

Miriam Büttner, Frank Huber,
Stefanie Regier, Kai Vollhardt

Phänomen Luxusmarke

Identitätsstiftende Effekte und
Determinanten der Markenloyalität

Mit einem Geleitwort von Dr. Bruno Sälzer

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	XVII
1 Zur Relevanz des Phänomens Luxusmarke	1
2 Semantische und konzeptionelle Grundlagen der Luxusmarke	5
2.1 Die Relevanz der Marke in der Luxusmarkenbranche	5
2.1.1 Der Markenbegriff und seine Übertragbarkeit auf die Luxusmarke	6
2.1.1.1 Historie und Definition des Markenbegriffs	6
2.1.1.2 Historie und Definition des Luxusbegriffes	8
2.1.1.3 Semantische Grundlagen von Luxusmarken	10
2.1.1.4 Funktionen von Luxusmarken	14
2.1.2 Abgrenzung von Markenidentität, Markenimage und Markenpersönlichkeit	17
2.1.3 Die Marke im Kontext des Beziehungsmarketings	27
2.1.4 Markenloyalität als Ziel eines Luxusmarkenkonzerns	31
2.2 Die Bedeutung der Kongruenztheorie zur Erklärung der Luxusmarkenloyalität	31
2.2.1 Abgrenzung des Begriffs des Selbstkonzepts	33
2.2.2 Charakteristika des Selbstkonzepts	35
2.2.3 Der Einfluss der Selbstkongruenz auf die Luxusmarkenloyalität	40
2.3 Die Bedeutung der Social Identity Theorie zur Erklärung der Luxusmarkenloyalität	43
2.3.1 Sozialer Vergleich und das Streben nach Sozialer Distinktheit	45
2.3.2 Soziale Kategorisierung	47
2.3.3 Soziale Identität	49
2.4 Die Bedeutung der Bezugsgruppentheorie zur Erklärung der Luxusmarkenloyalität	51
2.5 Die Bedeutung der sozioökonomischen Theorie zur Erklärung der Luxusmarkenloyalität	52
3 Theoriegeleitete Konzeptualisierung eines Modells zur Erfassung des Ein- flusses der Personalen und Sozialen Identifikation auf die Luxusmarkenloyalität	55
3.1 Die Determinanten der Luxusmarkenloyalität	55

3.1.1	Der Einfluss der Markenbeziehungsqualität.....	55
3.1.2	Der Einfluss der Preiswahrnehmung.....	58
3.1.3	Der Einfluss der Social Identity Theorie.....	60
3.1.3.1	Der Einfluss der Sozialen Identifikation.....	60
3.1.3.1	Der Einfluss der Personalen Identifikation.....	62
3.1.4	Der Einfluss der Group Influence.....	64
3.1.5	Der Einfluss der Kongruenztheorie.....	67
3.1.3.1	Der Einfluss der faktischen und idealen Selbstkongruenz.....	67
4	Der Einfluss von Personaler und Sozialer Identifikation auf die Markenloyalität – Eine empirische Studie in der Luxusgüterbranche.....	73
4.1	Zur gewählten Forschungsmethode.....	73
4.1.1	Wahl eines Problemadäquaten Schätzverfahrens.....	73
4.1.2	Kausalanalyse und PLS-Ansatz.....	75
4.1.3	Unterscheidung formativer und reflektiver Messmodelle.....	77
4.1.4	Gütekriterien zur Beurteilung von PLS-Modellen.....	80
4.2	Zur Konzeption der empirischen Studie.....	83
4.2.1	Das Untersuchungsdesign.....	83
4.2.2	Der Pretest.....	86
4.2.3	Datenerhebung und deskriptive Auswertung.....	87
4.3	Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	90
4.3.1	Zur Vorgehensweise bei der Operationalisierung der Modellkonstrukte.....	90
4.3.2	Operationalisierung der Modellkonstrukte und Darstellung der Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Messmodellebene.....	91
4.3.2.1	Operationalisierung der Zielkonstrukts Markenloyalität.....	91
4.3.2.2	Operationalisierung des Konstrukts Markenbeziehungsqualität.....	94
4.3.2.3	Operationalisierung des Konstrukts Preiswahrnehmung.....	97
4.3.2.4	Operationalisierung des Konstrukts Soziale Identifikation.....	98
4.3.2.5	Operationalisierung des Konstrukts Personale Identifikation.....	100
4.3.2.6	Operationalisierung des Konstrukts Group Influence.....	101
4.3.2.7	Operationalisierung des Konstrukts Faktische Selbstkongruenz.....	103
4.3.2.8	Operationalisierung des Konstrukts Ideale Selbstkongruenz.....	104
4.3.3	Überblick über die verwendeten Messmodelle.....	106
4.3.4	Operationalisierung des Involvements.....	107
4.4	Darstellung der Ergebnisse der PLS-Schätzung auf Strukturmodellebene.....	108
4.5	Interpretation der Ergebnisse.....	113

4.6	Implikationen für die Praxis.....	119
4.7	Implikationen für die Wissenschaft	123
5	Schlussbetrachtung	125
	Literaturverzeichnis.....	127
	Stichwortverzeichnis	141
	Autoren- und Herausgeberverzeichnis.....	143