an dieser Stelle lediglich auf die im Kontext relevanten Attribute verwiesen

werden<sup>2</sup>. Zum einen sind Images subjektiv und unterscheiden sich von Person zu Person, bzw. von Gruppe zu Gruppe. Zum anderen liegt ihre Hauptfunktion in der Reduktion von Komplexität, wobei sowohl kognitive als auch affektive Eindrücke beteiligt sind. Dabei wird das Image eines Produkts nicht allein über die Werbung geformt. Persönliche Erfahrungen im Gebrauch, Feedback anderer Personen etc. fließen ebenfalls in die inneren Bilder mit ein. Letztlich vermögen Images das Verhalten von Konsumenten zu beeinflussen.

Ein weiterer Komplexitäts-Reduktions-Mechanismus sind sogenannte *Schlüsselinformationen*. Hierbei handelt es sich um Platzhalter, die Konsumenten nutzen, um informationseffizient globale Produkturteile zu fällen. Beispielsweise dienen einzelne Attribute wie der Produktpreis oder ein Testurteil der Stiftung Warentest als Substitute zur Einschätzung der Produktqualität (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 284). Das heißt von einem bereits bekannten oder leicht ersichtlichen Merkmal werden Rückschlüsse auf die anderen Produkteigenschaften gezogen. Dieser Vorgang wird in der Verhaltenspsychologie als *Irradiation* bezeichnet. Kroeber-Riel & Weinberg (2003: 303) unterscheiden drei Richtungen solcher Vereinfachungen:

- vom Einzeleindruck E<sub>1</sub>, auf die Produktqualität P,
- von einem Einzeleindruck E<sub>1</sub> auf einen anderen E<sub>2</sub>
- und von der Produktqualität P<sub>1</sub> auf einen einzelnen Eindruck E<sub>1</sub> oder E<sub>2</sub>.

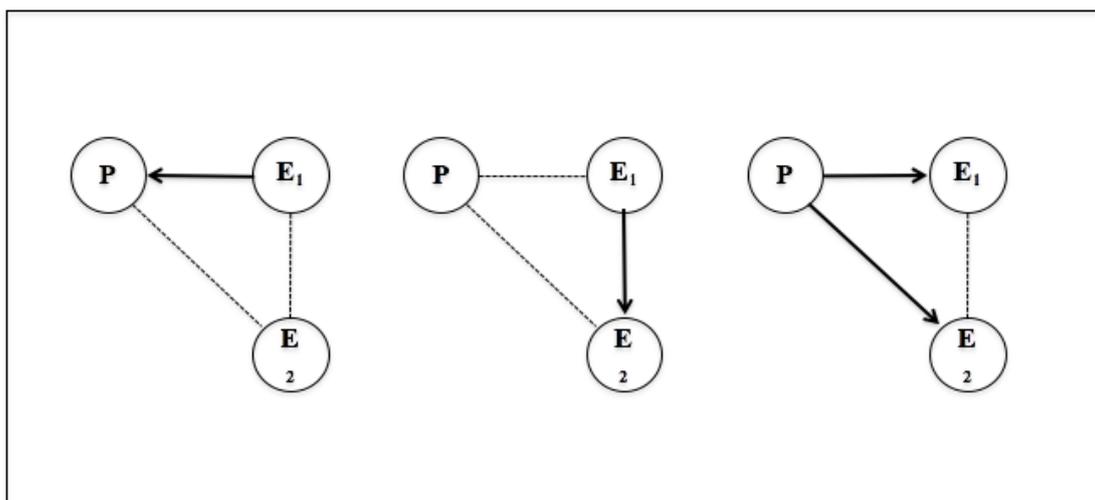


Abbildung 2.3: Irradiationsprozesse (in Anlehnung an Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 304)

<sup>2</sup> Für einen ausführlichen Diskurs bzgl. der Begriffe Image und Brand-Image sei hier auf das grundlegende Werk von Levy 1959 „Symbols By Which We Buy“ und Übersichtsarbeiten wie Zhang 2015 verwiesen.

In dieser modellhaften Betrachtungsweise sind die einzelnen Parameter kognitiv immer miteinander verbunden, und Vereinfachungen sind in alle Richtungen möglich. Das ist beachtenswert, da nicht nur induktiv von Einzelmerkmalen (E1 und E2) auf das große Ganze (P) geschlossen werden kann, sondern auch quasi deduktiv von globalen Gesamteindrücken auf einzelne Merkmale. Dieses zweite, abstrakter wirkende Konstrukt, kommt zur Anwendung, wenn ein Kunde bereits einen Eindruck einer bestimmten Produktklasse wie beispielsweise Elektroautos hat, mit einzelnen Produzenten aber wenig anzufangen weiß. Im Streben nach kognitiver Konsonanz werden die bereits für die Produktgruppe Elektroautos konstatierten Merkmale dann auf die Anbieter übertragen (Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 310).

Wie später gezeigt wird, kommt im Fall von COO-Effekten ein ähnlicher Mechanismus zum Tragen, indem nicht die Assoziationen des Herstellers, sondern die des Herkunftslandes auf die Produkte übertragen werden.

Neben der Produktqualität können Schlüsselinformationen wie der Markenname auch ein Short-cut zu komplexeren Konstrukten wie dem Produktimage bilden (Lebrenz 1996: 60). Die Intensität, mit der Konsumenten von Schlüsselinformationen Gebrauch machen, d.h. sich den Produktkauf vereinfachen, hängt, neben der Menge an zu Verfügung stehenden Produktinformationen, von den persönlichen Umständen ab und dem sich daraus ergebenden kognitiven und emotionalen Involvement. So ist mit der Nutzung von Schlüsselinformationen am ehesten bei habitualisierten und impulsiven Kaufentscheidungen zu rechnen, während rationale und extensive Kaufentscheidungen qua definitionem einen komplexeren Such- und Beurteilungsprozess unterstellen, wie er beispielsweise in Multiattributions- oder kompensatorischen Modellen<sup>3</sup> skizziert wird.

Diese klassische Betrachtungsweise der Informationsverarbeitung bei Kaufentscheidungen wird in jüngerer Zeit durch die Digitalisierung des Alltags und die Verlagerung von Kaufentscheidungen von der Straße auf Onlineportale um weitere Facetten ergänzt. Im Jahr 2015 betrug der Anteil an Onlinekäufen am Gesamthandelsvolumen in den USA bereits 7,4% (Kannan & Li 2017: 22). Der „Pfad zum Kauf“ wird dabei durch die neuen Technologien verkürzt, da Konsumenten Produktinformation nicht mehr nur passiv durch Fernseh- oder Zeitschriftenwerbung rezipieren, sondern die gewünschten Informationen bei

---

<sup>3</sup> Multiattributionsmodelle gehen davon aus, dass sich Produkturteile aus unterschiedlichen Teilmomenten zusammensetzen, die sachlichen oder wertenden Charakter haben können.

Kompensatorische Modelle haben eine ähnliche Grundprämisse, wobei in diesen Modellen nachteilige Eindrücke durch positive ausgeglichen werden können. Vgl. dazu Kroeber-Riel & Weinberg 2003: 310.

anstehenden Käufen über Suchmaschinen, Firmenwebseiten und Blogs aktiv sammeln (Batra & Keller 2016: 122). Dabei reduzieren Algorithmen von Anbietern wie Amazon oder Ebay die Informationsmenge indem sie aufgrund der bisherigen Kundenpräferenzen die vorgeschlagenen Produkte vorselektieren. Erfahrungsberichte anderer Konsumenten dienen gleichzeitig als Schlüsselinformationen zur Reduktion der eigenen Unsicherheit (Flavian et al 2016: 460). Auch Werbebotschaften können passgenau entsprechend der Aktivitäten auf sozialen Netzwerken wie Facebook dargeboten werden (Batra & Keller 2016: 122).

Bei der zwischen 1985 und 1999 geborenen Generation der „Millennials“ übernehmen Influencer als Meinungsführer in sozialen Medien wie Instagram die Rolle von Gatekeepern und transportieren Informationen zu „angesagten“ Produkten an ihre Follower (Johnstone & Lindh 2018: 128).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Menschen bei ihrer Suche nach Informationen von Simplifizierungen Gebrauch machen, indem sie sich durch Images leiten lassen und ihre Informationssuche durch die Verwendung von Schlüsselinformationen abkürzen. In welchem Ausmaß Vereinfachungen verwendet werden, hängt dabei von den individuellen Umständen und Präferenzen und daran gekoppelt von der Art der Kaufentscheidung ab.

### 2.2.3.3 Alternativenbewertung und Kauf

Nachdem ein Kunde den Prozess der Bedarfserkennung und Informationssuche durchlaufen hat, kristallisieren sich verschiedene Produktalternativen heraus, die als Kaufoptionen in die engere Auswahl kommen, d.h. in das *Evoked-* bzw. *Consideration-Set* des Konsumenten aufgenommen werden (Blackwell et. al 2001: 111). Diese Kategorie bezeichnet eine bewusste oder unbewusste Vorauswahl in Frage kommender Alternativen, aus denen die finale Entscheidung getroffen wird. Um zum Beispiel des Autokaufs zurückzukehren, ließe sich mutmaßen, dass ein Student auf Grund seines begrenzten Budgets eher einige Kleinwagen in der näheren Auswahl hat, während der Manager eines Großunternehmens aus Prestige Gründen evtl. nur Modelle der Oberklasse-Hersteller in Betracht zieht. D.h. Kunden, die bestimmten Attributen eines Produkts, einer Produktkategorie oder sonstigen assoziierten Merkmalen ein größeres Interesse entgegenbringen als andere Konsumenten, haben entsprechende Produktalternativen auch mit

größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set. Somit lässt sich wiederum in Form einer theoretischen Vorüberlegung festhalten:

- V.3.1 Konsumenten, welche bestimmten Attributen eines Produkts, einer Produktkategorie oder sonstigen assoziierten Merkmalen ein gesteigertes Interesse entgegenbringen, haben entsprechende Produkte mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten.

Zur eigentlichen Bewertung der Produktalternativen hat ein Kunde wiederum die Möglichkeit, auf prä-existierende Bewertungen zurückzugreifen oder neue Beurteilungsschemata zu konstruieren. Handelt es sich um habitualisierte Käufe wie den Essenskauf im Supermarkt, sind die Vorerfahrungen bestimmend. Sollte es keine vorhandenen Bewertungsschemata geben, müssen neue konstruiert werden. Hierzu finden sich in der Theorie unterschiedliche Erklärungsansätze. Einer ist der sogenannte *Kategorisierungsprozess*. Dieser folgt demselben Mechanismus wie der Irradiationsprozess, d.h. neue Produkte werden gedanklich bereits existierenden und mit bestimmten Attributen versehenen Kategorien zugeordnet.

Dieser mentale Prozess wird von der Werbeindustrie bewusst genutzt, indem neue Produktlinien unter existierenden Markennamen oder mit bestimmten Länderassoziationen verkauft werden, wie beispielsweise Porsche-Sonnenbrillen oder deutsche Autos mit dem Slogan „German Engineering“.

Die mentale Kategorisierung in Form übertragbarer Images und damit auch übertragbarer Attribute bildet das Fundament von COO-Effekten und wird daher in deren Kontext erneut aufgegriffen.

## 2.3 Der Mehrwert der Marke

### 2.3.1 Geltungsbereich des Markenbegriffs

Nachdem ausführlich der Kaufprozess und die verschiedenen Produktebenen erläutert wurden, stellt sich die Frage, was Marken eigentlich von Produkten unterscheidet. Zwei wichtige Differenzen sind die unter den Markenbegriff fallenden Produktarten und ein über affektfördernde Assoziationen geschaffener immaterieller Mehrwert.

De Chernatony und McDonald (2001: 20) definieren Marke wie folgt:

“An identifiable product, service, person or place, augmented in such a way, that the buyer or user perceives relevant unique added values which match their needs most closely.”

Wie diese Definition zeigt, inkludiert der Einzugsbereich der Marke, neben den im Zusammenhang des Produktbegriffs erwähnten Gütern und Dienstleistungen, Entitäten wie Personen und Orte, aber auch Ideen oder Organisationen können zu Marken werden (Keller et al. 2008: 5). Einige Beispiele sollen dies verdeutlichen. So bürgt der Name *Heidi Klum*, der in geschwungenen Lettern jedes ihrer Fernsehformate ankündigt, für eine bestimmte Art des Entertainments. Der blau-grüne *Fair-Trade* -Globus sorgt über die vergesellschaftete Idee des nachhaltigen Handels zu fairen Konditionen für ein ruhiges soziales Gewissen bei den Konsumenten. Organisationen wie die UN können durch ihre Ausstrahlung als prestigeträchtige Weltverbesserer auf einen großen Pool hochqualifizierter Bewerber zurückgreifen, wenn es um die Besetzung vakanter Stellen geht. Und Städte wie Paris erfreuen sich großer Beliebtheit bei Städtereisenden, die das *savoir vivre* der französischen Metropole am eigenen Leibe erfahren möchten. Auf globalerer Ebene sind es Länder wie Spanien, unter dem Logo der Sonne *Miros*, das durch eine breit angelegte Imagekampagne in den letzten Jahren großes Interesse als Tourismusdestination generieren konnte (Kotler & Gertner 2002: 254).

Kai-Uwe Hellemann spricht bzgl. der Bedeutungsproliferation des Konstruktes Marke von einer Ausweitung der Markenzone, die sich in drei Etappen entwickelt habe. Die ersten Markenprodukte in deutschen Breiten verortet er Ende des 19. Jahrhunderts, als *Birkel's* Nudeln oder *Maggi's* Suppenwürze in den Handel kamen (Hellemann 2005: 8). Zu diesen Konsumgütern stießen nach dem zweiten Weltkrieg mit *Quelle* oder *TUI* erste Dienstleister,

die ihre Namen an die Wertversprechen ihrer Produkte koppelten. Eine Praxis, die 1979 über das bundesdeutsche Markengesetz auch auf ein rechtliches Fundament gestellt wurde. Die letzte Stufe brach mit den 1990er-Jahren an, in denen Sportclubs wie *Real Madrid* oder Sportler wie *Michael „Air“ Jordan* ebenfalls als Marken stilisiert wurden oder dies selber forcierten (Hellemann 2005: 9). Jean-Noel Kapferer führt diesen Trend gedanklich zu Ende und unterstellt, heute sei im Prinzip alles Marke bzw. könne alles zur Marke werden (Kapferer 2012: 13).

Dass es in jüngerer Zeit zu einer inflationären Ausbreitung des Begriffs bzw. der damit verbundenen Vermarktungspraxis in alle Lebensbereiche kam, hat viele Gründe. Hellemann selber nennt das mediale Hofieren um das knappe Gut Aufmerksamkeit als Hauptursache (Hellemann 2005: 12). Allgemeiner lässt sich argumentieren, dass Marken die letzte Differenzierungsmöglichkeit auf bereits überladenen Märkten sehr ähnlicher Angebote darstellen (Lim & O`Cass 2001: 120).

Wichtiger als die Ursachenergründung ist für diese Arbeit die Tatsache, dass heute nicht mehr nur Produkte und Dienstleistungen, sondern auch Politiker, Influencer, Bildungsinstitutionen, Naturschutz oder eben ganze Länder massentauglich medial als Marken inszeniert werden können.

Das ist aufgrund der Masse unterschiedlichster Produktkategorien mit interkategoriiell sehr homogenen Alternativen nicht über einen einfachen Qualitätsindikator zu bewerkstelligen. Wichtiger ist der Wiedererkennungswert eines Markennamens, Logos, Jingles, Wahrzeichens oder Gesichts.

Kevin Keller spricht diesbezüglich von *Brand Elements*, die bestimmten Kriterien genügen müssen. So sollten Markenelemente einfach zu erinnern, bedeutungsvoll und sympathisch sein, daneben aber auf andere Produkte übertragbar, wenn nötig wandelbar und rechtlich zu schützen (Keller et al. 2008: 141). Ein gutes Beispiel dafür ist die amerikanische Sportschuhmarke *Nike*, die mit dem charakteristischen aufwärtsgeschwungenen Haken, dem Slogan „Just do it“ und dem eigentlichen Namen, der sich bei der griechischen Siegesgöttin Nike bedient, über drei Charakteristika verfügt, die gleichzeitig einen hohen Wiedererkennungswert haben und die Kernaussagen der Marke transportieren (Kotler & Keller 2012: 272).

Die Unverwechselbarkeit der *Brand Elements* stellt dabei einen mentalen Anker zur Verfügung, an den über verschiedene Marketinginstrumente Zusatznutzen in Form emotional wirksamer Bilder gekoppelt werden kann. Der Konsument erinnert diese Bilder als *Markenassoziationen*, welche zusammen genommen die sogenannte *Markenidentität* formen.

Diese sollte im Idealfall für potentielle Käufer zu einem Mehrwert, der *Brand Equity* werden (Aaker 2002: 25).

An dieser Stelle schließt sich der Kreis zu den Mechanismen menschlicher Informationsverarbeitung, denn Schlüsselinformationen in Form weniger, greifbarer Attribute verschmolzen mit einigen emotionalen oder symbolträchtigen Bildern zu einem prägnanten Image bilden die Grundlage erfolgreicher Marken. Die Rolle der Werbeindustrie ist es, genau solche Assoziationen zu kreieren und potentiellen Zielgruppen zugänglich zu machen. Folgende Markendefinition bringt das auf den Punkt:

„A brand is a name with power, the power to influence. How can a name influence?  
By the evocations and emotions it triggers in consumers' minds.“ (Kapferer 2012: 39)

### 2.3.2 Markenassoziationen

Die in der Definition genannten Evokationen und Emotionen werden in der Marketingliteratur in Abgrenzung zu den materiellen Produkteigenschaften als immaterielle Markenwerte bezeichnet. Diese können unterschiedlichste Ausprägungen annehmen. Gebräuchliche Assoziationen sind die Persönlichkeiten anderer Nutzer, Herkunft und Geschichte des Produkts sowie Erfahrungen im alltäglichen Umgang mit den Produkten (Keller & Lehmann 2006: 741). Entsprechende Eindrücke können dabei über einen längeren Zeitraum im Kontext der eigenen Nutzung entstehen oder über Kampagnen der Werbeindustrie künstlich geschaffen werden (Kapferer 2012: 58). Das Image des Produkts kann aber auch über sekundäre Assoziationen mit Herstellerfirmen, bestimmten Events, Mitarbeitern, anderen Marken des Sortiments oder eben durch das Herkunftsland beeinflusst werden (Kotler & Keller 2012: 274).

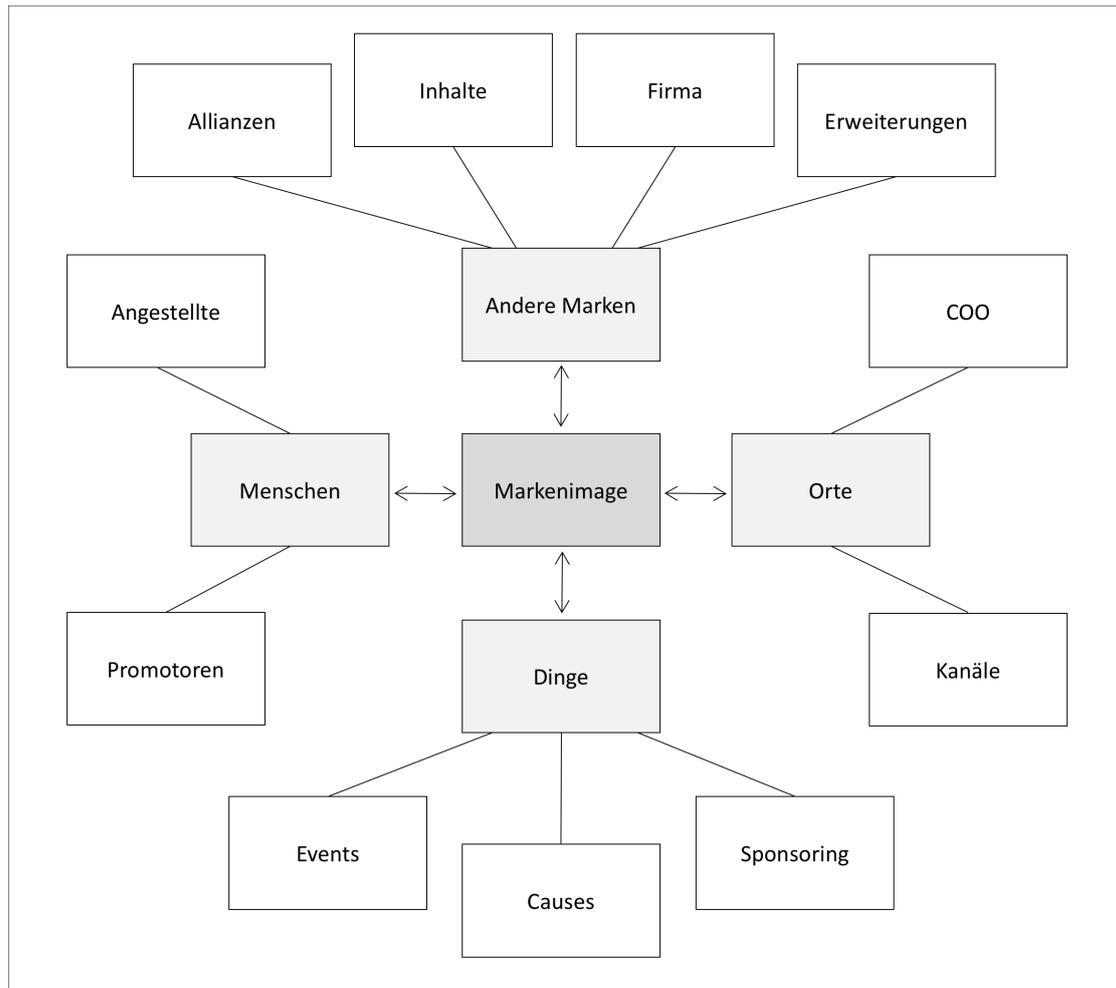


Abbildung 2.4: Markenassoziationen (in Anlehnung an Kotler & Keller 2012: 274)

Das im Abschnitt zu Kaufentscheidungen dargelegte Bestreben von Menschen, Komplexität zu reduzieren, macht klar, dass nicht alle hier gezeigten potentiellen Markenassoziationen Eingang in das Image der Konsumenten finden werden. Welche Assoziationen dies tun, hängt neben der Verfügbarkeit und Intensität der Marketingbemühungen wiederum von Faktoren wie Kundenpersönlichkeit, emotionalem Involvement und Produkt- bzw. Markenkategorie ab. Daher kann an dieser Stelle, erneut in Form einer Vorüberlegung, festgehalten werden:

- V.4.1 Ob sekundäre Assoziationen verwendet werden, hängt unter anderem von der Stärke der Markenidentität, der persönlichen Relevanz und der Menge der zur Verfügung stehenden Assoziationen ab.

Unabhängig der Quellen ist das Ergebnis eine Marke, die über die materiellen Produkteigenschaften und die immateriellen Assoziationen eine bestimmte Identität erhält. Markenidentität und Markenimage bilden dabei zwei Seiten einer Medaille. Während die Identität einer Marke von der Marketingabteilung und den Werbefachleuten bewusst gemanaged und kommuniziert wird, also auf Seiten des Senders anzusiedeln ist, ist das Image das, was beim Empfänger, sprich den Konsumenten, ankommt (Kapferer 2012: 151). Der Identitätsbegriff hat allerdings den Vorteil, dass in seiner Etymologie bereits die zentrale Aussage des Branding mitschwingt. Denn das, was Markenassoziationen attraktiv macht, ist ihre Fähigkeit, Marken eine Persönlichkeit, ein Portfolio menschlicher Eigenschaften zuzuordnen.

„A brand personality can be defined as a set of human characteristics associated with a given brand.” (Aaker 2002: 141)

Der Konsument hat also ein Image einer Marke, innerhalb dessen er ihr menschliche Charaktereigenschaften und Werte zuordnet. Somit kann eine Marke als modern oder old-fashioned, exotisch oder konservativ wahrgenommen werden. David A. Aaker, der geistige Vater des Konzepts der Markenpersönlichkeiten, verdeutlicht das am Beispiel zweier Wodka-Marken:

„Stolichnaya vodka as a person is experienced, self-assured, and successful in a traditional career such as law or banking. He is male, drives a Lexus, and has no compulsion to follow the latest trends. He recognizes quality.

The Absolut person, in contrast, is younger, more contemporary, and flashier. Also a male, he is more likely to go to trendy bars and work in a creative occupation such as advertising or the arts.” (Aaker 2002: 155)

Aaker unterscheidet auf seiner *Brand Personality Scale* fünf Haupteigenschaften, die in einer von ihm durchgeführten Studie mit 1.000 US-Amerikanern über 90% der beobachteten Unterschiede in der Markenwahrnehmung erklären konnten: Ehrlichkeit, Kompetenz, Reiz,

Kultiviertheit und Rauheit<sup>4</sup> (Aaker 2002: 142). Dabei können Marken je nach Kategorie und Ausrichtung auf unterschiedlichen Dimensionen punkten. Während Charakteristika wie Rauheit für Jeansmarken wie *Levis* eine positive Eigenschaft darstellen, würde ein Restaurant Franchise wie *McDonalds* über diese Assoziation wahrscheinlich Kunden verlieren. Es gibt Produktgruppen, die aufgrund eines sehr funktionalen Set-ups kaum oder nur in sehr begrenztem Umfang von Persönlichkeitsassoziationen profitieren, während Waren wie beispielsweise Luxusgüter, Mode, Spirituosen oder Zigaretten durch den sehr subjektiven materiellen Benefit und ähnliche Mechanismen der Bedürfnisbefriedigung stark von den assoziierten Attributen abhängig sind (Ding & Tseng 2015: 995, Hagtvedt & Patrick 2009: 608, Millan & Reynolds 2014: 552).

Ob eine Marke funktioniert, hängt davon ab, ob die Assoziationen zum Produkt passen und in der Kundenwahrnehmung zu einem Mehrwert führen. Dieser kundenseitige Mehrwert wird in der Literatur als *Customer-based-Brand-Equity* bezeichnet und vom finanziell messbaren Mehrwert den eine Marke für die Firmenbilanz bedeutet, abgegrenzt (Keller et al. 2008: 48; Yoo et. al 2000: 196).

### 2.3.3 Die Entstehung von Markenwert

Technisch lässt sich das *Customer-based-Brand-Equity* Konzept als Modell aus mehreren unabhängigen Variablen darstellen, die als Nutzenkomponenten die Vorteilhaftigkeit des Markenimages repräsentieren. Diese referieren auf eine abhängige Output-Größe, über die gemessen wird, ob der wahrgenommene Nutzen letztendlich zu einer potentiellen Kaufentscheidung führt.

---

<sup>4</sup> Übersetzung des Autors. Aakers original Attribute sind: Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication und Ruggedness

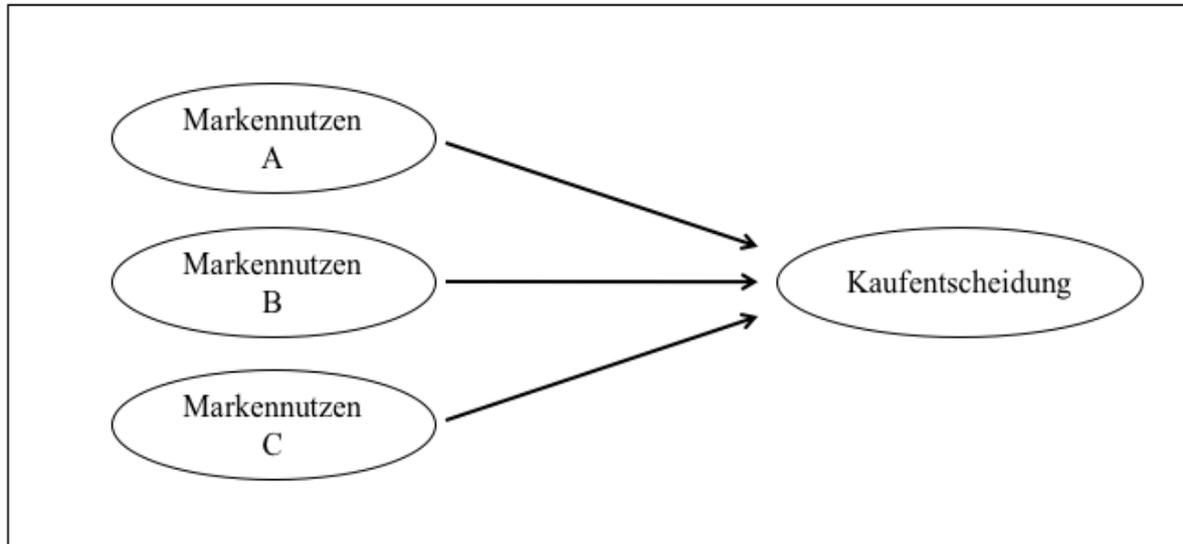


Abbildung 2.5: Grundlegende Struktur Wirkungsmodelle (eigene Darstellung)

Auf Seiten des vom Kunden gespeicherten Markenimages kommt eine Vielzahl von Einflüssen zur Geltung, die die endgültige Einstellung gegenüber dem Produkt formen. Im Rahmen von Modellbetrachtungen muss dabei aus allen denkbaren Variablen eine Auswahl getroffen werden, die auf der einen Seite rechnerisch handhabbar bleibt, auf der anderen Seite aber einen möglichst großen Anteil der beobachtbaren Effekte erklärt.

In einer Metaanalyse zu Einflussfaktoren von Brand Equity filtert Shu-Pei Tsai drei Variablen als kleinsten gemeinsamen Nenner heraus, die diese Bedingungen erfüllen. Dabei handelt es sich um die im Abschnitt Konsumentenbedürfnisse andiskutierten Größen funktionaler, emotionaler oder symbolischer Markennutzen (Tsai 2005: 277).

Die Variable *funktionaler Nutzen* kommt dem am Kapitelbeginn vorgestellten Zwiebelschalenmodell des Produktnutzens am nächsten, da es sich hierbei um ein rationales „viel Produkt fürs Geld“-Kalkül handelt. Entsprechend werden die utilitaristischen Produktcharakteristika, beispielsweise die Langlebigkeit, Sicherheit und der moderate Verbrauch eines Autos mit dem geforderten Preis verglichen, um so Aussagen über die Wertigkeit zu treffen (Tsai 2005: 278). Die Produktpersönlichkeiten Aakers treten bei dieser Variable eher in den Hintergrund, wobei die Attribute Ehrlichkeit und Kompetenz durchaus einen positiven Einfluss auf die Beurteilung der Produktfunktionalität haben können.

Der *symbolische Produktnutzen* bildet das Streben von Konsumenten nach höheren Bedürfnissen, nach Identität und Gruppenzugehörigkeit ab sowie die Affinität gegenüber bestimmten Kulturen und Subkulturen (Khalil 2000: 54; Witt 2010: 18, Ye & Gawronski 2016: 72).

Die Käufer versuchen ihre Identität oder das, was sie gerne dazu machen würden, über den Konsum passender Güter nach außen zu tragen (Malär 2011: 37). So war beispielsweise das Nutzen von *Apple*-Computern bis in die frühen 2000er-Jahre ein Statussymbol von Personen in kreativ-schaffenden Berufen. Laut Holbrook und Hirschman haben alle Produkte solche symbolischen Komponenten, wobei sie bei Gütern aus dem Unterhaltungsbereich, bei Lifestyle- und Prestigegütern besonders ausgeprägt sind (Holbrook & Hirschman 1982: 134; Neira & Crowther 2005 :74).

Die dritte Variable, *emotionaler Produktnutzen*, bezeichnet die Suche der Käufer nach emotionaler Stimulation, nach einem positiven Affekt bei Konsum und Nutzung (Batra & Athola 1990: 160). Die Produktkategorien ähneln denen des symbolischen Konsums, mit dem Unterschied, dass dem Zeithorizont eine besondere Rolle zukommt. Denn emotionale Stimulation ist ein dynamischer Prozess, der beispielsweise beim Verzehr eines exklusiven Gerichts oder dem Besuch eines Kinofilms unterschiedliche Emotionen in alternierenden Intensitäten darbietet (Hirschman 1986: 98).

Auf Basis dieser Ausführungen lassen sich die Vorüberlegungen V.1.2 und V.2.2 weiter konkretisieren:

- V.1.3 Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht über alle Marken bzw. Markenkategorien gleich und unter anderem davon abhängig, ob der Nutzen aus dem funktionalen, emotionalen oder symbolischen Mehrwert der Marke generiert wird.
  
- V.2.3 Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht für alle Konsumenten gleich und unter anderem davon abhängig, ob der Nutzen aus dem funktionalen, emotionalen oder symbolischen Mehrwert der Marke generiert wird.

Das Inkorporieren dieser drei Variablen in ein holistisches Modell ist sinnvoll, da die derzeitige Forschungsmeinung dahingehend übereinstimmt, dass Markennutzen immer Komposita sind (Christodoulides et al. 2015: 308, Ding & Tseng 2015: 997, Ebrahim et al. 2016: 1231). Der Kauf eines Hauses bietet neben dem funktionalen Aspekt Lebensraum und der durch Lage, Baustil und Größe gegebenen Möglichkeit zur Selbstrepräsentation auch eine stark affektive Komponente, unter anderem das Wohlfühlen in den eigenen vier Wänden

(Khalil 2000: 55). Die Ausprägung der drei Nutzenkomponenten divergiert wiederum von Produkt zu Produkt und von Kunde zu Kunde.

Auf Seiten der abhängigen Variablen, also dem Indikator für die Vorteilhaftigkeit des Markenimages, steht die vom Kunden wahrgenommene Brand Equity.

In vielen internationalen Studien wird ein komparativer Ansatz der stärksten globalen Marken gewählt, wobei Stärke über das finanzielle Potential der Marke als immaterielles Asset definiert wird (Datta et al. 2017: 1, Simon & Sullivan 1993: 37). *Interbrand*, einer der wichtigsten Anbieter von Markenevaluationen, berücksichtigt in seinen Analysen beispielsweise den erwarteten zukünftigen Gewinn aus immateriellen Vermögensgegenständen nach Konsumentenclustern sortiert und aggregiert, sowie einen für die unterschiedlichen Produktgruppen gewählten Indikator namens RBI, der die Stärke des Markeneinflusses für die jeweilige Produktgruppe berücksichtigt (Keller et al. 2008: 418). Das als Kapitalwert ausgegeben Ergebnis ist ein jährlich aufgelegtes Ranking der weltweit stärksten Marken. Im Ranking des Jahres 2017 belegt der Lifestyle-Elektronikhersteller *Apple* mit einem Markenwert von 184 Mrd. Dollar einen soliden ersten Platz vor Internetdienstleister *Google* und Software-Schmiede *Microsoft*.

Ranking	Marke	Stärke in Mio US Dollar
1	Apple	184,154
2	Google	141,703
3	Microsoft	79,999
4	Coca-Cola	69,733
5	Amazon	64,796
6	Samsung	56,249
7	Toyota	50,291
8	Facebook	48,188
9	Mercedes-Benz	47,829
10	IBM	46,829

Tabelle 2.2: Top 10 Marken 2017 (Quelle: Interbrand 2018)

Dem gegenüber steht die Betrachtung des Einflusses einzelner Markenattribute auf den Mehrwert. Es soll analysiert werden, welche Auswirkungen einzelne Assoziationen konkret auf die Kaufabsicht oder die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten haben. Wären Kunden beispielsweise bereit, zukünftig mehr für ihren Kaffee zu bezahlen, weil die Bohnen nur noch aus nachhaltigem Anbau gewonnen werden oder würden sie eine Marke, die das tut, gegenüber einer anderen bevorzugen? Diese Fragestellungen können im Rahmen von *Conjoint-Analysen* oder *Strukturgleichungsmodellen* beantwortet werden, die Studienteilnehmer verschiedene Attributs-Kombinationen bewerten lassen und daran angeschlossenen Fragen nach der Präferenz stellen. Die Stellgröße zu deren Messung ist, unter anderem, die im Beispiel genannte Kaufbereitschaft, im Englischen *Willingness to Buy* oder *Willingness to Pay*.

Da es in dieser Arbeit nicht um den finanziellen Wert von Marken im buchhalterischen Sinne, sondern um den Einfluss einzelner Attribute auf den subjektiv empfundenen Mehrwert ausgewählter Konsumentengruppen geht, ist der Analyseansatz über ein Strukturgleichungsmodell naheliegend<sup>5</sup>.

Das dafür zugrunde gelegte Basismodell konstituiert sich in Anlehnung an Tsai (2005) aus den unabhängigen Variablen funktionaler, emotionaler und symbolischer Nutzen und deren Einfluss auf die abhängige Variable *Willingness to Buy* (WTB).

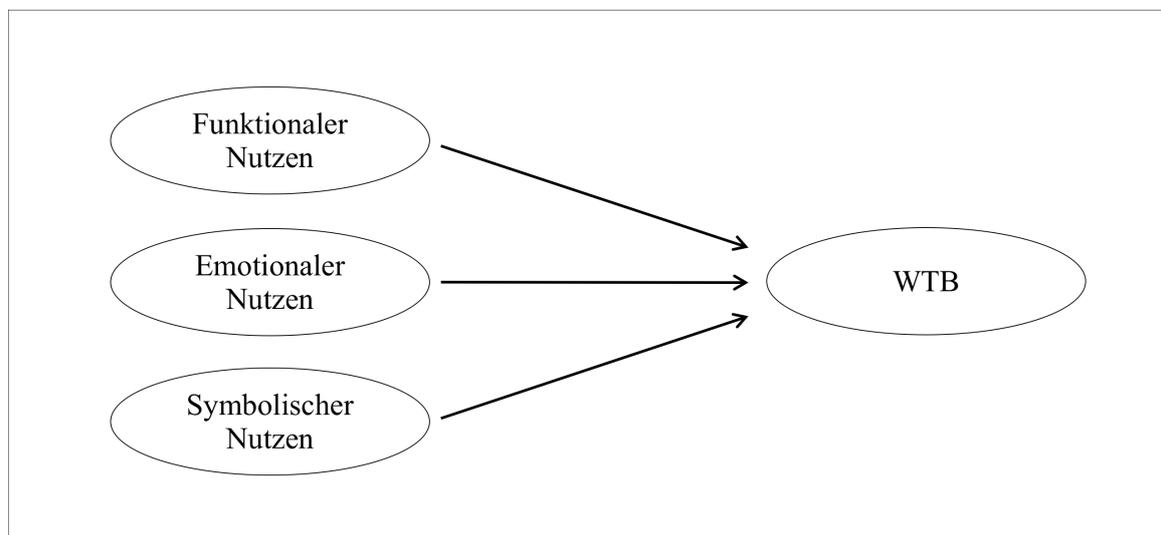


Abbildung 2.6: Wirkungsmodell des Produktnutzens (in Anlehnung an Tsai 2005: 277)

<sup>5</sup> Hierbei handelt es sich um ein im Marketing häufig verwendetes multivariates Verfahren, das die Analyse komplexer Wirkzusammenhänge zwischen latenten, also nicht direkt beobachtbaren Variablen ermöglicht (Koubba et al. 2014: 315). Eine genaue Erläuterung des Verfahrens erfolgt in Kapitel sechs.

### 2.3.4 Modellerweiterungen

Da das Basismodell noch relativ allgemein gehalten ist, bedarf es zur Analyse der für die Arbeit relevanten Fragen einiger Modifikationen.

Da entsprechend der Vorüberlegung V.1.3 die Einflussstärke der kaufbeeinflussenden Variablen, also der funktionale, emotionale und symbolische Nutzen von der Art des Produktes abhängig ist, muss dieser Aspekt in Form eines Produktkategorie-Moderators in das Modell integriert werden. Der Moderator wird dabei durch Marken- bzw. Produktkategorien repräsentiert, deren Ausprägungen auf den drei genannten Einflussdimensionen möglichst divergent sind. Vor der Durchführung der eigentlichen Erhebung muss daher geklärt werden, wie verschiedene Produkte im Hinblick auf die drei Nutzendimensionen eingeschätzt werden. Dies erfolgt in Kapitel sechs im Rahmen einer Vorstudie.

Vorüberlegung V.2.3 versucht den unterschiedlichen Hintergründen der Konsumenten Rechnung zu tragen. Neben den klassischen soziodemografischen Merkmalen wie Geschlecht, Alter, Nationalität oder Bildungsstand sollen in dieser Arbeit zusätzlich ausgewählte Konsumentencluster beleuchtet werden, die, über alle Mitglieder hinweg, bestimmten Symbolen oder Marken ein gesteigertes Interesse entgegenbringen. In der Literatur werden solche Gruppen, je nach Fachdisziplin, als *Neo-tribes* oder *Brand Communities* bezeichnet (Bennett 1999: 606, Clark et al. 2017: 43, Muniz & Guinn 2001: 412). Die soziologische Perspektive definiert Neo-tribes wie folgt:

„Neo-tribes are a segment of a larger culture whose members share emotions, styles of life, new moral beliefs, sense of injustice, and consumption practices. [...] By using symbols, neo-tribes can communicate, perpetuate, and develop their knowledge and attitudes towards life. All of these interpretations create a shared cultural system of symbolic meanings.” (Neira & Crowther 2005: 74)

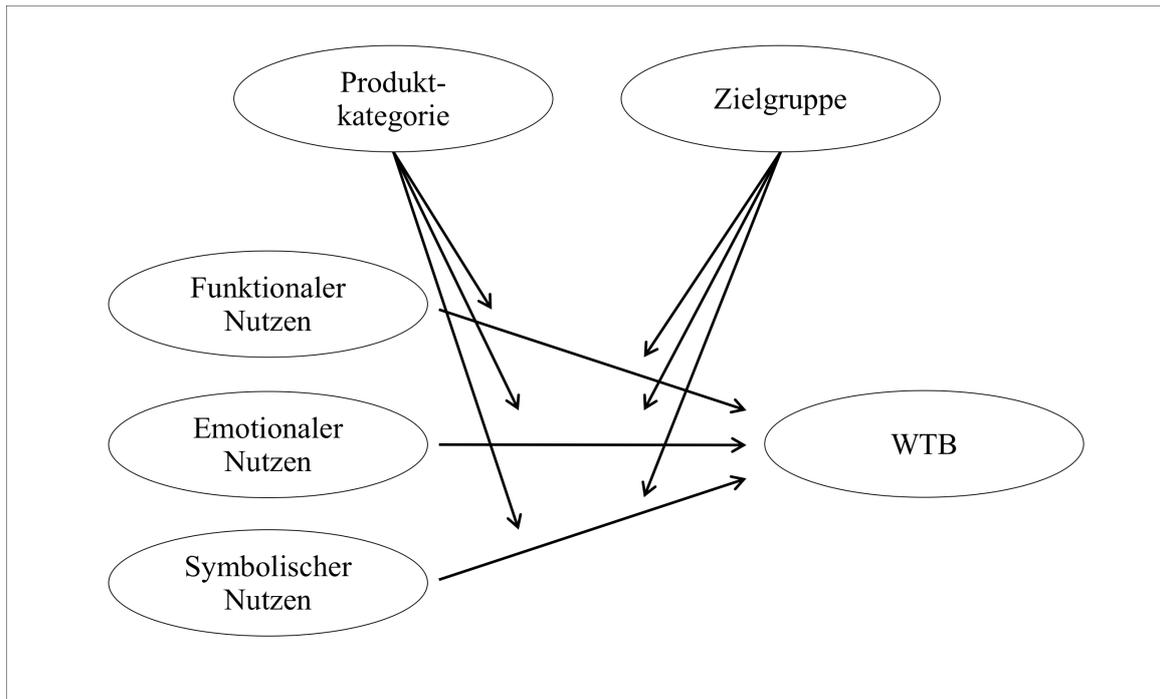
Es handelt sich im soziologischen Sinne bei diesen Gruppen um postmoderne Subkulturen, die unter anderem im Konsum bestimmter Symbole und Güter, eine gemeinsame Basis finden.

Ein Marketingterminus, der diese Definition noch enger zieht, wäre der der *Brand Communities*. Kotler und Keller sehen darin Konsumgemeinschaften, deren Identifikation und Aktivitäten sich allein um bestimmte Marken drehen (Kotler & Keller 2012: 275). Beispiele solcher Gemeinschaften sind *Apple-User-Treffen* oder Zusammenschlüsse von *Harley-Davidson-* oder *Porsche-Fahrern* (Muniz & Guinn 2001: 414). Die Relevanz solcher Gruppen für das gegenwärtige Forschungsvorhaben wird im folgenden Abschnitt näher begründet. Hier sei nur erwähnt, dass zur Berücksichtigung entsprechender Interessensgemeinschaften diese als Zielgruppen-Moderator in das Modell aufgenommen werden.

Das Thema Zielgruppen spielt neben dem Wirkungsmodell, aber auch in Bezug auf Vorüberlegung V.3.1, also der Frage nach einer Korrelation zwischen Interessenslage und Anzahl der Produkte im Evoked-Set, eine Rolle. Da ein gesteigertes Interesse gegenüber bestimmten Symbolen und damit auch Marken ein konstituierendes Merkmal sowohl der Neo-Tribe- als auch der Brand-Community-Definitionen ist, kann gefolgert werden, dass diese Marken auch einen größeren Platz im Bewusstsein der Konsumenten einnehmen. V.3.1 lässt sich damit modifizieren:

- V.3.2 Mitglieder von Neo-Tribes bzw. Brand Communities haben die für sie relevanten Marken mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten.

Aus diesen Überlegungen resultiert das folgende, erweiterte Markenwirkungsmodell, welches die einzelnen Komponenten in ihrem theoretischen Abhängigkeitsverhältnis zeigt.



*Abbildung 2.7: Erste Erweiterung des Wirkungsmodells (eigene Darstellung)*

Dieses Modell führt die bisherigen Ausführungen zusammen. Das anfänglich vorgestellte Zwiebschalenmodell spiegelt sich in der Variablen funktionaler Nutzen. Emotionaler und symbolischer Nutzen repräsentieren den postmodernen Markenmehrwert. Dem Involvement der Konsumenten sowie der Produktkategorie wird mit den beiden Moderatoren Rechnung getragen. Damit sind die Grundlagen gelegt, um sich dem Themengebiet der Erforschung von Ländereffekten zuzuwenden.

## 2.4 Der Country-of-Origin-Effekt

### 2.4.1 Entwicklung der COO-Forschung

Die *Country-of-Origin-Effekt* Forschung begann im Jahr 1965 an der Universität von Missouri, an der sich Robert A. Schooler im Rahmen seines Dissertationsvorhabens die Frage stellte, ob auf dem 1960 ratifizierten gemeinsamen zentralamerikanischen Markt implizite Handelsbarrieren zwischen den Teilnehmern bestünden, welche auf Differenzen in der Rezeption dieser Länder zurückzuführen seien. Er näherte sich dem Problem über ein Experiment. Dazu lud er vier Gruppen guatemaltekischer Studenten ein, je einen Saft und einen Stoff bezüglich ihrer Qualität zu bewerten. Die Produkte jeder Gruppe waren in Bezug auf Material, Verarbeitung und Design augenscheinlich gleich. Genau genommen handelte es sich um identische Waren, die sich nur auf Grund eines Merkmales unterschieden, den an ihnen befestigten „Made in“-Informationen über ihr angebliches Herkunftsland. Zur Auswahl standen Guatemala, Mexiko, Costa Rica und El-Salvador, wobei jeder Teilnehmergruppe eines der Länder zugeordnet wurde. Somit kamen nur die angegebenen Ursprungsländer als Quelle möglicher Bewertungsdiskrepanzen in Frage und die Ergebnisse zeigten, dass diese substantiell waren. Guatemaltekische und mexikanische Produkte wurden konsistent besser bewertet als ihre Äquivalente aus Costa Rica und El-Salvador (Schooler 1965: 396).

Dieser erste Versuch, den Einfluss des Images eines Ursprungslandes auf die Produktbewertung der aus ihm stammenden Güter zu erfassen, schlug hohe Wellen. In der internationalen Marketingforschung finden sich heute über 1.000 wissenschaftliche Veröffentlichungen, Bücher, Dissertationen und Seminarpräsentationen zum Thema COO. Diese Fülle an Material ist auch der Grund, dass das Themenfeld als das am meisten erforschte Gebiet der internationalen Marketingforschung bezeichnet wird (Mai 2011: 3).

Die Ursache hierfür ist nicht zwangsläufig im angestrebten Erkenntnisgewinn zu suchen. So bildete sich früh ein geschlossener Forschungskreis heraus, der auf Grund eines fragwürdigen Methodenkonsenses und ausgeprägten Kozitationsnetzwerken eine große Menge von Forschungsergebnissen veröffentlicht, die die offenen Fragen aber nur ungenügend zu beantworten vermochten (Mai 2011: 19; Usunier 2006: 60)<sup>6</sup>. Daher bietet das Gebiet auch heute noch zahlreiche interessante Ansatzpunkte, die, mit passenden Verfahren

---

<sup>6</sup> Mai 2011 spricht in diesem Zusammenhang von Zitierkartellen weniger Autoren, die immer wieder aufeinander Bezug nehmend einen Publikations-Bias kreieren, indem bei Veröffentlichungen die Beiträge Gleichgesinnter bevorzugt werden (Mai 2011: 19).

betrachtet, einen Zugewinn in diesem Teilbereich der internationalen Marketingforschung versprechen.

In dieser Fülle von Inhalten den Überblick zu wahren fällt schwer. Das mag ein Grund dafür sein, dass neue Forschungsimpulse oft aus Übersichtsartikeln kamen, in dem Versuch den aktuellen Wissenstand aufzuarbeiten und noch dunkle Flecken auf der Forschungslandkarte aufzuzeigen. In der Retrospektive ergibt sich so eine Art Chronologie der Country-of-Origin-Forschung, die in jüngerer Zeit mit kleineren Abwandlungen mehrfach publiziert wurde (Mai 2011; Phau & Prendergast 2000; Usunier 2006).

Den Beginn markiert übereinstimmend der gerade beschriebene Artikel von Robert A. Schooler aus dem Jahr 1965. In dieser ersten Phase ging es primär um einen deskriptiven Nachweis, dass Verbraucher in ihrer Produktbeurteilung bewusst oder unbewusst das Ursprungsland berücksichtigen. Beachtenswert sind in dieser Frühphase vor allem die Publikationen von Akira Nagashima, dem es gelang, in zwei im Abstand von sieben Jahren veröffentlichten Studien die Imageverbesserungen japanischer Produkte in der Wahrnehmung amerikanischer Geschäftsleute darzulegen (Nagashima 1970, 1977). Näheres hierzu in Kapitel vier.

Die folgende zweite Phase begründete die Methodenkritik von Bilkey und Nes, welche in ihrer Literaturübersicht darauf aufmerksam machten, dass in den Studiendesigns bis dato vor allem mit dem Hinweis „Produkt aus Land“ gearbeitet wurde, ohne weitere Produktattribute zu berücksichtigen (Bilkey & Nes 1982). Diese Simplifizierung richtete den Fokus von Studienteilnehmern auf die Länderthematik und kreierte ein Bias, der die gemessenen COO Effekte künstlich überhöhte. In der Folge wurden statt solcher *single-cue* verstärkt *multi-cue* Designs eingesetzt, die neben dem Ursprungsland noch weitere intrinsische (Qualität) und extrinsische (Preis, Marke) Produktmerkmale beinhalteten.

In den 1990er-Jahren begann mit einer Refokussierung auf den theoretischen Unterbau der nächste Forschungsabschnitt. Vor allem Autoren wie Johannsen und Han bemängelten, dass die meisten Studien bis dato mehr oder weniger im luftleeren Raum durchgeführt wurden, ohne eine theoretische Einbettung des untersuchten Effekts zu berücksichtigen (Johannsen 1989; Han 1989). Es wurde erkannt, dass es sich bei COO-Effekten nicht um einfache Ursache-Wirkung-Beziehungen handelte, sondern eine Vielzahl von Variablen auf die Effektstärke und -richtung Einfluss nahmen (Mai 2011: 4). Daneben gewann die Frage nach hybriden Produkten an Bedeutung, da die meisten Waren durch die zunehmende

Globalisierung nicht mehr ohne weiteres einem Land zugeordnet werden konnten, sondern aus Komponenten vieler Produktionsstandorte bestanden (Phau & Prendergast 2000: 162).

Die vierte und bislang letzte Phase ist durch die aktuellen Bestrebungen gekennzeichnet, weiterhin bestehende methodische und inhaltliche Forschungslücken zu schließen (Mai 2011: 4).

#### 2.4.2 COO-Definitionen

Diese Einteilung in vier Forschungsphasen lässt erahnen, dass auch der Konsens, was unter COO-Effekten zu verstehen ist, mit der Zeit einem Wandel unterlag.

Die frühen Aufsätze verzichteten auf eine konkrete Definition und sprachen von einem Einfluss des Länderimages auf Kaufentscheidungen und damit potentiell auch auf Marketingstrategien.

„Consumer attitudes toward the products of a particular nation are of major importance in determining international marketing strategies.“ (Nagashima 1970: 68)

In der zweiten Phase ab den 1980er-Jahren rückte die Wirkungsart von COO-Effekten in das Zentrum des Interesses. Vor allem der Qualitätsdimension wurde dabei eine gewichtige Rolle zugesprochen. Ähnlich wie bereits über das Beispiel des britischen *Merchandise Marks Act* dargelegt, wurden Nationen mit einer bestimmten Kompetenz zur Herstellung hochwertiger Güter in Verbindung gebracht, die dann auf die betroffenen Marken abfärbten.

„Both empirical observations and experiments indicate that country of origin has a considerable influence on the quality perceptions of a product. (Bilkey & Nes 1982: 89)

In den 1980er- und 1990er-Jahren waren es vor allem Deutschland und Japan, die von einem Ruf exzellenter Technik und Verarbeitung profitierten. Deutschlands Automobilbranche punktete im Ausland mit Slogans wie „German Engineering“, während Japan für seine Innovationskraft und den technischen Fortschritt seiner Elektronikprodukte geschätzt wurde. Einige Fakten sollen dies untermauern. In einer Studie des *JMA* Forschungsinstituts aus dem Jahr 1993 wurden 20.000 Personen nach ihrer Einschätzung der

Qualität von Produkten aus zwölf Ländern gefragt. Japan belegte dabei mit 38,5 Prozent der Stimmen den ersten Platz als Qualitätsführer. Eine andere Studie der Unternehmensberatung *RISC* aus dem Jahre 1992 bat 2.500 Teilnehmer, sieben Ländern zehn Attribute zuzuordnen. Japan wurde dabei mit den Attributen *attractive prices*, *value for money* und *technology* assoziiert (Jaffe & Nebenzahl 2001: 65).

Die dritte Phase der COO-Forschung mit ihrer Methodenkritik und dem Hinterfragen der wirklichen Produktionsstandorte in einer zunehmend globalisierten Welt sorgte für eine Proliferation weiterer Begrifflichkeiten, die es zu differenzieren galt. Das folgende Beispiel dient der Veranschaulichung. Betrachtet ein Konsument einen Neuwagen, ist er sich wahrscheinlich nicht bewusst, dass zumindest die Einzelteile bereits eine Weltreise hinter sich haben. Die elektronischen Bauteile sind in Bangladesch gefertigt worden, die Reifen in China und die Rohstoffe für die Karosserie kommen aus verschiedenen Teilen Afrikas. Dass das Produkt dem Auge schmeichelt garantiert ein italienisches Designbüro, die technologische Hochwertigkeit die Forschung und Entwicklungsabteilung des japanischen Mutterkonzerns. Dieser übernimmt in Kooperation mit einer New Yorker Agentur auch die Vermarktung des neuen Autos. Wie viel von alledem vom potentiellen Käufer wahrgenommen wird ist diskussionswürdig. Trotzdem wurde dieser Punkt in der Literatur angemahnt und führte zu einer Begriffsproliferation bzgl. möglicher Wahrnehmungsobjekte. Neben den klassischen COO-Begriff traten mit dem *Home Country* (HC) der Konsumenten, dem *Designed-in Country* (DC) in welchem, wie im Beispiel Italien die Produktgestaltung beheimatet ist, dem *Parts-in Country* (PC), aus dem Schlüsselkomponenten geliefert werden und dem *Made-in Country* (MC), welcher die finale Endproduktion übernimmt, eine ganze Reihe weiterer Imagekonstrukte, denen das Potential zugesprochen wurde, die Wahrnehmung der Konsumenten zu beeinflussen (Jaffe & Nebenzahl 2001: 26). Diese Gliederung erwies sich aber nur bei sehr speziellen Fragestellungen als vorteilhaft, da die meisten Konsumenten den Produktionsprozess eines Produktes nicht hinterfragen. Zudem verkomplizieren die auf internationaler Ebene stattfindenden Mergers & Aquisitions zusätzlich die korrekte Zuordnung der Produkte im Markenportfolio der großen Konzerne. Beispielsweise vertreibt *L'Oreal* neben seiner eigenen Marke und *Lancôme* auch die US Marken *Maybelline* und *Matrix* sowie die japanische Marke *Shu Uemura* (Assarut 2006: 7).

Aus diesen Abwägungen entstand der heute gültige Konsens, unter COO den *Country of Brand*, also das Land, welches mit der Marke assoziiert wird, zu verstehen. *Ikea*, das seine

Möbel vornehmlich in Brasilien, Russland und Polen produzieren lässt, unterstreicht beispielsweise mit dem schwedischen Akzent seiner Werbesprecher, skandinavisch anmutenden Produktnamen und schwedischen Flaggen in den Filialen zu jeder Gelegenheit sein Image als schwedisches Möbelhaus (Mai 2011: 16).

Lim & O`Cass argumentieren in einem 2001 veröffentlichten Artikel, dass es weniger allgemeine Länderinformationen sind, die sich im Image der Konsumenten wiederfinden, sondern Assoziationen mit der Kultur des Herkunftslandes:

„[...] It is proposed here, that specific country-of-origin information is becoming less dominant [...]. In place of country-of-origin is the culture-of-brand-origin, which is more readily available to the consumer as a result of exposure to the marketing activities of the brand.” (Lim & O`Cass 2001: 123)

Diese Idee der Kulturassoziationen wird im dritten Kapitel erneut aufgegriffen. Die für diese Arbeit verwendete Auffassung von COO entspricht dem Konsens der jüngeren Publikationen und definiert den Begriff als

„kaufbeeinflussende Assoziationen mit dem Ursprungsland bzw. der Ursprungskultur der Marke.“ (Mai 2011: 15; Hsieh et. al 2004: 253; Assarut 2006: 8)

### *2.4.3 Entstehung und Relevanz von COO-Effekten*

Bei der theoretischen Betrachtung von Ländereffekten sind vor allem die Frage nach der Entstehung und der Wirkung relevant.

Die psychologischen Mechanismen, die sich für das Zustandekommen von COO-Effekten verantwortlich zeigen, entsprechen den bereits im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung angesprochenen Irradiationsprozessen und der daran gekoppelten Imagebildung. In der spezifischen COO-Literatur tauchen die ersten theoretischen Überlegungen zur Entstehung von Länderimages bzw. dem Verhältnis von Länder- und Markenimages gegen Ende der 1980er-Jahre auf. Han Min erörtert in einer Veröffentlichung aus dem Jahr 1989 mit den sogenannten *Halo*- und *Summary*-Effekten erstmals mögliche Entstehungsmechanismen (Han 1989).

Zu Halo-Effekten erklärt er:

„The halo hypothesis has two theoretical implications. First, consumers make inferences about product quality from country image. Second, country image effects consumer rating of product attributes. [...] Thus, the halo hypothesis suggests the following structural relationships: country image - beliefs - brand attitude.“ (Han 1989: 223)

Ähnlich dem Irradiationskonzept, bei dem, wie am Beispiel von Elektrofahrzeugen dargelegt, von einem globalen Urteil P auf Einzeleindrücke E1, E2 usw. geschlossen wird, bedienen sich die Konsumenten hier des greifbareren Länderimages und der damit einhergehenden Assoziationen, wenn sie kein Wissen oder keine Erfahrungen mit den eigentlichen Gütern des Landes haben. Die imagekonstituierenden Merkmale müssen dabei nicht auf die Güterebene beschränkt sein, sondern beinhalten jegliche Informationen - im Markenkontext sekundäre Assoziationen - wie die Bewohner eines Landes, die wirtschaftliche, politische und soziale Entwicklung, Berichte von Bekannten, Romane, eigene Reisen etc. (Jaffe & Nebenzahl 2001: 42). Diese ganzen Eindrücke formen sich entsprechend der Theorie des Käuferverhaltens zu einem globalen Image der Nation, welches dann in der Kaufsituation abgerufen wird und die Kaufentscheidung beeinflusst. Der Halo-Effekt ist also der eigentlichen Nutzung einer Marke vorangestellt. Das Han Min in seinem Aufsatz recht eng begrenzt nur von der Produktqualität spricht, reflektiert die zu dieser Zeit bestehende Forschungsmeinung, COO-Effekte wirkten sich vor allem auf die Qualitätswahrnehmung aus. Aus heutiger Sicht muss diese Aussage verallgemeinert werden, sodass von Rückschlüssen auf verschiedene Produktattribute gesprochen werden kann (Jaffe & Nebenzahl 2001: 42).

Nach dem Kauf und der Nutzung der Marke kommt mit dem Summary-Effekt der zweite Wirkmechanismus zum Tragen, d.h. die Erfahrungen, die der Konsument mit dem Produkt macht, beeinflussen und formen nun umgekehrt sein Länderimage.

„The summary construct assumes that country images are based on experiences with a country's products and the resulted perceived attributes of products made in it“ (Jaffe 2001: 42).

Dieser Konstellation entspricht annäherungsweise der Induktion von einem Einzeleindruck E1 auf einen Gesamteindruck P im Irradiationsmodell, wobei dieser hier im Streben nach kognitiver Konsonanz in das Bild der bereits bestehenden Eindrücke integriert wird.

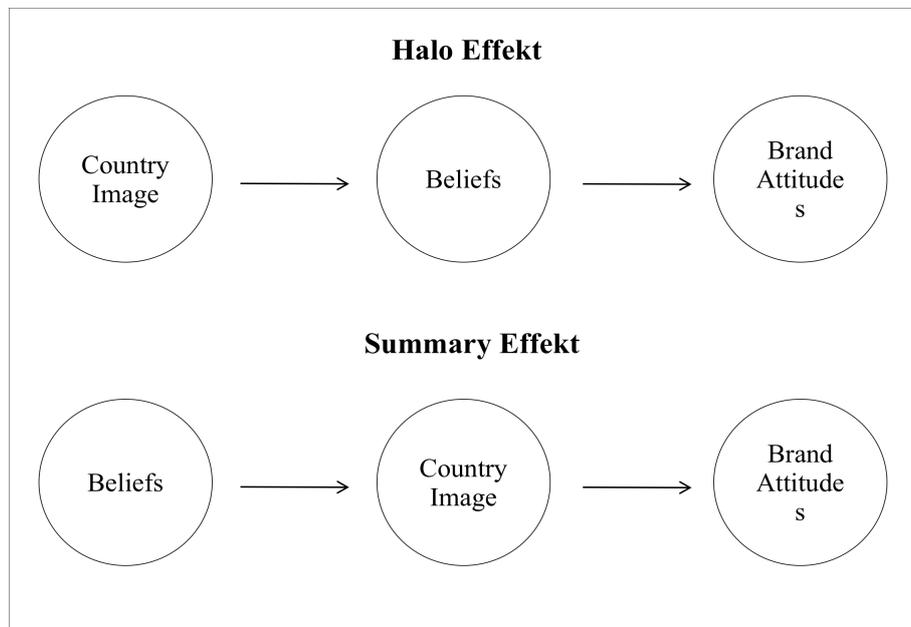


Abbildung 2.8: Halo und Summary Effekt (in Anlehnung an Han 1989: 224)

Beim kritischen Hinterfragen dieser Erklärungen im Kontext der Ausführungen zu Markenwirkungen, insbesondere der Frage, welche Attribute und sekundären Assoziationen das Markenimage der Konsumenten formen, wird deutlich, dass nicht bei allen Kaufentscheidungen COO-Effekte zum Tragen kommen. Studien, die abbilden, wie präsent das Länderimage einer Marke bei realen Kaufentscheidungen ist, liefern meistens sehr ernüchternde Ergebnisse. Usunier bietet in einem Aufsatz von 2006 eine sehr kritische Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld und erhebt den Vorwurf, die Masse an Publikationen stehe in keinem Verhältnis zur Relevanz solcher Effekte in der Marketingpraxis. Dies untermauert er unter anderem mit Daten von Hugstand & Durr, die schon 1986 erkannten, dass 60 % der von ihnen befragten Konsumenten das Herkunftsland für irrelevant hielten, wobei eingeschränkt werden muss, dass diese Werte je nach Produktkategorie signifikanten Schwankungen unterworfen waren. So hielten knapp 3/4 des Samples die Herkunft von Automobilen sehr wohl für relevant, während dieser Wert beispielsweise für T-Shirts auf 20% sank (Usunier 2006: 63). Neuere Studien von Usunier selbst und Samiee et. al bestätigen diesen Eindruck. Die *BORA-Studie (Brand Origin*

*Recognition Accuracy*) von Samiee et. al 2005 ergab, dass die meisten Käufer das Ursprungsland von Marken nicht richtig identifizieren konnten, bzw. als relativ unwichtig erachteten und Usuniers eigene Studie kam bei der Bewertung von Konsumelektronik durch französische Konsumenten zum selben Ergebnis (Josiassen & Harzing 2008: 265; Usunier 2006: 63). Reaktionen aus der Forschungsgemeinde auf diese Generalkritik folgten zügig. Josiassen und Harzig konterten in ihrem Artikel „Abstieg aus dem Elfenbeinturm“, die 60 % Irrelevanz der Hugstand- und Durr-Studie implizierte, dass COO-Effekte für immerhin 40 % der Konsumenten relevant seien. Des Weiteren sei in den genannten Studien nur explizit abrufbares Wissen erfragt und nicht auf mögliche implizite Einflüsse eingegangen worden (Josiassen & Harzig 2008: 266). Auch neuere Entwicklungen, wie die zunehmend kritische Haltung der Konsumenten gegenüber Produktionsbedingungen in der Textilindustrie, scheinen das Interesse verstärkt auf die meist in Entwicklungsländern gelegenen Produktionsstandorte zu lenken. So veröffentlichte die *Greenpeace*-Initiative *Detox-Catwalk* ein Markenranking basierend auf den Arbeitsbedingungen der einzelnen Hersteller (Textilwirtschaft 2013: Internet).

Eine abschließende Beurteilung der Einflussstärke von COO-Effekten ist nichtsdestotrotz schwierig, wenn nicht unmöglich, da es sich bei Kaufentscheidungen eben nicht um einfache Kausalzusammenhänge zweier Variablen, sondern um komplexe Wirkmechanismen handelt. Das kritische Hinterfragen bisheriger Studienergebnisse, auch vor dem Hintergrund der Ausführungen zur Image- und Markenwirkung, legt dennoch nahe, von einer Pauschalisierung des Einflusses von Länderimages Abstand zu nehmen.

Doch Usuniers Generalangriff auf die COO-Forschung beschränkt sich nicht auf das Länderidentifikationsproblem, sondern führt eine ganze Reihe weiterer potentieller Schwachstellen ins Feld. Das Anmahnen einer „made-in“-Kennzeichnungspflicht international vertriebener Waren durch die WTO aufgrund möglicher handelsbeschränkender Effekte für Entwicklungsländer geht in eine ähnliche Richtung wie der erste Kritikpunkt (Usunier 2006: 63). Ironischerweise wird hierbei offensichtlich von dem Autor eine, wenn auch negative, Einflussnahme durch das Herkunftsland angenommen.

Relevanter für diese Arbeit ist die Frage, ob COO-Effekte auf globalisierten Märkten mit teilweise sehr starken Marken überhaupt noch zur Geltung kommen (Mai 2011: 2). Dieser Kritikpunkt gründet sich auf zwei Überlegungen. Die Erste ist das bereits bekannte Argument, dass die wirklichen Ursprungsländer von Produkten aufgrund der Zunahme internationaler Produktionsstandorte immer schwieriger zu determinieren sind. Zwar hat die Forschung hier mit den Country-of-Brand- bzw. Culture-of-Brand-Origin-Konzepten

praktikable Lösungen gefunden, allerdings gibt es Firmen, die in ihrer Kommunikationsstrategie gerade ihr globales Agieren unterstreichen. Der deutsche Automobilhersteller *Daimler-Benz* wirbt beispielsweise mit dem Slogan „being at home in more than 200 countries“ (Usurier 2006: 64). Während hiervon nur bei einzelnen Unternehmen eine Negierung des COO-Effekts zu erwarten wäre, ist die zweite Überlegung allgemeinerer Natur. Es handelt sich um die Frage, ob mögliche COO-Effekte durch eine starke Markenidentität neutralisiert werden (Pharr 2005: 41). Dieser Argumentationsstrang knüpft an die Vorüberlegung V.4.1 an, welche die Präsenz und Abrufbarkeit sekundärer Assoziationen zu Produkten an deren Bekanntheit, Markenstärke und die Konsumentenpräferenzen koppelt.

Insbesondere globale Marken sind in der Wahrnehmung der Konsumenten sehr präsent und bereits mit starken Assoziationen verknüpft. Dimofte et al. beschreiben dies so:

„Across all respondents, global brands are viewed as available, well recognized, standardized, more powerful, more cosmopolitan, and socially obligated. Moreover, they are not perceived as more exciting, more unique, or of higher quality.“ (Dimofte et al. 2008: 122)

Inwieweit die einzelnen Attribute studienübergreifende Gültigkeit besitzen ist fraglich, da es hierzu divergierende Einschätzungen gibt. Steenkamp et al. unterstreichen beispielsweise das Prestige und den Qualitätscharakter globaler Marken.

„We suggest that the appeal of global brands arises from three different but not mutually exclusive sources: higher perceived quality, higher prestige, and the psychological benefits of Perceived Brand Globalness per se.“ (Steenkamp et al. 2003: 54)

Jenseits von einzelnen Attributen stimmen die Autoren aber darin überein, dass die Images globaler Marken sehr präsent sind, was die Notwendigkeit durch Halo-Effekte auf sekundäre Länderassoziationen zurückzugreifen, fragwürdig erscheinen lässt.

Da es sich bei den genannten Argumenten um eine Art wissenschaftlichen Richtungsstreit handelt, der erst seit jüngerer Zeit geführt wird, ist ein Resümee schwierig. Die vorgebrachte Kritik ist in vielen Teilen berechtigt, wobei Usunier selber in seinem Fazit auch auf die Leistungen und den Erkenntnisgewinn durch die COO-Forschung verweist.

Im Hinblick auf das Forschungsprojekt sind trotz oder gerade unter Einbeziehung der Kritikpunkte drei Szenarien denkbar, in denen COO-Effekte dennoch zum Tragen kommen. Diese drei Szenarien korrespondieren mit den anfänglich gestellten Forschungsfragen:

Frage 1: Spielen Ländereffekte bei Kaufentscheidungen, vor dem Hintergrund immer stärker werdender globaler Marken, heute noch eine Rolle?

Frage 2: Genießen japanische Produkte nach wie vor das Ansehen hoher Qualität und können Produzenten bei der Vermarktung von einer Assoziation mit dem Ursprungsland profitieren?

Frage 3: In welchem Rahmen bietet die positive Grundeinstellung, die vor allem jüngere Zielgruppen der japanischen Kultur entgegenbringen, die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung verschiedener Produkte über eine Steigerung des wahrgenommenen affektiven oder symbolischen Nutzwerts?

#### *2.4.4 Forschungsfragen und Forschungslücken*

*Szenario eins* betrifft die Menge der zur Verfügung stehenden Assoziationen und damit die Stärke der Marke. Da globale Marken durch ihre große Präsenz charakterisiert sind, ist bei ihnen, wie oben beschrieben, nicht mit einer signifikanten Beeinflussung durch das Länderimage zu rechnen. Vorüberlegung V.4.1 lässt sich daher zu folgender Hypothese verdichten:

H.1.1 Der COO hat keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf globaler bzw. starker Marken.

Allerdings sind bei weitem nicht alle international vertriebenen Marken im Sinne der oben angeführten Definitionen auch globale Marken. Oft begannen die heutigen globalen

Player als erfolgreiche lokale Marken und gewannen mit der Zeit Märkte und internationales Ansehen dazu. So war die Wassermarke *Evian* zuerst ein populäres Produkt auf dem französischen Markt und wurde erst sukzessive zu einer weltweiten Erfolgsgeschichte (Schuiling & Lambin 2003: 2). Daneben existieren etliche Marken, die nur für die Heimatmärkte produziert werden und niemals den Sprung auf die internationale Bühne schaffen. Kurz gesagt, die überwiegende Zahl der Marken sind lokale Marken (Nijssen & Douglas 2011: 114). Der Terminus lokal bezieht sich dabei primär auf den Grad der globalen Distribution und soll keine in Abgrenzung zu globalen Marken bestehende Minderwertigkeit implizieren. Denn auch lokale Marken verfügen über spezifische Stärken.

„[...] local brands have their own important strengths, such as uniqueness, cultural originality, and the pride of representing the local area. Thus, although wide recognition was the second-most frequent mention for global brands, local brands were also viewed as well recognized, albeit primarily in their local community.”  
(Dimofte et. al 2008: 118)

Aufgrund des definitions-inhärenten Fokus auf den Binnenmarkt-Vertrieb scheint es kontraintuitiv lokale Marken bei der Betrachtung von Ländereffekten zu berücksichtigen. Doch gibt es einen Grenzbereich, in dem diese gerade erst ihren internationalen Siegeszug beginnen oder Produkte in kleinen Mengen an Spezialitätengeschäfte im Ausland geliefert werden, bei dem es legitim erscheint, trotz des globalen Verkaufs noch von lokalen Marken zu sprechen. In solchen Fällen werden die Kunden aber mit Marken konfrontiert, die ihnen nicht geläufig sind und von denen sie noch kein Image besitzen. Es müssen also sekundäre Assoziationen gefunden werden, die mögliche Anhaltspunkte für eine Kaufentscheidung zur Verfügung stellen. In diesem Zusammenhang ist es plausibel davon auszugehen, dass das Länderimage über den Halo-Effekt bei der Kaufentscheidung berücksichtigt wird. Es ergibt sich daher:

H.1.2 Der COO hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf lokaler bzw. schwacher Marken.

Auf der Basis dieser Überlegung finden sich heute Initiativen, deren Bestreben es ist, lokale Güter als kulturelle Erzeugnisse international zu vermarkten. Ein Beispiel für eine

japanische Initiative mit entsprechender Zielsetzung ist das sogenannte *JAPAN BRAND Development Assistance Program* (Rausch 2008: 141)<sup>7</sup>.

*Szenario zwei* ist die Assoziation eines Landes mit absoluter Qualitäts- oder Innovationsführerschaft für eine bestimmte Produktart. Bezüglich des Wirkungsmodells von Tsai entspräche ein derartiges ländergeneriertes Brand Equity einer Steigerung des wahrgenommenen funktionalen Produktnutzens (Tsai 2005: 278). Wie im vierten Kapitel noch detailliert gezeigt wird, konnte Japan das Image des Qualitätsführers in Sachen Elektronikprodukte über zwei Dekaden für sich verbuchen. Das Potential eines solchen Images, soll an zwei Beispielen verdeutlicht werden.

Nebenzahl und Jaffe befragten im Jahr 1993 israelische Konsumenten, was sie bereit wären, für ein Mikrowellengerät aus Japan, Deutschland oder Korea zu bezahlen. Im Ergebnis zeigten sich nur acht Prozent der Befragten gewillt eine koreanische Mikrowelle für den gleichen Preis zu kaufen wie eine japanische. Erst bei einem Preisnachlass von 60 Prozent waren fast alle Teilnehmer bereit, auch das koreanische Produkt zu erwerben (Nebenzahl und Jaffe 1993: 168-170).

Ein etwas anderes Beispiel liefert Mark Leonard in seinem Manifest *Britain TM*, in dem es um eine mögliche Neuausrichtung des Images von Großbritannien auf der globalen Bühne geht:

„Such is the stigma attached to Britishness in many markets, that the retailer Dixon, when deciding on a name for its own brand products, plumped for MATSUI, concluding that to sell consumer electronics successfully it would have to pretend to be Japanese.“ (Leonard 1997: 24)

---

<sup>7</sup> Hierbei handelt es sich um eine Initiative des japanischen Ministeriums für Wirtschaft, Handel und Industrie, die seit 2004 versucht, in den Bereichen Mode, Essen und Handwerk international konkurrenzfähige Produkte lokaler Anbieter zu identifizieren und global zu vermarkten (Rausch 2008: 138). Eine Liste der aktuell vermarkteten Produkte findet sich unter <https://japan-brand.jnto.go.jp>.

Diese Ausführungen implizieren, dass bestimmte Länderassoziationen sehr wohl einen Einfluss auf Kaufentscheidungen ausüben, sofern sie prägnant genug sind und einen konkreten Mehrwert bieten. Aus den bisherigen Vorüberlegungen V.1.1 - V1.3 lässt sich somit in Bezug auf Ländereffekte folgende Hypothese ableiten:

H.2.1 Wenn ein Land für eine Produktart als Innovator bzw. Qualitätsführer wahrgenommen wird, steigern COO-Effekte den wahrgenommen funktionalen Nutzen in dieser Kategorie.

In der Konsequenz bedeutet das:

H.2.2 COO-Effekte steigern die Kaufbereitschaft für Produkte, sofern der funktionale Nutzen die entscheidende Bedürfnisbefriedigung darstellt.

Bzgl. der Dominanz japanischer Elektronikprodukte muss einschränkend gesagt werden, dass entsprechende Studien in einem Zeitfenster von den 1970er-Jahren bis in die frühen 1990er-Jahre durchgeführt wurden. Aktuelle Studien, die dies vor dem Hintergrund der erstarkenden Konkurrenz aus Korea, China und den USA hinterfragen, sind rar. Daher soll dieses Szenario über den theoretischen Marketingrahmen hinaus einen Beitrag hinsichtlich des heutigen Ansehens und der Kontinuität japanischer Markenimages leisten.

Umgekehrt wäre in dieser Situation auch ein Vermeidungsverhalten denkbar, wenn Länder aufgrund von Produktionsmängeln in die Kritik geraten. Die Negativschlagzeilen chinesischer Spielzeughersteller, in deren Waren Bleirückstände gefunden wurden, dürften die Nachfrage in ähnlicher Weise gedämpft haben wie die Kernschmelze der Fukushima-Reaktoren das Verlangen nach japanischen Lebensmitteln. Da es in dieser Arbeit aber primär um verkaufsfördernde Effekte durch positive Assoziationen geht, können solche, aus Marketingsicht ebenfalls sehr interessanten Konstellationen, nur am Rande erwähnt werden. Ein aus praktischer Sicht interessanter Ansatz wäre die Frage, ob eine offensive Kommunikation der bereits diskutierten Divergenz von Produktionsstandorten (CM, CP) und dem angenommenen Markenursprung (COB) eine potentielle Strategie im Falle von Umweltkatastrophen wie Fukushima darstellt, um die Verknüpfung eines starken Markenimages mit einer sichereren Produktionsumgebung herzustellen.

*Szenario drei* beinhaltet die allgemeine Abneigung oder Zuneigung gegenüber einem Land. Das Thema Abneigung nimmt unter dem Stichwort *Animosity* einen breiten Raum in der COO-Forschung ein. Einige häufig zitierte Studien wie die von Klein et al. (1998), Shin (2001) oder Jin & Furukawa (2006) zeigen, dass chinesische und koreanische Konsumenten japanische Produkte aufgrund von antijapanischen Ressentiments meiden. Ein ähnliches Verhalten konnte Hirschmann (1981) bei jüdischen Konsumenten beobachten, die bewusst auf deutsche Waren verzichteten. Ursachen solcher Antipathien sind aktuelle oder vergangene kriegerische Auseinandersetzungen oder ökonomische Konflikte (Jin & Furukawa 2006: 4). Beispielsweise berichtete das Wallstreet Journal:

„Japanese companies such as Toyota and Toshiba have suffered similar repudiation from the Chinese media and consumers due to the lingering effect of its past colonial occupation of China.“ (Wang 2005: 224)

Da es bei dieser Art der Abneigung auch darum geht, politische Statements im Sinne einer normativen Verurteilung durchlebten Leides zu setzen, findet sich die Ablehnungshaltung unabhängig der Produktkategorien. Diese Haltung speist sich sowohl aus der eigenen politischen Überzeugung, als auch aus der Angst vor Repressalien aus dem näheren Umfeld (Jin & Furukawa 2006: 9). Es ist also möglich, dass Marken trotz eines besseren Images in Bezug auf Qualität und Nutzen zugunsten von normativ unbedenklicheren, aber als minderwertiger wahrgenommenen Marken gemieden werden.

„Chinese consumers' animosity toward Japan was related negatively to their willingness to purchase Japanese products, and more important, this effect was independent of their judgments about the quality of Japanese products.“ (Klein et al. 1998: 96)

Ein möglicher strategischer Konter wäre in diesen Fällen das bewusste Herunterspielen der Markenherkunft (Klein et al. 1998: 98).

Die entgegengesetzte Idee, dass einem Land auch Sympathie entgegengebracht werden könnte, ist zumindest in der COO-Literatur relativ neu (Brijs 2006; Verlegh 2001). Dieses unter dem Schlagwort *Affinity* publizierte Phänomen wird von Oberecker et al. folgendermaßen definiert:

„Sociology literature refers to the term ‘affinity’ as “forces that cause one person ... to be drawn to, and seek a relationship with, another...based on the latter’s attributes.”  
(Oberecker et al. 2008: 24)

Ähnlich dem Persönlichkeitscharakter von Marken spricht Oberecker von Attributen, welche auf Personen anziehend wirken. Auch der hier postulierte Effekt wirkt übergreifend, also unabhängig der Produktkategorien und speist sich vor allem aus einem „feeling of cultural proximity“ (Oberecker et al. 2008: 33). Dieses Gefühl kultureller Nähe entsteht aus Beobachtungen der Sprache, der Kleidung, des Essens, der Landschaften, der Menschen usw. Auch enge ökonomische oder geschichtliche Verbindungen könnten einen solchen Effekt hervorrufen (Oberecker et al. 2008: 33). Diese Charakterisierung des County-Affinity-Konstrukts ähnelt sehr dem *Softpower* Begriff. Dieser wurde von Harvard-Professor Joseph Nye geprägt und bezeichnet im Gegensatz zur *Hardpower*, also der militärischen Macht eines Landes:

„The ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country’s culture, political ideals, and policies.”  
(Nye 2004: x)

Nye macht als Hauptquellen der *Softpower* eines Landes seine Politik, seine politischen Ideale und seine Kultur aus.

Vor dem wirtschaftlichen Hintergrund bzw. dem des identitätsstiftenden Zusatznutzens von Marken, ist für diese Arbeit vor allem die Kultur als Quelle von Affinität bzw. *Softpower* von Interesse. Allerdings wird hier nicht mit Kultur im Sinne einer Dichotomie aus *High-* und *Low-Culture* gearbeitet, sondern mit Kultur „[...] in ihrer engeren Bedeutung als Gesamtheit der Werte, Symbole, Rituale und Institutionen einer Gesellschaft“ (Richter und Schad-Seifert 2001: 22). Es geht also um einen Kulturbegriff im identitätsstiftenden Sinn der gemeinsamen Kultur einer Nation und die durch den Identitätsbegriff implizierten Attribute. Zugespielt formuliert geht es, äquivalent zur Markenpersönlichkeit, um die Anziehungskraft einer kulturbasierten Länderpersönlichkeit. Eine vertiefende Darstellung von Kulturbegriffen, der möglichen Attraktivität von Kultur und der markenstrategischen Nutzbarkeit folgt im dritten Kapitel dieser Arbeit. Trotzdem soll bereits als Hypothese festgehalten werden:

H.3.1 Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüber stehen, wirkt sich das unabhängig von der Produktgruppe positiv auf die Kaufbereitschaft aus.

An dieser Stelle bleibt die Frage, ob das Affinitätskonzept verallgemeinerbar, also auf alle Bewohner eines Landes gleichermaßen anwendbar ist. Alleine durch die Heterogenität der politischen Einstellungen, der Einkommen oder des Alters erscheint dies fraglich, zumal ein allgemeines Sympathiegefühl als Determinante von Kaufentscheidungen etwas schwach erscheint. Um Kaufentscheidungen nachhaltig zu beeinflussen, müssten Länderaffinität bzw. Softpower bei den Kunden zu einem messbaren emotionalen oder symbolischen Nutzenzuwachs führen (Vincente 2004: 7). Bezüglich der Wirkungsweise von Länderaffinität schließt sich an dieser Stelle der Kreis zu Vorüberlegung V.2.3, nach der die Einflusstärke kaufbeeinflussender Variablen nicht für alle Konsumenten gleich ist. Entsprechend lässt sich als Hypothese festhalten:

H.3.2 Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüber stehen, wirkt sich das unabhängig der Produktgruppe positiv auf den wahrgenommenen emotionalen und symbolischen Produktnutzen aus.

Die Frage ist also, ob bestimmte Konsumentencluster existieren, die einem Land in homogener Weise positiv gegenüberstehen und bei denen der Konsum entsprechender Produkte potentiell zu dem erwähnten Nutzenzuwachs führen könnte. Es müsste also ähnlich der Neo-Tribes bzw. Brand Communities eine Art *Country Community* ausfindig gemacht werden, auf die die erwähnten Parameter zutreffen.

Das Fallbeispiel Japan verfügt zurzeit mit der als *J-Wave* bezeichneten Erfolgswelle von Populärkultur-Produkten wie Comics, Zeichentrickfilmen oder Musik wie keine andere Nation über eine relativ junge Fan-Basis, auf die ein Konzept wie *Country Community* anwendbar scheint und die daher ein mögliches Sample für die Analyse der Affinity-Idee darstellen. Eine tiefergehende Diskussion dieses Phänomens folgt in Kapitel vier. An dieser Stelle soll, anknüpfend an Vorüberlegung V.3.2 bezüglich des Evoked-Sets bei Brand Communities, folgende Hypothese festgehalten werden:

H.3.3 Mitglieder von Country Communities haben die für sie relevanten Marken mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten.

In der folgenden Tabelle werden die einzelnen Vorüberlegungen sowie die daraus resultierenden Hypothesen noch einmal synoptisch unter den drei Szenarien subsumiert.

Nummer	Vorüberlegung / Hypothese	Bezug	Autoren
<b>Szenario 1: Markenstärke</b>			
V.4.1	Ob sekundäre Assoziationen verwendet werden, hängt unter anderem von der Stärke der Markenidentität, der persönlichen Relevanz und der Menge der zur Verfügung stehenden Assoziationen ab.	Faktoren pro und contra einer Verwendung sek. Markenassoziationen.	Kapferer 2012; Keller & Lehmann 2006; Kotler & Keller 2012
H.1.1	Der COB hat keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf globaler bzw. starker Marken.	Image globaler Marken meistens sehr präsent und dominant. Keine sek. Assoziationen benötigt.	Dimofte et. al 2008; Kotler & Keller 2012; Mai 2011; Neira & Crowther 2005; Pharr 2005; Steenkamp et. al 2003; Usunier 2006
H.1.2	Der COB hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf lokaler bzw. schwacher Marken	Image lokaler Marken meist unbekannt. Daher möglicher Halo-Effekt.	Dimofte et. al 2008; Nijssen & Douglas 2011; Rausch 2008
<b>Szenario 2: Country-of-Origin-Effekt</b>			
V.1.1	Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht über alle Produkte bzw. Produktkategorien gleich.	4 unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen.	Homburg & Krohmer 2012; Kroeber-Riel 2003
V.1.2	Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht über alle Produkte bzw. Produktkategorien gleich und unter anderem von der Art der gebotenen Bedürfnisbefriedigung abhängig.	Befriedigung höherer Bedürfnisse in postmodernen Gesellschaften.	Belk 1988; Freire 2005; Kroeber-Riel 2003; Maslow 1943; Scitovsky 1989
V.1.3	Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht über alle Marken bzw. Markenkategorien gleich und unter anderem davon abhängig, ob der Nutzen aus dem funktionalen, emotionalen oder symbolischen Mehrwert der Marke generiert wird.	Einteilung Bedürfnisbefriedigung in drei Arten von Nutzen nach Tsai.	Batra & Athola 1990; Holbrock & Hirschman 1982; Khalil 2000; Malär et. al 2011; Tsai 2005; Witt 2009
H.2.1	Wenn ein Land für eine Produktart als Innovator bzw. Qualitätsführer wahrgenommen wird, steigern COO-Effekte den wahrgenommenen funktionalen Nutzen in dieser Kategorie	Relevanter Einfluss, wenn eine der Nutzenkomponenten durch den Markenursprung als signifikant erhöht wahrgenommen wird.	Leonard 1997; Nebenzahl & Jaffe 1993;
H.2.2	COO-Effekte steigern die Kaufbereitschaft für Produkte, sofern der funktionale Nutzen die entscheidende Bedürfnisbefriedigung darstellt.		

<b>Szenario 3: Länderaffinität</b>			
<b>H.3.1</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produkteigenschaften positiv auf die Kaufbereitschaft aus.	Globale Nutzensteigerung durch Länderaffinität	Brijs et. al 2006; Nye 2004; Oberecker et. al 2008; Verlegh 2001
V.2.1	Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht für alle potentiellen Konsumenten gleich.	Vier unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen.	Homburg & Krohmer 2012; Kroeber-Riel 2003
V.2.2	Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht für alle potentiellen Konsumenten gleich und unter anderem von der Art der erwarteten Bedürfnisbefriedigung abhängig.	Befriedigung höherer Bedürfnisse in postmodernen Gesellschaften.	Belk 1988; Freire 2005; Kroeber-Riel 2003; Maslow 1943; Scitovsky 1989
V.2.3	Die Einflussstärke kaufbeeinflussender Variablen ist nicht für alle Konsumenten gleich und unter anderem davon abhängig, ob der Nutzen aus dem funktionalen, emotionalen oder symbolischen Mehrwert der Marke generiert wird.	Einteilung Bedürfnisbefriedigung in drei Arten von Nutzen nach Tsai.	Batra & Athola 1990; Holbrock & Hirschman 1982; Khalil 2000; Malär et. al 2011; Neira & Crowther 2005; Tsai 2005; Witt 2009
<b>H.3.2</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig von der Produktgruppe positiv auf den wahrgenommenen emotionalen und symbolischen Produktnutzen aus.	Wirkweise Affinität über emotionalen und symbolischen Nutzen d. Produkts	Brijs et. al 2006; Nye 2004; Oberecker et. al 2008; Verlegh 2001
V.3.1	Konsumenten welche bestimmten Attributen eines Produkts, einer Produktkategorie oder sonstigen assoziierten Merkmalen ein gesteigertes Interesse entgegenbringen, haben entsprechende Produkte mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked Set als andere Konsumenten.	Bewusst wahrgenommene Produkte vor dem Hintergrund der eigenen Interessen und Möglichkeiten.	Blackwell et. al 2001; Homburg & Krohmer 2011; Kroeber-Riel 2003
V.3.2	Mitglieder von Neo-tribes bzw. Brand Communities haben die für sie relevanten Marken mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten	Evoked-Set-Zusammensetzung bei speziellen Interessensgruppen	Kotler & Keller 2012; Lebrez 1996; Neira & Crowther 2005; Papadopoulos 1993
<b>H.3.3</b>	Mitglieder von Country Communities haben Marken des Ziellandes mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten	Evoked-Set-Zusammensetzung bei speziellen Interessensgruppen	

*Tabelle 2.3: Überblick der Hypothesenherleitung (eigene Darstellung)*

### 2.4.5 Erweiterung des Wirkungsmodells

Um diese drei Situationen in das Rohmodell zu integrieren, bedarf es weiterer Modifikationen.

Zuvor sollte erwähnt werden, dass auch in der jüngeren COO-Forschung Wirkungsmodelle entwickelt wurden, um die Effektstärke und Wirkmechanismen von Länderimages nachzubilden. Beispielsweise sammelten Verlegh & Steenkamp 1999 in einer Metaanalyse eine Vielzahl bis dato postulierter Einflüsse, welche von Mai 2011 entsprechend der gängigen multi-cue Praxis, in eine Art Meta-Modell überführt wurden.

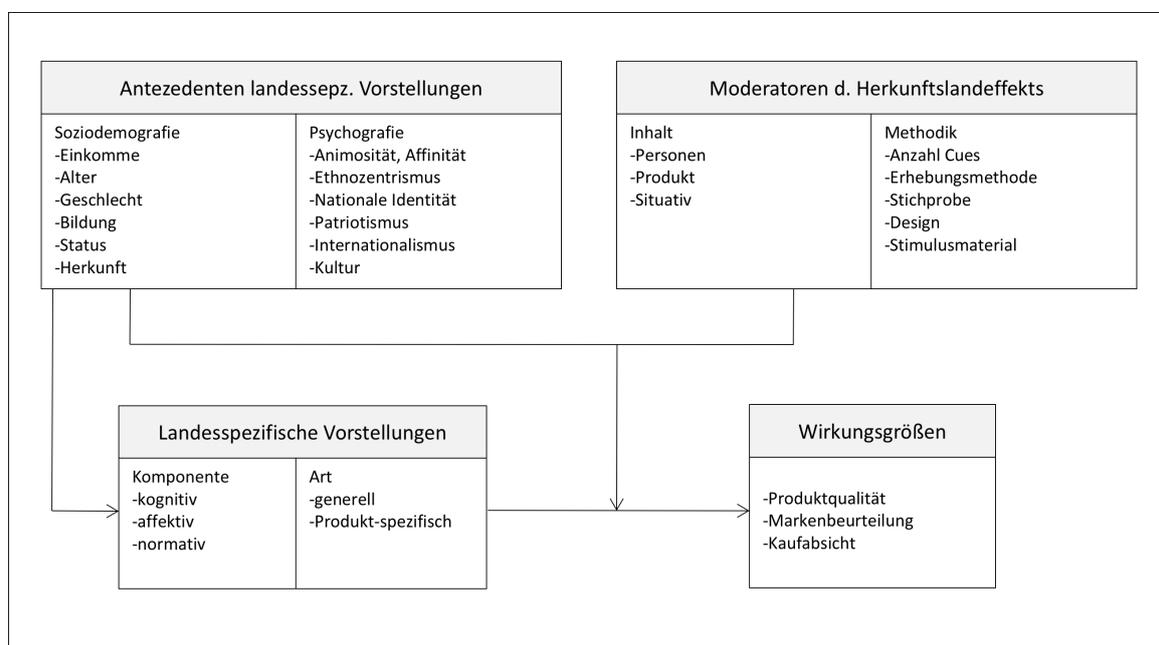


Abbildung 2.9: Metamodell der COO-Forschung (in Anlehnung an Mai 2011)

Dass trotz der Existenz solcher, bereits auf den Länderfokus zugeschnittener Tools ein Modell aus der allgemeinen Markenforschung gewählt und entsprechend der Hypothesen angepasst wurde, hängt mit den Bemühungen in dieser Arbeit zusammen, COO-Effekte entsprechend ihres tatsächlichen Einflusses zu berücksichtigen.

Zwar stimmen zwei der zentralen Wirkkomponenten des Mai-Modells, der kognitive und emotionale Nutzen, mit dem in dieser Arbeit verwendeten Modell von Tsai (2005) überein, daneben gibt es aber zwei gravierende Unterschiede. Während in Tsais Modell der symbolische Produktnutzen als dritte zentrale Wirkkomponente operationalisiert wird, was insbesondere in Bezug auf die Analyse von Country-Community-Effekten einen wichtigen Indikator darstellt, steht im COO-Wirkungsmodell mit dem normativem Nutzen eine

Variable zur Verfügung, die vor allem zur Analyse von Animosity und Ethnozentrismus, also der Präferenz für Produkte aus dem eigenen Land, geeignet ist. Da das deutsch-japanische Verhältnis nicht von militärischen Zwischenfällen oder ökonomischen Grabenkämpfen erodiert ist, wird unterstellt, dass von dieser Variable kein signifikanter Erklärungsmehrwert ausgeht. Der zweite und wichtigere Kritikpunkt zielt auf die Zentralität der Ländereffekte in COO-Modellen. So werden zwar diverse soziodemografische und psychografische Antezedenten sowie inhaltliche und methodische Moderatoren berücksichtigt, deren Wirkung betrifft aber nur die Wirkachse der Ländereffekte auf eine potentielle Kaufentscheidung. Das eigentliche Markenimage wird, wenn überhaupt, am Rande berücksichtigt. Entgegen solcher Ansätze wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass Ländereffekte weder omnipräsent bei jeder Art von Kaufentscheidung, noch für alle Marken eine Rolle spielen und dabei stark vom Markenimage abhängig sind. D.h. die Kaufabsicht wird nicht direkt von COO-Effekten beeinflusst, sondern indirekt über eine Interaktion mit der wahrgenommenen Brand Equity (Pharr 2005: 39). Diese Interaktion mit dem eigentlichen Markenimage wird auch in der zurzeit aktuellsten und umfassendsten Gesamtschau der COO-Forschung von Robert Mai als eine der zentralen Forschungslücken dieses Teilgebiets der internationalen Marketingforschung genannt (Mai 2011: 23). Dementsprechend wird der COO-Effekt als gleichberechtigter Einflussfaktor neben der Markenstärke in das Modell integriert (*Szenario 1*), was auch der Darstellung von Kotler & Keller entspricht, die COO als eine mögliche sekundäre Assoziation neben anderen nennen (Kotler & Keller 2012).

Dabei darf nicht vergessen werden, dass das Länderimage auch direkt mit den potentiellen Kunden interagiert und hierbei vor allem die wahrgenommene Softpower bzw. kulturelle Attraktivität das konsumentenseitige Länderaffinitäts-Konstrukt konstituiert. Somit muss von zwei Wirkkomponenten des Länderimages ausgegangen werden. Zum einen dem allgemeinen kulturelle Image, das bei bestimmten Zielgruppen zu einer Steigerung des emotionalen und symbolischen Produktnutzens führen könnte (*Szenario 3*), zum anderen die mit den Produkten des Landes assoziierten Attribute, die vor allem über die funktionale Wirkkomponente punkten können (*Szenario 2*). Damit ergibt sich das folgende, weiterentwickelte Wirkungsmodell.

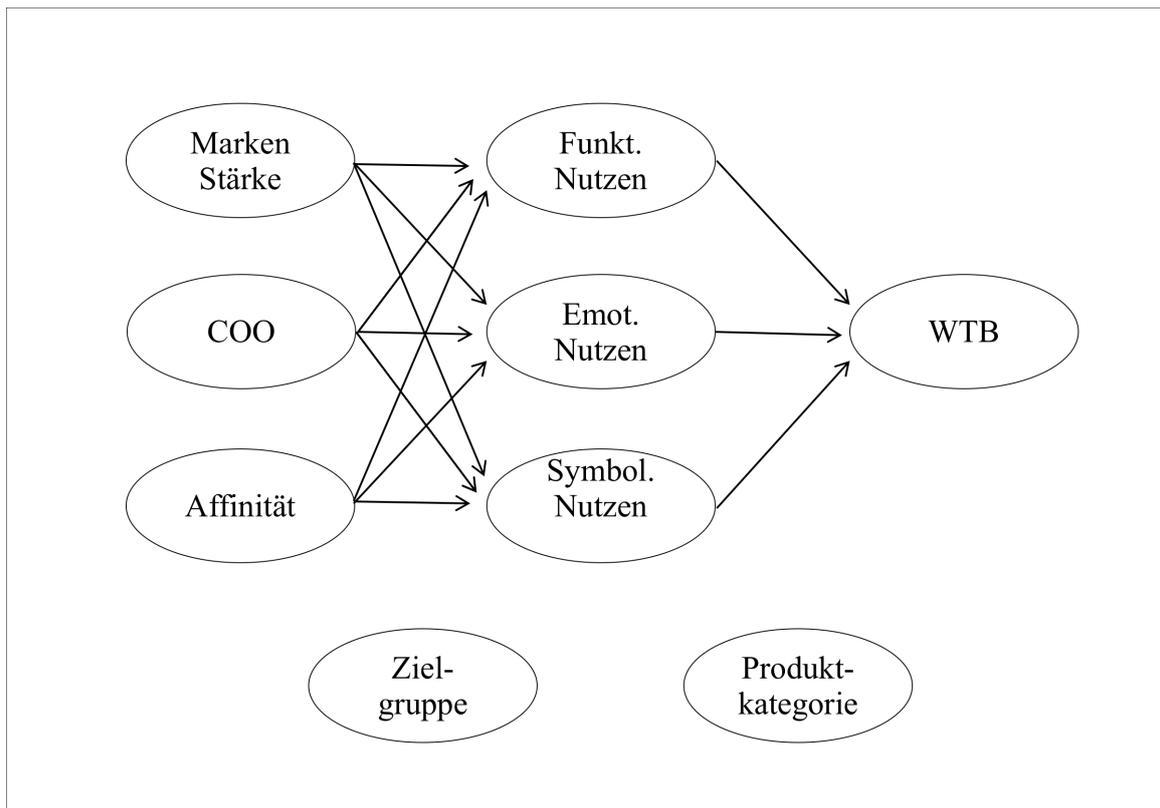
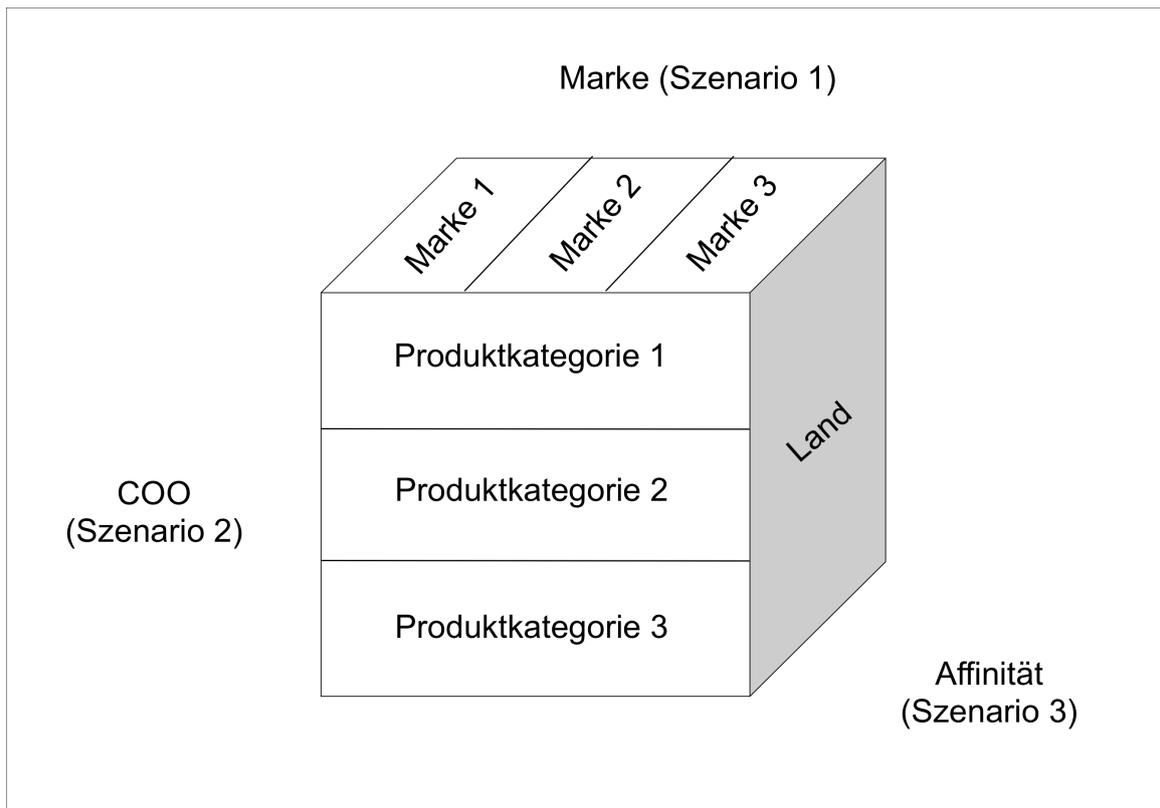


Abbildung 2.10: Zweite Erweiterung des Wirkungsmodells (eigene Darstellung)

Die drei vorgeschalteten Faktoren Markenstärke, Country-of-Origin-Effekt und Länderaffinität wirken dabei auf unterschiedlichen Aggregationsleveln. Während bezüglich des Länderaffinitätskonstrukts entsprechend Hypothese H.3.1 davon ausgegangen wird, dass Mitglieder von Country-Communities Produkten aus dem favorisierten Land generell den Vorzug geben, bezieht sich der Country-of-Origin-Effekt meistens auf eine einzelne Produktkategorie, beispielsweise Automobile aus Deutschland oder Fernseher aus Japan. Marken dagegen konkurrieren intrakategoriell, sprich Fernseher von Sony mit denen von Samsung oder Löwe. In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass je nach Kundengruppe und Produktkategorie einer der Effekte den entscheidenden Erklärungsbeitrag zur potentiellen Kaufentscheidung leistet, sprich, die anderen beiden Effekte im Modell dominiert. Entsprechend dieser Grundüberlegung wurden alle drei Effekte in einem theoretischen Modell zur Erklärung kaufbeeinflussender Faktoren beim Erwerb internationaler Güter zusammengeführt. Das Modell wird dementsprechend in der Folge als *Dominanzwürfel* bezeichnet.



*Abbildung 2.11: Dominanzwürfel der Kaufentscheidung internationaler Güte (eigene Darstellung)*

Die Operationalisierung der einzelnen Modellkomponenten über entsprechende Attribut-Batterien erfolgt im Rahmen der Methodendiskussion in den Kapiteln fünf und sechs. Die Überprüfung der Hypothesen und des Dominanzwürfels in Kapitel sieben.

## 2.5 Praktische Nutzung von Ländereffekten im Marketing

Nachdem bisher Kaufentscheidungen, Marken und darauf aufbauend COO-Effekte aus einer theoretischen Perspektive betrachtet wurden, wird an dieser Stelle diskutiert, inwiefern Ländereffekte in der Praxis genutzt werden können. Usunier negiert dies in einer Veröffentlichung mit dem Hinweis, die wirtschaftsseitige Nachfrage nach Best Practices für COO stehe in keinem Verhältnis zur Masse der gelieferten Studien (Usunier 2006: 63). Dennoch sind Anwendungen auf zwei unterschiedlichen institutionellen Ebenen denkbar. Zum einen auf Firmenebene durch die Nutzung passender Images, Attribute, oder Szenerien in der Markenkommunikation. Zum anderen auf Landesebene durch die Kreation internationaler Werbekampagnen, die das Landesimage stärken oder verändern sollen. Hier sollen beide Möglichkeiten in allgemeiner Form vorgestellt werden.

### 2.5.1 COO auf Firmenebene

Entgegen der Kritik Usuniers finden sich immer wieder Beispiele, bei denen die Aufmerksamkeit der Konsumenten in Werbekampagnen auf den Produktursprung gelenkt wird. *Singapore Airlines*, *Volkswagens* „aus Liebe zum Automobil“-Kampagne, *Rolex* oder *Werthers Echte* sind nur eine kleine Auswahl an Marken, bei denen auf den Markenursprung Bezug genommen wird (Josiassen & Harzig 2008: 267). 2011 nutzte der Kraftfahrzeughersteller *Mazda* seinen japanischen Ursprung, in dem er in mehreren aufwendig produzierten und europaweit gezeigten Kinospots die technische Raffinesse seiner Fahrzeuge mit japanischem Kunsthandwerk, der Teezeremonie oder den in traditionellen Haushalten verwendeten Papiertüren in Bezug setzte (Mazda 2011: Internet). Diese Berücksichtigung des Landesimages im Rahmen von Werbekampagnen für einzelne Marken, ist der naheliegende und für diese Arbeit relevante Anwendungsfall. Als Bestandteil des klassischen 4P-Konzepts sollte diese Art der Marketingkommunikation gewissen Ansprüchen genügen. In einem Satz zusammengefasst, muss sichergestellt sein, dass über die Kampagne genug Aufmerksamkeit erzeugt wird, um bei der relevanten Zielgruppe die festgelegten Zielgrößen zu erreichen (Homburg et al. 2009: 739). Typische Zielgrößen sind:

- der Bekanntheitsgrad sowie das Image des Unternehmens und der Produkte bei den Nachfragern,
- die Einstellung der Nachfrager zum Unternehmen und den Produkten
- und die Kaufabsicht der Nachfrager (Homburg et al. 2009: 738).

Der Punkt Aufmerksamkeit ist gleichzeitig die Frage nach der Darbietungsart der Länderinformation. Diese lässt sich sowohl direkt als auch indirekt zum Ausdruck bringen. Einige Möglichkeiten der direkten Kommunikation wären der Name, wie *Deutsche Bank*, Bilder, z.B. die Schweizer Flagge im Logo von *Swiss Airlines*, die gewählte Sprache, wie in der „aus Freude am Automobil“-Kampagne oder charakteristische Musik. Der italienisch anmutende Koch der *Bertolli* Werbung, die Dresdener Semperoper in der *Radeberger*-Werbung oder das Alpenpanorama in den *Milka*-Kampagnen liefern dagegen indirekte Hinweise auf die Herkunft (Mai 2011: 18).

Ob eine Kampagne grundsätzlich geeignet ist, Zielgrößen wie die Steigerung des Bekanntheitsgrads oder die Generierung von Nachfrage zu erfüllen, hängt von vielen endogenen und exogenen Faktoren ab. Die exogenen Faktoren wie die allgemeine wirtschaftliche Lage oder Konkurrenzverhalten, bleiben an dieser Stelle unberücksichtigt. Bzgl. der endogenen Parameter muss eine kritische Abwägung der Stärke und Attribute des Markenimages gegen das Länderimage erfolgen. Ein Einsatz von Länderassoziationen scheint auf Grund der theoretischen Abwägungen zu COO-Effekten bei zwei Konstellationen sinnvoll. Zum einen, wenn das Markenimage schwach und das Landesimage sehr präsent ist, wie dies bei lokalen Marken der Fall sein kann. Zum anderen, wenn Länderassoziationen und Markenassoziationen konform gehen, wie beispielsweise bei japanischen Elektronikprodukten in den 1980er- und 1990er-Jahren.

Die Definition relevanter Zielgruppen kann beispielsweise unter demografischen, sozioökonomischen oder kaufverhaltensbezogenen Gesichtspunkten erfolgen (Homburg et al. 2009: 739). Wie bereits ausgeführt, sind solche Differenzierungen auch in Bezug auf Ländereffekte hoch relevant, da die demografischen und sozioökonomischen Unterschiede sich sowohl auf die Länderassoziationen als auch auf die Präferenz für ausländische Produkte auswirken.

### 2.5.2 COO auf Landesebene / Nation Branding

Die Frage, ob das Image einer ganzen Nation bewusst gemanagt werden kann, ist zwiespältig. So entführt der Nachrichtensender CNN seine Zuschauer in jeder Werbeunterbrechung an die weißen Sandstrände und das opaque Meer der Inselnationen dieser Welt, um diese Einspieler dann im eigentlichen Nachrichtenprogramm mit Meldungen über Unglücke, kriegerische Auseinandersetzungen oder politische Skandale in Frage zu stellen. Anders als Marken, die im Rahmen der Firmenstrategie zumindest zu großen Teilen kontrollierbar sind, sind die Einflussfaktoren von Länderimages so heterogen, dass das bewusste Management aller Aspekte unmöglich scheint. Trotzdem ist auf der Basis einiger um die Jahrtausendwende veröffentlichter Artikel eine neue Marketingbewegung entstanden, die genau das fordert, das sogenannte *Nation Branding*. Dabei geht es nicht allein um die Vermarktung attraktiver Landschaften zu Reisezwecken, wie es im Tourismusmarketing seit Jahrzehnten gängig ist, sondern um die Kreation einer Art *Dachmarke* der Nation, die für ein Sammelsurium von Einsatzfeldern, von Tourismus über Finanzallokation bis hin zu Konsumgütern genutzt werden kann. Das Magazin *Brand Management* widmete dem Thema im April 2002 eine komplette Sonderausgabe, in der mit Simon Anholt, Philip Kotler und Wally Olins die Apologeten dieses Forschungszweiges zu Wort kamen. Diese sehen die Notwendigkeit der Schaffung konsistenter Länderimages vor allem vor dem Hintergrund der schnell fortschreitenden Globalisierung:

„The rapide advance of globalization means that every country, every city and every region must compete with every other for its share of the world’s consumers, tourists, investors, students, entrepreneurs, international sporting and cultural events [...]”  
(Anholt 2007: 1)

Wie dieses Zitat zeigt, geht es beim Nation Branding nicht nur darum, Konsumenten für bestimmte Produkte zu interessieren, sondern auch um Akteure aus sehr unterschiedlichen Bereichen wie Tourismus, Investment, Wissenschaft, Sport usw. Die zugrundeliegende Argumentation lautet in etwa wie folgt:

Ein schwedischer Student, der sich für das Fach Management interessiert, hätte vor 20 Jahren die *Stockholm School of Economics* oder andere schwedische Institute als Wahlmöglichkeiten in Betracht gezogen. Heute könnte der gleiche Student zwischen 1000 Universitäten auf der ganzen Welt, darunter Institutionen wie der *Harvard Business School*

oder dem *IESE* in Barcelona wählen, und damit gleichzeitig zwischen verschiedenen Ländern, in denen er bereit ist, seine Zeit und sein Talent zu investieren (Gilmore 2002: 290). Solche Studenten wären insbesondere für Länder, die über große Rohstoffreserven verfügen, aber auf Grund ihrer geringen Bevölkerungsdichte nicht genügend qualifiziertes Personal haben, wie beispielsweise Kanada oder Neuseeland, wertvolles Humankapital und sollten dementsprechend umworben werden.

Ein weiteres Beispiel ist der Tourismus. Auch hier tritt die Konkurrenz immer stärker in Erscheinung und nur ein Image, welches eine dauerhafte Differenzierung bietet, kann als Verkaufsargument genutzt werden:

„Today most destinations have superb five-star resorts, hotels and attractions, every country claims a unique culture and heritage, each place describes itself as having the friendliest people and the most customer-focused tourism industry, and service and facilities are no longer differentiators.” (Morgan et al. 2002: 336)

Wie wichtig der Tourismus ist, sieht man an folgender Statistik der *WTO*. Im Jahr 2000 waren ca. 699 Mio. Touristen auf Reisen. Im Jahr 2020 wird diese Zahl sich voraussichtlich auf 1,6 Mrd. Touristen fast verdreifacht haben (Kotler und Gertner 2002: 255).

Diese Liste lässt sich auf Rohstoffe, Finanzallokation, Exporte und Events ausdehnen. Marketing und Branding in diesen Bereichen sind allerdings nicht neu. Die Innovation am vorliegenden Ansatz des *Nation Branding* ist der Versuch, für dieses heterogene Feld ein homogenes, gemeinsam nutzbares Image zu schaffen. Die ganze Nation soll hier zur Marke werden. Dass dieser Ansatz in der wissenschaftlichen Diskussion umstritten ist, hat mehrere Gründe. Zum einen wird aus einer ethischen Perspektive die Diskrepanz zwischen einer Marke und einer Nation hervorgehoben, wobei letzter im Vergleich zur Marke eine unabhängige Substanz und Natur zugesprochen wird (Edwards 2016: 326, Freire 2005: 350, Ståhlberg & Bolin 2016: 9). Damit richtet sich die Kritik gegen eine Kommerzialisierung lokaler und nationaler Kultur.

Ein weiterer Kritikpunkt ist der Anspruch ein alles umfassendes Image zu kreieren. Denn die berechnete Frage ist, ob ein Tourist auf der Suche nach Entspannung die gleichen Attribute goutiert, wie ein Konsument, der seinen Qualitätsansprüchen genügen will oder ein Investor mit Blick auf Kosten und Infrastruktur.

„The biggest challenge in nation branding is how to communicate a single image or message to different audiences in different countries. It is almost impossible to develop a simple image or core message about a country that can be used by different industry sectors. Imagine how one advertisement for France could possibly help to sell cheese, perfumes, fashion and holidays as well as cars. The dilemma in nation branding is trying to be one thing to all audiences on all occasions.“ (Fan 2006: 10)

Die Verfechter des Nation Branding lassen sich von diesen Kritikpunkten nicht irritieren und argumentieren, dass es in heutigen Informationsgesellschaften schlicht keine Alternative mehr sei, wenn Regierungen, Firmen usw. das Image ihres Landes sich selbst überließe:

„I have often said that the alternative to managing the national image isn't not managing it: it is allowing somebody else to manage it for you. This 'somebody else' is most likely to be public opinion.“ (Anholt 2007: 41)

Dabei darf nicht vergessen werden, dass hinter solchen Aussagen auch finanzielle Interessen stehen. Denn die genannten Autoren sind neben ihrer publizistischen Tätigkeit alle beratend an Imagekampagnen diverser Regierungen beteiligt (Browning 2015: 195, Kaneva 2011: 121). Bleibt die Frage, wie nun eine nationale Identität, die gemeinsame Kultur eines Landes, konkret gemanagt und vermarktet werden soll? Kotler und Gertner schlagen vor, in einem ersten Schritt über eine *SWOT-Analyse* die Stärken und Schwächen des Landes zu analysieren. Dann sollten einige Industrien, Persönlichkeiten, historische Events, landschaftliche Charakteristika etc. ausgewählt werden, die gut kommunizierbar sind und zu den Grundlagen des Nationenimages gemacht werden. „To be effective, the desired image must be close to reality, believable, simple, appealing and distinctive.“ (Kotler & Gertner 2002: 254) Ob dieses relativ simpel anmutende Vorgehen erfolgsversprechend ist, bleibt fraglich.

Doch trotz des dünnen theoretischen Fundaments des zugegebenermaßen jungen Marketingzweigs und trotz der genannten Kritikpunkte scheint die Idee, die Außenwahrnehmung eines Landes kongruent über alle Bereiche hinweg zu steuern, nicht ohne Anziehungskraft auf die verantwortlichen Regierungsstellen. Somit haben in der vergangenen Dekade zahlreiche Regierungen in dem Bemühen, ihr Image offensiv zu gestalten, den Ansatz aufgegriffen. Die Resultate bleiben aber zwiespältig (Browning 2015: 195).

Spanien beispielsweise gilt als Erfolgsgeschichte, da es ihm gelang, unter dem Slogan *Spain - Everything under the sun* und mit Joan Mirós Sonne als Symbol 25 Jahre nach der Herrschaft Francos sein Image fundamental zu ändern.

„Experts on location branding note, that Spain is among the best examples of modern, successful national branding because it keeps on building on what truly exists. Its branding efforts incorporate, absorb, and embrace a wide variety of activities under one graphic identity and project a multi-faceted yet coherent, interlocking and mutually supportive whole.” (Gilmore 2002: 282)

Dagegen gilt die von Tony Blair und Marc Leonard ins Leben gerufene *Cool Britannia* Kampagne als gescheitert. Diese sollte der weltweiten Wahrnehmung von Großbritannien als einem Land mit schlechtem Wetter, arroganten Menschen und Produkten von niedriger Qualität begegnen und durch das Image eines Landes ersetzen, welches sich durch die Produktion *cooler* Mode, Musik, Kunst usw. auszeichnet (Leonard 1997). Allerdings ergab sich das Problem, dass die Hälfte der Bevölkerung sich eher mit traditionellen Werten wie Ehre und Verlässlichkeit identifizierte als mit Coolness. Fiona Gilmore fragt daher zurecht: „If the image that is chosen for a country fails to represent the people, then how can they believe it themselves?” (Gilmore 2002: 284)

Der Ansatz des Nation Branding ist trotz der Kritikpunkte und zweifelhafter Erfolge aus zwei Gründen erwähnenswert. Zum einen wird vermutet, dass ein möglicher Nutzen von Nation-Brand-Kampagnen, wenn, dann über einen Zuwachs des emotionalen und symbolischen Mehrwerts generiert wird. Insofern ist hier eine Interaktion mit Konstrukten wie Länderaffinität oder Country-Communities zumindest nicht auszuschließen. Zum anderen ist das in dieser Arbeit betrachtete Fallbeispiel Japan vor dem Hintergrund der eigenen Rohstoffknappheit, der wirtschaftlichen Stagnation und dem Erstarken der asiatischen Konkurrenz, in diesem Feld sehr aktiv.

## 2.6 Kapitelfazit

In diesem Kapitel wurden die grundlegenden Forschungs- und Methodikparameter der Arbeit aus Marketingsicht abgesteckt. Nach einer kurzen Einführung wurden dazu in den Ausführungen zu Produkten und Konsumentenentscheidungen die Vielfältigkeit möglicher Kaufmotivationen, die unterschiedlichen Arten von Bedürfnisbefriedigungen und die Nutzung von kognitiven Simplifikationsstrategien hervorgehoben. Damit wurde eine Brücke zur Rolle von Marken geschlagen, die trotz eines Überangebots an in ihrer Grundfunktion ähnlichen Produkte auf den globalen Märkten als mentaler Anker weiterhin eine Differenzierung ermöglichen. Der dabei generierte Nutzen entsteht durch die Verknüpfung des hohen Wiedererkennungswerts charakterisierter Markennamen und -symbole mit Assoziationen, die in der Wahrnehmung der Konsumenten unterschiedliche Bedürfnisse bedienen. Tsai (2005) unterscheidet dabei zwischen dem funktionalen, emotionalen und symbolischen Produktnutzen. Sein Grundmodell wurde in einer ersten Erweiterung zusätzlich zu den Nutzenvariablen um die Parameter Zielgruppe und Produktkategorie ergänzt, um den aus den Überlegungen zum Konsumentenverhalten und Markenwirkung generierten Hypothesen Rechnung zu tragen.

In den anschließenden Ausführungen zum Einfluss des Länderimages wurde der Wandel des Forschungsfokus und des COO-Verständnisses erläutert. Dabei wurde insbesondere der in jüngerer Zeit aufgetretenen Kritik Raum gegeben und die verschiedenen Pro- und Contra-Argumente hinterfragt. Im Ergebnis bleiben drei Fragenkomplexe, die trotz der Kritik einen Erkenntniszuwachs versprechen. Im Einzelnen sind das

- die Möglichkeit einer absoluten Qualitätsführerschaft für ein bestimmtes Produktsegment,
- lokale Güter, welche noch nicht über ein starkes internationales Markenimage verfügen und
- spezielle Konsumentencluster, die der Kultur eines Land eine ausgeprägte Affinität entgegenbringen.

Die im Kontext dieser drei Ansätze generierten Hypothesen wurden in einer zweiten Erweiterung in das Wirkungsmodell integriert, das um die Parameter Markenstärke, COO, sowie Affinität erweitert wurde.

Abschließend wurden mit der Marketingkommunikation für einzelne Produkte und Firmen sowie dem Nation Branding zwei mögliche Ansatzpunkte für eine praktische Implementierung der theoretischen Ansätze geliefert, die im Rahmen des Fazits noch einmal aufgegriffen werden.

Während die theoretischen Grundlagen aus Marketingsicht hier bereits ausführlich dargestellt werden konnten, wurden zwei andere Komponenten nur gestreift. Zum einen die mit dem Länderaffinitäts- bzw. Country-Community-Konstrukt assoziierte Idee, nicht nur das Produktimage von Ländern, sondern universeller deren Kultur gewinnbringend in Marketingstrategien zu berücksichtigen. Zum anderen die Entwicklung und der Status quo japanischer Marken in der internationalen Wahrnehmung. Diese Themen werden in den folgenden Kapiteln drei und vier behandelt.

### 3. Nutzung von Kultur in Marketingstrategien

Nachdem im vorangegangenen Kapitel mit den relevanten Marketingkonzepten der theoretische Rahmen dieser Arbeit abgesteckt wurde, soll die Idee von Kultur als Basis des Affinitätskonstrukts näher beleuchtet werden. Zu Beginn dieses Kapitels werden daher die Definitionsschwierigkeiten des Kulturbegriffs erörtert. Hierbei soll ein Überblick über den Bedeutungswandel des Kulturbegriffs bzw. die verschiedenen Perspektiven unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen gegeben werden. Es folgt eine Diskussion des Kulturverständnisses in den Wirtschaftswissenschaften, welches stark von den Studien Geert Hofstedes geprägt ist und seinem Versuch, verschiedene Unternehmenskulturen über initial vier, später sechs Werte-Dichotomien zu charakterisieren. Zugespitzt auf die in dieser Arbeit zentrale Vermarktungsproblematik, wird Kultur in Bezug auf die Dichotomien Produkt und Konsument diskutiert. Die Sichtweise der Konsumenten spiegelt sich dabei im epochalen Wandel von Moderne zu Postmoderne bzw. der Gegenwart als Postmoderne und der damit einhergehenden Verschiebung der Nutzenerwartungen vom praktisch-funktionalen Produktnutzen hin zu symbolischer Selbstrepräsentation. Abschließend werden die für die Arbeit relevanten Aussagen zusammengefasst.

#### 3.1 Definitionsschwierigkeiten

Das in Szenario drei des letzten Kapitels vorgestellte Konstrukt Länderaffinität schlägt im Zuge der Ursachenergründung den Bogen zur Rolle von Kultur und damit auch zu den Kulturwissenschaften. Die argumentative Brücke baut Joseph Nye in seinem Buch *Softpower: The Means to Success in World Politics*. In diesem stellt er die militärische Hardpower eines Landes der sogenannten Softpower gegenüber, einem amorphen Konstrukt, das laut Nye die Attraktivität einer Nation widerspiegelt.

„What is soft power? It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies.” (Nye 2004: x)

Von den drei genannten Quellen Kultur, politische Ideale und Tagespolitik, legt der Autor das Hauptaugenmerk auf den Faktor Kultur. Dabei spricht er insbesondere Populärkulturprodukten die Fähigkeit zu, die Attraktivität einer Nation in der Außenwahrnehmung zu steigern.

„This is not to deny that popular culture is often a resource that produces soft power, but as we saw earlier, the effectiveness of any power resource depends on the context.“ (Nye 2004: 10)

Eine ähnliche Verknüpfung der Konstrukte Kultur und Landesaffinität findet sich auch in der eher marketingzentrierten Forschung von Eva Oberecker. Sie konstatiert, ohne den Softpower Begriff zu bemühen, die Kultur eines Landes in Form seiner Geschichte, seiner Werte und Traditionen könne Gefühle von Affinität hervorrufen (Oberecker et al. 2008: 32). Entsprechend dieser Argumentationen lässt sich als Hypothese H.3.4 festhalten:

H.3.4 Die wahrgenommene kulturelle Attraktivität des Landes ist die entscheidende Determinante von Länderaffinität.

In eine Modellstruktur gebracht ergibt sich also folgender Zusammenhang:

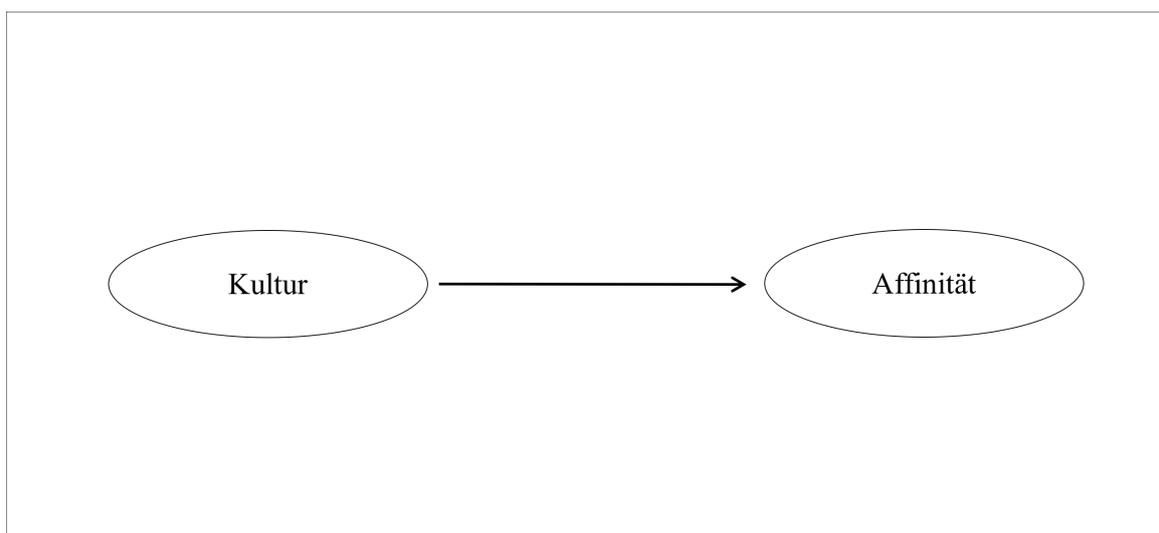


Abbildung 3.1: Affinitätsantezedentenmodell (eigene Darstellung)

Der Vergleich der Argumentationsstränge beider Autoren offenbart allerdings auch die Herausforderung, welche sich bei der Operationalisierung von Kultur ergibt. Joseph Nye bezieht sich insbesondere auf Popkultur, beispielsweise in Form amerikanischer Filme und Serien oder japanischer Popmusik und Mode, räumt aber ein, auch die traditionellen Künste, das Design und die jeweilige Landesküche besäßen Softpower-Potenzial (Nye 2004: 86). Diese Begriffe verwendet er, ohne viel Zeit auf eine exakte Definition von Kultur zu verschwenden und folgt damit implizit einem althergebrachten Alltagsverständnis von Kultur als Dichotomie aus Hoch- und Populärkultur. Oberecker dagegen definiert Kultur explizit im Sinne des gemeinsamen Werte- und Geschichtskörpers einer Nation (Oberecker et al. 2008: 32). Ihr Verständnis entspricht dabei augenscheinlich dem von Kultur als Kulturen, d.h. einem anthropologisch geprägten komparativen Ansatz, welcher die innere Wertekonsistenz geografisch definierter Lebensräume äußerer Andersartigkeit gegenüberstellt. Diese beiden Beispiele offenbaren ein grundlegendes Problem. Die Auslegung kultureller Konzepte im ökonomisch-wertsteigernden Sinn ist diffizil, da der Terminus Kultur auf Grund des inflationären Gebrauchs und seines Meta-Charakters oft vage und wenig konkret ist. Eine Internetsuche des Schlagworts Kultur produziert je nach Suchmaschine zwischen 500 Millionen und 2 Milliarden Ergebnisse (Taras et al. 2009: 357).

Bereits 1952 veröffentlichten Kroeber und Kluckhohn eine Metaübersicht von 164 unterschiedlichen Kulturdefinitionen, welche nach Ansicht der Autoren allerdings alle defizitär waren, so dass sie sich genötigt fühlten, dem Kanon eine weitere Definition hinzuzufügen. Dieser Bedeutungspolymorphismus spiegelt sowohl den jeweiligen Zeitgeist, als auch die divergierenden Herangehensweisen verschiedener Wissenschaftsdisziplinen von Kulturanthropologie bis Cultural Studies (Dubois & Duquesne 1993: 38, Kroeber & Kluckhohn 1952).

Raymond Williams weist darauf hin, dass der etymologische Ursprung des Begriffs Kultur aus der Agrikultur stammt, dem Fruchtbarmachen und Bestellen von Ackerboden (du Gay et al. 1997: 11). Auf den Menschen übertragen, beschreibt der Terminus *cultured* die aus dem englischen Romantizismus stammende Idee des Strebens nach intellektueller Perfektionierung durch höhere Künste - als Abgrenzung gegen eine als minderwertig wahrgenommene Folklore. Dieser, insbesondere vom englischen Dichter Matthew Arnold kolportierte Kulturbegriff prägt stark das heutige Alltagsverständnis von Kultur im Sinne eines Hochkultur-Begriffs, sprich, Kultur als quasi elitäres Sammelsurium institutionalisierter Bildungsmandate, beispielsweise in Form von Theatern oder Museen. Während der Hochkultur-Begriff im 18. Jahrhundert einen exkludierenden Charakter hatte, also der

Abgrenzung einer sich als elitär verstehenden Klasse gegen andere Klassen, die Natur oder allgemein der Anarchie diene, bezeichnet der Begriff seit dem 19. Jahrhundert die Dichotomie Hochkultur gegenüber Populärkultur, sprich der Kultur der Massen, bzw. mit Massenmedien und Konsum assoziierte Kultur (Nünning 2004: 357). Auch das Verständnis von Populärkultur unterlag dabei einem zeitlichen Wandel. Anfänglich wurde eine Melange aus Volkskultur, Massenkultur und Subkulturen unter dem Begriff subsumiert und von elitärer Hochkultur abgegrenzt. Die Unterscheidungskompetenz zwischen wahrer Kunst und minderwertigem Kitsch wurde in diesem Zusammenhang nicht als erlernbar, sondern als naturegegebene Fähigkeit gewertet (Nünning 2004: 535). Der kritische Fokus verschob sich im 20. Jahrhundert mit Aufkommen der Frankfurter Schule und ihrer Vordenker Max Horkheimer und Theodor Adorno. Ihr Feindbild war die amerikanische Kulturindustrie, welche Kultur durch massenhafte Reproduktion entwertete, da die Standardisierungsprozesse industrieller Produktion dem Wesen von Kunst entgegenstünden (Tharp & Scott 1990: 48).

Neben die Idee von Kultur als Ideologie menschlicher Selbstoptimierung trat im 19. Jahrhundert das Konzept von Landeskultur. Dabei wurde aus Kultur der Plural Kulturen. Im Zentrum des Interesses standen nun divergierende Lebenswege verschiedener Ethnien in abgegrenzten geografischen Räumen. Die diesen Ansatz vertretenden Mitglieder der Kulturanthropologie wie Franz Boas, Bronislaw Malinowski oder Alfred Radcliffe-Brown versuchten Unterschiede verschiedener Kulturen herauszuarbeiten, indem sie grundlegende Bedeutungseinheiten wie Traditionen oder Werte von Nationen miteinander verglichen (Eriksen & Nielsen 2017: 65). Die folgende Definition steht beispielhaft für eine Vielzahl ähnlicher Beschreibungen des Forschungsobjekts der Kulturanthropologie:

„Kultur in ihrer engeren Bedeutung als Gesamtheit der Werte, Symbole, Rituale und Institutionen einer Gesellschaft.“ (Richter & Schad-Seifert 2001: 22)

Taras, Rowney und Steel unternehmen den Versuch, in einer Metaanalyse den kleinsten gemeinsamen Nenner verschiedener Kulturdefinitionen herauszufiltern. Diesen sehen sie in vier, fast allen Definitionen zugrunde liegenden Annahmen. Kultur ist laut ihrer Studie ein vielschichtiges Konstrukt, welches von den Mitgliedern einer Gruppe geteilt wird, sich über längere Zeit formiert und dabei relativ stabil ist. Entsprechend formulieren die Autoren ihre Kulturdefinition.

„Culture is a group’s shared set of distinct basic assumptions, values, practices, and artifacts that are formed and retained over a long period of time.“ (Taras et al. 2009: 359)

Die Grundannahme determinierter Handlungsmuster in sich homogener Kulturräume findet sich auch heute noch, zumindest implizit, in vielen Forschungsarbeiten des transnationalen Marketings und Managements (Engelen et al. 2018: 233, Hohenberg & Homburg 2016: 111, Nakata 2003: 212). Ein Grund dafür ist sicherlich das starke quantitative Fundament, auf das diese Ansicht von Autoren wie Geert Hofstede in den 1980er-Jahren gestellt wurde. Bis zu diesem Zeitpunkt wurde Kultur von den involvierten Disziplinen durch Feldarbeit, Interviews und Diskurse vor allem aus einer qualitativen Perspektive betrachtet. Die quantitative Zuspitzung von Kultur verpackt in Form greifbarer Dimensionen, rückte das Forschungsfeld näher an die in ihrem Grundverständnis mathematisch orientierten Wirtschaftswissenschaften. Auch wenn die Arbeiten Geert Hofstedes und das damit einhergehende Kulturverständnis teilweise heftiger Kritik ausgesetzt waren, hält sich dieser Ansatz bis heute (Engelen et al. 2018: 248, Minkov & Hofstede 2012: 152). Ein Grund dafür ist, dass sukzessive Arbeiten ähnlicher Herangehensweise die Ergebnisse Hofstedes replizieren konnten (Engelen et al. 2018: 234, Hofstede 2002: 1358).

Der Forschungsstand in den Kulturwissenschaften ist heute allerdings ein anderer. Mit Aufkommen der Cultural Studies in den 1960er-Jahren kam es erneut zu einem Perspektivenwechsel<sup>8</sup>. Ähnlich der frühen anthropologischen Ansätze ging es um die Analyse eines bestimmten „way of life“. Der Fokus lag allerdings nicht mehr auf repräsentativen Praktiken, Traditionen oder geografischen Räumen, sondern auf allen Aktivitäten in Gruppengefügen.

„[...] the object of study in cultural studies is not culture defined in the narrow sense, as the objects of aesthetic excellence (‘high art’); nor culture defined in an equally narrow sense, as a process of aesthetic, intellectual and spiritual development; but culture understood, in Raymond William’s famous appropriation from anthropology, as ‘a particular way of life, whether of a people, a period or a group’.” (Storey 1997: 1)

---

<sup>8</sup> Eine gute Übersicht über das Feld der Cultural Studies gibt die Arbeit von Nelson et al. 1992.

Durch das verstärkte Interesse an Alltagsphänomenen rückte auch die in der Vergangenheit für minderwertig befundene Populärkultur als Erkenntnisobjekt wieder in den Fokus der Analysen. Interpretativ kam es dabei zu einer Verschmelzung der anthropologischen mit einer semiotischen Perspektive. Es ging also weniger um das Aufzeigen unterschiedlicher Traditionen oder Werte, sondern um die Mechanismen mit denen bestimmte Entitäten innerhalb von Gruppen mit Inhalt gefüllt werden.

Kultur repräsentiert hier eine Art Kontaktlinse, die es ihrem Träger ermöglicht Handlungen und Symbole innerhalb seiner Referenzgruppe zu dechiffrieren.

„Williams thus made a decisive step from an aesthetic to an anthropological evaluation which sees society and its culture or rather cultures, as a unit with its signifying and meaning–creating practices.“ (Richter & Schad-Seifert 2001: 27)

Allerdings werden die Mitglieder von Kultur- und Subkulturräumen nicht auf die Rolle von passiven Rezipienten reduziert, sondern agieren als aktive Agenten bei der Kreation und Dissemination von Bedeutung. An dieser Stelle schließt sich der Kreis zum Marketing bzw. der Bedeutung von Konsumgütern. Denn gerade Konsumgütern kommt eine zentrale Bedeutung bei der Formierung von Subkulturen zu, da sie als Vehikel dienen, welche über bestimmte Rituale mit kultureller Bedeutung aufgeladen werden und somit eine zentrale Stellung in der Identitätskonstruktion von Individuen und Gruppen einnehmen (McCracken 1986: 78, Mullins 2018: 360). Das Marketing kann als vorgeschaltete Ebene diese Prozesse vorwegnehmen und über das Lancieren bestimmter Bilder und Settings versuchen, bereits eine eigene kulturelle Sinnstiftung vorzugeben. Oder, um zur Terminologie der Wirtschaftswissenschaften zurückzukehren, den Fokus der Werbung auf die symbolische Nutzenkomponente der Produkte richten.

„The marketing function is thus the site for the negotiation of cultural meaning for products. In Marxian terms, this function is commodity fetishizing or mystification.“ (Tharp & Scott 1990: 48)

Die obigen Ausführungen stellen nur einen sehr oberflächlichen Abriss des Bedeutungswandels von Kulturbegriffen über die Zeit dar. An dieser Stelle sollen die beiden für das Marketing relevantesten Berührungspunkte von Kultur und Wirtschaft noch einmal herausgegriffen und näher erläutert werden. Interessant an diesen Ansätzen ist, dass beide

parallel zueinander auch heute noch große Relevanz besitzen, dabei aber eigentlich von einem unterschiedlichen Begriffsverständnis ausgehen.

Der in den Wirtschaftswissenschaften und im Marketing gängigste Ansatz von Kulturforschung begründet sich auf die Studien von Geert Hofstede, der in den 1980er-Jahren über groß angelegte quantitative Faktoranalysen und einen Datenpool von über 100.000 befragten IBM-Mitarbeitern einen Kanon von initial vier, später sechs Wertepaaren schuf, mit denen sich kulturelle Unterschiede bestimmter Management- und Marketingentscheidungen erklären ließen (Hofstede 1984). Trotz späterer Kritik an diesem Ansatz bildet Hofstedes Arbeit auch heute noch die Basis für viele transkulturelle Marketingstudien (eine Übersicht bieten die Metaanalysen von Kirkman et al. 2006 und 2017, sowie Beugelsdijk et al. 2017). Gegen diesen, in seinem Wesen frühkulturanthropologischen Ansatz steht die postmoderne Perspektive der Konsumgesellschaft, in welcher Kultur nicht durch ein stabiles Wertesystem repräsentiert wird, sondern fragmentarisch von einer Vielzahl von Akteuren in einem Kreislauf aus Konsum und Produktion immer wieder neu geschaffen und interpretiert wird.

### **3.2 Kultur im Marketing**

Beim Vertrieb von Gütern über Landesgrenzen hinweg spielt Kultur häufig eine zentrale Rolle. Die entscheidende Frage ist, ob die gleichen Mechanismen, die gleichen Bilder, kurz die gleiche Markenbotschaft die eine Marke in Land A für die Konsumenten attraktiv erscheinen lässt, diesen Effekt auch in Land B hat. In jedem Marketinglehrbuch finden sich Beispiele von Werbekampagnen, in denen ungewollt gegen die Wertvorstellungen eines Zielmarktes verstoßen wurde, was unwillkürlich zu einer Konterkarierung des intendierten Effekts führte. Die Herausforderung beginnt bei rein sprachlichen Missverständnissen wie der amerikanischen Serviette „Napkin“, die in britischen Breitengraden leicht als Windel missverstanden werden kann (Homburg & Krohmer 2009: 1071). Schwieriger wird das Problem, wenn Wertvorstellungen oder humoristische Konnotationen nicht mit denen anderer Länder übereinstimmen bzw. dort nicht verstanden werden. Beispielsweise lancierte der Reifenhersteller Pirelli einen internationalen Werbespot, welcher den Fußballspieler Ronaldo als Jesusstatue mit Reifenprofil auf der Fußsohle zeigte, was in christlich geprägten Kulturen wie Brasilien für starkes Missfallen sorgte (Homburg & Krohmer 2009: 1072). Auch der

Marketingprozess selber, als vorgelagerte Ebene von Konsumentenentscheidungen, divergiert von Land zu Land.

Nakata und Sivakumar stellen die Hypothese auf, je ähnlicher die Wertesysteme zweier Länder seien, desto eher ließen sich Marketingstrategien zwischen den Ländern übertragen (Nakata & Sivakumar 2001: 262). Um eine solche Hypothese auf den Prüfstand zu stellen, bedarf es standardisierter Wertekategorien, die auf der einen Seite national definierte Kulturräume in homogener Weise repräsentieren, zugleich aber ein Herausarbeiten von Differenzen ermöglichen. Als Goldstandard im Marketing haben sich zu diesem Zweck die Wertedichotomien von Geert Hofstede herauskristallisiert.

„The conceptualization that embodies this definition and appears most useful for our framework is Hofstede (1980) and Bond et al.’s (1987) culture factors, which have strong empirical support (Sondergaard 1994).“ (Nakata & Sivakumar 2001: 258)

Diese Meinung wird nicht nur von den genannten Autoren vertreten. Eine Metaanalyse von Baskerville aus dem Jahr 2002 zeigt, dass die Zahl wirtschaftswissenschaftlicher Artikel die sich auf Hofstedes Dimensionen beziehen, seit der Erstveröffentlichung seines Buches stetig steigt (Baskerville 2003: 2). Hofstede selbst verweist in einem Artikel von 2002 darauf, dass seine Konstrukte seit Erstveröffentlichung in einer Vielzahl weiterer Studien validiert worden seien (Hofstede 2002: 4).

Das Kulturverständnis Geert Hofstedes speist sich dabei vor allem aus der anthropologischen Forschung der 1960er-Jahre. Hofstede geht davon aus, dass die Bewohner einer Nation im Laufe ihrer Kindheit eine Art Prägung erfahren, welche die späteren Denk- und Handlungsmuster beeinflusst. Diese Prägung als eine Art „Software of the mind“ sei im Alltagsverständnis gleichbedeutend mit Kultur (Hofstede et al. 2010: 4).

„In social anthropology culture is a catchword for all those patterns of thinking, feeling and acting referred to in the previous paragraphs. Not only activities supposed to refine the mind are included but also the ordinary and menial things of life: greeting, eating, showing or not showing feelings, keeping a certain physical distance from others, making love and maintaining body hygiene.“ (Hofstede et al. 2010: 4)

Die verschiedenen kulturdeterminierenden Faktoren stellt Hofstede dabei in einem Zwiebelschalenmodell dar, wobei spezifischen Werten als Kernkonstrukt die größte Bedeutung zukommt.

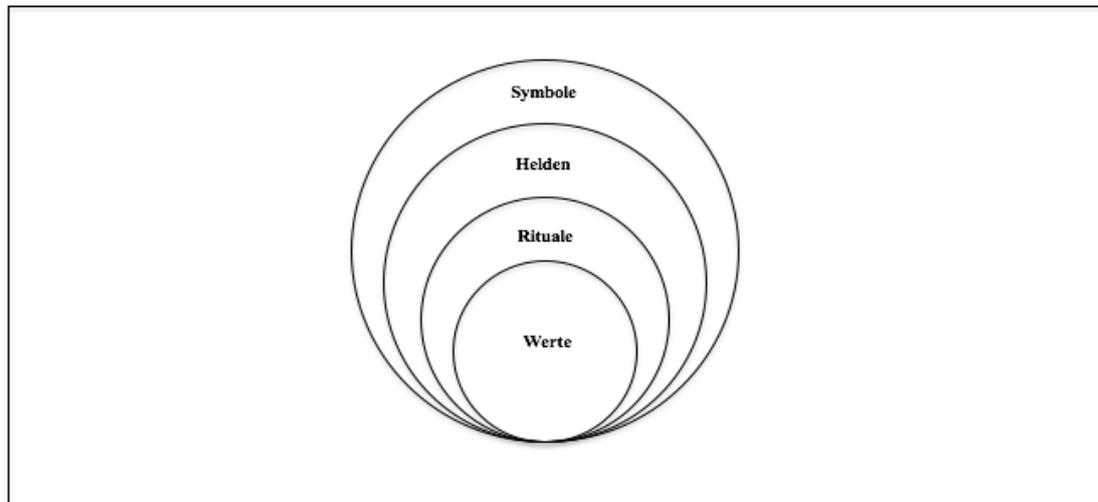


Abbildung 3.2: Zwiebelschalenmodell (in Anlehnung an Geert Hofstede et al. 2010: 8)

*Symbole* umfassen dabei bestimmte Gesten, Moden oder Stile, welche nur von Mitgliedern einer Kulturgruppe richtig erkannt und damit gedeutet werden können. *Helden* sind lebende oder imaginierte Identifikationspersonen einer Nation, wie beispielsweise Asterix in Frankreich oder Batman in den USA. *Rituale* bezeichnen gemeinschaftlich durchgeführte Aktivitäten, wie das Händeschütteln in Deutschland oder das Verbeugen in Japan. *Werte* bezeichnen die Präferenz bestimmter Zustände über andere und treten nach Hofstede in Form von Dichotomien wie gut und böse auf (Hofstede et al. 2010: 11).

Die Werte eines Landes sind dabei laut Hofstede, neben den institutionellen Rahmenbedingungen und der durch Religion und Sprache geprägten Identität, die wichtigsten Unterscheidungsmerkmale gegenüber anderen Nationen.

In einer 1980 veröffentlichten Studie versuchte Hofstede erstmals das in seinem Kulturverständnis zentrale Wertekonstrukt zu quantifizieren. Zu diesem Zweck stand ihm ein umfangreicher Datensatz von 88.000 IBM-Mitarbeitern aus 66 Ländern zur Verfügung, welche im Zeitraum vom 1967 bis 1973 zu ihren Einstellungen befragt worden waren. Mittels Faktoranalyse extrahierte Hofstede aus diesen Daten vier Wertepaare, welche laut Autor die grundlegenden kulturellen Dimensionen darstellen, in denen sich alle Nationen unterscheiden. An dieser Stelle sollen nur die vier initialen Dimensionen Hofstedes

vorgelegt werden, welche in späteren Studien um weitere Dimensionen ergänzt wurden (Hofstede 1984, Hofstede & McCrae 2004: 62).

*Machtdistanz / Power distance:* Repräsentiert das Ausmaß an Machtunterschieden, das von den schwächeren bzw. machtloseren Mitgliedern einer Gesellschaft als gegeben akzeptiert wird.

*Vermeidung von Ungewissheit / Uncertainty avoidance:* Repräsentiert die Art, wie Mitglieder einer Gesellschaft mit Ungewissheit umgehen. Länder mit einem hohen Maß an Vermeidungsverhalten zeichnen sich durch starre Regeln und Gesetze aus, die darauf ausgelegt sind, unvorhergesehene Situationen auf ein Minimum zu reduzieren. Ein geringes Maß an Vermeidungsverhalten zeichne sich dagegen durch wenige Regeln und ein Nebeneinander verschiedener Religionen und Denkansätze aus.

*Individualismus / Individualism:* In individualistischen Gesellschaften steht der Einzelne und sein Vorankommen im Zentrum. Kollektivistische Nationen zeichnen sich dagegen durch eine frühe Integration in übergreifende Gruppen aus. Die Mitglieder genießen dabei den Schutz der Gruppe im Austausch für ihre Loyalität.

*Männlichkeit / Masculinity:* Männlich geprägte Gesellschaften zeichnen sich durch einen zentralen Wettkampfgedanken und hohes Selbstbewusstsein aus. Feminine Nationen werden dagegen eher als fürsorglich und bescheiden charakterisiert.

Durch das strikt quantitative Vorgehen und den komplexitätsreduzierenden Charakter der durchgeführten Analysen, erfüllen die Dimensionen Hofstedes die oben genannte Forderung nach standardisierten Wertekategorien homogener Kulturräume. Daher verwundert auch nicht die Regelmäßigkeit, mit der diese Dimensionen auch heute noch, 35 Jahre nach der initialen Publikation, zur Beantwortung von Fragen nach der Übertragbarkeit von Managementkonzepten, Marketingstrategien und Brand Images zwischen internationalen Zielmärkten herangezogen werden. Nakata und Sivakumar exerzieren exemplarisch die Vorteilhaftigkeit bestimmter Marketingstrategien anhand der einzelnen Dimensionen durch. In individualistisch geprägten Nationen raten sie den Verantwortlichen insbesondere die Neugier nach Vielfalt und Neuerungen zu befriedigen. In kollektivistischen Gesellschaften dagegen sei die kontinuierliche Interaktion zwischen Verkäufer und Käufer entscheidend:

„Since relationships provide the basis of identity and guide behaviors in these societies, the marketing concept may be normatively interpreted as understanding and satisfying the relational requirements of customers. Buyers expect sellers to communicate with them frequently, to provide services beyond contract terms, to attend proactively to major and minor concerns, to express gratitude for the relationship and reward loyalty, to place customer interests at times above those of the firm, and even to demonstrate personal caring.“ (Nakata & Sivakumar 2001: 259)

Obwohl die Dimensionen Hofstedes die Grundlage vieler Publikationen bilden und als best practice in Agenturen zum Standardrepertoire bei Markeneinführungen gehören, regt sich an anderer Stelle Kritik an diesem Vorgehen. Besonders Vertreter der Anthropologie und Kulturosoziologie, jener Wissenschaften, auf die sich Hofstede ursprünglich berief, negieren die Validität seiner Forschung. Dabei hinterfragen Autoren wie Rachel Baskerville oder Brendan McSweeney sowohl die Datenbasis, als auch das theoretische Fundament der kulturvergleichenden Arbeiten Hofstedes. Bzgl. des ursprünglichen Samples werden sowohl das Alter der Daten, ein sich aus der IBM-internen Umfrage ergebender selection bias sowie die ungleiche Stichprobenverteilung angemahnt. So standen in der ursprünglichen Analyse für Länder wie Deutschland über 1000 Fragebögen zur Verfügung, für Pakistan dagegen nur 37 (McSweeney 2002: 94). Auch beruhen die Dimensionen auf Durchschnittswerten. So hätten einige Japaner im Sample individueller abgeschnitten als ihre amerikanischen Kollegen (McSweeney 2002: 100). Stärker noch wiegt die Kritik am theoretischen Rahmen. So habe sich die Anthropologie bereits in den 1960er-Jahren von der Betrachtungsweise von Kultur in Form von Wertepaaren abgewandt (Baskerville 2003: 2). Auch sei die Grundannahme nationaler Homogenität bzw. das Gleichsetzen von Nationen mit Kulturräumen nicht zu halten (Dheer et al. 2015). Dheer et al. segmentieren in ihrer Studie die 1,2 Milliarden Einwohner Indiens in neun Subkulturen, Baskerville spricht in Bezug auf Neuseeland gar von 560 Kulturen in einer Nation (Baskerville 2003: 7, Dheer et al. 2015: 448). Als Gegenentwurf zu dieser Art des intra-nationalen Kultur-Clusterings wird in der Literatur auch die Möglichkeit von länderübergreifenden Kulturräumen diskutiert (Beugelsdijk et al. 2017: 35). Ein supra-nationaler angelsächsischer Kulturraum könnte beispielsweise die USA, England, Neuseeland und Australien umfassen (Beugelsdijk et al. 2018: 35). Taras et al. berücksichtigten 2016 in einer Metaanalyse 558 Studien und kalkulierten mittels ANOVA die Varianz bzgl. der vier ursprünglichen Kulturdimensionen Hofstedes. Dabei kamen sie je nach Dimension nur auf fünf bis acht Gruppen homogener

Varianz, die sich eher über soziodemografische Gemeinsamkeiten als nationale Grenzen erklären ließen. Entsprechend lautete ihre Schlussfolgerung:

„Essentially, work-related values of a lawyer from Manhattan may in fact be more similar to those of a lawyer from Shanghai, than to those of a construction worker working on a site just a few blocks away, just as a construction worker from Shanghai may have more in common with a construction worker in Manhattan than with a lawyer from a Shanghai office.“ (Taras et al. 2016: 481)

In der Zusammenschau der obigen Ausführungen zeigt sich erneut die Problematik eines divergierenden Kulturverständnisses. Während der pragmatische Ansatz Geert Hofstedes vor allem in der Marketing- und Management-Forschung beliebt ist, distanzieren sich Disziplinen wie die Anthropologie oder Soziologie vom Grundgedanken klar definierbarer und messbarer Kulturräume. So zeigt Baskerville in ihrer Literaturanalyse, dass der Gebrauch von Hofstedes Dimensionen in wirtschaftsorientierten Disziplinen zwar stark zunimmt, in kulturwissenschaftlichen Publikationen aber nur eine untergeordnete Rolle spielt. Hofstede selbst räumt diesen Trend ein und verortet seine Forschung im Bereich der kulturvergleichenden Psychologie (Hofstede & McCrae 2004: 55). Die Frage, ob dieser Ansatz nun richtig oder falsch ist, ob Hofstedes Dimensionen den wahren Kern von Kultur zu fassen bekommen oder die Befindlichkeiten einer sich unterdessen in weiten Teilen im Ruhestand befindenden IBM-Belegschaft widerspiegeln, lässt sich nicht beantworten. Denn ähnlich potentieller Kulturdifferenzen unterscheidet sich auch die jeweilige Agenda und präferierte Herangehensweise in den unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen. Kuhn beschrieb diesen Zustand einmal mit der Dominanz eines bestimmten wissenschaftlichen Paradigmas, also der vorherrschenden Ideologie einer bestimmten Denkschule in ihrer Zeit und dem mit einem Paradigmenwechsel einsetzenden Umdenken (Kuhn 1976). Vor dem Hintergrund solch einer relativierenden Betrachtungsweise treten Fragen nach „wahr“ oder „falsch“ in den Hintergrund des wissenschaftlichen Kontexts. Entsprechend schließt Dermot Williamson auch, der Konflikt zwischen Geert Hofstede und seinen Kritikern sei vor allem ein Konflikt unterschiedlicher Denkschulen. Dabei stünde es jedem Wissenschaftler frei, ein dem Erkenntnisobjekt entsprechendes Paradigma zu wählen.

„A researcher may select a paradigmatic position appropriate to the study. That is, appropriate in the sense of being both consistent with his or her assumptions about its ontological nature and capable of being communicated to the intended research audience.“ (Williamson 2002: 1375)

Die vorliegende Forschungsarbeit folgt nicht dem dichotomen Ansatz Geert Hofstedes. Trotzdem wird unterstellt, dass Kultur einen entscheidenden Beitrag bei der Kreation von Länderaffinität leistet und dieser auch statistisch verifizierbar ist. Dabei geht es aber nicht um die Frage nach „wahrer“ Kultur, sondern darum, welche Stereotypen bestimmter Kulturen, bzw. im konkreten Fall von japanischer Kultur, in den Köpfen ausländischer Konsumenten existieren. Zwecks Quantifizierung folgt die Arbeit daher der in der Anthropologie bzw. auch in Hofstedes Arbeiten zugrundeliegenden Grundannahme von Kultur als Konglomerat bestimmter Werte, Traditionen, Stile etc., erweitert diese aber zusätzlich um Japan-spezifische Stereotype, Kulturpraktiken und -produkte.

### **3.3 Kultur und Konsum**

#### *3.3.1 Consumer Culture und Postmoderne*

Bei der Analyse von Softpower bzw. Länderaffinität, genauer bei der Frage, wie das Konstrukt Länderaffinität wirkt, hilft die Unterscheidung zwischen dem im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten holistischen Kulturbild und dem in den Cultural Studies unterstellten fragmentarischen Kulturbegriff (DiMaggio 1997: 264). Statt einem übergreifenden System gemeinsamer Werte und Lebenswege der Kulturanthropologie oder einer Dichotomie aus Hoch- und Populärkultur gehen die Cultural Studies und der damit assoziierte Ansatz der Consumer-Culture-Theorie davon aus, dass Bedeutungen heterogen in überlappenden kulturellen Gruppierungen verteilt sind, die sich im Rahmen der Globalisierung gebildet haben:

„Rather than viewing culture as a fairly homogenous system of collectively shared meanings, ways of life, and unifying values shared by a member of society (e.g., Americans share this kind of culture; Japanese share that kind of culture), CCT explores the heterogeneous distribution of meanings and the multiplicity of overlapping cultural groupings that exist within the broader sociohistoric frame of globalization and market capitalism.“ (Arnould & Thompson 2005: 869)

Dabei treten tradierte Konzepte wie die Einteilung der Gesellschaft in verschiedene, an Bildung, Einkommen und sozioökonomischen Status gekoppelte Klassen, in den Hintergrund. An ihre Stelle treten bewusste Lifestyle-Entscheidungen und somit die Bildung gemeinschaftsähnlicher Cluster aufgrund von Konsumpräferenzen (Katz-Gerro 1999: 628). Während Autoren wie Bourdieu unter bestimmten Lebensstilen vor allem die Partizipation an hochkulturell konnotierten Aktivitäten verstanden, wird das Konzept dabei breiter gefasst. Neben Freizeitaktivitäten zählt der Konsum von Kulturgütern genauso dazu wie ein bestimmter Geschmack an Kleidung, Musik, Büchern oder Urlaubszielen. Die ökonomische Komponente verliert dabei zunehmend an Bedeutung (Katz-Gerro 1999: 629, 2017: 410). In der globalisierten, postindustriellen Gesellschaft wird der Bürger so zum Konsumenten und Produzenten von Bedeutung in Form bewusst lancierter Images und damit zum Autor seiner eigenen Identitätserzählung. Produkte dienen dabei als Quellen von Symbolik, mit der diese Erzählung drapiert wird (Arnould & Thompson 2005: 871, 2015: 14).

Dieses Konzept von Konsum-Kultur ist untrennbar mit der Idee einer postmodernen Gesellschaft verbunden.

Nach erster Erwähnung in den 1930er-Jahren als Reaktion auf die Moderne und einem kurzen Intermezzo in den 1960er-Jahren als Gegenreaktion auf institutionalisierte Kultur, fand der Terminus vor allem ab den 1980er-Jahren Eingang in den wissenschaftlichen Diskurs. Eine genaue Begriffsdefinition meiden die meisten Autoren. Stattdessen wird Postmoderne entweder in Abgrenzung zu anderen Phasen beschrieben, meist als Gegenreaktion zur Moderne oder es erfolgt die lose Aneinanderreihung einiger konstituierender Elemente. Damit bleiben die Autoren dem Wesen des Begriffs treu, denn Postmoderne zeichnet sich unter anderem durch eine Abkehr von kontinuierlicher Erzählung und das Zelebrieren kultureller Oberflächlichkeit aus. Weitere Aspekte umfassen das Verschwimmen der Grenzen zwischen Kunst und Alltag, das Aufheben der Trennung zwischen Hoch- und Massenkultur und das Dekonstruieren und eklektische Mixen

verschiedener Stile (Featherstone 2007: 7). Hart erklärt, die Postmoderne nehme was sie mag aus der Hochkultur, fragmentiere es und mache es als Popkultur konsumierbar (Hart 2004: 8). Der Konsument lebe dabei in einer Welt voller Bilder.

„All morning and all afternoon you were consuming images: McDonald's and Coca-Cola, Shell and AT&T, billboards advertising underwear by Calvin Klein and radios broadcasting pop music, your colleague's new Armani suit, that joke at lunch about Lake Woebegone, and the fragrance worn by that woman down in accounting, not to mention the images in your computer at work, the email you received and sent, the search engines you used, and the various websites you visited.“ (Hart 2004: 58)

Diese Bilderflut bildet dabei eine Hyper-Realität, eine Art digital aufbereitete Version der Realität, deren Farben satter, Klänge reiner und Umrisse schärfer sind als die der Wirklichkeit. Somit entsteht ein Zustand der Überstimulation, welcher dafür sorgt, dass Bedürfnisbefriedigung keiner Rhythmik mehr unterliegt, sondern zu einem Dauerzustand wird (Hart 2004: 58). Menschen richteten ihr Leben daher nicht mehr an wirklichem Bedarf, sondern an Bildern in der Werbung aus (Gottdiener 2000: 19). Der Nutzen von Konsum liegt also nicht mehr in der Befriedigung biologischer Bedürfnisse wie Hunger und Sicherheit, sondern in sozialer Repräsentation und emotionaler Stimulation (Featherstone 1991: 13). So gewinnt der symbolische Wert von Produkten die Überhand, ihr Nutz- und Tauschwert wird dagegen marginalisiert (Gottdiener 2000: 26). Der Ansatz über Konsum den eigenen sozialen Status zu definieren ist allerdings nicht neu. Königin Elisabeth I beispielsweise pflegte das sogenannte *Anti Supper*. Dabei wurden Gäste an eine reich gedeckte Tafel gesetzt, die aufgetischten Speisen aber sofort entsorgt und gegen andere, ebenfalls üppige Gerichte ausgetauscht (Gottdiener 2000: 12). Was die heutige Consumer Society davon unterscheidet, ist zum einen die oben bereits genannte Dominanz der Bilder, zum anderen das Durchdringen aller Lebensbereiche mit Konsum. Gottdiener spricht in diesem Zusammenhang von einer Kultur ohne Tiefe, in der die Kunst über die Realität triumphiert:

„The overproduction of signs and reproduction of images and simulation leads to a loss of stable meaning, and an aestheticization of reality in which masses become fascinated by the endless flow of bizarre juxtapositions which takes the viewer beyond stable sense.“ (Featherstone 2007: 15)

Mögliche Erklärungen für diese Entwicklung sind mannigfaltig. Hart spricht von der großen Anziehungskraft des spielerischen Ansatzes der Postmoderne, welcher Unterschiede, Andersartigkeit und Übertreibung zelebriert, gleichzeitig aber auf wirklichen Tiefgang verzichte (Hart 2004: 31). Andere Autoren gehen dagegen von einem systemimmanenten Problem aus. Da Güter heutzutage massenproduziert und standardisiert sind, sei das Versehen mit symbolischen Konnotationen, die Positionierung innerhalb eines kulturellen Bezugsrahmens obligat, um den Konsumenten überhaupt ein Wertversprechen anbieten zu können:

„In today's consumer goods markets, products require signs that add value to them. Product standardization makes it imperative that products attach themselves to signs that carry an additional element of value.” (Gottdiener 2000: 20)

Diese Entwicklung gehe soweit, dass Käufer teilweise komplett auf den realen Konsum zugunsten des symbolischen verzichten. So werde teurer Wein häufig aufgrund eines bestimmten Images erworben, verstaube dann aber im Keller, ohne jemals geöffnet zu werden (Featherstone 1991: 16). Lash und Urry bezeichnen dies als Entleerung von Objekten zugunsten des symbolischen Nutzens (Lash & Urry 1993: 14).

Als letztes sei noch einmal auf die identitätsstiftende Komponente symbolischen Konsums verwiesen, die zum einen die Demarkation eines bestimmten Lebensstils und damit die Abgrenzung gegenüber anderen ermöglicht - zugleich aber durch einen ähnlichen Stil und kohärente Konsuminteressen den Zusammenschluss in eigenen Interessengruppen ermöglicht (Featherstone 2007: 16; Kapferer 2001: vi). Dabei muss relativierend ergänzt werden, dass selbst die Vertreter des Postmodernismus keinen Absolutheitsanspruch erheben. Beispielsweise erklärt Gottdiener, die Identität eines Menschen werde nicht alleine durch Konsum determiniert, sondern durch eine Vielzahl von Einflussfaktoren wie Geschlecht, Sprache, Herkunftsland und Beruf (Gottdiener 2000: 23).

Die für diese Arbeit relevanten Aussagen der teilweise recht abstrakten, teilweise radikal wirkenden Positionen des Postmodernismus sind die folgenden:

Konsumenten postmoderner Gesellschaften sind aktiv um die Produktion und äußere Projektion eines ihnen wünschenswert erscheinenden Selbstbilds bemüht. Zu diesem Zweck nutzen sie unter anderem mit kultureller Bedeutung in Form von Images aufgeladene Güter.

### 3.3.2 Bedeutungsübertragung und Identität

Nachdem die Grundannahmen der Consumer Culture skizziert wurden, soll die Rolle von Konsumgütern bei der Identitätskonstruktion sowie der Prozesse des Transfers kultureller Bedeutung auf Objekte näher beleuchtet werden. Wegweisend in der Analyse des Spannungsfelds zwischen Produkten und Identität ist der von Russell Belk 1988 veröffentlichte Artikel „Possessions of the extended self“. In diesem erklärt der Autor, ein Mensch sei die Summe seiner Besitztümer:

“A man’s Self is the sum total of all that he CAN call his, not only his body and his psychic powers, but his clothes and his house, his wife and children, his ancestors and friends, his reputation and works, his lands, and yacht and bank-account. All these things give him the same emotions. If they wax and prosper, he feels triumphant; if they dwindle and die away, he feels cast down, - not necessarily in the same degree for each thing but in much the same way for all.” (Belk 1988: 139)

Dabei geht es nicht um den monetären Wert des Eigentums, sondern um die Rahmenbedingungen, unter denen die Gegenstände in den eigenen Besitz gelangen. Gegenstände haben in Belks Modell also primär die Funktion der Erinnerungsvermittlung. In einer Studie von Csikszentmihaly und Rochberg-Halton aus dem Jahr 1981 wurden regelmäßig Möbel, Gemälde und Fotografien als wichtigste Besitztümer genannt. Zur Begründung wurden die mit den Gegenständen verknüpften Erinnerungen angeführt, an die Situationen, in denen die Fotos entstanden oder die Gäste, welche auf den Möbelstücken platzgenommen hatten (Belk 1988: 148). Neben eigenen Erinnerungen funktioniert dieser Mechanismus aber auch auf einer abstrakteren Ebene. Das Sammeln von Antiquitäten würde beispielsweise die Sehnsucht nach einer anderen Epoche widerspiegeln. Durch die Nutzung entsprechender Memorabilien hoffe der Besitzer, ein Teil der Geschichte und Glorie vergangener Zeiten färbe auf ihn ab (Belk 1988: 148). Bei unter großem Aufwand handgefertigten Unikaten gehe es dem Konsumenten vor allem um die Mühe und den Genius, welcher vom Handwerker oder Künstler bei der Schaffung des Objekts investiert worden sei (Belk 1988: 149). Die genannten Kalküle fußen auf der gleichen Grundidee, dass der Konsument selber, der Überbringer des Geschenks, der Vorbesitzer oder der am Schaffensprozess Beteiligte durch die investierte psychische und physische Energie einen

Teil seiner Selbst in das Objekt gegeben hat und dieses nun durch Nutzung oder Erinnerung greifbar wird:

„Just as we seek to extend our selves by incorporating or owning certain objects, we may still seek the sympathetic magic (contagion) of possessions that retain a part of the extended self of valued others.“ (Belk 1988: 149)

Ein Wissenschaftsbereich, der sich rein mit der Übertragung und Interpretation von Bedeutung auseinandersetzt, ist die Semiotik. Dabei werden zur Schau gestellte Güter als Zeichen verstanden, die im Rahmen eines bestimmten Kontexts über einen gemeinsamen interpretativen Code entziffert werden. In der Semiotik würden Belks Argumente dem Bereich der *private meanings* also privater Bedeutungen von Gegenständen zugeordnet werden. Diese werden als die Summe subjektiver Bedeutungen definiert, welche ein Gegenstand für seinen Besitzer repräsentiert (Richins 1994: 506). Beispielsweise habe ein alter, von Gebrauchsspuren gezeichneter Teddybär für seinen Besitzer einen hohen Wert, während er für die Allgemeinheit wenig attraktiv erscheint. Diese einem Produkt von außen zugeordnete Bedeutung wird als *public meaning* bzw. öffentliche Bedeutung bezeichnet und der privaten Bedeutung gegenübergestellt. Dabei entscheidet vor allem der kulturelle Kontext, ob die Mitglieder einer Gruppe einem Gegenstand die gleiche oder divergierende Bedeutungen zumessen:

„Within a culture the ascribed meanings of many symbols possess a high degree of consensual validation.“ (Richins 1994: 506)

Die öffentliche Bedeutung ist dabei keineswegs stabil, sondern einer zeitlichen Dynamik unterworfen, so dass sich der interpretative Code im Rahmen eines neuen Kontexts ändern kann. Gleichzeitig impliziert dieser Begriff die Existenz bestimmter Gruppierungen, denn die gemeinschaftlich verstandene Bedeutung eines Gegenstands bedingt einen ähnlichen interpretativen Code der Rezipienten. In der postmodernen Gesellschaft formieren sich solche Gruppierungen vor allem um gemeinsame Konsuminteressen und Aktivitäten in Form von Subkulturen, oder, in den Worten von Neira und Crowther, als *Neo Tribes* (Neira & Crowther 2005: 81). Die verbindenden Merkmale solcher Interessengemeinschaften können dabei sehr vielfältig sein und führen, entsprechend des atomistischen, fragmentierten Kulturkonzepts der Postmoderne, zum Nebeneinander einer Vielzahl von Trends und Gruppierungen.

„A tribe is a segment of a larger culture whose members share distinguishing patterns of behavior." (Neira & Crowther 2005: 81)

Ein prominentes Beispiel für das konstitutive Element von Subkulturen ist beispielsweise die sich um einem gemeinsamen Musikgeschmack gruppierende Punk-Bewegung (Marsden & Swingle 1994: 281).

Anknüpfend an diese Ausführungen lässt sich das in Kapitel zwei entwickelte *Country-Community*-Konzept konkretisieren. Für diese Arbeit werden Country-Communities als Gruppen definiert, deren konstitutives Element das Ausleben kulturell determinierter Verhaltensmuster des Ziellandes sowie der Konsum und das nach Außen tragen entsprechender Symbole ist. In diesem Zusammenhang soll als Hypothese festgehalten werden:

H.3.5 Mitglieder von Country Communities präferieren Produkte, die die Landeskultur repräsentieren.

Entsprechend dieser Erweiterung des Hypothesenkanons wird die kulturelle Repräsentativität der Produkte als vierte Nutzenkomponente in das Wirkungsmodell aufgenommen.

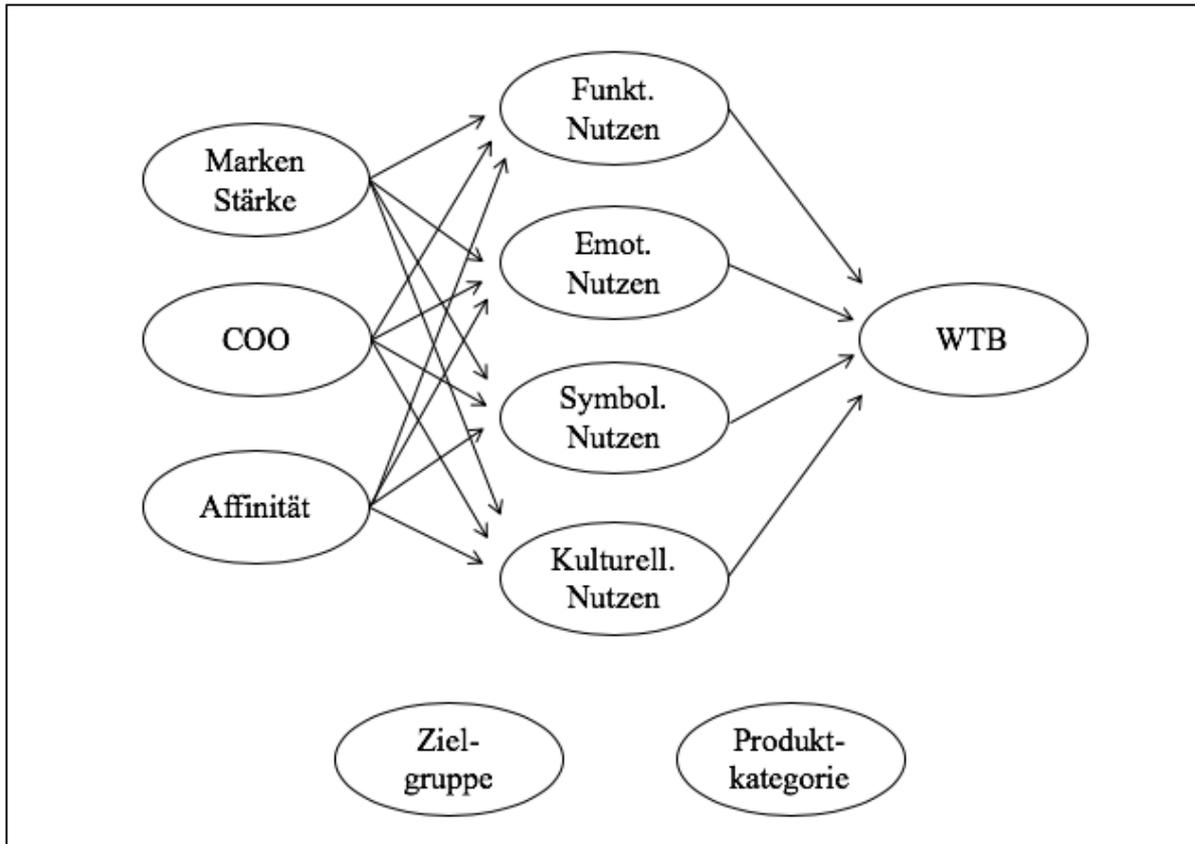


Abbildung 3.3: Dritte Erweiterung des Wirkungsmodells (eigene Darstellung)

Gruppierungen wie die Punk-Bewegung entstehen allerdings häufig nicht von selbst, sondern sind das Ergebnis gezielter Marketingbemühungen. McCracken nennt in diesem Zusammenhang die amerikanische *Youth Culture* und die *Yuppie*-Bewegung, welche bewusst als Zielcluster für Werbekampagnen definiert worden seien (McCracken 1986: 72). Dabei zielt entsprechende Werbung auf die Kreation und Beeinflussung öffentlicher Bedeutung, um im Duktus der Semiotik zu bleiben.

„Because of the consensual nature of public meanings, they influence the kinds of possessions that people choose to communicate aspects of themselves to others. Public meanings are also likely to have an important influence in shaping desire, in determining the types of things people hope to acquire.“ (Richins 1994: 506)

Grant McCracken analysiert diesen Prozess der Bedeutungsübertragung aus der kulturellen Sphäre auf einzelne Objekte und von diesen Objekten auf ihre Konsumenten in einem dreischrittigen Modell (McCracken 1986: 72).

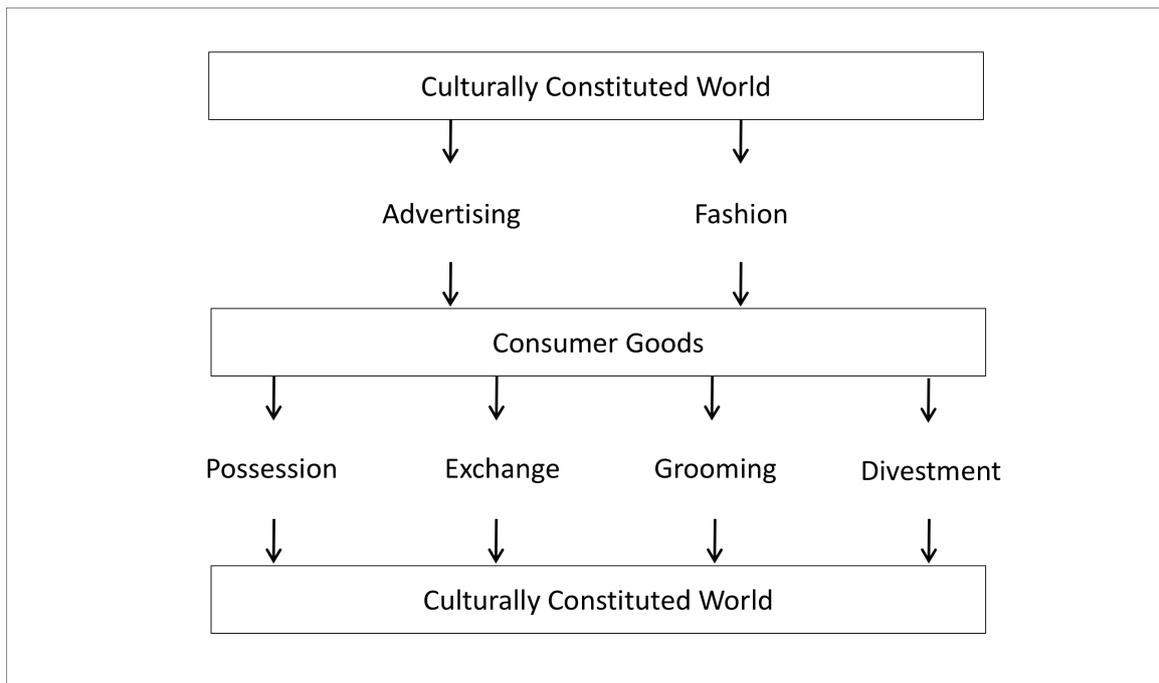


Abbildung 3.4: Prozess der Kulturübertragung (in Anlehnung an McCracken 1986: 72)

Den ersten Schritt bildet hierbei die durch Kultur organisierte Welt. Darunter versteht McCracken die alltäglichen Erfahrungen in denen Kultur zum einen als Linse, also interpretativer Rahmen, zum anderen als Set von Handlungsmustern sozialer Aktivitäten existiert. Die kulturellen Bedeutungen müssen dann in einem ersten Schritt aus diesem Rahmen gelöst und auf Produkte übertragen werden. Dies sei die Aufgabe der Werbung, indem sie das vermarktete Produkt in kohärenter Weise im intendierten kulturellen Kontext zeige.

„When this symbolic equivalence is successfully established, the viewer/reader attributes to the consumer good certain properties s/he knows exist in the culturally constituted world. The known properties of the culturally constituted world thus come to reside in the unknown properties of the consumer good and the transfer of meaning from world to good is accomplished.“ (McCracken 1986: 74)

Dabei müsse vorab analysiert werden, welche Charakteristika das Produkt repräsentieren solle und ob sich diese Charakteristika im Alltag der Zielgruppe wiederfinden. Beides bilde die Voraussetzung für das spätere erfolgreiche Dekodieren durch die Rezipienten (McCracken 1986: 75). Ein ähnlicher Mechanismus liegt dem Übertragungsweg über das *Fashion System* zugrunde, wobei es hier weniger die Werbung ist und mehr Journalisten,

bzw. in der heutigen Zeit Blogger und Influencer, die als Gatekeeper fungieren und entscheiden, welche Kleidungsstücke oder Einrichtungsgegenstände im Trend liegen und was der kulturelle Kontext dazu ist (McCracken 1986: 77).

In einem letzten Schritt kommt es zur Bedeutungsübertragung vom Produkt zum Konsumenten. Dieser Prozess zeige sich in unterschiedlichen Ritualen (McCracken 1986: 78).

*Exchange Rituals* bezeichnen vor allem das Übergeben von Geschenken. Dabei gehe es nicht nur um das Produkt, sondern gleichzeitig um bestimmte Charakteristika welche im Beschenkten gesehen oder gewünscht werden. Eine Frau, die ein Kleid bekommt, erhält so gleichzeitig ein bestimmtes Konzept ihrer selbst.

*Possession Rituals* bezeichnen die Nutzung und Zurschaustellung der Produkte.

*Grooming Rituals* gewährleisten die Kontinuität der gewünschten Charakteristika. So werden Kleidungsstücke gewaschen oder Autos poliert um so das ursprüngliche Image möglichst lange nach außen tragen zu können.

*Divestment Rituals* kommen in zweierlei Hinsicht zum Einsatz. Zum einen, wenn beispielsweise ein Auto bereits einen Vorbesitzer hatte und dessen Präsenz quasi aus dem Produkt gelöscht werden soll. Zum anderen, wenn jemand plant bestimmte Besitztümer zu veräußern.

Auch wenn die Ausführungen zur Consumer Culture, ähnlich dem Postmodernismus, teilweise etwas abstrakt und plakativ sind, zeigen sie in Teilen doch einen nicht zu verleugnenden Zeitgeist auf. Dies ist als Hintergrund wichtig, um die im folgenden Kapitel besprochene Thematik japanischer Fankultur verorten zu können. Dabei wird nicht davon ausgegangen, dass die Formierung entsprechender Gruppen allein durch ein postmodernes Weltbild erklärt werden kann. Dennoch bietet es einen ersten strukturellen Ansatzpunkt.

### **3.4 Kapitelfazit**

Obwohl diese Arbeit im Kern in den theoretischen Ansätzen des Marketings verortet ist, ist es zum Verständnis des Affinitätskonstrukts nötig, auch ein gewisses kulturelles Fundament zu legen. Daher wurden in diesem Kapitel vor dem Hintergrund eines sich nach Kontext verändernden Kulturverständnisses die beiden für diese Arbeit relevanten Kulturdefinitionen näher beleuchtet. Zum einen ist das die Frage nach quantifizierbaren Kulturräumen, welche im Rahmen des zurzeit gängigsten analytischen Ansatzes von Geert Hofstede diskutiert wurde. Zum anderen die zunehmende Bedeutung des symbolischen Produktnutzens, der im Kontext der postmodernen Vorstellung einer Consumer Culture einen Erklärungsansatz bezüglich der Entstehung landesaffiner Subkulturen bietet. Im folgenden vierten Kapitel wird diese Thematik im Hinblick auf die Attraktivität japanischer Kultur vertieft. Eine erste Quantifizierung erfolgt in Kapitel sechs.

## 4. Stereotype japanischer Kultur

Wie bereits im zweiten Kapitel erläutert wurde, ist die Kreation attraktiver Images bzw. bildhafter Stereotype einer der zentralen Mechanismen des Produktmarketings. Im vorangegangenen Kapitel fand sich eine ähnliche Kasuistik auch in der postmodernen Kulturauffassung, die Kultur als Kaleidoskop konsumierbarer, oberflächlicher Bilder beschreibt. Vor diesem Hintergrund versteht sich das folgende Kapitel, in dem gängige Vorstellungen von Japan, japanischer Kultur und japanischen Konsumgütern diskutiert werden. Die aufgezeigten Stereotype dienen in den folgenden Analysen als Erklärungsgrundlage japanischer Attraktivität, sprich als Fundament des in Szenario drei diskutierten Affinitätskonstrukts. Es geht also weder um die Analyse japanischer Kultur aus anthropologischer oder sozialwissenschaftlicher Sicht, noch um eine Kategorisierung Hochkultur gegen Massenkultur. Auch geht es nicht um die Frage was japanische Kultur im Kern ausmacht. Stattdessen soll eine literaturgestützte Bestandsaufnahme gängiger Assoziationen erfolgen, die von westlichen Konsumenten mit den genannten Begriffen in Verbindung gebracht werden. Dabei zeigt sich, dass diese Eindrücke sehr unterschiedliche Lebensbereiche und Epochen überspannen.

So findet sich das alte Japan mit seinen Samurai und Geishas neben dem modernen Salary Man. Das ästhetische Japan, mit seinen Bildern von Kalligrafie, Tee-Zeremonie, Blumengestecken oder No-Darstellern. Das grell-bunte Japan der Moderne, das seinen Überfluss in den Großstädten zelebriert, das Modetrends setzt und mit seinen Comics und Zeichentrickfilmen die Fantasiewelt der heranwachsenden Generationen prägt. Nicht zu vergessen das technische Japan, das mit Elektronikprodukten wie dem Walkman das Kaufverhalten des Westens seit den 1970er-Jahren entscheidend mitgestaltet hat. Um sich in der Vielzahl existierender Images nicht zu verlieren, orientiert sich das Kapitel grob an Ian Littlewoods Abhandlung zur japanischen Außenwahrnehmung, *The Idea of Japan*. Ergänzend wird der für diese Arbeit relevante Imagewandel japanischer Konsumgüter diskutiert sowie die in den 2000er Jahren aufgekommene Idee eines populärkultur-basierten *Cool Japan*.

## 4.1 Japanische Produkte und die westliche Wahrnehmung

In der Wahrnehmung vieler Konsumenten werden japanische Produkte typischerweise mit Unterhaltungselektronik oder Kraftfahrzeugen gleichgesetzt. Nuttapol Assarut konstatiert in einer Erhebung aus dem Jahr 2006:

„As can be seen, respondents thought that automobiles, television/AV equipment, household electronic goods, digital cameras, computers/mobile phones, cartoons/games, green tea, snacks, and restaurants were most representative of Japan.“ (Assarut 2006: 17)

Dieser Eindruck wird von verschiedenen Autoren bestätigt. Han und Terpstra zeigten in einem Multi-Länder-Vergleich Ende der 1980er-Jahre, dass Japan in den Kategorien Fernseher und Automobile alle anderen Produzenten hinsichtlich der technologischen Raffinesse und Qualität seiner Produkte ausstach (Han & Terpstra 1988: 242). Roth und Romeo untersuchten wenige Jahre später sogenannte Länder-Produkte-Matches anhand der Dimensionen Design, Innovation, Handwerk und Prestige. Dabei kam heraus, dass Japan insbesondere hinsichtlich der technologischen Kategorien Automobile und Uhren positiv bewertet wurde (Roth & Romeo 1992: 487). Jaffe und Nebenzahl schrieben zehn Jahre später, Japan habe ein starkes Image in den Bereichen Kameras, Automobile und Konsumelektronik (Jaffe & Nebenzahl: 2001: 54). Trotz einer gewissen Varianz der Wahrnehmung hinsichtlich einzelner Produktkategorien, ist der zugrundeliegende Trend eindeutig. Shunya Yoshimi bringt dies auf den Punkt, wenn er sagt:

„Japan is considered to be the most machine-loving country in the world, and in all areas of imaging, networks, cybernetics, control engineering, artificial intelligence, simulation technology and the like, the image of Japan has come to be linked with that of future technologies.“ (Yoshimi 2001: 151)

Doch wie kam es zu der Gleichsetzung Japans mit Attributen wie Technologieführerschaft, Innovation und Qualität und gilt dieses Image auch heute noch?

#### 4.1.1 Das japanische Nachkriegs-Image

Der Blick auf das westliche Image der japanischen Nation zu Beginn des 20. Jahrhunderts ist eher ernüchternd. Das lag zum einen an der westlichen Selbstgefälligkeit, zum anderen an den militärischen Erfolgen Japans gegen China 1895 und Russland 1905. Vor allem der überraschende Angriff Japans auf Pearl Harbor war für die USA ein Schock solchen Ausmaßes, dass er laut Teramoto einer Invasion vom Mars gleichgekommen sei (Teramoto 2001:10). Mari Suvano erklärt in ihrer Analyse kultureller Repräsentationen Japans, dieser Angriff hätte in der westlichen Wahrnehmung die Maske der Höflichkeit, des Lächelns und der Verbeugungen fortgerissen und den darunter verborgenen fanatischen Patriotismus zu Tage gefördert (Suvanto 2002: 47). So titelte das Time Magazine am 15. Dezember 1941:

„Why, the yellow bastard!“ (Teramoto 2001: 23)

Der Topos der *Gelben Gefahr*, dem Titel eines Gemäldes entlehnt, welches Kaiser Wilhelm II seinem Cousin Zar Nikola dem Zweiten zum Geschenk machte, war das dominierende Thema der westlichen Kriegspropaganda (Littlewood 1996: 27; Befu 2009: 25). Zwar fanden sich entsprechend grausame Darstellungen der japanischen Armee und ihrer sich bereitwillig in den Tod begebenden Kamikaze noch in der Nachkriegsliteratur der 1950er-Jahre, doch Japans Verlust des Krieges nahm der Nation einen Großteil ihres Schreckens. Das Land stand bezüglich seiner politischen und wirtschaftlichen Rolle in der Welt vor einem Neuanfang. Viele der Produktionsstätten waren von den alliierten Streitkräften zerstört worden, die alten, *Zaibatsu* genannten Firmenglomerate wurden aufgelöst, und die auf die Kriegsmaschinerie ausgerichtete Industrie musste sich neu positionieren. Das Image japanischer Produkte stammte noch aus den Zeiten vor Kriegsbeginn und wurde vor allem mit Kunsthandwerk verbunden. Akio Morita, der spätere Firmengründer von Sony, veranschaulicht dies anekdotisch in seiner Biografie:

„One day I ordered some ice cream in a restaurant on Koenigsstrasse in Düsseldorf, and the waiter served it with a miniature paper parasol stuck into it as a decoration. ‘This is from your country’, he said, smiling and I suppose meaning it as a compliment. That was the extent of his knowledge of Japan and his capabilities, I thought, and maybe he was typical.” (Morita 1986: 66)

Anhand der Gegensätzlichkeit der beschriebenen Motive, vom Papierschirmchen faltenden Kriegsverlierer zum innovativen Technologietreiber, zeigt sich der fundamentale Wandel, der in der Wahrnehmung japanischer Produkte innerhalb eines halben Jahrhunderts stattgefunden hat. Ähnlich einem Produktlebenszyklus lässt sich dieser Imagewandel in mehrere Phasen einteilen. Die Nachkriegsperiode war eine Phase der Neuorientierung. Zwar nahmen japanische Exporte ins Ausland stetig zu, aber ähnlich heutiger Schwellenländer war das schlagende Kaufargument der günstige Preis (Hiesinger und Fischer 1995: 14). In den späten 1950er-Jahren setzte ein Umdenken ein und Japan forcierte ein rigides Produktions- und Qualitätsmanagement (Burrill & Ledolter 1999: 47). Diese Bemühungen trugen Anfang der 1970er-Jahre die ersten Früchte und die Wahrnehmung der Inselnation begann sich zu wandeln. In den 1980er-Jahren dominierte Japan schließlich als Marktführer in Sachen Elektronik. Mit der Asienkrise und dem sukzessiven Erstarren der asiatischen Nachbarn Korea und China in den 1990er- und 2000er-Jahren bekam dieses Image erste Kratzer, und japanische Produkte verkauften sich auf den globalen Märkten zunehmend schwerer. Diese Entwicklung soll im Folgenden detaillierter dargestellt werden.

#### *4.1.2 Japans Qualitätsoffensive*

Wie bereits erwähnt, hatte Japan in der Nachkriegsperiode mit starken Imageproblemen zu kämpfen. Zur damaligen Zeit galten westliche Produkte als Inkarnationen der Moderne und wurden in Japan stark nachgefragt. Der Designer Yusaku Kamekura berichtet aus seiner Kindheit:

„Die amerikanischen Soldaten ließen auf den Bahnsteigen eine Menge rechteckiger Dosen zurück. Er waren leere Behältnisse für Feldproviant, und sie waren mit einem blauen, abstrakten Muster verziert...Ich hob einige davon auf und nahm sie mit nach Hause. Als ich sie auf meinem Regal aufgestellt hatte, war mir, als wehe ein Hauch von Zivilisation und Kultur durch mein Zimmer...Ich dachte: Das ist Zivilisation, das ist Design.“ (Hiesinger und Fischer 1995: 15)

Japanische Produkte dagegen hatten den Ruf von minderwertigen Kopien westlicher Originale. Für Japan sprachen lediglich die geringen Lohnkosten als kompetitiver Vorteil auf den internationalen Märkten (Jaffe & Nebenzahl 2001: 137).

Einer der Hauptgründe dafür, dass Japan sich sukzessive von diesem Image befreien konnte, war die Einführung einer bedingungslosen Qualitätsoffensive in den 1950er-Jahren (Jaffe & Nebenzahl 2001: 138). Laut Burrill und Ledolter waren es vor allem drei Gründe, die die japanische Regierung zu einem Kurswechsel bewegten. Zum einen verbreitete sich die Erkenntnis, dass der Lebensstandard auf der Basis preiswerter Arbeit nicht dauerhaft gesteigert werden konnte. Zum anderen befanden sich die alten Strukturen bereits in Auflösung, da eine große Zahl ehemaliger Top-Manager aufgrund ihrer Rolle im Krieg abgesetzt wurde (Burrill & Ledolter 1999: 44). Auch das alte System der Qualitätskontrolle durch staatlich bestellte Inspektoren wurde als defizitär bewertet, so dass der Weg frei war für einen Neuanfang. Diesen beschritt Japan in Kooperation mit der *Civil Communications Section* der alliierten Streitkräfte, welche 1948 und 1950 die ersten Kurse in Sachen Qualitätsmanagement abhielt. Als eigentlicher Wendepunkt gilt ein im Rahmen der Gründung der *Union of Japanese Scientists and Engineers* 1950 abgehaltener Kurs von Edwards Deming über statistische Qualitätskontrolle, nach dem ein Jahr später auch der weltweit erste Preis für Qualität benannt wurde (Burrill & Ledolter 1999: 47). Eines der in Japan zum Tragen kommenden Prinzipien war das Einbeziehen aller Mitarbeiter eines Unternehmens in den Qualitätsprozess. Dies wurde anfänglich über eine Vielzahl von Seminaren bewerkstelligt. Später verselbstständigten sich die Bemühungen. So wurde ab 1956 eine wöchentliche Radiosendung zum Thema Qualitätskontrolle gesendet, 1960 folgte eine wöchentliche Fernsehshow und der Monat November wurde von der japanischen Regierung zum *Nationalen Qualitätsmonat* erklärt (Burrill & Ledolter 1999: 47). Aufgrund seines intensiven Engagements erreichte Japan bei Defektzahlen und Verlässlichkeit seiner Produkte Ende der 1960er-Jahre das westliche Niveau bzw. überholte dieses sogar (Jaffe & Nebenzahl 2001: 137). In den 1970er-Jahren wurde die qualitätsgerichtete Prozessoptimierung weiterentwickelt. Im Rahmen der *total quality control* ging es nun nicht mehr nur um die Frage wie effizient Produkte entwickelt und gefertigt werden, sondern auch darum, nur solche Produkte zu konzipieren, für die eine große Nachfrage bestand. (Burrill & Ledolter 1999: 48). Um es mit den Worten von Michael E. Porter zu sagen, verschob sich der Fokus von Effizienz auf Effektivität (Porter 1996: 62).

#### 4.1.3 Die elektronische Nation

Doch japanische Produkte standen nicht nur für Qualität. Ähnlich der durch die japanische Regierung lancierten Qualitätsinitiativen, wurde auch das Bild der elektronischen Nation von offizieller Seite bewusst kolportiert. Beispielsweise sendete der staatliche Fernsehsender NHK in den 1990er-Jahren mehrfach Reportagen unter dem Titel *Selbstportrait von Japan als elektronischer Nation*. In diesen wurde die Entwicklung bestimmter Technologiezweige seit dem Zweiten Weltkrieg nachgezeichnet. Bezeichnend ist, dass dabei eingeräumt wurde, Japan hätte viele Technologien zwar aus dem Westen adaptiert, diese aber aufgrund einer dem japanischen Charakter innewohnenden Technologieaffinität weiterentwickeln und perfektionieren können.

„If what Japan accomplished can be done by anyone, many more countries would have achieved what Japan has done. It is probable that the Japanese personality, social mentality and cultural characteristics have exerted strong influence on the Japanese achievement in terms of copying the revolutionary technologies.“ (Yoshimi 1999: 150)

Dabei begann die Elektrifizierung Japans in den Haushalten. 1955 erschien in der *Weekly Asahi* ein Artikel, der Haushalte anhand ihrer Ausstattung mit technologischem Equipment klassifizierte. Dabei wurden sieben Kategorien gebildet, die von der Nutzung von Glühlampen bis hin zum eigenen Fernseher reichten (Yoshimi 1999: 155). Die ideologische Reichweite von *Katei Denka*, also der Elektrifizierung der Haushalte, zeigt sich in der verwendeten Terminologie. So wurden die *Sanshu no Jingi*, übersetzt *die drei göttlichen Reichskleinodien* Japans kurzerhand umgedeutet. Spiegel, Schwert und Kronjuwelen wurden erst von der Waschmaschine, dem Kühlschrank und dem Schwarzweißfernseher, später von Auto, Klimaanlage und Farbfernseher ersetzt (Yoshimi 1999: 155). Mit welcher Dynamik sich dieser Wandel in japanischen Wohnungen und Häusern vollzog, lässt sich anhand der Statistiken erahnen. Während Anfang der 1950er-Jahre gerade mal 38 % der Haushalte ein Bügeleisen besaßen und weniger als ein Viertel einen elektrischen Ofen, verfügten zu Beginn der 1970er-Jahre 90 % der Haushalte über die damalige Komplettausstattung an Elektrogeräten (Yoshimi 1999: 155). Der zentrale Kanal, über den dieser Wandel vorangetrieben wurde, war die Werbung. Während in den 1950er-Jahren häufig Amerika als Sehnsuchtsort zitiert und die amerikanische Hausfrau als Stilikone in den Mittelpunkt von

Werbekampagnen gestellt wurde, appellierten spätere Kampagnen an den japanischen Patriotismus. Ähnlich der erwähnten NHK-Dokumentation wurde der besondere Charakter japanischer Technologien unterstrichen, der, anders als die kalten, technokratischen Produkte des Westens, eine enge Verbindung zu Handwerk und Natur garantierte (Low 2007: 134). In einer Werbekampagne von *Matsushita Denki* aus dem Jahr 1966 heißt es:

„In the world of art, I feel there are excellent mechanisms in the West and refined sentiments in Japan. And the Japanese nation absorbed the mechanisms of the West and combined them with its own delicate sentiments to produce something more advanced. The dehumanized mechanisms of the West came to Japan and evolved into something responsive to the warmth of human skin. It is this National colour television set.” (Matsushita Denki 1988: 144)

Die Bestrebungen, Technologieprodukte in der Vorstellung der Konsumenten mit traditionellen kulturellen Werten zu verknüpfen, zeigt sich auch in der Namensgebung der Produkte. So mussten alte Tempel oder Festivals als Namensgeber für Fernseher und Waschmaschinen erhalten (Yoshimi 2001: 162). Je erfolgreicher die japanischen Produkte dabei auch im Ausland wurden, desto mehr versuchten japanische Manager dies mit indigenen Charakteristika der japanischen Kultur zu erklären.

„Japanese products are known for their compact and streamlined design. People draw connections with bonsai and suggest that the Japanese have a gift for miniaturization.“ (Low 2007: 130)

Eines der bekanntesten Beispiele ist das kompakte und innovative Design des *Walkmans* von *Sony*. Laut Yasuo Kuroki, dem früheren Chefdesigner Sonys, seien die ersten Walkman-Modelle in ihrer schlichten Farbgebung und linearen Form von japanischen Tatamimatten inspiriert worden (du Gay et al. 1997: 70). Die hier unterstellte Verschmelzung modernster Technik mit traditioneller Kultur und alter Handwerkskunst als mythologischer Kern des weltweiten Erfolgs japanischer Technologien lässt sich auf den zweiten Blick nicht halten. Der Industriedesigner Kato Sato gibt beispielsweise zu bedenken, der Walkman sei keine Schöpfung eines der japanischen Kultur innewohnenden Handwerksideals, sondern fuße auf minutiöser Marktforschung und einem sich am westlichen Geschmack orientierenden Designideals (du Gay et al. 1997: 72). Trotz der kritischen Stimmen gegenüber dieser Art der

Mythenbildung, bleibt die Inszenierung japanischer Produkte in einem traditionellen Kontext ein in der Werbung häufig verwendetes Narrativ. In diesem Kontext ist auch die in der Einleitung erwähnte Imagekampagne des Automobilherstellers Mazda zu sehen, der vor Kurzem versuchte, seine Produkte über die Kontextualisierung mit traditioneller japanischer Kultur global zu vermarkten.

#### 4.1.4 Die 1970er-Jahre als Wendepunkt der japanischen Außenwahrnehmung

Bisher konnte gezeigt werden, dass sich der Imagewandel japanischer Produkte auf zwei Ebenen vollzogen hat. Zum einen konnte das Bild billiger Nachbauten durch ein rigides Qualitätsmangement korrigiert werden. Zum anderen verschwanden die Assoziationen Japans mit Kunsthandwerk und wurden durch das der elektronischen Nation ersetzt. Der Wendepunkt in der westlichen Wahrnehmung lässt sich in den 1970er-Jahren verorten. Als Surrogat dieses Wandels dient der bereits in Kapitel zwei vorgestellten Country-of-Origin-Effekt. Zwei wegweisende Studien in diesem Zusammenhang waren die beiden sukzessiven Analysen der Rezeption ausländischer Produkte durch amerikanische und japanische Geschäftsleute von Akira Nagashima. In der ersten Studie aus dem Jahr 1968 bat Nagashima 100 Geschäftsleute aus Tokio und 230 aus Minnesota darum, verschiedene Produkte aus den USA, Japan, Deutschland und Frankreich anhand von 20 bipolaren Adjektiven auf einer Likertskala zu bewerten. Das daraus resultierende Profil zeigte, dass Japaner eigene Produkte als *preiswert*, *gewöhnlich*, *alltäglich* und von *schlechter Qualität* wahrnahmen, während ihre amerikanischen Counterparts bereits ein besseres Bild japanischer Fabrikate hatten. Denn jenseits des Atlantiks wurden die Produkte damals bereits als *technisch fortschrittlich* gesehen (Nagashima 1970: 69). Eine sieben Jahre später durchgeführte Folgestudie konnte sowohl den transienten Charakter des COO-Konstrukts, als auch den Imagewandel japanischer Güter belegen. Japanische Teilnehmer bewerteten ihre Produkte nun als *verlässlich*, von *hoher Qualität* und zu einem *angemessenen Preis* (Nagashima 1977: 98). Dieses bereits zu Anfang des Kapitels skizzierte Image hielt sich bis Ende der 1990er-Jahre und wurde vielfach in Folgestudien bestätigt (Darling & Wood 1990; Johansson and Nebenzahl 1986; Lillis & Narayana 1974; Doyle & Saunders and Wong 1986). Wie substantiell der Imagewandel japanischer Produkte dabei wirklich war, zeigt folgendes Zitat aus den 1980er-Jahren:

„One of the questions often raised by observers is whether the quality of the products manufactured in the U.S. are as good as those made in Japan.“ (Johansson und Nebenzahl 1986: 104)

Dass ein positives COO-Image, gerade in Bezug auf qualitätsabhängige Technologieprodukte bares Geld bedeuten konnte, wurde im zweiten Kapitel mehrfach mit Beispielen belegt. Eine besonders prägnante Anekdote in diesem Zusammenhang erzählt Simon Anholt in seinem Buch *Competitive Identity*:

„In the early 1990s, Americans bought lots of Toyota Corollas (which were quite expensive) and not very many Geo Prizms (which were quite cheap), even though they were exactly the same car, made in the same factory.“ (Anholt 2007: 10)

Auch wenn japanische Produkte von den 1970er- bis in die 1990er-Jahre weltweit ein hohes Ansehen genossen, stieß Japans wirtschaftlicher Expansionsdrang im Westen nicht nur auf Sympathie. 1976 rückte Japan auf Platz zwei der größten Wirtschaftsmächte hinter die USA (Burgman 1987: 19). Im Rahmen dieser Entwicklung ließ das Nixon-Kabinett verlautbaren, die Japaner seien immer noch im Krieg, nur dass es sich nun um einen ökonomischen Krieg handle (Suvanto 2002: 48). Auch das Bild der *Gelben Gefahr* wurde erneut bemüht. Beispielsweise titelte die Sunday Times:

„Tora, Tora, Tora - Japan Exporters Launch Total War.“ (Burgman 1987: 19)

Der sich in solchen Schlagzeilen offenbarende Argwohn gegenüber Japans wirtschaftlicher Stärke war gleichzeitig vermischt mit einer gewissen Bewunderung. 1981 erschien ein langer Artikel im *Time-Magazine*, welcher Japans Zukunftsorientierung und seine nationale Ausrichtung auf Fortschritt lobte (Burgman 1987: 19). Im gleichen Zeitraum erschienen Bücher wie Ezra Vogels *Japan as Number One: Lessons for America* welche versuchten, die Mechanismen des japanischen Erfolgs für eine westliche Leserschaft nutzbar zu machen (Vogel 1979). Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Repräsentationen Japans in Romanen und Filmen der damaligen Zeit. Michael Crichtons Roman *Rising Sun* erzählt von einem Mord in der amerikanischen Firmenzentrale einer japanischen Firma. Littlewood erklärt dazu:

„The story (about the investigation of a murder in Nakamoto Tower - Los Angeles, not Tokyo) is less important than the setting, which presents us with an America largely owned and run by the Japanese.“ (Littlewood 1997: 199)

Das Bild der omnipotenten und omnipräsenten Japaner findet sich auch in Philip Kaufmans filmischer Adaption des Romans. Raz und Raz analysieren diesen und weitere Filme der damaligen Zeit auf der Suche nach den Leitmotiven der kinematographischen Japan-Darstellung. Neben Bildern der Andersartigkeit, in Ridley Scotts *Black Rain* beispielsweise repräsentiert durch die regennassen, neonüberfluteten Straßen Osakas, finden sich auch immer wieder Motive der Annäherung und des gegenseitigen Lernens. Während der von Michael Douglas gespielte Polizist Conklin in *Black Rain* die Vorzüge des Teamwork schätzen lernt, profitiert sein zurückhaltender japanischer Kollege Masahiro von der aufbrausenden Kraft westlicher Individualität (Raz & Raz 1996: 155). Ähnliche der wirtschaftlichen Berichterstattung mischen sich auch in den populär-kulturellen Werken kritische mit versöhnlichen Motiven.

Das zugrundeliegende Paradoxon der Japanwahrnehmung dieser Zeit lässt sich anekdotisch an folgendem Beispiel exemplifizieren. Ein beliebtes Motiv der westlichen Medien war der Samurai im Anzug. Als Hitachi Ende der 1970er-Jahre eine Fernsehfabrik in England eröffnen wollte, sendete das englische Granada TV eine Reportage, die einen japanischen Industriellen beim Schwingen seines Golfschlägers zeigte. Es folgte eine Blende auf einen Samurai, der in gleicher Manier sein Schwert schwang (Littlewood 1997: 2002). Diese Analogie als Ausdruck der Angst vor japanischen Produkten bzw. der wirtschaftlichen Expansion Japans ist insofern bizarr, als dass viele Japaner in den 1970er- und 1980er-Jahren selbst westliche Waren als Statussymbole bevorzugten. So erzählt Tobin in seinem Buch *Re-Made in Japan* von aufstrebenden japanischen Managern, die sich keine Golfclub-Mitgliedschaft leisten konnten, aber viel Geld in westliche Marken-Schläger als Statussymbol investierten (Tobin 1992: 19).

#### 4.1.5 Japanische Produkte heute

Der Boom-Phase der 1970er- und 1980er-Jahre folgte eine Phase der Ernüchterung. Mit dem Platzen der Ende der 1980er-Jahre entstandenen Immobilienblase, der Asienkrise 1997 und der Weltwirtschaftskrise 2008 geriet Japans Wirtschaft in eine langanhaltende Rezession (Hoshi & Kashyap 2011: 6). Neben den oft verantwortlich gemachten finanzpolitischen und demographischen Herausforderungen, litt auch das Image japanischer Produkte. Gerade renommierte japanische Firmen wie Mitsubishi, Toyota, Sony oder Olympus produzierten Negativschlagzeilen. So hatte Sony 2014 mit explosionsgefährdeten Akkus in einer seiner Laptopreihen zu kämpfen. Dem sonst durch die hohe Verlässlichkeit seiner Fahrzeuge punktenden Automobilhersteller Toyota wurde vorgeworfen, Probleme mit klemmenden Bremsen über Monate verschwiegen zu haben. Den kriminellen Machenschaften innerhalb des japanischen Traditionsunternehmens Olympus widmete sein ehemaliger CEO Michael Woodford gar ein ganzes Buch, in dem er die Corporate-Governance-Verstöße des Unternehmens minutiös aufzeigte (Woodford 2012). Bereits zehn Jahre zuvor musste der Firmenpräsident von Mitsubishi Motors abtreten, da er jahrelang Qualitätsmängel seiner Fabrikate verschwiegen hatte (Jaffe & Nebenzahl 2001: 161). Das Problem solcher Schlagzeilen ist, dass sie das dem hohen COO-Effekt Japans zugrundeliegende Wertversprechen qualitativ hochwertiger Technologieprodukte in Frage stellten.

„All of these events question the efficacy of Japanese quality control, which was one of the factors responsible for its strong country image, known for quality, workmanship and durability.“ (Jaffe und Nebenzahl 2001: 162)

Während japanische Technologieunternehmen in früheren Jahrzehnten noch mit *Proudly made in Japan* warben, titelte er Economist im Jahr 2000 *Made (badly) in Japan*.

„The bigger shock may, however, be the wider damage to the national brand. The Japanese have long been inured to the poor service and shoddy products offered by their many subsidized and protected domestic industries. (The recent poisoning of 15,000 milk drinkers by Snow Brand, a food firm, was not unusual.) The surprise to those who have survived the summer is that Japan's super-efficient exporters seem to have lost their way, too. 'Made in Japan' used to be a sign of engineering excellence.

At the moment, it reads more like a health warning.“ (Economist, Internet 14/09/2000)

Eine objektivere Analyse des Status quo japanischer Marken lieferten die Werbeagenturen Hakuhodo und Wolff Olins zwei Jahre später. In ihrer mit Konsumenten in New York und London durchgeführten Studie wurde japanischen Technologieprodukten zwar nach wie vor ein Image hoher Qualität und Verlässlichkeit bescheinigt, dies sei auf den heutigen globalen Märkten aber eine von den meisten Anbietern erfüllte Mindestanforderung. Bezüglich attraktiver Differenzierungsmerkmale im Sinne eines *Value for Money* schnitten die japanischen Fabrikate dagegen schlecht ab.

„Nowadays product characteristics such as quality, reliability and leading-edge technology are basic qualifiers for competition in a global marketplace. Japan must realize that differentiators are what matters.“ (Wolf Olins 2002: 2)

Insbesondere in nicht technologie-assoziierten Produktkategorien wie Kosmetik, Mode oder Luxusgütern wurde eine japanische Herkunft der Marke nicht als positives Verkaufsargument gewertet. Dawson bestätigt dies, wenn er schreibt, japanisches Design stehe für mechanische Effizienz von Industrieprodukten, während Kategorien wie Stil und Geschmack eher mit skandinavischem Design assoziiert würden (Dawson et al. 2005: 393).

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung lässt sich bezüglich des in Szenario zwei hinterfragten COO-Effekts japanischer Güter als Hypothese 2.3 festhalten:

H.2.3 Der COO-Effekt steigert die Kaufbereitschaft für japanische Produkte nicht.

In Zusammenschau der Erläuterungen zum japanischen Produktimage lässt sich also festhalten, dass japanische Marken in früheren Studien vor allem mit funktionalen Attributen wie Qualität, Innovation oder Haltbarkeit assoziiert wurden. Dabei handelte es sich vor allem um Produktkategorien des Technologie- und Automobilsektors. Bzgl. Attributen wie dem affektiven oder symbolischen Produktnutzen scheinen die japanischen Produkte dagegen defizitär zu sein. Insgesamt zeigt sich, dass außerhalb des Technologiesektors eine Assoziation mit Japan nicht vorteilhaft ist. So argumentierten Ross und Romeo beispielsweise, dass die Assoziation von Bier mit Japan als Herkunftsland nicht zu einer Erhöhung der Kaufbereitschaft potenzieller Konsumenten führte (Roth & Romeo 1992: 487).

Eine Möglichkeit, japanische Produkte bzgl. des emotionalen und repräsentativen Mehrwerts werbewirksam in Szene zu setzen, wäre die Verknüpfung mit bestimmten Aspekten japanischer Kultur.

## 4.2 Das traditionelle Japan

Wie eingangs bereits erwähnt, nimmt das traditionelle, das alte Japan einen breiten Raum in der westlichen Imagination ein. Dies umfasst vor allem Bilder von Samurai und Geisha, von Gärten, Teehäusern oder Tempeln. Das zugrundeliegende Thema ist dabei meist ein durch die Koexistenz mit der Natur errungenes feinsinniges Empfinden für Ästhetik. Solche Vorstellungen fußen oft nicht auf Erfahrungen aus erster Hand, sondern entstehen über die Rezeption entsprechender Stereotype in den Medien. Ian Littlewood erläutert:

„Popular impressions of Japan owe little to historians or social scientists; they are more likely to have been scrambled together from a cultural miscellany of television programs, bestselling novels, gadgets around the house and fading echos of the Second World War.“ (Littlewood 1996: xi)

Morean und Skov widersprechen dieser Darstellung, indem sie auch den wissenschaftlichen Diskurs in die Verantwortung nehmen. Dieser habe ihrer Meinung nach ebenfalls einen Beitrag geleistet, Japan als andersartig und exotisch darzustellen.

„There seems to be an unspoken global consensus as to what constitutes the images of Japanese nature, and in this orientalism or Japanology - with its continual reference to Fuji, geisha, cherry blossoms and all other exotic paraphernalia seen to adorn 'Japan' has played a decisive role.“ (Moeran und Skov 1997: 194)

Die vier rekurrierenden Themen, welche laut Littlewood am häufigsten mit Japan in Verbindung gebracht würden, seien dabei Krieger in Masken, Frauen in Kimonos, Tempel in poetischen Landschaften und „normale“, ihrem Alltag nachgehende Japaner (Littlewood 1997: xii). Während die ersten drei Kategorien, Samurai, Geisha und Naturdarstellungen im weitesten Sinne grob unter dem Label traditionelle Kultur subsumiert werden können, sind

die Salary-Man ein alltägliches Bild der modernen japanischen Großstädte und werden daher im Unterkapitel 4.3.1 besprochen.

#### 4.2.1 Die Konstruktion traditioneller Kultur

Der Verweis auf Traditionen ergibt sich meist aus einer Abgrenzung gegenüber den aktuellen Lebensumständen bzw. der Moderne (Swenson 2008: 103). Das traditionelle Japan als Rückzugsmöglichkeit aus einem immer hektischer werdenden Alltag spielt dabei nicht nur in der Imagination westlicher Konsumenten eine Rolle, sondern ist für die Japaner selbst zu einem Sehnsuchtsort geworden. Die Generation nach 1955 sei in den Großstädten mit westlichen Wertvorstellungen aufgewachsen und empfinde die Idee traditioneller japanischer Kultur daher selber als exotisch (Ivy 1995: 54).

“As increasing affluence has made the West attainable, increasing westernization has transformed Japaneseness into the exotic.” (Creighton 1992: 53)

Dieser Fakt wird von der japanischen Konsumgüterindustrie auf verschiedene Weise genutzt. So stellen große japanische Kaufhäuser japanische Kunst aus und bieten Kurse, beispielsweise zum Anlegen von Kimonos an, während sie gleichzeitig westliche Waren feilbieten. Das Nebeneinander westlicher und japanischer Waren unterstreicht dabei die kulturelle Identität der Japaner (Creighton 1992: 55).

Die japanische Eisenbahn begann bereits in den 1970er-Jahren damit die Rückkehr in *furusato*, sprich ländliche Heimatdörfer, zu vermarkten. Die sogenannte *Discover-Japan*-Kampagne lief sehr erfolgreich über mehrere Jahre. Ein immer wiederkehrendes Motiv waren dabei junge Japanerinnen in westlicher Kleidung, die dem traditionellen Japan beispielsweise in Form eines älteren Mannes im Kimono vor einer nebelverhangenen Tempelkulisserie begegneten (Creighton 1992: 246).

"This promotional slogan was immensely popular because it caught the emerging wave of the nostalgic retro boom and served to symbolize a generation's desire to escape to its origins.“ (Creighton 1992: 245)

Der dieser Kampagne zugrundeliegende Gedanke, großstädtischen Japanern die ländlichen Gebiete als entfernte Sehnsuchtsorte zu verkaufen, zeigte sich noch expliziter in den 1980er-Jahren. Aus *Discover Japan* wurde *Exotic Japan*, was den Charakter der Entfremdung bewusst in den Vordergrund stellte.

Einer der Orte, auf den sich eine solche Sehnsucht nach der Vergangenheit projiziert, sind die japanischen *Ryokans*. Meist in ländlichen Breiten gelegen, bieten diese traditionellen Unterkünfte die Möglichkeit, *wafu*, den japanischen Stil, hautnah zu erleben.

„Ryokan are becoming the only places where one can taste Japanese culture as a whole. Ryokan offer a unique experience for contact with some of the most revered Japanese traditions by visitors who lead a more and more westernized style of life. Flower arrangement is part of the decoration in all the rooms where the visitors stay. Calligraphy is hung in the decorative alcove (tokonoma) and the menu is handwritten with a brush and ink. Dressed in the kimono, the woman patron (Okami-san) may prepare a bowl of tea according to the ritual of the tea ceremony (chanoyu).“

(Guichard-Anguis: 2009: 77)

Die Attraktivität solcher Rückzugsorte bzw. insgesamt der Reiz alter Traditionen liegt aber genau darin begründet, dass es sich nicht um Reisen in die Vergangenheit handelt. Vielmehr sind es bestimmte attraktive Komponenten die aus ihrem Kontext gelöst und konsumierbar gemacht werden. Auf die gewohnten Annehmlichkeiten muss dabei niemand verzichten. So bieten heutige Ryokans neben alter Ästhetik Elektrizität, fließendes Wasser, Heizungen und viele andere Errungenschaften des modernen Komforts. Tobin spricht in diesem Zusammenhang von einer Fetischisierung der Vergangenheit.

“Kelly points out, that this nostalgic longing is less for the actual Japanese past than for a sentimentalized notion of premodern Japanese life, a fetishized past that is frozen, embalmed, and safely cut off from the present.” (Tobin 1992: 28)

Bei dieser postmodernen Art von Nostalgiekonsum handelt es sich oftmals nicht mal um tradierte (im Sinne alter) Bräuche oder Attraktionen. Ein Stadtteil in Tokyo hatte sich beispielsweise erst 1984 einen Shinteschrein zugelegt, welcher nun als Zentrum eines jährlichen Umzugs den Anwohnern als gemeinsames Identifikationsobjekt dient (Tobin 1992: 29). Auch in den ländlichen Regionen scheint die Erfindung neuer, bzw. das Wiederbeleben

alter Bräuche ein probates Mittel zu sein, um die eigene Attraktivität als Tourismusziel zu steigern (Moon 1997: 223).

Wie anhand der Ausführungen zu japanischen Ryokans erkenntlich wird, ist das verbindende Thema sogenannter japanischer Traditionen eine zugrundeliegende subtile Ästhetik.

#### 4.2.2 Japanische Ästhetik

Auch wenn Nostalgierreisen eine modernisierte und auf heutige Ansprüche zugeschnittene Version japanischer Vergangenheit verkaufen, entstand das westliche Bild des traditionellen Japans Ende des 19. Jahrhunderts. Es war vor allem das pittoreske Japan mit seinen Teehäusern, Gärten, Geishas und Blumenarrangements, das die Fantasie ausländischer Reisender fesselte. Ian Littlewood beschreibt das gängige Klischee dieser Zeit folgendermaßen:

„Above all, Japan - its tea-houses, its gardens, its villages, its people, its customs - was pituresque. And by pituresque they didn`t mean pretty, they meant, quite litterally, like a picture. Japan was a living embodiment of its own arts.“ (Littlewood 1997: 64)

Baron von Hübner erklärte 1871, die Japaner besäßen einen angeborenen Sinn für Schönheit, und Marie Stopes bezeichnete Japan 1907 als *Nation von Künstlern* (Littlewood 1997: 67). Der besondere Reiz dieses exotischen Japans lässt sich nur schwer fassen. Eine Annäherung soll hier anhand der Diskussion verschiedener, mit der zugrundeliegenden Ästhetikvorstellung verbundener Attribute versucht werden. Dies ist insbesondere die Idee von Schlichtheit, Naturverbundenheit, wabi, sabi und einer oft implizierten femininen Note traditioneller Kultur.

Basil Hall Chamberlain schrieb 1890 in seinem Buch *Things Japanese*:

„Japanese taste in painting, in house decoration, in all matters depending on line and form may be summed up in one word - sobriety. The bluster which mistakes bigness for greatness, the vulgarity which smothers beauty under ostentation and extravagance, have no place in the Japanese way of thinking.“ (Chamberlain 1890: 449)

Ähnlich formulierte es Okakura Kakuzo 15 Jahre später in seinem *Buch vom Tee*:

„In Technik und Wissenschaft sind die Japaner dem Westen noch unterlegen, aber auf dem Gebiet der Kunst, des ästhetischen Feinsinns, stehen sie längst an der Spitze.“ (Okakura 1998: 106)

Die Teezeremonie galt Ende des 19. Jahrhunderts als Verkörperung des Japanischen an sich und die während einer Zeremonie genutzten Utensilien waren umkämpfte Stücke unter japanaffinen Sammlern (Chamberlain 1890: 455). Dabei ist die sich oft über mehrere Stunden ziehende Zeremonie für ungeübte Teilnehmer meist keine angenehme Erfahrung. Während die Gäste knien, wird ihnen vom Gastgeber in minutiös ausgeführten Bewegungen der Tee zubereitet. Alleine das Trinken des Tees umfasst das Annehmen der Schale, das Drehen derselben nach außen, das wahrnehmbare Trinken des Tees, das Bewundern des Porzellans und die Rückgabe der Schale an den Gastgeber (Hendry 1993: 152). Auf dem Weg zur Perfektion übt der Gastgeber dabei jahrelang in repetitiver Manier die einzelnen Schritte der Zeremonie.

„Yet the ceremony represents the height of Japanese culture. It requires years of practice to be able to perform it to perfection, and days of preparation to create exactly the right atmosphere for the guests.“ (Hendry 1997: 97)

In dem Muster der sich wiederholenden Bewegung spiegelt sich der zugrundeliegende Zen-Gedanke der Teezeremonie. Durch die immerwährende Übung strebt der Teemeister danach, selbst zu Kunst zu werden (Okakura 1999: 102). In der kulturwissenschaftlichen Forschung, ebenso wie in Filmen oder Romanen sind Begriffe wie Zen, Ästhetik oder traditionelle Kultur eng mit einem den Japanern unterstellten indigenen Naturverständnis

verknüpft. Ishida Eiichiro erklärt beispielsweise die Essenz der japanischen Kultur sei das einzigartige Gefühl der Japaner für die Natur (Morris-Suzuki 1998: 35). Diese Vorstellung stammt nicht zuletzt aus nationalistischen Diskursen, die das Ziel hatten, Japans Einzigartigkeit zu unterstreichen. So erklärt Watsuji Tetsuro, Japan verfüge dabei über eine einmalige Kombination aus klimatischer Unberechenbarkeit in Form von Taifunen, Fluten oder Erdbeben bei gleichzeitiger Regelmäßigkeit der Jahreszeiten. Dieses Nebeneinander von Gegensätzen habe eine besondere Sensitivität für die Natur hervorgerufen. Das spiegele sich beispielsweise im Gartenbau, der Kalligraphie oder der Architektur wider (Morris-Suzuki 1998: 57).

„[...] Watsuji sees climatic impact in everything from Japan's wet rice cultivation and architectural style to its social structure, family system, national character, religious beliefs and ethos. According to Watsuji, for example, the open architecture of Japanese homes, which is adapted to humidity and heat, was a necessary concomitant of the monsoon climate.” (Befu 1997: 112)

Allein die Vielzahl von Umweltkatastrophen lässt Zweifel an einem besonderen Feingefühl der Japaner für die Natur aufkommen. Die im Ausland wohl bekanntesten Vorfälle sind die durch Kadmium-Vergiftungen hervorgerufene Itai-Itai-Krankheit, die hunderten Opfer einer Bleivergiftung des Minamata-Flusses sowie die Nuklearkatastrophe von Fukushima 2011, deren Langzeitfolgen bis heute nicht absehbar sind. Ein möglicher Erklärungsansatz für das Paradoxon zwischen Japans attestierter Liebe zur Natur und seiner oft katastrophalen Umweltbilanz mag darin zu sehen sein, dass es im Kontext japanischer Ästhetik nicht um Natur in ihrer rohen Form geht. Es geht um Natur, die vom Menschen gezähmt und idealisiert und somit zum konsumierbaren Artefakten stilisiert wurde.

„They fear `nature in the raw`, and the nature they love is `cooked` nature, made palatable through culture such as literature and fine arts, through religious ritual, and through cultivation.” (Hendry 1997: 84)

Beispiele, in denen diese Art stilisierter Natur eine Rolle spielen sind vielfältig. Der absolute Wille zur Ästhetisierung findet sich aber nicht nur bei den Ikonen der japanischen Hochkultur wie beispielsweise der Teezeremonie. Auch die mondänen Aspekte des Alltags wurden ästhetisiert. So findet sich in Jun'ichiro Tanizakis Abhandlung zu japanischer

Ästhetik *kin to gin* eine sehr dezidierte Beschreibung der natürlichen Schönheit traditioneller Toiletten (Tanizaki 2002: 11).

Bisher wurden das japanische Ästhetik Empfinden anhand der Beispiele einer Teezeremonie und der Rolle von Natur exemplifiziert. Einen etwas konkreteren Zugang erlaubt die Begriffsdefinition von *wabi* und *sabi*. Im 16. Jahrhundert vom Teemeister Sen no Rikyu eingeführt, ist dieses ästhetische Konzept eng mit der Zen-Lehre verknüpft. *Wabi* bezeichnet dabei einen Geisteszustand der Einsamkeit, welcher die Imperfektion des Lebens akzeptiert, *sabi* das Ansetzen von Patina und elegante Einfachheit (Littlewood 1997: 86). Beide Begriffe lassen sich grob als melancholische Freude an der natürlichen Schönheit des Imperfekten und Schlichten verstehen. Sen no Rikyu erklärt:

„In the small [tea] room, it is desirable for every utensil to be less than adequate. There are those who dislike a piece when it is even slightly damaged; such an attitude shows a complete lack of comprehension.“ (Hirota 1995: 226)

Es sind also Dinge wie der mit grünlicher Patina besetzte Teekessel eines Teehauses oder der moosbewachsene Fels in einem japanischen Garten, die die Idee von *wabi* und *sabi* verkörpern.

„Sei es ein natürlicher Stein oder ein künstlich geschaffenes Gerät, es geht uns um einen von Trübungen gedämpften Glanz, der unfehlbar mit der Vorstellung einer Alterspatina zusammenhängt.“ (Tanizaki 1987: 22)

Auch hier zeigt sich wieder das Thema der stilisierten, konsumierbaren Natur diesmal in Form des Alterungsprozesses, der dem von Menschenhand geschaffenen Teekessel zwar seinen Glanz nimmt, ihm dafür aber wieder eine gewisse Natürlichkeit verleiht. Während Konzepte wie *wabi* und *sabi* für westliche Reisende sicherlich sehr abstrakt anmuteten, war die Impersonation der japanischen Ästhetik durch die japanischen Frauen, insbesondere das Faszinosum der Geisha umso konkreter. Wie dieser Ausschnitt aus Vern Schneiders 1952 erschienenem Roman *The Tea-House of the August Moon* zeigt, war auch hier die Natur nie weit. In diesem beschreibt der nach Okinawa entsandte Captain Fisby die Begegnung mit *First Flower*, einer Geisha, folgendermaßen:

„She says when she eats, she likes to see the seasons of the year there on the dishes before her. In the spring she likes to see the little green peas, and they make her think of the whole earth coming to life, and the birds singing in the blossoming cherry trees...And boss, when the purple grapes are there before her, she sees the October moon high and white in the heavens...” (Littlewood 1996: 74)

Der Reiz, welcher für westliche Besucher von den Geishas ausging, erschöpft sich allerdings nicht in ihrer Kultiviertheit und ihrem ästhetischen Feinsinn. Eine als feminin empfundene Unterwürfigkeit trug ihren Teil zur Popularität bei. Basil Chamberlain schreibt in *Things Japanese*, die japanische Frau beherrsche die drei Formen des Gehorsams: Gehorsam gegenüber dem Vater, wenn unverheiratet, dem Mann nach der Ehe und dem Sohn als Witwe (Chamberlain 1890: 424).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass das Bild der femininen, naturverbundenen und pittoresken Inselnation das dominierende Narrativ westlicher Reisender zum Ende des 19. Jahrhunderts war und sich bis heute als Stereotyp japanischer Kultur hält. Parallel zu diesen positiv besetzten Bildern existierte aber eine zweite, ebenso exotische aber brutale und maskuline Wahrnehmung des Landes. Diese war geprägt von der japanischen Kriegerkaste, den Samurai. 1899, etwa zur gleichen Zeit wie Basil Chamberlains *Things Japanese* und Okakuras *Buch vom Tee*, erschien Nitobe Inazos *Bushido: The Soul of Japan* indem er das Bild eines idealen Kriegers zeichnete. Der von diesen Kriegern beschrittene Weg war gekennzeichnet durch ein rigides Wertesystem aus Mitgefühl, Höflichkeit, Loyalität und vor allem Ehre (Littlewood 1997: 185). Wenigen Figuren der japanischen Geschichte gelang es die westliche Fantasie in einem Maße zu beflügeln wie die Darstellung der sich im Schwertkampf perfektionierenden, nach einem strikten Ehrenkodex lebenden Samurai. Neuzeitliche Adaptionen von Akira Kurosawas *Sieben Samurai* über James Clavells *Shogun* hin zu Hollywood Blockbustern wie *The last Samurai* haben das Bild des japanischen Kriegers als zentrale Figur einer Heldengeschichte fest in der westlichen Imagination verankert. Inwieweit dieses Bild des Samurai geschichtliche Realitäten widerspiegelt, bleibt allerdings fraglich. So habe Nitobe in seinem Buch *Bushido* bewusst eine für westliche Rezipienten bestimmte Kriegerethik, basierend auf dem Bild des ästhetischen Japans entworfen (Littlewood 1997: 191). Dale erklärt:

„[...] the code of the samurai was being hailed as an ancient value system integral to Japanese culture when no modern researcher had so much as heard of the word bushidou until the turn of the century.” (Dale 1986: 210)

Reiseberichte früherer Zeiten sind oftmals weniger blumig als das jetzige Idealbild des schwertragenden Gentleman. Bernardino de Avila Girón, der Japan im 16. Jahrhundert bereiste, sagt über die damalige Kriegerkaste:

„When they go out, they gird themselves with both weapons and strut around as arrogantly as if they were the only people in the world.“ (Littlewood 1997: 160)

Francesco Carletti beschreibt 1590 die Praxis des Schwerttestens an verurteilten Verbrechern. Diese würden zu Hackfleisch geschnitten und dann Hunden und Vögeln als Nahrung dargeboten (Littlewood 1997: 160). Hiermit schließt sich der Kreis zur im vorangegangenen Unterkapitel besprochenen Imageentwicklung seit dem Zweiten Weltkrieg. Während das Bild des sadistischen Samurai zu Zeiten des Krieges und des Wirtschaftsbooms der 1980er-Jahre als Schreckgespenst der *Gelben Gefahr* heraufzitiert wurde, bot das Stereotyp des pittoresken, ästhetischen Japan seinen Managern eine Erklärungsgrundlage für den Erfolg ihrer Produkte.

„A recent television program set out to analyze the success of Japanese manufacturers in the luxury-car market. It did this partly by intercutting shots of the assembly line with a series of images of the traditional tea ceremony. The suggestion that Japanese success is intimately linked to its alien culture was made explicit by the program’s title, *Zen on Wheels*.” (Littlewood 1996: 33)

## 4.3 Das moderne Japan

### 4.3.1 Softpower

Lange Zeit fesselte vor allem japanische Unterhaltungselektronik wie Videokameras, Fernseher oder HiFi-Systeme die Aufmerksamkeit der westlichen Konsumenten. Allerdings repräsentierten diese nur das Medium. Die eigentlich wahrgenommene Message in Form der abgespielten Filme oder Musik war meistens amerikanischen oder europäischen Ursprungs. So beschwerte sich der Designer des Walkmans, Yasuo Kuroki, Konsumenten auf der ganzen Welt würden gierig den aus Japan stammenden Walkman kaufen aber kaum jemand höre darauf japanische Musik (Allison 2008: 104). Zu einem Wandel in der Wahrnehmung des japanischen Produktportfolios kam es Anfang der 1990er-Jahre. Sony übernahm 1989 den amerikanischen Filmproduzenten Columbia, und Matsuhita erwarb ein Jahr später die Universal Studios (Iwabuchi 2002: 29). Auch die einheimische Unterhaltungsindustrie konnte aus den oben genannten Gründen einen Zulauf an kreativem Know-how verbuchen. Gleichzeitig wurden Filme wie *Akira* oder *Ghost in the Shell* aufgrund ihrer hohen Qualität und ästhetischen Erzählweise auch von westlichen Konsumenten wahrgenommen (Iwabuchi 2002: 30). Damit war der Grundstein für eine Ausweitung kultureller Exporte gelegt. Yoshiko Nakano nennt vier Gründe für die seit den 1990er-Jahren zunehmende Popularität japanischer Content-Produkte. Die wirtschaftliche Rezession und die Sättigung des Binnenmarktes führten dazu, dass japanische Produzenten vermehrt versuchten, sich international aufzustellen. Gleichzeitig stieg die Qualität der Produkte. Dabei wurden vor allem solche Werke für den Export ausgewählt, die sich auf dem Heimatmarkt bereits als sehr erfolgreich erwiesen hatten. Insgesamt änderten sich die Wettbewerbsbedingungen durch die zunehmende globale Vernetzung gerade junger Käuferschichten zugunsten einer Dissemination von Kulturprodukten wie Büchern, Comics oder Filmen. Schlussendlich rückten die asiatischen Staaten, insbesondere in Bezug auf Studenten- und Kulturaustausch näher zusammen (Nakano 2008: 134).

Dieser Trend hält bis heute an. Douglas McGray rückte das Phänomen 2002 durch einen Artikel im Magazin *Foreign Policy* in das Zentrum des politischen und akademischen Interesses. Ihm fiel auf, dass es bei der Japan-Berichterstattung der frühen 2000er-Jahre zu einer Diskrepanz zwischen den wirtschaftlichen Hiobsbotschaften und der positiven Berichterstattung über Kulturprodukte gekommen war.

„Yet Japan is reinventing superpower again. Instead of collapsing beneath its political and economic misfortune, Japan’s global cultural influence has only grown. In fact, from pop music to consumer electronics, architecture to fashion, and foot to art, Japan has far greater cultural influence now than it did in the 1980s, when it was an economic superpower.“ (McGray 2002: 47)

Dabei adaptierte McGray den Softpower-Begriff Joseph Nyes und bezog ihn als *Gross National Cool*, kurz GNC, auf das Potenzial der als cool empfundenen japanischen Popkultur.

„National cool is a kind of ‘soft power’ - a term Harvard dean Joseph S. Nye Jr. coined more than a decade ago to explain the nontraditional ways a country can influence another country’s wants, or its public’s values.“ (McGray 2002: 53)

Allerdings wird GNC in diesem Zusammenhang, anders als Softpower, weniger als politisches und mehr als ökonomisches Kapital Japans interpretiert (Sugiura 2004). Die Implikationen dieses Statements zeigten sich auch in einer im selben Jahr gehaltenen Rede des japanischen Ministerpräsidenten Junichiro Koizumi. Dieser erklärte im Parlament, Japan müsse versuchen, durch die Kreation, den Schutz und die strategische Nutzung von geistigem Eigentum wieder wettbewerbsfähiger zu werden (Dinnie 2008: 211).

Daten bezüglich des Volumens der japanischen Content-Industrie untermauern diesen Trend. Laut Yasuyuki Komaki bezifferte sich das Marktvolumen der japanischen Softpower-Industrien, im Einzelnen Animation, Kinofilme, Musik, Computerspiele, Bücher, Mode und Essen im Jahr 2008 auf 14,1 Trillionen Yen oder 2,8% des japanischen Bruttosozialprodukts. Im Vergleich dazu wurden in der Stahlindustrie 18 Trillionen Yen umgesetzt (Komaki 2009: 7). 60% der weltweiten Animationsfilme kamen damit aus Japan (Arnaud 2009: 25). Auch bezüglich der Qualität japanischen Contents sei es zu einem Wandel gekommen. So gewann der japanische Animationsfilm *Spirited Away* 2003 den Oscar als bester animierter Spielfilm. Dies seien aber nur die direkten Effekte. So hätte sich in den letzten zehn Jahren die Zahl japanischer Restaurants im Ausland von 10.000 auf 50.000 verfünffacht, die Zahl an Japanologie Studenten sei von zwei auf drei Millionen gestiegen und die nach Japan reisenden Touristen hätten sich von vier auf acht Millionen verdoppelt.

Tsutomu Sugiura nennt dies die dritte Welle des Japonismus. Die erste Welle bezieht sich auf die Expo in Paris 1887, bei der die Ausstellung japanischer Kimonos und Holzschnitte zu einem Hype japanischer Handwerkskunst in Paris führte. Die zweite Welle beschreibt den Einfluss japanischer Kalligrafen wie Inoue Yuichi oder Morita Shiryu auf das *Modern Abstract Expressionist Movement* in Europa und Amerika.

„The difference this time is that popular modern Japanese culture, widely acknowledged by the young generation in Japan, is being enthusiastically accepted by youth overseas, and turning into widely fashionable trends“. (Sugiura 2004: 1)

Was aber fasziniert Jugendliche und junge Erwachsene auf der ganzen Welt an japanischer Populärkultur? Koichi Iwabuchi stellt die Hypothese auf, es sei vor allem die Abwesenheit japanischer Kultur, welche letztendlich zu diesem Erfolg geführt hätte (Iwabuchi 2002: 71). So ist einer der populärsten Charaktere japanischer Videospiele, der Klempner Mario der Super-Mario-Reihe, sowohl vom Aussehen als auch vom Namen eindeutig italienisch (Iwabuchi 2002: 94). Auch die 151 Pokémon-Figuren sind für jedes Land mit neuen Namen versehen worden, um ihre jeweiligen Rollen und Fertigkeiten verständlich zu machen. Dieses Phänomen bezeichnet Iwabuchi als *mukokuseki*, bzw. kulturelle Geruchslosigkeit. Dieser Begriff hat in Japan zweierlei Bedeutungen. Einerseits das Entfernen sichtbarer ethnischer oder kultureller Charakteristika, andererseits das Vermischen von Elementen verschiedener Kulturen (Iwabuchi 2002: 33). In diesen Kontext passt auch die Aussage von Mamoru Oshii, japanische Kreativschaffende würden in Zeichentrickfilmen und Comics bewusst an westliche Ideale angelehnte attraktive Charaktere schaffen. Dies erklärt beispielsweise, warum viele der Figuren blonde Haare und große Augen haben und damit nicht besonders japanisch aussehen (Mouer & Norris 2009: 364). Japanische Populärkultur hat damit einen Hybridcharakter, indem sie eigentlich westliche Populärkultur in sich aufnimmt und dieser einen asiatischen Anstrich verpasst (Iwabuchi 2002: 19).

„What is experienced through Japanese popular culture is actually a highly materialistic Japanese version of the American Original.“ (Iwabuchi 2002: 35)

Die Annahme von Hybridität oder *mukokuseki* erklärt allerdings nicht, warum es gerade die japanischen Comics, Filme und Serien sind, die von Konsumenten auf der ganzen Welt nachgefragt werden.

„If Japan popular culture is well received in Asian regions, because it lacks perceptible `Japaneseness`, as Tsunoyama argues, how could `Japan` become the object of yearning?“ (Iwabuchi 2002: 72)

Anne Allison liefert hierfür einige Erklärungsansätze. So ist der Trend, die japanische Herkunft zu verschleiern, rückläufig. Dazu nennt sie das Beispiel der japanischen Serie Power Rangers. Haim Saban, der die Rechte an der Show 1985 erworben hatte, versuchte diese über acht Jahre an amerikanische Fernsehstudios zu verkaufen. Ein Erfolg stellte sich aber erst ein, nachdem alle Szenen, in denen die Ranger ohne Kostüm interagieren mit amerikanischen Darstellern nachgedreht worden waren. Dieser Trend hat sich nun ins Gegenteil gekehrt.

„Indeed, as a Saban executive told me recently, such signs of Japaneseness no longer need to be excised because they are what now makes a show cool with American youth: a cultural identifier that sells precisely because it signals a style, a fashion, and a culture that is not American.“ (Allison 2008: 101)

Japan liefert hierbei die Bühne für eine Art von Fantasiewelt, die zugleich bekannt und fremd anmutet (Allison 2008: 109). Dabei interessierten sich amerikanische Jugendliche nicht mehr nur für Fernsehshows, Manga oder Anime. Auch Zen, Karate, Aikido, Sushi und grüner Tee liegen im Trend (Allison 2008: 101). Der Reiz der japanischen Kulturprodukte begründet sich dabei vor allem auf ihre Andersartig. So erklärt ein 21jähriger Fan in einem Interview:

„`The fantasy world portrait could be Mars` for the strangeness of the setting, story lines, and characters. But equally important, he continued, is knowing that this all comes from a real place: from a Japan that actually exists, which inspires at least some fans to learn about Japanese culture, language, and history.“ (Allison 2008: 102)

Interessant dabei ist, dass Allison berichtet, fast alle der von ihr interviewten Popkultur-Fans hätten ein positives Image von Japan. Auch würden sie das Land gerne einmal besuchen und die japanische Sprache erlernen (Allison 2008: 101).

Auch wenn diese Entwicklung und die genannten Zahlen auf den ersten Blick beeindruckend sind, stellt sich die Frage, ob Japans Softpower nur zu einem Konsumanstieg populärkultureller Güter wie Comics oder Filmen führt oder ob es die Entstehung einer neuen Konsumentenschicht markiert, die sich insgesamt für Japan und japanische Produkte interessiert.

#### 4.3.2 Eine neue Konsumentenschicht?

Während Anne Allison sich in ihren Interviews auf Fans der japanischen Populärkultur konzentrierte, befragte die Japan Foundation 80 Studenten einer High-School in Iowa was sie bewogen hatte, Japanisch zu lernen. Die meisten von ihnen nannten Manga und Anime. Dabei hat sich die Gesamtzahl der weltweiten Japanologie Studenten von 1991 bis Anfang der 2000er-Jahre auf etwa 3 Millionen verfünffacht (Jetro 2004: 4)

“Apparently, many students from the bubble years studied the Japanese language for economic reasons but more students today are studying the language because of their fascination and love for manga and anime.” (Lam 2007: 357)

Der zugrundeliegende Mechanismus wird von den Verfechtern der Idee einer von Popkultur getriebenen Japanisierung des Westens folgendermaßen erklärt:

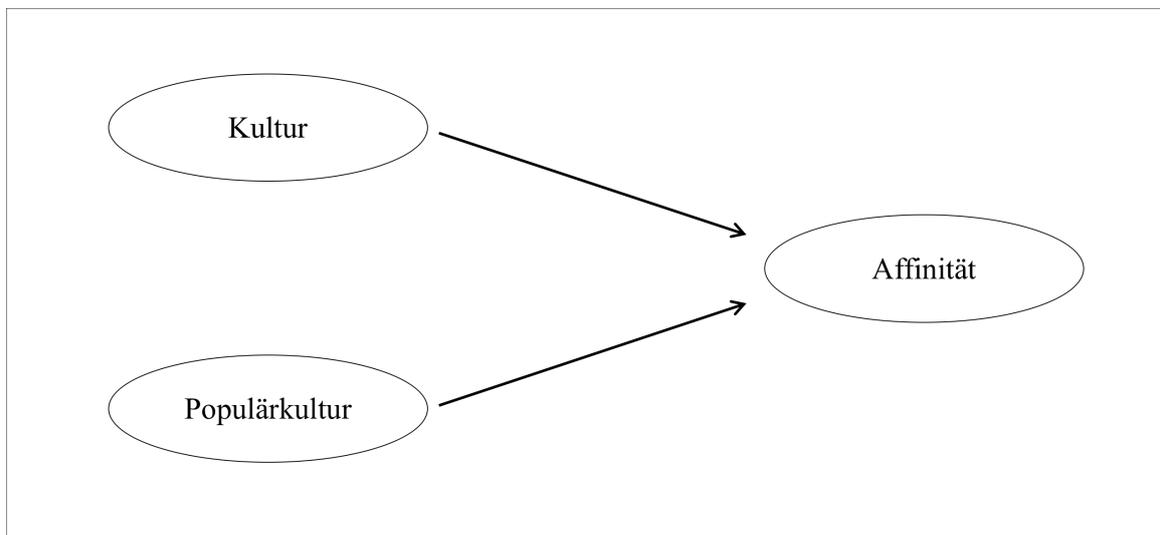
„Japanese scholars have observed that, increasingly, American children who love Pokémon believe Japan must be a cool nation if it is capable of producing such wonderful characters, imaginaries, and commodities.“ (Iwabuchi 2002: 32)

Aus Marketingsicht stellt sich dabei erneut die bereits in Szenario drei ausgeführte Frage, ob Fans japanischer Populärkultur, die laut Anne Allisons qualitativen Interviews der japanischen Nation insgesamt positiv gegenüberstehen, auch ein größeres Interesse an japanischen Produkten aufweisen.

Aufbauend auf diesen Überlegungen lässt sich die Idee der Entstehung von Affinität, basierend auf Kultur, für das Fallbeispiel Japan, in Hypothesenform weiter zuspitzen.

H.3.6 Im Falle Japans ist die Attraktivität von Populärkulturprodukten die entscheidende Determinante von Länderaffinität.

Entsprechend dieser Hypothese, wird die Liste potentieller Affinitäts-Antezedenten um die Variable Populärkultur erweitert.



*Abbildung 4.1: Affinitätsantecedenten 2 (eigene Darstellung)*

Die folgenden Kapitel versuchen sich einer Antwort auf diese Frage auf quantitativem Weg zu nähern.

#### **4.4 Kapitelfazit**

In diesem Kapitel wurde das Narrativ der gängigsten Stereotype japanischer Produkte sowie der Kultur diskutiert. Der Fokus lag dabei auf der Imageentwicklung technologischer Exporte, der Idee des ästhetischen Japans Ende des 19. Jahrhunderts sowie dem neueren Trend einer als cool wahrgenommenen Populärkultur. Diese Konstrukte dienen später als Erklärungsgrundlage der Idee einer von Konsumenten insgesamt als attraktiv wahrgenommenen japanischen Nation. Im folgenden fünften Kapitel erfolgt die Operationalisierung der verschiedenen Imagekomponenten für die spätere Modellbildung.

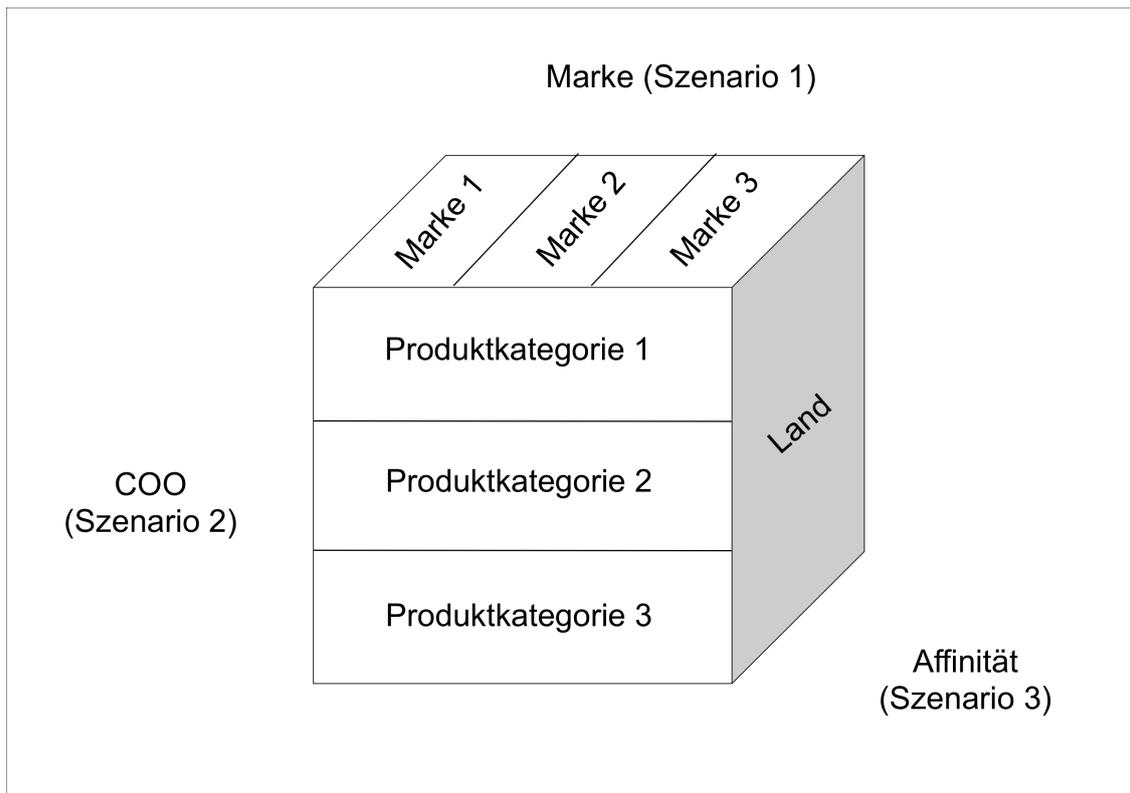
## **5. Methodisches Vorgehen der empirischen Untersuchung**

Bisher wurden die theoretischen Grundlagen der Arbeit sowohl aus Marketing- als auch aus kulturwissenschaftlicher Perspektive erläutert. Daneben wurde versucht, über die Vorstellung der gängigsten Stereotype japanischer Ingenieurskunst und Kultur eine inhaltliche Erklärung der beiden Konstrukte COO und Affinität anzubieten. Nun besteht die Herausforderung darin, die theoretisch erarbeiteten Konzepte empirisch greifbar zu machen. Zu diesem Zweck müssen die einzelnen Modellkomponenten über Items messbar gemacht werden. Im folgenden Kapitel werden daher die einzelnen Variablen des Gesamtmodells aufgegriffen und verschiedene Operationalisierungsansätze diskutiert.

### **5. Herausforderungen der empirischen Analyse**

In den kommenden Kapiteln erfolgt die empirische Überprüfung der entwickelten Hypothesen sowohl einzeln als auch innerhalb des Gesamtmodells. Den konzeptionellen Rahmen bildet das entwickelte Dominanzmodell für den Kauf internationaler Güter.

Entsprechend der Logik dieses Modells sind drei Szenarien denkbar, in denen Ländereffekte bei Kaufentscheidungen eine Rolle spielen. Gleichzeitig stehen die drei Dimensionen für unterschiedliche Aggregationslevel. Während Markeneffekte sich auf einen spezifischen Hersteller in einer Kategorie beziehen, wirken COO-Effekte unabhängig von Produzenten innerhalb bestimmter Produktkategorien. Der Affinitätseffekt als höchstes Aggregationslevel umfasst alle Kategorien sowie Anbieter eines Landes.



*Abbildung 5.1: Dominanzwürfel der Kaufentscheidung internationaler Güter (eigene Darstellung)*

Die detaillierte Herleitung des Dominanzmodells sowie der drei Szenarien erfolgte in Kapitel zwei. An dieser Stelle wird daher nur ein kurzer, synoptischer Überblick gegeben.

*Szenario eins - Markenstärke:* Es wird davon ausgegangen, dass starke Marken den COO-Effekt im Modell dominieren. Kann ein Konsument zwischen Produkten von Sony, Samsung, Grundig usw. wählen, verbindet er mit diesen bestimmte, prägnante Images. Für seine Entscheidung muss er also nicht auf andere Parameter zurückgreifen, um sich ein Urteil zu bilden. Landesassoziationen spielen in diesem Moment keine bzw. höchstens eine untergeordnete Rolle. Umgekehrt könnten COO-Effekte als Surrogat zum Tragen kommen, wenn die Markenauswahl dem Konsumenten unbekannt ist.

*Szenario zwei - Der Country-of-Origin-Effekt:* Es wird davon ausgegangen, dass potentielle COO-Effekte qualitätsassoziiert sind, d.h. Konsumenten bewerten ausländische Produkte bezüglich der Innovationskraft und technischen Raffinesse des Produktionsstandorts. Entsprechend kommen COO-Effekte vor allem bei technischen Produktkategorien mit dominierender funktionaler Nutzenkomponente zum tragen. Geht es dagegen um Bekleidung, Parfüm oder Lebensmittel, also Produkte mit primär symbolischem oder emotionalem Nutzen, dürfte der COO-Effekt keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen.

*Szenario drei - Länderaffinität:* In den vergangenen Kapiteln wurde gezeigt, dass es Gruppierungen gibt, die sich zu bestimmten Ländern hingezogen fühlen. Es wird postuliert, dass sich solche Gruppen als länderaffine Konsumentencluster definieren lassen, die sich unabhängig bestimmter Produktkategorien oder Marken insgesamt zu Produkten der favorisierten Herkunftsländer hingezogen fühlen, also allen Produkten dieses Landes positiver gegenüberstehen als nicht-affine Konsumenten.

In den letzten drei Kapiteln wurden insgesamt elf Hypothesen aus der Literatur abgeleitet, die in der folgenden Studie empirisch getestet werden sollen. Die einzelnen Hypothesen lassen sich thematisch jeweils einem der genannten Szenarien zuordnen.

Nummer	Hypothese	Bezug	Autoren
<b>Szenario 1: Markenstärke</b>			
<b>H.1.1</b>	Der COO hat keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf globaler bzw. starker Marken.	Image globaler Marken meistens sehr präsent und dominant. Keine sek. Assoziationen benötigt.	Dimofte et. al 2008; Kotler & Keller 2012; Mai 2011; Neira & Crowther 2005 Pharr 2005; Steenkamp et. al 2003; Usunier 2006
<b>H.1.2</b>	Der COO hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf lokaler bzw. schwacher Marken	Image lokaler Marken meist unbekannt. Daher möglicher Halo-Effekt.	Dimofte et. al 2008; Nijssen & Douglas 2011; Rausch 2008

<b>Szenario 2: Country of Origin Effekt</b>			
<b>H.2.1</b>	Wenn ein Land für eine Produktart als Innovator bzw. Qualitätsführer wahrgenommen wird, steigern COO-Effekte den wahrgenommenen funktionalen Nutzen in dieser Kategorie.	Relevanter Einfluss, wenn eine der Nutzenkomponenten durch den Markenursprung als signifikant erhöht wahrgenommen wird.	Leonard 1997; Nebenzahl & Jaffe 1993;
<b>H.2.2</b>	COO-Effekte steigern die Kaufbereitschaft für Produkte, sofern der funktionale Nutzen die entscheidende Bedürfnisbefriedigung darstellt.		
<b>H.2.3</b>	Der COO-Effekt steigert nicht die Kaufbereitschaft für japanische Produkte.	Erstarken der asiatischen Nachbarn sowie multiple Skandale japanischer Hersteller.	
<b>Szenario 3: Länderaffinität</b>			
<b>H.3.1</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produkteigenschaften positiv auf die Kaufbereitschaft aus.	Globale Nutzensteigerung durch Länderaffinität	Brijs et. al 2006; Nye 2004; Oberecker et. al 2008; Verlegh 2001
<b>H.3.2</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produktgruppe positiv auf den wahrgenommenen emotionalen oder symbolischen Mehrwert des Produktes aus.		
<b>H.3.3</b>	Mitglieder von Country-Communities haben Marken des Ziellandes mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten	Evoked-Set-Zusammensetzung bei speziellen Interessensgruppen	
<b>H.3.4</b>	Die wahrgenommene kulturelle Attraktivität des Landes ist die entscheidende Determinante von Länderaffinität	Affinität basiert auf Attraktivität der Landeskultur	
<b>H.3.5</b>	Mitglieder von Country-Communities präferieren Produkte, die die Landeskultur repräsentieren.	Evoked-Set-Zusammensetzung bei speziellen Interessensgruppen	
<b>H.3.6</b>	Im konkreten Fall von Japan ist die Attraktivität von Populärkulturprodukten die entscheidende Determinante von Länderaffinität.	Fankultur als Quelle von Affinität	

*Tabelle 5.1: Synopsis der Hypothesen (eigene Darstellung)*

Das entwickelte Gesamtmodell integriert schlussendlich die drei Ebenen des Dominanzwürfels und die relevanten Parameter der einzelnen Hypothesen in einem Kausalgefüge. Dieses bildet die Grundlage der durchgeführten Analysen.

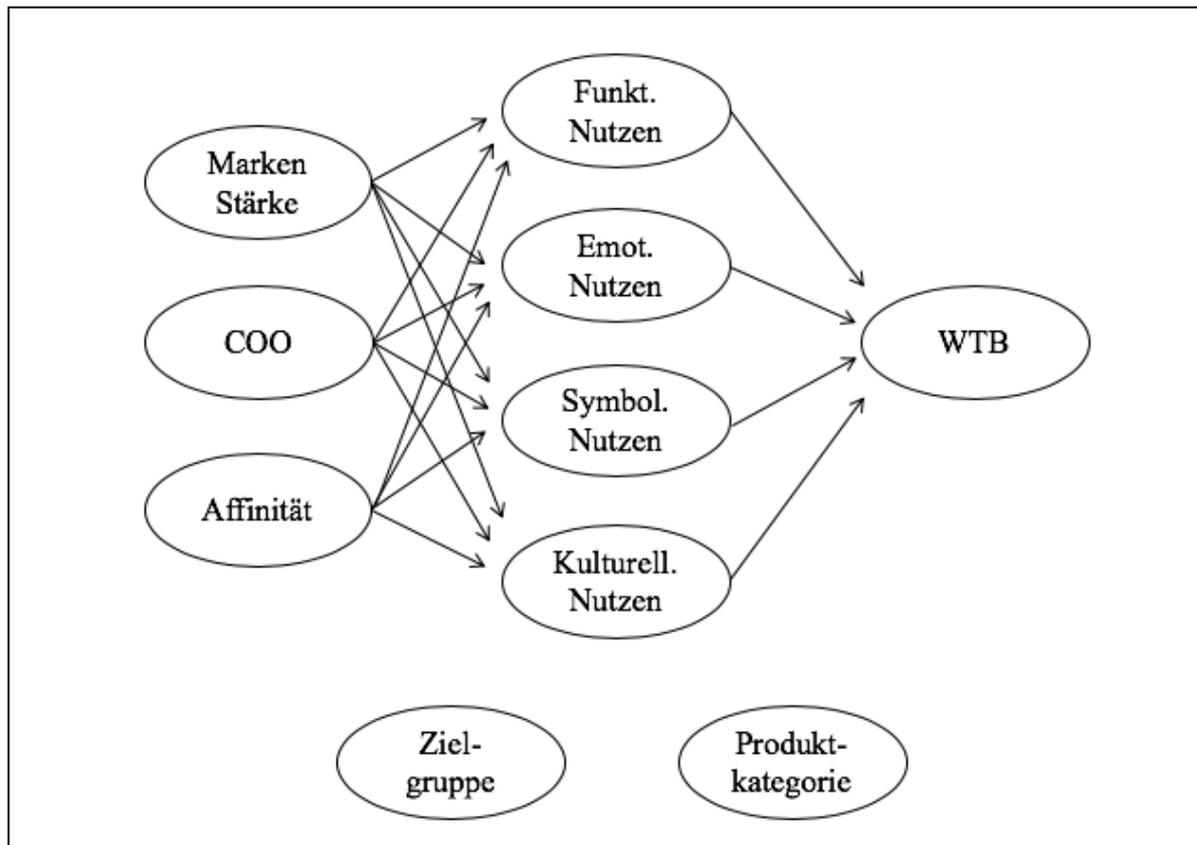


Abbildung 5.2: Gesamtmodell (eigene Darstellung)

Die Herausforderungen, die sich bei der empirischen Hypothesenprüfung ergeben, sollen vorab an einem Beispiel aus jeweils einem der Szenarien exemplifiziert werden. Zum besseren Verständnis werden dabei nur die relevanten Variablen des Modells dargestellt. Hypothese H.1.1 betrachtet die Interaktion zweier unabhängiger mit der abhängigen Modellvariable.

H.1.1 Der COO-Effekt hat keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf starker Marken.

Entsprechend dieser Annahme müsste der Erklärungswert der Variable COO bei der Bewertung von Marken wie beispielsweise Samsung, Mercedes oder Apple im Vergleich zur Markenstärke signifikant geringer ausfallen. Ergänzend wird unterstellt, dass der Einfluss des

Landesimages steigt, wenn die betrachtete Marke den Konsumenten nicht bekannt ist, es sich also um eine schwache Marke handelt.

H.1.2 Der COO-Effekt hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf schwacher Marken

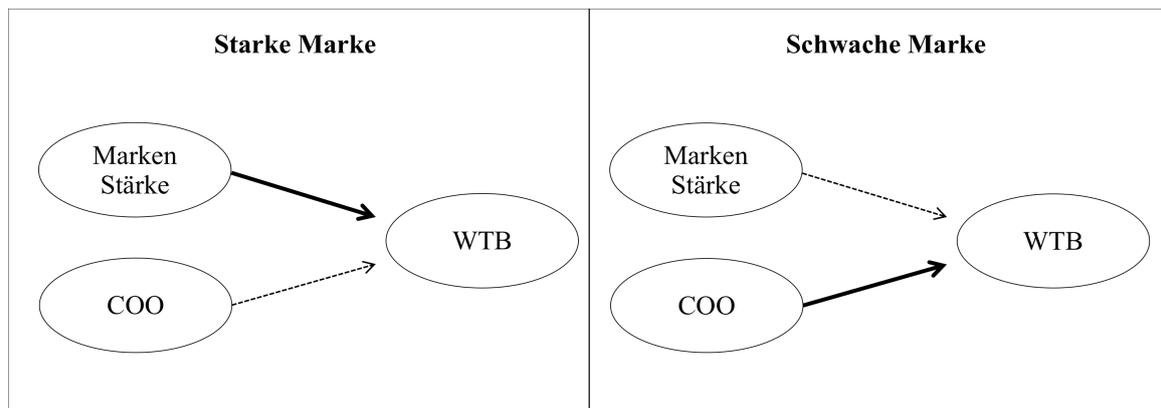


Abbildung 5.3: Szenario 1, Hypothesen H.1.1 und H.1.2 (eigene Darstellung)

Hypothese 2.2 bezieht in einem nächsten Schritt die zwischengelagerten Produktnutzen-Mediatoren mit ein. Es wird angenommen, dass aufgrund der Qualitäts- und Technikorientierung des COO-Effekts vor allem funktionale Produktkategorien wie Elektronik oder Autos von einem starken Landesimage profitieren können.

H.2.2 COO-Effekte steigern die Kaufbereitschaft für Produkte, sofern der funktionale Nutzen die entscheidende Bedürfnisbefriedigung darstellt.

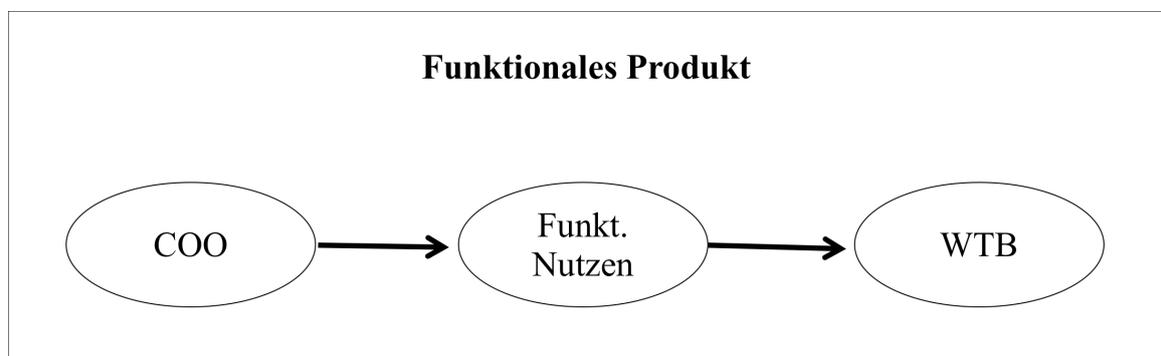


Abbildung 5.4: Szenario 2, Hypothese H.2.2 (eigene Darstellung)

Das letzte Szenario bezieht sich auf verschiedene Konsumentengruppen. Hypothese H.3.1 geht davon aus, dass landesaffine Konsumenten, unabhängig von Produktkategorie und Marke, eine größere Bereitschaft besitzen, Produkte aus dem präferierten Zielland zu erwerben.

H.3.1 Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüber stehen, wirkt sich das unabhängig der Produkteigenschaften positiv auf die Kaufbereitschaft aus.

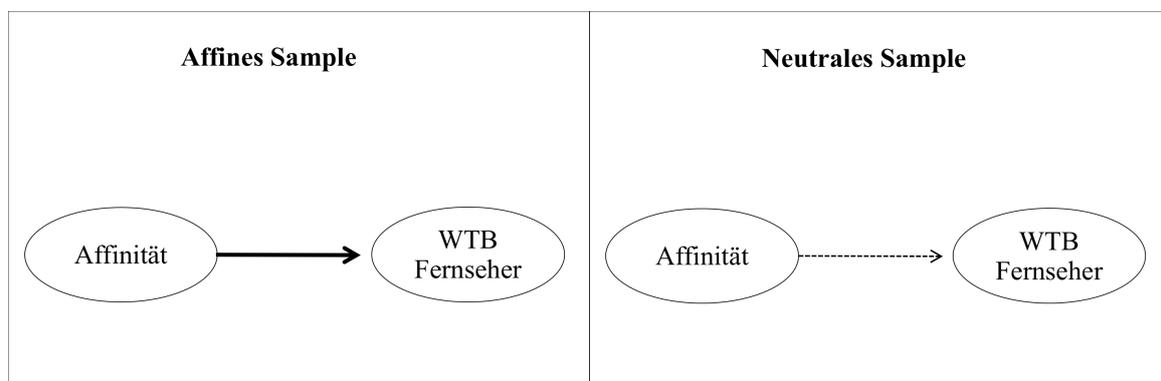


Abbildung 5.5: Szenario 3, Hypothese H.3.1 (eigene Darstellung)

Die drei Beispiele zeigen, dass die Modellanalyse auf mehreren Ebenen abläuft. Zum einen werden die Effektstärken verschiedener Variablen innerhalb des Modells analysiert. Zum anderen werden die Variablenausprägungen für verschiedene Marken und Konsumentencluster miteinander verglichen. Dieses recht komplexe Vorgehen bedingt, dass im Hinblick auf die Datenerhebung einige methodische Grundfragen adressiert werden.

1. Wie lassen sich die einzelnen Komponenten des Gesamtmodells in der Analyse operationalisieren?
2. Welche Produkte bzw. Marken sollen dabei verglichen werden?
3. Welches Sample liefert die gewünschte Vergleichbarkeit?
4. Welche Verfahren eignen sich für die Datenerhebung und die anschließende statistische Auswertung?

## 5.2 Operationalisierung der Modellvariablen

Insgesamt beinhaltet das Messmodell acht Variablen: die unabhängigen Variablen Markenstärke, COO und Affinität, die abhängige Variable Willingness to buy und dazwischengeschaltet die vier Moderatoren funktionaler, emotionaler, symbolischer und kultureller Produktnutzen.

Bereits in der Marketingliteratur der frühen 1960er-Jahre wurden entsprechende Variablen über die Bewertung von Adjektiven oder Attributpaaren charakterisiert. Eine der ersten quantitativen Analysen von Produktimages stammt von William Mindak aus dem Jahr 1961. Mindak nutzte das von Charles Osgood für psychologische Studien entwickelte *Semantische Differential*, eine Technik, bei der die subjektive Bedeutung von Konstrukten anhand empirisch festgelegter und über Faktoranalysen validierter Dimensionen gemessen wird (Mindak 1961: 28). Mindak selbst ließ sechs Biermarken bezüglich des Produktimages, Firmenimages, Werbeimages und Konsumentenprofils bewerten. Die einzelnen Dimensionen definierte er über entgegengesetzte Adjektivpaare, wie entspannend - nicht entspannend, einzigartiger Geschmack - gewöhnlicher Geschmack usw. Diese wurden von den Studienteilnehmern über eine siebenstufige Likertskala bewertet. In der Auswertung verband Mindak die aggregierten Mittelwerte der Adjektivpaare grafisch in Form eines Liniendiagramms und erhielt so für jede Marke ein charakteristisches, vergleichbares Attribute Profil (Mindak 1961: 31). Das *Semantische Differential* bildete auch in den frühen Country-of-Origin-Effekt Studien die analytische Grundlage. Nagashima nutzte in seiner Erhebung des japanischen Produktimages die fünf Dimensionen Preis, Serviceorientierung, Werbung, Design und Konsumentenprofil, die er über 20 Attributpaare definierte (Nagsahima 1970: 72). Auch wenn der Ansatz in späteren Jahren durch aussagekräftigere, multivariate Analyseverfahren ersetzt wurde, blieb die grundlegende Idee, implizite Bilder, wie Markenimages über Adjektivkombinationen zu messen, erhalten. Es besteht allerdings ein Dissens bezüglich der Anzahl an Adjektiven, die zur Definition einer Imagedimension, bzw. auf multivariate Modelle übertragen, einer Variablen bzw. eines Faktors benötigt werden.

Der Standardtext zur Skalenkonstruktion von Gilbert A. Churchill favorisiert einen sogenannten Multi-Item-Ansatz, also die Variablendefinition über mehr als ein Attribut. Dafür nennt er drei Gründe. Zum einen sind einzelne Items meistens sehr speziell und korrelieren nur in geringem Maße mit dem betrachteten Faktor. Zum anderen erlaubt die Nutzung einzelner Items nur eine geringe Stratifizierung des betrachteten Samples. Bei der Verwendung einer siebenstufigen Likertskala können theoretisch nur sieben verschiedene

Gruppen miteinander verglichen werden. Letztendlich bergen Single-Items einen hohen Messfehler, da Teilnehmer konsekutiver Studien selten denselben Wert auf der Likertskala wählen (Churchill 1979: 66). All diesen Nachteilen kann über die Verwendung von Multi-Items begegnet werden.

„In sum, marketers are much better served with multi-item than single-item measures of their constructs, and they should take the time to develop them.“ (Churchill 1979: 66)

Rossiter hält dagegen, Churchill hätte sich bei seinem Vorgehen zu stark an Fertigkeits-tests der Psychologie orientiert, bei denen Items unterschiedlich komplex sind, so dass die Fähigkeit zur richtigen Beantwortung durch ein Individuum von Item zu Item variiert. Dies lässt sich nicht auf Marketingfragestellungen übertragen, da das Niveau der Items homogen ist und zur Beantwortung entsprechender Skalen lediglich eine grundlegende Lesefähigkeit benötigt wird (Rossiter 2002: 321). Je nach Abstraktionsgrad des Konstrukts ist daher ein einziges Item, sprich ein Single-Item-Design ausreichend.

„For completely concrete constructs, one concrete item is all that is necessary.“  
(Rossiter 2002: 321)

Rossiter fokussiert sich in seiner C-OAR-SE-Methode mehr auf die interne Logik als auf den Empirismus der Konstrukte. Diese muss vorab durch eine klare, von Experten durchgeführte Definition gewährleistet werden. Das von ihm favorisierte Gütekriterium der entwickelten Skalen ist dementsprechend die inhaltliche Validität.

„In C-OAR-SE, there is only one type of validity that is essential: content validity. Content validity is an ‘appeal to reason’, conducted before the scale is developed, that the items will properly represent the construct.“ (Rossiter 2002: 308)

Neuere Marketingstudien tendieren dazu, einzelne Impulse von Rossiters Abhandlung bei Skalenkonstruktionen zu berücksichtigen, stehen seinem Gesamtkonzept aber durchaus kritisch gegenüber. Geuens et al. erklären im Zuge der Konstruktion einer neuen Markenpersönlichkeitsskala:

„Rossiter's (2002) C-OAR-SE procedure made an important contribution to the measurement literature. He developed C-OAR-SE as an objection to the rigid use of Churchill's method of scale development. The value of a thorough construct definition and the recognition of the importance of the nature of the object, for example, cannot be overestimated. However, we are less convinced of his proposition that only expert judgments matter and that empirical evidence and statistical analyses play no role.“  
(Geuens et al. 2009: 100)

Was bedeutet dieser methodische Exkurs nun für die Arbeit? Im Rahmen des Projekts werden zwei quantitative Studien durchgeführt. Die erste verfolgt einen deskriptiven Ansatz und soll helfen den Analyserahmen bezüglich der verwendeten Samples, Produkte und Skalen näher zu bestimmen. Im Einzelnen soll das Japan-Image deutscher Konsumenten exploriert sowie aus einer literaturgestützten Vorauswahl an Produkten, vier identifiziert werden, deren Produktnutzen möglichst divergent ist. Da im Kontext dieser Voruntersuchung kein multivariates Analyseverfahren zum Einsatz kommt, wird ein Single-Item-Design als ausreichend erachtet.

Für die komplexere Berechnung des Gesamtmodells wird in der zweiten quantitativen Studie dem bestehenden Status quo entsprochen, und die einzelnen Faktoren des Modells werden jeweils über multiple Items definiert. Für die meisten der Faktoren konnte zu diesem Zweck auf bereits validierte Skalen zurückgegriffen werden. Aufgrund der Novität der Konstrukte Landesaffinität und japanische Kultur im Marketingkontext mussten die benötigten Skalen erst konstruiert werden. Die dafür benötigte Datenbasis wurde durch Literaturrecherche und qualitative Interviews generiert. Eine Selektion der passendsten Items erfolgte im Rahmen der Voruntersuchung. Das Vorgehen wird detailliert in Kapitel sechs beschrieben. Im Folgenden werden die verwendeten präexistierenden Skalen für die einzelnen Modellvariablen erläutert. Entsprechend der gängigen Praxis in Marketingstudien, wurden nicht alle Items der Originalskalen verwendet, sondern die drei bis vier am höchsten auf die jeweiligen Konstrukte ladenden Items ausgewählt (Steenkamp et al. 2003: 58). Die Übersetzung der Items ins Deutsche wurde durch eine unabhängige Rückübersetzung und den Abgleich mit dem englischen Original überprüft.

### 5.2.1 Markenstärke und Globalität

Das Konzept der Markenstärke bzw. Brand Equity wurde bereits in Kapitel zwei erläutert. Bezüglich der Messung des Konstrukts bestehen in der Literatur verschiedene, teilweise überschneidende Ansätze. Ein Blick auf die Definitionen zweier der renommiertesten amerikanischen Markenforscher, David A. Aaker und Kevin Keller Lane verdeutlicht dies. Aaker definiert Brand Equity über insgesamt zehn Parameter, die unter den Kategorien Markenloyalität, wahrgenommene Qualität, Markenassoziationen sowie Markenbekanntheit zusammengefasst werden (Aaker 1996: 105). Keller nähert sich der Markenstärke über das bei den Konsumenten verfügbare Markenwissen, welches sich aus den beiden Kategorien Markenbekanntheit und Markenimage speist. Letzteres wiederum basiert auf den vier Variablen Vorteilhaftigkeit, Stärke, Einzigartigkeit und Arten der Markenassoziationen. Dabei versuchen beide Autoren in einer holistischen Gesamtbetrachtung die verschiedenen Einflussfaktoren auf die Markenstärke zu berücksichtigen.

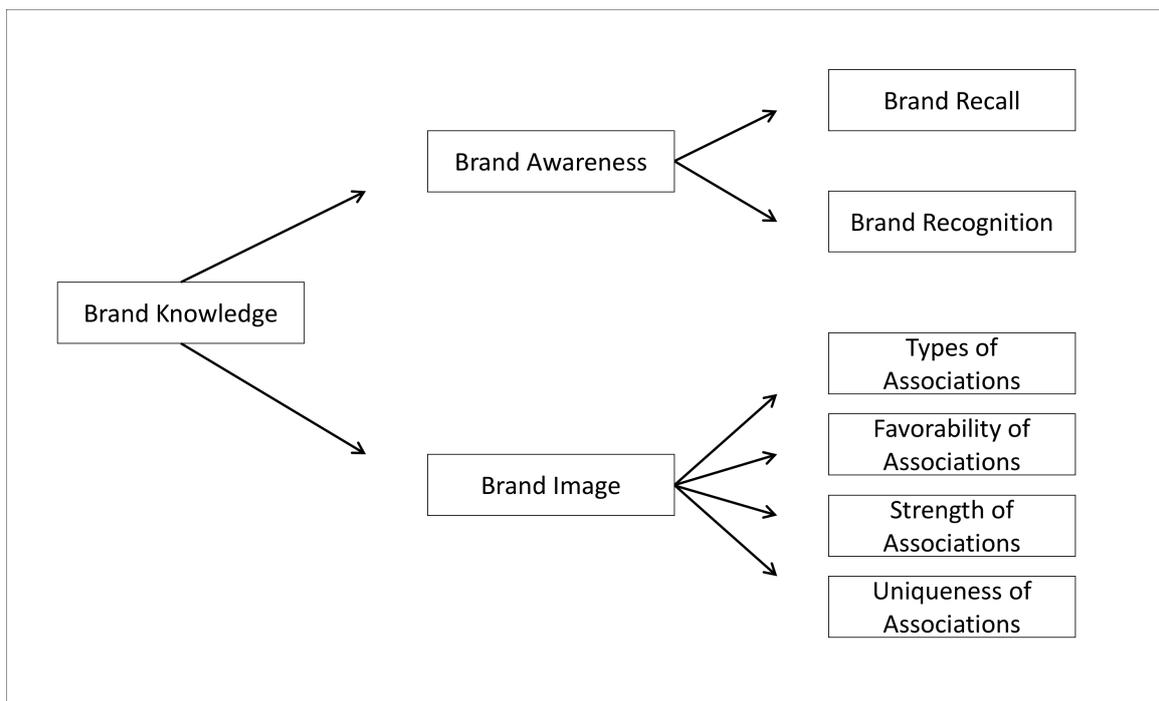


Abbildung 5.6: Dimensionen des Markenwissens (angelehnt an Keller 1993: 7)

Da in der vorliegenden Studie aber keine Erklärung für die Wirkungsweise von Markenstärke gesucht wird, sondern diese mit anderen Faktoren wie COO oder Affinität verglichen werden soll, sind sowohl Aakers als auch Kellers Skalen zu umfassend und damit nicht praktikabel. Stattdessen wird ein Konstrukt benötigt, das den Absolutwert der

wahrgenommenen Markenstärke auf Basis weniger Items verlässlich messen kann. Yoo, Donthu und Lee betrachteten in einer Studie die Interaktion von Marketingmix-Elementen und Brand Equity. Die in ihrem Modell als abhängige Variable fungierende Markenstärke definierten sie über die Präferenzunterschiede beim Kauf gebrandeter vs. ungebrandeter Produkte.

„We define brand equity as the difference in consumer choice between the focal branded product and an unbranded product given the same level of product features.“

(Yoo et. al 2000: 196)

Basierend auf dieser Grundannahme entwickelten sie insgesamt vier Items zur Messung der Markenstärke, von denen die Items mit der höchsten Ladung auf den Faktor Brand Equity für die Studie ausgewählt wurden (Yoo et al. 2000: 201).

<b>Variable: Markenstärke (Yoo at al. 2000)</b>
Ich finde, es macht Sinn, die genannte Marke statt einer anderen zu kaufen, selbst wenn sie ansonsten gleich sind.
Auch wenn eine andere Marke dieselben Merkmale hätte, würde ich die hier genannte Marke bevorzugen.
Die genannte Marke ist eine starke Marke.

*Tabelle 5.2: Items zur Messung der Brand Equity (eigene Darstellung)*

Eine weitere Variable, die mit der Markenstärke interagiert, ist die Globalität bzw. Lokalität der Marke. Das Konzept global/lokal ist für die Studie von Interesse, da viele später als Kulturprodukte identifizierte Waren den Charakter lokaler, d.h. nicht-globaler Marken haben und lokale Marken ein implizites Authentizitätsversprechen bergen. Nijssen und Douglas beschreiben dies im Hinblick auf die Konsuminteressen sogenannter weltoffener Konsumenten wie folgt:

„Local brands are then not viewed as parochial but rather as part of a local culture with its own heritage and value system. Thus, preference for authenticity also enhances a world-minded consumer’s sensitivity to cultural values, including local ones.“ (Nijssen & Douglas 2011: 126).

Wie bereits in Kapitel zwei dargestellt wurde, ist der Übergang von lokalen hin zu globalen Marken fließend. So existieren Marken, die in ihrem Ursprungsland als starke Marken wahrgenommen werden, im Ausland jedoch gänzlich unbekannt sind. Allerdings kann ein hohes lokales Ansehen den Ausgangspunkt für die globale Verbreitung einer Marke bilden. Es ist offenkundig, dass sich die Konzepte Markenbekanntheit oder Brand Familiarity und Markenstärke bzw. Brand Equity gegenseitig bedingen. Dementsprechend wurde das Konzept sowohl im holistischen Modell von Aaker als auch bei Keller als Erklärungsvariable berücksichtigt. Bei Yoo et al., die mit ihrer Skala nur die absolute Markenstärke messen wollen, fehlt dieser Faktor. Um für die Effekte Globalität und Lokalität sowie Markenbekanntheit kontrollieren zu können, wurden beide Variablen in das Messmodell aufgenommen. In der Erhebung wurden dafür zwei Item Batterien von Steenkamp et al. 2003 genutzt.

<b>Variable: Globalität (Steenkamp et al. 2003)</b>
Die genannte Marke halte ich für eine globale Marke.
Die genannte Marke wird meiner Meinung nach auf der ganzen Welt verkauft.
Die genannte Marke stellt Produkte her, die in Übersee verkauft werden.

*Tabelle 5.3: Items zur Messung der Globalität (eigene Darstellung)*

<b>Variable: Markenbekanntheit (Steenkamp et al. 2003)</b>
Ich denke, jeder hat von dieser Marke gehört.
Diese Marke ist mir sehr geläufig.
Ich weiß viel über diese Marke.

*Tabelle 5.4: Items zur Messung der Markenbekanntheit (eigene Darstellung)*

### 5.2.2 Country-of-Origin-Effekt

Die Entwicklung der Country-of-Origin-Forschung wurde in den letzten Kapiteln schon ausführlich besprochen. Das Analyseobjekt ist seit Akira Nagashimas Studien in den 1970er-Jahren stetig erweitert worden, so dass heute komplexere Skalen zum Einsatz kommen. Der aktuelle Forschungsstand unterscheidet zwischen dem Makro- und Mikroimage der Länder (Pappu et al. 2007: 728). Das Mikroimage repräsentiert die schon von Nagashima betrachteten Produktionsbedingungen eines Landes. Dieser definiert das Landesimage als:

„the total of beliefs one has about the products of a given country.“ (Nagashima 1970: 68)

Das Makroimage umfasst dagegen die wirtschaftliche, politische und technologische Entwicklung der betrachteten Länder. Martin und Eroglu definieren dies wie folgt:

„the total of all descriptive, inferential and informational beliefs one has about a particular country.“ (Martin & Eroglu 1993: 193)

Pappu et al. modifizierten die ursprünglichen Konstrukte und kombinierten beide Ansätze 2007 in einer neuen Gesamt-COO-Skala. Die multidimensionale Skala besteht aus den Faktoren Wirtschaft, Technologie und Politik bzgl. des Makroimages, sowie Handwerk, Innovation, Design und Prestige für das Mikroimage (Pappu 2007: 728). Die von Pappu entwickelte Skala bildet die Basis für die Messung des COO-Konstrukts in der für diese Studie durchgeführten Erhebung.

<b>Variable: COO (Pappu et al. 2007)</b>
Ist ein hochentwickelter Wirtschaftsstandort
Ist ein Land mit einem hohen Level an technischer Kompetenz
Bietet seinen Bewohnern einen hohen Lebensstandard
Hat ein gut funktionierendes Wohlfahrtssystem
Ist eine freie Marktwirtschaft
Ist eine Demokratie

Produziert innovative Produkte
Produziert technisch anspruchsvolle Produkte
Produziert verlässliche Produkte
Produziert Produkte, die exzellent verarbeitet sind
Produziert Produkte von hoher Qualität
Produziert prestigeträchtige Produkte
Ich wäre stolz, ein Produkt aus diesem Land zu besitzen.

*Tabelle 5.5: Items zur Messung des Country-of-Origin-Effekts (eigene Darstellung)*

### *5.2.3 Affinität und japanische Kultur*

Da es sich bei dem Faktor Landesaffinität ebenso wie bei den erklärenden Antezedenten um ein neues Forschungsfeld handelt, existieren noch keine ausreichend etablierten Skalen zu ihrer Messung. Erste Artikel zum Thema wurden von Oberecker et al. 2008 und 2011 sowie Nes 2014 veröffentlicht. Der frühe Artikel von 2008 ist im weitesten Sinne eine Literatur- und Interviewbasierte Bestandsaufnahme zum Thema Affinität. Die Autoren befragten in mehreren Studien österreichische und belgische Konsumenten, ob sie ein Lieblingsland hätten und was die Gründe dafür seien. Die meisten Befragten nannten südliche Länder wie Italien, Spanien und Griechenland. Die Begründungen für diese Vorlieben wurden in vier Kategorien zusammengefasst: Lebensstil, Landschaft, Kultur und Politik (Oberecker et al. 2008: 30). In einer Follow-up-Studie drei Jahre später versuchten die Autoren die Ergebnisse zu quantifizieren. Es wurden 42 Items, die das Konstrukt Affinität umschrieben aus der Literatur gewonnen und nach einer Vorauswahl 20 davon in drei Studien von österreichischen Konsumenten im Hinblick auf ihr jeweiliges Lieblingsland bewertet. In einem iterativen Prozess wurden anschließend die sechs Items herausgefiltert, welche den Faktor Affinität statistisch am genauesten repräsentierten (Oberecker & Diamantopoulos 2011: 53). Diese sechs Items bilden die Grundlage der in dieser Studie verwendeten Affinitätsskala.

<b>Variable: Affinität (Oberecker &amp; Diamantopoulos 2011)</b>
Ist ein Land, das ich mag
Finde ich sympathisch
Ruft in mir ein gutes Gefühl hervor
Ist ein Land, mit dem ich mich verbunden fühle
Inspiriert mich
Ist ein Land, zu dem ich mich hingezogen fühle

*Tabelle 5.6: Items zur Messung der Affinität (eigene Darstellung)*

Da es für diese Arbeit auch von Interesse ist, woher die wahrgenommene Affinität kommt, wurden die vier von Oberecker vorgeschlagenen Kategorien als Antezedenten zugrunde gelegt. Eine erste Studie, die versuchte diese zu verifizieren, wurde von Nes et al. 2014 veröffentlicht. Darin verglichen die Autoren Frankreich und die USA in Hinblick auf die wahrgenommene Affinität, mögliche Antezedenten sowie die Interaktion von Affinität und Animosität. Dafür integrierten sie die vorgeschlagenen Kategorien Kultur und Landschaft in einen Faktor und ersetzten Lebensstil durch die breitere Kategorie Bewohner. Als vierte Kategorie wurde von ihnen Entertainment eingeführt, welches neben Musik auch das Item Landessprache enthielt. Aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen wird in dieser Arbeit allerdings nicht davon ausgegangen, dass Kultur und Landschaft dasselbe sind. Auch die Operationalisierung von Kultur über die Items Essen und Geschichte des Landes scheint zu kurz gegriffen. Ebenso erscheint die Berücksichtigung der Landessprache unter Entertainment als wenig einleuchtend. Da die von Nes et al. 2014 gerechneten Modelle darüber hinaus über mäßige statistische Gütemaße verfügten, wurden nur Items aus den inhaltlich überzeugenden Kategorien Politik und Bewohner berücksichtigt.

<b>Variable: Attraktivität der Politik (Nes et al. 2014)</b>
Ich sympathisiere mit der Politik der japanischen Regierung.
Ich finde die Rolle, die Japan in der Weltpolitik spielt, gut.

*Tabelle 5.7: Items zur Messung des Politik-Antezedenten (eigene Darstellung)*

<b>Variable: Bewohner (Nes et al. 2014)</b>
Meine Erfahrungen mit Japanern sind durchweg positiv.
Ich kann mich mit Japanern identifizieren.

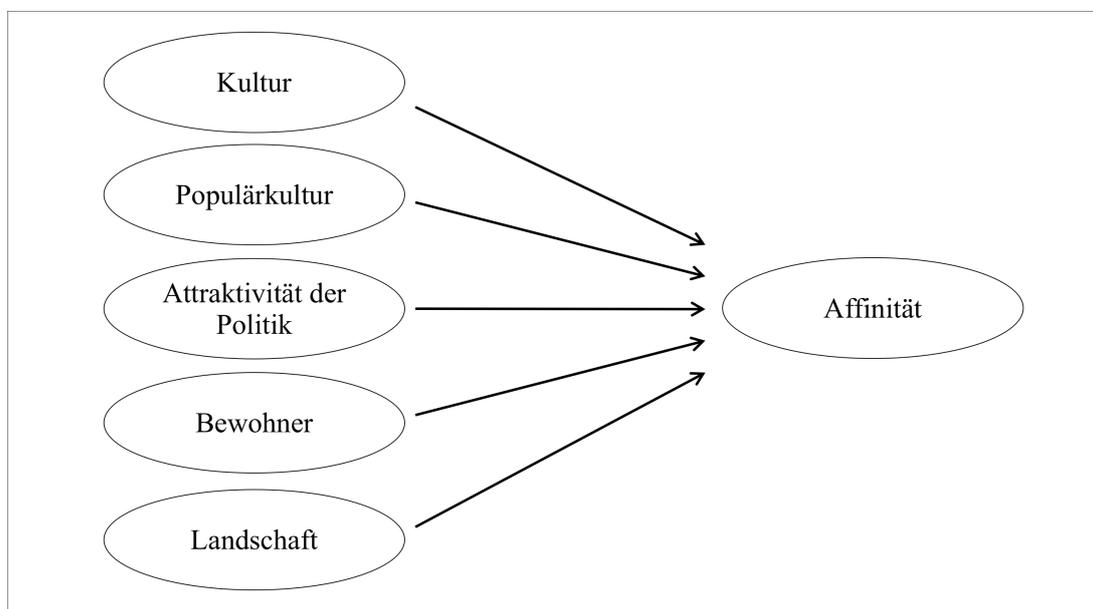
*Tabelle 5.8: Items zur Messung des Bewohner-Antezedenten (eigene Darstellung)*

Hinsichtlich des Culture/Landscape-Faktors wurden nur die Szenerie-spezifischen Items übernommen.

<b>Variable: Landschaft (Nes et al. 2014)</b>
Ich mag die japanische Natur und Landschaften.
Ich mag die japanische Architektur.

*Tabelle 5.9: Items zur Messung des Landschafts-Antezedenten (eigene Darstellung)*

Die Antezedenten wurden in das Antezedentenmodell zur Erklärung von Affinität aufgenommen.



*Abbildung 5.7: Erweiterung des Antezedentenmodells (eigene Darstellung)*

Die Entwicklung einer Skala zur Messung der verbleibenden Variablen Kultur bzw. japanische Kultur ist Gegenstand des folgenden Kapitels.

## 5.2.4 Produktnutzen

### 5.2.4.1 Funktionaler und emotionaler Produktnutzen

Die vier Mediatoren funktionaler, emotionaler, symbolischer und kultureller Produktnutzen sollen einen Einblick in die Wirkungsweise der drei unabhängigen Variablen Markenstärke, COO und Affinität ermöglichen.

Eine der ersten Skalen zur Messung des funktionalen und emotionalen Markennutzens stammt von Batra und Ahtola aus dem Jahr 1990. Die beiden Autoren testeten in drei separaten Studien 23 Items bezüglich beider Nutzendimensionen für verschiedene Marken. Dabei konnten sie zeigen, dass die Marken sehr unterschiedlich auf beiden Dimensionen abschnitten, die Wahrnehmung der Konsumenten je nach Produktkategorie aber auch divergierte.

„Study Two showed that while the hedonic component is associated with sensory, experiential product attributes, the utilitarian one is associated with more instrumental, functional attributes. Further, the reasons for which a toothpaste was purchased by different benefit segments determined which of these two attitudinal dimensions was more important in determining overall evaluation.“ (Batra & Ahtola 1990: 168)

Die finale, aus acht Items bestehende H/U-Skala von Batra & Ahtola erwies sich in späteren Publikationen jedoch als defizitär. Zum einen luden die Items nicht auf die erwarteten Faktoren, zum anderen war eine Übertragung von Marken auf Produktkategorien nicht möglich.

„However, we conclude that the eight items proposed by Batra and Ahtola (1991) do not adequately capture the H/U components of attitude. Specifically, difficulties were encountered in applying these scales to product categories.“ (Crowley et. al 1992: 247)

Voss, Spangenberg und Grohmann begegneten diesem Problem, indem sie in Weiterentwicklung der H/U-Skala erneut eine Anzahl von Items erhoben und diese konsequent für 16 Produktkategorien sowie die korrespondierenden Marken testeten. In

mehreren konsekutiven Studien mit insgesamt 1000 Studenten entwickelten sie so die sogenannte HED/UT-Skala, welche die Dimensionen hedonischer und funktionaler Produktnutzen anhand von jeweils fünf Attributen misst (Voss et al. 2003: 312). Für die hiesige Erhebung wurden die drei jeweils am höchsten auf den Faktor ladenden Items ausgewählt.

<b>Variable: Funktionaler Produktnutzen (Voss et al. 2003)</b>
Produkte der Marke...sind hilfreich.
Produkte der Marke...sind funktional.
Produkte der Marke...sind praktisch.

*Tabelle 5.10: Items zur Messung des funktionalen Produktnutzens (eigene Darstellung)*

<b>Variable: Emotionaler Produktnutzen (Voss et al. 2003)</b>
Produkte der Marke...machen Spaß.
Produkte der Marke...finde ich aufregend.
Produkte der Marke...verbinde ich mit Genuss.

*Tabelle 5.11: Items zur Messung des emotionalen Produktnutzens (eigene Darstellung)*

#### 5.2.4.2 Symbolischer Produktnutzen

Der symbolische Produktnutzen bezieht sich auf das Potential eines Produkts oder einer Marke, die Identität der Konsumenten zu kommunizieren (Tsai 2005: 278). Die Variable wird dabei häufig über Items wie „das Produkt zeigt, dass ich Geschmack habe“ oder „das Produkt verhindert, dass ich billig aussehe“ gemessen (Tsai 2005: 284). Dabei geht es vor allem um die Assoziation der Konsumenten mit einer bestimmten sozialen Schicht. In dieser Studie interessiert allerdings mehr eine horizontale Zuordnung im Sinne der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Interessensgemeinschaft oder Subkultur als eine vertikale Klassifikation entsprechend des Verdiensts oder der Ausbildung. Einen entsprechenden Ansatz liefern Escalas und Bettman, die 2005 die Kongruenz von Marken- und Produktimages mit dem Selbst- bzw. Gruppenbild von Konsumenten analysierten (Escalas & Bettman 2005: 378). Zu

diesem Zweck verglichen sie Studenten verschiedener Ethnien sowie Mitglieder konkurrierender Studentenverbindungen bezüglich ihrer Markenpräferenzen. Aus den von ihnen genutzten sieben Items zur Messung von *Self-Brand-Connection* wurden wieder die drei am höchsten auf den Faktor ladenden ausgewählt.

<b>Variable: Symbolischer Produktnutzen (Escalas &amp; Bettman 2005)</b>
Produkte der Marke...sind etwas, mit dem ich ausdrücken kann, wer ich bin.
Produkte der Marke...sind etwas, mit dem ich mich persönlich verbunden fühle.
Produkte der Marke...passen gut zu mir.

*Tabelle 5.12: Items zur Messung des symbolischen Produktnutzens (eigene Darstellung)*

#### 5.2.4.3 Kultureller Produktnutzen

Wie in Hypothese H.3.3 formuliert, wird unterstellt, dass landesaffine Konsumenten Produkte präferieren, die die Kultur der Zielnation repräsentieren. Ähnliche Effekte wurden in der Marketingliteratur in Studien zu ethnischem Konsum beschrieben. Einheimische Konsumenten und Immigranten, die sich stark mit ihrer ethnischen Herkunft identifizieren, präferierten demnach lokale Produkte als Repräsentanten ihrer kulturellen Identität.

„The researchers found that individuals who identified more strongly with their ethnic identities, also held more positive attitudes toward cultural apparel products.“

(Chattaraman & Lennon 2008: 522)

Stenkamp et al. sehen darin eine mögliche Marketingstrategie um lokale Produkte gegenüber den häufig als omnipotent gesehenen globalen Marken zu positionieren.

„Despite the advent of global culture, local culture remains a central influence on consumer behavior and individual identity (Samli, 1995). An alternative route is to become an icon of the local culture.“ (Stenkamp et al. 2003: 56)

In ihrem Modell, welches den Einfluss von Markenglobalität bzw. -lokalität auf die Qualitätswahrnehmung und die Kaufneigung von Marken misst, nutzen sie das Konstrukt Icons of local culture, welches über drei Items gemessen wird. Diese bilden die Grundlage für die hier verwendete Variable *kultureller Produktnutzen*, welche im folgenden Kapitel noch modifiziert wird. Aus der Original-Skala wurden zwei Items übernommen.

<b>Variable: Kultureller Produktnutzen (Steenkamp et al. 2003)</b>
Produkte der Marke...assoziiere ich mit Dingen die typisch für das Ursprungsland sind.
Produkte der Marke...sind ein gutes Symbol ihres Ursprungslandes.

*Tabelle 5.13: Items zur Messung des kulturellen Produktnutzens (eigene Darstellung)*

### 5.2.5 Kaufbereitschaft

Die abhängige Variable im Modell bildet die Kaufbereitschaft der Konsumenten, im Englischen „Willingness to buy“, sprich die Bereitschaft der Studienteilnehmer das bewertete Produkt bzw. die bewertete Marke auch käuflich zu erwerben. Zur Messung des Konstrukts wird in dieser Arbeit die von Lord und Putrevu entwickelte Skala übernommen.

<b>Variable: Willingness to buy (Lord &amp; Putrevu 1993)</b>
Ist ein Produkt, das ich gerne kaufen würde
Wenn ich das nächste Mal etwas in diesem Bereich suche und ich könnte, würde ich das genannte Produkt kaufen.
Ist ein Produkt, dass ich definitiv ausprobieren würde

*Tabelle 5.14: Items zur Messung der Willingness to buy (eigene Darstellung)*

### 5.3 Produktauswahl

Um die Wirkungsweise der drei Dimensionen des Dominanzmodells analysieren zu können, werden für diese Arbeit Produktkategorien sowie korrespondierende Marken benötigt, die bezüglich der einzelnen Modellvariablen eine möglichst große Varianz erzeugen. Korrespondierend mit den vier im Modell berücksichtigten Nutzendimensionen werden also vier Produktkategorien gesucht, von denen jeweils eine einen hohen emotionalen, funktionalen, symbolischen oder kulturellen Mehrwert verspricht. Zusätzlich soll innerhalb der Produktkategorien jeweils eine starke mit einer schwachen Marke verglichen werden. In der Literatur finden sich zahlreiche Beispiele für Produkte mit entsprechenden Nutzendimensionen. Während technische Produkte wie Kühlschränke oder Taschenrechner eher durch Funktionalität und Effizienz punkten, versprechen ein guter Wein oder ein schöner Urlaub dem Konsumenten einen emotionalen Zugewinn (Ratchford 1987: 24). Filme und Speisen werden oft als Repräsentanten ihrer Landeskultur angesehen (Grier et al. 2006: 35; Chattaraman & Lennon 2008: 519). Kleidung oder Parfüms dagegen erlauben es den Konsumenten ihre Identität nach außen zu kommunizieren (Holbrook & Hirschman 1982: 92). Eine systematische Einordnung verschiedener Produktkategorien anhand von Nutzendimensionen findet sich beispielsweise bei Ratchford 1993 und Voss, Spangenberg & Grohmann 2003. Der Fokus beider Studien lag auf der Charakterisierung von Produkten anhand ihres funktionalen und emotionalen Nutzens. Die ursprünglich 16 Gruppen von Voss et al., welche eine heterogene Verteilung über beide Dimensionen erreichten, wurden als Ausgangspunkt für diese Studie gewählt (Voss et al. 2003: 314). In Hinblick auf Japan wurde die Auswahl jedoch leicht modifiziert und um vier weitere Gruppen ergänzt. Dies diente dazu den Fokus stärker auf lokale Güter zu lenken sowie mehr Produkte mit symbolischer und kultureller Nutzenkomponente in die Erhebung aufzunehmen. Die Vorauswahl beinhaltet die folgenden 18 Produktgruppen:

- Essen (Sushi)
- Mangas/Anime
- Getränke (Bier)
- Autos
- Kleidung
- Reiseziele
- Batterien
- Möbel
- Elektronik (Fernseher)
- Videospiele
- Sportschuhe
- Fotoapparate
- Küchenmesser
- Füllfederhalter
- Geschirr
- Parfüm
- Musik
- Spielzeug

Eine Bewertung der Produkte bezüglich des Produktnutzens, inklusive der Dimensionen symbolischer und kultureller Produktnutzen, erfolgt im nächsten Kapitel durch Experteninterviews und die quantitative Vorstudie. Basierend auf den Ergebnissen beider Erhebungen erfolgt die finale Auswahl von vier Produktkategorien sowie korrespondierender Marken für die Hypothesentests.

#### **5.4 Sample**

Die Marketingliteratur im Allgemeinen sowie die COO-Forschung im Speziellen zeigt sich ambivalent hinsichtlich der Frage nach adäquaten Studiensamples. Während für eine möglichst realitätsnahe Analyse von Kaufvorgängen das Befragen von Konsumenten am Point of Sale wünschenswert wäre, lässt sich ein solches Vorgehen in der Realität aufgrund von fehlenden Ressourcen oft nicht umsetzen (Mai 2011: 13; Bhaskaran & Sukumaran 2007: 67). Daher ist es nach wie vor üblich, für die Datenerhebung im Rahmen universitärer Forschung auf Studierendensamples zurück zu greifen. Diese Vorgehensweise lässt sich durch entsprechend valide Forschungsergebnisse rechtfertigen (Roth & Diamantopoulos 2009: 733; Brijs 2006: 100). Für die in dieser Arbeit durchgeführte Hypothesentests ist die Verwendung von Studierendensamples allerdings nicht nur ein ressourcenbedingter Kompromiss, sondern insofern obligat, als dass die Wahl eines Japan-assozierten Studiengangs als Indikator für Japan-Affinität gewertet wird, sprich, die hier interessierende

affine Konsumentenschicht definiert. Dementsprechend wurden für die Hypothesentests in einem quasi-experimentellen Studiendesign Studierende mit Japan-Fokus der Universitäten Duisburg-Essen und Düsseldorf einem neutralen Sample aus BWL-Studierenden gegenübergestellt. Eine genauere Definition des Samples erfolgt in Kapitel sieben.

## 5.5 Methodisches Vorgehen

In den folgenden beiden Kapiteln werden die in den vergangenen Kapiteln entwickelten Hypothesen sowie das Gesamtmodell einer empirischen Überprüfung unterzogen. Um der Novität des Forschungsfeldes sowie der Komplexität des Gesamtmodells gerecht zu werden, wurde dazu ein Multi-Methoden-Ansatz gewählt, sprich qualitative Interviews mit zwei quantitativen Erhebungen kombiniert.

„Mixed methods research is formally defined here as the class of research where the researcher mixes or combines quantitative and qualitative research techniques, methods, approaches, concepts or language into a single study.“ (Johnson & Onwuegbuzie 2004: 17)

In einem ersten Schritt wurden sieben Experteninterviews durchgeführt. Dabei wurden mehrere Ziele verfolgt. Zum einen sollte einen Einblick in das Japanbild deutscher Konsumenten gewonnen werden. Zum anderen wurden die vorausgewählten 20 Produktgruppen von den Experten bezüglich ihrer Nutzenkomponenten sowie ihrer Repräsentativität in Bezug auf das Herkunftsland bewertet. Letztendlich wurden Attribute für die Konstruktion einer Kultur- und einer japanischen Kulturskala gewonnen. Die Durchführung von Experteninterviews im Vorfeld quantitativer Erhebungen hat im Sinne des Multi Methoden Ansatzes den Vorteil, dass etwaige Probleme bezüglich der Definition und Messung des Forschungsobjekts frühzeitig erkannt und adressiert werden können (Johnson & Onwuegbuzie 2004: 19). Zugleich entspricht die qualitative Erhebung eines Item Pools und dessen anschließende quantitative Reduktion der gängigen Praxis bei der Konstruktion von Marketingskalen (Geuens et. al 2009: 100, Voss et al. 2003).

Anschließend wurden 71 deutsche Konsumenten gebeten, die 20 Produktgruppen sowie die im Rahmen der Skalenkonstruktion generierten Item Pools erneut zu bewerten. Die so

gewonnen Daten wurden deskriptiv-statistisch ausgewertet. Basierend auf den Ergebnissen wurden vier Produktgruppen und entsprechende Marken ausgewählt sowie die beiden fehlenden Skalen zur Erhebung des Kultur- und des japanischen Kulturkonstrukts entworfen.

In der Hauptstudie wurden knapp 600 Studierende der Universitäten Düsseldorf und Duisburg-Essen in einer Pen-und-Paper-Befragung gebeten, verschiedene Produkt- bzw. Markenkombinationen bezüglich vorgegebener Nutzenkomponenten sowie der Kaufneigung zu bewerten. Die in diesem quasi-experimentellen Set-Up gewonnen Daten wurden anschließend sowohl über grundlegende statistische Verfahren wie t-tests und Korrelationsanalysen als auch über Faktoranalysen und in einem Strukturgleichungsmodell ausgewertet.

## **5.6 Kapitelfazit**

In diesem Kapitel wurden die Herausforderungen und Probleme bei der Operationalisierung des Messmodells sowie der geplanten Hypothesenprüfung erläutert. Dabei wurde aufgezeigt, für welche Konstrukte nutzbare Skalen existieren und für welche im Vorfeld entsprechende Items generiert werden müssen. Des Weiteren wurde eine Vorauswahl von 20 möglichen Produktgruppen für die Studien zusammengestellt. Im folgenden sechsten Kapitel erfolgt die Auswertung der Experteninterviews sowie der ersten quantitativen Erhebung.

## **6. Japan im Wahrnehmungsraum deutscher Konsumenten**

In Kapitel vier wurde bereits ein ausführlicher Einblick in die westliche Japanwahrnehmung gegeben. Im Folgenden sollen die herausgearbeiteten Stereotype empirisch auf deutsche Konsumenten und einzelne Produkte zugespielt werden. Als Grundlage dienen dabei die im vergangenen Kapitel formulierten, hinsichtlich einer empirischen Hypothesenprüfung abzuleistenden Vorarbeiten. Explizit sollen die 18 vorausgewählten Produktgruppen auf vier reduziert sowie weitere Attribute für die Skalen „kulturelle Attraktivität“ und „kulturelle Attraktivität Japans“ gewonnen werden. Diese sollen dann in einem zweiten Schritt auf die relevanten Items reduziert werden. Darüber hinaus sollen deutsche Konsumenten bezüglich ihres Japanbildes und der von ihnen genutzten Kommunikationskanäle befragt werden, um einen Einblick in die Entstehungsmechanismen der entsprechenden Stereotype zu erhalten. Zu diesem Zweck wurden sieben Experteninterviews sowie eine internet-basierte Umfrage unter 73 deutschen Konsumenten durchgeführt und ausgewertet. Das sechste Kapitel gliedert sich entsprechend dieser drei Ziele. Anfänglich werden die durchgeführten Erhebungen vorgestellt und die Teilnehmer bezüglich ihres Japanbilds und ihrer Landeskenntnis charakterisiert. Es folgen die Entwicklung der beiden fehlenden Skalen sowie die finale Produktauswahl.

### **6.1 Datenerhebung**

#### *6.1.1 Experteninterviews*

Der hier verwendete Expertenbegriff lehnt sich an die Definition von Gläser und Laudel an, wonach Experten über ein bestimmtes Spezialwissen zum Forschungsgegenstand verfügen, unabhängig von der Art des Erwerbs (Gläser & Laudel 2010: 11). Für die von August bis Anfang November 2011 durchgeführten Interviews wurden dementsprechend Gesprächspartner aus japanischen Kulturinstitutionen, den Kulturwissenschaften, den Medien, der Kunst-Szene, Design-Büros und interessierte Laien ausgewählt, die Japan zu ihrem Hobby gemacht haben. Gerade Letztere haben sich, obwohl sie sich weder akademisch noch beruflich mit Japan auseinandersetzen, als sehr aufschlussreiche Quellen erwiesen.

Die Interviews fanden bis auf eine Ausnahme unter vier Augen statt und hatten eine Länge von 50 bis 70 Minuten. Methodisch wurde das leitfadengestützte Experteninterview gewählt, wobei den Teilnehmern keine vorformulierten Antwortmöglichkeiten präsentiert, sondern mit Hilfe eines theoretisch fundierten Leitfadens das freie Gespräch gesucht wurde (Gläser & Laudel 2010: 61). Vorab wurde den Teilnehmern der Kontext des Forschungsprojekts in einem kurzen Statement erläutert und ihnen Anonymität zugesichert (Gläser & Laudel 2010: 55). Dem gängigen wissenschaftlichen Standard entsprechend wurden die Gespräche aufgezeichnet und für die Auswertung transkribiert.

Inhaltlich hatte diese erste qualitative Erhebung folgende Ziele:

1. Die Generierung von Alltagsdefinitionen zentraler Begrifflichkeiten der Arbeit wie „Kultur“, „Japanische Kultur“, und „Kulturprodukte“.
2. Die Generierung von Items (Attributen) für die Konstruktion der Skalen zur Messung der Attraktivität von Kultur im Allgemeinen und japanischer Kultur im Speziellen.
3. Eine erste Einschätzung der 18 vorgegebenen Produktgruppen in Hinblick auf deren kulturelle Vermarktbarkeit.

Die drei theoriegeleiteten Gesprächsfokusse bilden gleichzeitig die Kategorien der strukturierten Gesprächsauswertung im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring 2008: 74).

### *6.1.2 Deskriptiv-statistische Erhebung*

Ziel der quantitativen Voruntersuchung war es, die in den Experteninterviews gewonnenen Eindrücke statistisch zu verifizieren sowie weitere Daten hinsichtlich der Entstehung des Japanimages deutscher Konsumenten zu erlangen. Zu diesem Zweck wurden im Zeitraum September 2012 bis Januar 2013 in einem 19-seitigen internetbasierten Fragebogen insgesamt 117 Variablen zu japanischen Produkten, Kulturassoziationen sowie soziodemografischen Merkmalen der Teilnehmer erhoben.

Der Fragebogen bestand aus drei Teilen. Zu Beginn wurden die Teilnehmer gebeten, 18 Produkte hinsichtlich der vier Dimensionen funktionaler, emotionaler, symbolischer und

kultureller Produktnutzen zu bewerten sowie zu jeder Kategorie die ihnen geläufigsten japanischen Marken zu nennen. Es folgte die Abfrage soziodemografischer Daten inklusive des Japan-Bezugs der Teilnehmer anhand von Sprachkenntnissen sowie der im Land verbrachten Zeit. Im letzten Teil der Umfrage wurden die Teilnehmer gebeten, aus einer vorgegebenen Auswahl an Attributen die passendsten zu den Oberbegriffen „Kultur“ sowie „japanische Kultur“ zu wählen.

Die Rücklaufquote von 73 vollständigen ausgefüllten Fragebögen kann aufgrund des großen Umfangs und des repräsentativen Samples als zufriedenstellend erachtet werden. So reicht die Altersstruktur der Teilnehmer von 20 bis 72 Jahren mit einem Mittelwert von 36,2 Jahren. Knapp 20% der Teilnehmer haben ein Studium mit Japanfokus absolviert, 43% waren beruflich oder privat bereits in Japan. Die folgende Tabelle fasst die soziodemografischen Daten synoptisch zusammen.

Überblick soziodemografischer Daten der Teilnehmer	
Alter	20 Jahre bis 72 Jahre, Mittelwert 36,2
Geschlecht	41% weiblich, 59% männlich
Japanstudium	17,8%
Japanaufenthalt	43,8% ja, 56,2% nein
Sprachkenntnis	6,8% fließend, 13,7% gut
Popkulturfans	11,8%

*Tabelle 6.1: Soziodemografische Daten der Teilnehmer (eigene Darstellung)*

## 6.2 Skalenentwicklung

Wie bereits in Kapitel fünf ausgeführt, existieren im Marketingkontext noch keine etablierten Skalen zur Messung von kultureller Attraktivität im Allgemeinen sowie der Anziehungskraft japanischer Kultur im Speziellen. Zwar gibt es diverse Ansätze, wie die als Melange aus Hofstedes Wertedichotomien und David Aakers Markenpersönlichkeiten konzipierte Messung der durch Produkte transportierten Landeskultur über menschliche

Charaktereigenschaften von Jennifer Aaker (2001). Marketingstudien, die Kultur per se bzw. japanische Kultur konkret instrumentalisieren, sind jedoch rar bzw. nicht existent. Dies liegt nicht zuletzt am Metacharakter des Kulturbegriffs, welcher eine brauchbare Konkretisierung, ein Herunterbrechen auf wenige Eigenschaftsattribute im psychometrischen Sinne schwierig macht. Das zeigte sich auch in den durchgeführten Experteninterviews. Obwohl es sich bei allen Teilnehmern um Menschen handelte, die beruflich oder durch persönliche Interessen Kulturschaffende im weitesten Sinne waren, fiel es ihnen schwer eine persönliche Kulturdefinition zu finden. Die folgende Tabelle zeigt eine kurze Zusammenfassung der diesbezüglichen Statements.

<b>Synopsis der 2011 durchgeführten Experteninterviews</b>	
<b>Mit den vorgegebenen Begriffen assoziierte Attribute und Praktiken</b>	
<b>Kultur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li style="text-align: center;">- Hochkultur gegenüber Popkultur</li> <li style="text-align: center;">- Vereinbarung eines Kommunikationsrahmens</li> <li style="text-align: center;">- Alles was ein Land prägt: Politik, Wirtschaft, Alltag, Sprache, Gewohnheiten</li> <li style="text-align: center;">- Alles ist Kultur</li> <li style="text-align: center;">- Traditionelle Lebensweise eines Landes</li> <li style="text-align: center;">- Lebensumstände wie Wissen, Religion etc.</li> </ul>

*Tabelle 6.2: Synopsis Experteninterviews - Kulturverständnis (eigene Darstellung)*

Von der entwicklungsgeschichtlich klassenaffirmativen Opposition von Hoch- und Popkultur über die Traditionen eines Landes, die Kultur als Vereinbarung über einen gemeinsamen Kommunikationsrahmen, hin zu der postmodern anmutenden Aussage „alles ist Kultur“, spiegeln die subjektiven Kulturauffassungen der Interviewpartner die ganze Bandbreite der im dritten Kapitel diskutierten Kulturparadigmen wider. Da der Fokus dieser Arbeit nicht auf der Analyse einer Kultur oder Subkultur liegt, sondern auf der Dekonstruktion von Konsumhandlungen hinsichtlich der Attraktivität kommodifizierter Kultur, scheint es wenig sinnvoll, einem Kulturparadigma den Vorzug zu geben und die anderen zu exkludieren. Denn mehr als eine wissenschaftlich exakte Definition interessiert hier das Alltagsverständnis von Kultur. Daher folgt die Arbeit Jennifer Aakers Aussage, dass Kultur sowie, übertragen auf das Dissertationsprojekt, japanische Kultur, im streng

wissenschaftlichen Sinne weder sauber definierbar noch operationalisierbar ist (Aaker et al. 2001: 493).

Dem fragmentarischen Ansatz der Postmoderne folgend, werden stattdessen die gängigsten, meist über die Massenmedien verbreiteten Stereotype von Kultur bzw. japanischer Kultur als Ausgangspunkt der Konstruktion entsprechender Skalen zur Messung ihrer Attraktivität verwendet (Chattalas 2008).

Die erfolgte theoretisch-definitivische Annäherung stellt zugleich den ersten Schritt im Skalenkonstruktionsprozess dar (DeVellis 2003: 60). Entsprechende Algorithmen umfassen je nach Autor eine unterschiedliche Anzahl von Teilschritten (Walsh & Beatty 2007, Rossiter 2002, Churchill 1979). Das grundlegende Vorgehen ist aber immer gleich. Anfänglich werden beschreibende Attribute bzw. Items für die Konstrukte gesammelt. Zu diesem Zweck werden meistens Literaturrecherchen sowie Experteninterviews genutzt. Es folgt eine Reduktion des initialen Item Pools auf jene Attribute, die das Konstrukt am besten repräsentieren. Dabei kommen sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren zum Tragen. Die so generierte Rohskala wird dann empirisch auf ihre Validität und Reliabilität getestet. Dies erfolgt meistens durch eine Kombination von explorativer und konfirmativer Faktoranalyse (Walsh & Beatty 2007).

### *6.2.1 Itemgenerierung*

Die Erstellung des initialen Item Pools erfolgte durch Literaturlauswertung und Experteninterviews. Dafür wurde die bereits in den Kapiteln drei und vier diskutierte Literatur hinsichtlich beschreibender Attribute zu den Begriffen „Kultur“ und „japanische Kultur“ gesichtet. Die interviewten Experten wurden ebenfalls gebeten, Attribute zu beiden Begrifflichkeiten sowie den artverwandten Kategorien „Hochkultur“, „Populärkultur“, „Kulturprodukte“ und „japanisches Design“ zu nennen. Die Ergebnisse beider Auswertungen sind in den folgenden Tabellen zusammengefasst.

<b>Synopsis der Literaturrecherche - „Kultur“</b>	
<b>Mit dem Begriff „Kultur“ assoziierte Attribute und Praktiken</b>	
Geschichte, Tradition, Werte	Oberecker et al. 2008
Bedeutungsproduktion	Arnould & Thompson 2005
Hochkultur vs. Populärkultur	Nünning 2004
Werte, Symbole, Rituale, Institutionen	Richter & Schad-Seifert 2001
Annahmen, Werte, Gebräuche, Artefakte	Taras et al. 2009
Lebensweg	Storey 1998
Werte, Rituale, Helden, Symbole	Hofstede et al. 2010
Lebensstil	Katz-Gerro 1999
Interpretationsrahmen	McCracken 1986

*Tabelle 6.3: Auswertung der Literaturrecherche zum Thema Kultur (eigene Darstellung)*

<b>Synopsis der Literaturrecherche - „Japanische Kultur“</b>	
<b>Mit dem Begriff „japanische Kultur“ assoziierte Attribute und Praktiken</b>	
höflich, lächelnd, patriotisch	Suvano 2002
empfindsam, delikat, warm	Yoshimi 1999
miniaturistisch	Low 2007
exotisch	Morean & Skov 1997, Ivy 1995
pittoresk, imperfekt, elegant, mitfühlend, loyal, ehrerbietig	Littlewood 1997
nüchtern	Chamberlain 1890
ästhetisch	Okakura 1999
naturverbunden	Morris-Suzuki 1998

*Tabelle 6.4: Auswertung der Literaturrecherche zum Thema japanische Kultur (eigene Darstellung)*

<b>Synopsis der 2011 durchgeführten Experteninterviews</b>	
<b>Mit den vorgegebenen Begriffen assoziierte Attribute und Praktiken</b>	
<b>Japanische Kultur</b>	qualitätsorientiert, gehaltvoll, reflektiert, kontrastiert, ikonografisch, gelassen, zurückhaltend, diszipliniert, ambivalent, alt, perfektionistisch, harmonisch, exotisch, präzise, korrekt, ehrlich, hilfsbereit, einfach
<b>Populärkultur</b>	komplex, cool, raffiniert, futuristisch, bunt, laut, schön, kindlich, knallig, sexualisiert, modern, surreal
<b>Hochkultur-Repräsentationen</b>	Holzschnittdruck, Kimonos, Netsuke, Samurai, Tee, Tuschemalerei, Musik, Kabuki, Nô, Kyogen, Bonsai, Gagaku, Kyogen
<b>Typische Kulturprodukte</b>	Manga, Anime, Bücher, Kleidung, Kosmetik
<b>Produktimage</b>	mobil, verfügbar, schick, innovativ, miniaturisiert
<b>Design</b>	simplicistisch, modern, funktional, ästhetisch

*Tabelle 6.5: Auswertung der Experteninterviews zum Thema japanische Kultur (eigene Darstellung)*

Die thematisch gesammelten Attribute wurden kritisch gesichtet und für den initialen „Kultur“-Itempool zwölf, für „japanische Kultur“ 22 Items selektiert. Daneben wurde, aufbauend auf Littlewood 1997 und Chamberlain 1890, eine Liste mit insgesamt 21 kulturellen Symbolen Japans wie Nô-Theater, Kampfkunst oder Kalligrafie zusammengestellt. Diese kulturellen Symbole finden keinen Eingang in die finalen Skalen zur Hypothesenprüfung, könnten aber als vorgelagerte Konstrukte einen Erklärungsansatz für das Zustandekommen bestimmter Stereotype liefern. Der die drei initialen Itempools umfassende Fragebogen findet sich im Anhang.

### 6.2.2 Itemreduktion

Die initiale Item Reduktion erfolgte im Rahmen der quantitativen Voruntersuchung. Im letzten Abschnitt des internetbasierten Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten, aus den vorgegebenen Item Pools jeweils die drei Begriffe auszuwählen, welche sie am ehesten mit „Kultur“, respektive „japanischer Kultur“ assoziierten. Daneben gab es die Möglichkeit fehlende Begriffe zu ergänzen, sollten die Teilnehmer eigene Vorschläge für passender

halten. Die folgenden Tabellen zeigen die genannten Items entsprechend der absoluten Häufigkeit der Nennung.

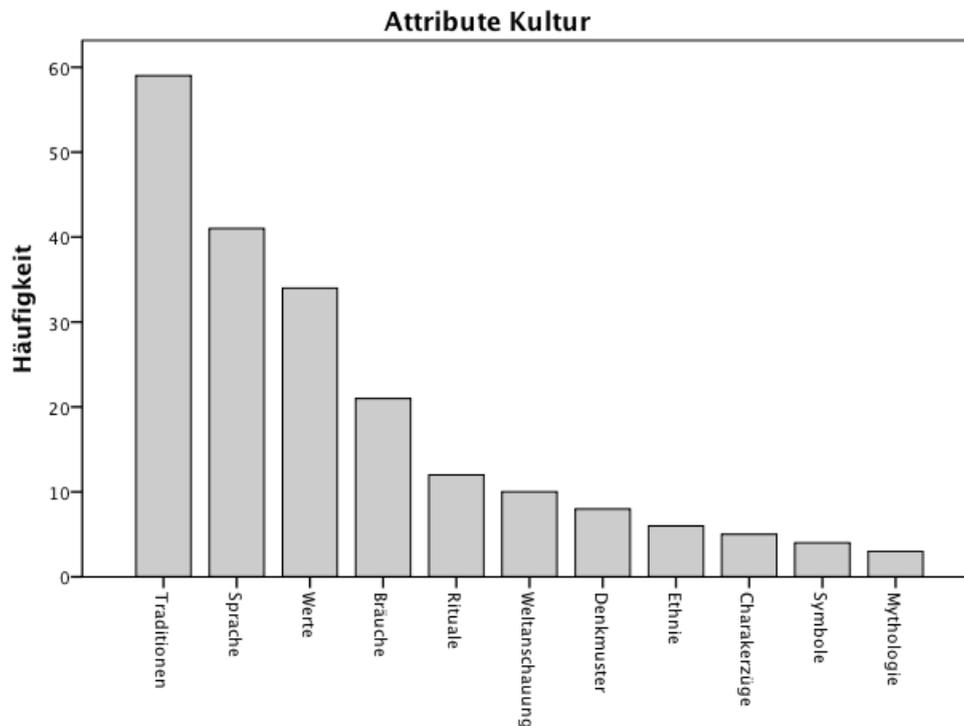


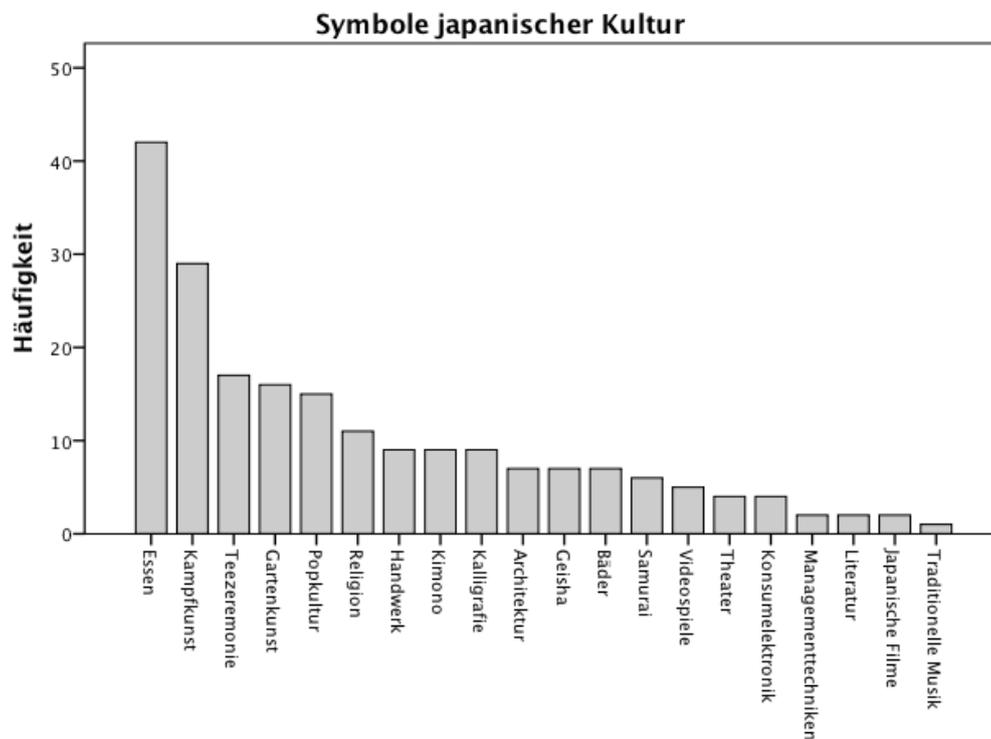
Abbildung 6.1: Attribute „Kultur“ (eigene Darstellung)

Mit der Nennung von Traditionen, Werten und Sprache wurde hier im Ergebnis am ehesten den in der Literatur gängigen anthropologischen Kulturdefinitionen entsprochen. Diese drei Items wurden daher in die initiale Roh-Skala zur Messung kultureller Attraktivität übernommen. Ergänzend wurden zwei weitere, in der Voruntersuchung nicht berücksichtigte Items hinzugefügt. Zum einen wurde mit der Inklusion von „Lebensart“ der in den Experteninterviews häufig genannten Gleichsetzung von Kultur mit einem bestimmten Lifestyle bzw. Art of Life entsprochen. Zum anderen wurde aufgrund der definitorischen Schwierigkeiten entschieden, den abstrakten Kulturbegriff direkt zu adressieren und mit „...finde ich kulturelle interessant“ ein fünftes Item in die Roh-Skala zu übernehmen.

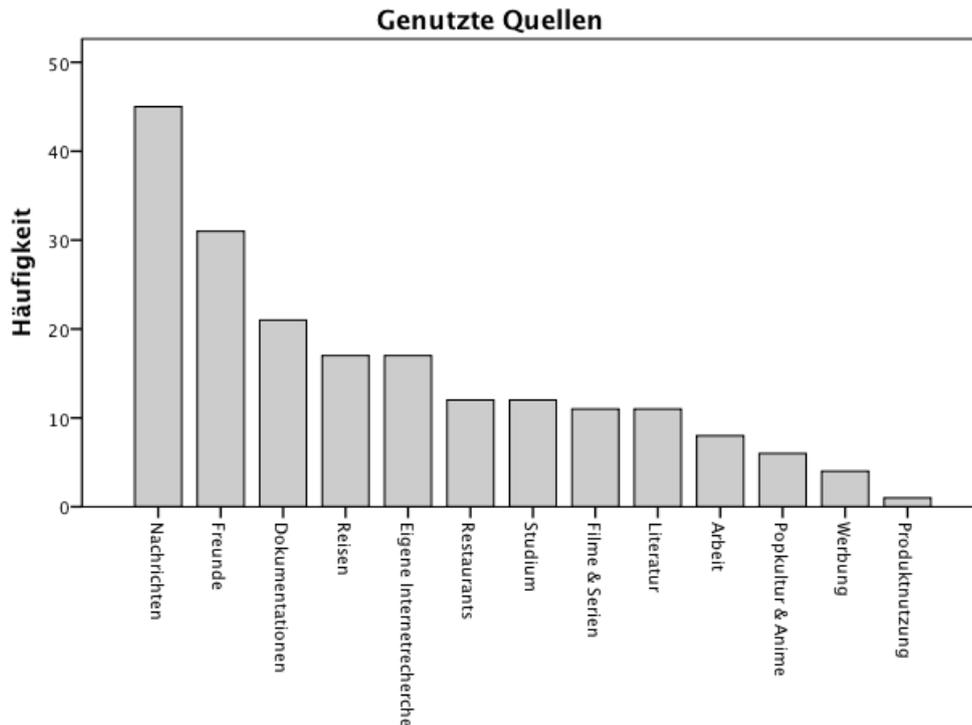
<b>Variable: Kulturelle Attraktivität (eigene Erhebung)</b>
Ist ein Land, das ich kulturell interessant finde
Hat Werte, die ich teile
Hat Traditionen, die ich attraktiv finde
Eine Sprache, die ich mag
Eine Lebensart, die ich mag

*Tabelle 6.6: Roh-Skala „Kulturelle Attraktivität“ (eigene Darstellung)*

In Hinblick auf Japan wurden die Teilnehmer um die Nennung mit Japan assoziierter Kulturpraktiken gebeten. Außerdem wurden Attribute für die Konstruktion der korrespondierenden „Kulturelle Attraktivität Japans“-Skala erhoben. Daneben wurden die Teilnehmer angehalten jeweils drei Quellen anzugeben, aus denen sie ihre Informationen bezüglich Japan hauptsächlich beziehen.



*Abbildung 6.2: Symbole japanischer Kultur (eigene Darstellung)*

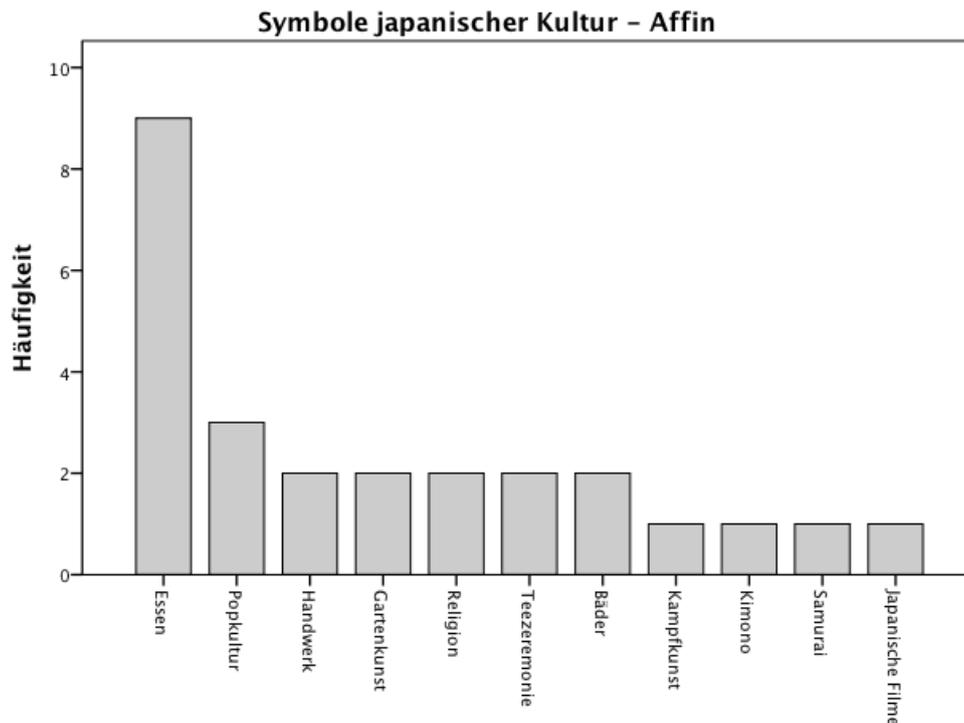


*Abbildung 6.3: Genutzte Informationsquellen zu Japan (eigene Darstellung)*

Das Abfragen allgemeiner Assoziationen zu japanischer Kultur sollte, neben den Quellen, einen Hinweis auf den Ursprung der genannten Attribute geben. Das hierbei Essen, Kampfsport, Teezeremonie und Gartenkunst die Spitzenplätze einnahmen, scheint, aufgrund der wiederkehrenden Verwendung dieser Bilder in westlichen Japandarstellungen, nicht verwunderlich. Einschränkend muss aber gesagt werden, dass dieses kulturelle Japanbild, zumindest in Hinblick auf die verwendeten Quellen, eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Nachrichten führten als Informationsquelle weit vor Kategorien wie Literatur, Filmen, Manga oder Werbung, sprich den typischen Vermittlern kultureller Inhalte.

Dies impliziert einen Fallstrick bei der Verwendung des Landesimages in Marketingstrategien. Denn zum einen muss die Sichtbarkeit entsprechender Botschaften in der Werbung hinterfragt werden, zum anderen scheinen politische Entscheidungen wie die Abenomics oder Umweltkatastrophen wie die Kernschmelze von Fukushima durch ihre große Präsenz in den Nachrichten einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf das deutsche Japanbild zu haben. Hier zeigt sich im Kleinen die bereits im Kontext des Nation Branding angesprochene Schwierigkeit das Image eines Landes kohärent zu managen und für die Vermarktung verschiedenster Produkte und Dienstleistungen nutzbar zu machen.

Interessant ist auch ein Vergleich zwischen der Wahrnehmung in der Allgemeinbevölkerung und der japanaffinen Konsumentengruppe. So wie in der späteren Hauptuntersuchung wurde zur Differenzierung beider Gruppen das Kriterium „Studium mit Japanbezug“ als Kontrollvariable verwendet.



*Abbildung 6.4: Symbole japanischer Kultur - affines Sample (eigene Darstellung)*

Zwar nimmt auch bei der japanaffinen Zielgruppe japanisches Essen den Spitzenplatz in der Liste kultureller Symbole ein, es folgt mit Populärkultur aber eine Kategorie, die im Gesamtsample weit abgeschlagen auf den letzten Plätzen liegt. Dies kann möglicherweise als Bestätigung der in Kapitel vier diskutierten These gewertet werden, welche eine wachsende Studierendenschaft in Studiengängen mit Japanbezug auf das wachsende Interesse an Populärkulturprodukten zurückführt. Dass bei den genannten Quellen das Studium, Freunde sowie eigene Recherchen auf den Spitzenplätzen landen, dürfte aufgrund des Selektionskriteriums Japan-Studium systeminherent sein.

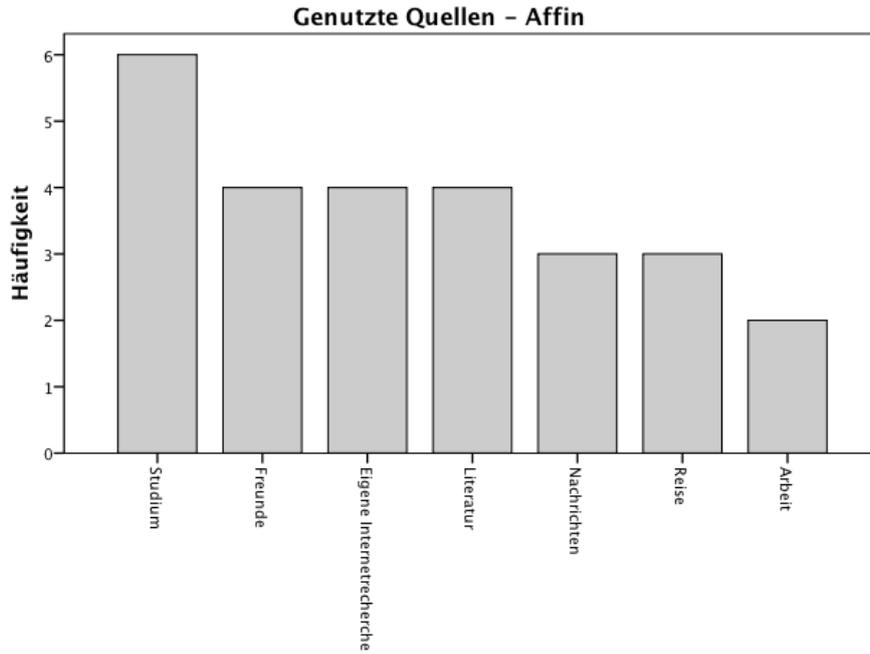


Abbildung 6.5: Genutzte Informationsquellen zu Japan - affines Sample (eigene Darstellung)

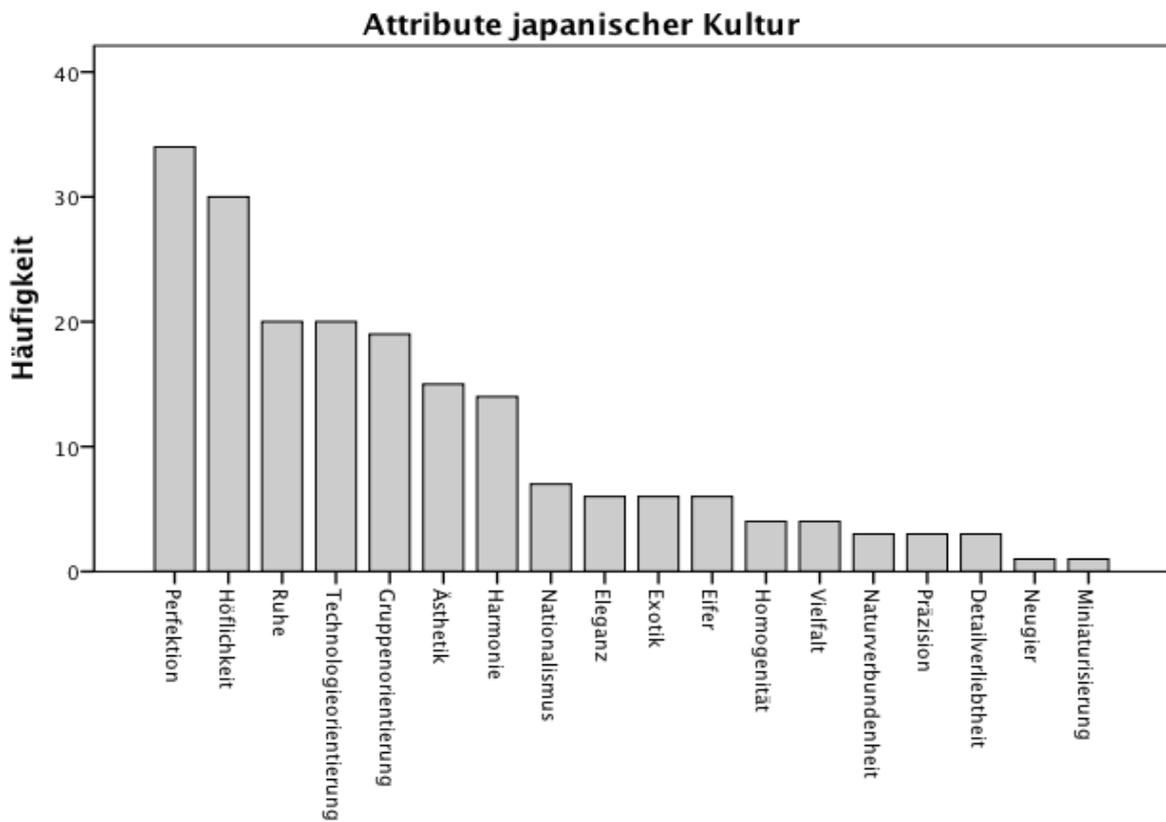


Abbildung 6.6: Attribute „japanische Kultur“ (eigene Darstellung)

Auch bei der Interpretation der genannten Attribute bzgl. der Attraktivität japanischer Kultur ist eine differenzierte Betrachtung notwendig, da mit Perfektion, Höflichkeit und Ruhe im Gesamtsample vor allem die Domäne der High-Culture beschreiben wird, welche in der Literatur von der vor allem bei jungen Konsumenten beliebten Low-Culture zu differenzieren ist (z.B. Iwabuchi 2002).

Interpretationsversuche sind aufgrund des breit angelegten und deskriptiven Charakters der quantitativen Voruntersuchung nur in Ansätzen möglich. Eine potenzielle Erklärung für die Dominanz der Attribute Perfektion und Höflichkeit könnte ein Fortbestehen des in den 1980er-Jahren entstandenen Images von Japanern als fleißigen Prozessoptimierern sein.

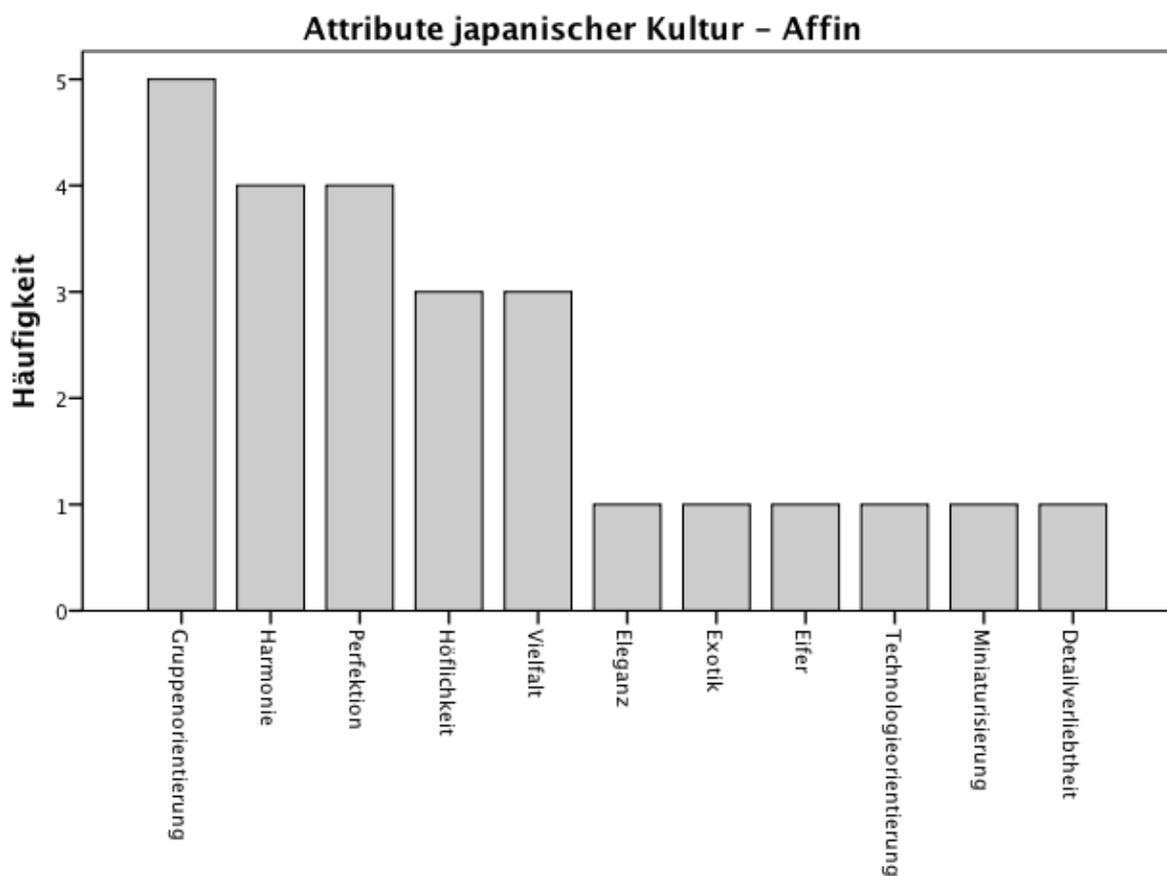


Abbildung 6.7: Attribute „japanische Kultur“ - affines Sample (eigene Darstellung)

Dass bei der japanaffinen, jüngeren Zielgruppe die Attribute Gruppenorientierung und Harmonie im Vordergrund stehen, könnte an dem durch Populärkultur vermittelten Bild von Japan als Sehnsuchtsland, als pseudoutopischem Gegenentwurf zur westlichen Ellenbogengesellschaft liegen.

Für die Roh-Skala „Kulturelle Attraktivität Japans“ wurden die sechs am häufigsten genannten Attribute ausgewählt. Da die Technologieorientierung bereits in den in Kapitel fünf erläuterten Skalen zu COO-Effekten abgefragt wird, flossen nur die fünf Attribute Perfektion, Höflichkeit, Ruhe, Gruppenorientierung und Ästhetik in den Item Pool ein. Um entsprechend der Hypothese H.3.6 den Einfluss von Populärkulturprodukten zu quantifizieren, wurde das Interesse an Popkultur sowie Mangas- und Anime zusätzlich in die Skala integriert.

<b>Variable: Kulturelle Attraktivität Japans (eigene Erhebung)</b>
Ich mag den Drang nach Perfektion.
Ich mag die Höflichkeit.
Ich mag die Gruppenorientierung.
Ich mag die Exotik.
Ich mag die Ruhe.
Ich mag die Ästhetik.
Ich mag die Popkultur.
Ich mag Filme und Serien.

*Tabelle 6.7: Roh-Skala „Kulturelle Attraktivität Japans“ (eigene Darstellung)*

Der finale Schritt der Skalvalidierung erfolgt in Anlehnung an die Studien von Hair et al. 2012 und Podsakoff 2003 im Rahmen der im nächsten Kapitel diskutierten Hauptuntersuchung.

### 6.3 Produktselektion

Eine weitere, vor der Hypothesenprüfung durchzuführende Vorarbeit war die Auswahl von vier repräsentativen Produktgruppen und je zwei korrespondierenden Marken. Da im Modell die Wirkweise der Variablen Markestärke, COO und Affinität anhand der Nutzenmediatoren nachvollzogen werden sollte, wurden Produkte benötigt, die diesbezüglich möglichst unterschiedliche Ausprägungen aufwiesen. Die Vorauswahl von insgesamt 18 Produkten wurde bereits im vorangegangenen Kapitel erläutert. Als Basis dienten die 16 Produktgruppen der Studie von Voss et al. die im Hinblick auf Japan leicht modifiziert und ergänzt wurden (Voss et. al 2003: 315). So sollte der Fokus stärker auf Konsumelektronik und Medieninhalte gelenkt und mehr „lokale“ Güter in die Erhebung aufgenommen werden. Die finale Liste der Produktgruppen beinhaltet:

- |                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| - Essen (Sushi)          | - Videospiele     |
| - Mangas/Anime           | - Sportschuhe     |
| - Getränke (Bier)        | - Fotoapparate    |
| - Autos                  | - Küchenmesser    |
| - Kleidung               | - Füllfederhalter |
| - Reiseziele             | - Geschirr        |
| - Batterien              | - Parfüm          |
| - Möbel                  | - Musik           |
| - Elektronik (Fernseher) | - Spielzeug       |

Die Selektion der vier finalen Produkte erfolgte empirisch auf Basis der Experteninterviews und der quantitativen Voruntersuchung. Die interviewten Experten wurden gebeten, zu jeder der genannten Produktgruppen eine Einschätzung hinsichtlich der Vermarktbarkeit über das kulturelle Image Japans abzugeben und diese zu begründen. Parallel dazu wurde nach der Rolle von Firmenimages gefragt und darum gebeten, zu jeder Produktgruppe so viele japanische Marken wie möglich zu nennen. Im Anschluss an die Diskussion der vorgegebenen Produktkategorien wurden die Teilnehmer gefragt, ob wichtige, für Japan charakteristische Produkte fehlten. Dies wurde in allen Interviews verneint. Die folgende Tabelle fasst die Einschätzungen und genannten Marken zu jeder Kategorie zusammen. Da die Wahrung der Anonymität ein fester Bestandteil qualitativer Experteninterviews ist, finden sich in der Tabelle Akronyme der Vor- und Nachnamen.

Synopsis der 2011 durchgeführten Experteninterviews - Produktbewertung						
Bewertung der genannten Produktkategorien bzgl. ihrer Repräsentativität für japanische Kultur						
Produktkategorie	Marken	AS	MK	MS	SR	WF
Sushi	Kikoman	ja	ja	ja	ja	ja
Manga / Anime	One Piece	ja	ja	ja	ja	ja
Möbel	keine	ja	ja	ja	jein	ja
Autos	Toyota, Nissan, Suzuki, Honda, Mazda, Lexus, Subaru	nein	ja	nein	nein	nein
Japanreise	keine	ja	ja	ja	ja	ja
Mode	Issey Miyake, Kenzo, Yamamoto	ja	ja	nein	ja	ja
Make-Up	Shiseido	ja	ja	ja	ja	ja
Videospiele	Nintendo, Sony	ja		nein	früher	nein
Fernseher	Sony	nein	nein	nein	nein	
Fotografie	Nikon, Sony, Canon		ja	nein	jein	
Batterien	keine	nein	nein	nein	nein	nein
Sportschuhe	Asics		nein	nein	ja	
Messer	keine		ja	ja	ja	ja
Bier	Sapporo, Asahi, Kirin, Ebisu			nein	Mischung	
Füllfederhalter	keine			nein	ja	nein
Geschirr	keine			jein	nein	ja
Musik	keine			ja	ja	

Tabelle 6.8: Einschätzung der kulturellen Vermarktbarkeit (eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass insbesondere hedonischen Produktkategorien wie Essen, Manga, Anime und Make-Up sowie mit geringem Abstand designlastigen Produkten wie Mode und Möbeln das Potential einer kulturellen Vermarktbarkeit zugesprochen wurde. Die Begründung hierfür wurde in einem dem japanischen Design zugrundeliegenden, kulturell geprägten Vokabular aus Reduktion und Minimalismus gesucht. Japanische Möbel beispielsweise zeichneten sich laut Expertenmeinung durch ihre Schlichtheit und Natürlichkeit aus, würden im Gegensatz zu ihren westlichen Pendants nicht aufwendig verschraubt, sondern raffiniert ineinandergesteckt.

Bei den eigentlich für Japan repräsentativen globalen Elektronikprodukten, beispielsweise Fernsehern oder Batterien, wurde das Verkaufsargument Kultur dagegen durchgängig verneint. Erwartungsgemäß konnten für diese globalen Güter eine Reihe von Markennamen abgerufen werden, bei lokalen Produkten wie japanischen Messern oder Möbeln war meist kein einziger Markenname präsent.

Nach dieser ersten Einschätzung wurden in einem zweiten Auswertungsschritt die Teilnehmer der Internetumfrage gebeten, jedes der 18 Produkte auf einer fünfstufigen Likertskala in Hinblick auf den emotionalen und funktionalen Mehrwert, das Potential zur Selbstdarstellung sowie das Ausmaß, in welchem das Produkt japanische Kultur repräsentiert, zu bewerten.

In der an Voss et al. 2003 angelehnten deskriptiven Auswertung über Mittelwert-Aggregation der Ergebnisse zeigte sich eine recht heterogene Verteilung der Produkte auf die vier Dimensionen kultureller, funktionaler, emotionaler und symbolischer Produktnutzen. In der Darstellung ist der Wert fünf mit dem höchsten, eins mit dem niedrigsten Produktnutzen assoziiert.

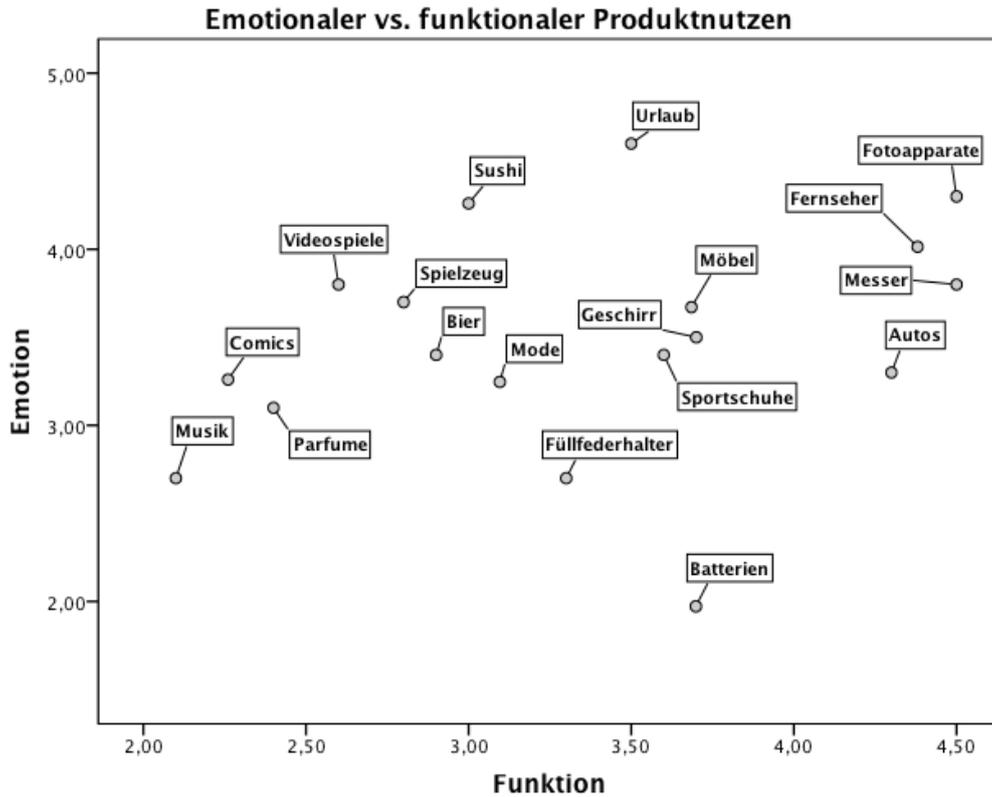


Abbildung 6.8: Emotionaler vs. funktionaler Produktnutzen (eigene Darstellung)

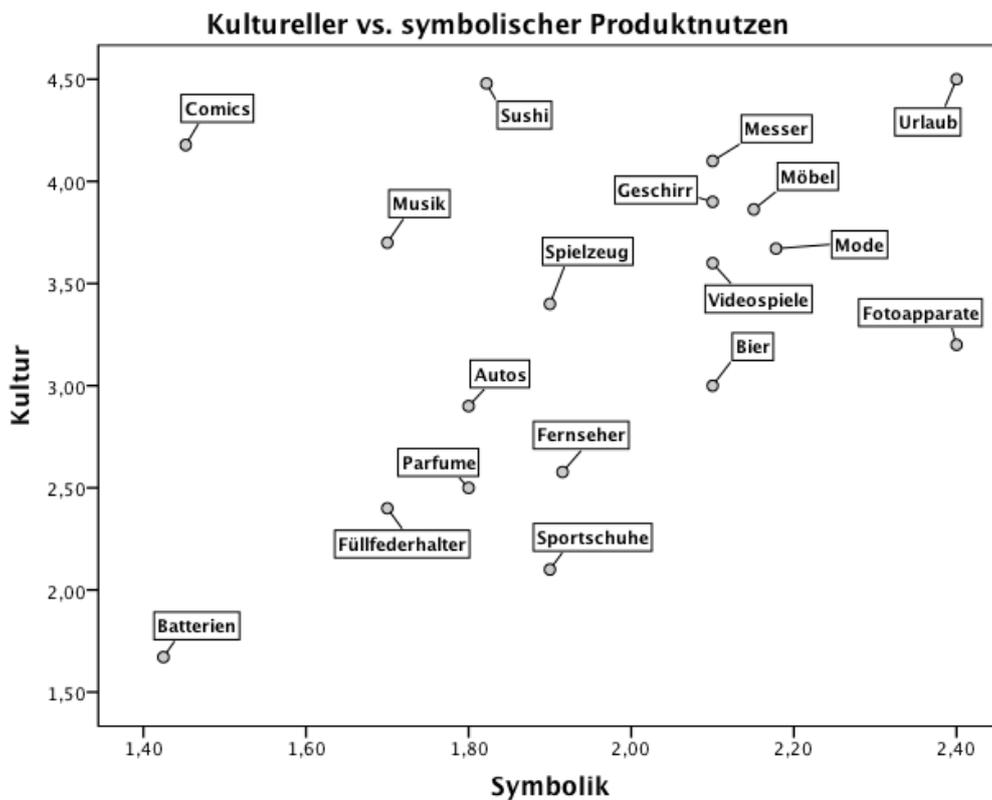
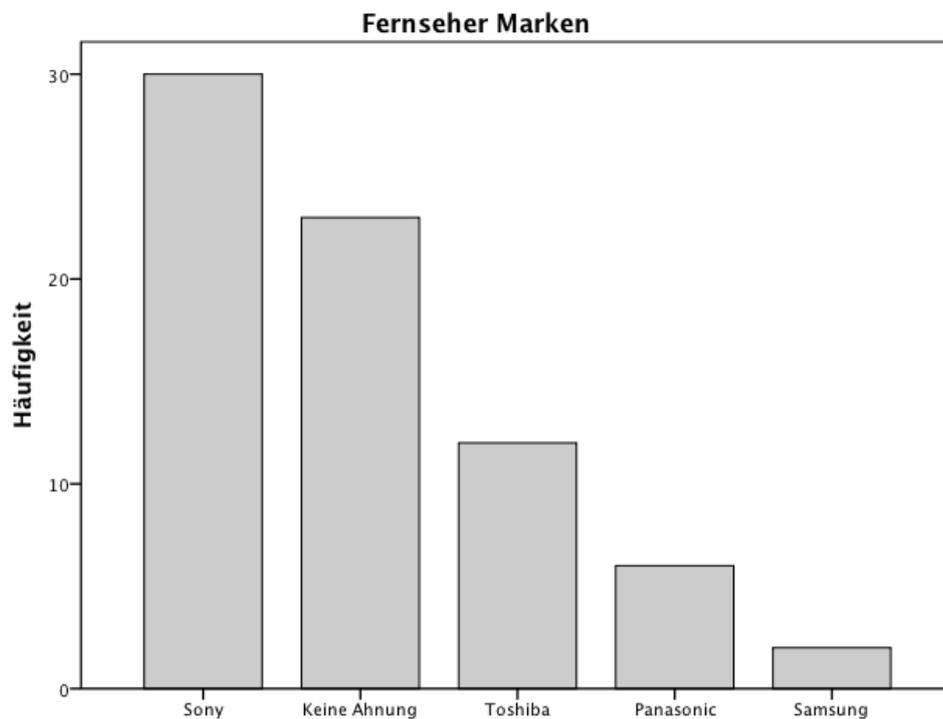


Abbildung 6.9: Kultureller vs. symbolischer Produktnutzen (eigene Darstellung)

Entsprechend der Zielsetzung der Hypothesenprüfung wurden die Produkte Fernseher, Messer, Sushi, Bier und Mode für die finale Analyse ausgewählt. Fernsehern wurde mit einem Mittelwert von 4,4 ein hoher funktionaler Nutzen attestiert. Messer verfügen neben einem hohen funktionalen Nutzen mit einem Mittelwert von 4,1 auch über eine ausgeprägte kulturelle Nutzenkomponente. Diese lag in der Auswertung bei Sushi mit 4,5 noch höher, kombiniert mit einer ansonsten emotionalen Bedürfnisbefriedigung. Da in der finalen Umfrage aus jeder Produktkategorie eine starke mit einer schwachen Marke verglichen werden sollte, dies bei Sushi allerdings nicht möglich ist, wurde Bier, welches in der Umfrage in allen Bereichen eher niedrige Nutzenwerte erreichte, als Counterpart ausgewählt. Mit Mode wurde als letztes ein Produkt mit symbolischem Produktnutzen selektiert. Hierbei muss einschränkend gesagt werden, dass in dieser Kategorie keines der Produkte einen besonders hohen Wert erzielte.

Parallel zur Nutzeneinschätzung wurden die Teilnehmer gebeten, zu jeder Produktgruppe die ihnen geläufigste japanische Marke zu nennen. Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der vier finalen Produkte exklusive der Kategorie Sushi.



*Abbildung 6.10: Nennung als japanisch wahrgenommener Fernseher Marken (eigene Darstellung)*

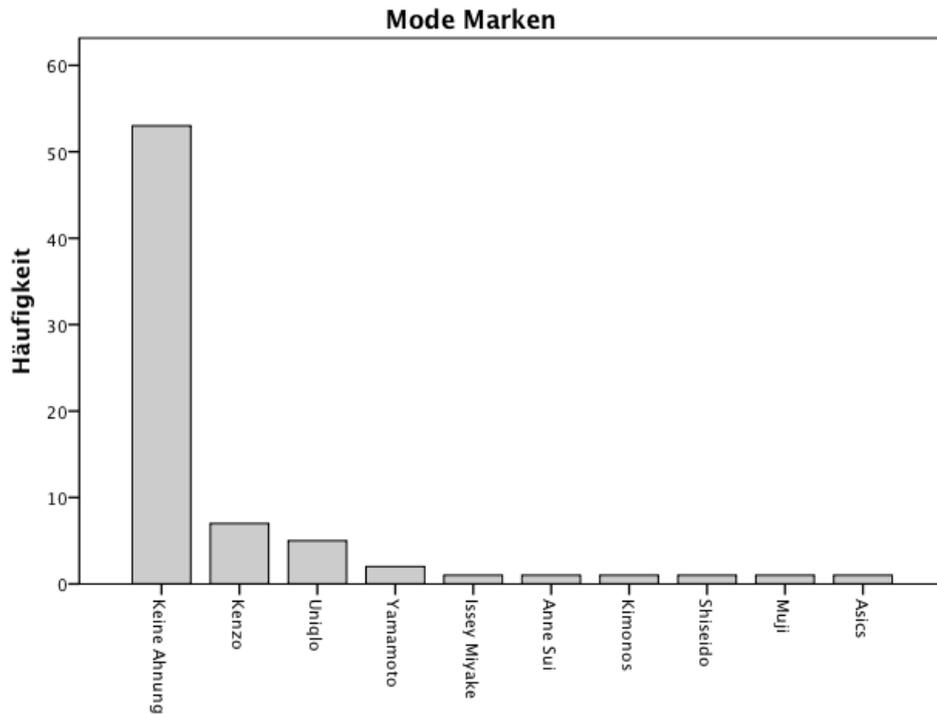


Abbildung 6.11: Nennung als japanisch wahrgenommener Mode Marken (eigene Darstellung)

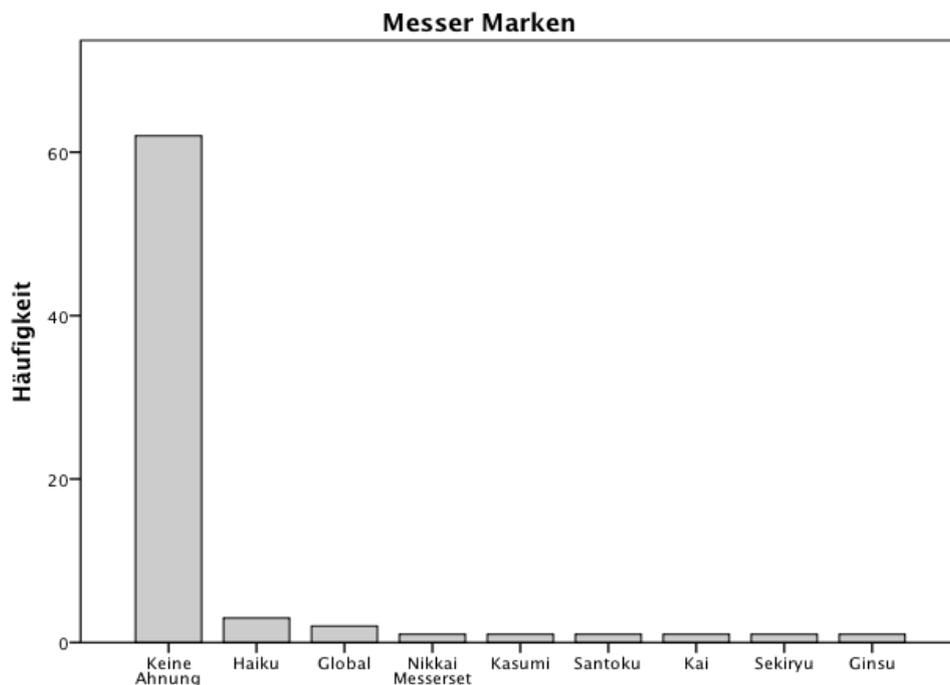


Abbildung 6.12: Nennung als japanisch wahrgenommener Messer Marken (eigene Darstellung)

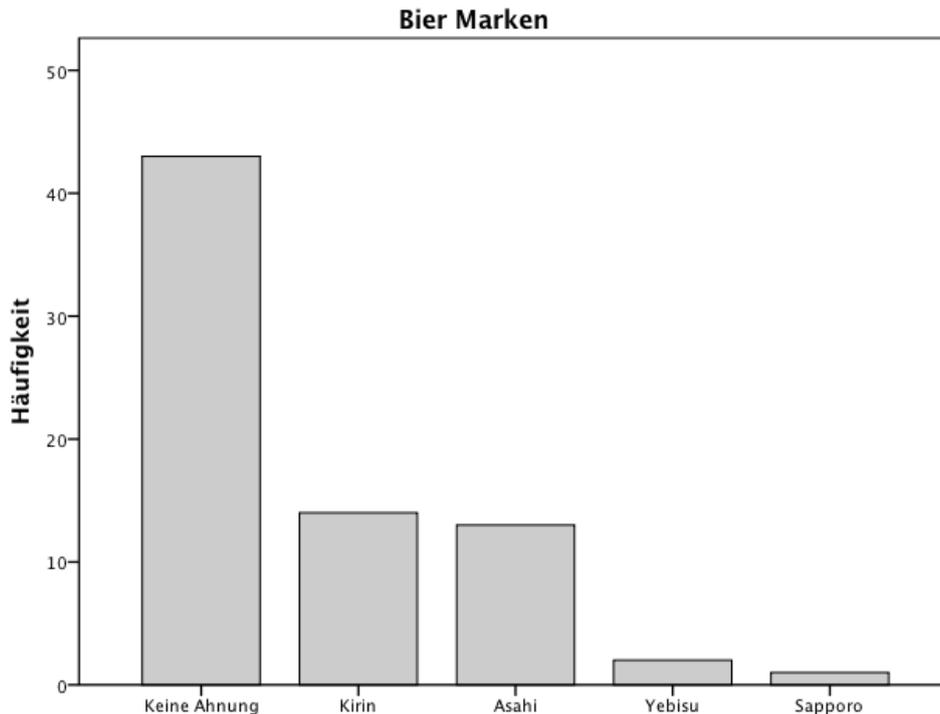


Abbildung 6.13: Nennung als japanisch wahrgenommener Bier Marken (eigene Darstellung)

Die Frage nach geläufigen Marken lieferte erste Hinweise auf die Globalität der betrachteten Produkte. Übereinstimmend mit den Experteninterviews, fiel es den Teilnehmern nicht schwer, eine ganze Reihe japanischer Fernsehmarken zu nennen, während bzgl. Mode und Messer nur wenige Hersteller bekannt waren. Zugleich fielen mehrere Ungereimtheiten auf. So wurde mit Samsung in der Kategorie „japanische Fernseher“ mehrfach eine koreanische Marke genannt. Das es hier zu Verwechslungen kam, könnte im Kontext der Hypothese 1.1 als Hinweis auf die zurückgehende Relevanz von COO-Effekten beim Erwerb globaler Marken gewertet werden. Gleichzeitig zeigt sich die Schwierigkeit der Nennung bekannter globaler Marken in Kategorien wie Mode daran, dass mit Kimonos statt einer Marke eine Subkategorie traditioneller japanischer Mode genannt wurde.

Für die finale Erhebung ist neben diesem interkategorialen Vergleich auch die Häufigkeit der Nennung innerhalb der einzelnen Kategorien von Interesse. Daher wurden aus jeder Kategorie, sofern vorhanden, eine starke bzw. häufig genannte sowie eine schwache bzw. selten erwähnte Marke für die Hypothesenprüfung ausgewählt. Die finale Auswahl umfasst die Marken Sony und Sanyo in der Kategorie Fernseher, Uniqlo und Yamamoto in der

Kategorie Mode, Haiku und Kai in der Kategorie Messer sowie die Marke Kirin in der Kategorie Bier. Um die strukturelle Kohärenz der Umfrage zu wahren, wurde für das Produkt Sushi, welches in Deutschland markenunabhängig in verschiedensten Restaurants serviert wird, die fiktive Marke 4 Seasons gewählt.

#### **6.4 Kapitelfazit**

In diesem Kapitel wurden deutsche Konsumenten kurz bezüglich ihrer Assoziationen zu japanischer Kultur sowie der dahinterstehenden Quellen charakterisiert. Des Weiteren wurden Items für die beiden vorläufigen Skalen „Kulturelle Attraktivität“, sowie „Kulturelle Attraktivität Japans“ selektiert und aus den vorgegebenen Produktgruppen vier Produkte mit jeweils zwei unterschiedlich starken Marken für die Hauptuntersuchung ausgewählt. Die Validierung der beiden Skalen sowie die Prüfung der in den Kapiteln zwei bis vier aus der Theorie entwickelten Hypothesen erfolgt in der Hauptuntersuchung im folgenden siebten Kapitel.

## 7. Hypothesentests und Modellprüfung

### 7.1 Datenerhebung und Ablauf der Auswertung

Im Januar und Februar 2015 wurden in insgesamt neun Lehrveranstaltungen der Universitäten Duisburg-Essen und Düsseldorf etwa 600 Fragebögen ausgeteilt - sieben Veranstaltungen im Bereich der Ostasienwissenschaften mit japanaffinen Teilnehmern und zwei Veranstaltungen im Bereich BWL, also einer Vergleichsgruppe, die Japan potentiell neutral gegenübersteht. Insgesamt wurden 470 Rückläufer generiert, von denen 420 verwertbar waren. Die Teilnehmer wurden gebeten, vier verschiedene Produktgruppen (Fernseher, Küchenmesser, Kleidung, Nahrungsmittel) mit jeweils zwei unterschiedlich starken Marken bzgl. Nutzenkomponenten und Kaufbereitschaft zu bewerten. Außerdem wurden der wahrgenommene Country-of-Origin-Effekt sowie das neue Konstrukt Affinität abgefragt. Die für die Hauptuntersuchung verwendeten Fragebögen finden sich im Anhang.

In diesem Kapitel erfolgt die systematische Auswertung der in der Hauptstudie erhobenen Daten in Hinblick auf die elf entwickelten Hypothesen, sowie das Gesamtmodell. Zu Beginn wird das verwendete Sample näher beschrieben. Es folgt der formal-statistische Nachweis des den Kern dieser Arbeit bildenden Affinitätskonstrukts. Daraufhin werden die einzelnen Hypothesen noch einmal im Kontext des Gesamtmodells besprochen und dieses in drei Analyseschritten, einer explorativen und konfirmatorischen Faktoranalyse sowie einem Mehrgruppen-Strukturgleichungsmodell gerechnet. Diese Verfahren dienen gleichzeitig der Validierung der für diese Arbeit neu entwickelten Skalen zur Messung der Affinitäts-Antezedenten. Das Kapitel schließt mit einer Ergebniszusammenfassung im Kapitelfazit.

## 7.2 Das Sample

Die Entscheidung zur Nutzung eines Studierendensamples in der Hauptuntersuchung wurde bereits in Kapitel fünf begründet. Die Anzahl der jeweils verwertbaren Rückläufer wird in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Neben dem Kriterium Studium mit Japanfokus gegenüber BWL-Studierenden wurden die Teilnehmer über Mittelwertaggregation der zur Affinitätsmessung genutzten Items in eine affine und eine nicht-affine Gruppe gesplittet. Die folgende Tabelle zeigt die Rückläufer aufgeteilt nach Studiengang sowie erhobener Japan-Affinität.

Auswertbare Fragebögen nach Zielgruppe	
Gesamt	420 = 100%
Nach Studiengang	
Studiengang mit Japanfokus	139 = 33,1 %
BWL	281 = 46,9 %
Nach Affinität (d.h. inklusive BWLer die entspr. d. Auswertung als affin gelten können)	
affin	226 = 53,8 %
nicht-affin	194 = 46,2 %

*Tabelle 7.1: Rückläufer nach Zielgruppe (eigene Darstellung)*

Diese Auswertung ist in zweierlei Hinsicht interessant. Zum einen konnte gezeigt werden, dass, bis auf zwei Ausnahmen, alle befragten Studierenden japanbezogener Studiengänge in die affine Gruppe fielen, was als erster Hinweis für die inhaltliche Validität der Affinitätsskala gewertet werden kann. Zum anderen sind die Ergebnisse in Hinblick auf die Größe der potentiellen Zielgruppe interessant, da neben den Studierenden japanbezogener Studiengänge etwa 80 BWL-Studierende, d.h. ein knappes Drittel der befragten Wirtschaftsstudenten, angaben, Japan positiv gegenüber zu stehen. Aufgrund des eingeschränkten Erhebungsfokus von zwei Studiengängen an zwei deutschen Universitäten lässt sich dieses Ergebnis nicht auf eine gesamte Generation extrapolieren, untermauert aber für das betrachtete Sample der 18 bis 25 Jahre alten Teilnehmer die in Kapitel vier diskutierte Hypothese von Douglas McGray, nach der die Rezeption japanische Kultur- und Populärkultur zu einem positiven Japanbild bei jüngeren Konsumenten führt (McGray 2002:

47). Die folgende Tabelle zeigt die in der Untersuchung erhobenen soziodemografischen Daten

<b>Soziodemografische Daten der Teilnehmer</b>	
Durchschnittsalter	21,5 Jahre
Geschlecht	61,2 % weiblich, 38,8 % männlich
Nationalität	89,9 % deutsch, 8,5 % andere, 0,2 % japanisch
Durchschnittlicher Japanaufenthalt	1,2 Monate
Beschäftigung mit Japan pro Woche	7,8 Stunden

*Tabelle 7.2: Soziodemografische Daten der Teilnehmer (eigene Darstellung)*

Neben allgemeinen Angaben wie Alter und Geschlecht waren zur weiteren Charakterisierung der Zielgruppen vor allem die beiden letzten Punkte von Interesse. Zum einen die in Japan investierte Zeit pro Woche in Stunden, welche unabhängig der Art der Beschäftigung, sprich Studium oder Freizeit, im Fragebogen als freie Angabe erbeten wurde. Zum anderen die bereits im Land verbrachte Zeit in Monaten. Es ist wenig erstaunlich, dass Studierende der Japanologie mit durchschnittlich 22 investierten Stunden pro Woche und einem im Land verbrachten Monat deutlich über ihren Wirtschaftskommilitonen mit immerhin einer Stunde pro Woche und 0,1 Monaten lagen. Interessanter ist eine differenzierte Betrachtungsweise anhand der Stärke der Affinität. Zu diesem Zweck wurde das Gesamtsample von 420 Teilnehmern entsprechend der Skalierung der zugrundeliegenden Likertskala in sechs Gruppen von sehr affin bis überhaupt nicht affin untergliedert. Die folgende Tabelle zeigt die jeweiligen Gruppengrößen sowie die nach Affinität investierte Zeit.

Beschäftigung mit Japan und Japanaufenthalte nach Affinität		
Grad an Affinität	Beschäftigung in Stunden pro Woche	Japanaufenthalt in Monaten
Überhaupt nicht affin	0,01	0,03
Nicht affin	0,07	0,00
Eher nicht affin	2,74	0,27
Eher affin	7,98	0,83
Affin	19,59	4,07
Sehr affin	24,48	6,94

Tabelle 7.3: Affinität und investierte Zeit (eigene Darstellung)

Auch hier verhält sich das Sample wie erwartet. Die Bereitschaft sich psychisch und physisch mit Japan auseinander zu setzen, steigt kontinuierlich mit der Stärke der Landesaffinität. Statistisch ausgedrückt korrelieren die Stärke der Affinität und die Bereitschaft, Zeit in Japan zu investieren, hochsignifikant mit  $r = .506$ ,  $p < .01$ .

Korrelation Affinität mit investierter Zeit			
		Investierte Zeit	Affinität
Investierte Zeit	Korrelation nach Pearson	1	,506**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	389	389
Affinität	Korrelation nach Pearson	,506**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	389	420
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.			

Tabelle 7.4: Korrelation Affinität und investierte Zeit (eigene Darstellung)

Eine konkrete Aussage hinsichtlich der Kausalität dieser Beobachtung lässt sich auf Basis der Korrelationsanalyse nicht machen. Allerdings scheint es plausibler, dass eine höhere

Affinität zu mehr bewusst investierter Zeit und nicht die Auseinandersetzung mit Japan automatisch zu einem Zuwachs der wahrgenommenen Attraktivität führt.

### **7.3 Länderaffinität**

Das in Szenario drei besprochene Affinitätskonstrukt bildet den Kern dieser Arbeit. Die Existenz des Effekts soll daher formal-statistisch geprüft werden. Zur Verifizierung eines signifikanten Zusammenhangs zwischen der wahrgenommenen Attraktivität Japans und der Bereitschaft, japanische Produkte bzw. Marken zu erwerben, wurden die Hypothesen H.3.1 sowie H.3.3 verwendet.

H.3.1 Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüber stehen, wirkt sich das unabhängig der Produktgruppe positiv auf die Kaufbereitschaft aus.

H.3.3 Mitglieder von Country Communities haben Marken des Ziellandes mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten.

Die anderen vier Hypothesen des dritten Szenarios, die sich mit der genaueren Wirkungsweise sowie Antezedenten von Länderaffinität auseinandersetzen, werden im Rahmen des Gesamtmodells geprüft.

### 7.3.1 Etablierung des Affinitätskonstrukts

Hypothese H.3.1 soll zum einen über den Nachweis einer Korrelation zwischen der gemessenen Affinität und der über alle vier getesteten Produktgruppen aggregierten Kaufbereitschaft bzw. Willingness to Buy geprüft werden. Zum anderen kann durch den pseudo-experimentellen Rahmen der Erhebung verglichen werden, ob sich die Kaufbereitschaft zwischen der affinen und der nicht-affinen Konsumentengruppe signifikant unterscheidet.

Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse zeigten einen hochsignifikanten Zusammenhang beider Konstrukte mit  $r = .658$ ,  $p < .01$ .

Korrelation Affinität mit aggregierter WTB			
		Affinität	WTB aggregiert
Affinität	Korrelation nach Pearson	1	,658**
	Signifikanz (1-seitig)		,000
	N	420	420
WTB aggregiert	Korrelation nach Pearson	,658**	1
	Signifikanz (1-seitig)	,000	
	N	420	420
**. Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (1-seitig) signifikant.			

Tabelle 7.5: Korrelation Affinität und aggregierte WTB (eigene Darstellung)

Ein ähnliches Bild ergab sich beim Vergleich der Kaufbereitschaft der Teilnehmer. Während sich die affine Gruppe mit einer über alle Produkte gemittelten *Willingness to buy* von rund 2,6 (bei einem Cut Off von 2,5) insgesamt interessiert am Erwerb japanischer Waren zeigte, war dies bei der nicht-affinen Gruppe mit einem Mittelwert von 1,5 nicht der Fall.<sup>9</sup> Bezüglich der einzelnen Produktkategorien war die Kaufbereitschaft für Lebensmittel wie Sushi in der affinen Gruppe mit einem Durchschnittswert von 3,08 am höchsten, gefolgt von Küchenmessern und Fernsehern mit jeweils 2,82, sowie Bier mit 2,80. Nur in der Kategorie Mode zeigte sich mit einem Mittelwert von 1,92 kein Interesse am Erwerb der

<sup>9</sup> Bei der verwendeten sechsstufigen Likert-Skala mit den Extremen 0 = keinerlei Kaufinteresse und 5 = sehr großes Kaufinteresse stehen Skalenwerte von 2,5 bis 5 für den Bereich der am Kauf interessierten Teilnehmer.

Produkte. In der nicht affinen Gruppe existierte die höchste Kaufbereitschaft bei Fernsehern, die mit 2,13 allerdings unter dem Cut-off von 2,5 blieb. Das geringste Kaufinteresse war wiederum für Mode zu verzeichnen, mit einem Mittelwert von 0,55. Die folgende Tabelle fasst die aggregierten Mittelwerte der Kaufbereitschaften für alle Produktgruppen zusammen.

Mittelwerte der Kaufbereitschaft					
	affin	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
WTB aggregiert	ja	226	2,569	,9020	,0600
	nein	194	1,546	,8768	,0629
WTB Fernseher	ja	226	2,820	1,1431	,0760
	nein	194	2,134	1,4565	,1046
WTB Messer	ja	226	2,820	1,4083	,0937
	nein	194	1,787	1,3395	,0962
WTB Mode	ja	226	1,922	1,4549	,0968
	nein	194	,558	,8706	,0625
WTB Sushi	ja	114	3,088	1,9218	,1800
	nein	104	1,929	1,9944	,1956
WTB Bier	ja	112	2,804	1,5791	,1492
	nein	90	,859	1,2432	,1310

*Tabelle 7.6: Übersicht aggregierte WTB (eigene Darstellung)*

Unabhängig von der absoluten Kaufbereitschaft war für die Verifizierung der Hypothese entscheidend, ob die Bereitschaft zum Erwerb japanischer Produkte in der affinen Gruppe signifikant höher ausfällt als in der nicht-affinen Gruppe. Der Nachweis wurde über einen t-Test der Mittelwertsunterschiede geführt.

Vergleich Kaufbereitschaft affine vs. nicht-affine Gruppe											
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
		F	Signifi. kanz.	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
								Untere	Oberer		
WTB aggregiert	Varianzen sind gleich	,283	,595	11,747	418	,000	1,0238	,0872	,8525	1,1951	
	Varianzen sind nicht gleich			11,773	411,587	,000	1,0238	,0870	,8528	1,1947	
WTB Ernäherer	Varianzen sind gleich	23,410	,000	5,403	418	,000	,6860	,1270	,4365	,9356	
	Varianzen sind nicht gleich			5,306	363,818	,000	,6860	,1293	,4318	,9403	
WTB Messer	Varianzen sind gleich	,000	,982	7,666	418	,000	1,0331	,1348	,7682	1,2980	
	Varianzen sind nicht gleich			7,695	413,601	,000	1,0331	,1343	,7692	1,2970	
WTB Mode	Varianzen sind gleich	70,828	,000	11,414	418	,000	1,3634	,1194	1,1286	1,5982	
	Varianzen sind nicht gleich			11,834	375,654	,000	1,3634	,1152	1,1369	1,5899	
WTB Sushi	Varianzen sind gleich	1,182	,278	4,365	216	,000	1,1582	,2653	,6353	1,6812	
	Varianzen sind nicht gleich			4,358	212,451	,000	1,1582	,2658	,6343	1,6822	
WTB Bier	Varianzen sind gleich	7,890	,005	9,542	200	,000	1,9443	,2038	1,5425	2,3461	
	Varianzen sind nicht gleich			9,791	199,926	,000	1,9443	,1986	1,5527	2,3359	

Tab. 7.7 t-test divergierende Kaufbereitschaft nach Affinität (eigene Darstellung)

Wie aus Tabelle 7.7 ersichtlich, waren die Unterschiede in der Kaufbereitschaft sowohl aggregiert mit  $t(418) = 11,7$ ,  $p < .000$ , als auch im Vergleich der einzelnen Produktgruppen mit  $t(363) = 5,3$ ,  $p < .000$  für Fernseher,  $t(418) = 7,6$ ,  $p < .000$  für Messer,  $t(375) = 11,8$ ,  $p < .000$  für Mode,  $t(216) = 4,3$ ,  $p < .000$  für Sushi und  $t(199) = 9,7$ ,  $p < .000$  für Bier alle hochsignifikant. Entsprechend des vorab durchgeführten Levene-Tests wurde für Messer und Sushi dabei von Varianzgleichheit ausgegangen, bei Fernsehern, Mode und Bier dagegen eine ungleich verteilte Varianz zwischen den Gruppen unterstellt.

In der Zusammenschau der Ergebnisse der Korrelationsanalyse und des t-tests lässt sich festhalten, dass die Kaufbereitschaft signifikant mit der Affinität korreliert ist, und sich über alle Produkte hinweg zwischen der affinen und der nicht-affinen Gruppe unterscheidet. Die herausgearbeiteten Effekte liegen mit  $r = .658$  in der Korrelationsanalyse sowie  $r = .49$  für den t-Test über bzw. nahe der von Cohen (1992) definierten Grenze für große Effekte von  $r > .5$  (Field 2009: 57).

Die Richtigkeit der Hypothese H.3.1, d.h. die Existenz eines sich positiv auf die Kaufbereitschaft für Produkte des Ziellandes auswirkenden Affinitätskonstrukts, wird daher als bestätigt angesehen.

### 7.3.2 *Marken im Evoked-Set*

Hypothese H.3.3 besagt, dass affine Konsumenten nicht nur eher zum Kauf von Produkten des Ziellandes bereit sind, sondern entsprechende Waren und Marken auch eher und in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set haben. Daten zur Untermauerung dieser Hypothese wurden im Fragebogen an zwei Stellen erhoben. Zum einen wurde bezüglich der acht getesteten Marken gefragt, ob diese den Teilnehmern bekannt seien. Da für jede der vier Produktgruppe zwei unterschiedlich starke Marken genutzt wurden, bzgl. Fernsehern beispielsweise die bekannte Marke Sony und die weniger geläufige Marke Sanyo, war zu erwarten, dass sich die Markenkenntnis bei den Teilnehmern nicht nur auf Grund möglicher Affinität, sondern auch durch die divergierenden Markenstärke unterscheidet. Die deskriptive Auswertung bestätigte beide Vermutungen. Bis auf die internationale Marke Sony, die fast allen Teilnehmern der Erhebung bekannt war, zeigten sich bezüglich beider Parameter entsprechende Diskrepanzen bei der Markenbekanntheit. So gaben knapp 30 % der japanaffinen Teilnehmer an, die Marke Haiku zu kennen, die schwächere Marke Kai war dagegen nur 6,1 % in dieser Gruppe bekannt. In der nicht-affinen Gruppe waren die Marken

mit 16,3 % bei Haiku und 1 % bei Kai einem deutlich kleineren Personenkreis geläufig. Die prozentualen Bekanntheitswerte sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst.

<b>Bekanntheit der verwendeten Marken nach Affinität</b>			
Produktgruppe	Marke	affin	nicht affin
Fernseher	Sony	98,3%	94,1%
	Sanyo	13,6%	9,8%
Küchenmesser	Haiku	29,1%	16,3%
	Kai	6,1%	1,0%
Mode	Uniqlo	24,5%	5,4%
	Yamamoto	15,7%	7,8%
Bier	Kirin	50,9%	8,7%
Sushi	4 Seasons	20%	7,8%

*Tabelle 7.8: Bekanntheit der verwendeten Marken nach Affinität (eigene Darstellung)*

Einschränkend muss gesagt werden, dass durch den Fragebogen nur die passive Präsenz der verwendeten Marken im Erinnerungsvermögen der Teilnehmer abgefragt wurde. Das japanische Marken einer Zielgruppe, die das Land mehrheitlich bereist hat und sich durchschnittlich 15 Stunden pro Woche mit Japan auseinandersetzt, geläufiger sind, ist nicht weiter verwunderlich. Da es beim Evoked-Set aber um die von Konsumenten bei Kaufentscheidungen aktiv-genutzten potentiellen Kaufalternativen geht, wurde darüber hinaus am Ende des Fragebogens, frei, d.h. ohne vorformulierte Antwortmöglichkeiten, nach den Markenpräferenzen der Teilnehmer hinsichtlich der vier Produktkategorien Fernseher, Küchenmesser, Mode sowie Speisen bzw. Getränke gefragt. Die Auswertung der Antworten bestätigt die obige Tendenz. So nannten japanaffine Teilnehmer japanische Marken über alle Kategorien hinweg mindestens doppelt so häufig wie die nicht-affine Vergleichsgruppe. Beispielsweise waren 17,7 % der japanaffinen Teilnehmer am Erwerb eines japanischen Messers interessiert, aber nur 3,6 % in der Vergleichsgruppe.

Nennung japanischer Markenpräferenz nach Gruppen		
Produktgruppe	affin	nicht affin
Fernseher	43,4%	27,8%
Messer	17,7%	3,6%
Mode	5,3%	0,5%
Bier	6,2%	0%
Speisen	16,8%	2,6%

*Tabelle 7.9: Nennung von Markenpräferenzen nach Affinität (eigene Darstellung)*

Eine differenziertere Betrachtung nach Stärke der Affinität untermauert diese Tendenz. Wird das Teilnehmerfeld entlang der verwendeten Likert-Skala von sehr affin bis überhaupt nicht affin in sechs Gruppen untergliedert, zeigt sich, dass in der sehr affinen Gruppe sogar 37% ein japanisches Küchenmesser kaufen würden, während sich in der überhaupt nicht affinen Gruppe kein einziger Interessent fand.

Nennung japanischer Markenpräferenz nach Affinität						
Produktgruppe	sehr affin	affin	eher affin	eher nicht affin	nicht affin	überhaupt nicht
Fernseher	48,1%	49,5%	49,2%	26,7%	23,4%	26,7%
Küchenmesser	37%	22,2%	7,7%	9,3%	3,2%	0%
Mode	14,4%	6,1%	3,1%	0%	1,1%	0%
Bier	14,8%	9,1%	1,5%	0%	0%	0%
Speisen	25,9%	21,2%	12,3%	4,0%	4,3%	0%

*Tabelle 7.10: Nennung von Markenpräferenzen nach Affinität (eigene Darstellung)*

Aufgrund der Ergebnisse der deskriptiven Auswertungen hinsichtlich Markenbekanntheit und Markenpräferenzen, wird auch Hypothese 3.3 als bestätigt angesehen.

## 7.4 Explorative Faktoranalyse

In den folgenden drei Unterkapiteln werden die elf Hypothesen ebenso wie Validität und Reliabilität der neu entwickelten Skalen getestet. Dies geschieht im Rahmen dreier aufeinander folgender Analyseschritte. Zu Beginn werden die beiden verwendeten Messmodelle (Gesamtmodell und Antezedenten), also die Operationalisierung der Modellvariablen über die in Kapitel fünf und sechs genannten Items, mittels explorativer und konfirmatorischer Faktoranalyse hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität geprüft.

<b>Gütekriterien der ersten Generation</b> (Korrelationsanalyse und explorative Faktoranalyse)	
Reliabilitätsprüfung	Validitätsprüfung
Indikatorebene: Cronbachs $\alpha$	Gemeinsame Faktoranalyse aller Konstrukte
Konstruktebene: Cronbachs $\alpha$	
<b>Gütekriterien der zweiten Generation</b> (Konfirmatorische Faktoranalyse)	
Reliabilitätsprüfung	Validitätsprüfung
Indikatorreliabilität	Konstruktvalidität
	Konvergenzvalidität
	Diskriminanzvalidität

*Tabelle 7.11: Verfahren erster und zweiter Generation (in Anlehnung an Weiber & Mühlhaus 2014: 130)*

Die in Tabelle 7.11 zusammengefassten Prüfverfahren der ersten und zweiten Generation werden dabei nicht separat, sondern, der Logik der Modellkonstruktion und -analyse folgend, entlang der Datenauswertung aufgegriffen (Weiber & Mühlhaus 2014: 130). Anschließend erfolgt die Hypothesenprüfung durch Strukturgleichungsmodellierung.

Der erste Schritt der explorativen Faktoranalyse zielt darauf ab, die Eindimensionalität der Modellvariablen festzustellen. Es wird also geprüft, ob aufgrund der Korrelation zwischen den gemessenen Items sogenannte Faktoren extrahiert werden können, die den vorab theoretisch postulierten Variablen entsprechen (Weiber & Mühlhaus 2014: 132). In

dieser Arbeit wurden insgesamt acht solcher Variablen aus der Theorie abgeleitet: Markenstärke, COO-Effekt, Affinität, emotionaler, funktionaler, symbolischer und kultureller Produktnutzen sowie Willingness to buy. Diese wurden in der Hauptuntersuchung über insgesamt 45 Items operationalisiert. Hinzu kamen 23 weitere Items zur Identifikation potentieller Antezedenten des Affinitätskonstrukts. Die Messung erfolgte entsprechend der Empfehlungen des deutschen Standardwerkes zur Strukturgleichungsmodellierung über eine sechsstufige Likertskala (Weiber & Mühlhaus 2014: 122).

#### *7.4.1 Berechnung des Messmodells*

Entsprechend der Empfehlung von Weiber & Mühlhaus 2014 wurde die explorative Faktoranalyse auf Basis einer Hauptachsenanalyse mit Promax-Rotation durchgeführt (Weiber & Mühlhaus 2014: 133). Unabhängig der Literaturempfehlung scheint die Verwendung der Promax-Rotation, welche Korrelationen zwischen den einzelnen Modellfaktoren bewusst zulässt, sinnvoll, da aus der theoretischen Logik heraus Modellkomponenten wie symbolischer und emotionaler Produktnutzen nicht isoliert voneinander wirken, sondern miteinander interagieren. Die Berechnung erfolgte mit Hilfe der Statistiksoftware SPSS, Version 21 von IBM.

Auf die Möglichkeit der Voreinstellung einer gewünschten Anzahl zu extrahierender Faktoren wurde bei der Prüfung des Gesamtmodells bewusst verzichtet, da von Interesse war, ob die Anzahl der aus der Datenstruktur errechneten Faktoren mit den theoretisch deduzierten übereinstimmt.

Explorative Faktoranalyse des Messmodells							
Items	Faktor						
	1	2	3	4	5	6	7
	Marken- stärke	Affinität	HED/UT	COO	Kultur Symbol	WTB	Symbol. Nutzen
GelMarke	,929						
JedGehört	,887						
GlobMark	,865						
GanzeWelt	,835						
StaMark	,801						
AnsGleich	,748						
VielWiss	,730						
SelbMerkm	,714						
Hingezogen		,948					
Verbunden		,911					
Mag		,910					
Inspiriert		,885					
GutesGefühl		,882					
Sympathisch		,849					
Praktisch			,944				
Spass			,868				
Quali			,802				
Aufregend			,763				
Funktional			,687				
Genuss			,591				
TechAnspProd				,874			
ExzellVerarb				,828			
VerlProd				,824			
Quali_A				,796			
InnovProd				,747			
ReprKultur					,973		
TypKultur					,803		
SymbUrsp					,769		
AssDinge					,720		
NächstesMal						,934	
GerneKaufen						,815	
Defausprob						,679	
Passenzumir							,899
Persverbunden							,522

Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.
Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung. <sup>a</sup>
a. Die Rotation ist in 6 Iterationen konvergiert.

*Tabelle 7.12: Explorative Faktoranalyse des Messmodells (eigene Darstellung)*

Das in Tabelle 7.12 dargestellte Analyseergebnis entspricht einer Sieben-Faktor-Lösung bei insgesamt 35 beibehaltenen Items, d.h., zehn der ursprünglich verwendeten 45 Items wurden iterativ, aufgrund zu niedriger Korrelationen zwischen den Messindikatoren, aus dem finalen Messmodell entfernt (Weiber & Mühlhaus 2014: 132). Dazu wurde die Größe „Kommunalität“ als Ausdruck der durch die Faktoren erklärten Variablenstreuung herangezogen und alle Items mit Kommunalitäten  $< .5$  aus dem Messmodell ausgeschlossen. Dies betraf insbesondere das Country-of-Origin-Konstrukt. Wie in Kapitel fünf ausgeführt, messen Pappu et al. 2007 mit ihrer Skala sowohl das Makro- als auch das Mikroimage einer Nation. Letzteres bezieht sich auf die Innovativität und Qualität der Produkte eines Landes und konnte auch in der vorliegenden Messung als Faktor sauber von den anderen Modellkomponenten abgegrenzt werden. Das Makroimage dagegen, welches über sehr allgemein formulierte Items das Land als Wirtschafts-, Technologie und Politikstandort charakterisiert, konnte im Messmodell nicht als eigener Faktor reproduziert werden. Da die einzelnen Items bei nur geringer Kommunalität auf verschiedene Faktoren luden, wurde entschieden, das komplette Konstrukt inklusive der sechs vorgeschalteten Items im Messmodell nicht weiter zu berücksichtigen. Diese Entscheidung ist auch aufgrund sachlogischer Überlegungen tragbar, da der wertneutralen Beschreibung eines Landes als Demokratie oder Marktwirtschaft im Kontext des interessierenden Hypothesenkanons nur wenig Erklärungswert zufällt. Die interessantere subjektive Sicht auf die politischen Verhältnisse des Ziellands wurde im Rahmen der Affinitäts-Antezedenten über die beiden Items „Sympathische Politik“ und „Rolle in der Weltpolitik“ erhoben.

Eine zweite Einschränkung, die sich im vorliegende Messmodell zeigte, war die geringe diskriminante Reliabilität der Items zur Messung des funktionalen und emotionalen Produktnutzens, welche hier einen gemeinsamen Faktor ergaben. Eine mögliche Erklärung mag im existierenden Image japanischer Produkte als funktionalen Gütern liegen. Daher wurde entschieden, in Anlehnung an die Terminologie von Voss et al. 2003 von einem HED/UT-Faktor zu sprechen, welcher den hedonistischen und utilitaristischen Nutzen der Produkte misst (Voss et al. 2003: 312).

Die verbleibenden sechs Faktoren entsprechen den theoretisch abgeleiteten Variablen Markenstärke, COO (als Mirkoimage), Affinität, symbolischer und kultureller Produktnutzen sowie Willingness to buy.

Das finale Messmodell erreichte hinsichtlich des Kaiser-Meyer-Olkin Kriteriums zur Beurteilung der Güte der zugrundeliegenden Korrelationsmatrix einen Wert von .913, was laut Kaiser und Rice 1974 bei einem Cut-off von .5 als sehr gut (magnificent) zu werten ist (Backhaus 2006: 279; Field 2009: 647). Der ebenfalls durchgeführte Barlett-Test auf Sphärizität, der die gegebene Korrelationsmatrix gegen eine Identitätsmatrix, sprich eine Matrix, deren Variablen komplett unabhängig sind, testet, fiel mit .000 hochsignifikant aus. Dies ist ebenfalls als Hinweis auf die hohe Güte der zugrundeliegenden Korrelationsmatrix und damit des Messmodells zu werten.

Die hier für das gesamte Modell besprochenen Tests wurden darüber hinaus für alle sieben Faktoren individuell durchgeführt. Mit durchschnittlichen KMO-Werten zwischen .7 und .8 sowie durchgängig signifikanten Barlett Tests, bestätigt sich das oben genannte Ergebnis für jeden einzelnen der sieben extrahierten Faktoren. Lediglich der Faktor symbolischer Produktnutzen lag mit einem KMO-Wert von .5 nur knapp über dem festgelegten Cut-Off und weist damit eine nur mäßige (miserable) aber noch akzeptable Brauchbarkeit auf (Backhaus et al. 2006: 276).

Analog der Empfehlungen von Field 2009 wurden die zugrundeliegenden Korrelationsmatrizen zusätzlich zu den Standardtests manuell auf sehr hohe Korrelationen, sprich Korrelationen  $> .9$ , abgesehen, welche als Hinweis auf Multikolarität bzw. Singularität, d.h. perfekt korrelierende Variablen gewertet werden könnten (Field 2009: 648). Hier zeigte sich bei den berechneten Korrelationskoeffizienten für alle 35 Items nur zwischen den Items „Japan ist ein Land, das ich mag“ und „Japan finde ich sympathisch“ mit  $r = .908$  eine überdurchschnittlich hohe Korrelation. Insgesamt fand sich in der Korrelationsmatrix jedoch kein Hinweis auf Singularität oder Multikolarität.

Abschließend wurde zur Prüfung der Konstruktreliabilität für jeden der sieben Faktoren Cronbachs  $\alpha$  berechnet. Dieser Test basiert auf der sogenannten Split-Half Reliabilität, welche davon ausgeht, dass die einzelnen Umfrageteilnehmer bei einer zufälligen Halbierung der verwendeten Skalen auf den beiden resultierenden Teilskalen ähnlich hohe Werte erzielen müssten. Cronbach entwickelte basierend auf dieser Idee einen Algorithmus, der die Skalen auf jede erdenkliche Weise halbiert und die Ähnlichkeiten beider Hälften über die Berechnung von Korrelationskoeffizienten überprüft. Werte  $> 0.7$  gelten dabei als akzeptabel

(Field 2009: 678). Die sieben analysierten Faktoren weisen mit Werten zwischen .79 und .96 eine hohes Chronbachs  $\alpha$  und damit eine hohe Konstruktreliabilität auf.

Alle Ergebnisse der durchgeführten Tests zur Beurteilung der Güte des Messmodells und der verwendeten Items sind in Tabelle 7.13 zusammengefasst.

<b>Gütekriterien der extrahierten Faktoren</b>				
Faktor	KMO	Barlett	erklärte Varianz	Cronbachs $\alpha$
Gesamtmodell	.913	.000	73,1%	
Markenstärke	.875	.000	67,5%	.944
Affinität	.896	.000	81,6%	.964
COO	.806	.000	70,4%	.920
HED/UT	.836	.000	64,8%	.916
Symbolischer Nutzen	.500	.000	66,1%	.797
Kultur-Symbol	.720	.000	66,3%	.887
WTB	.733	.000	76,7%	.906

*Tabelle 7.13: Überblick Gütekriterien der extrahierten Faktoren (eigene Darstellung)*

Die zusätzlich aufgeführte, durch die Faktoren erklärte Itemvarianz ist mit Werten zwischen 64,8 % und 81,6 % ebenfalls als gut zu bezeichnen (Field 2009: 678).

Schließlich war von Interesse, wie sich die sieben extrahierten Faktoren zueinander verhalten. Zur Beurteilung kann die Korrelationsmatrix der Faktorlösung herangezogen werden. Im vorliegenden Fall zeigte der Faktor „Willingness to buy“ mit Korrelationen zwischen  $r = .308$  für „COO“ und  $r = .548$  für „HED/UT“ die größten Interaktion mit anderen Modellfaktoren. Das ist nicht überraschend, da WTB die abhängige Modellvariable darstellt. Ein Zusammenhang mit anderen Variablen wird daher erwartet. Ein Ausreißer ist die mit  $r = .613$  größte singuläre Korrelation zwischen Affinität und COO. Aus modelltheoretischer Sicht ergibt dieses Ergebnis Sinn, da unterstellt wird, dass Konsumenten, die Japan mögen, auch japanischen Produkte positiv gegenüberstehen. In Tabelle 7.14 sind alle Faktorkorrelationen zusammengefasst.

Korrelationsmatrix der Faktoren							
Faktor	Markenstärke	Affinität	HED/UT	COO	Kultur-Symbol	WTB	symbolischer Nutzen
Markenstärke	1,000	,218	,324	,172	,140	,426	,231
Affinität	,218	1,000	,314	,613	,319	,451	,305
HED/UT	,324	,314	1,000	,251	,234	,548	,223
COO	,172	,613	,251	1,000	,241	,308	,216
Kultur-Symbol	,140	,319	,234	,241	1,000	,533	,404
WTB	,426	,451	,548	,308	,533	1,000	,367
symbolischer Nutzen	,231	,305	,223	,216	,404	,367	1,000
Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse							
Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung							

*Tabelle 7.14: Korrelationen zwischen Faktoren (eigene Darstellung)*

Insgesamt lässt sich als Ergebnis der explorativen Faktorenanalyse festhalten, dass die resultierende Sieben-Faktor-Lösung, bis auf den Faktor HED/UT, welcher eine Fusion der Variablen funktionaler und emotionaler Produktnutzen darstellt, den vorab theoretisch formulierten Modellvariablen entspricht. Die durchgeführten Gütetests sprechen alle für ein solides Messmodell. Dies ist insbesondere in Hinblick auf die Variable Affinität relevant, welche sich, zumindest in diesem ersten Analyseschritt, empirisch bestätigt.

#### *7.4.2 Antezedenten des Affinitäts-Konstrukts*

Im Laufe der Arbeit wurde ein Antezedentenmodell entwickelt, das mit Lebensstil, Landschaft, Kultur, Popkultur und Politik fünf erklärende Variablen von Affinität enthält. Diese wurden über 23 Items in der Erhebung operationalisiert.

Der erste Analyseschritt erfolgte analog zur obigen Darstellung im Rahmen einer explorativen Faktorenanalyse, basierend auf einer Hauptachsen-Analyse mit Promax-Rotation.

Das in Tabelle 7.15 dargestellte Analyseergebnis entspricht einer Fünf-Faktor-Lösung bei insgesamt 16 beibehaltenen Items. Entsprechend des oben beschriebenen iterativen Vorgehens wurden neun Items aus dem finalen Messmodell entfernt.

Explorative Faktoranalyse der Affinitäts Antezedenten					
Items	Faktor				
	1	2	3	4	5
	Softpower	Ästhetik	Charakter	Sympathie Politik	Kulturelle Attraktivität
Filme und Serien	,999				
Popkultur	,751				
Mangas und Anime	,735				
Architektur		,920			
Ästhetik		,681			
Natur		,581			
Höflichkeit			,776		
Gruppenorientierung			,715		
Perfektion			,692		
Mentalität			,491		
Sympathische Politik				,959	
Rolle in der Weltpolitik				,593	
Traditionen sind attraktiv					,824
Werte die ich teile					,804
Kulturell interessant					,785
Lebensart					,423
Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse.					
Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung. <sup>a</sup>					
a. Die Rotation ist in sechs Iterationen konvergiert.					

Tabelle 7.15: Explorative Faktoranalyse der Affinitäts-Antezedenten (eigene Darstellung)

Da bezüglich der Antezedenten des Affinitätskonstrukts nur bedingt auf bereits existierende Skalen zurückgegriffen werden konnte, war vor allem von Interesse, welche Erklärungskategorien sich auf Basis der Datenstruktur ergeben.

Der erste Faktor, bestehend aus den Items „Filme und Serien“, „Popkultur“ sowie „Mangas und Anime“, wurde entsprechend der Argumentation von Nye (2004) und McGray (2002) als „Softpower“-Faktor bezeichnet. Er entspricht von der Grundidee dem von Nes et al. 2014 verwendeten Entertainment-Faktor, wobei entsprechend der an diesem Faktor formulierten Kritik das Item „Sprache“ hier nicht zur Abbildung kam. Durch die Berücksichtigung des Items „Mangas und Anime“ wurde das Konstrukt darüber hinaus bezüglich des interessierenden Ziellandes Japan spezifiziert. Bei den Attributen „Architektur“, „Natur“ und „Ästhetik“ handelt es sich, wie bereits in Kapitel vier erläutert, um verschiedene Facetten einer charakteristischen, nach außen kommunizierten japanischen Ästhetik. Dieser Faktor ersetzt den von Oberecker et al. 2008 erdachten Faktor Landschaft auf einer abstrakteren, attributiven Ebene. „Höflichkeit“, „Gruppenorientierung“, „Perfektion“ und „Mentalität“ sind Repräsentationen bestimmter, mit Japanern assoziierter Charaktereigenschaften. „Sympathische Politik“ und „Rolle in der Weltpolitik“ spiegeln die von Nes et al. 2014 formulierte, emotional konnotierte Außenwahrnehmung der politischen Bemühungen Japans wider. Die Items „Werte, die ich teile“, „kulturell interessant“, „attraktive Traditionen“ sowie „mag die Lebensart“ subsumieren letztendlich die kulturelle Attraktivität des Landes.

Während die ersten beiden Faktoren „Softpower“ und „Charakter“ aufgrund der zugrundeliegenden Items japanspezifisch sind, handelt es sich bei „Sympathie mit Politik“, „Ästhetik“ sowie „kulturelle Attraktivität“ um länderübergreifende Konstrukte.

Die durchgeführten Tests bezüglich der Konstrukt- und Item-Güte sind in der folgenden Tabelle zusammengefasst. Es zeigt sich auch hier ein insgesamt robustes Messmodell mit KMO-Werten zwischen .50 und .91, durchgängig signifikanten Barlett-Tests sowie erklärten Item-Varianzen zwischen 48,3 % und 69,7 %. Die Konstruktreliabilität der fünf Faktoren ist mit einem Cronbachs  $\alpha$  zwischen .787 und .900 ebenfalls gut.

<b>Gütekriterien der extrahierten Antezedenten</b>				
Faktor	KMO	Barlett	erklärte Varianz	Cronbachs $\alpha$
Gesamtmodell	.919	.000	66,5%	
Softpower	.721	.000	68,7%	.866
Politik	.500	.000	66,6%	.801
Charakter	.788	.000	48,3%	.787
Ästhetik	.724	.000	67,5%	.860
Kulturelle Attraktivität	.830	.000	69,7%	.900

Tabelle 7.16: Überblick Gütekriterien der extrahierten Antezedenten (eigene Darstellung)

<b>Korrelationsmatrix der extrahierten Antezedenten</b>					
Faktor	Softpower	Ästhetik	Charakter	Sympathie Politik	Kulturelle Attraktivität
Softpower	1,000	,543	,475	,432	,716
Ästhetik	,543	1,000	,554	,360	,691
Charakter	,475	,554	1,000	,585	,709
Sympathie Politik	,432	,360	,585	1,000	,592
Kulturelle Attraktivität	,716	,691	,709	,592	1,000
Extraktionsmethode: Hauptachsen-Faktorenanalyse					
Rotationsmethode: Promax mit Kaiser-Normalisierung					

Tabelle 7.17: Überblick Faktor-Korrelationen der Antezedenten (eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Faktor-Korrelationen fällt auf, dass diese im Vergleich zum Gesamtmodell insgesamt höher ausfallen. So korreliert der Faktor „kulturelle Attraktivität“ mit Werten zwischen  $r = .59$  und  $r = .71$  mit den anderen Faktoren. Dies ist nicht überraschend, da davon ausgegangen wird, dass Affinität ein übergreifendes Konstrukt darstellt, das sich aus einer insgesamt positiven Wahrnehmung des Ziellandes speist. Daher wäre es beispielsweise nicht zu erwarten, dass Popkultur-Fans japanischer Ästhetik ablehnend gegenüberstehen. Insgesamt weisen die guten Chronbachs  $\alpha$  Werte auf Item- und Konstruktebene auf eine überzeugende Reliabilität, die sich unabhängig voneinander abbildenden Faktoren auf eine entsprechend gute Validität der Konstrukte hin. Damit kann im Sinne des Skalenentwicklungsprozesses nach Churchill in erster Instanz, von der Gültigkeit der entwickelten Skalen zur Messung der Variablen „Softpower“, „Charakter“, „Ästhetik“, „Politik“ und „Kulturelle Attraktivität“ ausgegangen werden (Churchill 1979: 66). Eine noch ausstehende detaillierte Betrachtung der Skalengültigkeit erfolgt im Rahmen der konfirmatorischen Faktoranalyse.

## **7.5 Konfirmatorische Faktoranalyse**

Im nächsten Analyseschritt werden die Prüfverfahren zweiter Generation auf die beiden Messmodelle angewendet. Zu diesem Zweck wird eine sogenannte konfirmatorische Faktoranalyse durchgeführt. Im Unterschied zur explorativen Faktoranalyse, die basierend auf den Itemausprägungen zusammengehörige Faktoren berechnet, wird die Faktorstruktur hier vom Anwender vorgegeben. Statistisch bedeutet dies, dass die Faktorladungen der nicht vom Anwender einem Konstrukt explizit zugeordneten Items vorab als 0 definiert werden (Weiber & Mühlhaus 2014: 149).

Vor Beginn der Analyse muss auf sachlogischer Basis festgelegt werden, ob die Konstrukte reflektiver oder formativer Natur sind. Formative Modelle zeichnen sich dadurch aus, dass die Messitems den Faktoren vorangestellt sind und diese bedingen (Weiber & Mühlhaus 2014: 99). Beispielsweise könnten ein günstiger Preis, einfache Bedienung bei guter Verarbeitung sowie die ansprechende Form eines Werkzeugs bei seinem Nutzer zu einem positiven Erfahrungswert führen. Der Faktor ist also die Summe seiner Eigenschaften (Borsboom 2005: 62). Demgegenüber stehen die reflektiven Modelle, bei denen davon

ausgegangen wird, dass die Itemausprägungen ein dahinterstehendes Konstrukt widerspiegeln (Weiber & Mühlhaus 2014: 149). So könnte die Intelligenz eines Studienteilnehmers beispielsweise durch Fragen bzgl. seines logischen Urteilsvermögens oder seine Merkfähigkeit operationalisiert werden. Rein praktisch unterscheiden sich beide Ansätze durch die Art der Modellberechnung. Während die formativen Ansätze auf einer Regressionsanalyse basieren, wird bei reflektiven Modellen ein kovarianzanalytischer Ansatz zugrunde gelegt. Die meisten bisher veröffentlichten Studien, die auf Strukturgleichungsmodelle zurückgreifen, gehen von reflektiven Konstrukten aus (MacKenzie et al. 2011: 295). Dabei gibt es wenige harte Kriterien zur Differenzierung beider Ansätze. MacKenzie et al. 2011 konstatieren, der zugrundeliegende Gedankengang des Forschers hinsichtlich der theoretischen Konzeptionalisierung sei das entscheidende Kriterium für die Festlegung des Konstruktcharakters.

„Constructs are not inherently formative or reflective in nature, and most can be modeled as having either formative or reflective indicators depending upon the researcher’s theoretical expectations about how they should be related based on the conceptual definition of the construct.“ (MacKenzie et al. 2011: 302)

Jarvis et al. 2003 entwickelten in diesem Zusammenhang Leitfragen, die zur Beurteilung der Konstrukte herangezogen werden können (Jarvis et al. 2003: 203). Unter anderem fragten sie, ob

- die Items das Konstrukt definieren oder dieses widerspiegeln,
- das Weglassen eines Items den Charakter des gemessenen Konstrukts verändern würde und
- die Items kovariieren, d.h. die Veränderung eines Items auch eine Veränderung der anderen Items nach sich zöge.

Im Hinblick auf die Variablen des Gesamtmodells sowie die Konstrukte der Affinitäts-Antezedenten, wird angenommen, dass die zugrundeliegenden Items wie „Ich fühle mich zu Japan hingezogen“ dahinterstehende Konstrukte wie Affinität eher widerspiegeln als sie zu bedingen. Des Weiteren wird unterstellt, dass das Ausklammern individueller Items den Konstruktcharakter nicht verändern würde und die Items eines Konstrukts untereinander

kovariieren. Dementsprechend wird in den folgenden Analysen von einem reflektiven Modellcharakter ausgegangen.

Die eigentliche Berechnung, sowohl der Konfirmatorischen Faktoranalyse, als auch des Strukturgleichungsmodells, basiert auf einer Minimierung der Diskrepanzfunktion zwischen der empirisch gemessenen und der modelltheoretisch ermittelten Varianz-Kovarianz-Matrix (Backhaus 2006: 368). Das zu diesem Zweck verwendete Schätzverfahren, die sogenannte Maximum-Likelihood-Methode (ML), birgt den Vorteil, Inferenzstatistiken hinsichtlich der Anpassungsgüte berechnen zu können (Byrne 2010: 231). Eine Voraussetzung für ihre Anwendung ist allerdings die Normalverteilung der zugrundeliegenden Daten. Zu deren Beurteilung wurden im Einklang mit Weiber & Mühlhaus 2014 die Schiefe und Wölbungsmaße der einzelnen Variablen herangezogen. Da die Daten bei der Verwendung von Rating-Skalen meist nicht streng normalverteilt sind, wurde die großzügigeren Referenzwerte von Temme und Hildebrandt 2009 zugrunde gelegt, welche erst ab Werten von  $> 2$  bzgl. der Schiefe und  $> 7$  hinsichtlich der Wölbung von einer substantiellen Abweichung von der Normalverteilung sprechen (Weiber & Mühlhaus 2014: 180). Die betrachteten Variablen des Samples blieben alle innerhalb dieses vorgegebenen Rahmens, so dass Normalverteilung unterstellt wurde.

Da die Wirkzusammenhänge zwischen den Variablen hinsichtlich unterschiedlicher Marken bzw. Produktgruppen verglichen werden sollten, musste außerdem die Invarianz der Modelle untereinander geprüft werden (Byrne 2010: 197). Es musste also sichergestellt werden, dass ein für Sony konstruiertes Strukturmodell das Gleiche misst, wenn es auf den Konkurrenten Sanyo angewendet wird.

Schließlich dient die konfirmatorische Faktoranalyse der Generierung weiterer Anhaltspunkte hinsichtlich der Reliabilität und Validität der eingesetzten Skalen.

### *7.5.1 Konfirmatorische Faktoranalyse des Gesamtmodells*

Bei der Durchführung der konfirmatorischen Faktoranalyse für das Gesamtmodell wurde die über die explorative Faktoranalyse ermittelte, aus sieben Variablen bestehende Modellstruktur zugrunde gelegt (Variante 1). Zusätzlich wurde ein zweites Messmodell berechnet, bei dem der Faktor HED/UT entsprechend der ursprünglichen theoretischen Überlegungen in die beiden Komponenten emotionaler und funktionaler Produktnutzen aufgesplittet wurde (Variante 2). Anschließend wurde der Modell-Fit beider Varianten

anhand der inferenzstatistischen Gütemaße RMSEA, Chi-Quadrat/D.f., NFI, TLI und CFI beurteilt (Weiber & Mühlhaus 2014: 222).

Chi-Quadrat ist dabei ein Maß für die Übereinstimmung der theoretisch berechneten und der empirisch erhobenen Varianz-Kovarianz-Matrix. Je kleiner die Werte sind, desto größer die Übereinstimmung und desto besser der Modell-Fit. Da Chi-Quadrat stark mit der Samplegröße wächst, wird diese über die Division durch die Freiheitsgrade mitberücksichtigt. Der so von AMOS ausgegebene CMIN/DF sollte bei einem guten Fit  $< 2,5$  sein (Homburg & Baumgartner 1995: 172). Der Root-Mean-Square-Error of Approximation Test (RMSEA) prüft als inferenzstatistisches Maß, ob das Modell die Realität gut widerspiegelt (Weiber & Mühlhaus 2014: 204). Werte  $< .08$  gelten dabei als akzeptabler, Werte  $< .05$  als guter Modell-Fit. Zusätzlich kann über den PCLOSE-Wert die Irrtumswahrscheinlichkeit für die Nullhypothese geprüft werden, der RMSEA sei  $< .05$ . Hohe PCLOSE Werte sprechen in diesem Zusammenhang für die Nullhypothese. Die bisher genannten Kriterien dienen der Evaluation des Gesamtmodells. Ein weiterer Ansatz zur Testung des Modell-Fits ist der Vergleich mit fiktiven oder tatsächlich existierenden Modellalternativen. Im ersten Fall wird das formulierte Modell (Default Model) mit einem Basis Modell (Independence Model) in dem alle Variablen statistisch unabhängig sind und einem gesättigten Modell (Saturated Model) in dem alle Modellvariablen miteinander korrelieren verglichen. Über inkrementelle Fitmaße wird dann der Prozentsatz ermittelt, mit dem das Default Model das Basismodell übertrifft (Weiber & Mühlhaus 2014: 213). Von den verschiedenen Fitmaßen werden in dieser Arbeit der Normed-Fit-Index (NFI), der Tucker-Lewis-Index (TLI), sowie der Comparative-Fit-Index (CFI) berücksichtigt. Werte des NFI  $> .9$ , des TLI  $> .9$ , sowie des CFI  $> .95$  weisen auf einen guten Modell-Fit hin (Weiber & Mühlhaus 2014: 215).

Darüber hinaus wurde das Akiake Information Criterion herangezogen, welches als Entscheidungshilfe bei mehreren zur Verfügung stehenden Modellalternativen genutzt werden kann (Weiber & Mühlhaus 2014: 219). Das AIC setzt den Chi-Quadrat-Wert der Modellalternativen mit ihrer Komplexität in Relation, wobei tendenziell die Alternative mit dem geringsten AIC zu bevorzugen ist (Weiber & Mühlhaus 2014: 219). Die folgende Tabelle 7.18 erlaubt einen Vergleich der besprochenen Kriterien für die beiden zugrunde gelegten Modellalternativen. Die eigentliche Berechnung der konfirmatorischen Faktoranalyse sowie der Strukturgleichungsmodelle erfolgte mit der Statistiksoftware AMOS 23 von IBM.

Vergleich beider Messmodell-Varianten		
Fit-Maße	Variante 1	Variante 2
Chi Quadrat	962,47	833,940
Df	455	449
CMIN/Df	2,115	1,857
NFI	0,932	0,941
TLI	0,957	0,967
CFI	0,963	0,972
FMIN	2,325	2,014
RMSEA	0,052	0,046
PCLOSE	0,242	0,939
AIC	1240,47	1123,940

*Tabelle 7.18: Vergleich Modell-Fit Variante 1 und 2 (eigene Darstellung)*

Dabei zeigt sich, dass sowohl die Sieben-Faktor-Variante 1, als auch die Acht-Faktor-Variante 2 hinsichtlich aller Kriterien unter den angegebenen Thresholds bleiben, was für einen guten Fit beider Messmodelle spricht. Im direkten Vergleich verfügt Variante 2 allerdings über leicht bessere Fit-Werte und einen geringerer AIC, so dass im Folgenden das 8-Faktor-Messmodell, welches zwischen emotionalem und funktionalem Produktnutzen differenziert, beibehalten wird. Dieses Modell entspricht hinsichtlich der Faktorstruktur dem theoretisch abgeleiteten Gesamtmodell.

Die folgende Abbildung zeigt das getestete Messmodell.

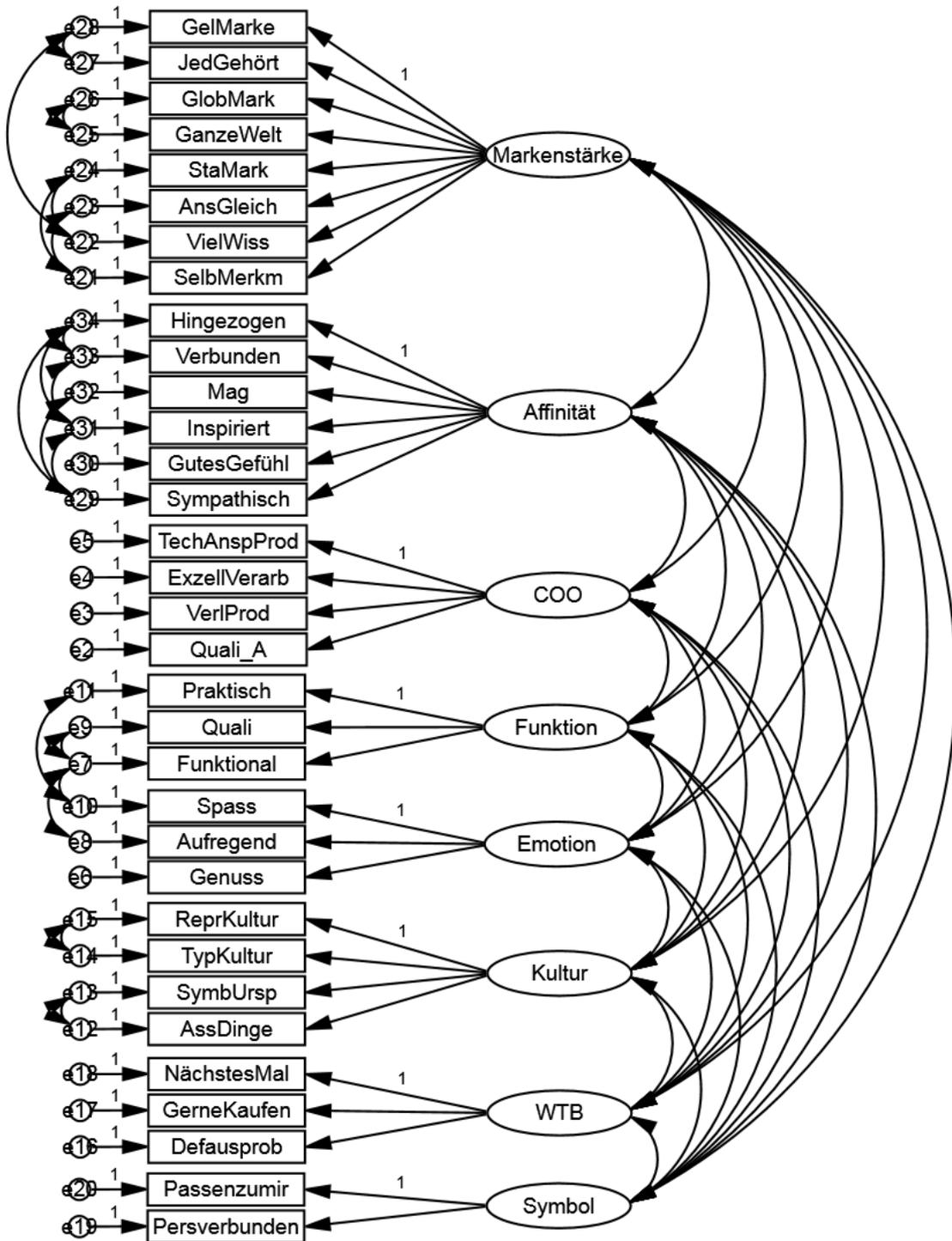


Abbildung 7.1: Konfirmatorische Faktoranalyse des Gesamtmodells (eigene Darstellung)

Entsprechend der Empfehlung von Weiber & Mühlhaus 2014 wurden zur Beurteilung der Faktorstruktur der Messmodelle neben den von AMOS ausgegebenen Gütekriterien, den Faktorladungen und den Standardfehlern der Items, zusätzlich die Indikatorreliabilitäten bzw. Squared Multiple Correlations (SMC), die Faktorreliabilität (Rel) sowie die durchschnittlich durch die Faktoren erklärte Varianz (DEV) berechnet. Dabei gelten Werte von  $SMC > .5$ ,  $Rel > .6$ , sowie  $DEV > .5$  als Schwelle für eine gute Reliabilität der Indikatoren bzw. Faktoren. Tabelle 7.19 fasst die Ergebnisse zusammen.

Reliabilität und Validität des Messmodells								
Faktor	Item	Faktorladung	S.E.	P	SMC	Rel	DEV	GFV
COO	Quali_A	0,93	0,09	***	0,86	0,93	0,76	0,417
	VerlProd	0,88	0,08	***	0,77			
	ExzellVerarb	0,95	0,09	***	0,90			
	TechAnspProd	0,72			0,52			
Funktion	Funktional	0,85	0,06	***	0,72	0,87	0,69	0,559
	Quali	0,85	0,07	***	0,72			
	Praktisch	0,79			0,62			
Landessymbol	AssDinge	0,78	0,08	***	0,61	0,88	0,64	0,398
	SymbUrsp	0,84	0,07	***	0,71			
	TypKultur	0,74	0,04	***	0,55			
	ReprKultur	0,84			0,71			
Kaufbereitschaft	Defausprob	0,78	0,05	***	0,61	0,88	0,71	0,668
	GerneKaufen	0,88	0,04	***	0,77			
	NächstesMal	0,87			0,76			
Symbolischer Nutzen	Persverbunden	0,81	0,05	***	0,66	0,83	0,7	0,495
	Passenzumir	0,87			0,76			
Markenstärke	SelbMerkm	0,72	0,03	***	0,52	0,96	0,75	0,35
	VielWiss	0,89	0,02	***	0,79			
	AnsGleich	0,76	0,03	***	0,58			
	StaMark	0,93	0,02	***	0,86			
	GanzeWelt	0,87	0,03	***	0,76			
	GlobMark	0,89	0,03	***	0,79			
	JedGehört	0,92	0,02	***	0,85			
	GelMarke	0,95			0,90			

Affinität	Sympathisch	0,91	0,03	***	0,83	0,96	0,79	0,417
	GutesGefühl	0,95	0,03	***	0,90			
	Inspiriert	0,84	0,03	***	0,71			
	Mag	0,91	0,03	***	0,83			
	Verbunden	0,83	0,03	***	0,69			
	Hingezogen	0,88			0,77			
Emotion	Spaß	0,76			0,58	0,82	0,6	0,458
	Aufregend	0,82	0,08	***	0,67			
	Genuss	0,74	0,08	***	0,55			

*Tabelle 7.19: Auswertung des Messmodells (eigene Darstellung)*

Es zeigt sich, dass die Faktorladungen alle mit einem Vertrauensniveau von .001 signifikant von 0 verschieden sind ( $P = ***$ ). Da der Indikator „Japan produziert innovative Produkte“ mit einem Wert von .356 hinsichtlich des Faktors COO nur eine geringe Indikatorreliabilität aufwies, wurde er aus dem Messmodell entfernt. Die SMCs aller anderen Indikatoren sind mit Werten  $> .5$  als bedeutsam anzusehen (Weiber & Mühlhaus 2014: 154). Die durchgehend geringen Standardfehler sind ebenfalls als Hinweis auf die hohe Güte der verwendeten Indikatoren zu werten.

Auf Konstruktebene lassen Rel-Werte zwischen .82 und .96, bei einem Schwellenwert von .6 auf eine durchgehend hohe Faktorreliabilität schließen (Bagozzi & Yi 1988: 82). Die durch die Items erklärte Varianz der Faktoren mit DEV zwischen .6 und .76 bei einem Schwellenwert von .5 deutet ebenfalls auf eine hohe Faktorreliabilität hin (Fornell & Larcker 1981: 46).

Hinsichtlich der Validität, also der Frage, ob die Messinstrumente auch das messen, was sie messen sollen, verweisen Weiber & Mühlhaus 2014 auf die in der Forschungspraxis übliche Prüfung der Konstruktvalidität über ihre Konstituenten Konvergenz- und Diskriminanzvalidität (Weiber & Mühlhaus 2014: 168). Unter Konvergenzvalidität wird die ergebnisgleiche Messung eines Konstrukts über verschiedene Methoden verstanden. Da in der Forschungspraxis die Kombination verschiedener Erhebungsverfahren, beispielsweise einer Befragung und einer Beobachtung häufig nicht möglich ist, wird die Methodenpluralität durch die Messung der Konstrukte über verschiedene Items substituiert. Fornell und Larcker sprechen in diesem Zusammenhang von einer ausreichenden Konvergenzvalidität bei durchschnittlich extrahierten Faktorvarianzen  $> .5$ , die, wie oben bereits angeführt, für dieses Messmodell gegeben ist (Fornell & Larcker 1981: 46).

Die Diskriminanzvalidität beschreibt die signifikant unterschiedlichen Messungen verschiedener Faktoren. Zur Prüfung derselben wird die DEV der Faktoren mit den quadrierten Korrelationen zwischen den betrachteten Faktoren und allen anderen Faktoren im Modell in Relation gesetzt. Wenn die so berechnete gemeinsame Varianz der Faktoren (GFV) durchgehend kleiner als die durchschnittlich erklärte Varianz der Faktoren ist, kann nach Fornell & Larcker von ausreichender Diskriminanzvalidität gesprochen werden (Fornell & Larcker 1981: 46). In Tabelle 7.19 ist jeweils die höchste gemeinsame Faktorvarianz der betrachteten Konstrukte angegeben, welche durchgehend kleiner als die korrespondierenden DEV ist. Somit kann für das Messmodell auf eine hinreichende Diskriminanzvalidität und in der Zusammenschau beider Komponenten auf eine gute Konstruktvalidität geschlossen werden.

Damit verfügt das Messmodell insgesamt über einen guten Modell-Fit, sowie eine adäquate Reliabilität und Validität und bildet eine gute Basis für die Hypothesenprüfung.

### *7.5.2 Multigruppen-Vergleich*

Da die Strukturgleichungsmodellierung nicht nur für eine Produktgruppe oder eine Marke, sondern sowohl vergleichend zwischen den vier Produktkategorien also auch zwischen den acht verwendeten Marken erfolgen soll, muss das Messmodell zusätzlich hinsichtlich seiner Eignung im Rahmen von Mehrgruppen-Analysen evaluiert werden. Um die verschiedenen Produktgruppen bzw. Marken untereinander vergleichen zu können, muss faktorielle Invarianz zwischen den Modellen gegeben sein, sprich, die Messmodelle müssen hinsichtlich der unterschiedlichen Gruppen identische Sachverhalte messen (Weiber & Mühlhaus 2014: 286). Steenkamp und Baumgartner unterscheiden dabei unterschiedliche Stufen faktorieller Invarianz (Steenkamp & Baumgartner 1998: 80).

Die sogenannte konfigurale Messinvarianz liegt vor, wenn der Aufbau der Faktorladungsmatrizen in allen Gruppen identisch ist. Grundvoraussetzung hierfür ist ein akzeptabler Modell-Fit in jeder Gruppe bei dem gleichen zugrunde gelegten Messmodell. Tabelle 7.20 fasst die Modell-Fits der vier Produktgruppen sowie der acht Marken zusammen.

Fit-Maße im Modellvergleich						
Produktgruppe / Marken	CMIN/DF	NFI	TLI	CFI	RMSEA	PCLOSE
Fernseher	1,857	.941	.967	.972	.046	.939
Küchenmesser	2,727	.903	.924	.936	.067	.000
Mode	3,250	.891	.908	.921	.078	.000
Lebensmittel	1,852	.939	.966	.971	.049	.643
Sony	1,609	.880	.942	.950	.053	.224
Sanyo	1,561	.880	.944	.953	.053	.239
Haiku	2,014	.865	.914	.926	.072	.000
Kai	2,088	.853	.901	.916	.076	.000
Uniqlo	2,304	.866	.904	.918	.084	.000
Yamamoto	2,175	.848	.894	.910	.080	.000
Kirin	1,749	.888	.939	.948	.065	.001
4 Seasons	1,462	.902	.960	.966	.051	.491

*Tabelle 7.20: Zusammenfassung Modell-Fits Gesamtmodell (eigene Darstellung)*

In der Zusammenschau der Ergebnisse zeigt sich bei den Produktkategorien ein noch guter, hinsichtlich der Marken ein zumindest akzeptabler Modell-Fit. Insgesamt schneiden die Kategorien Fernseher und Lebensmittel sowie die korrespondierenden Marken etwas besser ab als Küchenmesser und Mode. Das innerhalb der jeweiligen Gruppen einzelne Cut-Off-Kriterien knapp verfehlt wurden, kann vor dem Hintergrund der als sehr restriktiv geltenden Werte akzeptiert werden (Barerett 2007: 819). Insgesamt kann auf Basis der Fit-Werte die konfigurale Invarianz zwischen den Gruppen als gegeben angenommen werden.

Das nächste von Steenkamp und Baumgartner formulierte Kriterium ist die metrische Invarianz, welche bei über alle Gruppen gleicher Stärke des Zusammenhangs zwischen den Items und ihren Faktoren gegeben ist (Weiber 2014: 299). Zur Überprüfung werden die Faktorladungen zwischen den Gruppen gleichgesetzt und überprüft, ob dies zu einer starken Verschlechterung des Modell-Fits führt. Bzgl. der vier Produktkategorien ergaben sich Fit-Unterschiede von .005 bzgl. NFI und .003 hinsichtlich TLI, womit beide Werte unter dem akzeptierten Cut-Off von .01 lagen. Das gleiche Bild ergibt sich hinsichtlich der acht Marken,

mit Unterschiedswerten von  $NFI = .001$  und  $TLI = -.001$ . Damit kann über alle Gruppen hinweg metrische Invarianz unterstellt werden (Weiber 2014: 308). Dieses Kriterium gilt dabei als Voraussetzung für den Vergleich der Strukturbeziehungen.

Die dritte Stufe der skalaren Messinvarianz kann in dieser Arbeit vernachlässigt werden, da sie die Voraussetzung zum Vergleich der theoretisch ermittelten Modellmittelwerte bildet. Dieses Vorgehen ist in der Praxis oft problematisch, da die Fit-Unterschiede häufig weit größer sind als zulässig. Zudem empfiehlt Weiber bzgl. der Testung auf statistisch signifikante Mittelwertunterschiede zwischen Gruppen auf Standardverfahren wie den t-test zurückzugreifen (Weiber & Mühlhaus 2014: 286). Bezüglich der betroffenen Hypothesen wurden die entsprechenden Tests in Unterkapitel 7.2 bereits erläutert und ausgewertet.

### *7.5.3 Konfirmatorische Faktoranalyse der Affinitäts-Antezedenten*

Zur Beantwortung der Frage nach der Entstehung von Länder- bzw. Japan-Affinität wurden die durch die explorative Faktoranalyse ermittelten Antezedenten zugrunde gelegt. Dies waren, neben der Affinität selber, die Faktoren Softpower, Ästhetik, Charakter, Politik und Kultur. Analog zum beschriebenen Vorgehen wurde eine konfirmatorische Faktoranalyse des Messmodells durchgeführt. Die beiden Items „Ich mag die japanische Mentalität“ und „Ich mag die japanische Lebensart“ wurden aufgrund zu hoher Cross-Loadings auf unterschiedliche Faktoren aus dem Messmodell entfernt. Abbildung 7.2 zeigt das bereits bereinigte Antezedenten-Messmodell.

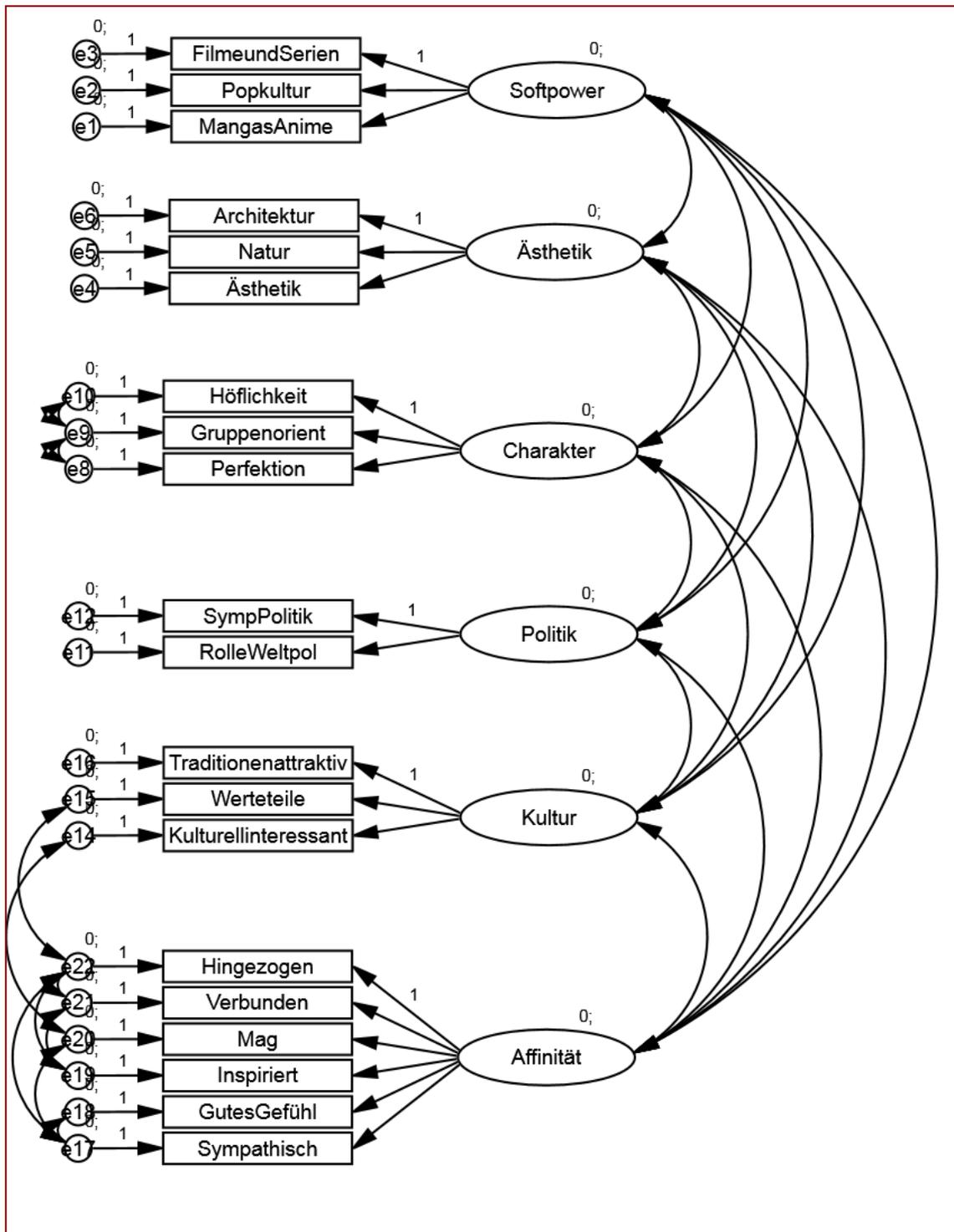


Abbildung 7.2: Antezedenten des Affinitätskonstrukts (eigene Darstellung)

Trotz der guten Fit-Maße dieses Modells (CMIN/DF = 2,583, NFI = .905, TLI = .959, CFI = .969, REMSEA = .062) ergab sich das Problem, dass die Faktoren Kultur und Affinität mit  $r = .92$  korrelierten. Ein entsprechender Vergleich der durchschnittlich extrahierten

Varianz des Kulturfaktors ( $DEV = .74$ ) mit der von beiden Faktoren geteilten Varianz ( $R\text{-Quadrat} = .85$ ) ließ auf eine unzureichende Diskriminanzvalidität der Konstrukte schließen. Es wurden daher zwei weitere Varianten des Messmodells gerechnet. In Variante 1 wurden beide Faktoren in einem gemeinsamen Kultur-Affinitäts-Konstrukt zusammengeführt, in Variante 2 der Kulturfaktor aus dem Messmodell entfernt. Die Fit-Maße der beiden Modellvarianten zeigt Tabelle 7.21.

Vergleich beider Messmodell-Varianten (Antezedenten)		
Fit-Maß	Variante 1	Variante 2
Chi Quadrat	429,38	240,66
Df	149	101
CMIN/Df	2,882	2,383
NFI	.943	.959
TLI	.951	.967
CFI	.962	.976
FMIN	1,037	.581
RMSEA	.067	.058
PCLOSE	.000	.084
AIC	591,38	344,66

*Tabelle 7.21: Fit-Maße der Modellalternativen (eigene Darstellung)*

Die durchgehend besseren Fit-Maße sowie der geringere AIC-Wert sprechen für die, den Faktor Kultur exkludierende Modellvariante 2. Dies impliziert allerdings, dass Hypothese H.3.4, welche den Zusammenhang zwischen der gemessenen kulturellen Attraktivität und Affinität untersucht, im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse nicht mehr darstellbar ist. Der Grund für den Ausschluss des Kulturfaktors ist dabei im zu großen statistischen Zusammenhang der Items beider Skalen zu sehen. Dies verhindert eine sinnvolle Differenzierung der beiden latenten Variablen. Somit birgt das Ausschlusskriterium in sich einen Hinweis für die Richtigkeit von Hypothese 3.4. Da das Konstrukt im Modell aber nicht über eine hinreichende Validität verfügt, sind entsprechende Schlussfolgerungen unzulässig.

Damit muss auch die entwickelte „kulturelle Attraktivität“-Skala, zumindest im Hinblick auf das betrachtete japanaffine Sample, verworfen werden.

Abbildung 7.3 zeigt das bereinigte Messmodell der Affinitäts-Antezedenten, Tabelle 7.22 die Auswertung hinsichtlich der Reliabilität und Validität der Konstrukte.

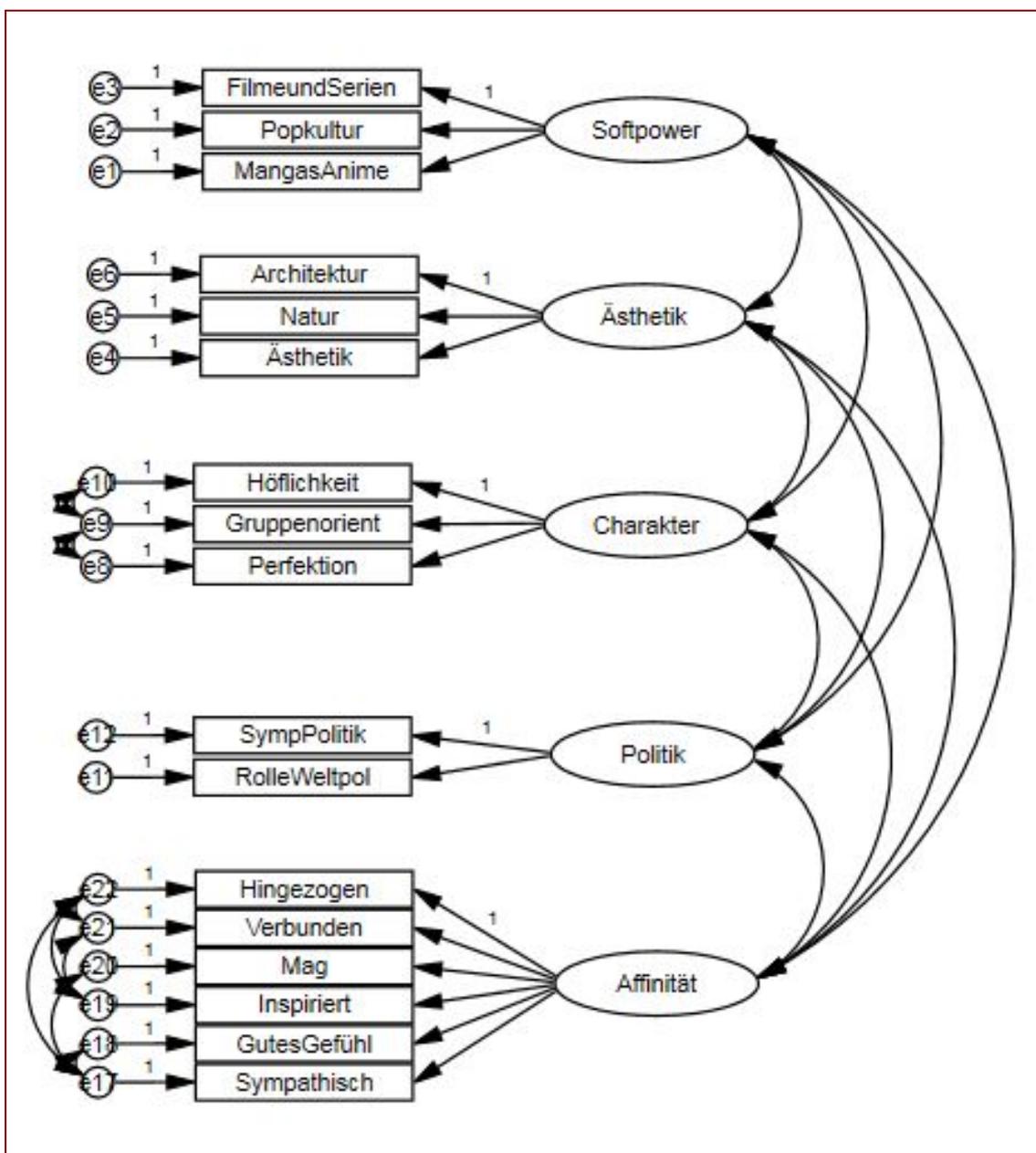


Abbildung 7.3: Endgültiges Messmodell der Antezedenten (eigene Darstellung)

Reliabilität und Validität des Messmodells (Antezedenten)								
Faktor	Item	Faktorladung	S.E.	P	SMC	Rel	DEV	GFV
Softpower	MangasAnime	0,794	0,053	***	0,63	0,87	0,69	0,6
	Popkultur	0,803	0,045	***	0,64			
	FilmeundSerien	0,889			0,79			
Ästhetik	Ästhetik	0,874	0,056	***	0,76	0,86	0,67	0,37
	Natur	0,753	0,055	***	0,57			
	Architektur	0,829			0,69			
Charakter	Perfektion	0,752	0,117	***	0,57	0,72	0,46	0,37
	Gruppenorient	0,529	0,097	***	0,28			
	Höflichkeit	0,722			0,52			
Politik	RolleWeltpol	0,878	0,095	***	0,77	0,81	0,68	0,35
	SympPolitik	0,765			0,59			
Affinität	Sympathisch	0,876	0,033	***	0,77	0,96	0,79	0,6
	GutesGefühl	0,927	0,031	***	0,86			
	Inspiriert	0,848	0,028	***	0,72			
	Mag	0,919	0,031	***	0,84			
	Verbunden	0,855	0,027	***	0,73			
	Hingezogen	0,888			0,79			

Tabelle 7.22: Auswertung des Antezedenten-Messmodells (eigene Darstellung)

Das Messmodell verfügt für die beibehaltenen Faktoren neben einem guten Modell-Fit (CMIN/DF = 2,383, NFI = .959, TLI = .967, CFI = .976, RMSEA = .058) über eine hohe Faktorreliabilität (Rel zwischen .72 und .96, DEV zwischen .46 und .79). Lediglich der Faktor Charakter liegt mit einem DEV von .46 knapp unter dem festgelegten Cut-Off von DEV >.5. Die durchschnittlich extrahiert Varianz spricht für eine adäquate Konvergenzvalidität und die durchgehend unter der DEV liegende geteilte Varianz der Faktoren für eine gute Diskriminanzvalidität der untersuchten Konstrukte. Auch auf Indikatorebene zeigen sich hohen Faktorladungen, die sich alle signifikant von 0 unterscheiden. In der Zusammenfassung der Ergebnisse zeigt sich ein robustes Messmodell.

Die zugrundeliegenden Skalen „Softpower“, „Ästhetik“, „Charakter“ und „Politik“ zur Erklärung von Japan-Affinität werden damit als bestätigt angesehen.

## 7.6 Schätzung des Gesamtmodelles

Nachdem die Reliabilität und Validität der Messmodelle verifiziert wurde, sollen nun die Hypothesen durch Strukturgleichungsmodellierung geprüft werden. Strukturmodelle unterscheiden sich dadurch von den Messmodellen, dass die Variablen nun in einen Wirkzusammenhang gebracht werden, in dem eine oder mehrere exogene oder unabhängige Variablen auf eine oder mehrere endogene oder abhängige Variablen wirken. Die Pfadkoeffizienten bzw. standardisierten Regressionskoeffizienten ( $\lambda$ ) geben dabei die Höhe des Wirkzusammenhangs wieder. Darüber hinaus kann das Modell um mehrere, als intervenierende Variablen bezeichnete Mediatoren erweitert werden.

Anhand der Höhe und Signifikanz der Pfadkoeffizienten kann dann überprüft werden, ob die vorab in Hypothesenform festgehaltenen Vermutungen bezüglich der Wirkweise verschiedener Konstrukte innerhalb des Modellrahmens zutreffen.

### 7.6.1 Szenario eins - Markenstärke

Szenario eins befasst sich mit der Interaktion von Markenstärke und COO-Effekten. Es wurde unterstellt, dass der COO-Effekt bei der Betrachtung starker Marken keine Rolle spielt, die Markenstärke in diesem Setting also den dominanten Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt (H.1.1). Für den COO-Effekt wurde angenommen, dass dieser nach wie vor bei schwachen Marken aufgrund seines informationssubstituierenden Halo-Effekts zum Zuge kommt (H.1.2). In diesem Fall sollte der COO-Effekt den Markeneffekt im Modell dominieren. Tabelle 7.23 fasst die zugehörigen Hypothesen zusammen und benennt die erwarteten Pfadkoeffizienten im Strukturgleichungsmodell.

Nummer	Hypothesen	Übertragen auf das SEM
<b>Szenario 1: Markenstärke</b>		
<b>H.1.1</b>	Der COO hat keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf globaler bzw. starker Marken.	Bei starken Marken ist der Pfadkoeffizient des COO auf die Kaufbereitschaft nicht signifikant positiv.
<b>H.1.2</b>	Der COO hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf lokaler bzw. schwacher Marken	Bei schwachen Marken ist der Pfadkoeffizient des COO auf die Kaufbereitschaft signifikant positiv.

Tabelle 7.23: Überblick Hypothesen Szenario 1 (eigene Darstellung)

Zur Prüfung beider Hypothesen wurde ein simples Strukturgleichungsmodell gewählt, welches den Einfluss der beiden unabhängigen Variablen Markenstärke und COO auf die abhängige Variable Kaufbereitschaft modelliert. Abbildung 7.3 zeigt das Strukturgleichungsmodell anhand der Marke Sony.

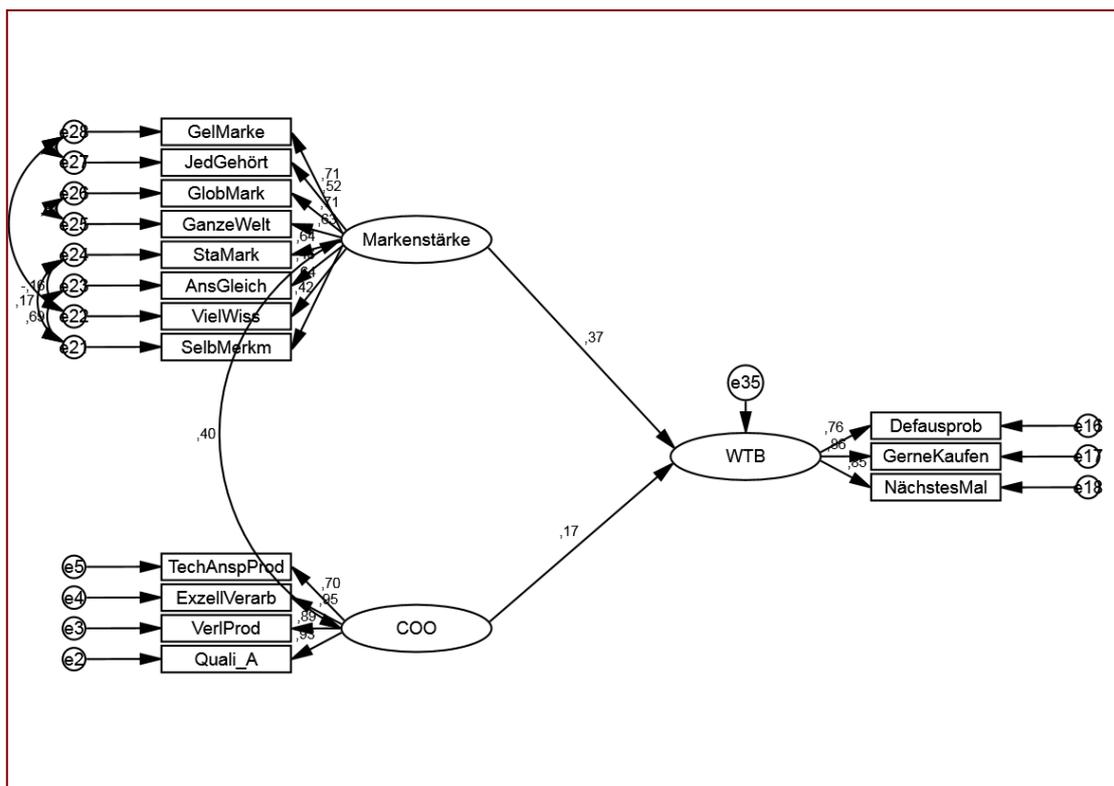


Abbildung 7.4: SEM Szenario 1 - Sony (eigene Darstellung)

Wie bereits erläutert, wurde bei der Markenselektion darauf geachtet, je Produktgruppe eine starke einer schwachen Marke gegenüberzustellen. In der Voruntersuchung kristallisierten sich Sony, Haiku, Uniqlo und Kirin als starke Vertreter der Kategorien Fernseher, Küchenmesser, Mode und Lebensmittel heraus. Demgegenüber stehen die weniger bekannten Marken Sanyo, Kai, Yamamoto und 4 Seasons. Das für alle acht Marken berechnete Modell zeigte einen sehr guten Modell-Fit (CMIN/DF 2,290, NFI = .947, TLI = .960, CFI = .969, RMSEA = .21, PCLOSE = 1,0). Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse der Modellberechnung zusammen.

Der COO Effekt in Relation zur Markenstärke					
Marke	Einfluss auf die Kaufbereitschaft	Standard. Regressions Koeffizient ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P
Sony	Markenstärke	0,369	0,164	4,12	***
	COO	0,17	0,124	2,175	0,03
Sanyo	Markenstärke	0,226	0,079	2,999	0,003
	COO	0,413	0,101	5,179	***
Haiku	Markenstärke	0,307	0,069	4,373	***
	COO	0,369	0,114	5,003	***
Kai	Markenstärke	0,288	0,153	3,558	***
	COO	0,242	0,17	2,948	0,003
Uniqlo	Markenstärke	0,564	0,082	8,344	***
	COO	0,29	0,116	4,684	***
Yamamoto	Markenstärke	0,334	0,089	4,327	***
	COO	0,333	0,145	4,323	***
Kirin	Markenstärke	0,631	0,086	7,734	***
	COO	0,056	0,14	0,759	0,448
4 Seasons	Markenstärke	0,203	0,124	2,679	0,007
	COO	0,339	0,235	4,32	***

Tabelle 7.24: Auswertung SEM Szenario 1 (eigene Darstellung)

Entsprechend der formulierten Hypothese war der Einfluss der Markenstärke auf die Kaufbereitschaft für die Marken Sony ( $\lambda = .369$ ,  $p < .001$ ), Uniqlo ( $\lambda = .564$ ,  $p < .001$ ) und Kirin ( $\lambda = .631$ ,  $p < .001$ ) hochsignifikant. Mit Pfadkoeffizienten von  $\lambda > .2$  sind die Effekte darüber hinaus nach Chin 1998 als bedeutungsvoll zu werten (Chin 1998: 8). Der Einfluss des COO-Effekts war dagegen weder für Sony ( $p = .03$ ) noch für Kirin ( $p = .44$ ) signifikant. Bezüglich der Modemarke Uniqlo zeigte sich ein signifikanter Einfluss des COO auf die

Kaufbereitschaft ( $\lambda = .29$ ,  $p < .001$ ). Allerdings fiel dieser wesentlich geringer aus als der Einfluss der Markenstärke ( $\lambda = .56$ ,  $p < .001$ ).

In der Produktgruppe Küchenmesser waren die Ergebnisse inkonklusiv. So ergaben sich für Haiku ( $\lambda = .30$ ,  $p < .001$ ) und Kai ( $\lambda = .28$ ,  $p < .001$ ) ähnlich große Einflüsse der Markenstärke im Modell. Allerdings fielen diese Effekte im Vergleich zu den anderen Marken gering aus. Dies mag daran liegen, dass es sich bei Küchenmessern um die am wenigsten globale Produktkategorie handelt. So konnten 70 % der Teilnehmer in der Voruntersuchung spontan eine japanische Fernsehermarke nennen und 40% eine Biermarke. Japanische Messermarken waren dagegen nur 15 % der Teilnehmer geläufig. Eine Differenzierung zwischen einer starken und einer schwachen Marke scheint daher nicht sinnvoll, da beide Vertreter eher schwache Marken zu sein scheinen.

In der Gesamtschau der Ergebnisse überwiegen die Hinweise auf ein Zutreffen der Annahmen in Hypothese 1.1. Diese wird daher als bestätigt angesehen.

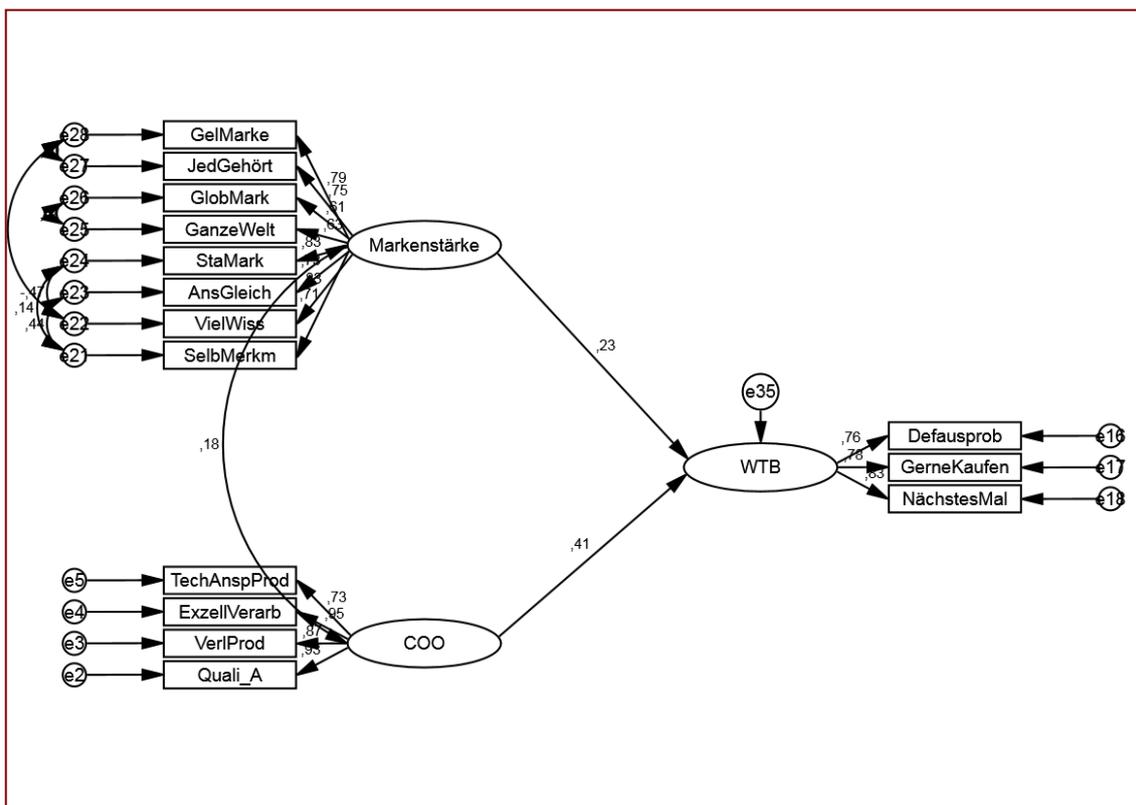


Abbildung 7.5: SEM-Szenario 1 - Sanyo (eigene Darstellung)

Im Vergleich dazu übt der Faktor COO bei schwachen Marken einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft aus. Der Pfadkoeffizient zwischen COO und WTB ist im Fall von Sanyo ( $\lambda = .41$ ,  $p < .001$ ) größer als der Einfluss der Markenstärke ( $\lambda = .23$ ,  $p = .003$ ).

Signifikante Effekte finden sich auch für 4 Seasons ( $\lambda = .33$ ,  $p < .001$ ) und Yamamoto ( $\lambda = .33$ ,  $p < .001$ ). In der Kategorie Küchenmesser zeigt sich für nur für die eigentlich stärkere Marke Haiku ein signifikanter COO-Effekt ( $\lambda = .36$ ,  $p < .001$ ). Wird der Argumentation zweier schwacher Marken in der Messerkategorie gefolgt, bestätigt sich auch Hypothese 1.2, da alle vier schwachen Marken einen signifikanten COO-Effekt zeigen.

### 7.6.2 Szenario zwei - COO-Effekt

Szenario zwei untersucht die genauere Wirkweise von COO-Effekten. Dabei wird angenommen, dass die positive Wahrnehmung eines Produktionsstandorts vor allem den funktionalen Nutzen der Güter steigert. Daher sollte es insbesondere bezüglich der in der Voruntersuchung als funktionale Produkte klassifizierten Fernseher und Messer zu einer Steigerung der entsprechenden Nutzenkomponente sowie der Kaufbereitschaft kommen. Abbildung 7.24 fasst die Hypothesen des 2. Szenarios synoptisch zusammen.

Nummer	Hypothesen	Wirkzusammenhänge Modell
<b>Szenario 2: Country-of-Origin-Effekt</b>		
<b>H.2.1</b>	Wenn ein Land für eine Produktart als Innovator bzw. Qualitätsführer wahrgenommen wird, steigern COO-Effekte den wahrgenommenen funktionalen Nutzen in dieser Kategorie.	Der Pfadkoeffizient COO/funktionaler Nutzen ist signifikant positiv.
<b>H.2.2</b>	COO-Effekte steigern die Kaufbereitschaft für Produkte, sofern der funktionale Nutzen die entscheidende Bedürfnisbefriedigung darstellt.	Der Pfadkoeffizient COO/WTB ist für funkt. Produkte > als in anderen Kategorien.
<b>H.2.3</b>	Der COO-Effekt steigert nicht die Kaufbereitschaft für japanische Produkte.	Der Pfadkoeffizient COO/WTB ist über alle Produktkategorien nicht signifikant.

Tabelle 7.25: Synopsis der Hypothesen - Szenario 2 (eigene Darstellung)

Sollte Hypothese 2.2 zutreffen, müsste der Einfluss des COO-Effekts auf die Kaufbereitschaft von Fernsehern und Messern größer als in den anderen beiden Kategorien ausfallen. Ein Blick auf die signifikanten COO-Effekte in Tabelle 7.24 bestätigt diese Annahme. So ist der Einfluss in der Kategorie Fernseher (Sanyo:  $\lambda = .41$ ,  $p < .001$ ) am größten, gefolgt von der Kategorie Messer (Haiku:  $\lambda = .37$ ,  $p < .001$ ). Erst dann kommen die Bereiche Mode (Yamamoto:  $\lambda = .33$ ,  $p < .001$ , Uniqlo:  $\lambda = .29$ ,  $p < .001$ ) und Lebensmittel (4 Seasons:  $\lambda = .33$ ,  $p < .001$ ).

Zur Überprüfung der Hypothese 2.1 muss das Strukturgleichungsmodell aus Szenario 1 um die Mediatoren funktionaler, emotionaler, symbolischer und kultureller Produktnutzen erweitert werden. Zur besseren Übersichtlichkeit wurden die einzelnen Items des Messmodells aus der Darstellung entfernt.

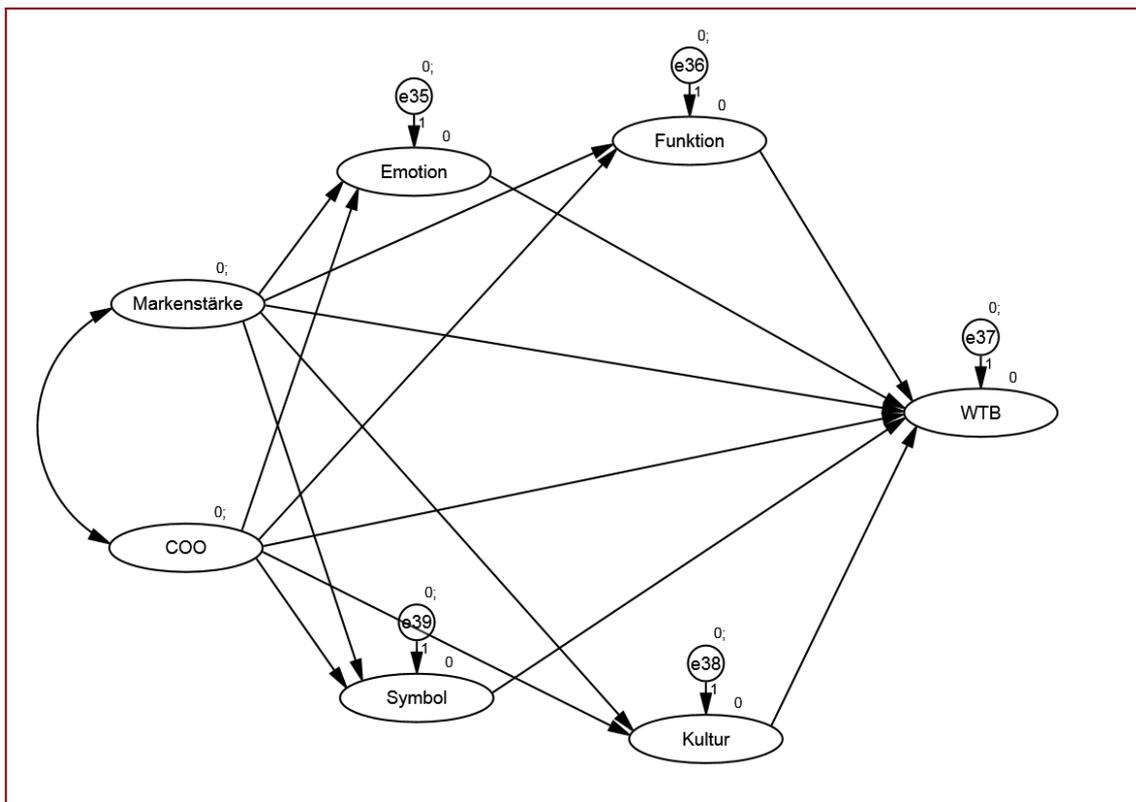


Abbildung 7.6: SEM Szenario 2 (eigene Darstellung)

Die Datenbasis bildeten die aus je zwei Marken bestehenden Produktkategorien. Das resultierende Modell wies mit CMIN/DF 4,620, NFI = .863, TLI = .869, CFI = .889, RMSEA = .049 und PCLOSE = .944 einen moderaten Modell-Fit auf. Der leichte Rückgang der Fit-Werte ist der zunehmenden Modell-Komplexität geschuldet. Tabelle 7.25 zeigt die Ergebnisse der Modellberechnungen.

Wirkungsweise des COO-Effekts					
Marke	Einfluss COO auf...	Standard. Regressions Koeffizient ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P
<b>Fernseher</b>	Emotion	0,239	0,06	4,347	***
	Funktion	0,308	0,049	6,523	***
	Symbol	0,241	0,089	4,512	***
	Kultur	0,296	0,093	4,605	***
	Kaufbereitschaft	0,05	0,067	1,147	0,251
<b>Küchenmesser</b>	Emotion	0,318	0,071	5,822	***
	Funktion	0,401	0,067	6,546	***
	Symbol	0,255	0,073	4,037	***
	Kultur	0,312	0,069	4,063	***
	Kaufbereitschaft	-0,035	0,103	-0,543	0,587
<b>Mode</b>	Emotion	0,256	0,03	4,213	***
	Funktion	0,242	0,043	3,446	***
	Symbol	0,244	0,106	4,158	***
	Kultur	0,277	0,097	5,72	***
	Kaufbereitschaft	0,073	0,068	1,911	0,056
<b>Lebensmittel</b>	Emotion	0,16	0,103	2,956	0,003
	Funktion	0,109	0,105	2,014	0,044
	Symbol	0,185	0,113	3,264	0,001
	Kultur	0,104	0,144	1,832	0,067
	Kaufbereitschaft	0,086	0,101	1,979	0,048

Tabelle 7.26: Ergebnisse der SEM - Szenario 2 (eigene Darstellung)

Im erweiterten Modell ließ sich für keine der Produktkategorien ein direkter Effekt des COO auf die Kaufbereitschaft nachweisen. Allerdings interessierten hier vor allem die indirekten Effekte über die Produktnutzen-Mediatoren. Die größten Pfadkoeffizienten fanden sich zwischen dem COO-Effekt und dem funktionalen Nutzen in den Kategorien Fernseher ( $\lambda = .30$ ,  $p < .001$ ) und Messer ( $\lambda = .40$ ,  $p < .001$ ). Dies entspricht den Annahmen der Hypothese 2.1. Allerdings verbesserte sich auch die Wahrnehmung der anderen Nutzenkomponenten beider Kategorien durch den COO-Effekt.

Dies mag daran liegen, dass die Wahrnehmung von Produkten als hochwertig, auch den Spaß an ihrer Nutzung oder die Möglichkeit, sich über sie nach außen darzustellen, erhöht. Eine alternative Erklärung bietet die relativ ausgeprägte Korrelation zwischen Affinität und COO im Messmodell. Da Affinität in diesem Strukturmodell nicht zur Darstellung kommt, wäre es möglich, dass der Effekt implizit den emotionalen, symbolischen und kulturellen Produktnutzen steigert. Gegen diese Erklärung spricht allerdings die Tatsache, dass es in der Kategorie Lebensmittel zu keinem signifikant positiven Wirkungszusammenhang zwischen COO und einem der Mediatoren kam.

Insgesamt bestätigten sich die in Szenario eins und zwei getätigten Annahmen bezüglich der Wirkung von COO-Effekten. Hypothese 2.3, die COO-Effekte japanischer Produkte in toto negiert, muss vor diesem Hintergrund verworfen werden. Die Gesamtbetrachtung der Ergebnisse offenbart jedoch die theoretische Natur des COO-Effekts. Zwar konnte gezeigt werden, dass das Image des Landes bei der solitären Betrachtung schwacher Marken durchaus eine Erhöhung der Kaufbereitschaft nach sich zieht und dieser Effekt in funktionalen Produktkategorien am größten ist. In einer realen Kaufsituation muss sich ein Kunde aber nicht zwischen verschiedenen schwachen, sondern im Zweifel zwischen verschiedenen starken Marken entscheiden. Und diese dominieren, wie oben gezeigt, in jeder Kategorie den COO-Effekt.

### 7.6.3 Szenario drei - Affinität

Das dritte Szenario befasst sich mit der Wirkungsweise von Affinität. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Berechnungen auf einem zu 53,8 % japanaffinen Sample beruhen. Die eigentliche Existenz des Affinitätseffekts, sowie dessen von der Produktkategorie unabhängige Beeinflussung der Kaufbereitschaft wurde bereits formalstatistisch nachgewiesen. An dieser Stelle wird der Einfluss von Affinität erneut auf Modelltheoretischer Ebene nachvollzogen.

Tabelle 7.27 fasst die zugehörigen Hypothesen zusammen.

Nummer	Hypothesen	Wirkzusammenhänge Modell
<b>Szenario 3: Länderaffinität</b>		
<b>H.3.1</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produkte positiv auf die Kaufbereitschaft aus.	Für alle Produktgruppen ist der Pfadkoeffizient Affinität/WTB signifikant positiv
<b>H.3.2</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produktgruppe auf den wahrgenommenen emotionalen und symbolischen Produktnutzen aus.	- Pfadkoeffizient Affinität/Emotion signifikant. positiv - Pfadkoeffizient Affinität/Symbol signifikant positiv
<b>H.3.3</b>	Mitglieder von Country Communities haben Marken des Ziellandes mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten	Statistische Auswertung in Unterkapitel 7.2
<b>H.3.4</b>	Die wahrgenommene kulturelle Attraktivität des Landes ist die entscheidende Determinante von Länderaffinität.	Aufgrund der nicht validen kulturellen Affinitätsskala ist dieser Effekt nicht überprüfbar.
<b>H.3.5</b>	Mitglieder von Country Communities präferieren Produkte, die die Landeskultur repräsentieren.	Pfadkoeffizient Kultur/WTB > als andere Pfadkoeffizienten
<b>H.3.6</b>	Im Falle Japans ist die Attraktivität von Populärkulturprodukten die entscheidende Determinante von Länderaffinität.	Pfadkoeffizient Softpower/Affinität signifikant und > als die anderen Pfadkoeffizienten

Tabelle 7.27: Synopsis der Hypothesen - Szenario 3 (eigene Darstellung)

Zur Verifizierung von Hypothese H.3.1 wird das in Szenario eins verwendete Strukturmodell um den Faktor Affinität erweitert.

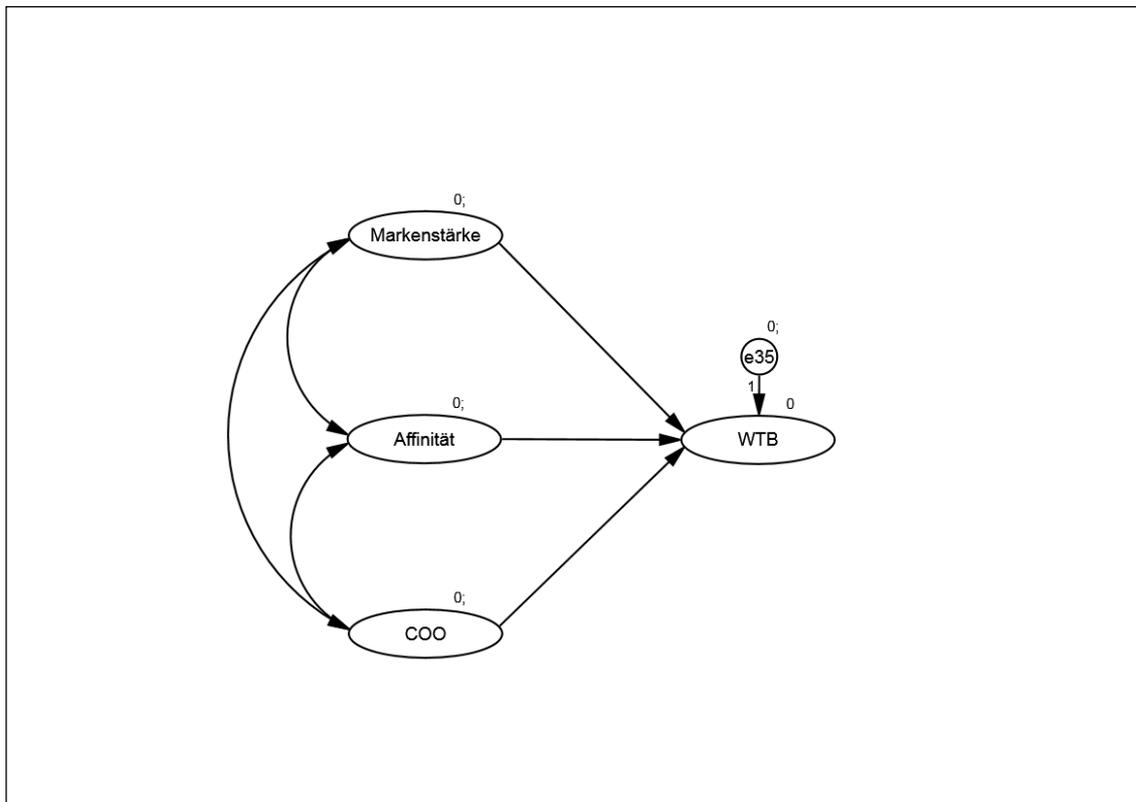


Abbildung 7.7: SEM Szenario 3 (eigene Darstellung)

Die Berechnung erfolgt entsprechend der Formulierung in Hypothese 3.1 auf Produktkategorieebene. Das resultierende Modell weist mit CMIN/DF 2,062, NFI = .960, TLI = .974, CFI = .979, RMSEA = .26 und PCLOSE = 1,0 wiederum einen durchweg guten Modell-Fit auf. Tabelle 7.28 fasst die Ergebnisse zusammen.

Affinität in Relation zur Markenstärke und dem COO-Effekt					
Produktkategorie	Einfluss auf die Kaufbereitschaft	Standard. Regressions Koeffizient ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P
Fernseher	Markenstärke	0,553	0,027	12,171	***
	Affinität	0,194	0,043	3,387	***
	COO	0,136	0,096	2,351	0,019
Messer	Markenstärke	0,239	0,061	4,73	***
	Affinität	0,406	0,054	6,002	***
	COO	0,035	0,119	0,536	0,592
Mode	Markenstärke	0,419	0,055	9,14	***
	Affinität	0,511	0,045	9,123	***
	COO	-0,019	0,102	-0,343	0,732
Lebensmittel	Markenstärke	0,276	0,072	5,159	***
	Affinität	0,428	0,071	6,233	***
	COO	-0,013	0,158	-0,204	0,839

Tabelle 7.28: Ergebnisse der SEM - Szenario 3 (eigene Darstellung)

Wie die formal-statistischen Auswertungen bereits vermuten ließen, fiel der Einfluss der Affinität auf die Kaufbereitschaft über alle Produktkategorien hinweg signifikant positiv aus. Damit lässt sich Hypothese 3.1 auch auf Modellebene bestätigen. In den Kategorien Messer ( $\lambda = .40$ ,  $p < .001$ ), Mode ( $\lambda = .51$ ,  $p < .001$ ) und Lebensmittel ( $\lambda = .42$ ,  $p < .001$ ) übertraf der Affinitätseffekt sogar den Einfluss der Markenstärke. Lediglich bei Fernsehern dominierte der Einfluss der Marke ( $\lambda = .55$ ,  $p < .001$ ) die Affinität ( $\lambda = .19$ ,  $p < .001$ ). Ein Einfluss des COO-Effekts zeigte sich, nach Aufnahme der Affinität in das Modell, für keine der Produktgruppen. Dies verifiziert die im Dominanzwürfel zusammengefassten Überlegungen zur Interaktion der drei unabhängigen Variablen. Der COO-Effekt steigerte die Kaufbereitschaft auf Produktkategorielevel für schwache Marken, verlor seinen Einfluss aber mit zunehmender Markenstärke. Beide Effekte wurden, in Gegenwart eines entsprechenden Samples, vom Einfluss der Affinität übertroffen. Lediglich in der Kategorie Fernseher, also der technik-lastigsten und globalsten getesteten Kategorie, dominierte durchgehend der Einfluss der Marke. Dies bestätigten auch die Ergebnisse der Erhebung realer Markenpräferenzen der Studienteilnehmer unter Punkt 7.3.2, nach denen die Zusammensetzung des Evoked-Sets maßgeblich vom Faktor Affinität beeinflusst wurde.

Was den Wirkmechanismus betrifft, wurde angenommen, dass Affinität am ehesten über die Steigerung des emotionalen, symbolischen (H.3.2) und kulturellen Produktnutzens (H.3.4) abläuft. Das Ergebnis des obigen Strukturmodells, nach dem eine Erhöhung der Kaufbereitschaft durch Affinität in der technisch-funktionalen Kategorie Fernseher am geringsten ausfällt, ist eine erste Bestätigung dieser Annahme. Zur genaueren Analyse wurde das Strukturmodell ähnlich des Vorgehens in Szenario 2, um die vier Produktnutzenmediatoren erweitert. Das Resultat entspricht dem kompletten theoretisch deduzierten Gesamtmodell.

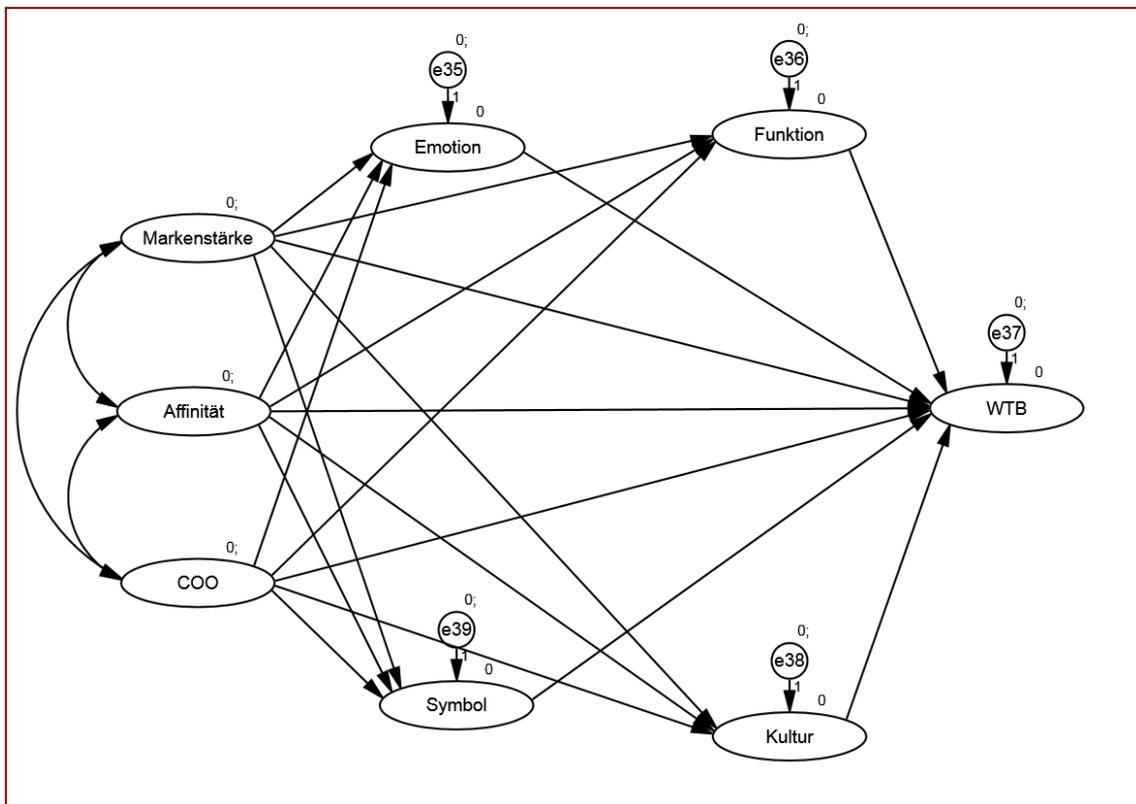


Abbildung 7.8: SEM Szenario 3 - erweitert (eigene Darstellung)

Das Modell, welches ebenfalls für alle vier Produktgruppen gerechnet wurde, verfügt insgesamt über einen mäßigen, aber noch akzeptablen Modell-Fit (CMIN/DF 3,412, NFI = .885, TLI = .901, CFI = .915, RMSEA = .40, PCLOSE = 1,0).

Wirkungsweise des Affinitätskonstrukts					
Produktkategorie	Einfluss Affinität auf...	Standard. Regressions Koeffizient ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P
Fernseher	Emotion	0,328	0,035	4,683	***
	Funktion	0,09	0,025	1,691	0,091
	Symbol	0,281	0,051	4,061	***
	Kultur	0,364	0,049	4,849	***
	Kaufbereitschaft	0,008	0,037	0,152	0,879
Messer	Emotion	0,416	0,039	5,889	***
	Funktion	0,4	0,035	5,451	***
	Symbol	0,368	0,043	4,375	***
	Kultur	0,407	0,04	4,054	***
	Kaufbereitschaft	0,031	0,061	0,359	0,72
Mode	Emotion	0,51	0,02	5,036	***
	Funktion	0,502	0,028	4,015	***
	Symbol	0,124	0,057	1,681	0,093
	Kultur	0,278	0,051	4,603	***
	Kaufbereitschaft	0,131	0,043	2,371	0,018
Lebensmittel	Emotion	0,311	0,057	4,365	***
	Funktion	0,226	0,058	3,138	0,002
	Symbol	0,449	0,062	6,201	***
	Kultur	0,144	0,081	1,902	0,057
	Kaufbereitschaft	0,129	0,063	2,023	0,043

Tabelle 7.29: Ergebnisse der erweiterten SEM - Szenario 3 (eigene Darstellung)

Es zeigt sich, dass der Einfluss von Affinität auf den emotionalen Produktnutzen über alle Produkte positiv und signifikant ist. Bzgl. des symbolischen Produktnutzens war nur in der Kategorie Mode kein signifikant positiver Effekt zu verzeichnen. Damit bestätigen sich die Annahmen der Hypothese 3.2, nach der diesen beiden Kategorien der größte Erklärungswert hinsichtlich der Wirkungsweise des Effekts zufällt. Der Einfluss auf den wahrgenommenen funktionalen Produktnutzen fällt dagegen nur in zwei Kategorien positiv aus. Dass es überhaupt zu einem positiven Einfluss kommt, kann mehrere Gründe haben. Zum einen scheint es möglich, dass der Affinitätseffekt, ähnlich einer Flut, die alle Boote hebt, die positive Wahrnehmung der Produkte des Ziellandes auf allen Ebenen steigert, wenn auch nicht in gleichem Ausmaß. Zum anderen könnte es ein Charakteristikum des Ziellandes Japan

sein, bei dem die Perfektion, der Minimalismus, die Reduktion auf das Wesentliche, als integraler Bestandteil der Landeskultur wahrgenommen bzw. lanciert werden. Wenn das Entstehen von Affinität dann über die positive Einstellung gegenüber der Landeskultur oder zumindest Teilaspekten derselben erklärt wird, scheint es logisch, dass sich das auch auf den resultierenden funktionalen Nutzen auswirkt.

Hypothese 3.5, nach der affine Konsumenten Produkte des Ziellandes als Repräsentationen der Landeskultur wahrnehmen, bestätigt sich ebenfalls für die Kategorien Messer, Mode und Fernseher. Dass der Einfluss der Affinität in der Kategorie Lebensmittel nicht signifikant ausfällt, liegt aller Wahrscheinlichkeit nach daran, dass diese Kategorie das japanische Nationalgericht Sushi beinhaltet. Dieses wurde von allen Teilnehmern der Umfrage, unabhängig ihrer Affinität, als sehr repräsentativ für Japan und seine Kultur angesehen, so dass die Affinität diese Wahrnehmung nicht signifikant steigerte. Daher wird auch die Hypothese 3.5 als bestätigt gewertet.

#### *7.6.4 Affinitätsantecedenten*

In einem letzten Analyseschritt soll die Frage nach den Ursachen von Affinität angegangen werden. Dafür wurde der Zusammenhang zwischen Affinität und den Variablen Softpower, Ästhetik, Charakter der Einwohner und Sympathie der Politik betrachtet. Datengrundlage bildete das Gesamtsample mit 420 Teilnehmern. Abbildung 7.9 zeigt das zugehörige Modell.

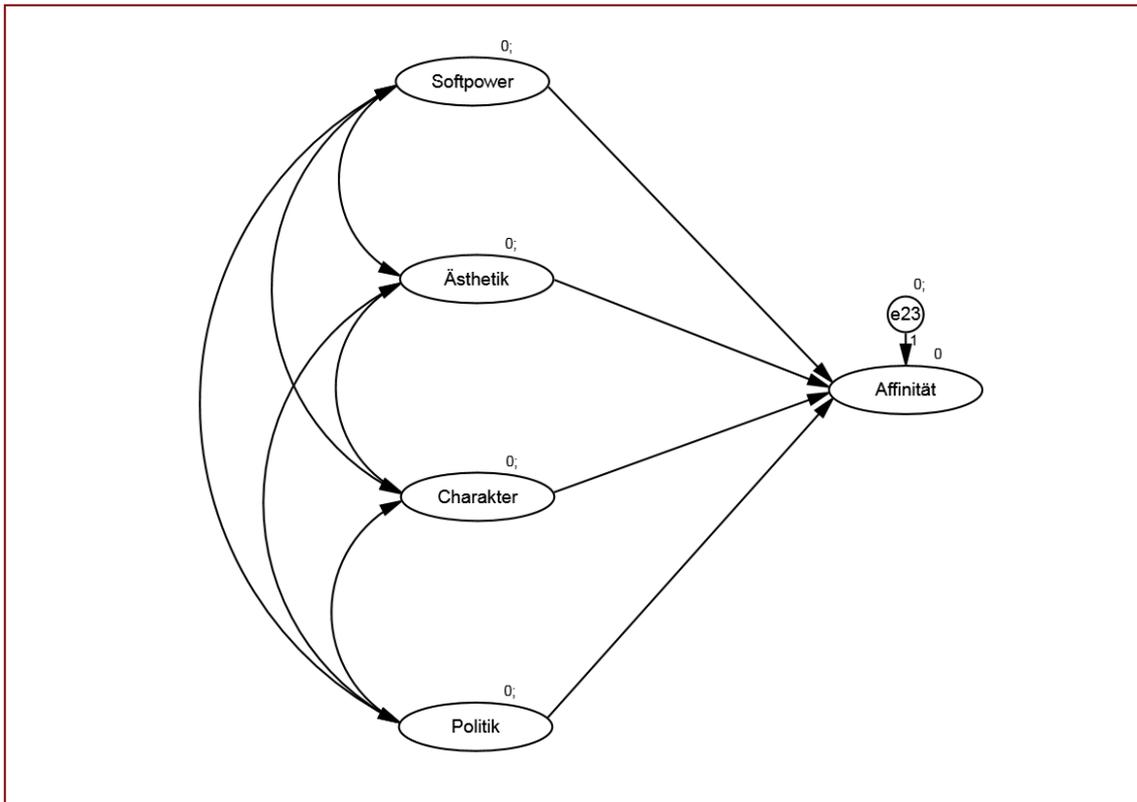


Abbildung 7.9: SEM Szenario 3 - Antezedenten (eigene Darstellung)

Mit  $CMIN/DF = 2,383$ ,  $NFI = .959$ ,  $TLI = .967$ ,  $CFI = .976$ ,  $RMSEA = .058$ ,  $PCLOSE = .084$  verfügte das Modell über einen guten Fit. Entsprechend den Vorüberlegungen lieferte die Variable Softpower mit  $\lambda = .51$ ,  $p < .001$  den größten Erklärungswert für die Entstehung von Länderaffinität. Damit kann auch Hypothese 3.6 bestätigt werden. Die Variablen Ästhetik ( $\lambda = .22$ ,  $p < .001$ ) und Politik ( $\lambda = .18$ ,  $p < .001$ ) hatten ebenfalls einen signifikant positiven Einfluss. Nur der wahrgenommene japanische Charakter konnte die Affinität nicht signifikant steigern. Tabelle 7.29 fasst die Ergebnisse zusammen

Antezedenten des Affinitätskonstrukts				
Einfluss auf die Affinität	Standard. Regressions Koeffizient ( $\lambda$ )	S.E.	C.R.	P
Softpower	0,51	0,054	10,115	***
Ästhetik	0,224	0,085	3,89	***
Charakter	0,13	0,112	2,137	0,033
Politik	0,186	0,096	3,724	***

Tabelle 7.29: Ergebnisse der SEM - Antezedenten (eigene Darstellung)

## 7.7 Kapitelfazit

In der Auswertung konnten die meisten der vorab formulierten Hypothesen bestätigt werden. Es zeigte sich, dass der COO-Effekt insbesondere bei der Beurteilung schwacher Marken und funktionaler Produkte einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübte. Allerdings dürften in der Realität nur wenige Produktkategorien existieren, die nicht über starke Marken verfügen. In diesen Fällen wurde der COO-Effekt immer von der Markenstärke dominiert. Anders bei Affinität: Hier konnte gezeigt werden, dass diesem Effekt, für das betrachtete affine Sample in drei von vier Kategorien die entscheidende Rolle bei der Entstehung von Kaufbereitschaft zukam. Dieses Ergebnis bestätigte sich auch in der formal-statistischen Datenauswertung, welche für alle Produktkategorien eine signifikant höhere Kaufbereitschaft des affinen Samples zeigte. Auch hinsichtlich der ohne Vorgaben abgefragten realen Produktpräferenzen zeigte sich für die affine Gruppe ein deutlich höherer Anteil an Nennungen japanischer Marken. Damit bestätigten die Ergebnisse das im Dominanzwürfel angedachte Interaktionsgefüge der drei unabhängigen Variablen. Der COO-Effekt wirkt auf Produktebene über die Steigerung bestimmter Nutzenkomponenten, insbesondere des funktionalen Nutzens. Die Markenstärke kommt innerhalb der jeweiligen Kategorie zum Zuge, und dominiert, für das betrachtete Fallbeispiel Japan, durchgängig den COO-Effekt. Das Affinitätskonstrukt dominiert dagegen in der entsprechenden Zielgruppe sowohl den COO-, als auch den Markeneffekt, außer in der globalsten Produktkategorie Fernseher.

Bezüglich der Affinitäts-Antezedenten konnten die vier Skalen Softpower, Charakter, Politik und Ästhetik hinsichtlich guter Reliabilität und Validität bestätigt werden. Den größten Einfluss auf die Affinität hatte dabei das Konstrukt Softpower, gefolgt von Ästhetik und Politik.

Die folgende Tabelle 7.30 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammen.

Nummer	Hypothesen	Bestätigung im Modell
<b>Szenario 1: Markenstärke</b>		
H.1.1	Der COO hat keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf globaler bzw. starker Marken.	✓

<b>H.1.2</b>	Der COO hat einen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten beim Kauf lokaler bzw. schwacher Marken	✓
<b>Szenario 2: Country-of-Origin-Effekt</b>		
<b>H.2.2</b>	COO-Effekte steigern die Kaufbereitschaft für Produkte, sofern der funktionale Nutzen die entscheidende Bedürfnisbefriedigung darstellt.	✓
<b>H.2.1</b>	COO-Effekte steigern den wahrgenommenen funktionalen Nutzen in dieser Kategorie.	(✓)
<b>H.2.3</b>	Der COO-Effekt steigert nicht die Kaufbereitschaft für japanische Produkte.	✗
<b>Szenario 3: Länderaffinität</b>		
<b>H.3.1</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produkte positiv auf die Kaufbereitschaft aus.	✓
<b>H.3.2</b>	Wenn die Bewohner eines Landes einem anderen Land positiv gegenüberstehen, wirkt sich das unabhängig der Produktgruppe auf den wahrgenommenen emotionalen und symbolischen Produktnutzen aus.	(✓)
<b>H.3.3</b>	Mitglieder von Country-Communities haben Marken des Ziellandes mit größerer Wahrscheinlichkeit oder in größerer Zahl in ihrem Evoked-Set als andere Konsumenten.	✓
<b>H.3.4</b>	Die wahrgenommene kulturelle Attraktivität des Landes ist die entscheidende Determinante von Länderaffinität.	?
<b>H.3.5</b>	Mitglieder von Country Communities bewerten insbesondere solche Produkte positiv, die als repräsentativ für die Landeskultur wahrgenommen werden.	(✓)
<b>H.3.6</b>	Im konkreten Fall von Japan ist die Attraktivität von Populärkulturprodukten die entscheidende Determinante von Länderaffinität.	✓

*Tabelle 7.30: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (eigene Darstellung)*

## 8. Fazit

### 8.1 Ergebniszusammenfassung

Der originäre Nutzen der Arbeit teilt sich auf die Forschungsbereiche COO und Affinität. Im Bereich der COO-Forschung wurde sowohl die von Mai aufgeworfene Frage relevanter Mediatoren adressiert als auch der von Thakor und Lavack geforderten Verwendung realer Marken bei der COO Beurteilung Rechnung getragen (Mai 2011: 23; Thakor & Lavack 2003: 395). Dabei ging es im Kern um die Frage, ob COO-Effekte auf globalisierten Märkten mit starken Marken überhaupt noch eine Rolle spielen (Mai 2011: 2; Usunier 2006: 64).

Bezüglich der Länderaffinität ist diese Arbeit, neben den Veröffentlichungen von Oberecker et al. 2011 und Nes 2014 eine der ersten, die das Konstrukt systematisch analysieren. Dabei wurde erstmals die produktübergreifende Kaufbereitschaft affiner und nicht-affiner Konsumenten miteinander verglichen und Überlegungen bezüglich der Wirkungsweise des Konstrukts angestellt. Auch eine Gegenüberstellung der drei Größen Markenstärke, COO und Affinität wurde bisher nicht publiziert. Darüber hinaus wurde erstmals Japan als Zielland von Affinität im Marketingkontext untersucht und der Einfluss von Softpower bei der Entstehung von Affinität statistisch modelliert.

Den Ausgangspunkt der durchgeführten Analysen bildeten dabei die folgenden drei Forschungsfragen:

Frage 1: Spielen Ländereffekte bei Kaufentscheidungen vor dem Hintergrund immer stärker werdender globaler Marken, heute noch eine Rolle?

Frage 2: Genießen japanische Produkte nach wie vor das Ansehen hoher Qualität und können Anbieter bei der Vermarktung von einer Assoziation mit dem Ursprungsland profitieren?

Frage 3: In welchem Rahmen bietet die positive Grundeinstellung, welche vor allem jüngere Zielgruppen der japanischen Kultur entgegenbringen, die Basis für eine erfolgreiche Vermarktung verschiedener Produkte über eine Steigerung des wahrgenommenen affektiven oder symbolischen Nutzwerts?

Nach der Vorstellung der Forschungsfragen in der Einleitung, wurden diese im zweiten Kapitel marketingtheoretisch fundiert und im Rahmen dreier korrespondierender Szenarien insgesamt elf zu testende Hypothesen entwickelt. Die Analysegrundlage bildete in diesem Zusammenhang ein Gesamtmodell aus den Einflussgrößen Markenstärke, COO und Affinität, den zwischengeschalteten Erklärungsgrößen funktionaler, emotionaler, symbolischer und kultureller Produktnutzen sowie WTB als abhängiger Variable. Zur Exemplifizierung des Wirkmechanismus der drei Einflussgrößen, wurden diese darüber hinaus im sogenannten Dominanzwürfel grafisch gegenübergestellt.

Im folgenden Kapitel wurden verschiedene Zweige von Kulturforschung vorgestellt. Der Fokus lag auf der aus den Cultural Studies stammenden Ideen von Subkulturen und kultureller Bedeutungsübertragung, die in dieser Arbeit als Ausgangspunkt der Entstehung von Länderaffinität gewertet werden.

Eine Konkretisierung der theoretischen Überlegung erfolgte in Kapitel vier. Neben der Entwicklung des japanischen Produktimages wurde das auf Populärkultur fußende, zunehmende Interesse junger westlicher Konsumenten an Japan thematisiert.

Das fünfte Kapitel befasste sich mit dem methodischen Fundament der Arbeit. Neben der Erläuterung des gewählten Methodenpluralismus aus qualitativen Interviews und quantitativer Analyse erfolgte die Herleitung der zur Operationalisierung verwendeten Skalen. Der Tatsache, dass es zur Messung von Affinität und ihrer Quellen bis dato noch keine etablierten bzw. ausreichend validierten Skalen gab, wurde durch die eigene Entwicklung entsprechender Erhebungsinstrumente Rechnung getragen.

Kapitel sechs beinhaltet die Auswertung der Experteninterviews und der quantitativen Voruntersuchung. Anhand der Interviews wurde die Komplexität des Kulturbegriffs herausgearbeitet und Adjektive zur Konstruktion der fehlenden Skalen generiert. Außerdem erfolgte die Selektion der in den Studien bewerteten Produkte.

Im letzten Kapitel wurde die Existenz des für diese Arbeit zentralen Affinitäts-Konstrukts formal-statistisch über eine Korrelationsanalyse nachgewiesen. Außerdem konnte gezeigt werden, dass affine Konsumenten, unabhängig der betrachteten Produktgruppe, eine höhere Kaufbereitschaft für japanische Waren aufbrachten. Dies wurde nicht nur anhand der vorgegebenen Waren getestet, sondern auch über die freie Abfrage von Konsumpräferenzen.

Die eigentliche Strukturgleichungsmodellierung begann mit der Prüfung der Messkonstrukte des Gesamt- und des Antezedentenmodells hinsichtlich ihrer Güte über eine explorative und eine konfirmatorische Faktoranalyse. Die explorative Faktoranalyse ergab ein, hinsichtlich der Reliabilität und Validität, sehr robustes Sieben-Faktor-Gesamtmodell,

sowie ein ähnlich robustes Sechs-Faktor-Modell zur Analyse der Antezedenten. In dieser Instanz wurden die entwickelten Skalen zur Messung von „kultureller Attraktivität“, „Softpower“, „Charakter“ und „Ästhetik“ bestätigt. Auf Basis der Ergebnisse der anschließenden konfirmatorischen Faktoranalyse wurden die Modelle weiter optimiert. Dabei bestätigten sich für das finale Gesamtmodell die vorab theoretisch deduzierten acht Variablen Markenstärke, COO, Affinität, funktionaler, emotionaler, symbolischer und kultureller Produktnutzen sowie Kaufbereitschaft. Im Messmodell der Antezedenten zeigte sich eine zu geringe diskriminante Validität für die Variablen Affinität und kulturelle Attraktivität, so dass letztere aus dem Modell entfernt wurde. Somit musste auch die entwickelte Skala zur Messung kultureller Attraktivität verworfen werden. Die ersonnenen Skalen zur Messung von Softpower, Ästhetik und Charakter erweisen sich dagegen auch in der zweiten Analysestufe als robust.

Die anschließende Strukturgleichungsmodellierung bestätigte die meisten der vorab formulierten elf Hypothesen.

## **8.2 Ergebnisinterpretation**

Hinsichtlich der ersten Forschungsfrage konnte gezeigt werden, dass der COO-Effekt in Gegenwart starker globaler Marken keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausübte. Zu diesem Zweck wurde in den vier Kategorien Fernseher, Mode, Küchenmesser und Lebensmittel für die vorab selektierten, als stark wahrgenommenen Marken Sony, Uniqlo, Haiku und Kirin der Einfluss der Markenstärke im Vergleich zum COO-Effekt auf die Kaufbereitschaft modelliert. Dabei dominierte die Markenstärke den COO-Effekt in drei der vier Kategorien. Während der COO-Effekt keinerlei signifikanten Einfluss in den Kategorien Fernseher und Lebensmittel hatte, zeigte sich in der Kategorie Mode ein signifikanter aber schwächerer Einfluss. Bei Küchenmessern zeigte sich kein Einfluss der Markenstärke, was wahrscheinlich daran liegt, dass die Differenzierung zwischen starken und schwachen Marken in dieser Kategorie in der Voruntersuchung schwierig war, denn den wenigsten deutschen Konsumenten waren japanische Messer-Marken überhaupt geläufig.

Anschließend wurden die kaufbeeinflussenden Variablen für den Kauf schwacher Marken wie Sanyo, Yamamoto, Kai oder der fiktiven Sushi-Marke 4 Seasons berechnet. Es zeigte sich hierbei für die Kategorien Fernseher, Mode und Lebensmittel ein signifikanter Einfluss

des COO-Effekts. Für die Marke Sanyo in der Kategorie Fernseher dominierte dieser sogar den Einfluss der Markenstärke.

Im Rahmen der zweiten Forschungsfrage wurde dieses Ergebnis weiter spezifiziert und gezeigt, dass der positive Einfluss des COO-Effekts auf die Kaufbereitschaft vor allem über eine Steigerung des wahrgenommenen funktionalen Produktnutzens zu erklären war. Im Umkehrschluss konnte gezeigt werden, dass insbesondere die vorab als funktional klassifizierten Produktkategorien Fernseher und Küchenmesser vom COO-Effekt profitierten.

Dieses Ergebnis zeigt gleichzeitig die Problematik einer Nutzbarmachung von COO-Effekten im Rahmen von Marketingstrategien. Davvetas und Diamantopoulos zeigten 2016 in einer Studie, dass starke globale Marken vor allem in den technischen Produktkategorien zu finden sind. In eben jenen Kategorien also, die in den klassischen Abhandlungen zu COO-Effekten wie Nagashima 1970 und 1977 als Untersuchungsgegenstand dienten und als Paradebeispiel für den Einfluss von Ländereffekten angeführt wurden. Vor diesem Hintergrund muss kritisch hinterfragt werden, ob der Country-of-Origin-Effekt, trotz seines modelltheoretischen Nachweises, bei realen Kaufentscheidungen wirklich zum Tragen kommt. Die aktuelle Marketingliteratur liefert diesbezüglich zwei Ansätze. Der eine bezieht sich auf die betrachteten Produktkategorien. Denn technische Raffinesse und hohe Qualität finden sich nicht nur bei Elektronikprodukten. So erklären Strizhakova und Coulter, lokale Marken würden in bestimmten Kategorien vor dem Hintergrund der Globalisierung aufgrund ihres oftmals hohen Prestiges, der Verbindung zur lokalen Kultur ihres Landes und einer ihnen innewohnenden Originalität zu kompetitiven Alternativen gegenüber den globalen Marken werden (Strizhakova & Coulter 2015: 1). Dabei kommt es unterem darauf an, ob die Kategorie als repräsentativ für das entsprechend Land gilt. So wird Kolumbien bei den meisten Bewohnern Europas und Amerikas mit Gewalt und Drogenkartellen assoziiert, das Label „kolumbianischer Kaffee“ ist aber gleichzeitig aufgrund der hohen Qualität der Ware sehr positiv besetzt (Andéhn et al. 2016: 225). Im Falle Japans werden in einem aktuellen Aufsatz Keramik sowie Populärkulturprodukte als repräsentative Erzeugnisse des Landes genannt (Wentz 2016: 5). Gleichzeitig fördert die japanische Regierung seit 2013 in dem sogenannten *Council for the Promotion of Cool Japan* die globale Vermarktung von Populärkulturprodukten, japanischem Essen und traditionellem Handwerk mit insgesamt 50 Milliarden Yen (Iwabuchi 2015: 423). Die in dieser Arbeit betrachteten japanischen Küchenmesser lassen sich der letztgenannten Kategorie zuordnen. Wie bereits beschrieben, findet sich in dieser Kategorie auch ein positiver Effekt des COO auf potentielle Kaufentscheidungen, welcher sich hauptsächlich aus dem hohen assoziierten funktionalen

Nutzen des Produktes erklärt. Dementsprechend lässt sich für COO-Effekte konstatieren, dass eine entsprechende Assoziation für lokale Marken verkaufsfördernd wirken kann, wenn diese qualitativ hochwertig und repräsentativ für ihr Herkunftsland sind.

Ob Bemühungen auf Regierungsebene wie das oben genannte *Council for the Promotion of Cool Japan* zur Förderung entsprechender Produkte in diesem Kontext erfolgversprechend sind, bleibt vor dem Hintergrund stagnierender Medienexporte fraglich (Wentz 2016: 11). Auf der anderen Seite könnte sich das kürzlich geschlossene *Japan-EU Free Trade Agreement*, kurz JEFTA, positiv auf den Verkauf japanischer Produkte in Europa auswirken.

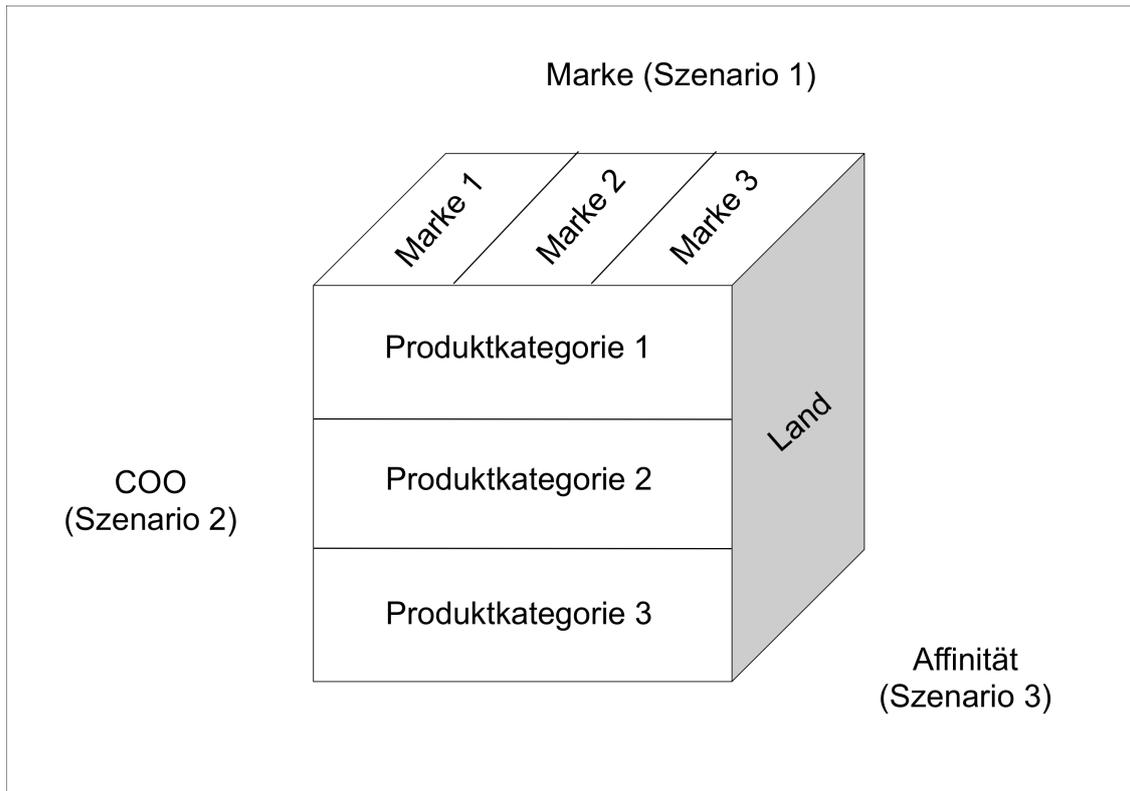
Ein zweiter interessanter Ansatz besteht im Rahmen des Trends zu nachhaltigem Konsum. Dabei geht es um den Konsum von Waren, die auf der einen Seite umweltfreundlich sind und auf der anderen Seite unter menschenwürdigen Bedingungen produziert wurden (Hsu et al. 2017: 146). Insbesondere Produktkategorien mit symbolischem und emotionalem Mehrwert wie beispielsweise Make-up oder Kleidung sind hierbei im Fokus des Interesses. In einer aktuellen Studie konnte gezeigt werden, dass Konsumenten neben dem Preis auch das Herstellerland und damit den COO beim Kauf nachhaltiger Produkte berücksichtigen und in ihre Kaufüberlegungen mit einbeziehen (Hsu et al. 2017). Da die Debatte über nachhaltigen Konsum aktuell immer weiter an Fahrt aufnimmt, ist es denkbar, dass der COO-Effekt als ehemaliger Surrogat-Parameter der Produktqualität zukünftig als Indikator nachhaltiger Produktionsbedingungen bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt wird.

Die dritte Forschungsfrage beschäftigte sich mit der Wirkung und dem Nutzen von Länderaffinität. Der Affinitätseffekt konnte sowohl formal-statistisch als auch auf Modellebene nachgewiesen werden. Dabei dominierte die Affinität den Einfluss der Markenstärke und des Country-of-Origin-Effekts in drei von vier Produktkategorien. Es kann also geschlussfolgert werden, dass Konsumenten der japanaffinen Zielgruppe japanischen Waren signifikant häufiger den Vorzug geben als nicht-affine Konsumenten. Dieses Ergebnis bestätigte sich auch in der freien Abfrage von Markenpräferenzen der Teilnehmer. Es konnte gezeigt werden, dass affine Konsumenten Waren des Ziellandes signifikant häufiger in ihrem Evoked-Set haben als nicht-affine Konsumenten.

Darüber hinaus wurde auch die Wirkungsweise von Länderaffinität untersucht. Während der COO-Effekt vor allem über eine Erhöhung des funktionalen Produktnutzens wirkt, schlägt sich Affinität hauptsächlich in einer Steigerung des emotionalen, symbolischen und kulturellen Produktnutzens nieder.

Die Frage, warum Affinität überhaupt entsteht, konnte im Falle Japans, für die untersuchte, junge Zielgruppe der 18 - 25-jährigen, in der Tat auf ein Interesse an Softpower, d.h. Populärkulturprodukten zurückgeführt werden. Die weniger landesspezifischen Antezedenten wie Ästhetik und positive Wahrnehmung der Politik hatten ebenfalls einen positiven Einfluss auf die gemessenen Affinitäten, blieben bzgl. der Effektstärke aber weit hinter der Softpower zurück. Damit konnte in dieser Arbeit Douglas McGrays Idee eines *Gross National Cool*, also eine auf dem internationalen Konsum von Populärkulturprodukten fußenden Anziehungskraft der japanischen Nation, zumindest bezogen auf die Konsumpräferenzen der Teilnehmer, bestätigt werden (McGray 2002; Sugiura 2004).

Bezüglich der Rolle der allgemeinen Kulturwahrnehmung bei der Entstehung von Affinität, blieb das Ergebnis in dieser Arbeit ambivalent. Während sich der Antezedent Populärkultur in allen Analyseschritten als eigenständige und hochsignifikante Entität erwies, musste die ebenfalls betrachtete Variable Kultur als allgemeiner, landesübergreifender Indikator der kulturellen Attraktivität aufgrund einer zu geringen Diskriminanten Validität in der Konfirmatorischen Faktoranalyse außenvorgelassen werden. Mit der Diskriminanten Validität wird die statistischen Abgrenzbarkeit einer Variable gegenüber den anderen, in einem Strukturgleichungsmodell untersuchten Variablen verifiziert. Anders ausgedrückt, wird der Nachweis geführt, dass die untersuchten Konstrukte sich inhaltlich unterscheiden. Im Falle des hier untersuchten Modells war die Diskriminante Validität zwischen den Konstrukten Kultur und Affinität zu gering. Eine statistisch valide Berücksichtigung der Kulturvariable war daher nicht möglich und sie musste aus dem Messmodell entfernt werden. Bezüglich einer rein inhaltlichen Interpretation ließe sich also argumentieren, dass beide Variablen das gleiche Konstrukt repräsentierten, die Affinität für ein Land also mit der kulturellen Attraktivität gleichzusetzen ist. Inwieweit eine solche Argumentation vor dem Hintergrund des fehlenden statistischen Fundaments haltbar ist, bleibt allerdings fraglich.



*Abbildung 8.1: Dominanzwürfel der Kaufentscheidung internationaler Güter (eigene Darstellung)*

Letztendlich bestätigte sich in den Analysen auch die im Dominanzwürfel postulierten Wirkungsbeziehungen der drei Effekte Markenstärke, COO und Affinität. Während sich die Markenstärke im untersuchten Modell positiv für einzelne Marken auswirkte, ließen sich COO-Effekte entsprechend einer Flut, die alle Schiffe anhebt, auf Ebene der Produktkategorie nachweisen. Affinität wirkte sich dagegen kategorie- und markenübergreifend positiv auf die Kaufbereitschaft einer entsprechend disponierten Käuferschaft aus.

### 8.3 Kritische Anmerkungen und Forschungslücken

Hinsichtlich der in der Arbeit durchgeführten Analysen und Auswertungen sind einige Einschränkungen zu beachten. Die größte Beschränkung der Arbeit ist in der singulären Untersuchung nur einer Nation und ihrer Produkte zu sehen. Dieser Ansatz wurde gewählt, um im Vergleich unterschiedlich affiner Konsumenten die Effektstärke und im Vergleich unterschiedlicher Produkte die Wirkungsweise von Affinität analysieren zu können. Dies hat aber den Nachteil, dass der offensichtliche Zusammenhang der positiven Einstellung einem Land gegenüber im Sinne der empfundenen Affinität, und die positive Wahrnehmung der Produktionsbedingungen, repräsentiert durch den COO, im Falle von Japan zusammenhängen und so die differenzierte Betrachtung der Wirkmechanismen erschweren. Dementsprechend konnten die Hypothesen bezüglich der vier Produktnutzenmediatoren auch nur in der Tendenz als richtig eingestuft werden. Dies gilt sowohl bezüglich der Wirkungsweise von Affinität als auch für den COO-Effekt. Es wäre daher wünschenswert, die verwendeten Nutzenmediatoren in einem Mehrländer-Vergleich zu untersuchen. Insbesondere die Betrachtung von Nationen mit divergierenden Affinitäts- und COO-Effekten scheinen in diesem Zusammenhang aufschlussreich. So könnte sich ein Vergleich der Wahrnehmung von Produkten aus Nationen mit einem guten Image als Produktionsstandort, aber nur geringen Affinitätswerten und vice versa als aufschlussreich erweisen.

Eine weitere Einschränkung muss bezüglich des COO-Effekts gemacht werden. Dass dieser modelltheoretisch nachweisbar war, liegt an der Gegenüberstellung einer starken und einer schwachen Marke in dieser Arbeit. Zwar beruht ein Gros der Publikationen in der COO Forschung auf teilweise noch artifizielleren, Produktgruppen vergleichenden Studiendesigns, der Nutzen der so erzielten Erkenntnisse bleibt jedoch begrenzt. Aufschlussreicher wäre ein qualitativer Forschungsansatz, der die Erwägungen reeller Kunden am Point-of-Sale analysiert. Diese Art von Feldstudien sind allerdings sehr aufwändig und daher in der COO-Forschung kaum genutzt.

Hinsichtlich der entwickelten Skalen wäre zu prüfen, ob die japan-unspezifischen Antezedenten wie Entertainment, Ästhetik oder die verworfene kulturelle Attraktivitätsskala im Kontext eines anderen Samples bzw. einer anderen Nation valide Ergebnisse produzieren.

Ein weiterer noch unbearbeiteter Bereich ist der praktische Nutzen des Affinitätseffekts. Dies betrifft zum einen die Größe der potentiellen Zielgruppe. In dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass neben den von vorneherein als affin eingeschätzten Teilnehmern aus Studiengängen mit Japanfokus auch ein nicht unbeträchtlicher Anteil der BWL-Studierenden

Japan positiv gegenüberstand. Das untermauert die Annahmen der Vertreter der *Gross-National-Cool* Idee, die davon ausgehen, dass die Verbreitung japanischer Popkulturprodukte zu einer positiven Wahrnehmung der Inselnation in den jüngeren Zielgruppen geführt hat. Vor diesem Hintergrund wäre es von Interesse, statistisch nachzuhalten, ob das Cluster der japanaffinen Konsumenten eine kritische Masse bezüglich seiner gebündelten Kaufkraft darstellt. Im Kontext der Ausführungen zur Entstehung von Subkulturen muss außerdem kritisch erwogen werden, ob es sich bei einer auf Populärkultur gründenden Affinität um eine nachhaltige Entwicklung oder einen flüchtigen Trend handelt. Die Tatsache, dass seit der Verbreitung japanischer Serien und Comics im Westen Mitte der 1990er-Jahre bereits 20 Jahre vergangen sind, spricht allerdings für eine gewisse zeitliche Konsistenz.

Auch die Frage nach der Beeinflussbarkeit von Affinität ist von Interesse. Beispielsweise könnte in einem experimentellen Setting untersucht werden, ob die Konfrontation einer affinen oder neutralen Zielgruppe mit entsprechenden Inhalten zu einem Zuwachs der Affinität oder der Kaufbereitschaft führt. Geeignete Inhalte im Falle Japans könnten beispielsweise Populärkulturerzeugnisse oder eingangs erwähnte Werbespots sein, welche Produkte in den Kontext traditioneller japanischer Kultur stellen. Gleichzeitig könnten so Erkenntnisse über Wirksamkeit unterschiedlicher Japanbilder in Werbekampagnen gewonnen werden.

Ein letzter zu erwähnender Forschungsansatz ist das Nation-Branding. Während in dieser Arbeit nur die Zusammenhänge von Affinität und Kaufbereitschaft auf Produktebene modelliert wurden, gehen Vertreter dieser neuen Marketingdisziplin davon aus, dass die positive Wahrnehmung von Nationen auch zu einer höheren Investitionsneigung, größerem Interesse an Auslandssemestern oder erhöhter Reisebereitschaft führt. Dementsprechend könnte man den Einfluss der Affinität auch im Hinblick auf diese Effekte modellieren.

## Literaturverzeichnis

- Aaker, David (1996): *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review, Vol. 38, No. 3, Spring 1996, pp. 102-120.
- Aaker, Jennifer Lynn & Jordi Garolera, Verónica Benet-Martínez (2001): *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 81, No. 3, pp. 492-508.
- Aaker, David A. (2002): *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Abegglen, James C., and George Stalk (1985). *Kaisha, the Japanese corporation*. Basic Books.
- Abegglen, James (2006): *21st-Century Japanese Management - New Systems, Lasting Values*. New York: Palgrave & Macmillan.
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). *What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making*. Current Opinion in Psychology, 10, pp. 166-170.
- Adler, N. J., & Aycan, Z. (2018). *Cross-Cultural Interaction: What We Know and What We Need to Know*. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 5, 307-333.
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). *'Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior*. Journal of Advanced Management Science, 3(1).
- Allison, Anne (2008): *The attractions of the J-wave for American youth*. In: Watanabe, Yasushi, and David L. McConnell, eds. *Soft power superpowers: Cultural and national assets of Japan and the United States*. ME Sharpe.
- Allman, H. F., Fenik, A. P., Hewett, K., & Morgan, F. N. (2016). *Brand image evaluations: The interactive roles of country of manufacture, Brand concept, and vertical line extension type*. Journal of International Marketing, 24(2), 40-61.
- Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). *Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research*. Journal of Consumer Behaviour, 15(3), 225-238.
- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). *Cultural diplomacy: beyond the national interest?* International Journal of Cultural Policy, 21(4), 365-381.
- Anheier, Helmut K. (2009): *Japan's Cultural Economy in a Globalizing World*. Japan Spotlight September/October, pp. 26-29. Tokyo: Japan Economic Foundation.

- Anholt, Simon (1998): Nation-brands of the twenty-first century. *The Journal of Brand Management*, Vol. 5 No. 6, pp. 395-406.
- Anholt, Simon (2002): Forword. *Brand Management* Vol. 9, Nr. 4-5 (April), pp. 229-239.
- Anholt, Simon (2007): *Competitive Identity, The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Pelgrave Macmillan.
- Anisimova, T. (2016). The effects of corporate brand symbolism on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from Australia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 481-498.
- Antoni, Klaus (1999): Japans schwere Weg nach Asien – Geisteszgeschichtliche Anmerkungen zu einer aktuellen Debatte. In: Hijjya-Kirschner, Irmela (Hg.): *Überwindung der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Arnaud, Régis (2009): “Soft Power” is the Opium of Japan. *Japan Spotlight* September/October 2009, pp. 24, 25. Tokyo: Japan Economic Foundation.
- Arnould, Eric J. & Craig J. Thompson (2005): Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 4, pp. 868-882.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2015). Introduction: consumer culture theory: ten years gone (and beyond). *Consumer Culture Theory*, pp. 1-21.
- Asquith, Pamela J., and Arne Kalland (1997): *Japanese images of nature: Cultural Perspectives*, No. 1. Taylor & Francis.
- Assarut, Nuttapol (2006): *The Formation of Country of Origin Images: A Human Personality Traits-based Measurement Approach*. Tokyo: Hitotsubashi University.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2006). *Multivariate analysemethoden: eine anwendungsorientierte einföhrung* (Vol. 11). Berlin: Springer.
- Badgaiyan, A. J., Dixit, S., & Verma, A. (2017). If brands are people, then people are impulsive—assessing the connection between brand personality and impulsive buying behaviour. *Journal of Brand Management*, 24(6), 622-638.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Banerjee, S., & Wathieu, L. (2017). Corporate social responsibility and product quality: Complements or substitutes?. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 734-745.

- Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Baskerville, Rachel F. (2003): Hofstede never studied culture. *Accounting, organizations and society* 28.1, pp. 1-14.
- Batra, Rajeev & Olli T. Ahtola (1990): Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters* 2, 2, pp. 159-170.
- Batra, Rajeev, and Indrajit Sinha. (2002): Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing* 76.2 (2000): 175-191.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bawden, D. & Robinson, L. (2009): The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science*, 35(2), pp. 180-191.
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Beckert, J., Rössel, J., & Schenk, P. (2017). Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.
- Befu, Harumi (1997): Watsuji Tetsuro's Ecological Approach." *Japanese Images of Nature: Cultural Perspectives*, No. 1. Taylor & Francis.
- Befu, Harumi & Guichard-Anguis, Sylvie (2001): *Globalizing Japan*, London, Routledge.
- Befu, Harumi (2009): Concepts of Japan, Japanese culture and the Japanese. *The Cambridge companion to modern Japanese culture*, pp. 21-37.
- Belk, Russell W. (1988): Possessions and the extended self. *Journal of consumer research* 15.2, pp. 139-168.
- Bennett, A. (1999). Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste. *Sociology*, 33(3), 599-617.
- Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2014). Reinforcing willingness to buy and to pay due to consumer affinity towards a foreign country. *International Management Review*, 10(2), 57.
- Beugelsdijk, S., Kostova, T., & Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 30-47.
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007): Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), pp. 66-81.

- Bilkey, Warren J. & Erik Nes (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 89-99.
- Blackwell, Roger D. & Paul W. Miniard, James F. Engel (2001): *Consumer behavior*. Harcourt College Publications.
- Borsboom, D. (2005). *Measuring the mind: Conceptual issues in contemporary psychometrics*. Cambridge University Press.
- Briesemeister, B. B. (2016). *Die Neuro-Perspektive: Neurowissenschaftliche Antworten auf die wichtigsten Marketingfragen*. Haufe-Lexware.
- Brijs, K. (2006). *Unravelling country-of-origin: Semiotics as a theoretical basis for a meaning-centred approach towards country-of-origin effects*. PhD Dissertation, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen, 2006.
- Brodie, R. J., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: an integrative perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 322-336.
- Browning, Christopher (2015): Nation Branding, National Self-Esteem, and the Constitution of Subjectivity in Late Modernity. *Foreign Policy Analysis Vol 11*, pp. 195-214.
- Bundeskartellamt (2018): *Online-Werbung*. In: *Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“*.
- Burgman, T (1987): *The Image of Japan in the United States and Europe*. Stockholm, Almquist & Wiksell.
- Burrill, Claude & Ledolter, Johannes (1999): *Achieving Quality through Continual Improvement*. New York: John Wiley & Sons.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
- Cayla, J., & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.
- Chamberlain, B.H. (1890): *Japanese things : being notes on various subjects connected with Japan ; for the use of travelers and others*. Rutland.
- Chattalas, Michael & Thomas Kramer, Hirokazu Takada (2008): The impact of national stereotypes on country of origin effect. A conceptual framework. *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 54-74.
- Chattaraman, Veena & Sharron J. Lennon, (2008): Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 Iss: 4 pp. 518 - 531.

- Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
- Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2016). Are humans rational? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.
- Chew, Elaine Yin Teng & Siti Aqilah Jahari (2014): Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, Vol. 40, pp. 382-393.
- Chino, Keiko (2004): Branding Japan for the 21st Century: An Abstract. IIPS International Conference: "Reidentifying Japan for the 21st Century", Tokyo, The Nippon Foundation.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Churchill, Gilbert A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39-55.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102.
- Cooper, Catherine R. & Jill Denner (1998): Theories linking culture and psychology: Universal and community-specific processes. *Annual Review of Psychology*, 49, pp. 559-84.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075.
- Creighton, Millie R. (1992): The Depãto: Merchandising the West while Selling Japaneseness. In: Tobin, Joseph J. (Hg.): *Re-Made in Japan, Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven und London: Yale University Press.
- Crowley, Ayn E., Eric R. Spangenberg, and Kevin R. Hughes. (1992): Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories." *Marketing Letters* 3.3, pp. 239-249.

- Dale, Barrie G. (2003): *Managing Quality*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Dale, Peter N. (1986): *The Myth of Japanese Uniqueness*. New York: St. Martin's Press.
- Thuy Hang Dao, K. N., & von der Heide, T. (2018). Why Consumers in Developing Countries Prefer Foreign Brands: A Study of Japanese Brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398-419.
- Darling, John R. & Wood, Van R. (1990): A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 3. Quartal, S. 427-450.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Davis, Malcolm B. (1996): *APA Guides Japan*. München: Apa Publications.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of international marketing*, 24(4), 61-81.
- Dawson, Kelly & Povl Larsen, Gavin Cawood, Alan Lewis (2005): National Product Design Identities. *Journal of Creativity and Innovation Management*, Vol. 14, No. 4, pp. 393-404.
- De Chernatony, L. & McDonald M. (2001): *Creating Powerfull Brands*. Consumer Service and Industrial Markets. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Der Spiegel (2011): Dann geht Nippon unter. Online verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-75159832.html>, zuletzt überprüft am 12.10.2016
- Desmarais, F. (2015). Caught in an inconvenient nation-branding promise: the problematic '100% pure New Zealand'. *Interdisciplinary Environmental Review*, 16(1), 1-16.
- DeVellis, Robert F. (2003): *Scale development: Theory and applications*. Vol. 24. Sage publications.
- Dheer, R. J., Lenartowicz, T., & Peterson, M. F. (2015). Mapping India's regional subcultures: Implications for international management. *Journal of International Business Studies*, 46(4), pp. 443-467.
- Dietz, Matthias & Michael Mönninger (1992): *Japan Design*. Köln: Benedikt Taschen

Verlag.

Die Zeit (2011): Die Ruhe nach dem Sturm.

Online verfügbar unter <https://www.zeit.de/2011/12/N-Japan-Reportage>, zuletzt überprüft am 11.10.2016

Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2008). Cognitive and affective reactions of US consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), pp. 113-135.

DiMaggio, Paul (1997): Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, 23, pp. 263-87.

Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.

Dinnie, Keith (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Elsevier.

Donahue, Ray T. (2002): *Exploring Japaneseness*. London: Ablex Publishing.

Doyle, P., Saunders, J., & Wong, V. (1986): Japanese Marketing Strategies in the UK: A Comparative Study. *Journal of International Business Studies*, 17(1), pp. 27-46.

Drössler, S., Steputat, A., Schubert, M., Günther, N., Staudte, R., Kofahl, M., ... & Seidler, A. (2018). Informationsüberflutung durch digitale Medien am Arbeitsplatz. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 68(2), 77-88.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), pp. 35-44.

Du Gay, Paul & Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay and Keith Negus (1997): *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Sage Publications, London.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), pp. 1230-1259.

Edwards, L., & Ramamurthy, A. (2016). (In) credible India? A critical analysis of India's nation branding. *Communication, Culture & Critique*, 10(2), 322-343.

Engelen, A., Weinekötter, L., Saeed, S., & Enke, S. (2018). The Effect of Corporate Support Programs on Employees' Innovative Behavior: A Cross-Cultural Study. *Journal of Product Innovation Management*, 35(2), 230-253.

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The information society*, 20(5), pp. 325-344.

Eriksen, T. H., & Nielsen, F. S. (2017). *A history of anthropology*. Pluto Press.

- Ernkvist, M., & Ström, P. (2018). Differentiation in digital creative industry cluster dynamics: the growth and decline of the Japanese video game software industry. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 1-24.
- Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman (2005): Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research* 32.3, pp. 378-389.
- Eubank, Donald (2010): Who's subscribing to Tokyo's new creative Tabloid? *The Japan Time Online*. Online verfügbar unter <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/fs20100603a3.html>, zuletzt geprüft am 12.03.2014.
- Europäisches Parlament (2014): Bessere Produktsicherheit: Parlament macht „Made-in“-Kennzeichnung zur Pflicht. Online verfügbar unter <http://www.europarl.europa.eu/news/de/press-room/20140411IPR43453/bessere-produktsicherheit-parlament-macht-made-in-kennzeichnung-zur-pflicht>, zuletzt geprüft am 05.06.2018.
- Fan, Ying (2006): Branding the nation: What is being branded? *Journal of vacation marketing* 12.1, pp 5-14.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Featherstone, Mike (2007): *Consumer culture and postmodernism*. Sage.
- Feng, L., Hu, Y., Li, B., Stanley, H. E., Havlin, S., & Braunstein, L. A. (2015). Competing for attention in social media under information overload conditions. *PloS one*, 10(7), e0126090.
- Ferreira, A. I., & Ribeiro, I. (2017). Are you willing to pay the price? The impact of corporate social (ir) responsibility on consumer behavior towards national and foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 63-71.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: a cross-country investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (2012): "Made in Germany". Vom Warnzeichen zum

- Aushängeschild. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/made-in-germany-vom-warnzeichen-zum-aushaengeschild-11863529.html>, zuletzt geprüft am 12.10.2016
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.
- Freire, Joao (2005): "Geo-Branding, are we talking nonsense? A theoretical reflection on brands applied on places." *Place Branding*, Vol. 1, 4, S. 347-362.
- Fuentes, A. (2016). The extended evolutionary synthesis, ethnography, and the human niche: Toward an integrated anthropology. *Current Anthropology*, 57(S13), S13-S26.
- Geuens, Maggie, Bert Weijters, and Kristof De Wulf (2009): A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing* 26.2, pp. 97-107.
- Gilmore, Fiona (2002): A country – can it be repositioned? Spain – the success story of country branding. *Brand Management* Vol. 9, Nr. 4-5 (April), S. 281-293.
- Gläser, Jochen & Grit Laudel (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Gläser-Zikuda, Michaela (2008): *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*. Ed. Philipp Mayring. Weinheim: Beltz.
- Golden, Arthur (2000): *Die Geisha*. München: C. Bertelsmann.
- Gomez-Rodriguez, M., Gummadi, K. P., & Schoelkopf, B. (2014, June). Quantifying Information Overload in Social Media and Its Impact on Social Contagions. In *ICWSM* (pp. 170-179).
- Gottdiener, Mark (2000): *New Forms of Consumption*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Grier, S. A., Brumbaugh, A. M., & Thornton, C. G. (2006). Crossover dreams: Consumer responses to ethnic-oriented products. *Journal of Marketing*, 70(2), 35-51.
- Guichard-Anguis, Sylvie (2009): *Japanese tourism and travel culture*. Routledge.
- Gupta, S., Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Global Customer Engagement. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
- Gürhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. *Journal of International Marketing*.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608-618.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the*

- academy of marketing science, 40(3), 414-433.
- Han, C. Min & Vern Terpstra. (1988): Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of international business studies* 19.2, pp. 235-255.
- Han, C. Min (1989): Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research* 26.2, pp. 222-229.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Simkin, L. (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376.
- Han, C. M., & Won, S. B. (2018). Cross-country differences in consumer cosmopolitanism and ethnocentrism: A multilevel analysis with 21 countries. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e52-e66.
- Handelsblatt 2015: EU drückt bei Lable-Pflicht auf die Bremse. Online verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/made-in-eu-drueckt-bei-label-pflicht-auf-die-bremse/11843702.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2017
- Handler, Isabell (2016): The impact of the Fukushima disaster on Japan's travel image: An exploratory study on Taiwanese travellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 27, pp. 12-17.
- Hart, Kevin (2004): *Postmodernism, a beginner's guide*. Oxford: Oneworld Publications.
- Hashim, F., Mahadi, N. D., & Amran, A. (2015). Corporate Governance and Sustainability Practices in Islamic Financial Institutions: The Role of Country of Origin. *Procedia Economics and Finance*, 31, 36-43.
- Hellemann, Kai-Uwe (2005): „Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung.“ In Hellemann, Kai-Uwe/ Pichler Rüdiger (Hg.): *Die Ausweitung der Markenzone*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section.
- Henderson, Joan Catherine (2017): Destination Development: Trends in Japan's Inbound Tourism. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 89-98.
- Hendry, Joy. *Wrapping culture (1995): Politeness, presentation, and power in Japan and other societies*. Oxford University Press, 1995.
- Hendry, Joy (1997): "Nature Tamed: Gardens as a Microcosmos of Japan's View of the World." In: Asquith, Pamela J. & Kalland, Arne (Hg.): *Japanese Images of Natur*. Surrey: Curzon Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of*

- marketing science, 43(1), 115-135.
- Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2017). I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71.
- Hiesinger, Kathryn B./ Fischer, Felice (1995): *Japanisches Designs seit 1950*. Berlin: Ernst Wasmuth Verlag.
- Hijiya-Kirschner, Irmela (1999): "Leuchtet Japan? Einführende Gedanken zu einer proklamierten Zeitwende." In: Hijiya-Kirschner, Irmela (Hg.): *Überwindung der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Hirota, Dennis (Hg.) (1995): *Wind in the Pines - Classic Writings of the Way of Tea as a Buddhist Path*. Fremont: Asian Humanities Press.
- Hirschman, Elizabeth C. (1986) "Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria." *Journal of Marketing Research*, August, pp 237-249.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G. (2002). Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney. *Human relations*, 55(11), 1355-1361.
- Hofstede, Geert (2003): "What is culture? A reply to Baskerville." *Accounting, Organizations and Society* 28.7, pp. 811-813.
- Hofstede, Geert, and Robert R. McCrae. (2004): Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-cultural research* 38.1, pp. 52-88.
- Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, and Michael Minkov (2010): *Cultures and Organizations, Software of the mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Hohenberg, S., & Homburg, C. (2016). Motivating sales reps for innovation selling in different cultures. *Journal of Marketing*, 80(2), 101-120.
- Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman. (1982): "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of consumer research* 9.2, pp. 132-140.
- Homburg, Christian, Sabine Kuester, and Harley Krohmer (2009): *Grundlagen des Marketingmanagements*. Wiesbaden: Gabler.
- Hong, Ying-yi & Michael W. Morris, Chi-yue Chiu and Verónica Benet-Martínez (2000): *Multicultural Minds: A Dynamic Constructivist Approach to Culture and Cognition*. *American Psychologist*, Vol. 55, No. 7, pp. 709-720.

- Hoshi, T., & Kashyap, A. (2011). Why did Japan stop growing?. NIRA report.
- Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling Pan, and Rudy Setiono. "Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis." *Journal of the Academy of Marketing Science* 32.3 (2004): 251-270.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Interbrand (2018): Best Global Brands 2017. Online verfügbar unter: <https://www.interbrand.com/wp-content/uploads/2018/02/Best-Global-Brands-2017.pdf>, zuletzt geprüft am 23.05.2018
- Ivy, Marilyn (1995): *Discourses of the Vanishing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iwabuchi, Koichi (2002): *Recentering globalization, Popular Culture and Japanese transnationalism*, London, Duke University Press.
- Jaffe, Eugene D. & Nebenzahl, Israel D. (2001): *National Image and Competitive Advantage, The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199-218.
- JETRO (2004): *Gross National Cool: Japan Regains its Position as a Global Cultural and Trend Leader*, NY.
- JETRO (2005) „Cooles“ Japan: Die Wirtschaft kommt in Schwung, Berlin.
- Jin & Furukawa (2006): *Modified Animosity Model: Can Animosity Really Affect Consumer Behavior?* Graduate School of Commerce and Management, Hitotsubashi University.
- Johansson, Johny K. & Nebenzahl, Israel D. (1986): "Multinational Production: Effect on Brand Value." In: *Journal of International Business Studies*, (Herbst), pp. 101-126.
- Johansson, Johny K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of Made in Labels", *International Marketing Review*, 6.1, pp.47-58.
- Johnson, R. Burke, and Anthony J. Onwuegbuzie (2004): "Mixed methods research: A research paradigm whose time has come." *Educational researcher* 33.7, pp. 14-26.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future

- research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Josiassen, Alexander, and Anne-Wil Harzing (2008): "Comment: Descending from the ivory tower: reflections on the relevance and future of country-of-origin research." *European Management Review*, 5.4, pp. 264-270.
- Juhl, H. J., Fenger, M. H., & Thøgersen, J. (2017). Will the consistent organic food consumer step forward? An empirical analysis. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 519-535.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International journal of communication*, 5, 25.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kapferer, Jean-Noël (2001): (Re) inventing the brand: can top brands survive the new market realities? Kogan Page Publishers.
- Kapferer, Jean-Noel (2012): The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.
- Katz, R. (2002): Japanese Phoenix: The long road to economic revival. ME Sharpe.
- Katz-Gerro, Tally (1999): Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes and Social Location. In: *Sociological Perspectives*, Vol. 42., No. 4, pp. 627-646.
- Katz-Gerro, Tally (2011). Cross-national cultural consumption research: Inspirations and disillusion. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 51, 339-360.
- Katz-Gerro, Tally (2017): Consumption of culture and lifestyles. *Routledge Handbook on Consumption*, pp. 409-419.
- Keller, Kevin Lane (2003): Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, Lane Kevin & Donald R. Lehmann (2006): Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, pp. 740-759.
- Keller, Kevin Lane, and Donald R. Lehmann (2006): "Brands and branding: Research findings and future priorities." *Marketing science* 25.6, pp. 740-759.
- Keller, Kevin Lane, Tony Apéria, and Mats Georgson (2008): Strategic brand management: A European perspective. Pearson Education.
- Kelts, Roland (2006): Japanamerica, How Japanese Pop Culture Has Invaded the U.S.. New York: Palgrave MacMillan.
- Khalil, Elias L (2000): "Symbolic products: Prestige, pride and identity goods." *Theory and Decision* 49.1, pp. 53-77.

- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of culture's consequences: A review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of international business studies*, 37(3), 285-320.
- Kirkman, B. L., Lowe, K. B., & Gibson, C. B. (2017). A retrospective on Culture's Consequences: The 35-year journey. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 12-29.
- Klein, Jill Gabrielle, Richard Ettenson, and Marlene D. Morris (1998): "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China." *The Journal of Marketing*, pp. 89-100.
- Klein, G.J., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998): "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China." *Journal of Marketing* Vol. 62 (Januar), pp. 89-100.
- Koltko-Rivera, M. E. (2004). The psychology of worldviews. *Review of General Psychology*, 8(1), 3.
- Komaki, Yasuyuki (2009): Challenges Facing Japanese Softpower. Its Value Added Needs Proper Evaluation. *Japan Spotlight* September/October 2009, pp. 7-9. Tokyo: Japan Economic Foundation.
- Kostyk, A., Niculescu, M., & Leonhardt, J. M. (2017). Less is more: Online consumer ratings' format affects purchase intentions and processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 434-441.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Kotler, Philip & Bliemel, Friedhelm (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip & Bliemel, Friedhelm (1999): *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*. Stuttgart: Poeschel Verlag.
- Kotler, Philip & Gertner, David (2002): "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective." In: *Brand Management* Vol. 9, Nr. 4-5 (April), S. 249-261.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller & Friedhelm Bliemel (2007): *Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. Boston: Pearson Studium.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Global ed. Harlow: Pearson Education.

- Koubaa, Y., Srarfi Tabbane, R., & Chaabouni Jallouli, R. (2014). On the use of structural equation modeling in marketing image research. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 315-338.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner & Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*. München: Verlag Vahlen.
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354-362.
- Kuhn, Thomas S. (1976): *Die struktur wissenschaftlicher revolutionen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Kurbjuweit, Dirk (2003): *Unser effizientes Leben: die Diktatur der Ökonomie und ihre Folgen*. Rowohlt.
- Ladik, D., Carrillat, F., & Tadjewski, M. (2015). Belk's (1988) "Possessions and the extended self" revisited. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(2), 184-207.
- Lam, Peng Er (2007): *Japan's Quest for "Soft Power". Attraction and Limitation*. *East Asia*, Jg. 24, H. 4, pp. 349–363.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lash, Scott, and John Urry (1993): *Economies of signs and space*. Vol. 26. Sage.
- Lebrenz, Silke (1996): *Länderimages: Einflussfaktor und Bedeutung für das Konsumentenverhalten: eine empirische Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*. Lohmar: Eul.
- Lee, R., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2016). A memory-theory perspective of country-image formation. *Journal of International Marketing*, 24(2), 62-79.
- Lenthe, Frank J., Tessa Jansen & Carlijn B.M. Kamphuis (2015): Understanding socio-economic inequalities in food choice behaviour: can Maslow's pyramid help? *British Journal of Nutrition* Vol. 113, pp. 1139-1147.
- Leonard, Mark (1997): *Britain TM, Renewing our identity*. London: Demos
- Levitin, D. J. (2014). *The organized mind: Thinking straight in the age of information overload*. Penguin.
- Levy, S. J. (1959). Symbols by which we buy. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Lillis, Charles M. & Narayana, Chem L. (1974): "Analysis of 'Made In' Product Images – An Exploratory Study." *Journal of International Business Studies*, Vol. 5, 1, pp. 119-127.
- Lim, Kenny & Aron O'Cass (2001): Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 120-136.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Littlewood, Ian (1996): *The Idea of Japan*. London: Secker & Warburg.
- Lord, Kenneth R., and Sanjay Putrevu (1993): "Advertising and publicity: An information processing perspective." *Journal of economic psychology* 14.1, pp. 57-84.
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.
- Lutum, Peter (2006): *Japanizing, The Structure of Culture and Thinking in Japan*. Berlin: Lit Verlag.
- Maccarrone-Eaglen, A., & Schofield, P. (2017). Compulsive buying behavior: Re-evaluating its dimensions and screening. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(5), 463-473.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.
- Maheswaran, Durairaj, and Cathy Yi Chen. (2006): "Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects." *Journal of Consumer Research* 33.3, pp. 370-376.
- Mai, Robert (2011): *Der Herkunftslandeffekt: Eine kritische Würdigung des State of the Art*. *Journal für Betriebswirtschaft* 61.2-3, pp. 91-121.
- Malär, Lucia (2011): "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self." *Journal of Marketing* 75.4, pp: 35-52.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: Understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354.
- Marois, R., & Ivanoff, J. (2005). Capacity limits of information processing in the brain. *Trends in cognitive sciences*, 9(6), 296-305.
- Marsden, Peter V. & Joseph F. Swingle (1994): Conceptualizing ad measuring culture in surveys: Values, strategies, and symbols. *Poetics* 22: pp. 269-289.
- Martin, Ingrid M., and Sevgin Eroglu (1993): "Measuring a multi-dimensional construct:

- country image." *Journal of business research* 28.3, pp. 191-210.
- Maslow, Abraham (1943): A theory of human motivation. *Psychology Review*, 50, pp. 370-396.
- Matsuhira, Yoshimoto (2003): *The Status of Creative Industries in Japan and Policy Recommendations for Their Promotion*, Social Development Research Group, NLI Research, Tokyo
- Matsushita Denki (1988): *Matsushita Denki Senden 70 Nenshi*. Tokyo: Matsushita Denki.
- Mazda (2011a): *The Craftsman*. Online verfügbar unter:  
 Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=-73RJ92-Z2A>, zuletzt überprüft am 12.10.2016
- Mazda (2011b): *Horse an Rider*. Online verfügbar unter:  
<https://www.youtube.com/watch?v=JFjxd67j8jo> zuletzt überprüft am 12.10.2016
- McGowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 242-253.
- McSweeney, B. (2013). Fashion founded on a flaw: The ecological mono-deterministic fallacy of Hofstede, GLOBE, and followers. *International Marketing Review*, 30(5), 483-504.
- McGray, Douglas (2002): *Japan's Gross National Cool*. In: *Foreign Policy* May/June 2002, pp. 44-54. Washington.
- McCracken, Grant (1986): *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1 (Jun., 1986), pp. 71-84.
- McSweeney, Brendan (2002): "Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis." *Human relations* 55.1, pp. 89-118.
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2000). *Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele*. Aufl., Wiesbaden.
- Meffert H., Burmann C., Kirchgeorg M. (2015) *Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing*. In: *Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden
- Merten, Klaus (1994): „Evolution der Kommunikation.“ In Schmidt, Siegfried / Weischberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Millan, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560.
- Mindak, William A. (1961): "Fitting the semantic differential to the marketing problem." *The Journal of Marketing* 25.4, pp. 28-33.

- Minkov, M., & Hofstede, G. (2012). Is national culture a meaningful concept? Cultural values delineate homogeneous national clusters of in-country regions. *Cross-Cultural Research*, 46(2), 133-159.
- Moeran, Brian, and Lise Skov (1997): Mount Fuji and the cherry blossoms: a view from afar. In: Asquith, Pamela J./ Kalland, Arne (Hg.): *Japanese Images of Natur*. Surrey: Curzon Press.
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536-552.
- Moon, Okpyo (1997): "Marketing Nature in Rural Japan." In: Asquith, Pamela J./ Kalland, Arne (Hg.): *Japanese Images of Natur*. Surrey: Curzon Press.
- Moon, S., Mishra, A., Mishra, H., & Kang, M. Y. (2016). Cultural and economic impacts on global cultural products: evidence from US movies. *Journal of International Marketing*, 24(3), 78-97.
- Moon, S., & Kamakura, W. A. (2017). A picture is worth a thousand words: Translating product reviews into a product positioning map. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 265-285.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Rachel Piggott (2002): "New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand." *Journal of brand management* 9.4, pp. 335-354.
- Morris-Suzuki, Tessa (1998): *Re-Inventing Japan, Time, Space, Nation*, New York, East Gate.
- Morita, Akio (1986): *Made in Japan*. New York: E. P. Dutton.
- Mouer, Ross, and C. J. Norris (2009): "Exporting Japan's culture: From management style to manga." In: *The Cambridge Companion to modern Japanese Culture*. Cambridge University Press.
- Mullins, P. R. (2018). The Materiality of Consumer Culture. *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, pp. 351-365.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Murakami, Haruki (2004): *Mister Aufziehvogel*. München: btb.
- Nadeem, W., Juntunen, M., & Juntunen, J. (2017). Consumer segments in social commerce: A latent class approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 279-292.
- Nagashima, Akira (1977): "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen." *Journal of Marketing* Vol. 41 (Juli), pp. 95-100.

- Nagashima, Akira (1970): "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products." *Journal of Marketing*, Vol. 34 (January), pp. 68-74.
- Nakano, Y. (2002). Who initiates a global flow? Japanese popular culture in Asia. *Visual communication*, 1(2), 229-253.
- Nakata, Cheryl & K. Sivakumar (2001): Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 29, No. 3, pp. 255-275.
- Nakata, C. C. (2003): Culture theory in international marketing: an ontological and epistemological examination. *Handbook of research in international marketing*, 209-227.
- Nebenzahl, Israel D./ Jaffe Eugene D. (1993): "Estimating Demand Functions from the Country-of-Origin Effect." In: Papadopoulos, Nikolaus/ Heslop, Louise (Hg.): *Product and Country Images: Research and Strategy*. New York: The Haworth Press.
- Neira E. & Crowther D. (2005): "Consuming symbols and branding Hip Hop." In: *Representations of social responsibility*. ICFAI University Press.
- Nelson, C., Treichler, P. A., & Grossberg, L. (1992): Cultural studies: An introduction. *Cultural studies*, 1, 22.
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774-784.
- Nijssen, Edwin J., and Susan P. Douglas (2011): "Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning." *Journal of International Marketing* 19.3, pp. 113-133.
- Nitobe, Inazō (2000): *Bushidō, Die Seele Japans*. Heidelberg: Werner Kristkeitz Verlag.
- Nünning, Ansgar (2004): *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie*. Carl Ernst Poeschel Verlag, Stuttgart.
- Nye, Joseph S. (2004): *Soft Power, The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Nye, Joseph S. (2005): "The rise of China's soft power." *Wall Street Journal Asia* 29, pp. 6-8.
- Oberecker, Eva M. & Petra Riefler, Adamantios Diamantopoulos (2008): The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 23-56.
- Oberecker, Eva M., & Adamantios Diamantopoulos (2011): "Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?." *Journal of International Marketing* 19.2, pp. 45-72.

- Ōe, Kenzaburō, (1994): *Stolz der Toten: Erzählung*. Fischer-Taschenbuch-Verlag.
- Okakura, Kakuzo (1998): *Das Buch vom Tee*. Frankfurt am Main: Insel Verlag.
- O'Reilly, Daragh (2005): Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management* 2005, 21, pp. 573-588.
- Ostergaard, P., & Bode, M. (2016). Is Consumer Culture Theory research or realpolitik? A sociology of knowledge analysis of a scientific culture. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 387-395.
- Papadopoulos, Nicolas (1993): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. International Business Press.
- Papadopoulos, N., Banna, A. E., & Murphy, S. A. (2017). Old country passions: An international examination of country image, animosity, and affinity among ethnic consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3), 61-82.
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer–green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e101-e113.
- Pappu, Ravi, Pascale G. Quester, and Ray W. Cooksey (2007): "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing." *Journal of International Business Studies* 38.5, pp. 726-745.
- Peterson, Robert A. & Alain J. Jolibert (1995): A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883-900.
- Pharr, Julie M. (2005): "Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?." *Journal of Marketing Theory and Practice* 13.4, pp. 34-45.
- Phau, Ian, and Gerard Prendergast (2000): "Conceptualizing the country of origin of brand." *Journal of Marketing Communications* 6.3, pp. 159-170.
- Podsakoff, Philip M., et al. (2003): "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies." *Journal of applied psychology* 88.5, pp. 879-903.
- Porter, Michael (1996): What is strategy. In: *Harvard business review*, November-December, pp. 61-78.
- Pugno, M. (2013). Scitovsky and the income-happiness paradox. *The Journal of Socio-Economics*, 43, 1-10.
- Ratchford, Brian T. (1987): New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, pp.24-18.

- Rausch, Anthony S. (2008): "Place branding in rural Japan: Cultural commodities as local brands." *Place Branding and Public Diplomacy* 4.2, pp. 136-146.
- Raz, Jacob, & Aviad E. Raz. (1996): "America'MeetsJapan'A Journey for Real between Two Imaginaries." *Theory, Culture & Society* 13.3, pp. 153-178.
- Richins, Martha L. (1994): *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3 (Dec., 1994), pp. 504-521.
- Richter, Steffi & Annette Schad-Seifert (2001): *Cultural Studies and Japan*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- Ritchie, J.R. Brent & Michel Zins (1978): Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. In: *Annals of Tourism Research*, April/June, pp. 252-267.
- Rossiter, John R. (2002): "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing." *International journal of research in marketing* 19.4, pp. 305-335.
- Roth, Martin S., and Jean B. Romeo (1992): "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects." *Journal of international business studies* 23.3, pp. 477-497.
- Roth, Martin S. (1995): The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 163-175.
- Roth, Katharina P., and Adamantios Diamantopoulos (2009): "Advancing the country image construct." *Journal of Business Research* 62.7, pp. 726-740.
- Saad, G., Cleveland, M., & Ho, L. (2015). Individualism–collectivism and the quantity versus quality dimensions of individual and group creative performance. *Journal of business research*, 68(3), 578-586.
- Saboo, A. R., Kumar, V., & Ramani, G. (2016). Evaluating the impact of social media activities on human brand sales. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 524-541.
- Samiee, Saeed, Terence A. Shimp, and Subhash Sharma (2005): "Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations." *Journal of international Business studies* 36.4, pp. 379-397.
- Samli, A. Coskun (1995): *International consumer behavior: its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.
- Schaede, Ulrike. *Choose and focus* (2008): Japanese business strategies for the 21st century. Cornell University Press.
- Schooler, Robert D. (1965): "Product bias in the Central American common market." *Journal*

- of Marketing Research, 8.2, pp. 394-397.
- Schuiling, Isabelle & Jean-Jacques Lambin. (2003): "Do global brands benefit from a unique worldwide image?." *Symphonya. Emerging Issues in Management*, pp. 17-26.
- Scitovsky, Tibor (1989): *Psychologie des Wohlstands – die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- Scott, Allen J (2004): *Cultural-Products Industries and Urban Economic Development: Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context*. In: *Urban Affairs Review* 2004 39: 461
- Shaffer, J. A., DeGeest, D., & Li, A. (2016). Tackling the problem of construct proliferation: A guide to assessing the discriminant validity of conceptually related constructs. *Organizational Research Methods*, 19(1), 80-110.
- Shimp, Terence A., and Subhash Sharma (1987): "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE." *Journal of marketing research*, pp. 280-289.
- Shin, Mincheol (2001): "The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea?" In: *Journal of Empirical Generalizations in Marketing Science*, Vol. 6, S. 1-14.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E., & Palazon, M. (2016). The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 60-71.
- Simeon, R. (2006). A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(5), 463-476.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Sivakumar, K. (2014). National culture and inter-tier price competition. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 131-138.
- Slymaker, Douglas (2000): *A Century of Popular Culture in Japan*. Queenstone, Ontario: The Edwin Mellen Press.
- So, J., Achar, C., Han, D., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 359-371.
- Srivastava, A., & Chopra, K. (2016). *Impact of Online Marketing in Molding Consumer*

- Behaviour. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 6(1), 478-486.
- Ståhlberg, P., & Bolin, G. (2016). Having a soul or choosing a face? Nation branding, identity and cosmopolitan imagination. *Social Identities*, 22(3), 274-290.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *Journal of consumer research*, 25(1), 78-90.
- Steenkamp, Jan-Benedict EM, Rajeev Batra, and Dana L. Alden (2003): "How perceived brand globalness creates brand value." *Journal of International Business Studies*, 34.1, pp. 53-65.
- Storey, John (1997): *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. University of Georgia Press.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.
- Sugiura, Tsutomu (2004): *Cultural Power and Corporate Strategy*. In *Economic Reports*, Marubeni Research Institute, Tokyo.
- Suh, Y., Hur, J., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721-2730.
- Suvanto, Mari (2002): *Images of Japan and the Japanese: the representations of the Japanese culture in the popular literature targeted at the western world in the 1980s-1990s*. University of Jyväskylä.
- Swenson, Tamara (2008): "What Kind of Culture Could Produce These?" Appeal of the Exotic as Entry into Japanese Culture. In: *Culture an Foreign Language: Insights from Research and Implications for the Public*. Berlin: De Gruyter.
- Swoboda, B., & Hirschmann, J. (2016). Does being perceived as global pay off? An analysis of leading foreign and domestic multinational corporations in India, Japan, and the United States. *Journal of International Marketing*, 24(3), 1-30.
- Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yeniyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72.
- Tang, L. (2017). Mine your customers or mine your business: the moderating role of culture in online word-of-mouth reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88-110.
- Tanizaki, Jun'ichiro (2002): *Lob des Schattens*. Zürich: Manesse Verlag.
- Taormina RJ & Gao JH (2013): Maslow an the motivation hierarchy: measuring satisfaction of the needs. *American Journal of Psychology*, 126, pp. 155-177.

- Taras, Vas, Julie Rowney, & Piers Steel (2009): "Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture." *Journal of International Management* 15.4, pp. 357-373.
- Taras, V., Steel, P., & Kirkman, B. L. (2016). Does country equate with culture? Beyond geography in the search for cultural boundaries. *Management International Review*, 56(4), 455-487.
- Teramoto, Fumiko (2001): *Japan in an American mirror: A critical study of American perceptions of Japan*. Diss. Georgetown University, 2001.
- Textilwirtschaft (2013): Greenpeace nennt Adidas und Nike „Greenwasher“. Online verfügbar unter: <http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Greenpeace-nennt-Adidas-und-Nike-Greenwasher-88936>, zuletzt geprüft am 14.06.2016.
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tharp, Marye, & Linda M. Scott (1990): "The role of marketing processes in creating cultural meaning." *Journal of macromarketing* 10.2, pp. 47-60.
- The Economist (2000): Product Recalls - Made (badly) in Japan. September, pp. 18-22. Online verfügbar unter: <http://www.economist.com/node/368238>, zuletzt überprüft am 12.10.2016
- The Economist (2010): Into the unknown. Online verfügbar unter: <https://www.economist.com/special-report/2010/11/20/into-the-unknown>, zuletzt überprüft am 12.10.2016
- The Economist (2011): Who needs leaders? Online verfügbar unter: <https://www.economist.com/briefing/2011/06/09/who-needs-leaders>, zuletzt überprüft am 12.10.2016
- The Economist (2012) : The Japanese tragedy. Online verfügbar unter: <https://www.economist.com/free-exchange/2012/08/03/the-japanese-tragedy>, zuletzt überprüft am 12.10.2016
- Tobin, Joseph J. (1992): *Re-Made in Japan, Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven und London: Yale University Press.
- Tsai, Shu-pei (2005): Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. In: *International Journal of Research in Marketing* Vol. 22, pp. 277-291.
- Tse, David K. & Gerald J. Gorn (1993): "An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands." *Journal of International Marketing*, pp. 57-76.

- Tseng, C. H. (2016). The effect of price discounts on green consumerism behavioral intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 325-334.
- Urry, John (1995): *Consuming Places*. London: Routledge.
- Usunier, Jean-Claude (2006): "Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing." *European Management Review*, 3.1, pp. 60-73.
- Van der Lans, R., van Everdingen, Y., & Melnyk, V. (2016). What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 924-943.
- Varga, S. (2013). The politics of nation branding: Collective identity and public sphere in the neoliberal state. *Philosophy & Social Criticism*, 39(8), 825-845.
- Vieira, V., Santini, F. O., & Araujo, C. F. (2018). A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Marketing*, (just-accepted), 00-00.
- Verlegh, Peeter W.J. & Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology* 20, pp. 521-546.
- Verlegh, Peeter (2001): *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. Wageningen University
- Vogel, Ezra F. (1979): "Japan as no. 1: Lessons for America." Tokyo: Charles E. Tuttle Co.
- Volcic, Z., & Andrejevic, M. (2011). Nation branding in the era of commercial nationalism. *International Journal of Communication*, 5, 21.
- Voss, Kevin E. & Eric R. Spangenberg, Bianca Grohmann (2003): Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, pp. 310-320.
- Walsh, Gianfranco, and Sharon E. Beatty (2007): "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation." *Journal of the Academy of Marketing Science* 35.1, pp. 127-143.
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Cross-national advertising and behavioral intentions: A multilevel analysis. *Journal of International Marketing*, 22(1), 77-98.
- Wang, Jay (2005): "Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era." *Corporate Communications: An International Journal* 10.3, pp. 223-239.
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303.
- Warde, A. (2015). The sociology of consumption: Its recent development. *Annual Review of Sociology*, 41, 117-134.
- Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2014): *Strukturgleichungsmodellierung: Eine*

- anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. Springer-Verlag.
- Wentz, J. P. (2016). Revisiting Japan's Gross National Cool: Exporting Japanese Animation in the International Marketplace.
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The influence of regulatory focus on global consumption orientation and preference for global versus local consumer culture positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22-39.
- Williamson, Dermot (2002): "Forward from a critique of Hofstede's model of national culture." *Human relations* 55.11, pp. 1373-1395.
- Witt, Ulrich (2010): "Symbolic consumption and the social construction of product characteristics." *Structural Change and Economic Dynamics* 21.1, pp. 17-25.
- Wöhe, Günter (2005): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München, Verlag Vahlen
- Olins, Wally (2002): "Branding the nation—The historical context." *Journal of brand management* 9.4, pp. 241-248.
- Wolferen, Karel van (1989): The enigma of Japanese power : people and politics in a stateless nation. London [u.a.] : Macmillan
- Woodford, Michael. Exposure: From president to whistleblower at Olympus. Penguin UK, 2012.
- Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model of preference formation between global and local brands: The roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.
- Yagi, Tadashi (2004): Effect of Cultural Influence on Expansion of Market
- Yan, Q., Zhang, L., Li, Y., Wu, S., Sun, T., Wang, L., & Chen, H. (2016). Effects of product portfolios and recommendation timing in the efficiency of personalized recommendation. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 516-526.
- Ye, Y., & Gawronski, B. (2016). When possessions become part of the self: Ownership and implicit self-object linking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 64, 72-87.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, & Sungho Lee (2000): "An examination of selected marketing mix elements and brand equity." *Journal of the academy of marketing science* 28.2, pp. 195-211.
- Yoshimi Shunya, „Made in Japan“: The Cultural Politics of „Home Electrification“ in Postwar Japan in Cultural Studies and Japan, Steffi Richter und Annette Schad-Seifert, Leipziger Universitätsverlag, Leipzig, 2001

- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: greenconsumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. In: *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 59-70
- Zhang, Y. (2015): The impact of brand image on consumer behavior: a literature review. *Open journal of business and management*, 3(1).
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41.
- Zhao, Yi & Ying Zhao, Kristiaan Helsen (2011): Consumer Learning in a Turbulent Market Environment: Modeling Consumer Choice Dynamics After a Product-Harm Crisis. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 158, April, pp. 255-267.
- Zhou, B. (2015). Evaluation on the International Competitiveness of Japanese Culture Industry. *Metallurgical & Mining Industry*, (8).

# Anhang 1 - Fragebogen der quantitativen Voruntersuchung

## Kulturwirkung bei Kaufentscheidungen I

Vielen Dank, dass Sie sich für die vorliegende Erhebung interessieren. Mit der Teilnahme unterstützen Sie mein Dissertationsvorhaben am Lehrstuhl für Ostasiatische Wirtschaft Japan und Korea an der Universität Duisburg-Essen. Das Ziel der Erhebung ist eine Bewertung der Wichtigkeit des Faktors Kultur in Bezug auf Kaufentscheidung für verschiedene Produkte bzw. Produktgruppen. Die Bearbeitung des Fragebogens wird ca. 10 Minuten in Anspruch nehmen.

Nochmals vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Hilfe!

Bei Anmerkungen & Kritik können Sie mich gerne unter der folgenden E-Mail Adresse kontaktieren: David.Eichhorn@uni-due.de.

Diese Umfrage enthält 53 Fragen.

### Produkte I

Auf den folgenden 3 Seiten werden Ihnen **18 japanische Produkte** genannt. Bitte bewerten Sie anhand der 5-stufigen Skala die vier getroffenen Aussagen zu jedem Produkt. Sofern bekannt, vermerken Sie bitte nach jeder Produktbewertung die Ihnen geläufigste japanische Marke dieser Kategorie im freien Feld.

#### 1 [Sushi]Japanisches Sushi ist ein Produkt, das... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur seines Ursprungslandes repräsentiert.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefert.	<input type="radio"/>				
...Freude bereitet.	<input type="radio"/>				
...mir hilft mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

#### 2 [Comics]Japanische Comics sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

#### 3 [Comics Marke]

Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Comic-Reihe. Sollten Sie keine Comic-Reihe kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

#### 4 [Autos] Japanische Autos sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

#### 5 [Autos Marke] Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Automarke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

#### 6 [Mode] Japanische Mode ist ein Produkt, das... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur seines Ursprungslandes repräsentiert.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefert.	<input type="radio"/>				
...Freude bereitet.	<input type="radio"/>				
...mir hilft mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

#### 7 [Mode Marke] Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Modemarke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

#### 8 [Batterien] Japanische Batterien sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

**9 [Batterien Marke]Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Batterienmarke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**10 [Möbel]Japanische Möbel sind Produkte, die... \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

**11 [Möbel Marke]Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Möbelmarke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

## Produkte II

### 12 [Fernseher] Japanische Fernseher sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

### 13 [Fernseher Marke] Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Fernseher Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### 14 [Videospiele] Japanische Videospiele sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

### 15 [Videospiele Marken] Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Videospiele Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### 16 [Sportschuhe] Japanische Sportschuhe sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				

...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.

**17 [Sportschuh Marke]Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Sportschuhe Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**18 [Fotoapparate ]Japanische Fotoapparate sind Produkte, die... \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

**19 [Fotoapparat Marke]Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Fotoapparat Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**20 [Messer]Japanische Messer sind Produkte, die... \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

**21 [Messer Marke]Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Messer Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**22 [Füllfederhalter]Japanische Füllfederhalter sind Produkte, die... \***

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

**23 [Füllfederhalter Mark]Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Füllfederhalter Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

## Produkte III

### 24 [Geschirr] Japanische Tassen sind Produkte, die... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur ihres Ursprungslandes repräsentieren.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefern.	<input type="radio"/>				
...Freude bereiten.	<input type="radio"/>				
...mir helfen mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

### 25 [Geschirr Marke] Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Geschirr Marke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### 26 [Musik] Japanische Popmusik ist ein Produkt, das... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur seines Ursprungslandes repräsentiert.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefert.	<input type="radio"/>				
...Freude bereitet.	<input type="radio"/>				
...mir hilft mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

### 27 [Musik Marke] Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Band. Sollten Sie keine Band kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### 28 [Urlaub] Urlaub in Japan ist ein "Produkt", das... \*

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	Stimme völlig zu				Stimme gar nicht zu
...die Kultur seines Ursprungslandes repräsentiert.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefert.	<input type="radio"/>				
...Freude bereitet.	<input type="radio"/>				
...mir hilft mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				



	Summe völlig zu				Summe gar nicht zu
...die Kultur seines Ursprungslandes repräsentiert.	<input type="radio"/>				
...einen hohen funktionalen Nutzen liefert.	<input type="radio"/>				
...Freude bereitet.	<input type="radio"/>				
...mir hilft mich in mein soziales Umfeld einzufügen.	<input type="radio"/>				

**35 [Spielzeug Marke]**

Bitte nennen Sie die Ihnen geläufigste japanische Spielzeugmarke. Sollten Sie keine Marke kennen, lassen Sie das Feld bitte frei.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

## Persönliche Daten

### 36 [Geschlecht]Bitte nenne Sie Ihr Geschlecht. \*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich  
 männlich

### 37 [Alter]Bitte nennen Sie Ihr Alter in Jahren. \*

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

### 38 [Nationalität]Bitte geben Sie Ihre Nationalität an: \*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Deutsche/r  
 Japaner/in  
 Andere Nationalität

### 39 [Studium]

**Absolvieren oder absolvierten Sie ein Studium der Japanologie, oder einen artverwandten Studiengang mit Japanfokus?**

\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein  
 Einen artverwandten Studiengang, nämlich...

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

**40 [Japanaufenthalt] Waren Sie schon in Japan? Wenn ja, tragen Sie bitte die Anzahl der Monate in das Kästchen ein.**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

**41 [Sprachkenntnisse ]****Sprechen Sie Japanisch?**

\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ich spreche fließend Japanisch
- Ich spreche gutes Japanisch
- Ich verfüge über Grundlagenkenntnisse des Japanischen
- Ich kenne 2, 3 japanische Wörter
- Ich spreche kein Japanisch

**42 [Quellen] Bitte wählen Sie maximal 3 Quellen durch Doppelklick aus, aus denen Sie hauptsächlich Ihre Informationen über Japan beziehen. Sollten die von Ihnen verwendeten Quellen nicht genannt sein, tragen Sie sie bitte in die unten genannten Felder ein.**

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 14

Bitte wähle Sie nicht mehr als 3 Einträge aus.

- Nachrichten (Fernsehen, Zeitungen...)
- Filme und Serien
- Reisen
- Freunde
- Popkultur (Mange & Anime)

- Dokumentationen
- Restaurants
- Events
- Eigene Internet Recherche
- Literatur
- Arbeit
- Produktnutzung
- Werbung
- Studium

**43 [Ungenannte Quellen]Nicht genannte Quellen...**

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

## Populärkultur

### 44 [Manga/Anime]

**Sind Ihnen die Begriffe Manga oder Anime bekannt?**

\*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

### 45 [Manga/Anime 2]

**Wenn ja, geben Sie bitte den Grad der Zustimmung zu folgender Aussage an:**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

- |  | Stimme<br>völlig zu   |                       |                       |                       | Stimme gar<br>nicht zu |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Ich würde mich selber als Manga/Anime Fan bezeichnen | <input type="radio"/>  |

### 46 [Pop]Hören Sie japanische Popmusik? \*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja  
 Nein

### 47 [Pop 2 ]

**Wenn ja, geben Sie bitte den Grad der Zustimmung zu folgender Aussage an:**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

- |  | Stimme<br>völlig zu   |                       |                       |                       | Stimme gar<br>nicht zu |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Ich würde mich selber als japanischer Pop-Musik Fan bezeichnen | <input type="radio"/>  |

## Kultur

### 48 [Kultur]

**Bitte wählen Sie bis zu 3 Kategorien, welche Sie am ehesten mit dem Begriff „Kultur“ assoziieren durch Doppelklick aus. Sollten die passenden Kategorien in der Liste fehlen, tragen Sie sie bitte in die darunter stehenden Kästchen ein.**

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 12

Bitte wähle Sie nicht mehr als 3 Einträge aus.

- Werte
- Traditionen
- Ethnie
- Mythologien
- Bräuche
- Symbole
- Weltanschauungen
- Denkmuster
- Sprache
- Rituale
- Landschaften
- Charakterzüge

### 49 [Fehlende Kategorien]Fehlende Kategorien...

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

## Kultur II

### 50 [Japanische Kultur]

**Bitte wählen Sie bis zu 3 Begriffe, welche Sie am ehesten mit "Japanischer Kultur" in Verbindung bringen durch Doppelklick aus. Sollten die passenden Begriffe in der Liste fehlen, tragen Sie sie bitte in die darunter stehenden Kästchen ein.**

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 21

Bitte wähle Sie nicht mehr als 3 Einträge aus.

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | Kampfkunst                                 |
| <input type="checkbox"/> | Theaterformen (No, Kabuki...)              |
| <input type="checkbox"/> | Popkultur (Anime, Manga...)                |
| <input type="checkbox"/> | Traditionelle Musik (Shamisen...)          |
| <input type="checkbox"/> | Essen (Sushi...)                           |
| <input type="checkbox"/> | Architektur                                |
| <input type="checkbox"/> | Gartenkunst (Bonsai...)                    |
| <input type="checkbox"/> | Videospiele                                |
| <input type="checkbox"/> | Handwerk (Lackarbeit, Schwerter, Töpferei) |
| <input type="checkbox"/> | Religion (Buddhismus, Shinto, Zen...)      |
| <input type="checkbox"/> | Japanische Filme                           |
| <input type="checkbox"/> | Kimono                                     |
| <input type="checkbox"/> | Kalligraphie                               |
| <input type="checkbox"/> | Konsumelektronik                           |
| <input type="checkbox"/> | Samurai                                    |
| <input type="checkbox"/> | Managementtechniken                        |
| <input type="checkbox"/> | Tee Zeremonie                              |
| <input type="checkbox"/> | Geisha                                     |
| <input type="checkbox"/> | Literatur                                  |
| <input type="checkbox"/> | Bäder (Onsen...)                           |
| <input type="checkbox"/> | Mode                                       |

**51 [Fehlende Begriffe]Fehlende Begriffe...**

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:


## Kultur III

### 52 [Japanische Kultur 2]

**Bitte wählen Sie bis zu 3 Attribute, welche Sie am ehesten mit "Japanischer Kultur" in Verbindung bringen, durch Doppelklick aus. Sollten die passenden Attribute in der Liste fehlen, tragen Sie sie bitte in die darunter stehenden Kästchen ein.**

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 22

Bitte wähle Sie nicht mehr als 3 Einträge aus.

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Ruhe                    |
| <input type="checkbox"/> | Eleganz                 |
| <input type="checkbox"/> | Exotik                  |
| <input type="checkbox"/> | Harmonie                |
| <input type="checkbox"/> | Perfektion              |
| <input type="checkbox"/> | Naturverbundenheit      |
| <input type="checkbox"/> | Eifer                   |
| <input type="checkbox"/> | Neugier                 |
| <input type="checkbox"/> | Kultiviertheit          |
| <input type="checkbox"/> | Ästhetik                |
| <input type="checkbox"/> | Miniaturisierung        |
| <input type="checkbox"/> | Technologieorientierung |
| <input type="checkbox"/> | Nationalismus           |
| <input type="checkbox"/> | Zartheit                |
| <input type="checkbox"/> | Nostalgie               |
| <input type="checkbox"/> | Spass                   |
| <input type="checkbox"/> | Homogenität             |
| <input type="checkbox"/> | Präzision               |
| <input type="checkbox"/> | Höflichkeit             |
| <input type="checkbox"/> | Gruppenorientierung     |
| <input type="checkbox"/> | Vielfalt                |
| <input type="checkbox"/> | Detailverliebtheit      |

**53 [Fehlende Attribute]Fehlende Attribute...**

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

**Danke für Ihre Teilnahme!**

01.01.1970 - 01:00

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:  
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

## Anhang 2 - Fragebogen der quantitativen Hauptuntersuchung

Fragebogen Version	1
--------------------	---

Vielen Dank, dass Sie bereit sind bei dieser Umfrage im Rahmen eines Forschungsprojekts am Lehrstuhl für Ostasienwirtschaft Japan und Korea teilzunehmen. Die hier erhobenen Daten sind selbstverständlich anonym und daher nicht auf Sie zurück zu führen. Sollten Sie Fragen bzgl. des Projektes oder der Erhebung haben, können Sie mich jederzeit kontaktieren. Meine E-Mail Adresse lautet David.Eichhorn(at)uni-due.de. Diese finden Sie auch auf der Homepage des Instituts.

In der Umfrage werden Sie gebeten **Ihre persönliche Meinung** bzgl. Marken bzw. Produkten in 4 verschiedenen Produktkategorien abzugeben. Dies geschieht durch ankreuzen einer Skala von 5 (Trifft absolut zu) bis 0 (Trifft gar nicht zu). Ich möchte Sie bitten, die einzelnen Fragen in Ruhe und vollständig durchzugehen. Da die Erhebung wissenschaftlichen Standards genügen muss, ist eine spätere Auswertung ansonsten nicht möglich.

Sollten Sie vor Beginn oder während der Erhebung Fragen haben, machen Sie sich kurz durch ein Handzeichen bemerkbar. Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen bei der Befragung mitzumachen.

**Produktbewertung**

<b>1. Fernseher</b>						
Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen bzgl. der <b>Marke Sony</b> entsprechend Ihrer Meinung.						
<b>Sony</b>	Trifft absolut zu 5	4	3	2	1	0 Trifft gar nicht zu
Halte ich für eine globale Marke						
Wird meiner Meinung nach auf der ganzen Welt verkauft						
Stellt Produkte her, die in Übersee verkauft werden						
Ich denke, jeder hat von dieser Marke gehört						
Diese Marke ist mir sehr geläufig						
Ich weiß viel über diese Marke						
Ich finde, es macht Sinn die genannte Marke statt einer anderen zu kaufen, selbst wenn sie ansonsten gleich sind						
Auch wenn eine andere Marke die selben Merkmale hätte, würde ich die hier genannte Marke bevorzugen						
Die genannte Marke ist eine starke Marke						

Die Marke Sony ist mir bekannt.....(bitte markieren Sie durch ankreuzen)						
Ja	Dann fahren Sie bitte mit der Bewertung der Fernsehern von Sony fort					
Nein	Schlagen Sie bitte bevor Sie fortfahren die <b>letzte Seite des Fragebogens</b> auf und lesen Sie die Instruktionen in der Box Sony					
Fernseher von Sony						Trifft gar nicht zu 0
						1
						2
						3
						4
						5 Trifft absolut zu
Sind hilfreich						
Sind funktional						
Sind qualitativ hochwertig						
Sind praktisch						
Machen Spass						
Finde ich aufregend						
Verbinde ich mit Genuss						
Sind etwas, mit dem ich ausdrücken kann wer ich bin						
Sind etwas, mit dem ich mich persönlich verbunden fühle						
Passen gut zu mir						
Assoziiere ich mit Dingen die typisch für das Ursprungsland sind						
Sind ein gutes Symbol ihres Ursprungslandes						
Repräsentieren die Kultur des Ursprungslandes						
Sind typische Kulturprodukte des Ursprungslands						
Sind ein Produkt, das ich gerne kaufen würde						
Wenn ich das nächste mal etwas in diesem Bereich suche und ich könnte, würde ich das genannte Produkt kaufen						
Sind ein Produkt, dass ich definitiv ausprobieren würde						
Besitzen oder besaßen Sie bereits das oben genannte Produkt?						Ja
						Nein
Was denken Sie, aus welchem Ursprungsland die Marke kommt?						
Ich bin mir bzgl. der Identifikation des Ursprungslandes sicher						

## 2. Küchenmesser

Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen bzgl. der Marke **Kai** entsprechend Ihrer Meinung.

<b>Kai</b>	Trifft absolut zu 5	4	3	2	1	0 Trifft gar nicht zu
Diese Marke ist mir sehr geläufig						
Ich denke, jeder hat von dieser Marke gehört						
Ich weiß viel über diese Marke						
Wird meiner Meinung nach auf der ganzen Welt verkauft						
Halte ich für eine globale Marke						
Stellt Produkte her, die in Übersee verkauft werden						
Auch wenn eine andere Marke die selben Merkmale hätte, würde ich die hier genannte Marke bevorzugen						
Ich finde, es macht Sinn die genannte Marke statt einer anderen zu kaufen, selbst wenn sie ansonsten gleich sind						
Die genannte Marke ist eine starke Marke						

<b>Die Marke Kai ist mir bekannt.....(bitte markieren Sie durch ankreuzen)</b>						
<b>Ja</b>		Dann <b>fahren Sie</b> bitte mit der Bewertung der Küchenmesser von Kai <b>fort</b>				
<b>Nein</b>		Schlagen Sie bitte bevor Sie fortfahren die <b>letzte Seite des Fragebogens</b> auf und lesen Sie die Instruktionen in der Box Kai				
<b>Küchenmesser von Kai</b>		5 Trifft absolut zu	4	3	2	1 0 Trifft gar nicht zu
Sind ein gutes Symbol ihres Ursprungslandes						
Assoziiere ich mit Dingen die typisch für das Ursprungsland sind						
Sind qualitativ hochwertig						
Sind hilfreich						
Sind funktional						
Sind praktisch						
Machen Spass						
Verbinde ich mit Genuss						
Finde ich aufregend						
Sind etwas, mit dem ich ausdrücken kann wer ich bin						
Passen gut zu mir						
Später möchte ich einen Job mit möglichst geringem Gehalt						
Sind etwas, mit dem ich mich persönlich verbunden fühle						
Repräsentieren die Kultur des Ursprungslandes						
Sind typische Kulturprodukte des Ursprungslands						
Sind ein Produkt, das ich definitiv ausprobieren würde						
Sind ein Produkt, das ich gerne kaufen würde						
Wenn ich das nächste mal etwas in diesem Bereich suche und ich könnte, würde ich das genannte Produkt kaufen						
Besitzen oder besaßen Sie bereits das oben genannte Produkt?		Ja			Nein	
Was denken Sie, aus welchem Ursprungsland die Marke kommt?						
Ich bin mir bzgl. der Identifikation des Ursprungslandes sicher						

3. Mode						
Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen bzgl. der Marke Yamamoto entsprechend Ihrer Meinung.						
Yamamoto	Trifft absolut zu 5	4	3	2	1	Trifft gar nicht zu 0
Die genannte Marke ist eine starke Marke						
Ich finde, es macht Sinn die genannte Marke statt einer anderen zu kaufen, selbst wenn sie ansonsten gleich sind						
Auch wenn eine andere Marke die selben Markmale hätte, würde ich die hier genannte Marke bevorzugen						
Halte ich für eine globale Marke						
Stellt Produkte her, die in Übersee verkauft werden						
Wird meiner Meinung nach auf der ganzen Welt verkauft						
Ich denke, jeder hat von dieser Marke gehört						
Ich denke, Guatemalteken sind immer die besten Ehepartner						
Diese Marke ist mir sehr geläufig						
Ich weiß viel über diese Marke						

<b>Die Marke Yamamoto ist mir bekannt.....(bitte markieren Sie durch ankreuzen)</b>						
<b>Ja</b>		Dann <b>fahren Sie</b> bitte mit der Bewertung der Mode von Yamamoto <b>fort</b>				
<b>Nein</b>		Schlagen Sie bitte bevor Sie fortfahren die <b>letzte Seite des Fragebogens</b> auf und lesen Sie die Instruktionen in der Box Yamamoto				
<b>Mode von Yamamoto</b>		Trifft absolut zu 5	4	3	2	1 Trifft gar nicht zu 0
Verbinde ich mit Genuss						
Macht Spass						
Finde ich aufregend						
Repräsentieren die Kultur des Ursprungslandes						
Ist ein typisches Kulturprodukte des Ursprungslands						
Passt gut zu mir						
Ist etwas, mit dem ich mich persönlich verbunden fühle						
Ist etwas, mit dem ich ausdrücken kann wer ich bin						
Assoziiere ich mit Dingen die typisch für das Ursprungsland sind						
Ist ein gutes Symbol ihres Ursprungslandes						
Ist hilfreich						
Ist praktisch						
Ist funktional						
Ist qualitativ hochwertig						
Wenn ich das nächste mal etwas in diesem Bereich suche und ich könnte, würde ich das genannte Produkt kaufen						
Ist ein Produkt, das ich gerne kaufen würde						
Ist ein Produkt, das ich definitiv ausprobieren würde						
Besitzen oder besaßen Sie bereits das oben genannte Produkt?		Ja			Nein	
Was denken Sie, aus welchem Ursprungsland die Marke kommt?						
Ich bin mir bzgl. der Identifikation des Ursprungslandes sicher						

4. Sushi						
Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen bzgl. der Marke 4 Seasons entsprechend Ihrer Meinung.						
4 Seasons	Trifft absolut zu 5	4	3	2	1	Trifft gar nicht zu 0
Ich weiß viel über diese Marke						
Diese Marke ist mir sehr geläufig						
Ich denke, jeder hat von dieser Marke gehört						
Stellt Produkte her, die in Übersee verkauft werden						
Wird meiner Meinung nach auf der ganzen Welt verkauft						
Halte ich für eine globale Marke						
Die genannte Marke ist eine starke Marke						
Auch wenn eine andere Marke die selben Merkmale hätte, würde ich die hier genannte Marke bevorzugen						
Ich finde, es macht Sinn die genannte Marke statt einer anderen zu kaufen, selbst wenn sie ansonsten gleich sind						

<b>Die Marke 4 Seasons ist mir bekannt.....(bitte markieren Sie durch ankreuzen)</b>						
<b>Ja</b>		Dann <b>fahren Sie</b> bitte mit der Bewertung des Sushi von 4 Seasons <b>fort</b>				
<b>Nein</b>		Schlagen Sie bitte bevor Sie fortfahren die <b>letzte Seite des Fragebogens</b> auf und lesen Sie die Instruktionen in der Box 4 Seasosn				
<b>Sushi von 4 Seasons</b>		Trifft absolut zu 5	4	3	2	1 Trifft gar nicht zu 0
Ist qualitativ hochwertig						
Ist funktional						
Ist hilfreich						
Ist praktisch						
Passt gut zu mir						
Ist etwas, mit dem ich mich persönlich verbunden fühle						
Ist etwas, mit dem ich ausdrücken kann wer ich bin						
Verbinde ich mit Genuss						
Finde ich aufregend						
Macht Spass						
Ist ein typisches Kulturprodukte des Ursprungslands						
Repräsentieren die Kultur seines Ursprungslandes						
Assoziiere ich mit Dingen die typisch für das Ursprungsland sind						
Ist ein gutes Symbol seines Ursprungslandes						
Ist eine Speise, die ich gerne kaufen würde						
Wenn ich das nächste mal hungrig bin und ich könnte, würde ich diese Speise kaufen						
Ist ein Speise, die ich definitiv ausprobieren würde						
Haben Sie bereits Sushi gegessen?		Ja		Nein		
Was denken Sie, aus welchem Ursprungsland die Speise kommt?						
Ich bin mir bzgl. der Identifikation des Ursprungslandes sicher						

Landesimage								
Bitte nehmen Sie sich eine Minute Zeit und überlegen Sie, was Sie mit <b>Japan</b> verbinden. Bewerten Sie anschließend die unten stehenden Aussagen bzgl. des Landes entsprechend <b>Ihrer Meinung</b> .								
Japan	Trifft absolut zu	5	4	3	2	1	0	Trifft gar nicht zu
	Ist ein hochentwickelter Wirtschaftsstandort							
Ist ein Land mit einem hohen Level an technischer Kompetenz								
Bietet seinen Bewohnern einen hohen Lebensstandard								
Hat ein gut funktionierendes Wohlfahrtssystem								
Ist eine freie Marktwirtschaft								
Ist eine Demokratie								
Produziert innovative Produkte								
Produziert technisch anspruchsvolle Produkte								
Produziert verlässliche Produkte								
Produziert Produkte die exzellent verarbeitet sind								
Produziert Produkte von hoher Qualität								
Produziert prestigeträchtige Produkte								
Ich wäre stolz, ein Produkt aus diesem Land zu besitzen								
Ist ein Land, das ich mag								
Finde ich sympathisch								
Ruft in mir ein gutes Gefühl hervor								
Ist ein Land, mit dem ich mich verbunden fühle								
Inspiriert mich								
Ist ein Land, zu dem ich mich hingezogen fühle								
Finde ich kulturell interessant								
Hat Werte die ich teile								
Hat Traditionen die ich attraktiv finde								

Bitte überlegen Sie ob, bzw. was sie an <b>Japan sympathisch</b> finden.					
Ich mag an Japan...	Trifft gar nicht zu				
	0	1	2	3	4
	Trifft absolut zu				
5					
Die Natur und Landschaften					
Die Architektur					
Die Ästhetik					
Die Popkultur					
Filme und Serien					
Mangas / Anime					
Die Sprache					
Die Lebensart					
Die Mentalität					
Den Drang nach Perfektion					
Die Höflichkeit					
Die Gruppenorientierung					
Die Exotik					
Die Ruhe					
Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen entsprechend <b>Ihrer Meinung</b>					
Meine Erfahrungen mit Japanern sind durchweg positiv					
Ich kann mich mit Japanern identifizieren					
Ich sympathisiere mit der Politik der japanischen Regierung					
Ich finde die Rolle, die Japan in der Weltpolitik spielt gut					
Ich denke, dass japanische Bildungssystem ist eines der Besten					
Wenn möglich, würde ich gerne an einer japanischen Uni studieren					
Bitte bewerten Sie folgende Aussage bzgl. ihrer <b>allgemeinen persönlichen Präferenzen</b>					
Selbst wenn ein Produkt nicht den Normen und Werten meiner Kultur entspricht, würde ich es ausprobieren					
Keine Produkte sind so gut, wie die des eigenen Landes					

Soziodemografische Daten						
<b>Geschlecht</b>	weiblich			männlich		
<b>Alter</b>						
<b>Nationalität</b>	Deutsche/r		Japaner/in		Andere Nationalität	

Absolvieren oder absolvierten Sie ein Studium der <b>Japanologie</b> oder einen anderen artverwandten Studiengang mit Japanfokus?				
Ja		Nein		Einen artverwandten Studiengang, nämlich...
Waren Sie schon in Japan? Wenn ja, tragen Sie bitte die <b>Anzahl der Monate</b> in das Kästchen ein.				
Wie viele Stunden beschäftigen Sie sich in der Woche in etwa mit Japan? Bitte tragen Sie die <b>Anzahl an Stunden</b> in das Kästchen ein.				

Bitte geben Sie eine letzte Beurteilung ihrer <b>Präferenzen</b> ab	
Wenn Sie beim Kauf eines <b>Fernsehers frei</b> wählen könnten, für welche Marke bzw. welches Produkt würden Sie sich entscheiden?	
Wenn Sie beim Kauf eines <b>Küchenmessers frei</b> wählen könnten, für welche Marke bzw. welches Produkt würden Sie sich entscheiden?	
Wenn Sie beim Kauf von <b>Mode frei</b> wählen könnten, für welche Marke bzw. welches Produkt würden Sie sich entscheiden?	
Wenn Sie beim Kauf einer <b>Speise frei</b> wählen könnten, für welche Marke bzw. welches Produkt würden Sie sich entscheiden?	

**Vielen Dank, dass Sie an der Umfrage teilgenommen haben!**

### Sony

Sollte Ihnen die Marke Sony nicht geläufig sein, dann legen Sie bitte in Ihren Überlegungen zugrunde, dass es sich bei Sony um eine japanische Marke handelt. Überlegen Sie, was Sie mit **japanischen Fernsehern** im Allgemeinen verbinden und bewerten Sie die aufgeführten Aussagen dann bezüglich dieser Kategorie.

### Kai

Sollte Ihnen die Marke Kai nicht geläufig sein, dann legen Sie bitte in Ihren Überlegungen zugrunde, dass es sich bei Kai um eine japanische Marke handelt. Überlegen Sie, was Sie mit **japanischen Küchenmessern** im Allgemeinen verbinden und bewerten Sie die aufgeführten Aussagen dann bezüglich dieser Kategorie.

### Yamamoto

Sollte Ihnen die Marke Yamamoto nicht geläufig sein, dann legen Sie bitte in Ihren Überlegungen zugrunde, dass es sich bei Yamamoto um eine japanische Marke handelt. Überlegen Sie, was Sie mit **japanischer Mode** im Allgemeinen verbinden und bewerten Sie die aufgeführten Aussagen dann bezüglich dieser Kategorie.

### 4 Seasons

Sollte Ihnen die Marke 4 Seasons nicht geläufig sein, dann überlegen Sie, was Sie mit **Sushi** im Allgemeinen verbinden und bewerten Sie die aufgeführten Aussagen dann bezüglich dieser Kategorie. Sollten Sie Vegetarier sein und aus diesem Grund kein Sushi essen, streichen Sie die Seite bitte durch und machen Sie auf der nächsten Seite weiter.

## **Eidesstattliche Erklärung / Affidavit**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Dissertation selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt und andere als die in der Dissertation angegebenen Hilfsmittel nicht benutzt habe.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Schriften entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

-----  
Ort, Datum; Unterschrift

# DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

*Offen im Denken*

ub | universitäts  
bibliothek

Diese Dissertation wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt und liegt auch als Print-Version vor.

**DOI:** 10.17185/duepublico/70114

**URN:** urn:nbn:de:hbz:464-20190515-074017-2

Alle Rechte vorbehalten.