

2. Allgemeine Grundlagen zur Einordnung der Thematik

Nachdem im ersten Kapitel die Relevanz der vorliegenden Arbeit, ihre Zielsetzung sowie ihr Aufbau dargestellt wurden, gibt das zweite Kapitel einen Überblick zu den allgemeinen Grundlagen und ordnet die Thematik in ihren Kontext ein. Hierfür legt die Ausrichtung und Zielsetzung eine Dreiteilung in die Grundlagen zum Preis-, Qualitäts- und Kulturbegriff nahe. Im weiteren Verlauf des Kapitels werden daher zunächst die zentralen Aspekte zum Preisbegriff (vgl. Abschnitt 2.1) angesprochen. Ergänzend hierzu geht der folgende Abschnitt dann auf die relevanten Punkte zum Qualitätsbegriff (vgl. Abschnitt 2.2) ein, welcher sich grundsätzlich in die objektive (vgl. Abschnitt 2.2.1) sowie wahrgenommene Qualität (vgl. Abschnitt 2.2.2) differenzieren lässt. Abschließend wird in diesem Abschnitt das Kulturkonzept (vgl. Abschnitt 2.3) erläutert, indem zunächst die Ursprünge des Kulturbegriffs (vgl. Abschnitt 2.3.1), dann relevante Kulturbegrifflichkeiten (vgl. Abschnitt 2.3.2) und schließlich Methoden zur Kulturanalyse (vgl. Abschnitt 2.3.3) veranschaulicht werden. Eine Übersicht zu den relevanten allgemeinen Grundlagen gibt die Abbildung 2-1.

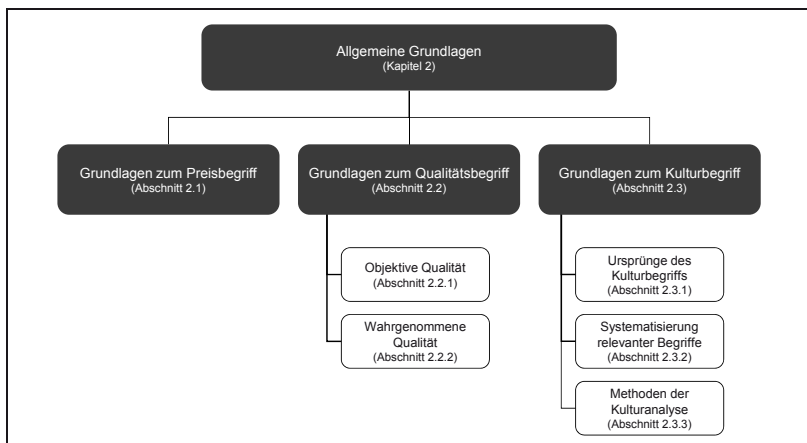


Abbildung 2-1: Überblick zu den relevanten allgemeinen Grundlagen

2.1 Grundlagen zum Preisbegriff

Grundsätzlich können *Preise* als „die Anzahl an Geldeinheiten verstanden werden, welche zum Erwerb einer Einheit des betrachteten Produkts (oder Dienstleistung) vom Käufer entrichtet werden muss“ (Sander 2011, S. 453). Damit stellt der Preis eine „monetäre Gegenleistung (‘Entgelt’) eines Käufers für eine bestimmte Menge eines Wirtschaftsgutes bestimmter Qualität (‘Leistungsumfang’)“ (Diller 2008, S. 30) dar, die von einem Nachfrager zu einem Anbieter übergeht. In der Praxis haben sich, je nach Leistung bzw. Gut, verschiedene Preisbegriffe etabliert: Beispielsweise haben sich im Bereich der Preise von Arbeitskräften die Begriffe ‘Lohn’ oder ‘Arbeitsentgelt’ entwickelt, bei verschiedenen Transportdienstleistungen der ‘Tarif’ oder das ‘Porto’, bei bestimmten Rechten die ‘Miete’ oder ‘Lizenzgebühr’ oder bei öffentlichen Gütern die ‘Gebühr’ (vgl. Diller 2008). Neben dieser traditionellen Definition lassen sich Preise ebenfalls aus der Kundensicht definieren. Hierbei steht nicht nur die Höhe des Entgelts für ein Produkt im Mittelpunkt der Betrachtung, sondern die individuelle Wahrnehmung des Nachfragers. Aus der Sicht des Verbrauchers können Preise somit alle mit dem Erwerb eines Produkts verbundenen Kosten umfassen. Neben dem eigentlichen Produktpreis sind für die Wahrnehmung eines Preises z.B. auch Transport-, Einkaufszeit-, Wartungs- oder Entsorgungskosten relevant.

Entscheidungen über die Preise von Produkten werden grundsätzlich unter dem Begriff **Preispolitik** subsummiert. Nach Bruhn (2010) beschäftigt sich die Preispolitik „mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben“ (S. 165). Zentrale preispolitische Entscheidungen umfassen nach Sander (2011) daher nicht nur die Höhe des Preises, sondern gleichwohl Fragen nach der Preisbündelung, der Preisdifferenzierung oder der Festlegung und Durchsetzung von Preisstrategien. Ferner fallen in diesem Zusammenhang Entscheidungen zur Gestaltung von Liefer- bzw. Zahlungsbedingungen oder eines Rabatt- und Bonussystems an, allerdings sind sie grundsätzlich der **Konditionenpolitik** zuzuordnen (vgl. Sander 2011). Insgesamt bilden die Konditionenpolitik zusammen mit der Preispolitik die zentralen Elemente der **Kontrahierungspolitik**, die sich mit allen relevanten Entscheidungen, die „beim Abschluss eines Kontraktes zwischen Käufer und Verkäufer von Bedeutung sind“, befasst (Sander 2011, S. 453).

Nach Diller (2008) ist die Preispolitik zwar im *Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten* „grundsätzlich gleichberechtigt“, allerdings „besitzt sie in der Unternehmenspraxis in gewisser Weise eine herausragende Stellung“ (S. 21). Die Gründe dafür sind hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass Preisänderungen zu den effektivsten Instrumenten des Marketing-Mix gezählt werden können, da sie sowohl bei Kunden als auch Wettbewerbern zu starken Reaktionen führen können (vgl. Diller 2008, S. 21 f.). Empirische Untersuchungen können hierzu zeigen, dass „die Preiselastizität bei Konsumgütern etwa zehn bis zwanzig Mal so hoch ist wie die Werbeelastizität“ (Diller/Herrmann 2003, S. 35). Noble und Gruca (1999) gehen sogar davon aus, dass der Einfluss bei Industriegütern sogar noch höher ist als bei Konsumgütern. Generell ergibt sich die besondere Bedeutung aus der zentralen Stellung des Preises für den Gewinn eines Unternehmens. Preise beeinflussen die Umsatzerlöse und damit den Gewinn eines Unternehmens sowohl direkt über den Produktpreis als auch indirekt über die Absatzmenge. Über die Absatzmenge beeinflussen Preise zudem die Kosten, da sie die Auslastung der verfügbaren Kapazitäten entscheidend beeinflussen. Nach Diller (2008) weist die Preispolitik eine starke Interdependenz zu weiteren Marketinginstrumenten auf, weshalb sie auch bei anderen strategischen Fragestellungen zu berücksichtigen ist. Allerdings befindet sich die Preispolitik in „einem äußerst dynamischen Umfeld“ und zählt durch ihre Vielfalt an Ansatzpunkten sowie ihrer schwer einschätzbaren Reaktionen zu den „schwierigsten und risikoreichsten Marketinginstrumenten“ (Diller 2008, S. 22). Die Preispolitik kann mit ihren zahlreichen Instrumenten als zentraler Hebel für bestimmte unternehmenspolitische Ziele eingesetzt werden, selbst wenn sich durch diese Vielfalt der Komplexitäts-, Schwierigkeits- und Risikograd der Maßnahmen erhöht.

Die Ausführungen zur *zentralen Stellung der Preispolitik in der Praxis* werden überdies durch die Ergebnisse der Arbeit von Simon (1994) bestätigt, in der er die Bereiche mit dem größten Problemdruck in der Praxis identifiziert. Es zeigt sich, dass dieser bei preispolitischen Entscheidungen größer ist als z.B. bei der Produktdifferenzierung, der Entwicklung neuer Produkte, dem Umweltschutz oder bei der Reaktion auf neue Wettbewerber. Simon konstatiert zu diesen Punkt weiterhin: „Alles spricht dafür, dass der Druck beim Preis noch weiter zunimmt und auf keinen Fall vom ersten Platz der Marketing-Sorgenskala verdrängt wird“ (Simon 1994, S. 25). In einer weiteren Studie kommen Simon und Dolan (1997) zu einem ähnlichen Ergebnis bezüglich der Relevanz der Preispolitik im internationalen Kontext. Mittels Befragung europäischer und US-amerikanischer Führungskräfte zeigen sie, dass

die Preispolitik den höchsten Stellenwert – vor der Produktdifferenzierung, der Neuprodukteinführung oder der Vertriebskostensenkung – in der Unternehmenspraxis einnimmt.

Eine wachsende Bedeutung der Preispolitik im *internationalen Marketing* erklärt sich vorwiegend durch die anhaltende Globalisierung. Unternehmen nutzen vermehrt die Möglichkeiten der internationalen Ausrichtung von Einkaufsentscheidungen, um damit im Wettbewerb mit kostengünstigeren Unternehmen aus dem In- bzw. Ausland besser bestehen zu können. Diller ergänzt hierzu: „Die Globalisierung der Märkte macht naturgemäß auch vor der Preispolitik nicht halt, im Gegenteil, sie wird von ihr sogar vorangetrieben“ (Diller 2008, S. 25). Durch die Entwicklung des Internets ergeben sich für die Preispolitik zudem weitere Herausforderungen: Vor allem durch die Präsenz von professionellen Suchmaschinen ist mit einer wachsenden Preistransparenz und einem zunehmenden Preiswettbewerb zu rechnen (vgl. Diller 2008, S. 25). Bei dem internationalen Preismanagement ist allerdings zu beachten, dass es als Bestandteil des internationalen Marketings behandelt wird. Dies liegt an der Tatsache, dass „Entscheidungen über Preise [...] aufgrund von Wirkungsinterdependenzen nicht unabhängig von Entscheidungen über den Einsatz der übrigen Instrumente des Marketing-Mix getroffen werden [können]; die Höhe des zu fordernden Preises hängt damit auch von der Gestaltung der Kommunikations-, Distributions-, Produkt-, Sortiments-, Service- und Konditionenpolitik ab“ (Sander 1997, S. 60). Für eine erfolgreiche internationale Preispolitik bedarf es insofern einer sinnvollen Abstimmung der einzelnen Marketinginstrumente, sodass die instrumentelle Kompatibilität gewahrt bleibt.

2.2 Grundlagen zum Qualitätsbegriff

Ziel dieses folgenden Abschnittes ist es, ein Verständnis dafür zu schaffen, was im Marketing unter dem Begriff 'Qualität' grundsätzlich verstanden wird. Hierzu werden im weiteren Verlauf die Konzepte der objektiven Qualität (vgl. Abschnitt 2.2.1) sowie der wahrgenommenen Qualität (vgl. Abschnitt 2.2.2) differenziert betrachtet. Im Rahmen dessen wird vor allem der Bezug zu ausgewählten praktischen Arbeiten und deren Operationalisierung hergestellt.

2.2.1 Grundlagen zur Beurteilung der objektiven Qualität von Produkten

Dieser Abschnitt versucht zunächst die Frage zu klären, was unter ‘objektiver Qualität’ zu verstehen ist. Außerdem soll aufgezeigt werden, wie in der Praxis versucht wird sie zu messen.

In einer der ersten Studien zur Preis-Qualitätsbeziehung beschäftigt sich Oxenfeld (1950) mit der Frage, wie *objektive Qualität* grundsätzlich definiert werden kann. Ausgangspunkt für die Beurteilung von Qualität ist seiner Meinung nach der Kunde. Er merkt hierzu an, dass „product quality consists of all attributes of a product which yield to consumer satisfaction“ (Oxenfeld 1950, S. 300). Produkte von höherer Qualität sind folglich in der Lage, entweder einzelne Kundenbedürfnisse besser oder mehr Bedürfnisse auf einmal zu befriedigen als Produkte von niedrigerer Qualität. Dieses Verständnis von Qualität impliziert, dass weitere Definitionen die individuellen Anforderungen verschiedener Kunden zu berücksichtigen haben. Ein Produkt kann für einen Konsumenten von hoher, für einen anderen jedoch von niedriger Qualität sein (vgl. Oxenfeld 1950, S. 301).

Aus der Überlegung, dass Messungen von Produktqualität auf individueller Ebene stattzufinden haben, ergibt sich jedoch nur ein geringer Nutzen für die Allgemeinheit. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass verschiedene Kunden ähnliche Bedürfnisse und Wünsche in Bezug auf ein bestimmtes Produkt haben. Eine Bündelung entsprechender Anforderungen führt konsequenterweise zu einer Steigerung der Reichweite von Qualitätsmessungen. Somit sind für die Beurteilung der objektiven Qualität die Produktcharakteristika heranzuziehen, die für einen durchschnittlichen Kunden von besonderer Bedeutung sind. In Anlehnung an diese Abwägungen gibt Riesz eine beispielhafte Definition von objektiver Qualität: „By ‘objective product quality’ is meant an unbiased measurement of quality based on characteristics such as design, durability, performance, and safety“ (Riesz 1978, S. 19).

Wichtig sind für grundsätzliche Beurteilungen der objektiven Qualität in erster Linie ihre Unabhängigkeit und wissenschaftliche Fundierung, nicht notwendigerweise jedoch ihre Akzeptanz bei den entsprechenden Herstellern. Die Arbeit von Agenturen bzw. Organisationen, die versuchen die Qualität von Produkten zu beurteilen, orientiert sich daher an diesen Prämissen. Solche Einrichtungen können, je nach Fokus, in verschiedene Kategorien unterteilt werden: Beispielsweise haben sich verschiedene Institute auf die Qualitätsbeurteilung von Produkten für Endkunden spezialisiert. Das bekannteste deutsche Institut, das Güter und

Dienstleistungen von unterschiedlichen Anbietern beurteilt und vergleicht, ist die *Stiftung Warentest*. Gegründet im Jahre 1964, besteht ihre Hauptaufgabe darin „dem Verbraucher mit objektiven Testergebnissen die Kaufentscheidung [zu; Anm. d. Verf.] erleichtern.“ (Stiftung Warentest 2010, S. 19). Eine Erleichterung der Kaufentscheidung ist aus diesem Grund von besonderer Bedeutung, da „consumers often are unable to make clear quality comparisons among brands“ (Gerstner 1985, S. 209). Gerstner (1985) merkt weiterhin an: „Quality is seldom detectable at a glance and several studies have shown that consumers engage in relatively little information search, even when the financial commitment involved is substantial“ (S. 209).

Beispiele für vergleichbare Einrichtungen in anderen Ländern sind z.B. *Consumers Union* in den USA, *Which?* in Großbritannien, *Union Fédérale des Consommateurs* in Frankreich oder *Fundación Eroski* in Spanien.

Darüber hinaus existieren auch Organisationen, die Produkte aus anderen Beweggründen testen: Einige Einrichtungen setzen Richtlinien, Standards, Normen sowie Sicherheitsbestimmungen für bestimmte Produkte in bestimmten Themenfeldern, wie z.B. die ‘DKE Deutsche Kommission Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik im DIN und VDE’ oder die ‘Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission’. Andere entscheiden beispielsweise darüber, ob Produkte überhaupt für den Markt zugelassen werden, wie z.B. das ‘Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte’.

Grundsätzlich können zur objektiven Beurteilung von Produkten verschiedene Methoden unterschieden werden. Das bekannteste und am meisten verwendete Verfahren zur Produktbeurteilungen ist die sog. **‘Point-Score’ Methode** (vgl. Oxenfeld 1950, S. 302). Sie ermöglicht es Produkte anhand ihrer Qualität in eine Rangfolge zu bringen. Durch die verwendete metrische Skalierung der Punktwerte lassen sich einerseits Aussagen über das relative Abschneiden eines Produkts, andererseits über die Differenz zu anderen Produkten treffen. Nach Oxenfeld (1950) sind bei dieser Methode vor allem fünf Schritte zu beachten: Als erstes sind die relevanten Produkteigenschaften zu isolieren, bevor dann ihre relative Gewichtung im zweiten Schritt festgelegt wird. Im nächsten Schritt werden dann Methoden zur Messung der Produktattribute ausgewählt. Daraufhin erfolgt die tatsächliche Messung der relevanten Eigenschaften, bevor im letzten Schritt Untergrenzen festgesetzt werden, die die Produkte mindestens erreichen müssen, um nicht eliminiert zu werden (vgl. Oxenfeld 1950, S. 302 f.).

Die Objektivität solcher Produktbeurteilungen wird jedoch von verschiedenen Autoren in Frage gestellt. Hjorth-Andersen (1984) beispielsweise kritisiert die Tatsache, dass in den meisten Arbeiten keine Gewichtungen der jeweiligen Produktattribute veröffentlicht werden. Dies wäre insofern von besonderer Relevanz, da „the concept of overall quality is sensitive to the choice of weights“ (Hjorth-Andersen 1984, S. 709). Seiner Meinung nach kann auch deswegen nicht von ‘objektiver Qualität’ gesprochen werden, da die Auswahl der Gewichtungen eine rein subjektive ist. Ein zweiter Kritikpunkt stammt von Oxenfeld (1950), der konstatiert, dass „clearly no single system of weighting represents the expressed preferences of all consumers“ (S. 303). Ferner kritisiert Hjorth-Andersen (1984) die immerzu eindimensionale Betrachtung der Qualität. Er merkt hierzu an, dass „for most consumer products, it is simply not possible to reduce the concept of quality to one dimension, as it is done by Consumer Reports and by previous authors“ (Hjorth-Andersen 1984, S. 717).

Trotz dieser Kritik an der Vorgehensweise kann die ‘Point-Score’ Methode insgesamt als „satisfactory for measuring product quality for the average consumer“ beschrieben werden (Oxenfeld 1950, S. 305). Bezüglich der von Hjorth-Andersen (1981, 1984) geäußerten Kritik zur Bedeutung der Gewichtungen einzelner Attribute weisen jedoch Curry und Faulds (1986) nach, dass die Ergebnisse der Qualitätsbeurteilung nur dann von den Gewichtungen abhängen, wenn bestimmte Bedingungen erfüllt sind. Dass diese Bedingungen erfüllt werden, ist ihrer Meinung nach allerdings eher unwahrscheinlich. Für eine genauere Betrachtung der Diskussion zur Kritik an den Messungen zur objektiven Qualität sei an diesem Punkt jedoch auf das Abschnitt 4.1.3 verwiesen.

Die mit Hilfe der ‘Point-Score’ Methode gewonnenen Daten und Produktbeurteilungen erwecken insgesamt somit den Anschein reliabel und valide zu sein (vgl. Steenkamp 1988), was z.B. auch durch die Existenz zahlreicher Folgearbeiten bestätigt wird (vgl. Friedman 1967; Morris/Bronson 1969; Sproles 1977; Sutton/Riesz 1979; Gerstner 1985; Boddell/Kerton/Schuster 1986; Faulds/Lonial 2001; Barrutia/Charterina 2006).

2.2.2 Grundlagen zur Beurteilung der wahrgenommenen Qualität von Produkten

Nachdem das Konzept der objektiven Qualität vor allem auf die allgemeine Wahrnehmung eines durchschnittlichen Konsumenten abzielt und Kaufentscheidungen durch unabhängige

Tests erleichtern soll, verfolgt das Konzept der *wahrgenommenen Qualität* das Ziel, die persönlich, individuellen Empfindungen näher zu beschreiben.

Nach Zeithaml (1988) kann das Konzept der wahrgenommenen Qualität, im Vergleich zum Konzept der objektiven Qualität, wie folgt definiert werden: „Quality can be defined broadly as superiority or excellence. By extension, perceived quality can be defined as the consumer’s judgment about the product’s overall excellence or superiority“ (Zeithaml 1988, S. 3). Chapman und Wahlers (1999) definieren wahrgenommene Qualität als „the belief in the overall ‘goodness’ of what is received“ (S. 54).

Gemäß den Ausführungen von Zeithaml (1988) gibt es *vier zentrale Aspekte*, die im Zusammenhang mit der individuellen Qualitätsevaluation von essentieller Bedeutung sind: Zunächst unterscheidet sich die wahrgenommene, wie bereits erläutert, grundlegend von der objektiven Qualität (vgl. hierzu auch Garvin 1983 und Holbrook/Corfman 1985). Die wahrgenommene Qualität umfasst folglich die Beurteilung der Überlegenheit oder Güte eines Produkts durch den Kunden – und nicht durch Wissenschaftler oder Experten – und entspricht damit der Sichtweise des ‘user-based’ Ansatzes von Garvin (1983). Der zweite relevante Aspekt der wahrgenommenen Qualität, im Vergleich zu einzelnen Produktattributen, besteht in dem höheren Abstraktionsniveau. Wird von der Annahme ausgegangen, dass Konsumenten Informationen auf verschiedenen Abstraktionsniveaus systematisieren, angefangen von einfachen Informationen zu Produktattributen bis hin zu komplexen individuellen Werten, ist wahrgenommene Qualität als „second-order phenomenon“ (Zeithaml 1988, S. 5) bzw. als „B“- Attribut (vgl. Olson/Reynolds 1983) zu bezeichnen. Das Konzept zeichnet sich somit durch seinen Abstraktionsgrad, seine Multidimensionalität und seine Messbarkeit aus. Der dritte relevante Faktor der Qualitätsbeurteilung ist nach Zeithaml (1988) die Ähnlichkeit der globalen Qualitätseinschätzung mit der Einstellung zum Produkt. Dies lässt sich beispielsweise aus der Arbeit von Holbrook und Corfman (1985) ableiten, in der sie Qualität als relativ globales Werturteil bezeichnen. Der vierte und letzte Punkt zur wahrgenommenen Qualität ist die Bedeutung des ‘Evoked Sets’, also der Menge aller bekannten und präferierten Alternativen. Maynes (1976) und Zeithaml (1988) argumentieren, dass Urteile über die Produktqualität zumeist aus dem Vergleich mit anderen Produkten entstehen, die den gleichen Zweck erfüllen können. Daher folgert Zeithaml (1988), dass „a product’s quality is evaluated as high or low depending on its relative excellence or superiority among products or services that are viewed as substitutes by the consumer“ (S. 5).

Für das Treffen von Qualitätsurteilen spielen für Konsumenten neben dem Preis vornehmlich *intrinsische und extrinsische Merkmale*, auch *'Cues'* genannt, eine bedeutende Rolle. Während sich intrinsische Merkmale auf das physische Produkt beziehen – z.B. die verwendeten Materialien, die Farbe oder technische Charakteristika –, umfassen extrinsische Merkmale zumeist das Umfeld der Produkte – z.B. der Geschäftsname, der Markenname oder das Herstellungsland des Produkts. In der Literatur besteht jedoch sowohl bei den intrinsischen als auch extrinsischen Cues keine Einigkeit über ihre individuelle Wirkungsrichtung bzw. jeweilige Relevanz (vgl. hierzu Abschnitt 4.3.2). Beispielsweise haben sich zahlreiche Studien mit den extrinsischen Cues 'Marken-' und 'Geschäftsname' befasst und ihren Effekt auf die Qualitätswahrnehmung untersucht. Allerdings kommen sie zu keinen eindeutigen Ergebnissen bezüglich des Einflusses auf die Qualitätswahrnehmung. Eine weitere bedeutende Frage ergibt sich vor allem aus der Sicht von Unternehmen: Haben intrinsische oder extrinsische Merkmale einen stärkeren Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung? Zeithaml (1988) merkt hierzu an, dass „an answer to this question would help firms decide whether to invest resources in product improvements (intrinsic cues) or in marketing (extrinsic cues) to improve perceptions of quality” (S. 9).

Grundsätzlich lassen sich für die Qualitätsbeurteilung *zwei Situationen* differenzieren: der Zeitpunkt des Kaufs sowie der Zeitpunkt des Konsums. Der Zeitpunkt des Konsums bietet den Vorteil, dass viele intrinsische Merkmale bereits beurteilt und daher als Qualitätsindikatoren herangezogen werden können. Dies ist insofern von besonderer Relevanz, da verschiedene Forschungsanstrengungen zu dem Ergebnis kommen, dass intrinsische Merkmale für die Qualitätsbeurteilung prinzipiell einen höheren Stellenwert einnehmen als extrinsische Merkmale (vgl. Gardner 1971; Szybillo/Jacoby 1974; Pincus/Waters 1975). Zum Zeitpunkt des Produktkaufs sind Konsumenten jedoch meistens nicht in der Lage, die relevanten intrinsischen Cues zu beurteilen und bedienen sich deswegen den extrinsischen Cues. Diese werden also hauptsächlich dann als Qualitätsindikatoren herangezogen, wenn keine angemessenen Informationen zu den intrinsischen Merkmalen zur Verfügung stehen. Dies liegt z.B. dann vor, wenn Konsumenten nicht in der Lage sind die intrinsischen Merkmale zu beurteilen, nur wenig Zeit oder Motivation besitzen die Eigenschaften zu evaluieren oder nur geringe Erfahrungen mit dem Produkt haben.

Neben den intrinsischen und extrinsischen Merkmalen können jedoch auch weitere Faktoren die Qualitätswahrnehmung beeinflussen. In diesem Zusammenhang lassen sich z.B.

neben *individuellen* auch *situative Faktoren* unterscheiden. Analog zu den intrinsischen und extrinsischen Cues kann in der Literatur hierbei keine Einigkeit über ihre Bedeutung oder Signifikanz erzielt werden (vgl. hierzu Abschnitt 4.3.1). Auch wenn beispielsweise ein positiver Effekt des Preisniveaus auf die Qualitätswahrnehmung von Völckner und Hofmann (2007) nachgewiesen wird, kommen Rao und Monroe (1989) zu dem Ergebnis, dass hierfür kein signifikanter Effekt vorliegt.

In der Literatur lassen sich bezüglich der Operationalisierung der wahrgenommenen Qualität unterschiedliche Ansätze finden. Grundsätzlich können Beiträge differenziert werden, die wahrgenommene Qualität als eindimensionales, globales Konstrukt (vgl. Lambert 1972; Rao/Monroe 1988; Gorn/Tse/Weinberg 1990; Chapman 1993; Agarwal/Teas 2002; Cronley et al. 2005) quantifizieren. Für Dienstleistungen wird beispielsweise auf verschiedene Parameter zurückgegriffen. Das am weitesten verbreitete Konzept zur Messung der Dienstleistungsqualität ist der SERVQUAL-Ansatz von Parasuraman, Zeithaml und Berry (1988), der die fünf Dimensionen 'Tangibles', 'Reliability', 'Responsiveness', 'Assurance' und 'Empathy' unterscheidet (S. 23) und daraus Urteile über die Gesamtqualität abgibt. Für Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter existieren, je nach Produkt, verschiedene Konzepte. Beispielsweise identifizieren Brucks, Zeithaml und Naylor (2000) sechs Dimensionen – 'Ease of Use', 'Versatility', 'Durability', 'Serviceability', 'Performance' und 'Prestige' –, die eine systematische Bewertung der Qualität von Gebrauchsgütern erlauben. Wie die wahrgenommene Qualität von Produkten schließlich konkret operationalisiert wird, hängt somit von der Zielsetzung der jeweiligen Arbeit ab. Studien zur Identifikation von Verbesserungsmöglichkeiten von Produkten verwenden in der Regel eher mehrdimensionale Ansätze, wohingegen Forschungsanstrengungen zur Überprüfung von Abhängigkeitsstrukturen mehrerer Faktoren vermehrt eindimensionale Konzepte verfolgen. Aus diesem Grund wird in dem vorliegenden Beitrag auch auf eine eindimensionale Herangehensweise zurückgegriffen.

2.3 Grundlagen zum Kulturbegriff

Nachdem in den beiden vorherigen Abschnitten die Grundlagen zu den Begriffen 'Preis' und 'Qualität' gelegt wurden, geht dieser Abschnitt ausführlich auf den Begriff '**Kultur**' ein. Eine detaillierte Abgrenzung und Konzeptionalisierung von Kultur ist nach Fischer (1996) für jede

interkulturelle Untersuchung von zentraler Bedeutung. Dennoch kommt Child (1981) zu der Erkenntnis, dass einer theoretischen Fundierung sowie Definition von Kultur in zahlreichen Studien mit interkulturellem Hintergrund nicht intensiv genug nachgegangen wird. Aus diesem Grund wird in der vorliegenden Arbeit – in Gegensatz zu den Begriffen Preis sowie Qualität – detaillierter auf den Kulturbegriff eingegangen. Im weiteren Verlauf wird daher zunächst auf die Ursprünge des Kulturbegriffs eingegangen (vgl. Abschnitt 2.3.1), bevor dann relevante Kulturbegriffe systematisiert und eingeordnet (vgl. Abschnitt 2.3.2) sowie zentrale Methoden der Kulturanalyse erläutert werden (vgl. Abschnitt 2.3.3).

2.3.1 Ursprünge des Kulturbegriffs

Der Begriff 'Kultur' stammt vom lateinischen Wort 'colere' und bedeutet 'pflegen', 'bebauen', 'ehren'. Über das französische Wort 'cultiver' fanden zahlreiche Zusammensetzungen des Wortstammes 'kult-' in die deutsche Sprache (vgl. Bolten 2007). Aus dem daraus resultierenden breiten Anwendungsgebiet ergibt sich indes die Problematik der genauen Abgrenzung des Kulturbegriffs. Nach Bolten (2007) ist eine klare Abgrenzung von Kultur jedoch sehr schwierig. Er hält hierzu fest: „Definitionen des Kulturbegriffs sind so zahlreich und vielfältig, dass man schon aus diesem Grund Erwartungen an eine verbindliche und richtige Bedeutungsregelung enttäuschen muss: Den allgemein gültigen Kulturbegriff gibt es nicht“ (Bolten 2007, S. 39).

Aus etymologischer Sicht lässt sich der Begriff Kultur gemäß des Bedeutungskontexts in vier Gruppen einteilen. Eine Übersicht hierzu gibt die Abbildung 2-2:

Das Konzept der preisorientierten Qualitätsbeurteilung

Eine produkt- und kulturübergreifende

kausalanalytische Betrachtung

Hofmann, Th.

2013, XIX, 298 S. 40 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4080-3