

**The Influence of Culture and Regulatory Focus on Variety Seeking Behavior  
under Moderating Effects of Brand Awareness and Emotions**

DISSERTATION  
of the University of St. Gallen,  
School of Management,  
Economics, Law, Social Sciences  
and International Affairs  
to obtain the title of  
Doctor of Philosophy in Management

submitted by

**Hamid Haqparwar**

from

Germany

Approved on the application of

**Prof. Dr. Torsten Tomczak**

and

**Prof. Dr. Marcus Schögel**

Dissertation no. 4084

D-Druck Spescha, St. Gallen, 2012

**Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek**

The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

**Haqparwar, Hamid:**

The Influence of Culture and Regulatory Focus on Variety Seeking Behavior  
under Moderating Effects of Brand Awareness and Emotions

ISBN 978-3-86376-032-8

The University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs hereby consents to the printing of the present dissertation, without hereby expressing any opinion on the views herein expressed.

St. Gallen, October 29, 2012

The President:

Prof. Dr. Thomas Bieger

**All Rights Reserved**

1. Edition 2012, Göttingen

© Optimus Verlag

URL: [www.optimus-verlag.de](http://www.optimus-verlag.de)

Printed in Germany

Paper is FSC certified (wood-free, chlorine free and acid-free,  
and resistant to aging ANSI 3948 and ISO 9706)

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, scanning, or otherwise without the prior written permission of the Publisher. Request to the Publisher for permission should be addressed to [info@optimus-verlag.de](mailto:info@optimus-verlag.de).

# VORWORT

Die vorliegende Dissertation entstand während meiner Zeit als externer Doktorand an der Forschungsstelle für Customer Insight, Universität Sankt Gallen, sowie im Rahmen meiner beruflichen Stationen in Deutschland, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Indien. Viele Menschen haben mich in diesen Jahren unterstützt, denen ich an dieser Stelle meinen Dank aussprechen möchte.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinem Doktorvater, Prof. Dr. Torsten Tomczak, für die Betreuung der Arbeit von der Themensuche bis zu ihrer Veröffentlichung. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Marcus Schögel, der sich umgehend als Ko-Referent für diese Arbeit bereit erklärt hat. Die Zusammenarbeit mit ihnen empfand ich stets als sehr angenehm.

Ganz herzlich bedanke ich mich bei meinem Dissertationsbetreuer, Prof. Dr. Daniel Wentzel, der trotz eigener beruflicher und privater Veränderungen stets ein offenes Ohr für mich hatte. Seine Unterstützung bei der Konzeption der Dissertation zusammen mit seinen zahlreichen konkreten Anregungen haben es ermöglicht, dass die vorliegende Arbeit in dieser Form entstehen konnte.

Schließlich möchte ich meinem Freundeskreis danken, der nicht nur einen idealen Ausgleich zur Promotion ermöglichte, sondern auch tatkräftig dazu beigetragen hat, diese zu korrigieren. Mein größter Dank gilt jedoch Karoline und meinen Eltern für den fortwährenden Zuspruch und der Unterstützung während der Entstehung dieser Arbeit. Sie haben mich immer wieder daran erinnert, dass es ein Leben neben der Dissertation gibt.

Ihnen widme ich diese Arbeit.

*Neu Delhi, im Oktober 2012*

*Hamid Haqparwar*

## **ABSTRACT**

Nowadays it is vital for companies to offer their products all over the world in order to be successful. The economic rise of emerging markets such as China, India or the Middle East increases the importance of those new customer segments, as their contribution towards the companies' profits continuously grow. To further exploit the potential of emerging markets, it is important to understand how to acquire those cultural different customers.

Existing but scarce academic literature in Variety Seeking Behavior identified that consumers in emerging markets, who are mostly collectivistic oriented, as more brand loyal than individualistic oriented consumers from Western, industrialized markets. They do not switch brands and show a low tendency to seek variety in their consumer behavior, making them a challenge for companies to be acquired. However, hands-on experiences and studies reveal that customers in emerging markets actually are engaged in a high Variety Seeking Behavior, switch brands very often, and thus are not brand loyal. Overall, it seems that academic literature and the practical world show mixed findings in terms of Variety Seeking Behavior in a cultural context; findings which must be explored.

This dissertation addresses this issue and tries to bridge both worlds by investigating how and why there are different perceptions on Variety Seeking Behavior. To answer this, a theoretical framework is developed in which moderating variables are expected to influence the theorized relationship of culture and Variety Seeking Behavior. That is, certain moderators are expected to influence this basic relationship, triggering a higher variety seeking than theoretically expected for individuals from collectivistic cultures. Further, the framework also tries to get an alternative picture on this by analyzing Variety Seeking Behavior on an individual level yet conceptually linked to cultural theory. Here, the regulatory focus (promotion vs. prevention) of the individual is set to relate with variety seeking. Also in this case, the inclusion of moderating variables is expected to increase Variety Seeking Behavior particularly for individuals with a prevention focus. This conceptual framework and its empirical validation will advance academic understanding in this research field

## ABSTRACT

---

and will have essential implications for the practical world. At the end, this dissertation finds answers for the mixed results between academia and the practical world.

## ZUSAMMENFASSUNG

Mittlerweile ist es betriebswirtschaftlich unerlässlich, dass Unternehmen ihre Produkte weltweit anbieten, um erfolgreich zu sein. Vor allem steigt das Interesse an neuen Kundengruppen aus Schwellenländern wie China, Indien oder dem Nahen Osten, da deren Anteil am Unternehmensgewinn auf Grund des schnellen wirtschaftlichen Wachstums stetig zunimmt. Um das Potential der Schwellenländer nachhaltig auszuschöpfen, ist es wichtig zu verstehen, wie solche kulturell andersartigen Kundengruppen für das eigene Unternehmen gewonnen werden können.

Spärlich existierende Literatur in der „Variety Seeking“- Forschung hat identifiziert, dass Kunden aus Schwellenländern, welche meist kollektivistisch geprägt sind, wenig Abwechslung in ihrem Kaufverhalten anstreben und somit markenloyaler sind als individualistisch geprägte Kunden aus westlichen, industrialisierten Ländern. Im Gegensatz hierzu verdeutlichen jedoch praktische Erfahrungen und Studien, dass besonders Kunden aus Schwellenländern eine hohe Markenwechselbereitschaft aufweisen und folglich nicht markenloyal sind. Es existieren also Unterschiede in den Ergebnissen akademischer Forschung und praktischer Erkenntnisse in Bezug auf kulturell geprägtes „Variety Seeking“-Einkaufsverhalten. Unterschiede, die es zu untersuchen gilt.

Die vorliegende Dissertation widmet sich daher der Fragestellung, wie und warum es zu diesen unterschiedlichen Wahrnehmungen kommt und versucht, eine Brücke zwischen beiden Gebieten zu schlagen. Hierzu wurde ein theoretisches Modell entwickelt, welches moderierende Variablen in die Beziehung von Kultur und „Variety Seeking“ einbindet. Das Modell postuliert, dass diese das Verlangen nach Abwechslung im Kaufverhalten vor allem für Individuen aus kollektivistischen Kulturen erhöhen. Zudem untersucht das Modell „Variety Seeking“ auf einer individuellen Ebene, welche konzeptionell mit der Kulturtheorie verbunden ist. Diese Ebene wird innerhalb des Modells mit Hilfe des regulatorischen Fokus‘ (promotion vs. prevention) dargestellt. Auch hier verstärken die Moderatoreffekte das Markenwechselverhalten insbesondere für Individuen mit einer Präventionsorientierung. Die Ergebnisse des theoretischen Modells sowie die empirische Validierung haben zum Ziel,

das theoretische Verständnis innerhalb dieses Forschungsgebiets zu erhöhen und wichtige Implikationen für die Praxis zu vermitteln. Schließlich ermöglichen die Ergebnisse ebenfalls Antworten zu den unterschiedlichen Ergebnissen akademischer Forschung und praktischer Erkenntnisse zu finden.

# TABLE OF CONTENT

|                                                                        |          |
|------------------------------------------------------------------------|----------|
| LIST OF FIGURES .....                                                  | VII      |
| LIST OF TABLES .....                                                   | IX       |
| <b>1 Introduction .....</b>                                            | <b>1</b> |
| 1.1 Problem Identification .....                                       | 1        |
| 1.2 Research Question and Structure of the Dissertation .....          | 6        |
| <b>2 Conceptual Development .....</b>                                  | <b>9</b> |
| 2.1 An Introduction into the Theory of Culture .....                   | 9        |
| 2.1.1 Defining Culture .....                                           | 10       |
| 2.1.2 Cross-Cultural Perspective Utilized for Empirical Research ..... | 13       |
| 2.1.3 Dimensions of Culture .....                                      | 14       |
| 2.1.3.1 Cultural Dimensions of Hall (1976) .....                       | 15       |
| 2.1.3.2 Cultural Dimensions of Trompenaars (1993) .....                | 16       |
| 2.1.3.3 Cultural Dimension of Hofstede (2004) .....                    | 18       |
| 2.1.4 Individualistic versus Collectivistic Cultures .....             | 21       |
| 2.2 Regulatory Focus Theory .....                                      | 24       |
| 2.2.1 Underlying Mechanism of the Regulatory Focus Theory .....        | 24       |
| 2.2.2 Extant research with Regulatory Focus Theory .....               | 29       |
| 2.2.3 Relationship between Culture and Regulatory Focus Theory .....   | 31       |
| 2.3 Research on Variety Seeking Behavior .....                         | 32       |
| 2.3.1 Defining Variety Seeking Behavior .....                          | 32       |
| 2.3.2 Literature Review on Variety Seeking Behavior .....              | 34       |
| 2.3.3 Underlying Constructs of Variety Seeking Behavior .....          | 36       |

## TABLE OF CONTENT

---

|                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.4 Optimal Stimulus Theory as the Basis for Variety Seeking Behavior .....                                                          | 40        |
| 2.3.5 Development of Basic Hypotheses – Influence of Culture and Regulatory Focus on Variety Seeking Behavior .....                    | 44        |
| 2.4 Development of Refined Hypotheses – Introduction of the Moderating Variables .....                                                 | 48        |
| 2.4.1 Visibility of Consumption.....                                                                                                   | 52        |
| 2.4.2 Perceived Brand Difference .....                                                                                                 | 55        |
| 2.4.3 Mood of the Customer .....                                                                                                       | 57        |
| 2.4.4 Degree of Hedonism of a Product.....                                                                                             | 60        |
| 2.5 Conceptual Framework.....                                                                                                          | 63        |
| <b>3 Empirical Analyses.....</b>                                                                                                       | <b>71</b> |
| 3.1 Overview of the Experiments .....                                                                                                  | 71        |
| 3.2 Experiment 1: The Influence of the Visibility of Consumption on the Relationship between Culture and Variety Seeking Behavior..... | 73        |
| 3.2.1 Design, Participants, and Procedure .....                                                                                        | 73        |
| 3.2.2 Operationalization of Independent Variables .....                                                                                | 74        |
| 3.2.2.1 Assessment of Cultural Orientation.....                                                                                        | 74        |
| 3.2.2.2 Manipulation of the Visibility of Consumption.....                                                                             | 75        |
| 3.2.3 Selection of Measures .....                                                                                                      | 78        |
| 3.2.3.1 Dependent Measures .....                                                                                                       | 78        |
| 3.2.3.2 Covariates .....                                                                                                               | 78        |
| 3.2.3.3 Manipulation Checks .....                                                                                                      | 79        |
| 3.2.4 Results .....                                                                                                                    | 81        |
| 3.2.4.1 Manipulation Checks .....                                                                                                      | 81        |
| 3.2.4.2 Hypothesis Testing.....                                                                                                        | 82        |

|         |                                                                                                                                |     |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.5   | Discussion .....                                                                                                               | 86  |
| 3.3     | Experiment 2: The Influence of the Perceived Brand Difference on the Relationship between Culture and Variety Seeking .....    | 87  |
| 3.3.1   | Design, Participants, and Procedure .....                                                                                      | 87  |
| 3.3.2   | Operationalization of Independent Variables .....                                                                              | 88  |
| 3.3.2.1 | Assessment of Cultural Orientation .....                                                                                       | 88  |
| 3.3.2.2 | Manipulation of Perceived Brand Difference .....                                                                               | 89  |
| 3.3.3   | Selection of Measures .....                                                                                                    | 90  |
| 3.3.3.1 | Dependent Measures .....                                                                                                       | 90  |
| 3.3.3.2 | Covariates .....                                                                                                               | 92  |
| 3.3.3.3 | Manipulation Checks .....                                                                                                      | 94  |
| 3.3.4   | Results .....                                                                                                                  | 95  |
| 3.3.4.1 | Manipulation Checks .....                                                                                                      | 95  |
| 3.3.4.2 | Hypothesis Testing .....                                                                                                       | 95  |
| 3.3.5   | Discussion .....                                                                                                               | 99  |
| 3.4     | Experiment 3: The Influence of the Mood of the Customer on the Relationship between Regulatory Focus and Variety Seeking ..... | 100 |
| 3.4.1   | Design, Participants, and Procedure .....                                                                                      | 100 |
| 3.4.2   | Operationalization of Independent Variables .....                                                                              | 101 |
| 3.4.2.1 | Assessment of the Regulatory Focus .....                                                                                       | 101 |
| 3.4.2.2 | Manipulation of Mood .....                                                                                                     | 102 |
| 3.4.3   | Selection of Measures .....                                                                                                    | 103 |
| 3.4.3.1 | Dependent Measures .....                                                                                                       | 103 |
| 3.4.3.2 | Covariates .....                                                                                                               | 103 |
| 3.4.3.3 | Manipulation Checks .....                                                                                                      | 104 |
| 3.4.4   | Results .....                                                                                                                  | 104 |

## TABLE OF CONTENT

---

|                                                                                                                                                   |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4.4.1 Manipulation Checks .....                                                                                                                 | 105        |
| 3.4.4.2 Hypothesis Testing.....                                                                                                                   | 106        |
| 3.4.5 Discussion .....                                                                                                                            | 109        |
| 3.5 Experiment 4: The Influence of the Degree of Hedonism of the Product<br>on the Relationship between Regulatory Focus and Variety Seeking..... | 110        |
| 3.5.1 Design, Participants, and Procedure .....                                                                                                   | 110        |
| 3.5.2 Operationalization of Independent Variables .....                                                                                           | 111        |
| 3.5.2.1 Assessment of Regulatory Focus.....                                                                                                       | 111        |
| 3.5.2.2 Manipulation of the Degree of Hedonism of the Product.....                                                                                | 111        |
| 3.5.3 Selection of Measures .....                                                                                                                 | 112        |
| 3.5.3.1 Dependent Measures.....                                                                                                                   | 112        |
| 3.5.3.2 Covariates .....                                                                                                                          | 112        |
| 3.5.3.3 Manipulation Checks .....                                                                                                                 | 113        |
| 3.5.4 Results.....                                                                                                                                | 114        |
| 3.5.4.1 Manipulation Checks .....                                                                                                                 | 114        |
| 3.5.4.2 Hypothesis Testing.....                                                                                                                   | 115        |
| 3.5.5 Discussion .....                                                                                                                            | 118        |
| <b>4 Discussion.....</b>                                                                                                                          | <b>119</b> |
| 4.1 Summary of Results.....                                                                                                                       | 119        |
| 4.2 Theoretical Contribution.....                                                                                                                 | 122        |
| 4.2.1 Contribution Towards the Advancement of Theory .....                                                                                        | 122        |
| 4.2.2 Contribution Towards the Advancement of Methodology .....                                                                                   | 126        |
| 4.3 Managerial Contribution.....                                                                                                                  | 127        |
| 4.3.1 Understanding of Customer Characteristics and Habits .....                                                                                  | 127        |
| 4.3.2 Influential Factors to Increase Variety Seeking Behavior .....                                                                              | 129        |

|          |                                                |            |
|----------|------------------------------------------------|------------|
| 4.4      | Limitation.....                                | 131        |
| 4.5      | Future Research .....                          | 133        |
| 4.5.1    | Investigation of Alternative Variables.....    | 133        |
| 4.5.2    | Exploration of New Theoretical Directions..... | 136        |
| <b>5</b> | <b>References .....</b>                        | <b>139</b> |
| <b>6</b> | <b>Appendices .....</b>                        | <b>163</b> |
| 6.1.     | Stimulus Material Used in Experiment 1 .....   | 163        |
| 6.2      | Stimulus Material Used in Experiment 2.....    | 167        |
| 6.3      | Stimulus Material Used in Experiment 3.....    | 168        |
| 6.4      | Stimulus Material Used in Experiment 4.....    | 170        |