

IMU Research Insights
043

Kulturabhängige Kundenreaktionen auf Unternehmensverhalten und die Rolle der Identifikation von Kunden mit Unternehmen

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg
Dipl.-Kffr. Corinna Hehlmann
Dr. Jana-Kristin Prigge

2016

Relevanz der Thematik

- ▶ Die steigende Transparenz und Globalisierung führt zu einer **größeren Sichtbarkeit des strategischen Handelns** von Unternehmen und der **Umgang mit den Reaktionen** der Kunden weltweit wird zu einer **zentralen Herausforderung** für Unternehmen.
- ▶ Die **Konsequenzen** negativen (bspw. finanzielle Einbußen oder Imageverluste) und positiven Verhaltens (bspw. Kundenloyalität oder Imageverbesserung) auf einer internationalen Ebene **hängen** stark **von kulturellen Unterschieden** der Kunden **ab**.
- ▶ Trotz der Relevanz internationaler Unternehmensstrategien werden **kulturelle Unterschiede** von global agierenden Unternehmen **noch zu wenig beachtet** und **zu wenig strategisch genutzt**.

Fokus der Studie

- ▶ **Ziel** des Forschungsprojektes ist die Identifikation und Erklärung kultureller Unterschiede bei Kundenreaktionen auf negatives und positives Unternehmensverhalten. Dabei sollen spezifisch Unterschiede bezüglich Kaufabsicht und Einstellung gegenüber dem Unternehmen seitens der Kunden analysiert werden.

Methode und Stichprobe

- ▶ Zwei Experimentalstudien
- ▶ Abhängige Variablen: Kultur (Kollektivismus vs. Individualismus), und Verbundenheit zwischen Kunde und Unternehmen
- ▶ Methode: ANOVA und Regressionsanalysen
- ▶ Stichprobe: Teilnehmer aus China und den U.S.A.

Zentrale Erkenntnisse und Implikationen

- ▶ Wenn **Unternehmen** sich **negativ** oder **positiv verhalten**, **unterscheiden sich die Reaktionen** (d.h. Einstellung und Kaufabsicht) **von Kunden aus verschiedenen Ländern oder Kulturen**.
- ▶ Die **Reaktionsunterschiede** zwischen Kunden aus unterschiedlichen Länder und Kulturen resultieren aus der jeweilig wahrgenommenen **Wichtigkeit der Verbundenheit** oder auch Identifikation **eines Kunden mit dem Unternehmen**.
- ▶ Nach **negativem Unternehmensverhalten** sind die **Reaktionen**, insbesondere **chinesischer (kollektivistischer) Kunden, umso positiver, je verbundener** sie sich dem Unternehmen fühlen.
- ▶ Nach **positivem Unternehmensverhalten** sind die **Reaktionen**, insbesondere **U.S.-amerikanischer (individualistischer) Kunden, umso positiver, je verbundener** sie sich dem Unternehmen fühlen

Relevanz der Thematik und zentrale Fragestellungen

Studiencharakteristika

Ergebnisse

Implikationen für Manager

Kontakt und weiterführende Informationen

“Understanding the sharp differences emerging by region becomes more significant in a world where economies and societies are closely linked. Organizations confront these variations as they increasingly operate across boundaries and across different regions. A surprising number of Banking and Financial Markets CEOs told us they feel ill-equipped to cope with this drastically different world.”

(IBM Global CEO Study Capitalizing on Complexity, 2010)

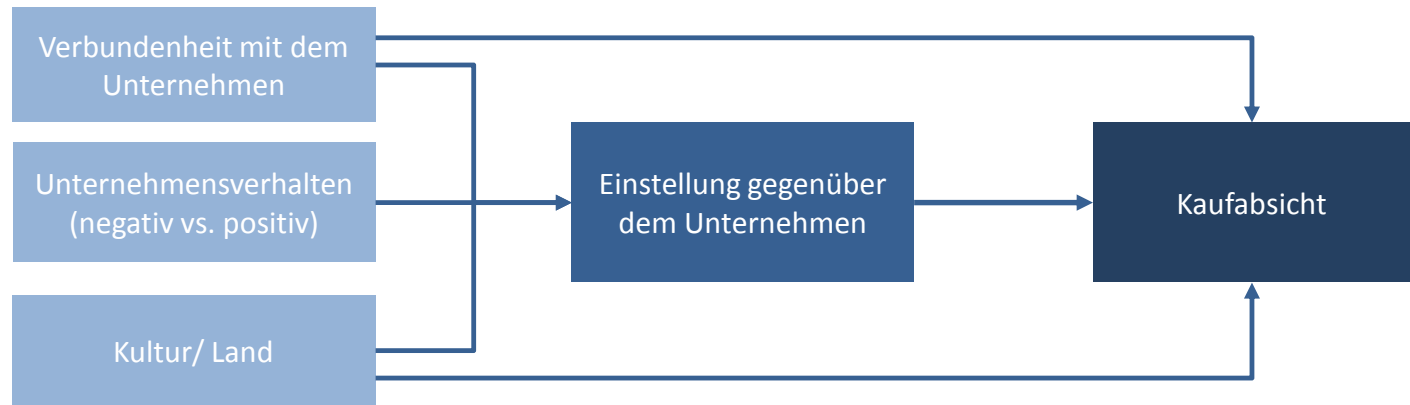
- International agierende Manager sind mit einem immer komplexeren Umfeld konfrontiert
- Sie sehen sich Kunden mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen und dadurch mit stark variierenden und sich unterscheidenden Wahrnehmungen und Verhaltensweisen gegenüber
- Durch die steigende Globalisierung und Transparenz (z.B. durch Internet und soziale Medien) wird das Verhalten von Unternehmen oft in kurzer Zeit international bekannt (z.B. Skandale: Enron und VW; CSR: Google und Microsoft)

Manager müssen die Herausforderung meistern, Unternehmensstrategien (z.B. zum Wiederaufbau der Reputation eines Unternehmens nach negativem Unternehmensverhalten) international optimal zu gestalten. Zudem müssen sie darauf achten, diese Strategien nicht standardisiert anzuwenden, sondern an unterschiedliche Kulturen anzupassen.

Wir analysieren, inwiefern Kunden verschiedener Kulturen sich bei der Einstellung gegenüber Unternehmen unterscheiden, nachdem diese ein negatives oder ein positives Verhalten gezeigt haben. Insbesondere untersuchen wir, woraus diese Unterschiede resultieren und welche Konsequenzen sie für die Kaufabsicht der Kunden haben.

- 1. Hat die Kultur der Kunden eine Auswirkung auf deren Reaktionen (d.h. Einstellung und Kaufabsicht) nach *negativem* Unternehmensverhalten? Hat die wahrgenommene Verbundenheit eines Unternehmens mit den Kunden einen Einfluss?**
- 2. Hat die Kultur der Kunden eine Auswirkung auf deren Reaktionen (d.h. Einstellung und Kaufabsicht) nach *positivem* Unternehmensverhalten? Hat die wahrgenommene Verbundenheit eines Unternehmens mit den Kunden einen Einfluss?**
- 3. Welche Implikationen ergeben sich daraus für die Praxis?**

Überblick über den Untersuchungsrahmen



Stichprobe

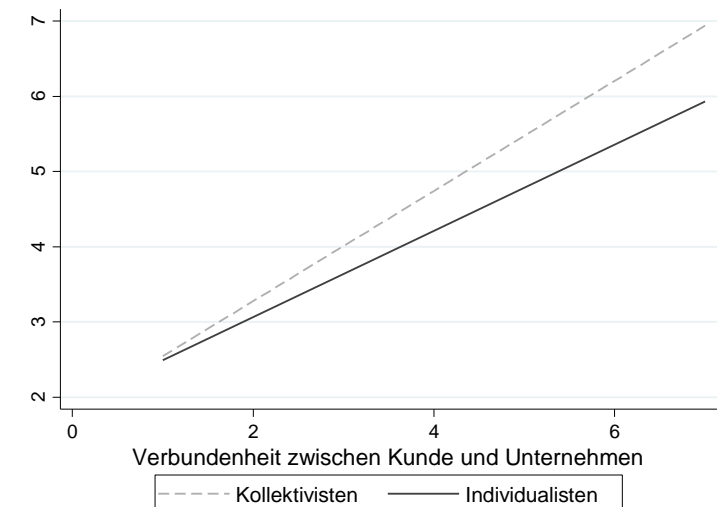
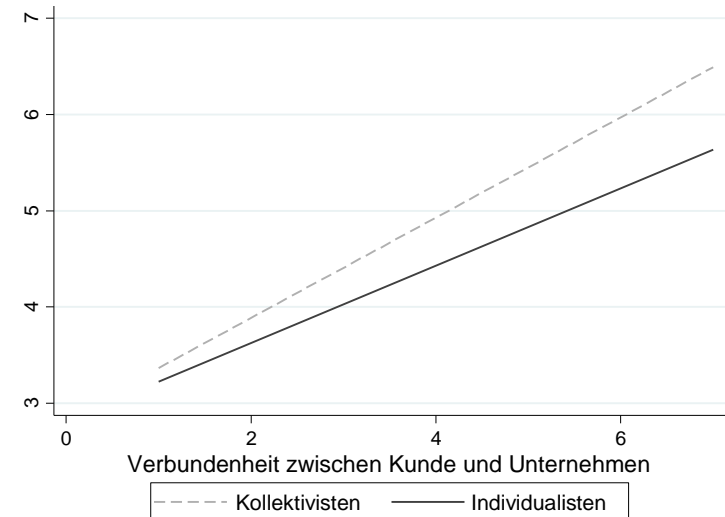
- Untersuchung des Effektes von Kultur und Verbundenheit der Kunden mit einem Unternehmen auf die Einstellung gegenüber Unternehmen nach negativem (z.B. Herausgabe falscher Qualitätsinformationen) und positivem (z.B. Spenden) Unternehmensverhalten
- Untersuchung des Effektes von Kultur und Verbundenheit der Kunden mit einem Unternehmen auf die Kaufabsicht nach negativem und positivem Unternehmensverhalten
- Durchführung der Experimentalstudien mit Teilnehmern aus China und den U.S.A.

Warum sollten kulturelle Unterschiede bestehen?

- Die **Verbundenheit eines Kunden mit einem Unternehmen** hat einen **negativen Einfluss auf dessen Reaktionen auf negative Informationen** über das Unternehmen (Bagozzi/Bergami 2002)
- Individualisten** ist die **Verbundenheit zu Unternehmen wichtiger als Kollektivist** (Escalas/Bettmann 2003; Heine/Lehmann 1997; Trafimow/Triandis/Goto 1991), daher sollten **Kollektivist** bei negativem Verhalten von Unternehmen, denen sie sich verbunden fühlen, **weniger stark reagieren als Individualisten**

Ergebnis der Experimentalstudie

- Je verbundener** ein Kunde sich einem Unternehmen fühlt, **umso positiver** ist seine **Einstellung** gegenüber dem Unternehmen und seine **Kaufabsicht nach negativem Unternehmensverhalten**
- Insbesondere **Kollektivist** (Chinesen) haben **im Vergleich zu Individualisten** (U.S.-Amerikanern) nach einem negativen Unternehmensverhalten eine **umso positivere Einstellung gegenüber einem Unternehmen, je verbundener sie sich ihm fühlen**

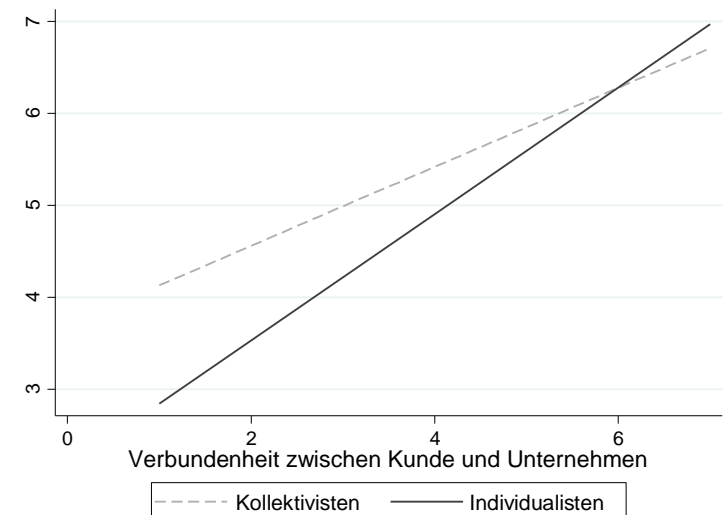
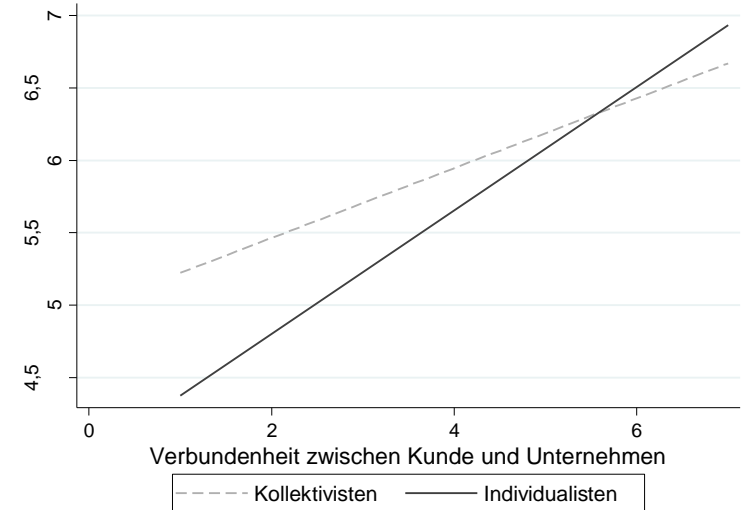


Warum sollten kulturelle Unterschiede bestehen?

- Die **Verbundenheit** zwischen Kunden und Unternehmen führt zu einer **Verbindung zwischen dem Selbstkonzept der Kunden und dem Unternehmen** (Bettmann/Escalas 2003).
- **Positives Verhalten** von dem Kunden **verbundenen Unternehmen** kann zu einer **Stärkung des Selbstbewusstseins** des Kunden beitragen (Sen/Bhattacharya 2001).
- **Individualisten**, denen die Verbundenheit zu Unternehmen wichtiger ist (Trafimow/Triandis/Goto 1991), sollten das positive Verhalten von ihnen verbundenen Unternehmen zur Stärkung ihres Selbstbewusstseins nutzen und daher **stärker reagieren als Kollektivisten**.

Ergebnis der Experimentalstudie

- Die **Einstellung** gegenüber dem Unternehmen und die **Kaufabsicht nach positivem Verhalten** sind **umso positiver, je verbundener** ein Kunde sich einem Unternehmen fühlt.
- **Bei positivem Unternehmensverhalten** sind die **kulturellen Unterschiede im Vergleich zu negativem Verhalten** jedoch **umgekehrt**:
 - **Individualisten** (U.S.-Amerikaner) haben **im Vergleich zu Kollektivisten** (U.S.-Amerikanern) eine **umso positivere Einstellung gegenüber einem Unternehmen, je verbundener sie sich ihm fühlen**.



Kulturelle Unterschiede haben Auswirkungen auf die Einstellung der Kunden gegenüber Unternehmen nachdem diese ein negatives oder positives Verhalten gezeigt haben und auf die daraus resultierende Kaufabsicht der Kunden

- 1 Generell sollten Manager sich der unterschiedlichen Wahrnehmungen und Reaktionen von Kunden aus unterschiedlichen Kulturen bewusst sein. Strategien sollten daher nicht standardisiert angewendet, sondern an die jeweilige Kultur angepasst werden.
- 2 Manager sollten beachten, dass in kollektivistischen im Vergleich zu individualistischen Ländern die Reaktionen auf *negatives* Verhalten von Unternehmen umso positiver ausfallen, je mehr die Kunden sich ihnen verbunden fühlen und sich mit ihnen identifizieren.
- 3 Nach *positivem* Unternehmensverhalten hingegen ist es wichtig für Manager zu wissen, dass Kunden in individualistischen im Vergleich zu kollektivistischen Ländern umso positiver reagieren, je mehr sie sich den Unternehmen verbunden fühlen und sich mit ihnen identifizieren.
- 4 Dementsprechend sollten Manager globaler Unternehmen nach *negativem* Verhalten insbesondere in kollektivistischen und nach *positivem* Verhalten insbesondere in individualistischen Ländern versuchen, die von den Kunden wahrgenommene Verbundenheit und Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken.

- Bagozzi, Richard P. und Massimo Bergami (2002), "Antecedents and Consequences of Organizational Identification and the Nomological Validity of the Bergami-Bagozzi Scale," working paper, Marketing Department, Jones Graduate School of Management, Rice University.
- Berman, S. (2010), "Capitalizing on Complexity," Report from IBM Business Services. Somers, USA.
- Escalas, Jennifer Edson und James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.
- Heine, Steven J. und Darrin R. Lehman (1997), "The Cultural Construction of Self-Enhancement: An Examination of Group-Serving Biases," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (6), 1268-83.
- Sen, Sankar und C. B. Bhattacharya (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility," *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Trafimow, David, Harry C. Triandis und Sharon G. Goto (1991), "Some Tests of Distinction Between the Private Self and the Collective Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (5), 649-655.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
L5, 1
68131 Mannheim
Telefon: 0621 / 181-1555
E-Mail: homburg@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: www.imu-mannheim.de

Die Autoren:

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg ist Inhaber des Lehrstuhls für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim. Zudem ist er Direktor des dortigen Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) sowie Leiter des wissenschaftlichen Beirats der Unternehmensberatung Homburg & Partner.

Dipl.-Kffr. Corinna Hehlmann ist Doktorandin am Lehrstuhl für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.

Dr. Jana-Kristin Prigge ist Habilitandin am Lehrstuhl für Business-to-Business-Marketing, Sales & Pricing an der Universität Mannheim.