

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere

Nr.: W 041

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Mäder, R./ Huber, F.

Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität Eine kausalanalytische Studie

Mannheim 2000

ISBN Nr. 3-89333-245-6

Professor Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim und Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Ralf Mäder

ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am oben genannten Lehrstuhl.

Dr. Frank Huber

ist Wissenschaftlicher Assistent am Lehrstuhl für Marketing an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz.

Für die Unterstützung der empirischen Untersuchung sind die Autoren der DaimlerChrysler AG zu Dank verpflichtet.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

ABSTRACT

Tiefgreifende Veränderungen der Anbieterstruktur vieler Märkte offenbaren den hohen Stellenwert von Marken für die Hersteller und verdeutlichen gleichzeitig die Herausforderungen an das Markenmanagement. Die emotionale Ansprechbarkeit von Konsumenten lässt das Markenimage zum Schlüssel für das Erlebnis von Produktwelten werden. Die Frage, unter welchen Bedingungen Konsumenten ein Markenimage als nutzenstiftende Komponente wahrnehmen, ist jedoch ebenso unklar wie die Konsequenzen einer solchen Wertschätzung für den Unternehmenserfolg. Ein verbessertes Verständnis der komplexen Zusammenhänge zwischen Konsument und Marke würde eine wichtige Grundlage für die Bemühungen der Marketing-Manager um ein „gutes“ Markenimage bieten. Die vorliegende Arbeit untersucht daher den Zusammenhang zwischen der Konsumentenpersönlichkeit als Teil des Selbstkonzepts der Konsumenten und der Markenpersönlichkeit als wesentlichem Bestandteil des Markenimage. Basierend auf kongruenztheoretischen Überlegungen wird aus der Nachkaufperspektive ein Hypothesensystem entwickelt, das die Wirkungszusammenhänge zwischen der Übereinstimmung (Kongruenz) von Konsumenten- und Markenpersönlichkeit sowie ihren Determinanten und Konsequenzen beschreibt. Zur empirischen Überprüfung der Hypothesenstruktur wird ein lineares Strukturgleichungsmodell eingesetzt. Der Nachweis des Werts von Markenpersönlichkeit gelingt in Form einer Quantifizierung der Auswirkungen von Kongruenzkonstellationen auf die Markenloyalität, welche eine eng mit dem Unternehmenserfolg verknüpfte Controlling-Größe darstellt.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Markenimage und Markenpersönlichkeit als Quellen des Markenwerts	2
3. Der Beitrag der Kongruenzforschung zur Erklärung markenloyalen Verhaltens	9
3.1. Zum Stand der Kongruenzforschung	9
3.2. Hypothesen zur Erklärung von Markenloyalität.....	14
3.2.1. Determinanten von Kongruenzprozessen.....	14
3.2.2. Konsequenzen von Kongruenzprozessen.....	20
4. Empirische Überprüfung des Hypothesensystems am Beispiel von Automobilmarken.....	26
4.1. Datenerhebung und deskriptive Auswertungen	26
4.2. Operationalisierung der Modellkonstrukte	28
4.3. Überprüfung des Hypothesensystems	37
5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick	39
Anhang	43
Literaturverzeichnis.....	51

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

df	Degrees of Freedom
GFI	Goodness-of-Fit Index
IdlKon	Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept
IS	Ideales Selbstkonzept
Preisber	Preisbereitschaft
LISREL	Linear Structural Relationships
MIdent	Identifikation mit der Marke
ML	Maximum Likelihood
MLoyalit	Markenloyalität
MP	Markenpersönlichkeit
NFI	Normed Fit Index
NCBS	New Car Buyers Survey
PGFI	Parsimony Goodness-of-Fit Index
PInvolve	Produktinvolvement
PZufried	Produktzufriedenheit
SelfMon	Self-Monitoring
SK	Selbstkonzept
TatKon	Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept
TS	Tatsächliches Selbstkonzept
RMR	Root Mean Square Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation

1. Einleitung

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs befinden sich viele Märkte in einem tiefgreifenden Veränderungsprozess. Zunehmende Marktsättigung beschränkt die Wachstumsmöglichkeiten von Unternehmen und führt zu Verdrängungswettbewerb. Neben Umsatzsteigerungen durch Eroberung von fremden Marktanteilen verbleibt die Verbesserung von Kostenpositionen als Möglichkeit zur Erhöhung des Unternehmensgewinns. Das Potenzial von Größeneffekten entlang der Wertschöpfungskette erkennend, reagieren die Anbieter mit einer Konsolidierung ihrer Strukturen auf den verschärften Wettbewerbsdruck. Größe wird als Erfolgs- und Überlebensfaktor verstanden und durch Fusionen und Akquisitionen realisiert.

Während Unternehmen in der Vergangenheit vielfach lediglich eine Herstellermarke zur Kennzeichnung ihres Angebots verwendeten, wird das Markenmanagement der entstehenden „Giganten“ nunmehr mit der Betreuung von Markenportfolios konfrontiert. Die Bedeutung von Marken wird den Managern durch monetäre Bewertungen (vgl. z.B. Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 60 ff.) verdeutlicht. Nicht selten übersteigt der Wert einer Marke den substanziellen Wert eines Unternehmens erheblich, wie das Tauziehen zwischen *BMW* und *Volkswagen* um die Marken *Rolls-Royce* und *Bentley* verdeutlicht (vgl. o.V. 1998). Eindrucksvoll zeigt dieses Fallbeispiel aus der Unternehmenspraxis die zunehmende Bedeutung des immateriellen Bestandteils von Markenprodukten (vgl. Bauer/Huber 1998, S. 38 ff.). Im Hinblick auf eine effektive Markenpolitik erscheint die Klärung der Frage, worin Markenwert begründet ist, bedeutsamer denn je.

Als bedeutendste Quelle für den Wert einer Marke identifizieren *Farquhar/Herr* (1993, S. 263) das Markenimage. Während praxisorientierte Untersuchungen Zusammenhänge zwischen Imagequalität und durchgesetzten Preisen herausstellen (vgl. z.B. Linden 1998, S. 57), bleibt die Frage, wie ein Markenimage beschaffen sein muss, um als Grundlage zur Durchsetzung eines Preispremiums dienen zu können, weitgehend unbeleuchtet. Die vorliegende Studie will einen Beitrag zur Klärung dieser Frage leisten.

Das Markenimage als zentrale, eine Marke charakterisierende Element dient hierbei als Ausgangspunkt der Untersuchung. Eine Analyse des Markenimage verspricht Einblicke in die Bedeutung von Marken für das Konsumentenverhalten. Mit dem Konstrukt der Markenpersönlichkeit wird im weiteren Verlauf die umfassendere Konzeption des Markenimage auf einen wesentlichen Teilbereich beschränkt. Um die Bedeutung einer Markenpersönlichkeit

für den Kunden und das Unternehmen zu klären, wird ein Hypothesensystem aufgestellt, welches auf der Basis von kongruenztheoretischen Überlegungen Zusammenhänge zwischen Determinanten und Konsequenzen einer Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit mit dem Selbstkonzept von Markenverwendern formuliert. Anschließend steht die empirische Überprüfung des Hypothesensystems im Mittelpunkt des Interesses. Im letzten Teil des Beitrags werden Implikationen der Untersuchungsergebnisse für das Markenmanagement abgeleitet und weitere Forschungsbedarfe aufgezeigt.

2. Markenimage und Markenpersönlichkeit als Quellen des Markenwerts

Mit der erstmaligen Übertragung des Imagebegriffs von anderen sozialwissenschaftlichen Disziplinen auf das Marketing durch *Gardner/Levy* (1955) wurde der Grundstein für eine stetige Zunahme der Bedeutung in den Wirtschaftswissenschaften bis zum heutigen Tag gelegt. Die Erkenntnis, dass von Images eine verhaltensbeeinflussende Wirkung ausgeht (vgl. Spiegel 1961, S. 29) hat wesentlich zum Interesse am Imagekonstrukt in der Konsumentenforschung beigetragen. Trotz der hohen Aufmerksamkeit, die dem Konstrukt entgegengebracht wird, konnte bisher keine begriffliche Einigung erreicht werden. Insbesondere die unscharfe Abgrenzung zur Einstellung führt oftmals zu der Empfehlung, auf den Imagebegriff zugunsten dem der Einstellung gänzlich zu verzichten (vgl. z.B. Wiswede 1992, S. 72 f., Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 197).

Fasst man Einstellungen nach der Drei-Komponenten-Theorie als ein aus einer kognitiven, affektiven und konativen Komponente bestehendes Konstrukt auf (vgl. Rosenberg/Hovland 1960), so erscheint eine Unterscheidung von Image und Einstellung in der Tat wenig sinnvoll. In der wissenschaftlichen Praxis erfüllt diese theoretische Sichtweise jedoch bestenfalls noch eine heuristische Funktion. Spätestens bei ihrer Messung beschränkt man Einstellungen typischerweise auf ihre bewertende (affektive) Komponente und trägt so der Komplexität der Wirkungszusammenhänge mit den beiden anderen Komponenten Rechnung. Wir folgen daher der Auffassung von *Trommsdorff* (1998, S. 142 ff.) und betrachten Wissensbestände und Verhaltenstendenzen nicht als Bestandteil von Einstellungen, sondern als im Zu-

sammenhang mit der Entstehung von Einstellungen stehende, vor- oder nachgelagerte Variablen.

Diese Beschränkung führt zu einer Imagekonzeption, die wesentlich umfassender ist als die des Einstellungskonstrukts. Wissensaspekte stellen die Bewertung eines Imagegegenstands auf eine kognitive Basis. Als besonders realitätsnahes Modell der Wissensrepräsentation haben sich semantische Netzwerke bewährt (vgl. Anderson 1983, S. 45 ff.). Einzelne Wissensinhalte werden in semantischen Netzwerken als „Konzepte“ oder „Knoten“ bezeichnet. Zusammenhänge zwischen Inhalten können unterschiedlich stark ausgeprägt sein und werden durch Verbindungen („Kanten“) verdeutlicht (vgl. Collins/Loftus 1975, S. 407 ff.). Die Verknüpfung von Inhalten und die Stärke einer Verbindung ist Ausdruck subjektivem Empfindens, weswegen verknüpfte Inhalte auch als Überzeugungen bezeichnet werden (vgl. Wyer 1974, S. 23 f.).

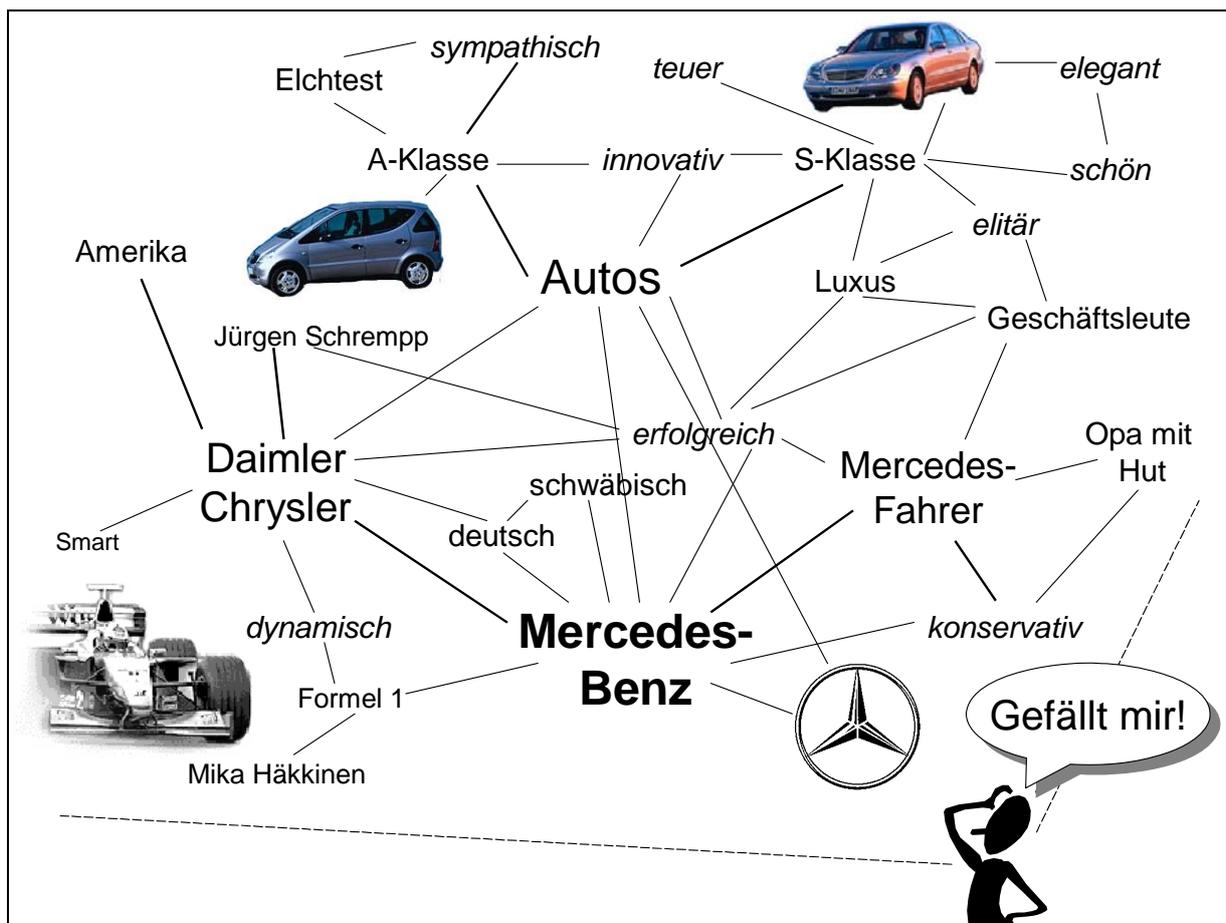


Abb. 1: Fiktives Beispiel eines Markenimage

Knoten können sowohl Wissensaspekte als auch Einstellungen dauerhaft speichern (vgl. Fazio 1986, S. 215 ff.). Die aus einer positiven Markenbewertung resultierenden Einstellungen sind Grundlage für die Wahrnehmung eines „guten“ Markenimage. Ein fiktives Beispiel zeigt Abb. 1.

Der Begriff des Markenimage bezeichnet folglich einen Verbund von Konzepten, die mit einer Marke assoziativ verknüpft sind. Typischerweise konstituieren sowohl bildliche als auch verbale Assoziationen ein Markenimage (vgl. Karmasin 1998, S. 167 f.). Gedächtnisbilder sind insbesondere dazu geeignet, Gefühle auszulösen und erreichen hierdurch ein hohes Maß an Einstellungs- und Verhaltenswirksamkeit (vgl. Kroeber-Riel 1993, S. 42 ff.). Bilder sind daher maßgeblich an der „Emotionalisierung“ von Markenimages beteiligt.

Eine Mischung aus Wissensaspekten, Gefühlen, Einstellungen, und Werthaltungen bildet folglich die Grundlage für die Entstehung eines Markenimage (vgl. Dichtl/Diller 1980, S. 101). Im Einklang mit *Bauer* (1993, S. 6) und *Trommsdorff* (1998, S. 152) definieren wir ein Markenimage als die

subjektive Wahrnehmung einer Marke, die sich auf verbale und bildliche Assoziationen stützt und ein auf Überzeugungen und Gefühlen basierendes Urteil bezüglich der Marke anhand von Einstellungen repräsentiert.

Hiermit erfährt der Begriff eine weite Interpretation, die Assoziationen eine wesentliche Rolle als konstituierendes Element einräumt. Sie bilden das der Konsumentenbewertung zugrunde liegende Objektsystem (vgl. Engel et al. 1996, S. 364) und werden daher oft als die eigentliche Quelle des Markenwerts gesehen (vgl. Farquhar/Herr 1993, S. 263).

Diese Sichtweise wird durch den Erklärungsgehalt des Imagekonstrukts im Hinblick auf die vielfältigen Funktionen, die eine Marke aus Konsumentensicht erfüllen kann, untermauert. Allen voran steht die umfassende Informationsfunktion. Über das Markenimage ist die Marke mit einem Bündel von Schlüsselinformationen verbunden. Die Verwendung von Schlüsselinformationen führt beim Konsumenten zu einer kognitiven Entlastung (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 280). Bei Produkten mit Erfahrungs- oder Vertrauenscharakter (vgl. Nelson 1970, S. 312) kann die Markierung als eine Art Qualitätsversprechen eine risikomindernde Funktion erfüllen.

Wenngleich die Bedeutung der Informationsfunktion für den informationsüberlasteten Konsumenten ungebrochen ist, reicht diese Qualität allein nicht für eine zeitgemäße Charakterisierung von Marken aus (vgl. Bauer/Huber 1998, S. 37 ff.). Die Erweiterung der Funktionalität von Marken ist auf eine modifizierte Bedürfnisstruktur beim Konsumenten zurückzuführen. Im Zuge des Wertewandels (vgl. Wiedmann 1984) treten hedonistische Selbstentfaltung und Erlebnisorientierung an die Stelle klassischer Pflicht- und Akzeptanzwerte. Dieser Trend personifiziert sich im sensualistischen, emotional ansprechbaren Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel 1985, S. 84), welcher bewusst nach Individualität und Genuss strebt (vgl. Weinberg 1992, S. 17 und S. 20).

Das Markenimage mit seinem Reichtum an verbalen und bildlichen Assoziationen präsentiert sich dem Konsumenten als Schlüssel zum emotionalen Erleben von Produktwelten. Die Marke verschafft so eigentlich leblosen Produkten eine Identität und verleiht ihnen seelisch-geistige Qualitäten, die der emotional ansprechbare Konsument als Zusatznutzen wahrnimmt (vgl. Vershofen 1959, S. 86 ff.). Damit wird der Wert des Markenprodukts über seine klassische Funktionalität hinaus gehoben (vgl. Farquhar 1990, S. RC-7).

Während die vorgestellte Konzeption des Markenimage durch ihre Realitätsnähe überzeugt, gestaltet sich ihre Messung schwierig. Dies ist in erster Linie auf die qualitative Natur des Imagekonzepts zurückzuführen, dessen Gestalt interindividuell variiert und so die Bestimmung der Relevanz von Merkmalen erschwert oder gar unmöglich macht.

Einen Ausweg aus diesem Dilemma verspricht die Fokussierung von Teilaspekten des Markenimage. Als ein Teilaspekt erfreut sich das Konstrukt der Markenpersönlichkeit sowohl unter Wissenschaftlern (vgl. Gardner/Levy 1955, S. 29) als auch unter Praktikern (vgl. Plummer 1984) großer Akzeptanz. Angesichts der weitverbreiteten Gleichstellung und parallelen Verwendung der Begriffe Markenpersönlichkeit und Markenimage, der Verwendung des Begriffs Markenpersönlichkeit als Sammelbecken (vgl. z.B. Kesselmann/Müller 1996, S. 187) oder der Beschränkung seiner Relevanz auf den Gebrauch durch „Kreative“ (vgl. Plummer 1984, S. 29) erscheint eine Abgrenzung jedoch zwingend erforderlich. Begriffliche Unschärfe vermeidet die Definition von *Aaker*, die den Begriff Markenpersönlichkeit als

eine Menge menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden können (Aaker 1997, S. 347)

definiert. Zu diesen Eigenschaften zählen neben Charakteristika wie Geschlecht, Alter oder sozialer Status insbesondere Persönlichkeitsmerkmale wie Wärme, Rücksicht und Sentimentalität (vgl. Aaker 1996, S. 141).

Markenpersönlichkeit kann als *eine* mögliche Betrachtungsperspektive zum besseren Verständnis des abstrakten Wesens des Markenimage aufgefasst werden. Da die Verwendung des Persönlichkeitsbegriffs eigentlich auf den Menschen beschränkt ist, kommt dieser Betrachtungsperspektive ein metaphorischer Charakter zu. Als Beispiele für weitere Markenmetaphern seien die Sichtweise einer Marke als genetischer Code (vgl. Horx/Baumann 1996, S. 295; Reichard 1998) oder als Mythos (vgl. Bismarck/Baumann 1995; Kinast 1995) genannt. Diese beiden Perspektiven beleuchten insbesondere historische Einflüsse auf die Gestalt einer Marke. Wie die Markenpersönlichkeit (vgl. Engel et al. 1996, S. 439) konzentrieren auch sie sich auf Teilaspekte des Markenimage (vgl. Abb. 2).

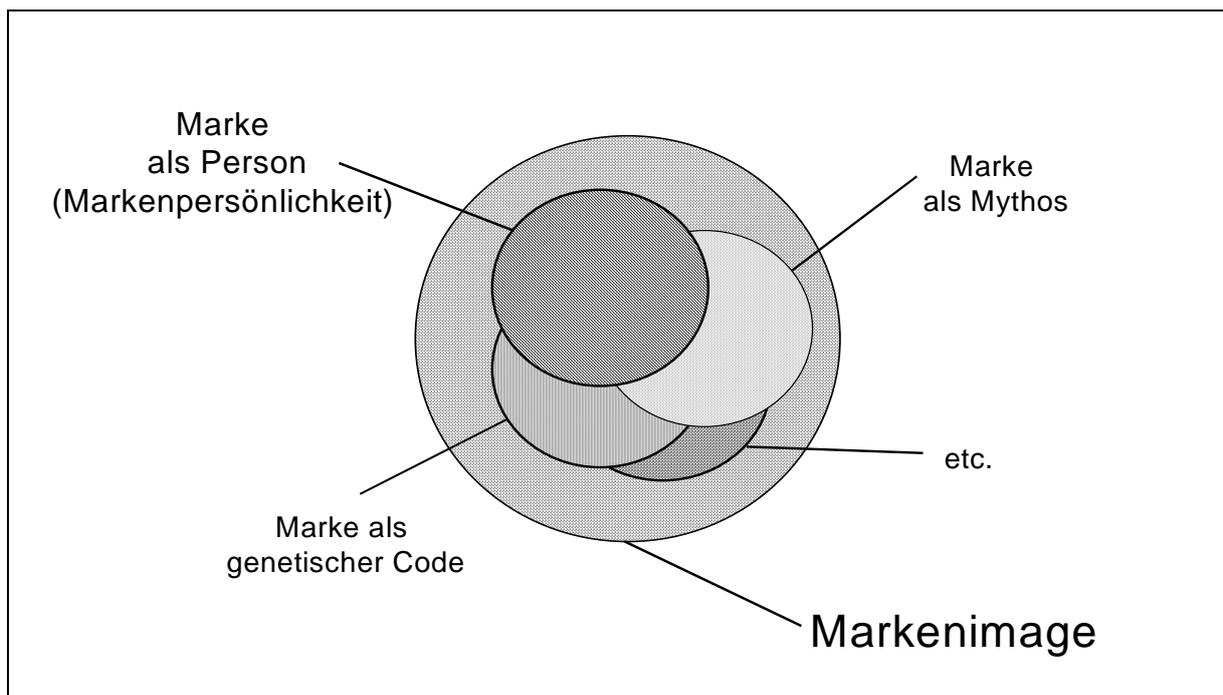


Abb. 2: Die Beschreibung von Teilen des Markenimage durch Markenmetaphern

Es leuchtet ein, dass die anhand der vorgestellten Metaphern beschriebenen Eigenschaften einer Marke weder „von heute auf morgen“ erworben noch verändert werden können. Sie sind vielmehr das Ergebnis eines über Jahre andauernden Prozesses, in dessen Rahmen sich entsprechende „typische“ Markenassoziationen ausgebildet haben, die sich durch hinreichend stabile Wahrnehmung über einzelne Konsumenten hinweg auszeichnen. Die Verwendung von

Markenmetaphern ist daher Ausdruck des Versuchs, möglichst langfristige Aspekte des Markenimage zu beleuchten und so zum „Kern“ bzw. zur „Essenz“ des Markenkonstrukts vorzustoßen. Es zeigt sich, dass diese Langfristigkeit sowohl für die Perspektive des genetischen Codes (vgl. Horx/Baumann 1995, S. 295), die des Mythos (vgl. Kinast 1995, S. 78) als auch die der Markenpersönlichkeit (vgl. Batra et al. 1996, S. 324) gilt. Als Resultat einer langfristigen Entstehungsgeschichte kann eine Markenpersönlichkeit nur schwer kopiert werden (vgl. Crask/Lasky 1990, S. 34; Batra et al. 1996, S. 324). Bei entsprechender Wertschätzung durch den Konsumenten stellt sie daher einen strategischen Wettbewerbsvorteil dar (vgl. Aaker 1996, S. 174).

Die Verwendung des Begriffs der Markenpersönlichkeit wirft die Frage auf, ob es gerechtfertigt ist, Marken und den mit ihnen in Verbindung stehenden Produkten eine Persönlichkeit zuzuweisen. Als theoretische Grundlage für diese Annahme dient die von *Gilmore* (1919) postulierte Theory of Animism. Sie erkennt im Menschen ein grundsätzliches Bedürfnis, nicht lebende Objekte durch die Verleihung menschlicher Züge zu „beseelen“. Diese Tendenz begründet sie mit der resultierenden Vereinfachung der Interaktion mit den Gegenständen. Im Alltag kommt dies besonders im Umgang mit bedeutsamen Gegenständen, wie z.B. Automobilen, zum Ausdruck („manchmal denke ich, mein Auto will mich ärgern, indem es nicht anspringt;“ vgl. Aaker 1996, S. 142). Darüber hinaus verleiht die Tatsache, dass Konsumenten im allgemeinen keinerlei Schwierigkeiten haben, Marken anhand von Persönlichkeitseigenschaften zu charakterisieren, dem Konstrukt der Markenpersönlichkeit seine Existenzberechtigung (vgl. Aaker 1997; Aaker/Fournier 1995, S. 393). Abb. 1 veranschaulicht, wie Persönlichkeitsmerkmale Bestandteil eines Markenimage werden können.

Das Verständnis der Markenpersönlichkeit als Teil des Markenimage führt zu vielen Gemeinsamkeiten der beiden Konstrukte. So unterstützt Markenpersönlichkeit die Differenzierung (vgl. Farquhar 1990, S. RC-9) und Emotionalisierung (vgl. Upshaw 1995, S. 160) von Marken. Vor allem aber erreicht eine Markenpersönlichkeit die „Vermenschlichung“ einer Marke und schafft damit für den Konsumenten die Voraussetzung für die Wahrnehmung von Identität in Form von Persönlichkeit. Dies ist Ausgangspunkt für die Erfüllung einer Vielzahl von Funktionen.

Durch die Bereitstellung „menschlicher“ Identität unterstützt eine Markenpersönlichkeit die Identifikation des Konsumenten mit einer Marke („meine Marke“) und erhöht so die persönli-

che Bedeutung von Marke und Produkt für den Konsumenten (vgl. Ambler 1997, S. 185). Dies steht im Einklang mit der Erkenntnis, dass dem Besitz von Gegenständen eine bedeutende Rolle bei der Ausbildung des Selbstkonzepts und damit der Selbst-Definition zugeschrieben wird (vgl. Prelinger 1959, S. 14 ff.; Belk 1988). So stellt *Tuan* fest: „Our fragile sense of self needs support, and this we get by having and possessing things because, to a large degree, we are what we have and possess“ (Tuan 1980, S. 472).

Eine weitere Konsequenz hiervon ist, dass dem Besitz von markierten Produkten nicht nur eine das Selbst beschreibende oder definierende Funktion zukommt (vgl. Biel 1997, S. 202). Individuen sind vielmehr in der Lage, durch den Gebrauch von Produkten Persönlichkeitseigenschaften der Marke auf sich selbst zu transferieren, über die sie selbst nicht verfügen. Als Konsequenz des Prozesses der Selbst-Erweiterung kann die eigene Identität mit der Identität von Produkten regelrecht verschmelzen. Das Erweiterte Selbstkonzept ist das Ergebnis von Prozessen der Selbst-Erweiterung (vgl. Belk 1988).

Da das Verständnis der eigenen Person stark auf Reaktionen anderer aufbaut, muss die Bedeutung einer Marke für das Selbst im Zusammenhang mit ihren sozialen Funktionen verstanden werden. Marken bieten Konsumenten Potenzial zur Selbstdarstellung (vgl. Batra et al. 1996, S. 327 f.), denn „eine Marke markiert die Identität einer Person“ (Hellmann 1997, S. 50) und unterstützt so die Ausbildung des Sozialen Selbstkonzepts. Das Beispiel der Produktkategorien „Automobil“ und „Kleidung“ verdeutlicht, dass persönlich bedeutende Produkte oft gleichzeitig einen hohen sozialen Demonstrationswert aufweisen.

Angesichts der Schwierigkeit, die die meisten Menschen bei der Interaktion mit leblosen Gegenständen empfinden, erleichtert eine durch Markenpersönlichkeit bereitgestellte Identität die Ausbildung von Beziehungen zwischen Konsument und Marke (vgl. Upshaw 1995, S. 157 und S. 159). Eine Marke mit Persönlichkeit kann daher ein besonders effektiver Ersatz für den direkten Kontakt zwischen Hersteller und Konsument sein. Explorative Studien unterstützen sogar die Vorstellung, dass Marken von Konsumenten aufgrund von Unternehmensaktionen und -reaktionen in einer aktiven Rolle wahrgenommen werden können (vgl. Fournier 1998). Eine so verstandene Beziehung zwischen Konsument und Marke gewinnt an Ähnlichkeit mit interpersonellen Beziehungen (vgl. Hinde 1995).

Aufbauend auf dem Überblick der vielfältigen Funktionen von Markenimage und Markenpersönlichkeit wird im nächsten Abschnitt ein Hypothesensystem entwickelt. Die Klärung der

Frage, unter welchen Bedingungen eine Markenpersönlichkeit vom Konsumenten wertgeschätzt wird, ist Ziel dieser theoretischen Überlegungen.

3. Der Beitrag der Kongruenzforschung zur Erklärung markenloyalen Verhaltens

3.1. Zum Stand der Kongruenzforschung

Der Versuch, Kaufentscheidungsprozesse als Ergebnis des Zusammenspiels von Konsumentenmerkmalen, v.a. ihrer Bedürfnisse, mit Umweltfaktoren zu modellieren, kann als das gemeinsame Ziel aller Anstrengungen der Konsumentenforschung aufgefasst werden. Hierbei hat sich eine Unterscheidung der alltäglichen, habituellen Kaufentscheidungen von komplexen Kaufentscheidungen bewährt. Während erstere durch geringes (finanzielles) Risiko und Involvement gekennzeichnet sind und daher beim Konsumenten keinen umfassenden Informationsverarbeitungsprozess in Gang setzen, führt der Erwerb von teuren, für den Selbstaussdruck wichtigen Produkten zu komplexen Konsumententscheidungen, die nur selten getätigt werden und durch ein hohes wahrgenommenes Risiko gekennzeichnet sind (vgl. Kotler 1997, S. 190 f.). Komplexe Kaufentscheidungen mit hohem Involvement sind durch intensive Auseinandersetzung mit den zur Wahl stehenden Produktalternativen, ihren jeweiligen Eigenschaften und den davon ausgehenden Nutzenstiftungen verbunden.

Angesichts der zunehmenden Angleichung von physikalisch-chemisch-technischen Produkteigenschaften und der damit verbundenen Benefits sowie der größer werdenden Schwierigkeit für den Konsumenten, insbesondere technologieintensive Produkte überhaupt zu verstehen und gegeneinander abzuwägen, stellt sich die Frage, aufgrund welcher Kriterien Konsumenten derartige Produkte sonst noch unterscheiden könnten. Auf der Suche nach einem weiteren Erklärungsansatz steht im Zentrum der theoretischen Überlegungen dieses Beitrags einerseits die Persönlichkeit des Konsumenten als individueller Bestandteil seines Selbstkonzepts und andererseits die Markenpersönlichkeit als wesentlicher, vom Image eines Markenprodukts ausgehender Stimulus.

In der vorliegenden Studie wird Konsumenten grundsätzlich ein Streben nach Übereinstimmung zwischen den einzelnen Dimensionen ihrer eigenen Persönlichkeit und der Markenper-

sönlichkeit unterstellt, mit der Folge, dass bei hoher Übereinstimmung sich eine Valenz zu dem Gegenstand einstellt, in unserem Zusammenhang ein „Mögen“, „Haben wollen“ oder „Nicht verlieren wollen“. Die Idee der „Kongruenzhypothese“ lässt sich auf die Ausführungen von *Levy* (1959) zurückverfolgen und war insbesondere Ende der sechziger und Anfang der siebziger Jahre Anlass für eine Vielzahl zumeist theoretisch wenig fundierter Untersuchungen (vgl. z.B. Birdwell 1968; Evans 1968; Dolich 1969; Landon 1974). Trotz unzureichender Erklärungen unterstützen die Ergebnisse der empirischen Studien die Idee der Kongruenzhypothese (vgl. Sirgy 1982; Claiborne/Sirgy 1990 für einen Überblick). Als Basis für zielgerichtete weitere Forschung ist jedoch eine theoretische Aufarbeitung unerlässlich.

Die von *Sirgy* (1986) postulierte Self-Congruity Theory markiert den ersten Versuch, die Auswirkungen von Übereinstimmung bzw. Nicht-Übereinstimmung zwischen Individuen auf der einen und Objekten, Personen oder Ereignissen (im folgenden als Stimuli bezeichnet) auf der anderen Seite theoretisch zu begründen. *Sirgy* definiert Selbst-Kongruenz wie folgt:

„Self-congruity refers to the process involving the match or mismatch between a stimulus representing a perceived self-image and a referent self-image (hier: das Markenimage, Anm. d. Verf.)“ (*Sirgy* 1986, S. 14).

Dabei postuliert er grundsätzlich das Streben von Individuen nach Kongruenz mit den genannten Stimuli, welches sich auf drei wesentliche Motive zurückführen lässt und sich auf das Kaufverhalten auswirkt (vgl. *Sirgy* 1986, S. 1 ff. sowie Abb. 3).

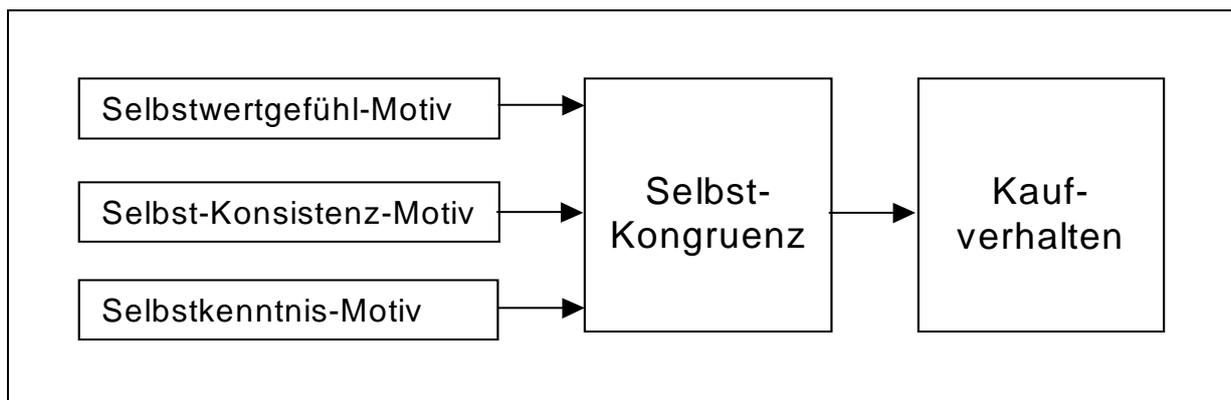


Abb. 3: Kaufverhalten als Funktion von Selbstkonzept-Motiven

Quelle: In Anlehnung an *Sirgy* (1986), S. 8.

So stellt das Streben nach positivem Selbstwertgefühl für den Menschen ein fundamentales Motiv dar (vgl. *Sirgy* 1986, S. 9). Das Verständnis von *Rosenberg*, der das Selbstwertgefühl

als positive oder negative Haltung gegenüber dem Tatsächlichen Selbstkonzept als Einstellungsobjekt auffasst (vgl. Rosenberg 1979, S. 54), verdeutlicht den Einstellungscharakter des Konstrukts. Diese Bewertung ist jedoch nicht ohne den „Ankerpunkt“ des Idealen Selbstkonzepts, der einen Sollwert für die Konzeption eines Individuums markiert (vgl. Rosenberg 1979, S. 38), möglich.¹ Die Konsequenz dieses Zusammenhanges zwischen Tatsächlichem und Idealem Selbstkonzept und dem Selbstwertgefühl als bewertende und auf die Verwirklichung des Idealzustands hin motivierende Komponente manifestiert sich in der Theorie der Selbst-Diskrepanz. Kern der Theorie ist die Aussage, dass hohe Diskrepanzen zwischen dem Tatsächlichen Selbstkonzept einer Person („Ist“-Zustand) und dem anhand persönlicher Standards repräsentierten Idealen Selbstkonzept einer Person („Soll“-Zustand) zu niedrigem Selbstwertgefühl und affektiven Störungen führen (vgl. Higgins 1989). Mit seiner Theorie erreicht *Higgins* den Brückenschlag zwischen kognitiven und affektiven Bestandteilen des Selbst.

Die hohe Bedeutung eines positiven Selbstwertgefühls spiegelt sich in der Vielzahl der Strategien wider, die Individuen zur Erhöhung desselben einsetzen (vgl. Brehm et al. 1999, S. 76 ff. für einen Überblick). Das Selbstwertgefühl ist nicht vom sozialen Kontext trennbar. So steht das Streben nach sozialer Anerkennung in enger Verbindung mit dem Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl. Während letzteres Individuen dazu motiviert, ihr Ideales Selbstkonzept zu verwirklichen, veranlasst das Streben nach sozialer Anerkennung eine Annäherung an das ideale Soziale Selbstkonzept (vgl. Sirgy 1986, S. 9). Diesen beiden Idealformen kann jedoch ein hohes Maß an Übereinstimmung unterstellt werden. So sieht *Baumeister* im Bestreben, diese Übereinstimmung herzustellen, ein zentrales Motiv der Selbstdarstellung (vgl. Baumeister 1982, S. 3 ff.). Die Annahme der prinzipiellen Konsistenz der beiden Idealformen des Selbstkonzepts erfreut sich einer hohen Akzeptanz (vgl. Sirgy 1986). Angesichts dieser Überlegungen verliert die Differenzierung zwischen Idealem Selbstkonzept und idealem Sozialen Selbstkonzept an Bedeutung.

¹ Als Selbstkonzept eines Individuums wird die Gesamtheit der Gedanken und Wissensbestände, die in Bezug zu der eigenen Person stehen, bezeichnet (vgl. Brehm et al. 1999, S. 57). Das Selbstkonzept hat eine Vielzahl von Ausprägungen. Während das Tatsächliche Selbstkonzept die Wahrnehmung des „Ist“-Zustands der eigenen Person markiert, repräsentiert das Ideale Selbstkonzept ein Wunschbild. Situative Selbstkonzepte tragen der Veränderlichkeit des Selbstkonzepts als Reaktion der Anpassung an unterschiedliche Situationen Rechnung. Das kognitive Konstrukt des Selbstkonzepts ist vom affektiven Konstrukt des Selbstwertgefühls zu trennen. Das Selbst eines Individuums setzt sich aus Selbstkonzept und Selbstwertgefühl zusammen.

Das Streben nach Selbst-Konsistenz stellt einen weiteren, wesentlichen Motivationsfaktor zur Schaffung einer Übereinstimmung zwischen Selbstkonzept und externen Stimuli. So ist das Verhalten von Individuen grundsätzlich darauf ausgerichtet, ein konsistentes, widerspruchsfreies Bild des Selbstkonzepts aufrecht zu erhalten (vgl. z.B. Lecky 1945; Festinger 1957). Es gilt, das bestehende Selbstkonzept vor Veränderungen zu schützen und so die Konzeption der eigenen Person zu bewahren (vgl. Rosenberg 1979, S. 53). Zur Erklärung des Selbst-Konsistenz-Motivs wird das Bedürfnis nach Sicherheit angeführt. Als Konsequenz suchen Individuen nach Erfahrungen, die das Selbstkonzept bestätigen und versuchen Erlebnisse, die eine Gefährdung des Selbstkonzepts darstellen könnten, zu vermeiden (vgl. Lecky 1945, S. 123). Das Bestreben, ein konsistentes Bild der eigenen Person aufrecht zu erhalten, wird von der menschlichen Informationsverarbeitung unterstützt. Die Selektion und Verarbeitung von Information erfolgt vor dem Hintergrund, die kognitive Konsistenz des Individuums aufrecht zu erhalten (vgl. Sirgy 1986, S. 11 f.).

Auch das Motiv der Selbst-Konsistenz hat einen sozialen Aspekt. So bemüht sich das Individuum auch im sozialen Kontext im Rahmen der Selbst-Überprüfung, Bestätigung des eigenen Selbstkonzepts durch andere zu finden. Die Tatsache, dass Individuen durch andere die Bestätigung existierender Selbstkonzepte – sowohl vorteilhafter als auch unvorteilhafter Art – suchen (vgl. Swann 1987), veranschaulicht die Bedeutung der Selbst-Konsistenz. Durch gezielte Auswahl geeigneter Objekte, Personen oder Ereignisse als Stimuli gelingt es dem Individuum, sein Tatsächliches Selbstkonzept aufrechtzuerhalten und zu stabilisieren. Das Motiv der Selbst-Konsistenz erweist sich als wesentliche Determinante für das Streben nach Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept durch den Kauf entsprechender Produkte.

Das Selbstkenntnis-Motiv kann aus dem Selbstwertgefühl-Motiv und dem Selbst-Konsistenz-Motiv abgeleitet werden (vgl. Sirgy 1986, S. 12). Dieses Streben nach Wissen über das Selbst bezieht sich im wesentlichen auf Informationsaspekte. So erfordert der Prozess der Selbst-Erhöhung, der im Hinblick auf ein positives Selbstwertgefühl angestrebt wird, hinreichende Kenntnis des Selbst. Grundlage für Selbst-Konsistenz-Prozesse sind ebenso Informationen, die ein Individuum durch entsprechendes soziales Verhalten generiert (vgl. Sirgy 1986, S. 12).

Als Zwischenergebnis lässt sich festhalten: Während das Streben nach positivem Selbstwertgefühl zu einer Verhaltenssteuerung führt, die eine Annäherung an das Ideale Selbstkonzept

zum Ziel hat, veranlasst das Selbst-Konsistenz-Motiv Individuen dazu, die Aufrechterhaltung ihres Tatsächlichen Selbstkonzepts abzusichern. Die zentrale Bedeutung dieser beiden Facetten des Selbstkonzepts und ihre grundsätzliche Überlegenheit gegenüber anderen Ausprägungen wird durch empirische Untersuchungen untermauert (vgl. Sirgy 1982, S. 291 f.).

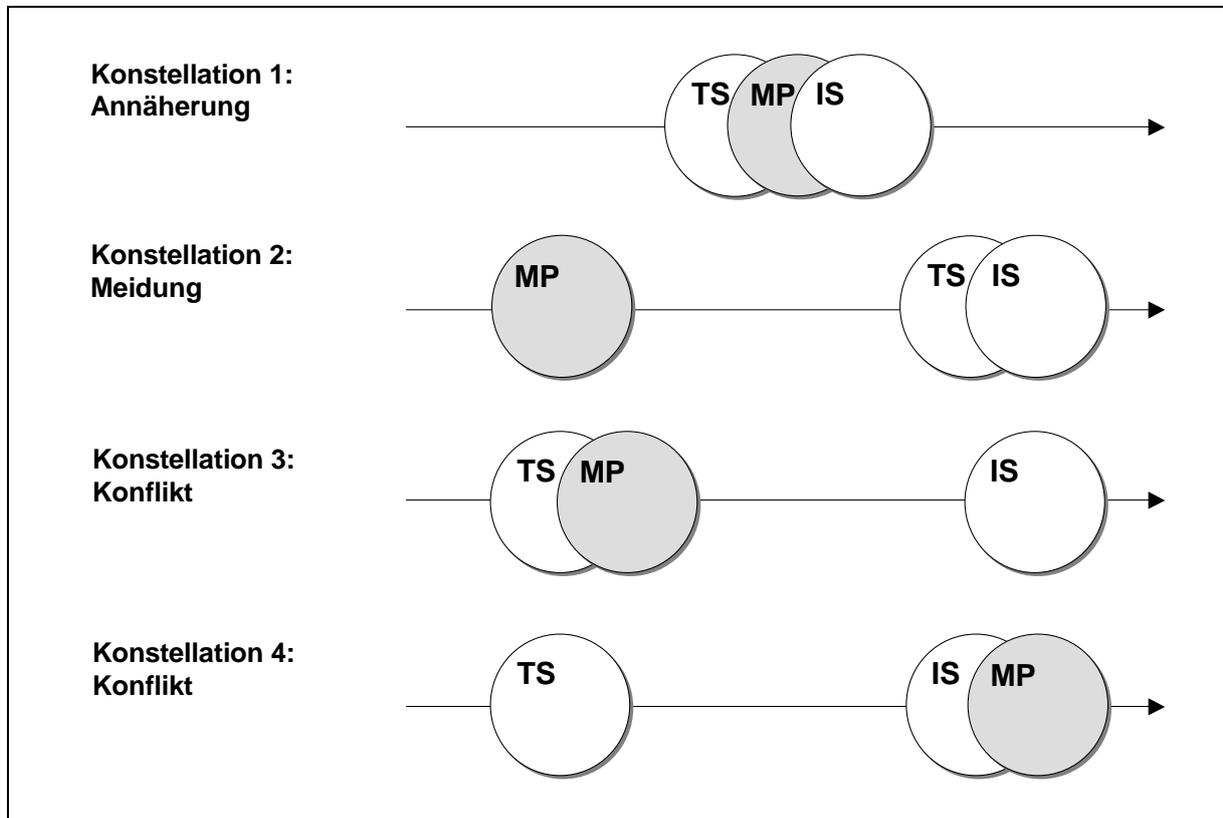


Abb. 4: Mögliche Kongruenzkonstellationen und zu erwartende Reaktionen

Bezogen auf den Kontext dieser Untersuchung lassen sich aufgrund der bisherigen theoretischen Überlegungen vier polare Kongruenz-Konstellationen identifizieren (vgl. Abb. 4). Eine *hohe Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit (MP) und Tatsächlichem Selbstkonzept (TS)*, die gleichzeitig von einer *hohen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Idealem Selbstkonzept (IS)* begleitet ist, lässt den Schluss zu, dass sich der Konsument der Marke sowohl aufgrund des Selbst-Konsistenz-Motivs als auch aufgrund Selbstwertgefühl-Motivs eine Marke gegenüber anderen bevorzugen wird (vgl. Abb. 4, Konstellation 1). Konstellation 1 impliziert, dass Tatsächliches und Ideales Selbstkonzept ein hohes Maß an Ähnlichkeit haben und das Individuum somit ein allenfalls geringes Maß an Selbst-Diskrepanz aufweist. Für den Fall einer *niedrigen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Tatsächlichem Selbstkonzept*, die zusammen mit einer gleichfalls *niedrigen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und dem Idealen Selbstkonzept* auftritt, ist aufgrund beider Selbstkonzept-Motive eine Mei-

dung des Stimulus zu erwarten (vgl. Abb. 4., Konstellation 2). Konstellation 1 und 2 lassen damit eine eindeutige Aussage über Verhaltenstendenzen zu.

Eine *hohe Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Tatsächlichem Selbstkonzept* und eine *niedrige Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Idealem Selbstkonzept* kennzeichnen eine dritte denkbare Situation. Während der erste Teilaspekt Selbst-Konsistenz verspricht und daher zu einer Annäherung führt, kann diese Konstellation aufgrund der Inkongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept nicht Selbstwertgefühl-erhöhend wirken (vgl. Abb. 4., Konstellation 3). Als letzte Möglichkeit verbleibt die Kombination einer *niedrigen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Tatsächlichem Selbstkonzept* und einer *hohen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Idealem Selbstkonzept* (vgl. Abb. 4., Konstellation 4). Auch wenn diese Situation keine Selbst-Konsistenz befriedigende Qualität aufweist, verschafft sie dem Konsumenten die Möglichkeit der Selbst-Erhöhung. Bei Konstellation 3 und 4 bleibt die zu erwartende Verhaltenstendenz folglich unklar. Die Beantwortung dieser Frage erfordert die Berücksichtigung einer Größe, die individuelle Unterschiede in der Bedeutung der beiden Selbstkonzept-Motive abbildet.

Während sich aus den ersten beiden Konstellation klare Hinweise auf das zu erwartende Verhalten von Konsumenten ergeben, lassen entgegengesetzt wirkende Selbstkonzept-Motive sowohl bei Konstellation 3 als auch bei Konstellation 4 keine Aussage über Verhaltenstendenzen zu.

3.2. Hypothesen zur Erklärung von Markenloyalität

3.2.1. Determinanten von Kongruenzprozessen

- **Self-Monitoring**

Wesentliche Persönlichkeitsunterschiede werden durch das Konstrukt des Self-Monitoring erfasst, welches von *Snyder (1974)* begründet und von *Brehm et al. (1999, S. 85)* als die

Tendenz von Individuen, ihr Verhalten auf die Erfordernisse von sozialen Situationen abzustimmen,

definiert wurde. Die Ausprägung von Self-Monitoring spiegelt also Unterschiede in der Art der Selbstdarstellung von Menschen im sozialen Umfeld wider. Das Konstrukt trägt so indi-

viduellen Unterschieden im Hinblick auf das Ausmaß, mit dem Menschen ihr Verhalten in sozialen Situationen überwachen, Rechnung und zeichnet sich durch eine hohe Stabilität im Zeitverlauf (vgl. Snyder 1974, S. 526 f.) aus.

Low Self-Monitors tendieren dazu, über unterschiedliche soziale Situationen hinweg ein wenig veränderliches Bild ihrer Person zu vermitteln. Vergleichbar mit der Konsistenz eines Charakterdarstellers in seiner typischen Rolle zeigen Low Self-Monitors stets das, was sie als ihr wahres und ehrliches Selbst ansehen (vgl. Brehm et al. 1999, S. 85). Ihr Verhalten ist somit mehr von ausdauernden Persönlichkeitsmerkmalen bestimmt als von situativen Faktoren (vgl. Snyder/Monson 1975, S. 638).

Das Verhalten von Low Self-Monitors deutet auf eine dominierende Funktion des Selbst-Konsistenz-Motivs hin. Low Self-Monitors lassen sich daher als „self-verifiers by nature“ (vgl. Brehm et al. 1999, S. 85) verstehen, die mit ihrem Verhalten primär die Überprüfung ihres Tatsächlichen Selbstkonzepts anstreben: „Low self-monitors value congruence between who they are and what they do“ (Snyder 1987, S. 5). Die beiden polaren Kongruenzkonstellationen, die aufgrund konfliktärer Selbstkonzeptmotive keine klare Ableitung einer Verhaltensdisposition erlauben, können für den Fall eines Low Self-Monitors wie folgt gelöst werden: Während bei der Konstellation 4 eine Meidung der Marke aufgrund der geringen Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept anzunehmen ist, lässt die Konstellation 3 eine Annäherung aufgrund der hohen Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept erwarten (vgl. Abb. 4). Die Ausweitung der Betrachtung auf kontinuierliche Zusammenhänge führt zu der folgenden Hypothese:

H1: Je geringer das Self-Monitoring eines Individuums, desto höher ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept.

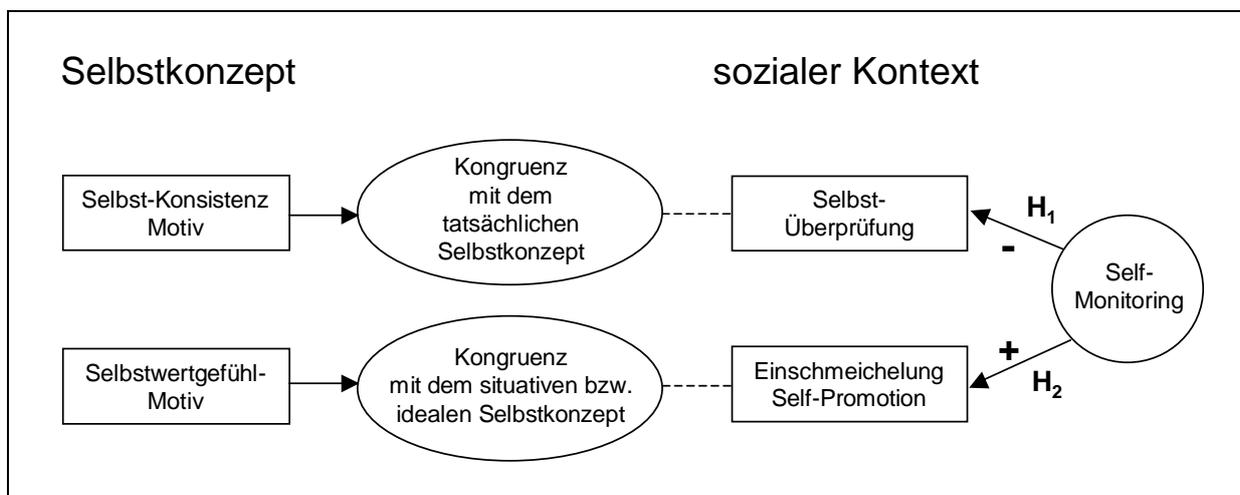
Im Gegensatz zu Low Self-Monitors versuchen High Self-Monitors durch eine hohe Veränderlichkeit ihres sozialen Verhaltens der Unterschiedlichkeit von sozialen Situationen gerecht zu werden. Das Verhalten dieser Menschen erscheint so, als ob sie ein Repertoire an verschieden idealisierten Selbstkonzepten hätten, aus denen sie in Abhängigkeit von den Anforderungen der Situation das den größten sozialen Erfolg versprechende auswählen (vgl. Brehm et al. 1999, S. 85). Ihr Verhalten orientiert sich maßgeblich an dem von anderen, in der jeweiligen Situation anwesenden Personen (vgl. Snyder/Monson 1975, S. 637). Für die situationsabhängige Verwendung von Marken (z.B. Parfums, Kleidung) gilt daher:

H_{2a}: Je höher das Self-Monitoring eines Individuums, desto höher ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Situativen Selbstkonzept.

Das Verhalten eines High Self-Monitors ist damit grundsätzlich von der strategischen Selbstdarstellung dominiert (vgl. Brehm et al. 1999, S. 85),¹ die darauf abzielt, das von anderen wahrgenommene Bild der eigenen Person aktiv zu beeinflussen (vgl. Leary/Kowalski 1990, S. 34 ff.) und so ein idealisiertes Bild abzugeben. Diese Verhaltensweise lässt auf eine Dominanz des Selbstwertgefühl-Motivs schließen. Im Einklang mit der Argumentation von *Baummeister* (1982) kann davon ausgegangen werden, dass das Ideale Selbstkonzept als anzustrebende Idealkonzeption für High Self-Monitors eine Art „besten Kompromiss“ aus verschiedenen Sozialen Selbstkonzepten und damit einen wichtigen situationsübergreifenden Ankerpunkt für ihr Verhalten darstellt. Für Markenprodukte, die in verschiedenen Situationen Verwendung finden (z.B. Automobile) gilt daher:

H_{2b}: Je höher das Self-Monitoring eines Individuums, desto höher ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Idealen Selbstkonzept.

Die Dominanz des Selbstwertgefühl-Motivs liefert die Lösung der beiden konfliktären Kongruenzkonstellationen im Fall des situationsübergreifenden Markengebrauchs von High Self-Monitors: Während bei der Konstellation 4 eine Annäherung aufgrund der hohen Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept anzunehmen ist, ist für die Konstellation 3 eine Vermeidung der Marke aufgrund der geringen Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept zu erwarten (vgl. Abb. 4). Abb. 5 stellt die bisher formulierten Überlegungen im Überblick dar.



¹ Die strategische Selbstdarstellung basiert auf den Strategien der Einschmeichelung und der Self-promotion.

Abb. 5: Die beiden kongruenzbestimmenden Selbstkonzept-Motive der Selbst-Konsistenz und des Selbstwertgefühls, ihre sozialen Konsequenzen sowie die moderierende Funktion des Self-Monitoring

Es sei darauf hingewiesen, das Self-Monitoring im Rahmen unserer Argumentation eine andere Funktion einnimmt als in Sirgys Self-Congruity Theory (vgl. Sirgy 1986, S. 61 ff.). Während im Rahmen der Self-Congruity Theory Self-Monitoring als eine Konsequenz von Kongruenzprozessen verstanden wird, reflektiert die Variable in unserer Konzeption dauerhafte Unterschiede in der Bedeutung zentraler Selbstkonzept-Motive und kann so die Unterschiedlichkeit von Kongruenzprozessen erklären. Während die Untersuchung von *Aaker* (1999a) die Hypothesen H_1 und H_{2a} unterstützt, wurde die Hypothese H_{2b} noch keiner empirischen Überprüfung unterzogen. Die Hypothesen H_1 und H_{2b} werden daher in ein Hypothesensystem zur Erklärung von Markenloyalität bei langfristigen Gebrauchsgütern integriert, welches sowohl Determinanten als auch Konsequenzen von Kongruenzprozessen berücksichtigt.

• Produktinvolvement

Die Bezeichnung des Involvement als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“ (Trommsdorff 1998, S. 49) ist auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten des Konstrukts als erklärende und moderierende Variable (vgl. Bloch 1986, S. 61) zurückzuführen. Gegenüber der allgemeinen Konzeption der Variable als Funktion von personen-, produkt- und situationsbezogenen Faktoren (vgl. Antil 1984, S. 203 f.) abstrahiert das Produktinvolvement von situationsbedingten Einflüssen und verleiht so dem Konstrukt einen dauerhaften Charakter. Nach der Auffassung von *Higie/Feick* steht der Ausdruck Produktinvolvement für eine

„individual difference variable representing an arousal potential of a product or activity that causes personal relevance“ (Higie/Feick 1989, S. 690).

Die dauerhafte persönliche Relevanz als konstituierendes Element des Produktinvolvement signalisiert die besondere Qualität der Verbindung, die zwischen einem produktinvolvierten Konsumenten und der betreffenden Produktklasse besteht. So sehen *Bloch/Richins* in der Beziehung eines Produkts zu zentralen Bedürfnissen und Werten des Konsumenten eine Grundlage für die Entstehung von Produktinvolvement (vgl. Bloch/Richins 1983, S. 72). Dieses spiegelt sich in einem hobbyartigen Interesse und einem dem Produkt entgegengebrachten Enthusiasmus, der sich bis hin zur Besessenheit entwickeln kann, wider (vgl. Venkatraman 1987, S. 299). Der hoch involvierte Konsument nutzt das Produkt zur Unterstützung sei-

ner eigenen Identität und zum Selbstaussdruck. „This product interest is one form of self-expression for enduringly involved consumers. It helps individuals to establish a relationship with the rest of the world“ (Venkatraman 1987, S. 299).

Diese Überlegungen lassen vermuten, dass hoch produktinvolvierte Konsumenten einen engen Zusammenhang zwischen dem Produkt und ihrem Selbstkonzept herstellen (vgl. Higie/Feick 1989, S. 690). Bloch untersucht den Zusammenhang zwischen Selbstkonzept-Bezug und Produktinvolvement empirisch am Beispiel von Automobilen und Kleidung. Produktinvolvement als abhängige Variable betrachtend, testet er die Hypothese, inwieweit dieses in einem positiven Zusammenhang mit der wahrgenommenen Eignung eines Produkts zum Selbstaussdruck bzw. zur Selbsterhöhung (unabhängige Variable) steht. Die Ergebnisse untermauern diesen Zusammenhang (vgl. Bloch 1981, S. 415 ff.). Kritisch zu hinterfragen ist jedoch der der Hypothese zugrunde gelegte Kausalitätsbezug. Eine Umkehrung der Kausalität scheint der kongruenztheoretischen Perspektive besser gerecht zu werden, da sie Ausdruck der Überlegung ist, dass hochmotivierte Konsumenten bewusst oder unbewusst einen größeren Versuch unternehmen, den zur Herstellung von Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept erforderlichen Informationsabgleich vorzunehmen (vgl. Aaker 1997, S. 355). Demzufolge lässt sich festhalten:

H₃: Je höher das Produktinvolvement eines Konsumenten, desto größer ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit seinem Tatsächlichen Selbstkonzept.

H₄: Je höher das Produktinvolvement eines Konsumenten, desto größer ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit seinem Idealen Selbstkonzept.

- **Preisbereitschaft**

Als Preisbereitschaft bezeichnet man denjenigen Betrag, den ein Konsument für ein Produkt maximal zu zahlen bereit ist (vgl. Kalish/Nelson 1991, S. 328). Die Preisbereitschaft kann folglich als Teilbudget oder „Mental Account“ (vgl. Thaler 1985, S. 199 ff.) verstanden werden, welches der Konsument für den Erwerb des Produkts zur Verfügung stellt. Mit der Größe dieses Budgets erhöht sich die Anzahl der für ihn erschwinglichen Marken. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine gute Übereinstimmung zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept hergestellt werden kann, nimmt folglich mit der Wahlmöglichkeit des Konsumenten zu.

H₅: Je höher die Preisbereitschaft eines Konsumenten, desto größer ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept.

H₆: Je höher die Preisbereitschaft eines Konsumenten, desto größer ist die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Idealen Selbstkonzept.

Die Preisbereitschaft ist eine das Produktinvolvement sinnvoll ergänzende Determinante der Selbst-Kongruenz. Während das Produktinvolvement ein Maß für die grundsätzliche Bereitschaft zur Herstellung von Kongruenz darstellt, spiegelt die Preisbereitschaft darüber hinaus die finanziellen Möglichkeiten des Konsumenten wider, seine Selbstkonzept-Motive durch den Kauf und die Verwendung von Markenprodukten zu befriedigen.

Einschränkend sei jedoch darauf hingewiesen, dass der Kausalitätsbezug des postulierten Zusammenhangs nicht eindeutig ist. Die Annahme, dass die Aussicht auf eine kongruente Markenpersönlichkeit die Preisbereitschaft erhöht, erscheint ebenso plausibel. Auf eine kausale Interpretation der Zusammenhänge H₅ und H₆ wird daher verzichtet.

3.2.2. Konsequenzen von Kongruenzprozessen

- **Identifikation mit der Marke**

Die Identifikation gehört zu jenen psychologischen Konstrukten, die nur eine dürftige theoretische Fundierung aufweisen. Obwohl bereits *Freud* im Rahmen seiner Forschungen zur Traumdeutung Sachverhalte der Ähnlichkeit, Übereinstimmung und Gemeinsamkeit unter dem Begriff „Identifizierung“ zusammenfasst (vgl. Freud 1900, S. 325), fehlt bis zum heutigen Tage eine klare Vorstellung vom Begriff der Identifikation. So hat die Feststellung von *Knight*, dass wahrscheinlich kein psychoanalytischer Begriff in so verschiedener Weise verwendet wird wie der der Identifikation (vgl. Knight 1940, S. 334), prinzipiell immer noch Gültigkeit. Der Ausdruck „Identifikation“ wurde auf der einen Seite „in zum Teil konkurrierenden psychologischen Theorien regelrecht inflationiert“ (Gerstenmaier 1981, S. 474), auf der anderen Seite aber in psychologischen Nachschlagewerken weitgehend ignoriert (vgl. z.B. Popp 1991), weswegen das Problem seiner uneinheitlichen Verwendung bisher kaum gelöst werden konnte.

Der Begriff der Identifikation ist zu trennen von dem der Wiedererkennung, die in der Personenwahrnehmung eine wichtige Rolle spielt (vgl. z.B. Clifford/Bull 1978). Identifikation kann umfassender als Ergebnis eines Prozesses verstanden werden, der sich in drei Einzelschritte gliedert (vgl. English/English 1958):

1. Das Erkennen einer Identität
2. Die Übertragung auf ein Objekt, von dem angenommen wird, es sei mit einem anderen identisch
3. Das „Identisch-Werden“ durch eine Verbindung oder Übernahme

Die „Identifikation von etwas“ ist damit lediglich eine Voraussetzung für einen weitergehenden Identifikationsprozess, der unter bestimmten Voraussetzungen zu einer „Identifikation mit etwas“ führen kann. Diese Auffassung ist konsistent mit dem Verständnis von *Freud*, der die Identifikation als tiefenpsychologischen Vorgang auffasst, bei dem „ein Individuum bedeutsame Aspekte eines anderen in sich aufnimmt und sich teilweise oder vollständig nach dem Vorbild des anderen verwandelt“ (Gerstenmaier 1881, S. 474). *Freud* grenzt Identifikationsprozesse klar von Imitationsprozessen ab: „Die Identifikation ist also nicht simple Imitation, sondern Aneignung aufgrund des gleichen ätiologischen Anspruchs; sie drückt ein ‚gleichwie‘ aus und bezieht sich auf ein im Unbewussten verbleibendes Gemeinsames“ (Freud 1900, S. 154). *Freud* gibt damit Hinweise auf die Voraussetzungen von Identifikationsprozessen, indem er die Identifikation auf Gleichartigkeit bzw. Ähnlichkeit zurückführt. In der jüngeren Vergangenheit wird diese Idee von organisationspsychologischen Studien aufgegriffen, welche wahrgenommene Ähnlichkeit mit Organisationen als Basis für Identifikationsprozesse bei Mitarbeitern anführen (vgl. z.B. Dutton et al. 1994).

Es leuchtet ein, dass Identifikation, insbesondere mit nicht-menschlichen Objekten, niemals vollständig sein kann, sondern sich stets auf Teilaspekte bezieht. Wichtiger Bestandteil des Wesens der Identifikation ist daher ihr partieller Charakter, der insbesondere Ausdruck der für den Menschen typischen selektiven Wahrnehmung und Informationsverarbeitung (vgl. Trommsdorff 1998, S. 244) ist. Dieser Zusammenhang lässt sich aus informationstheoretischer Sicht wie folgt beschreiben: „Über die (selektive) Wahrnehmung wird im Wechselspiel zwischen System (der Person) und Außenwelt (dem Objekt) ein internes Modell der Außenwelt gebildet (Objektrepräsentation), das sowohl auf das System als auch auf die Außenwelt einen korrigierenden Einfluss hat; Identifikation ist dann eine Korrektur aufgrund der Verei-

nigung selektiv wahrgenommener Informationen über die Außenwelt mit dem System“ (Steinbuch 1961, S. 138 f.). Diese Auffassung verdeutlicht zugleich den subjektiven, von der Informationsselektion geprägten Charakter der Identifikation, die daher als Wahrnehmungsprozess verstanden werden muss. Bezieht man diese Überlegungen auf den kongruenztheoretischen Rahmen der Untersuchung, so lassen sich die beiden folgenden Hypothesen aufstellen:

H₇: Je größer die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept, desto stärker ist die Identifikation eines Konsumenten mit der Marke.

H₈: Je größer die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Idealen Selbstkonzept, desto stärker ist die Identifikation eines Konsumenten mit der Marke.

- **Produktzufriedenheit**

Kundenzufriedenheit resultiert aus der gelungenen Befriedigung von Kundenbedürfnissen und stellt daher einen leistungsfähigen Indikator zur Beurteilung der Adäquanz der Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens dar (vgl. Burmann 1991, S. 249). Im Einklang mit dem Expectancy Disconfirmation-Ansatz (vgl. Oliver 1980, S. 461 ff.; Oliver 1997, S. 98 ff.; vgl. auch Bauer/Huber 1999, S. 712) bilden Konsumenten Zufriedenheitsurteile in Abhängigkeit von Richtung und Grad der Abweichung einer wahrgenommenen Leistung von einer individuellen Erwartungshaltung (Anspruchsniveau). Konsumenten können globale Wahrnehmungen von Zufriedenheit nach einzelnen Objekten oder Leistungsdimensionen differenzieren und so Teilzufriedenheitsurteile fällen (vgl. Korte 1995, S. 35 f.).

Nach dem Differenzansatz ist Kundenzufriedenheit ursächlich auf die wahrgenommene Qualität der Unternehmensleistung zurückzuführen. Empirisch validierte Kundenzufriedenheitsmodelle untermauern die Annahme, dass die wahrgenommene Produktqualität eine zentrale Determinante der Kundenzufriedenheit darstellt (vgl. z.B. Fornell et al. 1996). Die Modelle konzentrieren sich klassischerweise auf die subjektive Wahrnehmung technisch-funktionaler Qualitätsaspekte. Die Zufriedenheitsforschung hat in der jüngeren Vergangenheit jedoch erkannt, dass neben der funktionalen Produktqualität auch emotionale Produktleistungen einen Beitrag zur Zufriedenheit leisten können (vgl. Oliver 1993; Mano/Oliver 1993; Oliver 1997, S. 178 f.; vgl. auch Price et al. 1995, S. 84 ff., zur Bedeutung affektiver Determinanten für die Entstehung von Dienstleistungszufriedenheit).

Wie in den bisherigen Ausführungen erörtert, ist eine Markenpersönlichkeit in der Lage, dem Konsumenten eine distinkte Identität zur Verfügung zu stellen, die dieser zur Definition seines Selbstkonzepts verwenden kann. Ein Markenprodukt, das die Selbstkonsistenz unterstützt bzw. das Selbstwertgefühl erhöht ist folglich prinzipiell geeignet, Zusatznutzen im Sinne von seelisch-geistigem Nutzen bereitzustellen (vgl. Abschnitt 2.). Diese im Marken- und Produktimage begründete seelisch-geistige Qualität von Produkten avanciert daher zu einer wichtigen Qualitätsdimension und nimmt einen Platz an der Seite der funktionalen Qualität ein. Gleichzeitig entsteht eine seelisch-geistige Zufriedenheitsdimension, die sich in einem seelisch-geistigen Teilzufriedenheitsurteil manifestiert. Hieraus ergeben sich die folgenden hypothetischen Zusammenhänge:

H₉: Je größer die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept, desto höher ist die Zufriedenheit mit dem Produkt.

H₁₀: Je größer die Kongruenz der Markenpersönlichkeit mit dem Idealen Selbstkonzept, desto höher ist die Zufriedenheit mit dem Produkt.

Die auf Kongruenzprozesse zurückzuführende Identifikation mit einer Marke ist Ausdruck einer intensiven Verbundenheit mit der Marke. Während jedoch Kongruenz lediglich die Ähnlichkeit von Konsument und Marke anhand von Teilaspekten abbildet, bietet die Identifikation mit einer Marke eine holistische Perspektive der Beziehung zwischen Konsument und Marke. Derart intensive Beziehungen zwischen Konsument und Marke beeinflussen die Beurteilung von Produkten positiv (vgl. Fournier 1998). Für die als psychologische Wechselbarriere verstandene Identifikation bedeutet dies (vgl. Peter 1997, S. 221):

H₁₁: Je stärker die Identifikation eines Konsumenten mit der Marke, desto höher ist die Zufriedenheit mit dem Produkt.

- **Markenloyalität**

Die hohe Bedeutung der Kundenbindung bzw. -loyalität als Mess- und Steuergröße eines zeitgemäßen Marketing-Controlling ist mit ihrem engen Zusammenhang mit dem Unternehmenserfolg zu begründen (vgl. z.B. Reichheld/Sasser 1991; Anderson et al. 1994; Herrmann 1995). Angesichts der Vielzahl gegenwärtig stattfindender Unternehmenszusammenschlüsse und der dadurch entstehenden Mehrmarkenunternehmen erscheinen Marken als zeitgemäßes Bezugsobjekt zur Erfassung von Kundenbindung. Während sich Kundenzufriedenheit im weiteren

und Produktzufriedenheit im engeren Sinne als Maßstab für die Effektivität unternehmerischer Aktivitäten verstehen lassen, kann die Markenloyalität als wesentlicher Effizienzmaßstab der Absatzpolitik aufgefasst werden (vgl. Nolte 1976, S. 181).

Das unternehmerische Ziel der Kundenzufriedenheit geht von der Annahme aus, dass zufriedene Kunden auch loyale und treue Kunden sind (vgl. Homburg/Rudolph 1998, S. 52). Dies beruht auf der Überlegung, dass der seitens des Käufers empfundene Grad der Übereinstimmung von Erwartungen und tatsächlich Erreichtem zu Reaktionen führen, die sich auf der Ebene von Einstellungen und praktiziertem Verhalten widerspiegeln. Während daher Unzufriedenheit zu Beschwerde oder Abwanderung von Kunden führt, sollte es möglich sein, durch hohe Kundenzufriedenheit das Fundament für Kundenloyalität zu schaffen. Dieser Zusammenhang stellt den Kern der Exit-Voice-Theorie (Hirschman 1970) dar, die unter den Theorien zur Erklärung von Kundenbindung als die bedeutendste angesehen wird (vgl. Johnson 1997, S. 53). Die Rolle der Produktzufriedenheit als wesentlicher Determinante für die Loyalität von Kunden allgemein und für den Spezialfall der Loyalität gegenüber einer Marke konnte durch eine Vielzahl empirischer Studien belegt werden (vgl. Homburg et al. 1999, S. 182 f., für einen Überblick).

H₁₂: Je höher die Produktzufriedenheit, desto höher ist die Markenloyalität.

Trotz des erwiesenen Einflusses der Zufriedenheit auf die Loyalität von Kunden wird deutlich, dass Kundenzufriedenheit nicht der alleinige Garant für den Fortbestand von Kundenbeziehungen ist (vgl. Peter 1997). Diese Erkenntnis erfordert eine umfassendere Betrachtung des Loyalitätskonstrukts und die Berücksichtigung weiterer Größen, die eine kundenbindende Wirkung ausüben (vgl. Oliver 1999, S. 33). Hierbei kommt psychologischen Verbindungen zwischen Kunde und Anbieter eine entscheidende Bedeutung zu, da sie die Funktion von Wechselbarrieren erfüllen und so die Wahrscheinlichkeit von Abwanderung und nicht-loyalem Verhalten insbesondere bei temporärer Unzufriedenheit verringern (vgl. Hirschman 1970, S. 77 ff.; Schütze 1992, S. 96). Im vorliegenden Kontext bedeutet dies:

H₁₃: Je stärker die Identifikation mit einer Marke, desto höher ist die Markenloyalität.

Versteht man die Identifikation mit einer Marke als eine Dimension von Beziehungsqualität, so bildet sie die Grundlage für eine ausdauernde und stabile Beziehung zwischen Konsument und Marke (vgl. Fournier 1998).

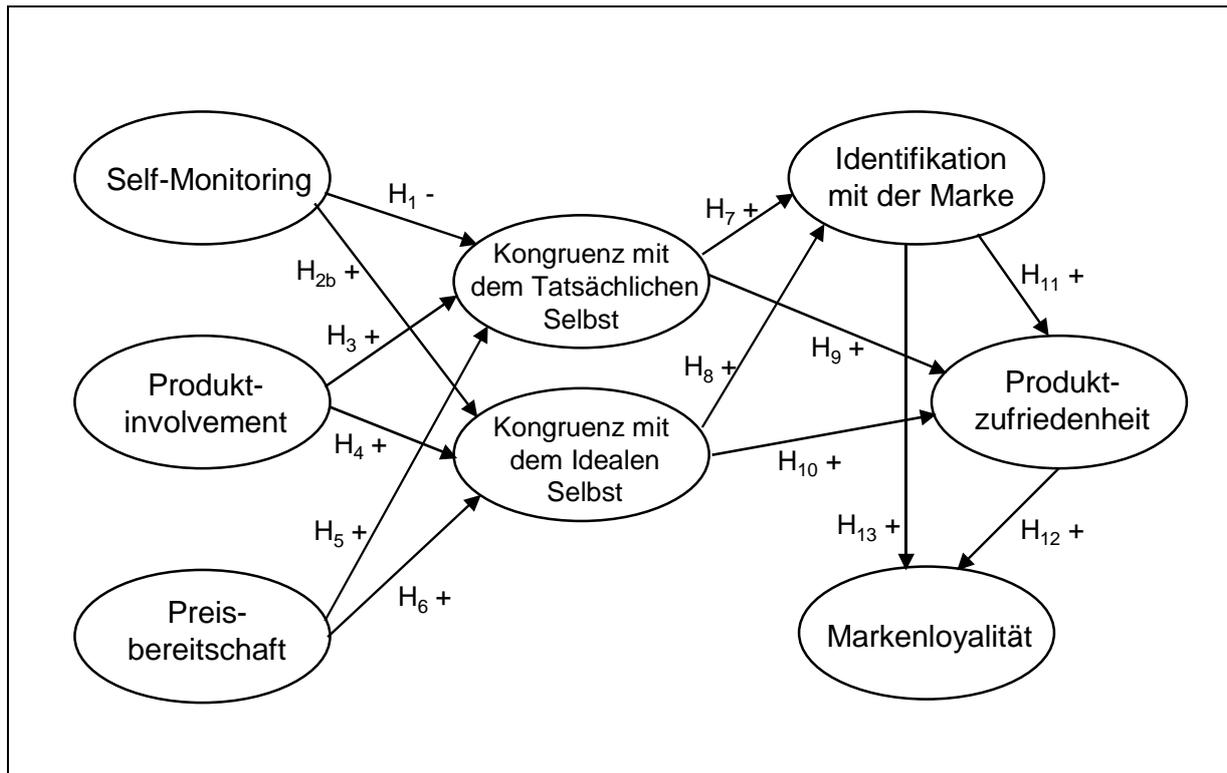


Abb. 6: Das Hypothesensystem im Überblick

Die Hypothesen bilden in ihrer Gesamtheit ein komplexes Kausalmodell, welches die Loyalität gegenüber der Marke von situationsübergreifend verwendeten Produkten erklären soll und in Abb. 6 graphisch dargestellt ist. Auf der linken Seite finden sich die diskutierten Determinanten wieder, die auf die beiden Modellkonstrukte der Kongruenz mit dem Tatsächlichen und dem Idealen Selbst einwirken. Die rechte Seite stellt die den Kongruenzkonstrukten nachgelagerten abhängigen Größen dar und weist die Markenloyalität als Zielgröße des Modells aus. Die aufgestellte Hypothesenstruktur wird im nächsten Teil der Arbeit einer empirischen Überprüfung unterzogen. Hierzu werden Besitzer von Automobilen zu sich selbst und ihrem Fahrzeug befragt.

4. Empirische Überprüfung des Hypothesensystems am Beispiel von Automobilmarken

4.1. Datenerhebung und deskriptive Auswertungen

Die Erhebung der zur empirischen Überprüfung des Hypothesensystems erforderlichen Daten erfolgte anhand einer schriftlichen Befragung. Als Empfänger der Fragebogen wurden Haushalte anhand eines deutschlandweiten Telefonverzeichnisses zufällig ausgewählt. Im Rahmen der Anweisungen zu Beginn des Fragebogens wurde gefordert, dass die Probanden bei der Kaufentscheidung einen maßgeblichen Einfluss hatten und das Fahrzeug regelmäßig benutzen. Auf weitere Einschränkungen (z.B. Kauf als Neuwagen) wurde verzichtet (vgl. Anhang).

Der Versendung von 2500 Fragebogen im April 1999 folgte ein Rücklauf von 171 beantworteten Exemplaren (6,8%), wovon 19 Bogen zumeist eine Mehrzahl unbeantworteter Fragen aufwiesen und daher in der Untersuchung keine Berücksichtigung erfuhren. Angesichts der niedrigen Rücklaufquote, die sich durch die Tatsache erklären lässt, dass keine Anreize zur Beantwortung des Fragebogens eingesetzt wurden, erfolgte im Rahmen einer zweiten Befragungswelle die Versendung weiterer 4000 Bogen. Es ergab sich ein Rücklauf von 253 Bogen (6,3%); 21 unvollständig beantwortete Exemplare blieben im weiteren Verlauf unberücksichtigt.

Im nächsten Schritt wurden die Daten einer Qualitätsprüfung unterzogen. Bei schriftlichen Befragungen besteht grundsätzlich eine Gefahr, dass niedrig involvierte Konsumenten stark unterrepräsentiert sind (Nonresponse Bias, vgl. Bloch 1981, S. 414). Konsequenz hiervon wären Einschränkungen im Hinblick auf die Verallgemeinerung der Stichprobenergebnisse auf die Grundgesamtheit (vgl. Armstrong/Overton 1977, S. 396). Im vorliegenden Fall dient die Summe aus den fünf abgefragten Produktinvolvement-Indikatoren (vgl. Abschnitt 4.2.) als Prüfgröße. Wenngleich diese Vorgehensweise einen direkten Vergleich mit der Grundgesamtheit nicht ermöglicht, lässt ein Schiefe-Wert von +0,43 für die Gesamtstichprobe die Gefahr, dass sich lediglich „Automobilenthusiasten“ an der Befragung beteiligt haben, gering erscheinen.

Zur Beurteilung der internen Konsistenz der Teilstichproben wurde die Extrapolationsmethode (vgl. Armstrong/Overton 1977, S. 397) gewählt und beide Teilstichproben in gleich große Teile zerlegt. Für die beiden Teile der ersten Stichprobe errechnen sich Mittelwerte von

$\mu_{11} = 15,8$ (frühe Antwort) und $\mu_{12} = 16,9$ (späte Antwort). Die später antwortende Gruppe weist demnach im Schnitt sogar ein leicht höheres Produktinvolvement auf, wobei ein t-Test ($t = 0,97$; $\rho = 0,92$) jedoch keinen Anhaltspunkt für einen signifikanten Gruppenunterschied liefert. Ein analoges Vorgehen bei der zweiten Teilstichprobe liefert ähnliche Ergebnisse ($\mu_{21} = 16,7$; $\mu_{22} = 17,5$; $t = 0,77$; $\rho = 0,43$). Schließlich spricht der Vergleich der beiden Teilstichproben mit $\mu_1 = 16,3$ (erste Teilstichprobe) und $\mu_2 = 17,1$ (zweite Teilstichprobe) für die Konsistenz der Gesamtstichprobe ($t = 0,97$; $\rho = 0,33$).

Von den 384 Probanden führen 234 (60,9%) ein als Neuwagen erworbenes Fahrzeug. Während das älteste Fahrzeug aus dem Jahr 1970 stammt, weisen 17 Fahrzeuge das aktuelle Baujahr 1999 auf. Es ergibt sich ein durchschnittliches Fahrzeugalter von ca. sechs Jahren. Während die Käufer von Neuwagen für ihr Fahrzeug zwischen DM 15.300 und DM 112.000 ausgaben (DM 40.852 im Mittel), bezahlten die Gebrauchtwagenkäufer zwischen DM 1.000 und DM 80.000 (Mittelwert DM 21.412). 55,6% der Probanden haben zuvor schon einmal ein Fahrzeug derselben Marke gefahren. Auf die zehn in der Stichprobe am häufigsten vertretenen Marken entfallen die folgenden Anteile: 1. *Volkswagen* (22,1%), 2. *Opel* (12,8%), 3. *BMW* (11,7%), 4. *Mercedes-Benz* (8,6%), 5. *Audi* (5,7%), 6. *Ford* (5,7%), 7. *Nissan* (4,4%), 8. *Peugeot* (3,6%), 9. *Renault* (3,4%), 10. *Mitsubishi* (2,9%).

Das Durchschnittsalter der Probanden beträgt 43 Jahre, wobei die jüngste Auskunftsperson 19 Jahre und die älteste 82 Jahre alt ist. 61,2% der befragten Autofahrer sind männlich, 64,7% verheiratet oder zusammenlebend. Mit 37% Universitäts-/Hochschulabsolventen und 6% Arbeitern erscheint die Stichprobe überdurchschnittlich gebildet. Knapp 37% der Haushalte gaben ihr monatliches Nettoeinkommen mit mehr als DM 6.000 an.

Nachdem dieser Abschnitt einen Überblick zur Vorgehensweise der Erhebung und zu ausgewählten deskriptiven Aspekten der Stichprobe vermittelte, gilt es im Folgenden, die Messung der Modellkonstrukte zu diskutieren. Diese bildet die Grundlage für die Überprüfung des in Abschnitt 3.2. aufgestellten Hypothesensystems.

4.2. Operationalisierung der Modellkonstrukte

Die Kongruenzen zwischen der Markenpersönlichkeit und den beiden Ausprägungen des Selbstkonzepts stellen zentrale Modellgrößen dar. Die Messung dieser Konstrukte verdient besondere Beachtung, da hierzu die zur Verfügung stehenden Daten zielgerichtet auf wesentliche Aspekte verdichtet werden müssen.

Einheitlich gestaltete Likert-Skalen mit sieben Abstufungen dienten der Abfrage von Indikatorvariablen (vgl. Alreck/Settle 1995, S. 166 ff.). Um eine Überlastung der Probanden zu vermeiden, wurde die Erhebung der Markenpersönlichkeit auf die Ebene der Facetten des Inventars von *Aaker* (1997) beschränkt. Die Messung erfolgte mittels einer deutschen Version des Inventars, die unter Verwendung der Rückübersetzungsmethode (vgl. Brislin 1970) erstellt wurde (vgl. Anhang). Eine gute Übereinstimmung mit der inzwischen verfügbaren deutschen Übersetzung (vgl. Aaker 1999b, S. 100) unterstreicht die semantische Äquivalenz der verwendeten Items.

Um eine prinzipielle Vergleichbarkeit von Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept zu erreichen, kam bei der Erfassung des Tatsächlichen und Idealen Selbstkonzepts das Inventar in unveränderter Form zu Einsatz. Zusätzlich wurden die Probanden gebeten, die subjektive Bedeutung der 15 Persönlichkeitseigenschaften einzuschätzen.

Die Aufstellung der Kongruenzhypothese begründete gleichzeitig die Suche nach einer adäquaten mathematischen Beschreibung der Übereinstimmung zwischen dem Selbstkonzept der Konsumenten und den entsprechenden Marken- bzw. Produktimagekomponenten (für einen Überblick vgl. Sirgy 1982, S. 284 f.). Obwohl ein Spektrum von Ähnlichkeitsmaßen vorhanden ist, bilden nach Überzeugung der Kongruenzforscher Distanzmaße die Kongruenz zwischen Selbstkonzept und Stimulus am besten ab. Aus mathematischer Sicht wird damit der Distanzähnlichkeit der Vorzug gegenüber Verlaufsähnlichkeiten eingeräumt. Dies erscheint prinzipiell sinnvoll, da eine hohe Distanzähnlichkeit entlang einer Reihe abzugleichender Items in aller Regel mit einer hohen Verlaufsähnlichkeit einhergeht, während eine hohe Verlaufsähnlichkeit auch bei hoher Distanz der beiden ähnlichen Strukturen zustande kommen kann (vgl. Abb. 7).

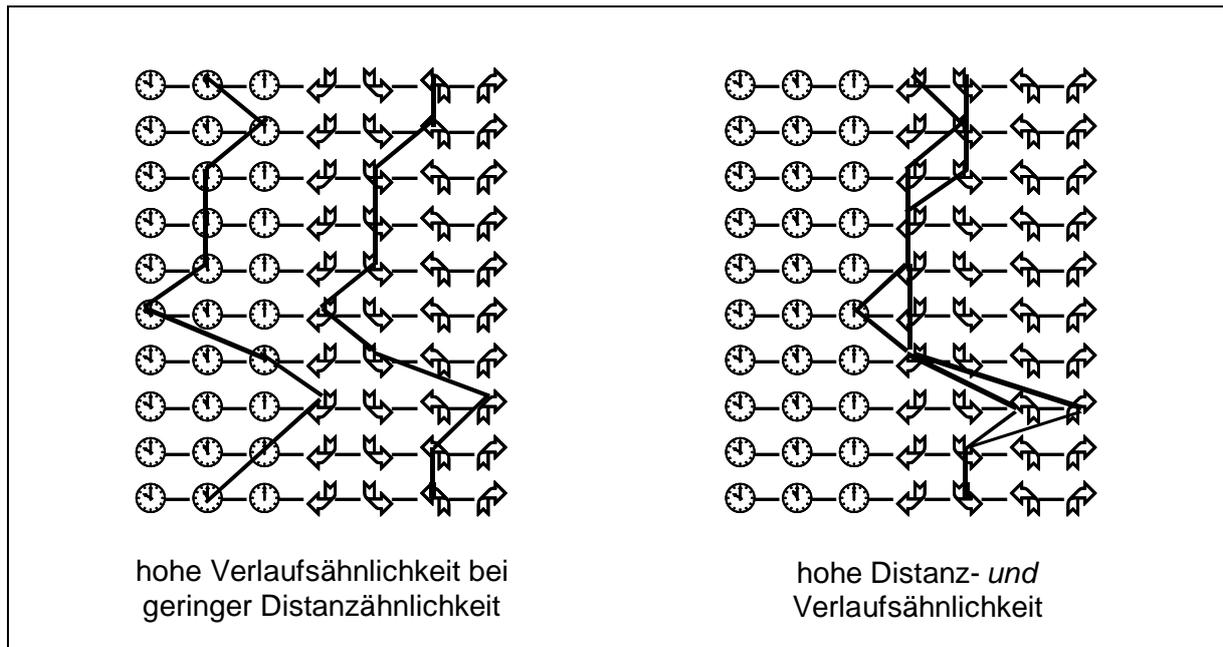


Abb. 7: Gegenüberstellung von Distanz- und Verlaufsähnlichkeitsmaßen

Im Vergleich der verschiedenen Distanzähnlichkeitsmaße konnte die Überlegenheit von absoluten und euklidischen Distanzmodellen nachgewiesen werden (vgl. Sirgy/Danes 1982, S. 558 ff.). Beide Maße stellen Spezialfälle der Minkowski-Metrik dar. Aufgrund verschiedener genereller Vorteile absoluter Distanzmaße (vgl. Cronbach/Gleser 1953, S. 459) kommt in der vorliegenden Untersuchung die absolute Distanz (City-Block-Metrik) als Maß zur Bestimmung der Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und den jeweiligen Ausprägungen des Selbstkonzepts zum Einsatz. Die durchschnittliche absolute Distanz D für den einzelnen Konsumenten k ergibt sich im vorliegenden Kontext allgemein formuliert aus (vgl. Sirgy 1985, S. 201):

$$(1) D_k = \frac{\sum_{i=1}^n |MP_{ik} - SK_{ik}|}{n}$$

- mit:
- n Anzahl der Attribute ($n=15$)
 - i Attribut i ($i = 1 \dots n$)
 - MP_{ik} gemessene Ausprägung des Markenpersönlichkeitsattributs i beim Probanden k (skaliert, 7 Abstufungen)
 - SK_{ik} gemessene Ausprägung des Selbstkonzeptattributs i beim Probanden k (skaliert, 7 Abstufungen)

Um die relative Wichtigkeit, die eine Person einer bestimmten Persönlichkeitseigenschaft beimisst, im Kongruenzmodell zu berücksichtigen, sollen die erhobenen Bedeutungsgewichte in die Operationalisierung mit eingehen. Eine individuell gewichtete Bestimmung erlaubt es, Differenzen von Eigenschaften, die ein Individuum als relativ unbedeutend wahrnimmt, unterzugewichten. So wird bspw. das Attribut „wagemutig“ von den meisten Probanden als relativ unbedeutend erachtet. Diese Operationalisierung berücksichtigt die subjektive Bedeutung von Attributen (Salience), die *Sirgy* im Rahmen seiner Kongruenztheorie betont (vgl. *Sirgy* 1986, S. 15). Da im Rahmen des Untersuchungsmodells nicht die Distanz, sondern die Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept gemessen werden soll, wurde der modifizierte Term mit einem negativen Vorzeichen versehen. Aufgrund dieser Modifikationen ergibt sich als verbessertes absolutes Distanzmaß die gewichtete absolute Kongruenz *WAK* für den Probanden *k* allgemein formuliert zu:

$$(2) \quad WAK_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - SK_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

mit: w_{ik} Bedeutung der Persönlichkeitsattributs *i* für den Probanden *k*
 (skaliert, 7 Abstufungen)

Konkretisiert auf die hier betrachteten Ausprägungen des Selbstkonzepts ergibt sich:

$$(2a) \quad AWAK_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ASK_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

$$(2b) \quad IWAK_k = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ISK_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

mit: ASK_{ik} gemessene Ausprägung des Tatsächlichen Selbstkonzept-Attributs *i*
 beim Probanden *k* (skaliert, 7 Abstufungen)
 $AWAK_k$ gewichtete durchschnittliche Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und dem
 Tatsächlichen Selbstkonzept für den Probanden *k*
 ISK_{ik} gemessene Ausprägung des Idealen Selbstkonzept-Attributs *i*
 beim Probanden *k* (skaliert, 7 Abstufungen)
 $IWAK_k$ gewichtete durchschnittliche Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und dem
 Tatsächlichen Selbstkonzept für den Probanden *k*

Diese mathematische Formulierung spiegelt exakt die theoretische Konzeption von *Sirgy* wider, der darauf hinweist, dass das Bedeutungsgewicht (Saliency) eines Attributs sich auf das Attribut selbst bezieht und seine Ausprägung daher nicht zwischen der Markenpersönlichkeit und dem Selbstkonzept variiert: „Note that the saliency of the referent self-image (hier: die Markenpersönlichkeit, Anm. d. Verf.) is precisely the same as the saliency of the perceived self-image (hier: das Selbstkonzept, Anm. d. Verf.)“ (Sirgy 1986, S. 15).

Die Operationalisierung der Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Tatsächlichem Selbstkonzept sowie Markenpersönlichkeit und Idealem Selbstkonzept mittels der gewichteten durchschnittlichen Kongruenz berücksichtigt jedoch nur absolute Kongruenzaspekte. Da es Ziel ist, im Rahmen dieser Untersuchung alle Hypothesen simultan in einem Kausalmodell zu validieren, soll zunächst gezeigt werden, dass im Hinblick auf die Überprüfung der moderierenden Funktion des Self-Monitoring auch relative Gesichtspunkte der Kongruenz von Bedeutung sind. Dies sei anhand der beiden auf eine Dimension projizierten Kongruenz-Konstellationen in Abb. 8 verdeutlicht:

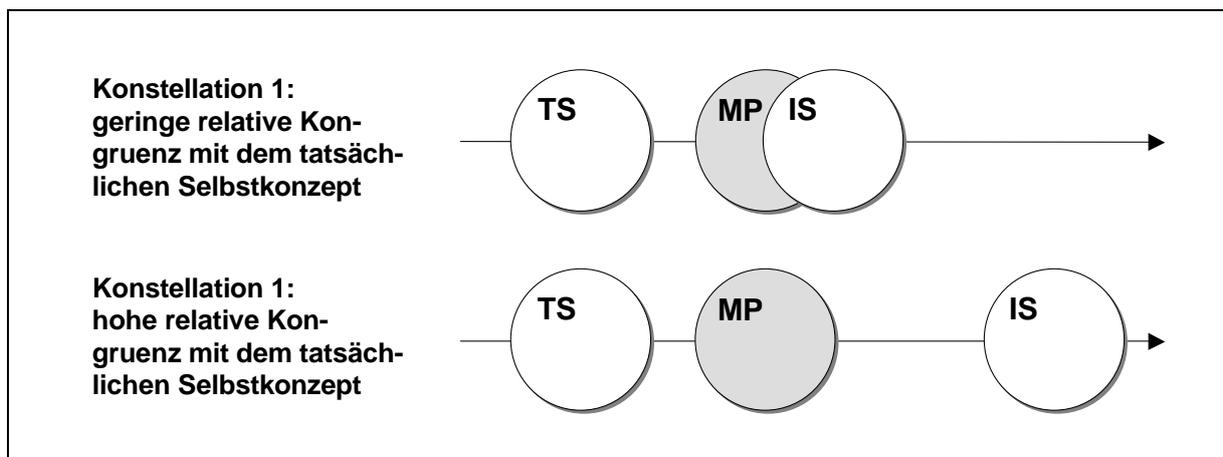


Abb. 8: Der Zusammenhang zwischen absoluter und relativer Kongruenz

Gegenüber Konstellation 1 weist Konstellation 2 eine höhere Selbst-Diskrepanz auf, die sich unter sonst gleichen Bedingungen aufgrund einer höher bewerteten Idealform des Selbstkonzepts ergibt. Während beide Konstellationen die gleiche absolute Kongruenz zwischen Tatsächlichem Selbstkonzept und der Markenpersönlichkeit aufweisen, ist Konstellation 2 bei gleicher absoluter Kongruenz durch eine wesentlich höhere relative Kongruenz im Hinblick auf das Tatsächliche Selbstkonzept gekennzeichnet. Die beiden fiktiven Konstellationen verdeutlichen, dass ein Modell, welches beide Selbstkonzepte nebeneinander berücksichtigt und die moderierende Funktion des Self-Monitoring überprüft, die jeweilige Kon-

gruenzkonstellation nicht nur anhand von absoluten, sondern auch anhand von relativen Aspekten abbilden muss. So wäre die theoretische Überlegung, dass der Autofahrer in Konstellation 2 ein relativ niedriges Self-Monitoring aufweist und so relativ stärker als in Konstellation 1 eine Übereinstimmung mit seinem Tatsächlichen Selbstkonzept herstellt, aufgrund der gleichen absoluten Distanzen zum Tatsächlichen Selbstkonzept in beiden Konstellationen durch diese allein nicht darstellbar. Aufgrund dieser theoretischen Überlegungen soll im Rahmen der Überprüfung des Gesamtmodells der folgende Mischindex der gewichteten absoluten und relativen Kongruenz $WARK$ zum Einsatz kommen. Allgemein formuliert ergibt sich $WARK$ für den Probanden k nach dem Prinzip:

$$WARK_k = \text{absolute Kongruenz} \cdot \text{relative Kongruenz}$$

Im Fall des Tatsächlichen Selbstkonzepts bedeutet dies:

$$AWARK_k = AWAK_k \cdot \frac{AWAK_k}{IWAK_k}$$

mit $AWARK_k$: Mischindex der gewichteten absoluten und relativen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und dem Tatsächlichen Selbstkonzept für den Probanden k

mit (2a) und (2b) ergibt sich:

$$\begin{aligned}
 (3a) \quad AWARK_k &= \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ASK_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}} \cdot \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ASK_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ISK_{ik}|} \\
 &= \frac{1}{\sum_{i=1}^n w_{ik}} \cdot \frac{\left(\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ASK_{ik}| \right)^2}{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ISK_{ik}|}
 \end{aligned}$$

analog wird der Index für das Ideale Selbstkonzept definiert als:

$$(3b) \quad IWAR K_k = -\frac{1}{\sum_{i=1}^n w_{ik}} \cdot \frac{\left(\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ISK_{ik}| \right)^2}{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MP_{ik} - ASK_{ik}|}$$

mit: $IWAR K_k$: Mischindex der gewichteten absoluten und relativen Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und dem Idealen Selbstkonzept für den Probanden k

Zur Messung des Konstrukts Self-Monitoring wurde im Fragebogen das überarbeitete Inventar von *Snyder/Gangestad* abgefragt (vgl. *Snyder/Gangestad* 1986, S. 137), welches mit der Rückübersetzungsmethode ins Deutsche übertragen wurde. Gegenüber der ursprünglichen Version (vgl. *Snyder* 1974, S. 531) zeichnet sich das Inventar durch eine Reduktion von 25 auf 18 Items bei gleichzeitiger Verbesserung der internen Konsistenz aus (vgl. *Snyder/Gangestad* 1986, S. 137). Da die Verwendung des Inventars in seiner vollständigen Form innerhalb eines komplexen Strukturgleichungsmodells problematisch erscheint, wurde für jeden Probanden ein Summenwert aus den einzelnen Items gebildet (vgl. *Bagozzi/Baumgartner* 1994, S. 388). Zur Approximation von Messfehlern wurde die Reliabilität des Inventars mit $\alpha=0,78$ ermittelt (vgl. *Cronbach* 1951).

Zur Messung von Preisbereitschaften werden klassischerweise Präferenz- oder Kaufdaten herangezogen, wobei letztere zwar oftmals eine niedrige Variabilität, dafür aber eine hohe externe Validität aufweisen (vgl. *Skiera/Revenstorff* 1999, S. 224). Da der Nachteil der niedrigen Preisvariabilität bei der Produktkategorie Automobil jedoch keineswegs gegeben ist, kann in der vorliegenden Studie die Messung der Preisbereitschaft problemlos mit Kaufdaten vorgenommen werden. Als bestmöglicher verfügbarer Indikator zur Messung der Preisbereitschaft zum Zeitpunkt des Kaufs bietet sich der gezahlte Kaufpreis an. Wenngleich sich dieser von der Preisbereitschaft durch die Konsumentenrente unterscheidet (vgl. *Diller* 1991, S. 224), ist davon auszugehen, dass im preislich stark differenzierten Automobilmarkt zwischen dem tatsächlich gezahlten Kaufpreis und der Preisbereitschaft ein enger korrelativer Zusammenhang besteht. Da in der Nachkaufphase neben dem Kaufpreis keine sonstigen validen Indikatoren zur Messung der Preisbereitschaft zum Zeitpunkt des Kaufs verfügbar sind, wird die Operationalisierung des Konstrukts auf diesen Indikator beschränkt.

Die Messung der sonstigen latenten Variablen stützt sich auf bestehende Messinstrumente, deren Güte im Rahmen eines Pretests mit 43 Probanden überprüft wurde. Lediglich für das Konstrukt der Identifikation mussten in Ermangelung eines Inventars sämtliche Pretest-Items generiert werden. Zur Absicherung der inhaltlichen Validität wurden hierbei die theoretischen Aspekte des Konstrukts (vgl. Abschnitt 3.2.2.) zugrunde gelegt und anschließend eine Evaluation von Experten vorgenommen (vgl. Churchill 1979, S. 67). Cronbachs α diente als Orientierungshilfe bei der Auswahl der Items für die Hauptuntersuchung. Zur Messung der Konstrukte stehen insgesamt folgende Indikatoren zur Verfügung (Tab. 1):

Konstrukt	Items (Kurzbeschreibung)	Quelle
Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept (TatsKon)	AWARK (Index)	-
Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept (IdealKon)	IWARK (Index)	-
Self-Monitoring (SelfMon)	SMSCORE (Summenscore aus Inventar)	Snyder/ Gangestad (1986)
Produktinvolvement (PInvolve)	PI01 (Kenntnisse über Automobile) PI02 (Lesen von Automobilzeitschriften) PI03 (Automobil als Hobby) PI04 (Beratung anderer beim Autokauf) PI05 (Interesse für Automobile)	Bloch (1981), Pretest
Preisbereitschaft (Preisber)	KPREIS (für das Automobil bezahlter Preis)	-
Identifikation mit der Marke (MIdent)	ID01 (Automobil passt zum Besitzer) ID02 (Identifikation mit Automobil) ID03 (Verkörperung von Werten) ID04 (wahrgenommene Ähnlichkeit)	Pretest
Produktzufriedenheit (PZufried)	PZ01 (Erfüllung von Erwartungen) PZ02 (Globalzufriedenheit) PZ03 (Kaufentscheidung richtig) PZ04 (Überlegenheit Konkurrenzfahrzeuge) PZ05 (Enttäuschung über Fahrzeug)	Peter (1997), Pretest
Markenloyalität (MLoyal)	ML01 (Weiterempfehlungsbereitschaft) ML02 (Verbundenheitsgefühl) ML03 (Wiederkaufabsicht) ML04 (Wiederkaufabsicht bei Diebstahl heute)	Peter (1997), Pretest

Tab. 1: Zur Konstruktmessung verfügbare Indikatoren

Zur Identifikation geeigneter Messmodelle sowie zur Überprüfung des Hypothesensystems kommt der zu der Gruppe der linearen Strukturgleichungssysteme zählende LISREL-Ansatz der Kausalanalyse (Jöreskog/Sörbom 1996) zur Anwendung, der sich als besonders leistungsfähige Methode zur Überprüfung von komplexen theoretischen Modellen erwiesen hat (vgl. Anderson/Gerbing 1988, S. 411 f.). Vor dem Hintergrund des Ziels einer bestmöglichen Schätzung des Gesamtmodells werden unter Verwendung einer konfirmatorischen Faktoren-

analyse zunächst optimale Messmodelle für unabhängige und abhängige Modellkonstrukte identifiziert, welche dann als Grundlage für die Schätzung des Gesamtmodells dienen (vgl. Anderson/Gerbing 1988; Homburg/Giering 1998, S. 118 ff.). Mit der Ausnahme der Preisbereitschaft, zu deren Messung lediglich ein Indikator zur Verfügung steht, sollen bei allen Operationalisierungen, die nicht mittels Indizes erfolgen, mindestens drei Indikatoren zur Messung der latenten Variable herangezogen werden (vgl. Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 388, Anderson/Gerbing 1984, S. 170 f.).

Bei der Parameterschätzung mit LISREL verdient die Wahl der Schätzfunktion besondere Aufmerksamkeit. Hierbei gilt es insbesondere, die verfügbare Stichprobengröße, das Skalenniveau der Indikatorvariablen sowie Informationen zur Verteilung derselben zu berücksichtigen (vgl. Bollen 1989, S. 107 ff., Kelloway 1998, S. 16 ff.). Maximum Likelihood (ML) ist die mit Abstand am weitesten verbreitete Methode zur Schätzung von LISREL-Modellen (vgl. Baumgartner/Homburg 1996, S. 149). Dies ist in erster Linie auf die Vielzahl der wünschenswerten Eigenschaften des ML-Schätzers zurückzuführen, allen voran die der Konsistenz und der asymptotischen Effizienz (vgl. Bollen 1989, S. 108 ff.). Während im Hinblick auf das Skalenniveau die metrische Interpretation von siebenstufigen Skalen bei gegebener Normalität in der Regel als unproblematisch einzustufen ist (vgl. West et. al. 1995, S. 63 f.), stellt die Verwendung von nicht-normalen Daten eine Verletzung der Annahmen, auf denen die Maximum Likelihood-Funktion basiert, dar (vgl. Bollen 1989, S. 107). Wenngleich dies in der Regel nicht mit schwerwiegenden Konsequenzen für die Parameterschätzung verbunden ist (vgl. Boomsma 1983, S. 157 ff.), kann eine Abweichung von der Normalverteilung zu einer erheblichen Verzerrung der von LISREL berechneten Testgrößen führen (vgl. Bagozzi/Baumgartner 1994, S. 396). Im hier vorliegenden Fall des gleichzeitigen Auftretens von Rechts- und Linksschiefe (differenzielle Schiefe) ist mit besonders schwerwiegenden Fehlern zu rechnen (vgl. West et. al. 1995, S. 62 f.). Eine Korrektur der Testgrößen kann jedoch erfolgen, wenn Schätzungen der Momente höherer Ordnung (Varianzen und Kovarianzen der beobachteten Kovarianzstruktur) zur Verfügung stehen (vgl. Satorra/Bentler 1988). Da die Mindestanforderungen an die Stichprobengröße für die Berechnung einer asymptotischen Kovarianzmatrix bei der Berücksichtigung aller verfügbaren Variablen (vgl. Tab. 1) im vorliegenden Fall nicht erfüllt sind (vgl. Jöreskog/Sörbom 1986), wird eine Reduktion der Items mittels der konfirmatorischen Faktorenanalyse angestrebt, um anschließend für das Gesamtmodell korrigierte Teststatistiken auf Basis präzise geschätzter höherer Momente verfügbar zu machen.

Auf eine Korrektur der Teststatistiken des ersten konfirmatorischen Faktorenmodells wird verzichtet.

Auf der Basis von Cronbachs α wird bei der Messung des Konstrukts Self-Monitoring ein Messfehler von 39% angenommen und der Fehlerterm δ auf den entsprechenden Varianzanteil fixiert. Für die sonstigen Konstrukte, für die eine Messung mit einem Indikator vorgesehen ist und über deren Reliabilität keine Information vorliegt, werden die folgenden konservativen Werte als Messfehler angenommen (vgl. Anderson/Gerbing 1988, S. 415) und zur Fehlerapproximation entsprechende Varianzanteile festgelegt: Preisbereitschaft 5%, Kongruenz mit dem Tatsächlichen bzw. Idealen Selbstkonzept je 10%.

Die erste konfirmatorische Faktorenanalyse, bei der alle verfügbaren Indikatoren zu Messung der jeweiligen Konstrukte verwendet werden, liefert die folgenden ausgewählten globalen Gütekriterien (vgl. Homburg/Baumgartner 1995, S. 167 ff.): $\chi^2 = 605,22$ bei 185 Freiheitsgraden, RMSEA = 0,077, standardisierter RMR = 0,067, GFI = 0,872. Die von LISREL angegebenen Modification Indices (vgl. Jöreskog/Sörbom 1996, S. 31) dienen als Anhaltspunkt zur Verfeinerung des Messinstrumentariums und zur Reduktion der verwendeten Items.

Hohe Modification Indices lassen eine starke Verbesserung der globalen Modellanpassung durch zusätzliche Verbindungen von diversen Indikatoren zu anderen Modellkonstrukten erwarten. Um eine hinreichende Diskriminanzvalidität der Konstrukte und Konvergenzvalidität der Messinstrumente (vgl. Bagozzi/Phillips 1982, S. 468 f.) zu etablieren, erfolgt ein schrittweises Entfernen dieser Indikatoren aus dem Modell. Das reduzierte Faktorenmodell verzichtet auf die Indikatoren ML02, ID01, PI03, PI04, PZ01 sowie PZ04 und weist mit den Gütekriterien $\chi^2 = 134,59$ bei 80 Freiheitsgraden, RMSEA = 0,043, standardisierter RMR = 0,029, GFI = 0,957 eine deutlich verbesserte Anpassung auf.

Aufgrund der reduzierten Indikatorenzahl entspricht die Stichprobengröße nun in etwa der von Jöreskog/Sörbom (1986) gestellten Anforderung¹ und erlaubt daher die Schätzung der asymptotischen Kovarianzmatrix. Durch die Korrektur der aufgrund von Nicht-Normalität erhöhten χ^2 -Statistik ergeben sich für das reduzierte Faktorenmodell folgende Gütekriterien, welche eine exzellente Anpassung widerspiegeln: Satorra-Bentler- $\chi^2 = 53,85$, RMSEA = 0,0,

¹ Bei der vorliegenden Indikatorenzahl $i=16$ fordert die von Jöreskog/Sörbom (1986) vorgeschlagene Orientierungsregel $1,5i(i+1)$ eine Stichprobengröße von $n=408$ zur Berechnung der asymptotischen Kovarianzmatrix.

standardisierter RMR = 0,029, GFI = 0,957. Das reduzierte konfirmatorische Faktorenmodell soll als Baseline-Modell eingesetzt werden, gegenüber dem die an Assoziationen sparsamere Hypothesenstruktur des Gesamtmodells evaluiert werden kann.

4.3. Überprüfung des Hypothesensystems

Im nächsten Schritt erfolgt die Schätzung eines vollständigen LISREL-Modells auf Basis der in Abschnitt 3.2. aufgestellten Hypothesenstruktur. Eine graphische Darstellung der Modellstruktur zusammen mit wesentlichen Parametern in standardisierter Form ist in Abb. 9 wiedergegeben.

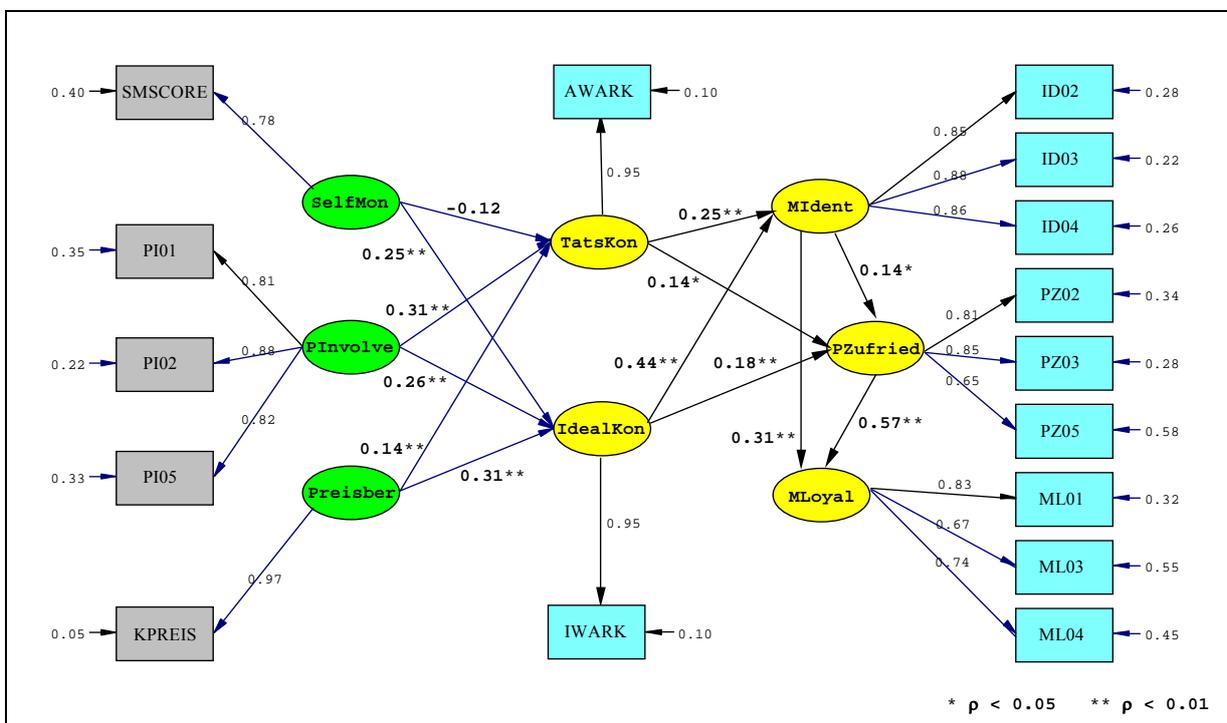


Abb. 9: Standardisierte Parameterschätzungen des Gesamtmodells

Die Indizes des Gesamtmodells deuten mit Satorra-Bentler- $\chi^2 = 78,06$ bei 92 Freiheitsgraden, RMSEA = 0,0, standardisierter RMR = 0,047, GFI = 0,947 auf eine sehr gute Erklärung der zugrunde liegenden Kovarianzmatrix durch das Modell hin. Symmetrisch verteilte Residuen lassen auf eine gute partielle Anpassung schließen. Mit PGFI = 0,641 liefert das Gesamtmodell eine sparsamere Erklärung des Datenstruktur als das reduzierte Faktorenmodell (PGFI = 0,563).

Wie bereits im reduzierten Faktorenmodell deuten hohe R^2 -Werte der Messgleichungen auf eine sehr gute Qualität der Messmodelle hin. Innerhalb des Strukturmodells werden die Kon-

strukturelle Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept ($R^2 = 0,13$) und Produktzufriedenheit ($R^2 = 0,07$) nicht zufriedenstellend erklärt. Letzteres ist darauf zurückzuführen, dass im Rahmen der vorliegenden Studie auf weitere Determinanten bewusst verzichtet wurde.

Das LISREL-Kausalmodell untermauert sämtliche der aufgestellten Hypothesen durch statistisch signifikante Parameterschätzungen. Auf der Seite der unabhängigen Konstrukte übt das Produktinvolvement einen positiven Effekt auf die Kongruenz mit dem Tatsächlichen und dem Idealen Selbstkonzept aus. Diese steht ferner in einem positiven Zusammenhang mit der Preisbereitschaft. Selbst-Kongruenz wird folglich umso größer, je stärker Autofahrer mit dem Produkt Automobil involviert sind und je mehr Geld sie für ihr Fahrzeug ausgeben. Bemerkenswert ist, dass zwischen der Preisbereitschaft und der Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept ein engerer Zusammenhang besteht als mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept. Ebenso wird der moderierende Effekt des Self-Monitoring deutlich. Je höher das Self-Monitoring eines Autofahrers, desto geringer ist die Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept und desto größer ist sie mit dem Idealen Selbstkonzept. Während das Self-Monitoring einen relativ starken Effekt auf die Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept ausübt, ist der Wirkungszusammenhang mit der Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept lediglich zu einem Niveau von 10% signifikant ($t = -1,87$). Für selbstkonsistente Konsumenten spielen Kongruenzprozesse offenbar eine geringere Rolle als für nach hohem Selbstwertgefühl strebende Konsumenten. Bei gemeinsamer Betrachtung der Determinanten deuten geringe gegenseitige Abhängigkeiten auf eine sinnvolle Auswahl hin (vgl. Tab. 2).

	Self-Monitoring	Produktinvolvement
Produktinvolvement	0,17 (t = 1,88)	
Preisbereitschaft	0,04 (t = 0,63)	0,26 (t = 3,44)

Tab. 2: Korrelationsmatrix Φ der unabhängigen Konstrukte

Auf der Seite der abhängigen Konstrukte bewirkt eine anhand der beiden Modellkonstrukte der Kongruenz mit dem Tatsächlichen und Idealen Selbstkonzept gemessene Übereinstimmung zwischen Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept eine Identifikation mit der Marke. Diese wiederum hat einen positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Fahrzeug und die Loyalität gegenüber der Marke. Wie erwartet kann der Effekt auf die Markenloyalität nicht nur direkt auf die Identifikation zurückgeführt werden. Ein Teil des Zusammenhanges wird durch die Produktzufriedenheit vermittelt, die so die Rolle eines Mediators einnimmt. Festzuhalten ist, dass von der Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept eine stärkere Wirkung

($\beta = 0,44$) auf das Identifikationskonstrukt ausgeht als von der Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept ($\beta = 0,25$). Unter Berücksichtigung sämtlicher standardisierter Effekte bewirkt eine Steigerung der Kongruenz mit dem Tatsächlichen Selbstkonzept um eine Einheit einen Anstieg der Markenloyalität um 0,18 Einheiten, während die Steigerung der Kongruenz mit dem Idealen Selbstkonzept um eine Einheit die Zielgröße der Markenloyalität um 0,28 Einheiten ansteigen lässt.

5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Ziel dieser Studie war der Nachweis, dass die Persönlichkeit einer Marke als wesentlicher Bestandteil des Markenimage für den Kunden von Relevanz ist und einen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten kann. Dieser Nachweis wurde mittels der Kongruenzhypothese erbracht, welche die Markenpersönlichkeit in Zusammenhang mit der Persönlichkeit des Konsumenten stellt. Aus der Nachkaufperspektive heraus wurden sowohl Determinanten als auch Konsequenzen ausgewählter Kongruenzkonstellationen erörtert.

Die zentralen Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die Kongruenzhypothese konnte für den Automobilmarkt bestätigt werden. Ihre Gültigkeit wurde anhand von quantifizierten Auswirkungen auf zentrale Marketing Controlling-Größen überprüft. Dies verdeutlicht, dass eine Markenpersönlichkeit insbesondere dann von Wert für ein Unternehmen ist, wenn sie mit zentralen Ausprägungen der Konsumentenpersönlichkeit übereinstimmt.

Mit dem Persönlichkeitskonstrukt des Self-Monitoring, dem Produktinvolvement und der Preisbereitschaft konnten sowohl latente als auch beobachtbare Determinanten der Kongruenz identifiziert werden. Self-Monitoring liefert Anhaltspunkte im Hinblick auf die Frage, mit welcher der beiden untersuchten Selbstkonzept-Ausprägungen eine Übereinstimmung hergestellt wird. Das Ausmaß der Übereinstimmung wird durch das Produktinvolvement beeinflusst und steht im Zusammenhang mit der Preisbereitschaft.

Die Übereinstimmung von Markenpersönlichkeit und Selbstkonzept begründet in erheblichem Maße die Identifikation mit einer Marke. Im Hinblick auf das unternehmerische Ziel der Markenloyalität nimmt die Identifikation mit einer Marke neben der Produktzufriedenheit

eine bedeutende Stellung ein, indem sie die Funktion einer Wechselbarriere erfüllt (vgl. Peter 1997, S. 87 ff). Anders formuliert gehen Kunden insbesondere dann eine dauerhafte Beziehung mit einer Marke ein, wenn sie sich mit ihr identifizieren. Die gemessenen Wirkungszusammenhänge verdeutlichen, dass eine Markenpersönlichkeit, die in Übereinstimmung mit dem Selbstkonzept eines Konsumenten steht, einen erheblichen Beitrag zur Markenloyalität leistet.

Die getesteten Modelle liefern wertvolle Einblicke im Hinblick auf das Verständnis von Beziehungen zwischen Konsument und Marke. Mit der vorliegenden Arbeit wurde der Beweis erbracht, dass wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Konsument und Marke zu einer Markenloyalität führt, die Beziehungscharakter aufweist. Diese Erkenntnis zeigt Parallelen zu sozialen Beziehungen auf, die zumeist eher in Ähnlichkeit als in Gegensätzlichkeit begründet sind (vgl. Brehm et al. 1999, S. 307 ff.). Der Weisheit „Gegensätze ziehen sich an“ kommt damit im Markenkontext offenbar genauso wenig Berechtigung zu wie bei interpersonellen Beziehungen. Im Hinblick auf die Wirkungen der Markenpersönlichkeit erlauben die vorliegenden Ergebnisse den Brückenschlag zwischen dem Wirkungskomplex „Selbstdarstellung“ bzw. „Selbst-Erweiterung“ und der Beziehungsmetapher (vgl. Abschnitt 2).

Der positive Einfluss der Markenidentifikation auf die Produktzufriedenheit konnte bestätigt werden. Damit gelingt der Nachweis, dass der Konsument Kongruenz mit der Markenpersönlichkeit als eine Erhöhung der wahrgenommenen Ist-Leistung empfindet. Unter diesen Umständen ist ein Unternehmen somit in der Lage, dem Kunden mittels der Markenpersönlichkeit Zusatznutzen in Form von seelisch-geistigen Qualitäten zu bieten, der die Zufriedenheit mit den Produkten positiv beeinflusst.

Es ist darauf hinzuweisen, dass mit der vorliegende Studie eine Untersuchung auf der Ebene von Dachmarken vorgenommen wurde. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Ergebnisse durch eine disaggregierte Betrachtungsebene weiter präzisiert werden könnten. Bezogen auf das hier verwendete Beispiel Automobil könnte eine Untersuchung auf der Ebene der Persönlichkeit von Produktfamilien (z.B. *S-Klasse*) oder gar von einzelnen Produkten (z.B. *E 270 CDI Classic*) wertvolle Zusatzerkenntnisse liefern. Eine Präzisierung der Ergebnisse wäre insbesondere für Marken zu erwarten, deren Heterogenität auf Produktvielfalt beruht.

Die in dieser Studie anhand von Parameterschätzungen quantifizierten Zusammenhänge sind nicht uneingeschränkt verallgemeinerungsfähig. Es gilt zu berücksichtigen, dass Produktkate-

gorien von Konsumenten nicht gleichermaßen als „Selbst-beschreibend“ empfunden werden. Vielmehr ist eine Abhängigkeit der Stärke der Zusammenhänge von der Selbst-Relevanz eine Produktkategorie zu erwarten (vgl. Malhotra 1988, S. 23).

Insgesamt gesehen verdeutlichen die Ergebnisse der Untersuchung jedoch die hohe Bedeutung seelisch-geistiger Qualitäten des Leistungsangebots. In der psychologisch-latenten Natur dieser Qualitäten ist jedoch gleichzeitig die Schwierigkeit begründet, leicht umsetzbare Handlungsempfehlungen auszusprechen.

Als Implikation für die Automobilindustrie ergibt sich die grundsätzliche Empfehlung, Kongruenz zwischen der relevanten Konsumentenpersönlichkeit und entsprechenden Persönlichkeitseigenschaften des Produkts bzw. der Marke anzustreben. Diese Maßnahme wäre gleichbedeutend mit der Errichtung psychologischer Wechselbarrieren, die in der Identifikation mit der Marke begründet sind. Ein zielgerichtetes Vorgehen würde auf der Seite der Konsumenten die Erfassung relevanter Persönlichkeitsmerkmale und die Identifikation von diesbezüglich homogenen Zielgruppen erfordern. Dies wäre die Grundlage für eine auf Persönlichkeitsstrukturen basierende Marktsegmentierung (vgl. Engel et al. 1995, S. 438). Dem Unternehmen stünde damit eine wertvolle Informationsgrundlage für Marken- und Produktmanagemententscheidungen zur Verfügung. So könnte bspw. die Fragestellung, ob eine bestimmte Zielgruppe mit einer bestehenden Marke auf psychologischer Ebene so angesprochen werden kann, dass eine dauerhafte Identifikation und Loyalität zu erwarten ist, durch eine Persönlichkeitssegmentierung beantwortet werden. Umgekehrt stünden wertvolle Informationen für die Positionierung von Marken zur Verfügung. Die Tatsache, dass neue Produkte und Marken „persönlichkeitsgerecht“ positioniert und so auf die psychologischen Bedürfnisse von Zielgruppen abgestimmt werden könnten, verdeutlicht den Wert einer solchen Informationsbasis.

Strategisch-konzeptionelle Entscheidungen könnten in ihrer Umsetzung durch eine auf die Persönlichkeitsstruktur der Zielgruppe ausgerichtete Kommunikationspolitik unterstützt werden (vgl. Zinkhan/Hong 1991, S. 349 ff.). Es ist davon auszugehen, dass hochinvolvierte Konsumenten mittels solcher Maßnahmen besonders gut ansprechbar sind. Demgegenüber signalisiert die Abhängigkeit der Kongruenz von der Preisbereitschaft, dass preiswerte Marken das Potenzial einer auf Identifikation basierenden psychologischen Wechselbarriere offenbar nur bedingt ausschöpfen können.

Insbesondere im Hinblick auf eine erfolgreiche Produktpolitik ist die Erforschung von Determinanten der Marken- bzw. Produktpersönlichkeit erforderlich. Insbesondere die Beantwortung der Frage, welche Merkmale der zentralen Einflusskategorien Produkte, Unternehmen und Verwender die Persönlichkeit einer Marke beeinflussen, ist für eine konsequente Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf psychologische Konsumentenbedürfnisse von wesentlicher Bedeutung.

Aus der Sicht der unternehmerischen Praxis kann das Konstrukt Self-Monitoring aufgrund seines relativ geringen Erklärungswerts und seiner schweren Zugänglichkeit wenig Orientierungshilfe leisten, welche Ausprägung der beiden untersuchten Selbstkonzepte für konzeptionelle Überlegungen von Relevanz ist. Eine Entscheidungsunterstützung bietet jedoch die Erkenntnis, dass absolut gemessene Kongruenzen zumeist in einem hohen korrelativen Zusammenhang stehen (vgl. z.B. Landon 1974). Aufgrund der Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung, in welcher ein differenzierterer Ansatz der Kongruenzmessung gewählt wurde, sei eine Orientierung an den Idealvorstellungen von Konsumenten als pragmatische Empfehlung ausgesprochen.

ANHANG



Fragebogen zum Thema Automobilmarken

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

Um diesen Fragebogen ausfüllen zu können, müssen Sie bzw. Ihr Haushalt ein Auto besitzen. Der Fragebogen sollte von dem **Mitglied Ihres Haushalts** ausgefüllt werden, das bei der **Kaufentscheidung des Fahrzeugs den entscheidenden Einfluss hatte und auch regelmäßig damit fährt**. Falls Ihr Haushalt über mehrere Fahrzeuge verfügt, die diese Bedingung erfüllen, suchen Sie bitte davon einfach Ihr **Lieblingsfahrzeug** aus.

Falls Sie diese Kriterien nicht selbst erfüllen, geben Sie bitte den Fragebogen mit Rückumschlag an eine andere Person in Ihrem Haushalt oder Ihrer näheren Umgebung (Nachbarn, Freunde, Arbeitskollegen etc.) weiter.

1. Welches Fahrzeug erfüllt die obengenannten Kriterien?

_____ (Marke, z.B. VW, BMW, ...)

_____ (Modell, z.B. Golf 1.6 GL, 318i compact, ...)

2. Was ist das Baujahr Ihres Fahrzeugs?

1 9 ____

3. Das Fahrzeug wurde von Ihnen gekauft/geleast als

Neuwagen

Gebrauchtwagen

4. Wie hoch war der Gesamtpreis des Fahrzeugs (bei Leasing-Fahrzeug bitte schätzen)?

ca. _____ DM

5. Wie lange sind Sie dieses Fahrzeug bis zum heutigen Tag gefahren?

ca. _____ Jahre und _____ Monate

6. Wie viele Kilometer sind Sie mit diesem Fahrzeug bis zum heutigen Tag gefahren?

ca. _____ km

7. Hatten Sie vor diesem Fahrzeug bereits ein anderes / andere Fahrzeug(e) **der gleichen Marke** (also z.B. einen anderen VW, BMW, etc.)?

- ja → weiter mit **Frage 8.**
 nein → weiter mit **Frage 10.**

8. Wie lange sind Sie mit diesem Fahrzeug / diesen Fahrzeugen der gleichen Marke insgesamt gefahren?

ca. _____ Jahre und _____ Monate

9. Wie viele Kilometer sind Sie mit diesem Fahrzeug/diesen Fahrzeugen der gleichen Marke insgesamt gefahren?

ca. _____ km

Bitte beziehen Sie die nächsten Fragen wieder auf Ihr gegenwärtiges Fahrzeug.

10. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen:

	trifft überhaupt nicht zu		trifft vollkommen zu
Das Fahrzeug hat meine Erwartungen übertroffen	N—J—R—ø—⊗—⊕—∅		
Alles in allem bin ich mit diesem Fahrzeug sehr zufrieden	N—J—R—ø—⊗—⊕—∅		
Mit diesem Fahrzeug habe ich die richtige Wahl getroffen	N—J—R—ø—⊗—⊕—∅		
Mit einem vergleichbaren Konkurrenzfahrzeug wäre ich besser bedient gewesen	N—J—R—ø—⊗—⊕—∅		
Von diesem Fahrzeug bin ich ziemlich enttäuscht	N—J—R—ø—⊗—⊕—∅		

Die folgenden Fragen beziehen sich auf die **MARKE Ihres Fahrzeugs** (wie von Ihnen in Frage 1 angegeben, also VW, BMW, etc.)

(Marke bitte wiederholen)

11. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen:

	trifft überhaupt nicht zu		trifft vollkommen zu				
Diese Marke passt zu mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit dieser Marke kann ich mich identifizieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke verkörpert das, woran ich glaube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke ist, wie ich selbst bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diese Marke würde ich weiterempfehlen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit dieser Marke fühle ich mich verbunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Fahrzeug dieser Marke würde ich nicht mehr kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn mein Fahrzeug heute gestohlen würde würde ich wieder ein Fahrzeug dieser Marke kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ganz allgemein gesehen, wie **wichtig** finden Sie die folgenden **Persönlichkeitseigenschaften**?

	vollkommen unwichtig		extrem wichtig				
... zuverlässig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... wagemutig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... intelligent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... robust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... fein, elitär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... fröhlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... charmant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... erfolgreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... freiheitsliebend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... phantasievoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bodenständig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... unverfälscht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nun möchten wir von Ihnen gerne wissen, wie Sie ihre **Automobilmarke empfinden**. Bitte beschreiben Sie ihre Automobilmarke, indem Sie ihr **Persönlichkeitszüge** verleihen. Das mag Ihnen zunächst sehr ungewohnt erscheinen, da es sich um eine **Marke** und nicht um eine **Person** handelt. Wenn ich Sie aber nach einer Beschreibung Ihres besten Freundes fragen würde, würden Sie wahrscheinlich ohne zu zögern eine Menge Persönlichkeitsmerkmale nennen. Versuchen Sie also einfach, genau so über ihre Marke zu denken. Dabei gibt es keine falschen oder richtigen Antworten. Es zählt einzig und allein **Ihre Meinung!**

13. Wie würden Sie **ihre Marke** beschreiben, wenn sie eine **Person** wäre?

Die Marke meines Fahrzeugs ist ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollkommen zu
... zuverlässig	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... wagemutig	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... ehrlich	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... intelligent	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... robust	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... fein, elitär	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... fröhlich	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... modern	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... charmant	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... erfolgreich	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... freiheitsliebend	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... phantasievoll	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... bodenständig	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... temperamentvoll	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... unverfälscht	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	

14. Nun würden wir gerne etwas über **Sie** als Person erfahren. Bitte versuchen Sie **ehrlich** abzuschätzen, inwieweit die folgenden Eigenschaften auf Sie zutreffen:

Ich bin ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollkommen zu
... zuverlässig	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... wagemutig	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... ehrlich	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... intelligent	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... robust	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... fein, elitär	X—J—R—p—⊗—⊕—∅	

Ich bin ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollkommen zu
... fröhlich	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... modern	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... charmant	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... erfolgreich	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... freiheitsliebend	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... phantasievoll	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... bodenständig	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... temperamentvoll	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... unverfälscht	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	

15. Menschen haben Stärken und Schwächen. Also, Hand aufs Herz! Bitte gehen Sie Eigenschaft für Eigenschaft durch und legen Sie das **IDEAL** Ihrer selbst fest! Bitte **trauen Sie sich** – niemand schaut Ihnen zu. Wie würden Sie sich selbst am allerbesten gefallen?

Im Ideal wäre ich ...	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollkommen zu
... zuverlässig	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... wagemutig	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... ehrlich	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... intelligent	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... robust	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... fein, elitär	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... fröhlich	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... modern	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... charmant	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... erfolgreich	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... freiheitsliebend	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... phantasievoll	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... bodenständig	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... temperamentvoll	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	
... unverfälscht	N—J—R—p—⊗—⊕—∅	

16. Bitte beurteilen Sie die folgenden Aussagen, die sich auf Ihr soziales Verhalten beziehen:

	trifft überhaupt nicht zu	trifft vollkommen zu
Ich finde es schwierig, das Verhalten anderer Menschen zu imitieren	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Auf Partys oder gesellschaftlichen Zusammen- künften versuche ich nicht, bewusst Dinge zu tun oder zu sagen, die anderen gefallen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich kann nur Meinungen vertreten, an die ich auch glaube	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich kann unvorbereitet Reden halten über Themen, zu denen ich fast keine Informationen habe	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich gestalte mein Verhalten so, dass ich andere beeindrucken oder unterhalten kann	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich wäre wohl ein guter Schauspieler	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
In einer Gruppe anderer Menschen stehe ich selten im Mittelpunkt	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
In unterschiedlichen Situationen und mit unterschiedlichen Personen verhalte ich mich oft sehr unterschiedlich	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
ich kann andere nicht besonders gut dazu bringen, mich zu mögen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich bin nicht immer so, wie ich scheinbar bin	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich würde meine Ansichten nicht ändern, um jemanden zufrieden zu stellen oder für mich einzunehmen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich könnte mir mich als Entertainer vorstellen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
In Ratespielen, in denen man Begriffe, „schau- spielern“ muss, war ich nie besonders gut	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich finde es schwierig, mein Verhalten an unterschiedliche Personen oder Situationen anzupassen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Auf einer Party überlasse ich es anderen, Witze zu reißen und Geschichten zu erzählen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
In der Öffentlichkeit fühle ich mich ein bisschen unsicher und zeige mich nicht ganz so gut, wie ich eigentlich sollte	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Wenn es erforderlich ist, kann ich jedem direkt ins Gesicht lügen	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10
Ich kann mich auch gegenüber Menschen, die ich nicht mag, bewusst freundlich verhalten	N — 1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6	7 — 8 — 9 — 10

17. Bitte beurteilen Sie Ihre Einstellung zu Autos allgemein anhand der folgenden Aussagen:

	trifft überhaupt nicht zu											trifft vollkommen zu	
Mit Autos kenne ich mich sehr gut aus	N	—	3	—	R	—	ρ	—	⊗	—	⊕	—	∅
Autozeitschriften lese ich gerne	N	—	3	—	R	—	ρ	—	⊗	—	⊕	—	∅
Mein Auto ist für mich wie ein Hobby	N	—	3	—	R	—	ρ	—	⊗	—	⊕	—	∅
Ich berate gerne andere beim Autokauf	N	—	3	—	R	—	ρ	—	⊗	—	⊕	—	∅
Autos finde ich sehr interessant	N	—	3	—	R	—	ρ	—	⊗	—	⊕	—	∅

18. Wie viele Kilometer Auto fahren Sie ungefähr pro Jahr? ca. _____ km

19. Ihr Geschlecht? männlich weiblich

20. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

21. Sind Sie –

verheiratet / zusammenlebend	<input type="checkbox"/>
geschieden, verwitwet, getrennt lebend.....	<input type="checkbox"/>
ledig und bei den Eltern / Verwandten wohnend	<input type="checkbox"/>
ledig, im eigenen Haushalt wohnend	<input type="checkbox"/>

22. Welchen Schulabschluß haben Sie (bitte einen auswählen)?

Haupt-/Volksschule	<input type="checkbox"/>
Mittelschule, Höhere Schule ohne Abitur.....	<input type="checkbox"/>
Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)	<input type="checkbox"/>
Abitur	<input type="checkbox"/>
Universität / Hochschule.....	<input type="checkbox"/>

23. Welcher der folgenden Kategorien würden Sie Ihren Beruf zuordnen (bitte eine auswählen)?

- | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Freiberuflich Tätige | <input type="checkbox"/> | Arbeiter | <input type="checkbox"/> |
| Inhaber -20 oder mehr Beschäftigte | <input type="checkbox"/> | Vertreter | <input type="checkbox"/> |
| -weniger als 20 Beschäftigte | <input type="checkbox"/> | In Ausbildung / Studenten | <input type="checkbox"/> |
| Geschäftsführer, leitende Angestellte, höhere Beamte | | Rentner, Pensionäre | <input type="checkbox"/> |
| -in Firmen/Behörden mit 100+ Beschäftigten... | <input type="checkbox"/> | Hausfrau / Hausmann | <input type="checkbox"/> |
| -in Firmen/Beh. mit unter 100 Beschäftigten ... | <input type="checkbox"/> | Derzeit ohne Arbeit..... | <input type="checkbox"/> |
| Angestellte im öffentl. Sektor / Beamte | <input type="checkbox"/> | Sonstiges | <input type="checkbox"/> |
| Angestellte im privaten Sektor | <input type="checkbox"/> | | |

24. Wie viele Personen, Sie selbst eingeschlossen, leben ständig in Ihrem Haushalt?

- Insgesamt _____ Personen. **Davon sind**
 _____ Erwachsene (Personen über 18 Jahre)
 _____ Kinder jünger als 10 Jahre
 _____ Kinder im Alter von 10 bis 18 Jahre

25. Wie viele Personen in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen, haben ein eigenes Einkommen?

_____ Personen

26. Wenn Sie einmal für alle Mitglieder Ihres Haushalts, Sie selbst eingeschlossen, das gesamte monatliche Nettoeinkommen – also das Haushaltseinkommen nach Abzug aller Steuern und Sozialabgaben – zusammenrechnen: in welche Gruppe würde das Einkommen Ihres Haushalts fallen?

- | | | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| unter 1.500 DM | <input type="checkbox"/> | 3.500 – 3.999 DM | <input type="checkbox"/> | 8.000 – 9.999 DM | <input type="checkbox"/> |
| 1.500 – 1.999 DM | <input type="checkbox"/> | 4.000 – 4.499 DM | <input type="checkbox"/> | 10.000 – 14.999 DM | <input type="checkbox"/> |
| 2.000 – 2.499 DM | <input type="checkbox"/> | 4.500 – 4.999 DM | <input type="checkbox"/> | 15.000 – 19.999 DM | <input type="checkbox"/> |
| 2.500 – 2.999 DM | <input type="checkbox"/> | 5.000 – 5.999 DM | <input type="checkbox"/> | 20.000 – 29.999 DM | <input type="checkbox"/> |
| 3.000 – 3.499 DM | <input type="checkbox"/> | 6.000 – 7.999 DM | <input type="checkbox"/> | 30.000 DM und mehr | <input type="checkbox"/> |

Welchen Anteil tragen Sie selbst dazu bei? ca. _____ %

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York 1996.
- Aaker, J. L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Vol. 34 (1997), August, S. 347-356.
- Aaker, J. L. (1999a): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, in: Journal of Marketing Research, Vol. 36 (1999), February, S. 45-57.
- Aaker, J. L. (1999b): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, Wiesbaden 1999, S. 91-102.
- Aaker, J. L. / Fournier, S. (1995): A Brand as a Character, a Partner, and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality, in: Kardes, F. R. / Sujan, M. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 22, Provo UT 1995, S. 391-395.
- Alreck, P. L. / Settle, R. B. (1995): The Survey Research Handbook, Second Edition, Chicago u.a. 1995.
- Ambler, T. (1997): Do brands benefit consumers?, in: International Journal of Advertising, Vol. 16 (1997), S. 167-198.
- Anderson, J. C. / Gerbing, D. W. (1984): The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-Fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, in: Psychometrika, Vol. 49, No. 2, S. 155-173.
- Anderson, J. C. / Gerbing, D. W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, S. 411-423.
- Anderson, E. W. / Fornell, C. / Lehmann, D. A. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, in: Journal of Marketing, Vol. 58 (1994), July, S. 53-66.
- Anderson, J. R. (1983): The Architecture of Cognition, Cambridge MA 1983.
- Antil, J. H. (1984): Conceptualization and Operationalization of Involvement, in: Kinnear, T. C. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 11, Provo UT 1984, S. 203-209.
- Armstrong, J. S. / Overton, T. S. (1977): Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19 (1977), August, S. 396-402.
- Bagozzi, R. P. / Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R. P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge MA 1994, S. 386-422.
- Bagozzi, R. P. / Phillips, L. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, September, S. 459-489.
- Batra, R. / Myers, J. G. / Aaker, D. A. (1996): Advertising Management, 5th Edition, Englewood Cliffs NJ 1996.
- Bauer, H. H. (1993): Imagepolitik für Banken, in: Bank-Information, o.Jg. (1993), Heft 5, S. 6-13.

- Bauer, H. H. / Huber, F. (1998): Warum die Markenpolitik auch über 2000 hinaus wirkt, in: Markenartikel, 60. Jg.(1998), Nr. 1, S. 36-41.
- Bauer, H. H. / Huber, F. (1999): Nutzenorientierte Produktgestaltung, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Wiesbaden 1999.
- Baumeister, R. F. (1982): A Self-Presentation View of Social Phenomena, in: Psychological Bulletin, Vol. 91 (1982), S. 3-26.
- Baumgartner, H. / Homburg, C. (1996): Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 13 (1996), S. 139-161.
- Bekmeier-Feuerhahn (1998): Marktorientierte Markenbewertung, Wiesbaden 1998.
- Belk, R. W. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Marketing Research, Vol. 15 (1988), September, S. 139-168.
- Biel, A. L. (1997): Discovering brand magic: the hardness of the softer side of branding, in: International Journal of Advertising, Vol. 16 (1997), S. 199-210.
- Birdwell, A. E. (1968): A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, in: Journal of Business, Vol. 41 (1968), January, S. 76-88.
- Bismarck, W.-B. von / Baumann, S. (1995): Markenmythos, Frankfurt a.M. 1995.
- Bloch, P. H. (1981): Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, in: Mitchell, A. A. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 9, St. Louis MS 1981, S. 413-417.
- Bloch, P. H. (1986): An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class, in: Lutz, R. J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 13, Provo UT 1986, S. 61-65.
- Bloch, P. H. / Richins, M. L. (1983): A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, in: Journal of Marketing, Vol. 47 (1983), Summer, S. 69-81.
- Bollen, K. A. (1989): Structural Equations with Latent Variables, New York u.a. 1989.
- Boomsma, A. (1983): On the Robustness of LISREL (Maximum Likelihood Estimation) Against Small Sample Size and Non-Normality, Dissertation, Rijksuniversiteit Groningen 1983.
- Brehm, S. S. / Kassin, S. M. / Fein, S. (1999): Social Psychology, 4th Edition, Boston 1999.
- Brislin, R. W. (1970): Back-Translation for Cross-Cultural Research, in: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 1, No. 1, S. 185-216.
- Churchill, G. A. (1979): A Paradigm for Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16 (1979), February, S. 64-73.
- Claiborne, C. B. / Sirgy, M. J. (1990): Self-Congruity as a Model of Attitude Formation and Change: Conceptual Review and Guide for Future Research, in: Dunlap, B. J. (Hrsg.): Developments in Marketing Science, Vol. 13, Cullowhee NC 1990, S. 1-7.
- Clifford, B. R. / Bull, R. (1978): The Psychology of Person Identification, London u.a. 1978.
- Collins, A. / Loftus, E. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, in: Psychological Review, Vol. 82 (1975), No. 6, S. 407-428.

- Crask, M. R. / Laskey, H. A. (1990): A Positioning-Based Decision Model for Selecting Advertising Messages, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (1990), August/September, S. 32-38.
- Cronbach, L. J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: *Psychometrika* Vol. 16 (1951), S. 297-334.
- Cronbach, L. J. / Gleser, G. C. (1953): Assessing Similarity Between Profiles, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 50 (1953), No. 4, S. 465-474.
- Dichtl, E. / Diller, H. (1980): Markenartikel, in: Albers, W. u.a. (Hrsg.): *Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft*, Stuttgart, New York 1980, S. 99-104.
- Diller, H. (1991): *Preispolitik*, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart u.a. 1991.
- Dolich, I. J. (1969): Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (1969), February, S. 80-84.
- Dutton, J. E. / Dukerich, J. M. / Harquail, C. V. (1994): Organizational Images and Member Identification, in: *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39 (1994), S. 239-263.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (1998): Attitude Structure and Function, in: Gilbert, D. / Fiske, S. / Lindzey, G. (Hrsg.): *Handbook of Social Psychology*, 4th Edition, New York 1998.
- Engel, J. F. / Blackwell, R. D. / Miniard, P. W. (1995): *Consumer Behavior*, 8th Edition, Orlando FL 1995.
- Evans, F. B. (1968): Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice – Ford versus Chevrolet, in: *Journal of Business*, Vol. 41 (1968), October, S. 340-369.
- Farquhar, P. H. (1990): Managing Brand Equity, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (1990), August/September, S. RC-7–RC-12.
- Farquhar, P. H. / Herr, P. M. (1993): The Dual Structure of Brand Associations, in: Aaker, D. A., Biel, A. L. (1993): *Brand Equity and Advertising – Advertising’s Role in Building Strong Brands* (1993), Hillsdale NJ 1993, S. 263-277.
- Fazio, R. H. (1986): How Do Attitudes Guide Behavior?, in: Sorrentino, R. M. / Higgins, E. T. (Hrsg.): *Handbook of Motivation and Cognition*, New York 1986, S. 204-243.
- Festinger, L. (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford 1957.
- Fornell, C. / Johnson, M. D. / Anderson, E. W. / Cha, J. / Bryant, B. E. (1996): The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, in: *Journal of Marketing*, Vol. 60 (1996), October, S. 7-18.
- Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (1998), March, S. 343-373.
- Freud, S. (1900): *Gesammelte Werke*, Band 2, London 1900.
- Gardner, B. B. / Levy, S. J. (1955): The Product and the Brand, in: *Harvard Business Review*, Vol. 33 (1955), March-April, S. 33-39.
- Gerstenmaier, J. (1981): Identifikation, in: Rexilius, G. / Grubitzsch, S. (1981): *Handbuch psychologischer Grundbegriffe – Mensch und Gesellschaft in der Psychologie*, Reinbeck bei Hamburg 1981, S. 472-474.
- Gilmore, G. W. (1919): *Theory of Animism*, Boston, 1919.
- Hellmann, K.-U. (1997): Marke als Medium, in: *Planung & Analyse*, o. Jg., Heft 1, S. 48-53.

- Herrmann, A. (1995): Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Unternehmensrentabilität – Eine branchenübergreifende Analyse, in: Bauer, H. H. / Diller, H. (Hrsg.): Festschrift zum 60. Geburtstag von Erwin Dichtl, Berlin 1995, S. 237-247.
- Higgins, E. T. (1989): Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Belief Cause People to Suffer?, in: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 53, New York 1989, S. 93-136.
- Higie, R. A. / Feick, L. F. (1989): Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, in: Srull, T. K. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 16, Provo UT 1989, S. 690-696.
- Hinde, R. A. (1995): A Suggested Structure for a Science of Relationships, in: Personal Relationships, Vol. 2 (1995), March, S. 1-15.
- Hirschman, A. O. (1970): Exit, Voice, and Loyalty, Cambridge MA, London 1970.
- Homburg, C. / Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17. Jg. (1995), Heft 3, S. 162-176.
- Homburg, C. / Giering, A. (1998): Konzeptionalisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L. / Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse – Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart 1998, S. 111-146.
- Homburg, C. / Giering, A. / Hentschel, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Die Betriebswirtschaft, 59. Jg. (1999), S. 174-195.
- Homburg, C. / Rudolph, B. (1998): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Simon, H. / Homburg, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit: Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 1998.
- Horx, M. / Baumann, S. (1996): Management by values, in: Markenartikel, 58. Jg. (1996), Heft 7, S. 292-295.
- Johnson, M. D. (1997): Customer Orientation and Market Action, Upper Saddle River 1997.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1986): PRELIS: A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization, Mooresville, IL 1986.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1996): LISREL 8 User's Reference Guide, Chicago IL 1996.
- Kalish, S. / Nelson, P. (1991): A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis, in: Marketing Letters, Vol. 2 (1991), No. 4, S. 327-335.
- Karmasin, H. (1998): Produkte als Botschaften, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wien 1993.
- Kelloway, E. K. (1998): Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide, Thousand Oaks CA, London, New Delhi 1998.
- Kesselmann, P. / Müller, S. (1996): Design als Inbegriff der Markenpersönlichkeit, in: Dichtl, E. / Eggers, W. (Hrsg.): Markterfolg mit Marken, München 1996, S. 187-206.
- Kinast, K. (1995): Das Entstehen von Mythos und die Erstarrung einer Marke als Höhepunkt ihrer Entwicklung, in: der markt, 34. Jg. (1995), Heft 2, S. 73-83.

- Knight, R. P. (1940): Introjection, Projection, and Identification, in: *Psychoanalysis Quarterly*, Vol. 9 (1940), No. 3, S. 334-341.
- Korte, C. (1995): *Customer Satisfaction Measurement: Kundenzufriedenheit als Informationsgrundlage des Hersteller- und Handelsmarketing am Beispiel der Automobilwirtschaft*, Berlin u.a. 1995.
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Upper Saddle River NJ 1997.
- Kroeber-Riel, W. (1985): Weniger Information, mehr Erlebnis, mehr Bild, in: *absatzwirtschaft*, 28. Jg. (1985), Heft 3, S. 84-97.
- Kroeber-Riel, W. (1993): *Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung*, München 1993.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7., verbesserte und ergänzte Auflage, München 1999.
- Landon, E. L. (1974): Self-Concept, Ideal Self-Concept and Consumer Purchase Intentions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 1 (1974), September, S. 44-51.
- Leary, M. R. / Kowalski, R. M. (1990): Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 107 (1990), S. 34-47.
- Lecky, P. (1945): *Self-Consistency: A Theory of Personality*, New York 1945.
- Levy, S. J. (1959): Symbols for Sale, in: *Harvard Business Review*, Vol. 37 (1959), July-August, S. 117-124.
- Malhotra, N. K. (1988): Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 9 (1988), S. 1-28.
- Mano, H. / Oliver, R. L. (1993): Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1993), December, S. 451-466.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78 (1970), No. 2, S. 311-329.
- Nolte, H. (1976): *Die Markentreue im Konsumgüterbereich*, Bochum 1976.
- Oliver, R. L. (1980): A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (1980), S. 460-469.
- Oliver, R. L. (1993): Cognitive, Affective, Attribute Bases of the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (1993), December, S. 418-430.
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, St. Louis 1997.
- Oliver, R. L. (1999): Whence Consumer Loyalty?, in: *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1999), Special Issue, S. 33-44.
- o.V. (1998): Schlappe für VW-Chef Piëch, in: *Mannheimer Morgen*, 53. Jg. (1998), 31.12.1998, S. 8.
- Peter, S. I. (1997): *Kundenbindung als Marketingziel: Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, Wiesbaden 1997.

- Plummer, J. T. (1984): How Personality Makes a Difference, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 (1984), December/January, S. 27-31.
- Popp, M. (1991): *Einführung in die Grundbegriffe der Allgemeinen Psychologie*, 4., verbesserte Auflage, München 1991.
- Prelinger, E. (1959): Extension and Structure of the Self, in: *Journal of Psychology*, Vol. 47 (1959), January, S. 13-23.
- Reichard, P. (1998): Hinter der Marke verbirgt sich ein Gen-Code, in: *Horizont*, 15. Jg. (1998), 24. September, S. 42.
- Reichheld, F. F. / Sasser, W. E. (1991): Zero Defections: Quality comes to Services, in: *Harvard Business Review*, Vol. 68 (1991), September-October, S. 105-111.
- Rosenberg, M. (1979): *Conceiving the Self*, New York 1979.
- Rosenberg, M. J. / Hovland, C. I. (1960): Cognitive, Affective, and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M. J. / Hovland, C. I. (Hrsg.): *Attitude Organization and Change*, New Haven 1960, S. 1-14.
- Satorra, A. / Bentler, P. M. (1988): Scaling Corrections for Chi-Square Statistics in Covariance Structure Analysis, in: *American Statistical Association 1988 Proceedings of the Business and Economic Statistics Section*, Alexandria, VA 1988, S. 308-313.
- Schütze, R. (1992): *Kundenzufriedenheit – After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten*, Wiesbaden 1992.
- Sirgy, M. J. (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (1982), S. 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985): Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, in: *Journal of Business Research*, Vol. 13 (1985), S. 195-206.
- Sirgy, M. J. (1986): *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*, New York u.a. 1986.
- Sirgy, M. J. / Danes, J. (1982): Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models, in: Mitchel, A. (Hrsg.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Ann Arbor MI 1982, S. 556-561.
- Skiera, B. / Revenstorff, I. (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51. Jg. (1999), Nr. 3, S. 224-242.
- Snyder, M. (1974): Self-Monitoring of Expressive Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30 (1974), No. 4, S. 526-537.
- Snyder, M. (1987): *Public Appearances – Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*, New York 1987.
- Snyder, M. / Gangestad, S. (1986): On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (1986), No. 1, 125-139.
- Snyder, M. / Monson, T. C. (1975): Persons, Situations, and the Control of Social Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, S. 637-644.

- Spiegel, B. (1961): Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961.
- Steinbuch, K. (1961): Automat und Mensch, Berlin u.a. 1961.
- Swann, W. B. (1987): Identity Negotiation: Where Two Roads Meet, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53 (1987), S. 1038-1051.
- Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice, in: Marketing Science, Vol. 3 (1985), No. 4, S. 199-214.
- Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 1998.
- Tuan, Y.-F. (1980): The Significance of the Artifact, in: Geographical Review, Vol. 70, (1980), No. 4, S. 462-472.
- Upshaw, L. B. (1995): Building Brand Identity – A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, New York u.a. 1995.
- Venkatraman, M. P. (1987): Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process, in: Houston, M. J. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 15, Provo UT 1987, S. 299-303.
- Vershofen, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Neuauflage des ersten Bandes des Handbuchs für Verbrauchsforschung, Berlin, Köln 1959.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München 1992.
- West, S. G. / Finch, J. F. / Curran, P. J. (1995): Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks 1995, S. 56-75.
- Wyer, R. S. (1974): Cognitive Organization and Change – An Information Processing Approach. Potomac, MY 1974.
- Wiedmann, K.-P. (1984): Werte und Wertewandel – Begriffliche Grundlagen, Erklärungsskizzen und ausgewählte Tendenzen, Arbeitspapier Nr. 29 des Institut für Marketing, Mannheim 1984.
- Wiswede, G. (1992): Die Psychologie des Markenartikels, in: Dichtl, E. / Eggers, W. (Hrsg.): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs, München 1992, S. 71-95.
- Zinkhan, G. M. / Hong, J. W. (1991): Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness and Response Mode, in: Holman, R. H. / Solomon, M. R. (Hrsg.): Advances in Consumer Research, Vol. 18, Provo UT 1991, S. 348-354.