

Alexandra Valtin

# **Der Wert von Luxusmarken**

Determinanten des konsumentenorientierten  
Markenwerts und Implikationen für das  
Luxusmarkenmanagement

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>I Die Bedeutung von Luxusmarken und Herausforderungen für das Luxusmarkenmanagement</b> .....	<b>1</b>
1 <b>Aktuelle Rahmenbedingungen bei der Führung von Luxusmarken</b> .....	1
2 <b>Bedeutung des konsumentenbasierten Markenwerts für das Luxusmarkenmanagement</b> .....	9
3 <b>Forschungsziele und Gang der Untersuchung</b> .....	12
<b>II Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>19</b>
1 <b>Definitorische Grundlagen</b> .....	19
1.1 <b>Zum Luxuskonzept</b> .....	19
1.1.1 <b>Der Luxusbegriff</b> .....	19
1.1.2 <b>Historische Entwicklung und Beurteilung des Luxuskonzepts</b> .....	21
1.2 <b>Definition und Abgrenzung von Luxusmarken</b> .....	27
1.3 <b>Begriffliche Grundlagen zum Markenverständnis und konsumentenbasierten Markenwert</b> .....	31
1.4 <b>Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisbeitrags für die vorliegende Arbeit</b> .....	36
2.1 <b>Sozioökonomische Ansätze</b> .....	37
2.2 <b>Sozialpsychologische Ansätze</b> .....	41
2.2.1 <b>Kongruenztheorie</b> .....	41
2.2.2 <b>Symbolischer Interaktionismus</b> .....	43
2.2.3 <b>Ansätze zum symbolischen Konsumentenverhalten</b> .....	46
2.3 <b>Der kognitionspsychologische Means End-Ansatz</b> .....	52
2.4 <b>Theoretische Grundlagen zur Konzeptualisierung des konsumentenbasierten Markenwert</b> .....	56
2.5 <b>Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte</b> .....	59
3 <b>Anwendungsorientierte Bezugspunkte der Untersuchung</b> .....	61
3.1 <b>Beiträge aus der Forschung zum Luxusgütermarketing</b> .....	61

3.1.1	Beiträge zu Einflussfaktoren auf den Konsum von Luxusgütern .....	61
3.1.1.1	<i>Beiträge zu sozialen Einflussfaktoren</i> .....	61
3.1.1.2	<i>Beiträge zu Einstellungen gegenüber dem Luxuskonsum</i> .....	65
3.1.1.3	<i>Beiträge zu situativen Einflussfaktoren</i> .....	69
3.1.2	Beiträge zum Luxusmarkenmanagement .....	71
<b>3.2</b>	<b>Beiträge aus der Forschung zum konsumentenbasierten Markenwert</b> .....	<b>76</b>
<b>3.3</b>	<b>Zusammenfassende Bewertung des Erkenntnisbeitrags der anwendungsorientierten Bezugspunkte</b> .....	<b>89</b>
<b>III</b>	<b>Entwicklung des Untersuchungsmodells</b> .....	<b>91</b>
<b>1</b>	<b>Rahmenbedingungen der Modellentwicklung</b> .....	<b>91</b>
<b>2</b>	<b>Konzeptualisierung der Determinanten und Hypothesenformulierung</b> .....	<b>93</b>
<b>2.1</b>	<b>Nutzenbasierte Determinanten</b> .....	<b>93</b>
2.1.1	Functional Value .....	93
2.1.2	Prestige Value .....	95
2.1.3	Uniqueness Value .....	98
2.1.4	Self-Expression Value .....	100
2.1.5	Hedonic Value .....	103
<b>2.2</b>	<b>Eigenschaftsbasierte Determinanten</b> .....	<b>105</b>
2.2.1	Markenbekanntheit .....	106
2.2.2	Produktqualität .....	107
2.2.3	Preispremium .....	110
2.2.4	Erhältlichkeit .....	112
2.2.5	Anmutung .....	114
2.2.6	Innovationsleistung .....	117
2.2.7	Markenhistorie .....	118
<b>3</b>	<b>Das Untersuchungsmodell des konsumentenbasierten Markenwerts</b> .....	<b>120</b>
<b>IV</b>	<b>Empirische Untersuchung</b> .....	<b>123</b>
<b>1</b>	<b>Empirische und methodische Grundlagen der Untersuchung</b> .....	<b>123</b>
<b>1.1</b>	<b>Grundlagen zur Datengewinnung</b> .....	<b>123</b>
1.1.1	Datenerhebung .....	123
1.1.2	Datengrundlage .....	128
<b>1.2</b>	<b>Gütebeurteilung der Konstruktmessung</b> .....	<b>129</b>
1.2.1	Grundlagen zur Konstruktmessung .....	129
1.2.2	Gütekriterien der ersten Generation .....	132

1.2.3	Gütekriterien der zweiten Generation .....	135
<b>1.3</b>	<b>Dependenzanalysen.....</b>	<b>144</b>
1.3.1	Der LISREL-Ansatz der Kausalanalyse .....	144
1.3.2	Die Mehrgruppenkausalanalyse zur Untersuchung moderierender Effekte.....	148
<b>2</b>	<b>Operationalisierung und Zusammenführung der Modellkonstrukte.....</b>	<b>152</b>
2.1	Operationalisierung des Markenwerts .....	152
2.2	Operationalisierung nutzenbasierter Determinanten.....	154
2.3	Operationalisierung eigenschaftsbasierter Determinanten .....	158
2.4	Zusammenführung der Konstrukte zum Basismodell des .....	
	konsumentenbasierten Markenwerts .....	164
2.5	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	167
2.6	Diskussion der Ergebnisse .....	170
<b>3</b>	<b>Untersuchung moderierender Effekte auf den Zusammenhang zwischen Determinanten und konsumentenbasiertem Markenwert.....</b>	<b>172</b>
3.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	172
3.2	Diskussion der Ergebnisse .....	175
<b>V</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>177</b>
1	Implikationen für das Management von Luxusmarken .....	177
2	Implikationen für die Forschung.....	179
	<b>Anhang .....</b>	<b>183</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>195</b>