

Britta Prinz

Der Geltungsnutzen als kulturspezifische Determinante der Kaufbereitschaft für Luxusgüter

Eine empirische Studie mit deutschen und chinesischen
Frauen

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2015 GRIN Verlag
ISBN: 9783346371959

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/993871>

Britta Prinz

Der Geltungsnutzen als kulturspezifische Determinante der Kaufbereitschaft für Luxusgüter

Eine empirische Studie mit deutschen und chinesischen Frauen

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Masterthesis

zur Erlangung des Grades Master of Art (M.A.)

Der Geltungsnutzen als kulturspezifische Determinante der Kaufbereitschaft für Luxusgüter

Eine empirische Studie mit deutschen und chinesischen Frauen

vorgelegt an der

Internationale Hochschule Bad Honnef • Bonn (IUBH)

Von:

Britta Prinz

Abgabetermin: 03.08.2015

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einführung.....	1
1.1 Ausgangslage und Motivation.....	1
1.2 Einführung in die empirische Studie	2
2. Theoretische Grundlagen	4
2.1 Definition des Luxusmarkenbegriffes	4
2.2 Motivationsansätze für den Luxusmarkenkonsum.....	6
2.3 Besonderheiten des Luxusmarkenmanagements.....	8
2.4 Kaufbereitschaft für Luxusartikel	10
3. Die genderspezifische Bedeutung von Luxuskonsum.....	13
3.1 Die Bedeutung von Luxuskonsum für Männer	13
3.2 Die Bedeutung von Luxuskonsum für Frauen	14
4. Kultur und Luxuskonsum.....	17
4.1 Grundlagen von Kultur und kulturellen Unterschieden	17
4.1.1 Dimensionen von kulturellen Unterschieden	18
4.1.2 Kollektivistische und individualistische Verhaltensweisen	23
4.2 Die kulturspezifischen Bedeutungsunterschiede von Luxuskonsum	26
4.2.1 Die Entwicklung der Luxusgüterindustrie	26
4.2.2 Der Luxuskonsum in China.....	27
4.2.3 Der chinesische Luxus Konsument	30
4.2.4 Der Luxuskonsum in Deutschland	32
5. Hypothesenentwicklung	35
5.1 Testen von kulturellen Unterschieden in der Kaufbereitschaft für Luxusmarken	35
5.2 Testen von kulturellen Unterschieden in der Bewertung von demonstrativer Darstellung des Luxusbesitzes	38
6. Analyse der Experimente	41
6.1 Übersicht der experimentellen Studien	41

6.2 Experiment 1: Kulturspezifische Unterschiede in der Kaufbereitschaft für Luxusmarken	42
6.2.1 Experimentelles Design und Studienablauf	42
6.2.2 Manipulation der unabhängigen Variablen	43
6.2.3 Maß der abhängigen Variable	45
6.2.4 Auswertung	46
6.2.5 Diskussion	51
6.3 Experiment 2: Kulturspezifische Unterschiede in der Bewertung von demonstrativer Darstellung des Luxusbesitzes	54
6.3.1 Experimentelles Design und Studienablauf	54
6.3.2 Manipulation der unabhängigen Variablen	55
6.3.3 Maß der abhängigen Variable	57
6.3.4 Auswertung	57
6.3.5 Diskussion	60
7. Schlussbetrachtung	63
7.1 Zusammenfassung, Implikationen und Forschungsausblick	63
7.2 Limitationen	65
7.3. Persönliches Fazit	66
Anhang	I
Literaturverzeichnis	XXX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Kategorisierung der Motive für die Luxusmarkenwahl, in starker Anlehnung an Lasslop (2005, S. 480).....	6
Abbildung 2 Klassifizierung von Luxusmarken, in starker Anlehnung an Kapferer (1999, S. 324).....	9
Abbildung 3 Modell für die Kaufentscheidung bei Luxusprodukten, Eigene Darstellung in Anlehnung an Louviere et al (2000).....	11
Abbildung 4 Das 5-D-Model, in starker Anlehnung an Hofstede (2001), S. 216ff.	22
Abbildung 5 Vermuteter Zusammenhang von Hypothese 1, eigene Darstellung.....	37
Abbildung 6 Vermuteter Zusammenhang von Hypothese 2, eigene Darstellung.....	38
Abbildung 7 Vermuteter Zusammenhang von Hypothese 3a und 3b, eigene Darstellung	40
Abbildung 8 Empirisch gemessener Zusammenhang von Hypothese 1, eigene Darstellung	48
Abbildung 9 Empirisch gemessener Zusammenhang von Hypothese 2, eigene Darstellung	49
Abbildung 10 Einfluss der Berufsgruppe auf die Kaufbereitschaft von deutschen und chinesischen Konsumentinnen, eigene Darstellung	50
Abbildung 11 Gegenüberstellung von vermutetem und gemessenem Zusammenhang von Hypothese 2, eigene Darstellung.....	53
Abbildung 12 Stimuli Experiment 2: Mann mit demonstrativer Darstellung seines Luxusbesitzes, eigene Aufnahme	55
Abbildung 13 Stimuli Experiment 2: Mann ohne demonstrative Darstellung seines Luxusbesitzes, eigene Aufnahme	56
Abbildung 14 Empirisch gemessener Zusammenhang von Hypothese 3a und 3b, eigene Darstellung	60
Abbildung 15 Gegenüberstellung von vermutetem und gemessenem Zusammenhang von Hypothese 3a und 3b, eigene Darstellung.....	61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Umsatzerlöse der LVMH Gruppe 2012–2014 nach Güterkategorien in Millionen Euro	27
Tabelle 2 Umsatz der LVMH Gruppe 2012 -2014 nach Regionen in Prozent	27
Tabelle 3 Konsumverhalten der vermögenden Privatkunden nach Capgemini (2014).....	31
Tabelle 4 Chinas Mittelsicht und Wohlhabenden nach Mastercard/ HSBC point study, 2007	31
Tabelle 5 Übersicht der Anzahl der Probandinnen je Untersuchungsgruppe in Experiment 1, eigene Darstellung.....	47
Tabelle 6 Übersicht der Anzahl der Probandinnen je Untersuchungsgruppe in Experiment 2, eigene Darstellung.....	58

Abkürzungsverzeichnis

FFK	enger Familien- und Freundeskreis
ANOVA	Analysis of Variance/Varianzanalyse
dDL	demonstrative Darstellung des Luxusmarkenproduktes
M	Mittelwert
KB	Kaufbereitschaft
LVMH	Louis Vuitton Moet Hennessy

1. Einführung

1.1 Ausgangslage und Motivation

In der Zeit nach 1990 entdeckten viele Luxusmarkenhersteller den chinesischen Absatzmarkt als vielversprechend für ihre Expansionsstrategien. So entschied das Management der französischen Marke „Louis Vuitton“ beispielsweise im Jahre 1992, den chinesischen Markt für sich zu erobern, gefolgt von dem Schweizer Uhrenhersteller „Rolex“ im Jahr 1995 und vielen weiteren. Im Zuge dieser Expansion wurde von einem Großteil der Hersteller entschieden, dass ihr angebotenes Produktportfolio dem der westlichen Märkte entsprechen soll¹. Dieses Vorgehen scheint bis heute eine gängige Vorgehensweise für Luxusmarkenhersteller zu sein².

Aufgrund des aktuellen Erfolgs von Luxusmarkenprodukten auf dem chinesischen Markt, welcher im Jahr 2015 mit schätzungsweise 20% der größte Absatzmarkt der Welt für Luxusmarkenprodukte sein wird³ sollte dieses Verhalten jedoch möglicherweise überdacht werden. Es lassen sich nämlich starke Unterschiede zwischen Kulturen und ihren Verhaltensweisen beobachten (siehe Kapitel 4), welche auch einen Einfluss auf die Bedeutung von Luxusmarkenkonsum zwischen Kulturen vermuten lassen. Besonders stark ausgeprägt scheinen diese Unterschiede zwischen der chinesischen und der deutschen Kultur, als westlicher Vertreter, zu sein⁴.

Die Intention der vorliegenden Arbeit stellt die Beantwortung der Forschungsfrage dar, welche die unterschiedlichen Bedeutungen des Luxuskonsums zwischen deutschen und chinesischen Konsumentinnen untersucht. Hierbei wurden Frauen in den Mittelpunkt der Forschung gestellt, da sich ihre Beweggründe für den Luxusmarkenkauf als vielfältiger und ausgeprägter im Vergleich zu Männern identifizieren lassen (siehe Kapitel 3.2). Das verfolgte Ziel ist in diesem Zusammenhang die Frage nach der Notwendigkeit, ein kulturspezifisches Luxusmarkenangebot für den chinesischen Markt zu generieren. Die vorliegende Arbeit soll dabei eine Unterstützung für Luxusmarkenhersteller darstellen, welche ein Interesse daran haben, ihre chinesischen Kunden und die Bedeutung des Luxuskonsums für diese besser zu verstehen. Darüber hinaus soll ein wissenschaftlicher Beitrag zur kulturübergreifenden Luxusmarkenforschung geleistet werden. Zu diesem Zweck wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine empirische Studie durchgeführt, dessen Einführung im folgenden Kapitel erfolgt.

¹ Vgl. Chevalier & Lu (2010), S. 81ff.

² Vgl. Esch (2010), S. 208.

³ Vgl. McKinsey (2011), S. 2f.

⁴ Vgl. Wong & Ahuvia (1998), S. 423ff.