

Irina Robert

Luxus im russischen Kulturkreis

Eine empirische Untersuchung

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2011 Diplom.de
ISBN: 9783842841437

Irina Robert

Luxus im russischen Kulturkreis - eine empirische Untersuchung

Irina Robert

Luxus im russischen Kulturkreis

Eine empirische Untersuchung

Irina Robert

Luxus im russischen Kulturkreis - eine empirische Untersuchung

ISBN: 978-3-8428-4143-7

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Universität Kassel, Kassel, Deutschland, Diplomarbeit, 2011

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2012

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise.....	2
2. Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand	3
2.1 Die klassische Definition des Luxus	3
2.2 Der Neue Luxus – New Luxury	5
2.3 Der Wandel des Luxus	8
2.4 Stand der Forschung	9
2.4.1 Überblick.....	9
2.4.2 Tabellarische Darstellung.....	11
2.4.3 Kundensegmente	15
2.4.4 Konsumenteneinstellung zum Luxus	18
2.4.5 Motive des Luxusgüterkonsums.....	22
2.4.5.1 Interpersonelle Effekte	23
2.4.5.2 Personelle Effekte	25
2.4.6 Markenwahrnehmung.....	28
3. Luxus in Russland	32
3. 1 Rolle des Luxus im Russland	32
3.2 Aktuelle Trends und Entwicklungen des russischen Luxusgütermarktes	37
3.3 Typologien der russischen Konsumenten	40
3.3.1 Profile der russischen Konsumentensegmente	42
3.3.2. Konsumentenverhalten, Präferenzen und Motivation	47
4. Luxus Online.....	50
4.1 Digitaler Luxus – Internet als Verkaufsstandort	50
4.2 Das Onlinekonsumentenverhalten der Luxusverbraucher	51

5. Empirische Untersuchung	55
5.1 Überblick über die Forschungshypothesen	55
5.2 Durchführung der Befragung und Entwicklung des Fragebogens	56
5.3 Methodische Grundlagen der Datenanalyse	63
5.3.1 Analyse der soziodemographischen Daten	64
5.3.2 Segmentierung der Konsumenten	65
5.3.3 Empirische Untersuchung der Hypothesen	69
6. Erkenntnisfortschritt und Ausblick	83
6.1 Grenzen der Arbeit	85
7. Literaturverzeichnis	86
8. Anhang	99
8.1 Anhang A: Fragebogen	99
8.2 Anhang B: Tabellen und Abbildungen der Auswertung	115

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Alter vs. Neuer Luxus.....	7
Abb. 2: Die strukturelle Verbindung zwischen der Situation, der Funktion und dem Produkt.....	16
Abb. 3: Luxuswahrnehmung der drei Länder.....	21
Abb. 4: Werte und Motivation	23
Abb. 5: Das konzeptionelle Modell.....	27
Abb. 6: Entwicklungen des russischen Konsumenten im Zeitwandel.....	33
Abb. 7: Russlands Einkommensverteilung in Prozent	34
Abb. 8: Überblick über das durchschnittliche Einkommen Russlands.....	38
Abb. 9: Sieben Konsumtypen in Russland.....	44
Abb. 10: Ausmaß des Luxusgüterkonsums.....	57
Abb. 11: Einleitung	59
Abb. 12: Bewertung der Luxusaussagen.....	60
Abb. 13: Bewertung der Aussagen zur Motivation des Kaufs von Luxusgütern	61
Abb. 14: Frage zu bereits gekauften Onlineartikeln.....	62
Abb. 15: Länderangaben	62
Abb. 16: Durchschnittliche Einkommensverteilung der Gesamtstichprobe.....	70
Abb. 17: Relevanz der geltungsorientierten Kaufmotivation in den Klassen	73
Abb. 18: Relevanz der hedonistischen Kaufmotivation der Klassen	74
Abb. 19: Verteilung der Motivation.....	75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick zum Forschungsstand des Luxusgütermarketings und der -konsumenten	14
Tabelle 2: Überblick zum Forschungsstand der russischen Konsumenten und ihrer Kaufmotive	41
Tabelle 3: Internetpenetration in Russland.....	52
Tabelle 4: Überblick über die Hypothesen.....	55
Tabelle 5: Überblick über die Bewertung der Items der Cluster.....	66
Tabelle 6: Identifikation der Segmente anhand des Luxusgüterkaufs.....	68
Tabelle 7: Chi-Quadrat-Test.....	71
Tabelle 8: Chi-Quadrat Test der umkodierten Variable	72
Tabelle 9: Rotierte Komponentenmatrix	76
Tabelle 10: Häufigkeiten der Onlinekäufe von Luxusgütern gesamt und nach Ländern	78
Tabelle 11: Kreuztabelle der Variablen „Alter“ und „Onlinekauf“	78
Tabelle 12: Häufigkeitsverteilung von Onlinekäufen der Altersklassen.....	79
Tabelle 13: Die Tatsache des Besuches eines Luxusgeschäftes ist mir sehr wichtig	80
Tabelle 14: Das Sehen und Gesehen werde ist mir sehr wichtig.....	81
Tabelle 15: Überblick über die geprüften Hypothesen.....	83

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Dank der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre ist die Russische Föderation zu einem Land mit ungemeinem Wachstumspotential geworden (Glubokovskaya, 2008, S. 26). Der Zerfall der Sowjetunion, die Implementierung der freien Marktwirtschaft sowie eine Lockerung der Zugangsbarrieren für ausländische Anbieter transformierten die russische Gesellschaft zu einer vorwiegenden Konsumgesellschaft. Durch den Anstieg der Millionäre sowie den geöffneten Zugang zum russischen Markt für die ausländischen Unternehmen, ist einer der größten sowie der am schnellsten wachsenden Luxusmärkte der Welt geschaffen worden. (Ragozhina, 2006; Hinks, 2008). Nach den USA, Japan und China ist Russland der viertgrößte Verbraucher von Luxusgütern weltweit (Clark, 2008, S. 24). Sowohl die Strukturänderung des russischen Marktes, als auch der Wirtschaftswachstum führten zu einer neuen Formierung von Neigungen und Einstellungen der Konsumenten. Nach siebzig Jahren der Konformität sind die russischen Verbraucher auf der Suche nach Möglichkeiten des Ausdrucks und des Abgrenzens der eigenen Individualität (Ragozhina, 2006). Der russische Verbraucher entwickelt sich zu einem anspruchsvollen und kosmopolitischen Konsumenten, der Erfahrung sowie Wissen über Luxusprodukte teilt und eine hohe Affinität gegenüber Luxusmarken aufweist (Som, 2011, S.76; Ragozhina, 2006). Laut Euromonitor (2009) überholen russische Luxusgüterkonsumenten bereits das europäische Kundensegment hinsichtlich des demonstrativen Konsums, des Verbraucherpotenzials und damit den Anwendungsbereich der westlichen Marken.

Ferner ist auf das kontinuierlich steigende Wachstum des weltweiten Luxusmarktes hinzuweisen. Experten gehen von einem durchschnittlichen Zuwachs des Luxussegments von ca. 6 Prozent jährlich aus (Stock, 2008, S.1). Nach Dubois, Laurent und Czellar (2001) ist dies vor allem auf den starken Trend der „Demokratisierung“ des Luxusgütermarktes zurückzuführen. Die vormals ausschließlich der Elite vorbehaltenen Luxusgüter werden zunehmend, wenn nur fallweise, von der breiten Masse konsumiert. In Russland wird der Trend vermehrt beobachtbar. Eine steigende Bildung der Mittelschicht, das gestiegene Realeinkommen, neue Kommunikationsmedien sowie die gesellschaftlichen Veränderungen im Hinblick auf das Bildungsniveau und Familienstrukturen verändern das Nachfrageverhalten erheblich (Hinks, 2008; Mei-Pochtler & Boehlke, 2004, S. 121; Okonkwo, 2009, S. 304). Zudem verändert der Wandel des Luxus das Verhaltensmuster der Luxusconsumenten (Merten, 2009, S. 35). Der

Wunsch nach Erlebnissen, Wissen, die tatsächliche Bedeutung des Wertes eines Gutes und das veränderte soziale Bewusstsein der Konsumenten gegenüber der Umwelt prägen das Konsumentenverhalten im 21. Jahrhundert (Merten, 2009, S. 34). Dies spiegelt sich in der Kaufmotivation der Konsumenten wider. Das Motiv des hedonistischen Konsums wird immer bedeutender. Die Konsumenten kaufen Luxusgüter mit der zunehmenden Absicht, eher sich selbst einen Gefallen zu tun, bzw. sich selbst zu belohnen, statt den Anderen zu imponieren (Dubois & Laurent, 1996, S. 476).

Zusammenfassen lässt sich festhalten, dass der Luxusgütermarkt eine Veränderung durchläuft (Dubois et al, 1995, S. 69). Im Bereich des Luxusmarktes gab es Entwicklungen, die der Zerfall der Sowjetunion, das Ende des Kalten Krieges und der damit verbundenen vermeintlichen Siegeszug des Kapitalismus und der freien Märkte mit sich brachten. Als Beispiel dafür kann vor allem das zentrale Staatenorgan der kommunistisch ausgerichteten Sowjetunion, Russland, genannt werden. Mit seinen bis 1991 geschlossenen Märkten und einer schlagartigen Öffnung dieser, hat Russland einen Luxusmarkt hervorgebracht, der durch ein großes Wachstumspotenzial gekennzeichnet ist. De facto bringt eine solche Entwicklung erhebliche Auswirkungen auf die Struktur der Nachfrage nach Luxusgütern (Dubois et al, 1995, S.69). Aufgrund der dargestellten Marktsituation scheint eine eingehende Betrachtung des russischen Luxusgütersegments und seiner Verbraucher als relevant. Im Zuge dieser Arbeit sollen daher die Herausforderungen des russischen Luxussegments sowie die Einstellung, Wahrnehmung sowie Motivation der Konsumenten gegenüber Luxusgütern mit Hilfe einer quantitativen Umfrage evaluiert werden. Folglich konzentriert sich der Fokus der Arbeit auf dem durchlaufenden Wandel des russischen Konsumenten in Hinblick auf den Luxuskonsums. Die Fragestellungen werden dabei sein: Welche Einstellung haben russischen Konsumenten gegenüber Luxus sowie welche Kaufmotivation verleitet russische Konsumenten zum Kauf von Luxusgütern?

1.2 Zielsetzung der Arbeit und Vorgehensweise

Die geschilderten Herausforderungen im russischen Luxusgütersegment verdeutlichen zum einen die Notwendigkeit einer eingehenden kritischen Betrachtung dessen und zum anderen die Erforschung der Einstellung und Haltung der russischen Konsumenten gegenüber Luxus. Da diese Anforderungen vor allem durch den Wandel im Luxus deutlich werden, konzentriert

sich die vorliegende Arbeit deshalb auf die Darstellung, Einordnung sowie Abgrenzung des Konzeptes Luxus im Bezug auf den russischen Kulturkreis.

Basierend auf bisherigen Forschungsansätzen im Luxusgütersegment sowie im Bereich der Kundenwahrnehmung- bzw. -einstellung gegenüber Luxus, ist es Ziel der Arbeit zunächst theoretische Hypothesen abzuleiten und diese empirisch zu prüfen.

Im zweiten Kapitel folgt zunächst die Schaffung eines Begriffsverständnisses (Kapitel 2.1-2.3), die zeitliche und inhaltliche Einordnung des Begriffs Luxus mit seinen Definitionen und dem unterlegtem Wandel. Anschließend erfolgt eine Darstellung des Forschungsstandes, der bereits durchgeführten internationalen Studien zum relevanten Thema (Kapitel 2.4). Kapitel 3 beschäftigt sich mit der detaillierten Auseinandersetzung der Rolle des Luxus in Russland (Kapitel 3.1-3.2) und den aktuellen Trends und Entwicklungen auf dem russischen Luxusgütermarkt. Ferner werden in Kapitel 3.3 (Kapitel 3.3.1-3.3.2) die Typologien der russischen Konsumenten mit ihren Verhalten, Präferenzen und Motivationen beleuchtet. Aufbauend auf diesen Grundlagen wird in Kapitel 4 (Kapitel 4.1-4.2) der digitale Luxus bzw. Internet als Verkaufsstandort und das somit verbundene Onlinekonsumentenverhalten vorgestellt. Kapitel 5 rundet den Hauptteil dieser Arbeit mit seinem empirischen Teil und der Datenanalyse der Forschungshypothesen ab. Kapitel 5.4 vollendet die Arbeit mit einer zusammenfassenden Schlussbetrachtung, Erkenntnisforschung und Ausblick.

2. Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand

2.1 Die klassische Definition des Luxus

In der vorliegenden Arbeit werden an dieser Stelle unterschiedliche Begriffsverständnisse von Luxus aufgezeigt. Anschließend erfolgt eine Darstellung des Wandels des Begriffs Luxus und sich folglich ergebenden Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten bzw. -wahrnehmung von Luxus.

Die Begriffsbestimmung des Luxus ist aufgrund von unterschiedlichem Begriffsverständnis und der enormen Anzahl an vorhandenen Definitionen, die aus dem Blickwinkel verschiedenster wissenschaftlicher Disziplinen vorgenommen worden sind, besonders schwierig und

fordert aus diesem Grunde eine schrittweise Annäherung an diesen Begriff (Valtin, 2005, S. 19; Kapferer, 2001, S. 347).

Der Begriff Luxus im Deutschen, *luxury* im Englischen, *luxe* im Französischen und *люкс* im Russischen wurde von dem lateinischen Terminus „*luxus*“ abgeleitet (Dubois, Laurent & Czellar, 2005, S.115). Laut der Oxford Latin Dictionary (1992) wird das Wort „Luxus“ als “*soft or extravagant living, overindulgence and sumptuousness, luxuriousness, opulence*” definiert. Der Begriff Luxus weist eine zweitausendjährige Geschichte auf, die meist von den zeitlich bedingten subjektiven Urteilen beeinflusst wurde (Grugel-Pannier, 1996, S. 17f.). Aufgrund der immer wieder aufkommenden Diskussion des Begriffs existiert eine Vielzahl differierender Definitionen (Berry, 1994, S. 45f.). Der Luxusbegriff unterliegt einer unbewussten moralischen Färbung, weshalb eine wertneutrale Begriffsdefinition schwierig ist (Kapferer, 1992, S. 347). Im positiven Sinne steht das Wort Luxus für Prunk und Pracht, im negativen Sinne wird das Wort jedoch mit Begriffen der Maßlosigkeit, Verschwendung und Ausschweifung assoziiert (Guzzi-Heeb, 2009). Auch Büttner (2006, S. 8) betrachtet den Begriff Luxus aus verschiedenen Perspektiven. Einerseits wird Luxus mit Verschwendungssucht und Überfluss in Verbindung gebracht, andererseits werden einem Luxusobjekt solche Attribute wie Bewunderung und Begehren zugewiesen. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass in der klassischen Annahme der Begriff Luxus mit dem Begriff Verschwendung einhergeht, was sich besonders in einer starken Inanspruchnahme bestimmter Ressourcen, Güter und Leistungen äußert, die über das von der Gesellschaft erachtete Maß hinausgeht (Stricker, 2009, S. 11).

Die negative Konnotation des Luxusterminus verflüchtigte sich im Laufe der Zeit (Valtin, 2005, S. 20). Bei so widersprechenden Einstellungen formulierten die Wissenschaftler zwar wertende bzw. abwertende Urteile des Luxusbegriffs, ließen jedoch den Mischcharakter des Begriffs durchscheinen (Görland, 1926, S.28). So bezeichnet Sombart (1913) den Begriff Luxus als jeden Aufwand der über das Notwendige hinausgeht. Die nächste Problematik ist die Definition des Notwendigen. Was für eine Person Luxus ist, kann für eine andere Person eine übliche Notwendigkeit darstellen (Valtin, 2005, S. 20). Dies zeigt den subjektiven Charakter des Luxus. Durch subjektive Bewertung kann erschlossen werden, was den Luxus und was die Notwendigkeit darstellt (Berry, 1994 S. 32). Der Luxusbegriff weist aber auch eine gewisse Relativität auf. Bereits Röscher sagte „Der Begriff des Luxus ist ein durchaus relativer. Jeder Einzelne, jedes Volk und Zeitalter erklärt alle diejenigen Konsumtionen für Luxus, welche ihm selbst entbehrlich scheinen“ (Görland, 1926, S. 28). Die gleiche Ansicht teilt Berry (1994, S. 18) indem er berichtet, dass das Luxusempfinden von Zeit und Ort abhängt