

Markenkommunikation und Beziehungsmarketing
Hrsg.: Cornelia Zanger

Tina Kießling

Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance

Eine Analyse der Ursachen für die
Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen
Konsumangeboten



Springer Gabler

RESEARCH

Markenkommunikation und Beziehungsmarketing

Herausgegeben von

C. Zanger, Chemnitz, Deutschland

In den letzten Jahren sind am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz über 20 Dissertationen zu verschiedenen Forschungsgebieten im Marketing entstanden, die bis auf wenige Ausnahmen bei Springer Gabler veröffentlicht werden konnten. Einen Schwerpunkt stellten Studien zu innovativen Fragen der Markenkommunikation wie Eventmarketing, Sponsoring oder Erlebnisstrategien dar. Ein weiteres zentrales Thema waren Arbeiten zum Beziehungsmarketing, die sich beispielsweise mit jungen Zielgruppen, der Entstehung von Vertrauen und mit der Markenbeziehung beschäftigten.

Mit dieser Reihe sollen die Forschungsarbeiten unter einem thematischen Dach zusammengeführt werden, um den Dialog mit Wissenschaft und Praxis auszubauen. Neben Dissertationen, Habilitationen und Konferenzbänden, die am Lehrstuhl der Herausgeberin entstehen, steht die Reihe auch externen Nachwuchswissenschaftlern und etablierten Wissenschaftlern offen, die empirische Arbeiten zu den Themenbereichen Markenkommunikation und Beziehungsmarketing veröffentlichen möchten.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Cornelia Zanger
Technische Universität Chemnitz,
Deutschland

Tina Kießling

Nostalgie und Retro-Trends als Marketing-chance

Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger



Springer Gabler

RESEARCH

Tina Kießling
Chemnitz, Deutschland

Dissertation Technische Universität Chemnitz, 2012

ISBN 978-3-8349-4354-5
DOI 10.1007/978-3-8349-4355-2

ISBN 978-3-8349-4355-2 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

In einer immer schnelllebigeren Zeit des Verfalls gesellschaftlicher Werte und des „Konsum-terrors“ mag es nicht verwundern, dass Konsumenten nach Beständigkeit und Verlässlichkeit suchen – Phänomene, die Konsumenten meinen in der eigenen Vergangenheit oder in vergangenen Epochen zu finden. Die Faszination, die Menschen in der Geschichte finden, wurde vom Marketing als Retro-Trend erkannt.

Dieser Retro-Trend hat dem Medienkonsumenten nicht nur endlose „History“-Serien und 80er-Jahre-Shows gebracht oder der Restauration und dem Handel mit alten Objekten einen Aufschwung beschert, sondern es hat sich auch ein mannigfaltiges Produkt- und Leistungsangebot mit Vergangenheitsbezug entwickelt. Angeboten werden Produkte und Leistungen, die entweder alte Produkte und Leistungen reproduzieren wie z. B. die Wiederaufnahme der Produktion von Creme 21 oder eine Kombination von alten und neuen Elementen beinhalten wie z. B. der Mini, der in traditionellem Design gefertigt jedoch mit modernster Technik ausgerüstet ist.

Die Motivation der Konsumenten für die Nachfrage nach Retro-Angeboten kann mannigfaltig sein, ein zentraler Grund wird jedoch im Allgemeinen die Verehrung für die Vergangenheit sein. Die Vergangenheitsliebe oder Nostalgie ist dadurch gekennzeichnet, dass der Konsument eine Sehnsucht nach bzw. Bewunderung für die Vergangenheit empfindet.

Die Verfasserin hat es sich mit der vorliegenden Monografie zur Aufgabe gemacht, hinter den Retro-Trend zu schauen und aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht der Frage nachzugehen, wie der Kauf von Retro-Produkten zu erklären ist. Dabei greift die Autorin auf „Nostalgie“ als ein Konstrukt mit hohem Erklärungsbeitrag zurück.

Wissenschaftstheoretisch dem Anspruch des kritischen Rationalismus folgend, entwickelt die Autorin bestehende Ansätze weiter zu einem eigenen Modell zur Erklärung der Entstehung von Nostalgie und der Wirkung von Nostalgie auf Einstellung und Kaufabsicht von Konsumenten gegenüber vergangenheitsbezogenen Angeboten. Dabei gelingt es, die zwei grundlegenden Nostalgietypen persönliche und historische Nostalgie differenziert zu beschreiben und zu messen. Das theoretisch entwickelte Modell unterzieht die Autorin einer anspruchsvollen empirischen Überprüfung.

Insgesamt ist damit eine sehr interessante, anschaulich geschriebene und gut zu lesende Monografie entstanden, die einerseits einen originären Beitrag zur Weiterentwicklung der Konsumentenverhaltensforschung in Bezug auf die Typisierung von Nostalgie und die Messung des Einfluss verschiedener Nostalgietypen auf das Konsumentenverhalten leistet, andererseits aber auch viele praktische Impulse gibt.

Die vorliegende Monografie ist deshalb nicht nur wissenschaftlich interessierten Lesern zu empfehlen, sondern sie ist auch ein interessanter Ideengeber für alle, die sich in der Marketingpraxis mit der Entwicklung und dem Verkauf von Retro-Produkten und Retro-Dienstleistungen beschäftigen.

Ich hoffe, dass dieses Buch den Diskurs auf dem Gebiet des Retro-Marketing befruchtet und wünsche ihm deshalb viele interessierte Leser aus Wissenschaft und Praxis.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort

Nach dreijähriger Arbeit konnte ich die vorliegende Dissertation im November 2011 an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU Chemnitz einreichen. Ich hatte das Glück, bei der Erstellung der Arbeit sowohl fachlich als auch emotional von meinem unmittelbaren Umfeld profitieren zu können. An dieser Stelle möchte ich deshalb meinen wichtigsten Unterstützern danken.

Großer Dank gilt meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger, die meine wissenschaftliche Entwicklung als Mitarbeiterin an der Professur für Marketing und Handelsbetriebslehre umfassend förderte. Des Weiteren möchte ich Herrn Prof. Dr. Balderjahn für das schnelle und konstruktive Begutachten meiner Arbeit danken.

Ebenso danke ich meinem Kollegenkreis für die fachliche Unterstützung aber auch für die aufmunternden Worte in Zeiten, in denen „das Licht am Ende des Tunnels“ nur schwer zu erkennen war. Dies gilt insbesondere für Dr. Steffen Jahn, der durch zahlreiche Diskussionen meinen wissenschaftlichen Blick schärfte und mir mit fachlichen Ratschlägen gerne zur Seite stand. Großer Dank gilt ebenfalls meiner Kollegin und Freundin Jana Thiele für das Korrekturlesen meiner Arbeit. Darüber hinaus möchte ich mich auch bei den wissenschaftlichen Hilfskräften der Professur bedanken, welche vor allem im Vorfeld der Arbeit zahlreiche Recherchen zu vergangenheitsbezogenen Praxisbeispielen vornahmen. Die resultierende Liste an Unternehmensbeispielen bestätigte noch einmal Ausmaß und Relevanz des gegenwärtigen Retro-Trends und bekräftigte mich damit in meiner Themenwahl.

Besonderen Dank aus tiefstem Herzen schulde ich außerdem meinen Eltern Heidrun und Lothar. Ihre bedingungslose Rückendeckung in allen Phasen der Dissertation und die von Ihnen gelernte Einstellung Dinge anzugehen und zu Ende zu bringen sind maßgeblich für die vorliegende Arbeit verantwortlich. Im gleichen Maße zu Dank verpflichtet bin ich meiner lieben Schwester Katja, die mich vor allem bei der Datenerhebung mit Ihrem großen Engagement unterstützte.

Schlussendlich bin ich sehr dankbar, Teil einer eigenen kleinen Familie sein zu dürfen, welche das Leben neben der Dissertation schön machte und für mich damit eine wichtige Kraftquelle darstellte. Ganz besonderen Dank möchte ich in diesem Zusammenhang auch meinem Freund

sagen, der mir vor allem in den letzten Monaten der Dissertation viele Arbeiten des Alltags abnahm, so dass mir genügend Zeit und Raum für die Fertigstellung der Arbeit blieb.

Tina Kießling

Für meine Eltern Heidrun und Lothar und für Katjuscha

Inhaltsübersicht

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Formelverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	1
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Gang der Untersuchung	5
B Die Nutzung vergangenheitsbezogener Stimuli in der aktuellen Markenpolitik	7
1 Kategorisierungsmöglichkeiten von vergangenheitsbezogenen Marktangeboten	8
1.1 Kategorisierung nach Art der Leistung	8
1.2 Kategorisierung nach Bezugszeitraum	15
2 Erklärung der Wirkung vergangenheitsbezogener Angebote mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Modelle – eine vereinfachte Darstellung	19
2.1 Das S-R Paradigma	20
2.2 Das S-O-R Paradigma	21
C Formen, Ursachen und Wirkung von positiven Einstellungen zur Vergangenheit ..	25
1 Konstrukte zur Abbildung von Vergangenheitsliebe	25
1.1 Antiquarismus als grundlegende Orientierung gegenüber der Vergangenheit laut <i>McKeechnie</i> (1972)	26
1.2 Dispositionen gegenüber der Vergangenheit nach <i>Taylor</i> und <i>Konrad</i> (1980)	27
1.3 Der Wertetyp Tradition nach <i>Schwartz</i> (1992)	28
1.4 Nostalgie als zentrales Konstrukt zur Abbildung der Vergangenheitsliebe	29
2 Identifizierung von Ursachen der Nostalgie – eine motivtheoretische Perspektive	48

2.1	Der Begriff des Selbstkonzepts und zentrale selbstbezogene Bedürfnisse – eine allgemeine Einführung	49
2.2	Ursachen der persönlichen Nostalgie	55
2.3	Ursachen der historischen Nostalgie	61
2.4	Zusammenfassende Gegenüberstellung der Motive der persönlichen und historischen Nostalgie	67
3	Die Auswirkung der Nostalgie auf das Konsumentenverhalten	70
3.1	Produkte als Wertstifter - der Wert nostalgischer Produkte und Dienstleistungen	70
3.2	Entwicklung eines integrativen Bezugsrahmens zur Erklärung der Wirkung von Nostalgie auf das Konsumentenverhalten	75
4	Stand der empirischen Nostalgieforschung	89
5	Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesenformulierung	98
D	Empirische Überprüfung der Hypothesen	101
1	Untersuchungsobjekte	101
1.1	Globale Ebene	102
1.2	Konkrete Ebene	105
1.3	Zusammenfassung der Untersuchungsobjekte	110
2	Operationalisierung der Konstrukte der empirischen Untersuchung	111
2.1	Statistische Auswertungsverfahren als wichtige Maßgabe für die Operationalisierung von Konstrukten	111
2.2	Indikatorbasierte Operationalisierung	114
2.3	Die Operationalisierung von persönlicher und historischer Nostalgie	117
2.4	Die Operationalisierung der Motive hinter der historischen Nostalgie	142
2.5	Die Operationalisierung von Einstellung und Kaufintention gegenüber nostalgischen Produkten	144
3	Das Erhebungsdesign	145
3.1	Erhebungsmethode und Fragebogendesign	145
3.2	Beschreibung der Stichprobe	147
4	Überprüfung der Hypothesen	150
4.1	Hypothese 1 – Überprüfung der Distinktheit von persönlicher und historischer Nostalgie	150

4.2	Hypothese 2 – Überprüfung der Wirkung der persönlichen und historischen Nostalgie auf die Einstellung und die Kaufabsicht gegenüber nostalgischen Produkten	160
4.3	Hypothese 3 - Überprüfung der Ursachen der historischen Nostalgie	196
E	Zusammenfassung der Ergebnisse, kritische Würdigung und Implikationen	207
1	Ergebnisse und Implikationen zur theoretischen Zielstellung	207
2	Ergebnisse und Implikationen zur methodischen Zielstellung	211
3	Ergebnisse und Implikationen zur praktischen Zielstellung	213
	Literaturverzeichnis	217
	Anhang	245

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	XI
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Formelverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
Symbolverzeichnis	1
A Einleitung	1
1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2 Gang der Untersuchung	5
B Die Nutzung vergangenheitsbezogener Stimuli in der aktuellen Markenpolitik	7
1 Kategorisierungsmöglichkeiten von vergangenheitsbezogenen Marktangeboten	8
1.1 Kategorisierung nach Art der Leistung	8
1.2 Kategorisierung nach Bezugszeitraum	15
2 Erklärung der Wirkung vergangenheitsbezogener Angebote mit Hilfe verhaltenswissenschaftlicher Modelle – eine vereinfachte Darstellung	19
2.1 Das S-R Paradigma	20
2.2 Das S-O-R Paradigma	21
C Formen, Ursachen und Wirkung von positiven Einstellungen zur Vergangenheit ..	25
1 Konstrukte zur Abbildung von Vergangenheitsliebe	25
1.1 Antiquarismus als grundlegende Orientierung gegenüber der Vergangenheit laut <i>McKee</i> (1972)	26
1.2 Dispositionen gegenüber der Vergangenheit nach <i>Taylor</i> und <i>Konrad</i> (1980)	27
1.3 Der Wertetyp Tradition nach <i>Schwartz</i> (1992)	28
1.4 Nostalgie als zentrales Konstrukt zur Abbildung der Vergangenheitsliebe	29
1.4.1 Nostalgie als kurzfristig auftretende Emotion oder als anhaltende Einstellung gegenüber der Vergangenheit	31

1.4.2	Formen der Nostalgie	33
1.4.3	Zusammenfassende Betrachtung des Nostalgieverständnisses	41
2	Identifizierung von Ursachen der Nostalgie – eine motivtheoretische Perspektive.....	48
2.1	Der Begriff des Selbstkonzepts und zentrale selbstbezogene Bedürfnisse – eine allgemeine Einführung.....	49
2.1.1	Der Begriff des Selbstkonzepts	49
2.1.2	Der Motivbegriff und die Vorstellung zentraler selbstbezogener Motive	51
2.2	Ursachen der persönlichen Nostalgie	55
2.2.1	Das Bedürfnis nach Schutz des Selbstkonzepts, nach Stabilität und Kontinuität	55
2.2.2	Das Bedürfnis nach Ausdruck der eigenen und sozialen Identität	58
2.2.3	Das Bedürfnis nach Emotionen.....	60
2.3	Ursachen der historischen Nostalgie	61
2.3.1	Das Bedürfnis nach Ausdruck der eigenen Identität	61
2.3.2	Das Bedürfnis nach Schutz der Identität, nach Sicherheit, Kontinuität und Stabilität	64
2.3.3	Das Bedürfnis nach Wissen.....	65
2.3.4	Das Ökonomie- und Werterhaltungsmotiv.....	66
2.3.5	Das Emotionsmotiv bzw. das Streben nach hedonischer Freude	67
2.4	Zusammenfassende Gegenüberstellung der Motive der persönlichen und historischen Nostalgie	67
3	Die Auswirkung der Nostalgie auf das Konsumentenverhalten	70
3.1	Produkte als Wertstifter - der Wert nostalgischer Produkte und Dienstleistungen	70
3.2	Entwicklung eines integrativen Bezugsrahmens zur Erklärung der Wirkung von Nostalgie auf das Konsumentenverhalten	75
3.2.1	Einstellung und Kaufabsicht als wichtige Zielgrößen vergangenheitsbezogener Unternehmensmaßnahmen	76
3.2.2	Das Zusammenspiel zwischen nostalgischem Stimuli, Motiven, Nostalgie, Einstellung und Kaufverhalten - ein integrativer Bezugsrahmen	78
4	Stand der empirischen Nostalgieforschung	89
5	Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesenformulierung.....	98
D	Empirische Überprüfung der Hypothesen.....	101
1	Untersuchungsobjekte.....	101
1.1	Globale Ebene	102

1.2	Konkrete Ebene	105
1.3	Zusammenfassung der Untersuchungsobjekte	110
2	Operationalisierung der Konstrukte der empirischen Untersuchung	111
2.1	Statistische Auswertungsverfahren als wichtige Maßgabe für die Operationalisierung von Konstrukten	111
2.2	Indikatorbasierte Operationalisierung	114
2.3	Die Operationalisierung von persönlicher und historischer Nostalgie	117
2.3.1	Vorgehensweise zur Operationalisierung von persönlicher und historischer Nostalgie	117
2.3.2	Bisherige Messansätze der Nostalgie	120
2.3.3	Entwicklung eines Messmodells für die persönliche und historische Nostalgie	130
2.4	Die Operationalisierung der Motive hinter der historischen Nostalgie	142
2.5	Die Operationalisierung von Einstellung und Kaufintention gegenüber nostalgischen Produkten	144
3	Das Erhebungsdesign	145
3.1	Erhebungsmethode und Fragebogendesign	145
3.2	Beschreibung der Stichprobe	147
4	Überprüfung der Hypothesen	150
4.1	Hypothese 1 – Überprüfung der Distinktheit von persönlicher und historischer Nostalgie	150
4.1.1	Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse	151
4.1.2	Beurteilung von Indikatorreliabilität, Konstrukt- und Diskriminanz- validität für die Konstrukte persönliche und historische Nostalgie	155
4.1.3	Nähere Beschreibung der Konstrukte persönliche und historische Nostalgie	157
4.1.4	Fazit – Hypothese 1	159
4.2	Hypothese 2 – Überprüfung der Wirkung der persönlichen und historischen Nostalgie auf die Einstellung und die Kaufabsicht gegenüber nostalgischen Produkten	160
4.2.1	Strukturgleichungsmodellierung und Kriterien zur Beurteilung der Güte von Strukturmodellen	161
4.2.2	Deskriptives und bivariate Analyseergebnisse	166
4.2.3	Überprüfung der Wirkungen von persönlicher und historischer Nostalgie: Globale Untersuchungsebene	170

4.2.4	Überprüfung der Wirkung von persönlicher und historischer Nostalgie: Konkrete Untersuchungsebene	179
4.2.5	Fazit Hypothesenprüfung 2	194
4.3	Hypothese 3 - Überprüfung der Ursachen der historischen Nostalgie	196
4.3.1	Deskriptive Ergebnisse - Mittelwerte.....	197
4.3.2	Multiple Regressionsanalyse.....	198
4.3.3	Ergebnisse der Multiplen Regressionsanalyse	201
4.3.4	Zusätzliche Auswertungen	204
4.3.5	Fazit Hypothese 3.....	204
E	Zusammenfassung der Ergebnisse, kritische Würdigung und Implikationen.....	207
1	Ergebnisse und Implikationen zur theoretischen Zielstellung	207
2	Ergebnisse und Implikationen zur methodischen Zielstellung	211
3	Ergebnisse und Implikationen zur praktischen Zielstellung	213
	Literaturverzeichnis	217
	Anhang	245

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit	6
Abbildung 2: S-O-R-Modell	22
Abbildung 3: Konzeptualisierung von Nostalgie	32
Abbildung 4: Aktuelles Verständnis über Bezugszeiträume der verschiedenen Nostalgietypen	45
Abbildung 5: Integrativer Bezugsrahmen der Arbeit	80
Abbildung 6: Zusammenhang zwischen den Motiv- und Einstellungskonstrukten der Arbeit unter Berücksichtigung ihrer Reichweite (vereinfachte Darstellung)	82
Abbildung 7: Hierarchische Verkettung von Einstellungs- und Motivkonstrukten anhand der wiedergegebenen Interviewangaben des Probanden Steve aus Goulding (2002)	87
Abbildung 8: Integrativer Bezugsrahmen auf Nostalgietypebene	88
Abbildung 9: Aktueller empirischer Forschungsstand (vereinfachte Darstellung)	94
Abbildung 10: Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit	99
Abbildung 11: Zusammenhang zwischen Auswertungsverfahren und Operationalisierung ..	112
Abbildung 12: Vernetzung von Variablen am Beispiel des Kausalmodells für Hypothese 2.	113
Abbildung 13: Bisherige Ansätze zur Messung der Nostalgie in der Marketingforschung ...	125
Abbildung 14: Reihenfolge der zu untersuchenden Themenblöcke im Fragebogen	147
Abbildung 15: Stichprobenzusammensetzung: Alter	148
Abbildung 16: Stichprobenzusammensetzung: Ausgeübte Tätigkeit	149
Abbildung 17: Stichprobenzusammensetzung: Bundesland, in dem die Kindheit verlebt wurde	149
Abbildung 18: Bezugszeiträume der historischen Nostalgie in der Stichprobe	158
Abbildung 19: Grundbestandteile eines Strukturgleichungsmodells	162
Abbildung 20: Einstellung und Kaufabsicht gegenüber vergangenheitsbezogenen Produkten (globale Untersuchungsobjekte)	167
Abbildung 21: Einstellung und Kaufabsicht gegenüber vergangenheitsbezogenen Produkten konkrete Untersuchungsobjekte)	168
Abbildung 22: Beurteilung der beiden verwendeten nostalgischen Anzeigen	170
Abbildung 23: Zu prüfendes Strukturmodell der Hypothese 2 (globale Ebene)	172
Abbildung 24: Strukturmodell ohne Einstellung (globale Ebene)	177
Abbildung 25: Vergangenheitsbezug - Mittelwerte pro Nostalgiegruppe: Möbel	181

Abbildung 26: Vergangenheitsbezug - Mittelwerte pro Nostalgiegruppe: Automobile	182
Abbildung 27: Vergangenheitsbezug - Mittelwerte pro Nostalgiegruppe: Urlaubsangebote .	182
Abbildung 28: Vergangenheitsbezug - Mittelwerte pro Nostalgiegruppe: Lebensmittelanzeigen	183
Abbildung 29: Zu prüfendes Strukturmodell (konkrete Modelle) der Hypothese 2	184
Abbildung 30: Alternatives Strukturmodell (konkretes Modell ohne Einstellung).....	188
Abbildung 31: Untersuchungsmodell der neutralen Stimuli	191
Abbildung 32: Regressionsmodell für die Motive der Arbeit (grafische Illustration)	202
Abbildung 33: Überblick über die Forschungsfelder der Arbeit	209

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nachfrage nach den größten deutschen Flohmärkten sowie Flohmärkten weltweit	11
Tabelle 2: Nachfrage nach deutschen Museen 2008, insb. Museen mit geschichtlichem Bezug	12
Tabelle 3: Nachfrage nach Unterhaltungsfilmen mit Einbettung in historische Zeiten	13
Tabelle 4: Nachfrage nach Filmen und Dokumentationen über historische Ereignisse	13
Tabelle 5: Auflage von im deutschen Markt erhältlichen Geschichtsmagazinen	14
Tabelle 6: Umsetzungsbeispiele mit spezifischem Zeitbezug (zur persönlichen Vergangenheit)	16
Tabelle 7: Umsetzungsbeispiele mit spezifischem Zeitbezug (zu nicht selbst erlebter Vergangenheit)	18
Tabelle 8: Übersicht über Definitionen der Nostalgie	42
Tabelle 9: Bezugsobjekte der Nostalgie	44
Tabelle 10: Definition der Nostalgietypen	46
Tabelle 11: Gegenüberstellung von Ursachen der persönlichen und historischen Nostalgie	68
Tabelle 12: Stand der Nostalgieforschung innerhalb der Soziologie, Psychologie, Sozial- und Umweltpsychologie	90
Tabelle 13: Stand der Nostalgieforschung im Marketing	91
Tabelle 14: Rechtfertigung der zu untersuchenden typusspezifischen Wirkungsunterschiede anhand des bestehenden Forschungsstands	96
Tabelle 15: Rechtfertigung der zu untersuchenden Verbindung zwischen Motiven und historischer Nostalgie anhand des bestehenden Forschungsstands	97
Tabelle 16: Zu untersuchende Hypothesen der Arbeit	100
Tabelle 17: Nostalgiebezogene Untersuchungsobjekte (globale Ebene) im Überblick	103
Tabelle 18: Nostalgiebezogene Untersuchungsobjekte (konkrete Ebene) im Überblick	109
Tabelle 19: Zuordnung der Hypothesen und Untersuchungsobjekte	111
Tabelle 20: Übersicht über mögliche Auswertungsverfahren pro Hypothesentest	113
Tabelle 21: Charakteristika reflektiver und formativer Messmodelle	116
Tabelle 22: Anforderungen an die Operationalisierung der persönlichen und historischen Nostalgie	118
Tabelle 23: Operationalisierungsprozess (persönliche und historische Nostalgie)	119
Tabelle 24: Überblick über Messansätze mit direktem oder indirektem Bezug zur Nostalgie	128
Tabelle 25: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse (Pre-Test)	134

Tabelle 26: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse (Pre-Test)	136
Tabelle 27: Ergebnisse der SEM-Analyse (Pre-Test)	137
Tabelle 28: Konsequenzen der Pre-Test Ergebnisse für die Zielstellungen des Pre-Tests	139
Tabelle 29: Operationalisierung der persönlichen und historischen Nostalgie in der Hauptbefragung	141
Tabelle 30: Reduzierungsschritte der Itembasis bis zur Hauptbefragung	141
Tabelle 31: Operationalisierung der Motive hinter der historischen Nostalgie.....	143
Tabelle 32: Operationalisierung der abhängigen Variablen Einstellung und Kaufabsicht auf konkreter und globaler Ebene.....	144
Tabelle 33: Zu prüfender statistischer Zusammenhang H1	150
Tabelle 34: Validitätsarten nach Homburg/Giering (1996)	152
Tabelle 35: Zentrale Gütekriterien zur Beurteilung reflektiver Messmodelle.....	154
Tabelle 36: Messmodellgüte für die Konstrukte der persönlichen und historischen Nostalgie.....	156
Tabelle 37: Ausprägung der persönlichen und historischen Nostalgie in der Stichprobe	157
Tabelle 38: Segmente der persönlichen und historischen Nostalgie	157
Tabelle 39: Überprüfung des Einflusses soziodemografischer Variablen auf PN und HN	159
Tabelle 40: Zu prüfender statistischer Zusammenhang H2	161
Tabelle 41: Unterschiede zwischen Kovarianz- und Varianzanalyse	163
Tabelle 42: Wichtige Gütekriterien zur Beurteilung eines Strukturmodells mit LISREL	166
Tabelle 43: Ergebnisse der bivariaten Korrelationsanalysen zwischen Einstellung bzw. Kaufabsicht und dem Alter, Geschlecht oder Herkunft der Probanden (signifikante Korrelationen)	169
Tabelle 44: Ergebnisse der bivariaten Korrelationsanalysen zwischen Einstellung bzw. Kaufabsicht und Bildungsgrad oder Tätigkeit.....	169
Tabelle 45: Ergebnisse CFA: Güte der Messmodelle (Modelle mit globalen Formulierungen).....	173
Tabelle 46: Ergebnisse der SEM: Güte des Strukturmodells (globales Modell)	175
Tabelle 47: Ergebnisse der SEM: Pfadkoeffizienten (Modelle mit globalen Formulierungen).....	175
Tabelle 48: Ergebnisse der SEM: Güte des Strukturmodells (globales Modell ohne Einstellung)	178
Tabelle 49: Ergebnisse der SEM: Pfadkoeffizienten (globales Modell ohne Einstellung)	178
Tabelle 50: Anzahl erfolgreicher Manipulationschecks	180
Tabelle 51: Mittelwertunterschiede in der Beurteilung des Vergangenheitsbezugs des Produkts	180
Tabelle 52: Ergebnisse der CFA: Güte der Messmodelle (Modelle mit konkreten Untersuchungsobjekten)	185

Tabelle 53: Ergebnisse der SEM: Güte des Strukturmodells (konkrete Modelle).....	186
Tabelle 54: Ergebnisse der SEM: Pfadkoeffizienten (konkrete Modelle)	187
Tabelle 55: Ergebnisse der SEM: Güte des Strukturmodells (konkr. Modell ohne Einstellung)	189
Tabelle 56: Ergebnisse der SEM: Pfadkoeffizienten (konkretes Modell ohne Einstellung) ..	190
Tabelle 57: Ergebnisse der SEM: Güte der Strukturmodelle (Modelle mit neutralen Untersuchungsobjekten)	192
Tabelle 58: Ergebnisse der SEM: Pfadstärken (Modelle mit neutralen Untersuchungsobjekten)	193
Tabelle 59: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung (Hypothese 2)	194
Tabelle 60: Übersicht zu den Untersuchungsobjekten, für die Hypothese 2 angenommen werden konnte	195
Tabelle 61: Übersicht über die Motivkonstrukte	196
Tabelle 62: Zu prüfender statistischer Zusammenhang H3	197
Tabelle 63: Mittelwerte für Motive hinter der historischen Nostalgie (absteigend geordnet)	197
Tabelle 64: Wichtige Gütemaße zur Beurteilung der Regressionsfunktion	200
Tabelle 65: Ergebnisse der Multiplen Regressionsanalyse: Regressionskoeffizienten (in Reihenfolge der Effektgrößen)	203
Tabelle 66: Ergebnisse der Multiplen Regressionsanalyse: Güte der Regression (basierend auf Regression mit signifikanten Einflussfaktoren).....	203
Tabelle 67: Signifikante Betakoeffizienten der Multiplen Regressionen (Einschluss)	204
Tabelle 68: Zusammenfassung der Hypothesenprüfung (Hypothese 3)	206
Tabelle 69: Überblick über den wissenschaftlichen Beitrag dieser Arbeit: die Ergebnisse der Arbeit als Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfragen.....	210
Tabelle 70: Vorteile für die Marketingpraxis aus der Beschäftigung mit den Nostalgietypen	214
Tabelle 71: Angebotsbeispiele pro Leistungskategorie	245
Tabelle 72: Auflistung der vorgenommenen Itemadaption für die persönliche und historische Nostalgie nach dem Pre-Test	246
Tabelle 73: Stichprobenzusammensetzung der Online- und Offline-Stichprobe	248
Tabelle 74: Einstellung und Kaufabsicht (Mittelwerte) gegenüber vergangenheits-bezogenen Produkten (globale Untersuchungsobjekte)	249
Tabelle 75: Einstellung und Kaufabsicht (Mittelwerte) gegenüber vergangenheits-bezogenen Produkten (konkrete Untersuchungsobjekte)	249

Formelverzeichnis

Formel 1: Konstruktreliabilität	153
Formel 2: Durchschnittlich Erfasste Varianz	153
Formel 3: Regressionsfunktion	198
Formel 4: F-Statistik	199
Formel 5: Standardfehler der Schätzung	200
Formel 6: t-Statistik	201

Abkürzungsverzeichnis

AMOS	Analysis of a Moment Structures (Software zur Strukturgleichungsmodellierung)
AS	Antiquarianism Scale aus dem Environmental Response Inventory von <i>McKechnie</i> (1972)
AV	Abhängige Variable
AVE	Average Variance Extracted
BNI	Batchos Nostalgia Index nach <i>Batcho</i> (1995, 1998)
CFA	Confirmatory Factor Analysis (konfirmatorische Faktorenanalyse)
CFI	Comparative-Fit-Index (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
CN	Collective Nostalgia
DVE	Durchschnittlich Erfasste Varianz
E	Einstellung
ERI	Environmental Response Inventory von <i>McKechnie</i> (1972)
HN	Historische Nostalgie
IFI	Incremental Fit Index
IPN	Interpersonelle Nostalgie
KI	Kaufintention
KN	Kollektive Nostalgie
LISREL	Linear Structural Relations (Software zur Strukturgleichungsmodellierung)
NI	Nostalgie Index von <i>Holbrook</i> (1993)
NID	Nostalgie Index (NI) Subdimension "Decline of Society"
NIP	Nostalgie Index (NI) Subdimension "Attitude towards Progress"
NFI	Normed-Fit-Index
nN	nicht historische Probanden, keine Nostalgie
NNFI	Non-Normed Fit Index (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
NSS	Nostalgia State Scale von <i>Routledge et al.</i> (2008)
O	Objekt
PLS	Partial Least Square (Methode & Software zur Strukturgleichungsmodellierung)

PN	Persönliche Nostalgie
R	Reaktion
RFI	Relative-Fit-Index (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
RMR	Root Mean Squared Residual (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
S	Stimulus
SEM	Structural Equation Modelling (Strukturgleichungsmodellierung)
SNS	Southampton Nostalgia Scale von <i>Routledge et al.</i> (2008)
SPSS	Statistical Package for the Social Science (Statistik-Software)
SRMR	Standardized Root Mean Squared Residual (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
TLI	Tucker-Lewis Index (Maß für die Güte von Strukturgleichungsmodellen)
TPI	Time Perspective Inventory von <i>Zimbardo/Boyd</i> (1999)
UG	Untersuchungsgegenstand
UV	Unabhängige Variable

Symbolverzeichnis

X	unabhängige Variable
b_0	konstantes Glied
b_j	Regressionskoeffizient des j-ten Regressors
df	Freiheitsgrade
e_k	Werte der Residualgrößen ($k=1,2,\dots,K$)
F_{emp}	empirischer F-Wert
H_i	Hypothese i
J	Zahl der unabhängigen Variablen
j	Laufindex über alle reflektiven Messmodelle
K	Zahl der Beobachtungswerte
R^2	Bestimmtheitsmaß (z.B. zur Beurteilung der Güte einer Regressionsfunktion)
R^2_{kor}	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
s_{bj}	Standardfehler von b_j
t	t-Wert (Maß zur Beurteilung der Signifikanz)
β_j	wahrer Regressionskoeffizient (unbekannt)
t_{emp}	empirischer t-Wert
X	unabhängige Variable
$\hat{Y}$	Schätzung der abhängigen Variablen Y
$\hat{y}_k$	Schätzung der abhängigen Variablen y_k
$\bar{y}$	Mittelwert über die Beobachtungswerte der abhängigen Variablen y_k
y_k	Werte der abhängigen Variablen
λ_{ij}	Ladung zwischen Indikator i und zugehöriger latenter Variable
ε_{ij}	Messfehler der Indikatorvariablen i

A Einleitung

1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

In den meisten westlichen, gesättigten Industriemärkten steht das Markenmanagement eines Unternehmens in der Regel vor der Herausforderung, seine Produkte von der Konkurrenz zu differenzieren. Ein auf dem Markt bei der Erstellung und der Kommunikation von Unternehmensleistungen weitläufig zu beobachtendes Phänomen ist dabei die Bezugnahme auf Vergangenes (vgl. *Brown* 1999, S. 363). Produkte, Begebenheiten, Werte oder Stilvorstellungen vergangener Zeiten dienen häufig als Grundlage für die Leistungsgestaltung und die Kommunikation von aktuell am Markt angebotenen Gütern und Dienstleistungen (vgl. *Brown/Kozinets/Sherry* 2003, S. 19; *Diamond et al.* 2009, S. 118). Die Ausprägungen vergangenheitsbezogener Unternehmensangebote sind dabei mannigfaltig (für eine detailliertere Darstellung der Angebotsbreite vgl. Kapitel B1). Traditionsunternehmen sowie jüngere Marktteilnehmer stellen die Qualität ihrer nach alter Fertigungs- oder Designkunst erzeugten Angebote in den Vordergrund (z.B. Firmen wie Borsalino). Nahezu vergessene Produkte erleben ihre Wiedergeburt und erscheinen neuaufgelegt als Reproduktionen auf dem Markt (z.B. Creme 21). Nostalgisch beworbene Produkte aus beinahe allen Konsumbereichen zielen auf die Erinnerungen und Emotionen der Konsumenten ab, in der Hoffnung diese positiv für sich nutzen zu können. Zusätzlich existieren zahlreiche Anbieter (z.B. Antiquitätenshops, Antiquariate, Flohmärkte, Auktionshäuser, Secondhand-Läden), welche sich erfolgreich auf den Handel mit Objekten der Vergangenheit spezialisiert haben. Die Dokumentation, Huldigung oder Analyse vergangener Zeiten scheint universell verbreitet, belegbar durch eine Fülle an TV- & Radiosendungen (z.B. Die 80er Jahre Show, Oldie FM), Reportagen (z.B. „Die Deutschen“), Magazinen (z.B. Geo Epoche), Museen, Themenabenden, Tourismusangeboten, Events (z.B. Mittelalterfeste) oder Communities (z.B. Boheme Sauvage).

In Anbetracht der Vielzahl an vergangenheitsbezogenen Unternehmensangeboten wird in Praxis und Wissenschaft häufig von einer „Retro-Revolution“ gesprochen (vgl. *Brown* 2001; *Brown/Kozinets/Sherry* 2003, S. 19; *Naughton/Vlasic* 1998). Laut Ansicht zahlreicher Autoren soll der Erfolg dieses Phänomens hauptsächlich in den nostalgischen Empfindungen der Konsumenten begründet liegen (vgl. *Baker/Kennedy* 1994, S. 169; *Belk* 1990, S. 670; *Davis*

1979; Havlena/Holak 1996, S. 41; Holbrook 1993, S. 245; Kleine/Kleine/Allen 1995, S. 328; Loveland/Smeesters/Mandel 2010, S. 394; Wallendorf/Arnould 1988, S. 537). Unter Nostalgie wird dabei die Sehnsucht nach bzw. die Bewunderung von Vergangenen verstanden (vgl. Davis 1979, S. 8; Holbrook/Schindler 1991, S. 330). Die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der Marktangebote mit Vergangenheitsbezug erzwingt jedoch die Frage, inwiefern Präferenzen für diese Produkte auf ein und dieselbe Erklärungsgröße zurückzuführen sind. Es ist beispielsweise zu vermuten, dass des Konsumenten Vorliebe für die 20er Jahre des letzten Jahrhunderts auf anderen Motivationen, Bedürfnissen oder Empfindungen beruht, als dessen Sehnsucht nach der eigenen Kindheit. Die Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Produkten und Dienstleistungen könnte somit auf einem facettenreichen Phänomen des Konsumentenverhaltens beruhen, dessen Ergründung nicht zuletzt mit Blick auf die Steuerung und die Effektivität von Marketingmaßnahmen notwendig erscheint.

Bei der Durchsicht der wissenschaftlichen Forschungsarbeiten im Marketing zu diesem Thema findet sich trotz der augenscheinlichen Unterschiedlichkeit der Marktangebote hauptsächlich eine undifferenzierte Sichtweise für die Erklärung der Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Produkten. Veröffentlichungen zum nostalgischen Konsum verbinden die Nostalgie der Konsumenten mit marketingrelevanten Variablen meist ohne verschiedene Facetten der Nostalgie in Betracht zu ziehen (vgl. Holbrook 1993; Holbrook/Schindler 1994; Rindfleisch/Freeman/Burroughs 2000; Routledge et al. 2008; Wildschut et al. 2006). Nostalgieforscher (vgl. Baker/Kennedy 1994; Havlena/Holak 1996; Stern 1992), welche auf unterschiedliche Typen der Vergangenheitsliebe verweisen, beschreiben zwar kurz diese Facetten, vernachlässigen jedoch die Untersuchung deren Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten.

Vor dem Hintergrund dieser Ausgangslage ist es das zentrale Ziel dieser Arbeit, wichtige Formen der Nostalgie zu identifizieren und diese hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten miteinander zu vergleichen. Grundlegende Annahme dabei ist, dass die Vielzahl der vergangenheitsbezogenen Marktangebote durch unterschiedliche, voneinander distinkte Konstrukte erklärt werden kann. Besondere Bedeutung hierbei wird der Vermutung beigemessen, dass diese distinkten Formen der Vergangenheitsliebe (bzw. der Nostalgie) Erklärungsgrößen für unterschiedliche Bereiche des nostalgischen Konsums sind. Ein Nostalgietyp kann somit als Ursache für den Konsum eines nostalgischen Produkts angesehen werden, während ein anderer Nostalgietyp nicht notwendiger Weise den Kauf des Produkts beeinflussen muss. Dieser Zusammenhang ist vor allem für die Planung und Steuerung von Unternehmensmaßnahmen interessant, da der Erfolg solcher Maßnahmen stark von den anzuspre-