



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Persönlichkeit und emotionale Markenbindung“

Eine Untersuchung über den Einfluss von Persönlichkeitsdimensionen auf den Grad der emotionalen Markenbindung

Verfasser

Philip Schreiner, Bakk, B.Sc.

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.Phil.)

Wien, April 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstract

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Auswirkungen Persönlichkeitsdimensionen auf den Grad der emotionalen Markenbindung haben. Es soll erforscht werden, ob spezifische Ausprägungen einer Persönlichkeit, wie beispielsweise Extraversion, eine hohe emotionale Markenbindung bedingen. Um die Persönlichkeit abzufragen, wird die Messskala des Fünf Faktoren Modells von Rammstedt (2005) herangezogen. Ergänzend wird das Bedürfnis nach dem Erleben emotionsgeladener Situationen abgefragt, welches unter dem englischen Begriff Need for Affect bekannt ist. Die verwendete Messskala wird von Appel et al. (2012) entlehnt. Für die Operationalisierung des Begriffes der emotionalen Markenbindung wird der Begriff in die Dimensionen Leidenschaft, Intimität sowie Commitment unterteilt. Die Items für die Messung werden von Lorenz (2009) übernommen und in einer Faktorenanalyse überprüft. Die für die Hypothesenbildung notwendige theoretische Basis stützt sich auf Ergebnisse der Beziehungs- sowie Kaufmotivforschung. Mithilfe einer multiplen Regressionsanalyse werden die zwei Konstrukte Persönlichkeit und emotionale Markenbindung miteinander in Verbindung gebracht. Es konnte gezeigt werden, dass Persönlichkeitsdimensionen in dieser Form nicht geeignet sind, um emotionale Markenbindung mit all seinen Facetten vorherzusagen. Es lassen sich jedoch tendenzielle sowie signifikante Effekte bei der Dimension Intimität erkennen. Personen mit hoher Ausprägung in den Dimensionen Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Offenheit für Erfahrung neigen zu einer hohen Intimität mit Marken. Diese Ergebnisse zeigen, dass es bei einer differenzierten Betrachtung der emotionalen Markenbindung durchaus Unterschiede zwischen Persönlichkeitsausprägungen gibt. Für zukünftige Studien wird eine klare Empfehlung ausgesprochen, den Faktor Intimität zu abstrahieren und exklusiv zu betrachten. Zusätzlich konnten mit Nostalgiegefühl und Wissen über die Marke zwei neue und äußerst relevante Faktoren der Markenbeziehung entdeckt werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	5
1. Einleitung	6
2. Begriffsdefinition Marke	8
3. Forschungsfelder und Facetten der Markenbeziehung	9
3.1 Markenloyalität	9
3.2 Marke als Persönlichkeit.....	11
3.3 Marke als aktiver Beziehungspartner	12
4. Theorie Markenbindung.....	15
4.1 Liebe gegenüber einem Objekt	15
4.2 Liebe gegenüber einer Marke.....	16
4.3 Emotionale Markenbindung	18
5. Theorie Persönlichkeitsdimensionen im Markenkontext	22
5.1 Das Fünf Faktoren Modell	24
5.1.1 Neurotizismus	25
5.1.2 Extraversion	26
5.1.3 Verträglichkeit.....	29
5.1.4 Gewissenhaftigkeit.....	30
5.1.5 Offenheit für Erfahrung	31
5.2 Need for Affect	32
6. Zusammenfassung der Hypothesen und Forschungsfrage	34
7. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen.....	36
7.1 Forschungsdesign	36
7.2 Datenerhebung.....	37
7.3 Statistische Methoden und Datenvorbereitung	41
8. Ergebnisse	43

8.1 Faktorenanalyse abhängige Variable.....	43
8.2. Multiple Regressionsanalyse	47
8.3 Ergebnisse der Hypothesen	49
8.4 Weitere relevante Ergebnisse	55
9. Diskussion.....	56
10. Einschränkungen der Studie und Ausblick	59
11. Literaturverzeichnis.....	62
Anhang.....	71
A: Fragebogen.....	71
B: Tabellarischer Lebenslauf.....	77

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl an Typologien von Konsumenten-Marken Beziehungen nach Fournier ..	13
Tabelle 2: Sternbergs „Kinds of Love“	16
Tabelle 3: Items des Faktors Leidenschaft	19
Tabelle 4: Items des Faktors Intimität.....	20
Tabelle 5: Items des Faktors Commitment	22
Tabelle 6: Items der unabhängigen Variable.....	37
Tabelle 7: NFA Kurzversion (Deutsch)	38
Tabelle 8: Hauptachsenanalyse mit obliminer Rotation	45
Tabelle 9: Zusammenfassung der Faktorenanalyse und des Reliabilitätstests	46
Tabelle 10: Zusammenfassung der Ergebnisse „Emotionale Markenbindung“	48
Tabelle 11: Zusammenfassung der Ergebnisse „Neue Dimensionen“	49

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Symbolbilder der Liebesgefühle.....	17
Abbildung 2: Forschungsdesign.....	36
Abbildung 3: Auszug aus dem Fragebogen	39
Abbildung 4: Altersklassen der Befragten	41
Abbildung 5: Einflussfaktoren der Persönlichkeit	57

1. Einleitung

Besser, schöner, toller. Produkte und Dienstleistungen erfolgreich am modernen Markt zu etablieren wird immer mehr zu einer Wissenschaft. Segmentierung sowie Positionierung gelten als essenzielle *Conditio sine qua non*, deren sorgfältige Ausführung äußerste Priorität entgegen gebracht wird. Die vermeintliche Heterogenisierung der Kundenwünsche lässt die Anzahl der Produkte sowie Dienstleistungen steigen. Ziel des Marketings ist es, die Wünsche der Endkunden optimal zu befriedigen. Eine lange Bindung an das Produkt oder den Service verspricht unter anderem regelmäßigen Revenue und einen positiven Word of Mouth Effekt, der mitunter als Multiplikator den Absatz weiter steigern kann.

Wie kann nun ein Unternehmen auf beinahe vollständig gesättigten Märkten erfolgreich sein? Glaubt man der internationalen Werbeagentur Saatchi & Saatchi so haben klassische Marken als Kommunikationsplattformen bald ausgedient. Die Zukunft gehört den Lovemarks. Marken, die bei ihren Konsumenten Emotionen auslösen, diese fesseln und zu kompromissloser Treue verleiten (Roberts, 2004). Die erfolgreichsten Marken unserer Zeit, so scheint es, haben die Wichtigkeit von Emotionen bereits erkannt. Da überrascht es nicht, dass sich das Wort Liebe immer öfters in den Werbeslogans unterschiedlichster Marken wiederfindet.

Auch auf der Seite der Konsumenten lassen sich Entwicklungen ausmachen. Das Bilden von Marken-Communities, die religionsähnliche Ausprägungen annehmen, ist nur ein Teil einer äußerst markenbewussten Konsumentenwelt. In der Vergangenheit gab es immer wieder Studien, die sich auf einer wissenschaftlichen Ebene mit diesem Thema auseinandersetzten. Einen Überblick darüber liefert das Kapitel 3. Dabei fällt auf, dass diese Untersuchungen selten einheitliche Theorien verwenden. Oft werden unterschiedliche Herangehensweisen gewählt, was das Aufbauen einer Forschungstradition erschwert.

Das steigende Interesse auf der wissenschaftlichen Ebene einerseits und der verstärkte Fokus der Praxis auf emotionale Herangehensweisen im Marketing andererseits zeigen die Relevanz dieser Thematik. In der vorliegenden Studie werden Persönlichkeitsdimensionen mit dem Grad an emotionaler Markenbindung verglichen. Dies wurde in dieser Form bis dato noch nicht durchgeführt. Ob Persönlichkeitsausprägungen Einfluss auf die Intensität der Markenbeziehung haben gilt als Erkenntnisinteresse. Des Weiteren stellt sich die Frage, ob

sich spezifische Typen herauskristallisieren, die zu einer hohen oder niedrigen Markenbindung auf den Ebenen der Leidenschaft, Intimität und Commitment neigen.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird ein Überblick über die relevanten Forschungsfelder gegeben und die Beziehungsdimension Liebe genauer untersucht. Des Weiteren wird die Forschungslücke aufgezeigt und die verwendeten Messskalen erklärt. Zusätzlich liegt ein großer Fokus auf der theoretischen Basis, die für das Herleiten der Hypothesen notwendig ist. Der zweite Teil gibt Auskunft über die Untersuchungsanlage und Methodik, der Auswertung der Daten sowie die Ergebnisse zu den aufgestellten Hypothesen. Mit Hilfe eines Online-Fragebogens sollen die aufgestellten Hypothesen beantwortet werden. Anhand einer Selbsteinschätzung der Probanden, geleitet durch geprüfte Fragestellungen, sollen Persönlichkeitsdimensionen (inklusive Need for Affect) einerseits und die Ausprägung der emotionalen Markenbindung andererseits gegenübergestellt werden. Die statistische Auswertung basiert auf einer Faktoren- sowie multiplen Regressionsanalyse.

Abgeschlossen wird mit einem Kapitel der Diskussion der Ergebnisse gefolgt von einem Ausblick, der die Probleme der Studie behandelt sowie wissenschaftliche, praktische sowie methodologische Implikationen diskutiert.

2. Begriffsdefinition Marke

Der Markenbegriff wird in der Literatur selten einheitlich verwendet. Das folgende Kapitel soll einen kurzen Überblick über die Entwicklung des Begriffs geben, dessen unterschiedliche Zugänge aufzeigen und die in der vorliegenden Arbeit verwendete Definition nennen.

Zu den Zeiten der Industrialisierung und der Massenproduktion galt die duale Unterscheidung zwischen gekennzeichneten und nicht gekennzeichneten Waren. Die Markierung diente primär als Verweis auf das Eigentum und der Herkunft der Ware (Meffert & Burmann, 1996). Als Markenartikel gelten demnach alle Waren, „[...] *die nicht anonym sind, sondern mit einem Namen oder Zeichen versehen in den Handel kommen, [...]*“ (Weis & Huber, 2000, S.30).

Die Zunahme der Markenartikel im Gesamtsortiment machte diese Definition zusehends obsolet. Es entwickelte sich der so genannte **merkmalsbezogene Ansatz**. Dieser geht davon aus, dass ein vorbestimmter Eigenschaftskatalog existiert, welcher als Grundlage für die Einteilung herangezogen wird. Somit müssen bestimmte Merkmale vorhanden sein, um Produkte oder Dienstleistungen als Marken zu bezeichnen. Einer ihrer bekanntesten Vertreter definiert demnach Markenartikel als:

„für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie in gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch, sowie durch die für sie betriebene Werbung, die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise erworben haben.“
(Mellerovicz, 1963, S.39).

Diese enge Definition ist nicht mehr zeitgemäß, da auch Dienstleistungen, Vorprodukte oder Personen als Marke bezeichnet werden können (Esch, 2005). Der **wirkungsorientierte Ansatz** des Markenverständnisses rückt vom Paradigma der objektiven Produkteigenschaften ab und stellt den Konsumenten in den Mittelpunkt. Er allein entscheidet, was als Marke zu gelten hat. Laut Berekoven (1978) zählen somit nur Produkte und Dienstleistungen als Markenartikel, die vom Konsumenten auch als solche wahrgenommen werden. Demnach spricht man von einer Marke, wenn ein positives,

relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufgebaut werden kann (Tietz, 1995).

Esch (2005, S. 23) geht in seiner Definition einen Schritt weiter und implementiert die Identifikations- sowie Differenzierungsfunktion: *„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“*. Die Existenz eines konkreten Produktes wird somit weniger wichtig. Vorstellungsbilder können auch durch andere Reize entstehen. In Deutschland sind zum Beispiel auch Werbeslogans, Farbkombinationen oder Hörzeichen (wie etwa die Melodie des Telekommunikationsunternehmens Telekom) schützbar und können als Marke eingetragen werden (Esch, 2005).

In der vorliegenden Untersuchung wird ein klassischer Markenbegriff von Keller verwendet: *“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”* (Keller, 2003, S.3). Dieser dient als Selektionskriterium für die Gültigkeit der Antworten der Probanden. Alle genannten Marken, die unter diese Definition fallen, werden in die Analyse aufgenommen. Abweichende Antworten werden nicht gezählt. Somit soll die Vergleichbarkeit zwischen den erhobenen Daten gewährleistet werden.

3. Forschungsfelder und Facetten der Markenbeziehung

Die Beziehung zwischen Konsument und Marke ist erst seit einigen Jahrzehnten im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen. Geprägt sind die noch relativ jungen Forschungsfelder von einer Vielzahl an unterschiedlicher Definitionen und Operationalisierungen. Dies macht es für nachkommende Forscher äußerst schwierig, auf einem bereits geschaffenen Wissensstand aufzubauen. Das kommende Kapitel soll einen Überblick über die Forschungsfelder und deren Begrifflichkeiten geben.

3.1 Markenloyalität

Markenloyalität, oft auch synonym als Markentreue bezeichnet, lässt sich aus zwei Perspektiven betrachten. Zum einen beschäftigt sich die behavioristische Sichtweise mit dem

beobachtbaren, wiederholten Kauf von Marken. Mit mathematischen Modellen wird versucht, die Wahl der Konsumenten zu erklären. Als Beispiel hierfür kann die Definition von Kroeber-Riel und Weinberg (2003) herangezogen werden. Sie sehen Markenloyalität als den wiederholten Kauf einer bestimmten Marke. Fragt ein Kunde immer wieder die gleiche Marke nach, so gilt er demnach als treu. Messinstrumente des behavioristischen Konzepts sind unter anderem die Kaufreihen-, Marktanteils- sowie Markenanzahlanalysen (Nolte, 1976).

Zum anderen interessiert sich der neobehavioristische Zugang für die Gründe der Markenloyalität oder eines Markenwechsels. Hier steht nicht der beobachtbare Kauf von Marken im Mittelpunkt, sondern die Vorgänge in den Köpfen der Konsumenten. Erhebungsmethoden dieser Schule sind Markenpräferenz-, Wiederkaufabsichts-, Substitutionsbereitschafts-, Conversion- und das Beziehungsqualitätskonzept (Baumgarth, 2008). Auf eine nähere Beschreibung der einzelnen Methoden wird verzichtet, da sie für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht relevant sind.

Darüber hinaus kann zwischen echter und unechter Markentreue unterschieden werden. So basiert echte Markentreue auf der Überzeugung des Konsumenten, dass die immer wieder gekaufte Marke am besten seine Bedürfnisse befriedigt. Unechte Markentreue basiert hingegen auf zufälliger oder habitualisierter Markenwahl. Der Konsument möchte die Anstrengung während des Kaufs gering halten und entscheidet sich somit aus Faulheit für die gleiche Marke (Baumgarth, 2008).

Diese Vielfalt in der Herangehensweise spiegelt sich in einer hohen Anzahl an Forschungen wider. Quester und Lim (2003) untersuchen beispielsweise die Korrelation zwischen Product Involvement und Brand Loyalty. Grisaffe und Nguyen (2011) verbinden in ihrer Untersuchung den Begriff der Markenloyalität mit emotionaler Markenbindung. Hohe emotionale Verbundenheit garantiert demnach eine hohe Loyalität. In beiden Fällen dient der behavioristische Zugang als Grundlage für die Definition des Loyalitätsbegriffes. Jacoby und Kyner (1973, S.3) definieren Markenloyalität als eine Funktion innerhalb des Entscheidungsprozesses während des Kaufes. In diesem werden die Marken verglichen und die individuell am Geeignetesten ausgewählt.

Nach diesem Überblick wird bereits klar, dass eine Betrachtung der Konsument-Marken-Beziehung mithilfe des Loyalitätsbegriffes zu kurz greifen würde. In manchen Definitionen wird zwar auf den aktiven Selektionsvorgang des Konsumenten hingewiesen, der zwischen den Alternativen die beste Lösung aussucht. Jedoch findet man ausgehend von dieser Operationalisierung keine relevanten Untersuchungen von längerfristigen Beziehungen zwischen dem Konsument und der von ihm immer wieder gekauften Marke.

3.2 Marke als Persönlichkeit

Plummer hat bereits 1984 in seinem Artikel „How Personality makes a Difference“ die Bedeutung der Markenpersönlichkeit erkannt. Anhand des Erfrischungsgetränkes *Dr. Pepper* versuchte er den Einfluss ebendieser darzustellen. Darauf aufbauend definieren Aaker (1997, S.347) die Markenpersönlichkeit folgendermaßen: „[...] *a set of human characteristics associated with a brand*“. Demnach gelten alle menschlichen Eigenschaften auch für Marken. Neben diesen Charaktereigenschaften vervollständigen demographische Spezifika wie Alter und Geschlecht das Persönlichkeitsbild der Marke.

Eine theoretische Grundlage für dieses Konzept liefert die Kongruenzhypothese. Diese geht davon aus, dass es einen Abgleich zwischen der Markenpersönlichkeit und der Persönlichkeit des Konsumenten gibt. Je höher der Grad der Übereinstimmung ist, desto stärker wird die Marke gegenüber anderen Marken bevorzugt. Nach Sirgy (1985, S.7 ff.) basiert das Streben nach Kongruenz auf drei Motiven: Selbstwertgefühl, Selbstkonsistenz- und Selbstkenntnismotiv. Ersteres beschreibt das Bedürfnis nach einer Minimierung der Lücke zwischen dem Ist- und Sollzustands des Selbst. Ist diese Lücke groß, resultiert daraus ein vermindertes Selbstwertgefühl (Schlagentweith, 2009). Eine Möglichkeit des Ausgleichs ist der Konsum von Produkten, deren Markenpersönlichkeit mit dem Sollzustand oder des idealen Selbst übereinstimmen. Die Selbstkonsistenz beschreibt das Bedürfnis nach Sicherheit. Menschen versuchen ihre Persönlichkeit zu bewahren und im Laufe der Zeit auch zu bestätigen. Somit werden Produkte bevorzugt, die der eigenen Persönlichkeit entsprechen (Mäder, 2005, S.27). Aus diesen beiden genannten Motiven leitet sich das dritte ab. Das Streben nach Selbstkenntnis wird als Basis der anderen Motive gesehen. Ohne Kenntnis über sich selbst sind keine Referenzpunkte zu Idealbildern möglich.

Allerdings herrscht innerhalb dieses Forschungsgebietes Uneinigkeit, ob das Selbstkonzept als ein eindimensionaler oder mehrdimensionaler Begriff verstanden wird. Im letzteren Fall teilen die Forscher das Selbstkonzept in ein wirkliches und ein ideales. Das wirkliche Selbstkonzept repräsentiert das Bild, das eine Person von sich hat. Das ideale Selbstkonzept beschreibt das Bild, was die Person gerne von sich sehen würde. Vertreter dieser mehrdimensionalen Sicht sind beispielsweise Malär, Krohmer, Hoyer und Nyffenegger (2011). Sie unterschieden zwischen Actual Self und Ideal Self und fanden heraus, dass die Übereinstimmung zwischen Actual Self und der Markenpersönlichkeit zu einer höheren emotionalen Markenbindung führt. Ein Beispiel für einen eindimensionalen Zugang liefert Sirgy (1982), der in seiner Untersuchung mit dem Begriff des Self-Image-Value arbeitet.

3.3 Marke als aktiver Beziehungspartner

Die in den Kapiteln 3.1 sowie 3.2 behandelten Zugänge zur Konsument-Marken-Beziehung gehen von einer passiven Rolle der Marke aus. Sie legen eine einseitige Beziehungsdefinition zu Grunde. Es gibt aber auch Herangehensweisen, die von einer aktiven Rolle der Marke und somit von einer wechselseitigen Beziehung ausgehen. So vertritt Aaker (1996) die Ansicht, dass Konsumenten-Marken-Beziehungen ähnliche Charakteristika aufweisen wie zwischenmenschliche Beziehungen. Blackston (1993) sieht diese Wechselseitigkeit sogar als elementar an. Er schreibt der Marke Fähigkeiten zu, die es ihr erlauben, Beziehungen aktiv zu beeinflussen (Lorenz, 2009, S.77).

Eines der meist zitierten Werke, die sich mit der wechselseitigen Konsument-Marken-Beziehung auseinandersetzen, ist Susan Fourniers (1998) „Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research“. Ziel von Fournier ist es, durch Fallstudien mit drei Probandinnen in unterschiedlichen Lebenssituationen einen Rahmen zu schaffen, der zum besseren Verständnis der Beziehung zwischen Konsument und Marke dient. Es werden vier Kernbedingungen aufgestellt, anhand derer die Studie ausgerichtet, die Analysen geleitet sowie die Argumente strukturiert werden:

„(1) relationships involve reciprocal exchange between active and interdependent relationship partners; (2) relationships are purposive, involving at their core the provision of meanings to the persons who engage them; (3) relationships (...) range

across several dimensions and take many forms, providing a range of possible benefits for their participants; and (4) relationships are process phenomena: they evolve and change (...)" (Fournier, 1998, S.344).

Basierend auf dieser Beziehungs-Definition wurden die drei Teilnehmerinnen im häuslichen Umfeld befragt. Es konnte eine Vielzahl an unterschiedlichen Dimensionen festgestellt werden, an denen die befragten Frauen ihre Beziehungen mit Marken von Lebensmitteln oder Reinigungsprodukten beschrieben. Aus diesen Dimensionen wurden 15 Beziehungstypen gebildet und mit einer Definition versehen. Das Ergebnis waren Typologien wie etwa arrangierte Verlobung, informelle Freundschaften, beste Freunde oder geheime Affäre (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Auswahl an Typologien von Konsumenten-Marken Beziehungen nach Fournier

Beziehungsform	Definition	Beispiele
Arrangierte Verlobung	Unfreiwillige Vereinigung durch eine dritte Partei. Ziel ist eine Beziehung auf längere Zeit mit Exklusivität, meist jedoch einem geringen Level an affektiven Gefühlen.	Die Übernahme einer Marke von einem Ex-Partner; Das Benutzen eines Produktes aufgrund einer Empfehlung einer dritten Person.
Informelle Freundschaften	Eine Freundschaft mit wenig affektiven Gefühlen und Intimität, charakterisiert durch ein seltenes Zusammentreffen.	Die Beziehung einer Hausfrau zu ihren Reinigungsprodukten.
Beste Freunde	Freiwillige Freundschaft basierend auf Wechselseitigkeit und gleichen Interessen. Charakterisiert durch Ehrlichkeit und Intimität.	Sportmarken, Kosmetikprodukte, etc.
Heimliche Affäre	Gefühlsgeladene, heimliche Beziehung die im Geheimen stattfindet.	Die Beziehung zu einer Schokoladenmarke, die heimlich während der Arbeit genascht wird.

Nach Fournier, 1998, S.326

Darüber hinaus unterteilt Fournier diese Beziehungen in sechs sogenannte Brand Relationship Quality Constructs (BRQC), anhand derer man die Qualität, Tiefe und Stärke einer Beziehung ablesen kann. Er bezieht sich dabei auf Arbeiten von Bradbury und Fincham (1990) sowie Johnson und Rusbult (1989), die ebenso die Qualität einer Beziehung als Faktoren in ihren Arbeiten verwendet haben. Fourniers Qualitätskonstrukt umfasst folgende Facetten (1998, S.364):

Liebe und Leidenschaft: Alle starken Markenbeziehungen, die Fourniers Probandinnen beschreiben, haben in ihrem Kern eine Art Liebesgefühl. Die Frauen empfinden einen starken Verlust, wenn ihnen die Benutzung ihrer Lieblingsmarke unmöglich gemacht wird. Die Liebesgefühle reichen von Wärme und Zuneigung über Leidenschaft bis hin zu

emotionaler Abhängigkeit. Hier sei erwähnt, dass dieser Faktor in der nachstehenden Untersuchung implementiert wurde.

Verbindung mit der eigenen Identität: Diese Facette beschreibt den Grad, in dem die Marke einen Beitrag zur Identität des Konsumenten leistet. Nach Fourniers trägt ein starker Identitätsbezug zur Aufrechterhaltung einer langen Konsument-Marken-Beziehung bei und macht diese auch widerstandsfähiger gegen negative Berichterstattung über die Marke.

Interdependenz: Die wechselseitige Abhängigkeit kommt unter anderem durch den täglichen Gebrauch eines Produktes zustande.

Commitment/Bindung: Eine weitere Facette ist die starke Bindung zu einer Marke. Die Probandinnen zeigten mit Aussagen wie „*I would never buy any other brand besides that*“ oder „*I am very loyal to that brand*“ ihre Treue. Auch hier haben negative Berichte über die Marke auf das Commitment kaum einen Einfluss. Hier sei erwähnt, dass dieser Faktor in der nachstehenden Untersuchung implementiert wurde.

Intimität: Alle Probandinnen glaubten, dass die von ihnen ausgewählten Marken den Konkurrenzprodukten um einiges voraus sind. Sie sehen die Produkteigenschaften ihrer Marke als überlegen an, welches sie eine intime Beziehung mit ebendieser eingehen lässt. Diese Intimität äußert sich unter anderem durch die Bereitschaft, Informationen mit der Marke zu teilen. Auch hier sei erwähnt, dass dieser Faktor in der nachstehenden Untersuchung implementiert wurde.

Die Qualität der Marke als Partner: Die sechste und letzte Facette beschreibt die Beziehungsqualitäten einer Marke. Schafft sie es, dem Konsumenten ein positives Gefühl zu vermitteln, so ist diese Dimension erfüllt.

Ähnliche Herangehensweisen zu Fournier lassen sich unter anderem bei Olsen (1999), Kates (2000) und Ji (2002) erkennen. Unterschiede finden sich in ihrer Auswahl von Probanden. So untersucht Olsen Frauen der Alterskohorte 50 plus, Kates befragt homosexuelle Konsumenten und Ji beschäftigt sich mit den Markenbeziehungen von Kindern. Eine weitere interessante Studie, die sich auf Fournier stützt, untersucht geschlechterspezifische Unterschiede in einer Konsument-Marken-Beziehung. Monga (2000) kommt zum Ergebnis, dass für Frauen die Marke eher als aktiven Beziehungspartner gilt als für Männer.

4. Theorie Markenbindung

Das vorherige Kapitel zeigt die unterschiedlichen Herangehensweisen zum Thema der Markenbeziehung und die überaus vielfältigen Ausformungen einer Konsument-Marke-Beziehung. Das folgende Kapitel abstrahiert den Aspekt der Liebe aus dem Begriff der Markenbeziehung und bietet somit die theoretische Basis des Begriffs der emotionalen Markenbindung. Grundlagen für die Messskala der Untersuchung bieten Sternberg (1986) sowie Lorenz (2009). Zusätzlich werden das Fünf Faktoren sowie das NFA Modell vorgestellt und Ergebnisse aus Studien präsentiert, die diese Persönlichkeitsdimensionen im Konsumkontext anwenden. Diese Ergebnisse bilden den theoretischen Rahmen für die Hypothesenbildung.

4.1 Liebe gegenüber einem Objekt

Als eines der Standardwerke in dem Bereich der Liebe zu einem Objekt lässt sich wohl Sternbergs „Triangular theory of love“ (1986) bezeichnen. Der Psychologe teilt den Begriff in drei Subkategorien ein, die er *Intimität*, *Leidenschaft* und *Commitment* nennt. Unter der *Intimität* fasst er die Gefühle der Nähe und der Verbundenheit zusammen. Zu *Leidenschaft* zählt er Gefühle der Romantik, physische Anziehung und sexuelle Erregung. Der Begriff *Commitment* bedeutet bei kurzfristiger Betrachtung die Entscheidung sowie in längerfristiger Betrachtung das Bekenntnis zu einer Liebesbeziehung (Sternberg, 1986, S.119). Laut Sternberg lässt sich durch die Ausprägung der einzelnen Faktoren die Stärke des Liebesgefühls ausdrücken:

„The amount of love one experiences depends on the absolute strength of these three components, and the kind of love one experiences depends on their strengths relative to each other“ (Sternberg, 1986, S.119).

Je nach Ausprägung können aus den drei Grundparametern weitere acht Unterarten, so genannte Kinds of Love, abgeleitet werden. Für die Untersuchung sind diese Unterkategorien nicht relevant, sie werden an dieser Stelle aber vollständigkeithalber erwähnt. In Tabelle 2 werden die Ausprägungen aufgelistet und positive Ausprägungen der Parameter mit einem „+“, negative mit einem „-“ gekennzeichnet. Sternberg versteht unter

Nonlove das Nichtvorhandensein aller drei Grundparameter. *Liking* resultiert aus einem Vorhandensein des Intimitätsparameters und dem Fehlen der restlichen. *Infatuated Love* bezeichnet laut Sternberg die Liebe auf den ersten Blick. Als eine bessere Übersetzung könnte das deutsche *Verliebt sein* dienen. Weitere Ausprägungen sind *Empty Love*, *Romantic Love*, *Companionate Love*, *Fatous Love* sowie *Consummate Love*.

Tabelle 2: Sternbergs „Kinds of Love“

Kind of love	Intimacy	Passion	Decision/Commitment
Non Love	-	-	-
Liking	+	-	-
Infatuated love	-	+	-
Empty love	-	-	+
Romantic Love	+	+	-
Companionate Love	+	-	+
Fatuous Love	-	+	+
Consummate Love	+	+	+

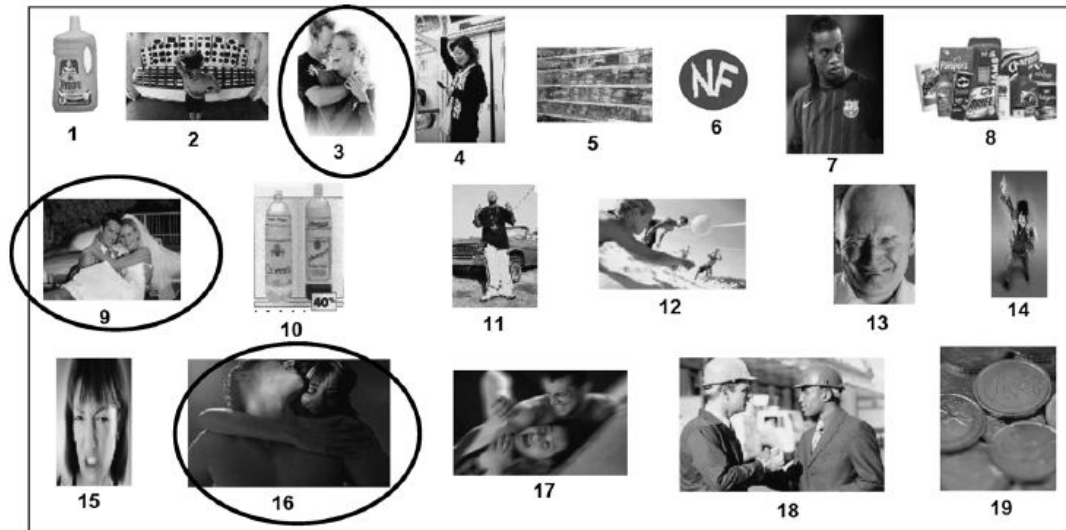
Nach Sternberg, 1986, S.123

4.2 Liebe gegenüber einer Marke

Studien über die Liebe gegenüber einer Marke sind Weiterentwicklungen der im vorherigen Kapitel vorgestellten Untersuchungen über die Liebe gegenüber einem Objekt. Die Basis dieser Arbeiten war eine Gleichsetzung zwischen parasozialen Beziehungen und zwischenmenschlichen Beziehungen.

Eine dieser Studien wurde von Albert, Dwight und Valette-Florence (2009) in Frankreich durchgeführt. In einer explorativen Internetstudie versuchten Albert et al. das Konzept der Liebe im Kontext von Marken zu untersuchen und zu definieren. Mit einem projektiven Test sollten die Probanden (n:843) mit Hilfe von Bildern ihre Beziehung zu einer Marke beschreiben (Siehe Abbildung 1). Diese Methode basiert auf der Idee, dass Konsumenten ein bestimmtes Bild auswählen, dass die Liebesbeziehung zu ihrer ausgewählten Marke am besten beschreibt (Albert et al., 2008, S.1065).

Abbildung 1: Symbolbilder der Liebesgefühle



Albert et al., 2008, S.1065

Es wurden elf Dimensionen der Liebe gegenüber einer Marke identifiziert und deren Übereinstimmung mit US amerikanischen Studien (Ahuvia, 1993, 2005) verglichen. Darunter fallen Leidenschaft, Dauer der Beziehung, Übereinstimmung mit dem eigenen Selbst, Träume, Erinnerungen, Freude, Anziehung, Einzigartigkeit, Schönheit, Vertrauen und Zugeständnis der Gefühle.

Diese Studie von Albert et al. zeigt, wie unterschiedlich die Gefühle der Konsumenten gegenüber ihren Marken sein können. Interessant sind auch die Parallelen zu den Studien, die in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben wurden. Kritisch anzumerken gilt aber, dass zwar das Spektrum an Gefühlsausprägungen offengelegt wird, eine Grundlage für die Messung der Dimensionen wird aber keine geschaffen. Des Weiteren fehlt eine Gewichtung unter den einzelnen Dimensionen.

4.3 Emotionale Markenbindung

Die vorliegende Arbeit stützt ihre Operationalisierung auf die bereits in Kapitel 4.1 vorgestellte Studie von Sternberg und seine darin enthaltenen Liebesdimensionen. Diese gliedert den Liebesbegriff in drei Kategorien: *Intimität*, *Leidenschaft* und *Commitment*. Der große Unterschied zu Fournier ist die Breite der Definition. Für Sternberg ist Liebe eine Beziehungsform und nicht nur eine Markenbeziehungsqualität. Da er die Skala auf parasoziale Beziehungen maßschneiderte, diese Arbeit aber die Konsumenten-Marken-Beziehung mit zwischenmenschlichen Beziehungen gleichsetzt, werden die Fragen der einzelnen Kategorien leicht abgeändert. Diese Abänderung basieren gänzlich auf der Arbeit von Bettina Lorenz (2009) und wird für diese Untersuchung übernommen. Ein großer Vorteil bei der Übernahme ist die von Lorenz durchgeführte Überprüfung der Validität sowie Reliabilität der Faktoren.

4.3.1 Leidenschaft

Bei der Analyse englischsprachiger sowie deutschsprachiger Liebesdimensionen findet sich häufig der Begriff der Leidenschaft. Sei es Fournier (1998), Thorbjørnsen, Supphellen, Nysveen und Pedersen (2002) oder Kressmann, Sirgy, Hermann, F. Huber, S. Huber und Lee (2006), um nur eine Auswahl zu nennen. Festzuhalten bleibt, dass sich diese Dimension, wenn auch je nach Autor unterschiedlich definiert, durch die relevante Forschung zieht. Sternberg (1988, S.120 ff.) definiert Leidenschaft wie folgt:

„The passion component refers to the drivers that lead to romance, physical attraction, sexual consummation, and the like in a loving relationship. Although sexual needs may form the main part of passion in many relationships, other needs – such as those for self esteem, affiliation with others, dominance over others, submission to others, and self-actualization – may also contribute to the experience of passion.

Bei diesem Zitat wird ersichtlich, dass der Begriff mehr als nur körperliche Anziehungskraft beschreibt. So zählen Selbstwertgefühl, Zugehörigkeit zu anderen, Dominanz, Unterordnung und Selbstverwirklichung ebenso zur Leidenschaft. Diese Gefühlsausprägungen spiegeln sich in den Fragen von Lorenz, die für das Erfassen der Dimension zuständig sind, wider. So spielt

beispielsweise die Aussage „Ich fühle mich gut, wenn ich diese Marke nutze“ auf das Selbstwertgefühl an. Die Aussage „Ich würde mich verzweifelt fühlen, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe“ versucht den Grad der Unterordnung festzustellen. Lorenz hat diese Dimension einer Reliabilitäts- und Validitätsprüfung unterzogen. Gütekriterien wie Cronbachs Alpha, Item-to-Total Korrelation oder die Faktorladung weisen die Skala als brauchbar aus.

Tabelle 3: Items des Faktors Leidenschaft

Item	Variablenname
Ich fühle mich gut, wenn ich diese Marke nutze	V_67
Ich nutze lieber Produkte dieser Marke als die irgendeiner anderen vergleichbaren Konkurrenzmarke	V_68
Während des Tages denke ich häufig an diese Marke	V_69
Keine andere Marke macht mich so glücklich	V_70
Meine Beziehung zu dieser Marke hat etwas Magisches	V_71
Die Marke hat auf mich eine starke Anziehung	V_72
Ich idealisiere diese Marke	V_73
Ich würde verzweifelt sein, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe	V_74
Ich wäre traurig, wenn ich für eine gewisse Zeit ohne diese Marke auskommen müsste	V_75
Ich empfinde meine Beziehung zu dieser Marke als etwas Einzigartiges	V_76
Die Marke und ich sind füreinander geschaffen	V_77
Ich habe Gefühle für diese Marke wie ich sie für wenige andere Marken habe	V_78

Nach Lorenz, 2008, S.282

4.3.2 Intimität

Dieses Begriffskonstrukt findet sich unter anderem in Studien von Fournier (1998), Aaker, Fournier und Brasel (2004), Thorbjørnsen et al. (2002) und Monga (2002) wieder. Lorenz (2009) unterteilt diesen Begriff in sechs Unterkategorien und verbindet somit unterschiedliche Skalen miteinander. Dazu zählen die Faktoren Selbstenthüllung des Konsumenten, Zuhören, Verstehen, Bestätigung bzw. Akzeptanz, Fürsorge sowie Selbstenthüllung der Marke (Lorenz, 2009, S.256). Die Operationalisierung der Kategorie Selbstenthüllung des Konsumenten erfolgt in Anlehnung an Aaker et al. (2004). Darunter versteht er die Bereitschaft, persönliche Informationen mit der Marke zu teilen. Dieses Preisgeben von Daten, beispielsweise im Rahmen eines Kundenclubs oder im Zuge eines Gewinnspiels, stützt sich auf ein Grundvertrauen des Konsumenten. Der Faktor Zuhören

stammt aus einer Studie der Wissenschaftler Thorbjørnsen et al. (2002) und erfasst, inwieweit sich der Konsument von der Marke verstanden fühlt. Aussagen wie *„Ich habe das Gefühl, dass sich diese Marke tatsächlich für mich interessiert“* oder *„Diese Marke hört wirklich zu, was ich zu sagen habe“* sollen diesen Faktor messbar machen. Die Aussagen *„Ich habe das Gefühl, diese Marke versteht mich und meine Bedürfnisse wirklich“* sowie *„Ich fühle mich, als ob ich diese Marke wirklich verstehe“* stammen aus der Operationalisierung des Faktors Verstehen von Sternberg (1988). Die Bestätigung bzw. Akzeptanz wurde von Lorenz operationalisiert und wird mit der Aussage *„Diese Marke akzeptiert mich so wie ich bin“* abgefragt. Innerhalb des Faktors Fürsorge verbergen sich Aussagen wie *„Wenn ich diese Marke brauche, kann ich auf sie zählen“* oder *„Meine Beziehung zu dieser Marke ist angenehm“*. Sie stammen von Sternbergs Intimitätsbegriff (Sternberg, 1988).

Der letzte Faktor, die Selbstenthüllung der Marke, orientiert sich an Aaker et al. (2004), Henkel und Huber (2005) sowie Aaker (1996). Die Aussagen geben Auskunft über den Informationsstand der Konsumenten in Hinblick auf die von ihnen gewählte Marke. Sie klären ab, ob die Probanden einen Überblick über Marke haben und genug Informationen besitzen, um einem Dritten von dieser Marke zu berichten. Zwei Aussagen sollen diese Faktoren messen. Einen Überblick über die Aussagen der Dimension der Intimität gibt Tabelle 4.

Tabelle 4: Items des Faktors Intimität

Faktor	Item	Variablenname
Selbstenthüllung des Konsumenten	Ich kann mir vorstellen, persönliche Informationen mit dieser Marke zu teilen	V_79
Zuhören	Ich habe das Gefühl, dass sich die Marke für mich interessiert	V_80
	Die Marke hört zu, was ich zu sagen habe	V_81
Verstehen	Die Marke versteht meine Probleme und kann sie teilweise lösen	V_82
	Wäre die Marke eine Person, so könnte ich mich gut in sie hineinversetzen	V_83
Bestätigung/Akzeptanz	Die Marke akzeptiert mich so wie ich bin	V_84
Fürsorge	Wenn ich diese Marke brauche, kann ich auf sie zählen	V_85
	Meine Beziehung zu dieser Marke ist angenehm	V_86
Selbstenthüllung der Marke	Ich weiß viel über diese Marke	V_87
	Ich bin mit den Produkten dieser Marke vertraut	V_88
	Ich kann diese Marke jemanden beschreiben, der sie nicht kennt	V_89

Nach Lorenz, 2008, S.282

Lorenz hat auch diese Dimensionen einer sorgfältigen Überprüfung unterzogen. Reliabilitäts- sowie Validitätsprüfungen der Konstruktion schneiden sehr gut ab. Gütekriterien wie Cronbachs Alpha, Item-to-Total Korrelation oder die Faktorladung liefern befriedigende Ergebnisse.

4.3.3 Commitment

Um einen möglichst umfangreichen und vollständigen Commitment-Begriff zu entwickeln, teilt Lorenz diesen in drei Ebenen auf. Die *kognitive*, *konative* und *zeitliche* Ebene. Somit lehnt sich Lorenz am Commitment-Begriff von Sternberg an, fasst diesen aber weiter (Lorenz, 2009, S.230). In der Psychologie nimmt die kognitive Herangehensweise eine wichtige Stellung ein. Ersichtlich wird dies anhand eines Zitates der Wissenschaftler Asendorpf und Banse (2000, S.149) in ihrem Werk „Psychologie der Beziehung“:

„Jede Theorie von sozialen Beziehungen, die eine Wirkung vergangener Ereignisse auf das aktuelle Geschehen in der Beziehung zulässt, setzt eine Speicherung beziehungsspezifischen Wissens im Gedächtnis voraus“.

Die Grundlage für die **kognitive** Ebene bilden die Commitment-Skalen von Rusbult (1983), Martz und Agnew (1998). So lässt sich bei Ersterem lesen, dass Commitment eine Art psychologische Verbundenheit ist: *„[...] the tendency to maintain a relationship and to feel psychologically attached to it“* (Rusbult, 1983, S.102). Diese Rückbesinnen auf vergangene Ereignisse sowie das Gefühl einer psychologischen Verbundenheit versucht Lorenz mit folgenden Aussagen zu operationalisieren: *„Diese Marke erinnert mich an Dinge, die ich getan habe“* oder *„Die Marke erinnert mich an eine bestimmte Phase meines Lebens“*.

Die Definition des **konativen** Faktors lehnt sich an Arbeiten von Homburg, Becker und Henschel (2003). Sie untergliedern den Faktor in drei Komponenten: Wiederkaufabsicht, Weiterempfehlungsabsicht sowie Zusatzkaufabsicht. Lorenz übernimmt diese Begriffe, beschränkt sich jedoch auf die ersten zwei. Zusätzlich werden diese durch die Belastungsbereitschaft ergänzt. Dies beschreibt die Bereitschaft des Kunden, Belastungen in Kauf zu nehmen, die mit der Beschaffung oder dem Besitz der Marke verbunden sind (Lorenz, 2009). Um die Wiederkaufabsicht festzuhalten, bedient sich Lorenz folgender Aussagen: *„Ich werde Produkte dieser Marke wieder kaufen“* sowie *„Ich würde diese Marke jederzeit weiterempfehlen“*. Die Belastungsbereitschaft wird folgendermaßen getestet: *„Ich*

wäre bereit für Produkte dieser Marke einen höheren Preis zu bezahlen als für Konkurrenzprodukte“, „Wenn diese Marke in einem Geschäft nicht erhältlich ist, würde ich den Kauf verschieben“ sowie „Ich kaufe die Marke weiterhin, auch wenn sie mich enttäuscht“.

Ein weiterer Aspekt, der in die Messung aufgenommen wird, ist die Markentreue. Hier lehnt sich Lorenz an Fournier. „Ich bin dieser Marke treu“ sowie „Diese Marke nicht mehr zu nutzen wäre für mich mit Unannehmlichkeiten verbunden“ sind die verwendeten Aussagen, um das Konstrukt messbar zu machen. Zusätzlich wird dem Konstrukt eine zeitliche Komponente hinzugefügt, welche vor allem in der Ökonomie vorherrschend ist. Marketinglehrbücher wie jenes von Kotler und Keller verstehen unter Loyalität und Commitment meist den wiederkehrenden Kauf bestimmter Produkte oder Dienstleistungen (Kotler & Keller, 2012).

Tabelle 5: Items des Faktors Commitment

Faktor	Item	Variablenname
Kognitiv-nostalgisch	Die Marke erinnert mich an Dinge, die ich getan habe	V_57
	Die Marke erinnert mich an eine bestimmte Phase meines Lebens	V_58
Wiederkauf	Ich werde Produkte dieser Marke wieder kaufen	V_59
	Ich würde diese Marke jederzeit weiterempfehlen	V_60
Belastungsbereitschaft	Ich wäre bereit für die Produkte dieser Marke einen höheren Preis zu bezahlen als für Konkurrenzprodukte	V_61
	Wenn diese Marke in einem Geschäft nicht erhältlich ist, würde ich den Kauf verschieben	V_62
	Ich kaufe die Marke weiterhin, auch wenn sie mich enttäuscht	V_63
Treueabsicht	Ich bin dieser Marke treu	V_64
	Diese Marke nicht mehr zu nutzen wäre für mich mit Unannehmlichkeiten verbunden	V_65
Zeitlich	Ich werde Produkte dieser Marke auch in mehreren Jahren noch nutzen	V_66

Nach Lorenz, 2008, S.282

5. Theorie Persönlichkeitsdimensionen im Markenkontext

Anfang der 1950er Jahre begann innerhalb der Konsumentenforschung eine Periode des Aufschwungs für Ansätze der Differential- und Persönlichkeitspsychologie. Diese befassten sich vorrangig mit den Unterschieden zwischen Personen und deren psychologischen

Eigenschaften. In den 1970er Jahren war es eine Publikation Walter Mischels (1968), der die differentielle Psychologie und ihren persönlichkeits-theoretischen Zugang zum Konsumentenverhalten scharf kritisierte. Das Ergebnis war ein Wandel der Forschung des Konsumentenverhaltens, dessen Basis nun vermehrt kognitions- sowie sozialpsychologische Konzepte waren. Somit stand die gegenseitige Beeinflussung der Menschen im Mittelpunkt. Der Einfluss der Persönlichkeit wurde fast zur Gänze ausgespart (Bosnjak, 2007). Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den meisten Lehrbüchern wider, die Persönlichkeiten im Kontext des Konsumentenverhaltens nur peripher, im besten Fall unter dem Schlagwort der *Black Box*, behandeln (Kotler & Armstrong, 2012, S.135). Als Begründung für dieses Aussparen nennt Bosnjak das Fehlen einer theoretischen Rechtfertigung, warum und wie Persönlichkeitseigenschaften Konsumentenverhalten beeinflussen.

Eine Renaissance erlebten Persönlichkeitstheorien in den 1980er Jahren durch das Fünf Faktoren Modell. Baumgartner (2002, S.287) nennt es ein nützliches Konstrukt, um auf einem hohen Abstraktionslevel über individuelle Unterschiede nachzudenken. Autoren wie Caplan (2003), Mooradian und Olver (1996, 1997) sowie Verplanken und Herabadi (2001) zeigen mögliche Anwendungsfelder der Theorien innerhalb der Konsumentenforschung.

Das Forschungsinteresse der vorliegenden Studie ist der Zusammenhang zwischen Ausprägungen der Persönlichkeitsdimensionen und der emotionalen Markenbindung. Ganzheitliche Theorien, die diese zwei Felder zusammenbringen, existieren nicht. Um diesem Umstand gerecht zu werden, wurden angrenzende Forschungsfelder als Quellen herangezogen. Das folgende Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die Entstehungsgeschichte des Fünf Faktoren Modells, erklärt die Dimensionen und zeigt die Ergebnisse einzelner Studien, die sich das Fünf Faktoren Modell als Grundlage für Fragestellungen innerhalb der Konsumenten-, Beziehungs- sowie Kaufmotivforschung genommen haben. So setzt sich beispielsweise Lang (2008) mit spezifischen Zusammenhängen zwischen Persönlichkeit und sozialer Kompetenz auseinander. White, Hendrick und Hendrick (2004) oder Ahmetoglu, Swami und Chamorro-Premuzic (2010) brachten Persönlichkeitsvariablen in den Kontext der Beziehungsforschung. Oliver und Mooradian (1996), Matzler (2006) und Guido (2006) untersuchen Persönlichkeitsdimensionen innerhalb der Kaufmotivforschung. Verplanken und Herabadi (2001) beobachten Unterschiede der Persönlichkeitsstrukturen bei Impulskäufen.

5.1 Das Fünf Faktoren Modell

Das fünf Faktoren Modell stammt aus der Psychologie und hat den Anspruch, Persönlichkeiten von Individuen in fünf unterschiedliche Dimensionen zusammenzufassen. Ihre Validität und Reliabilität wurde von Wissenschaftlern unterschiedlichster Disziplinen überprüft und nachgewiesen (McCrae & Costa, 1987). Die Entwicklung des Modells hat zwei unterschiedliche Zugänge: Den lexikalischen Ansatz sowie die Erhebung der Dimensionen über Fragebögen. Ersterem liegt die Annahme zugrunde, dass jegliche Persönlichkeitsausprägung in einer Gemeinschaft versprachlicht wird und man mit einer Dekodierung der Wörter auf die Ausprägungen rückschließen kann. McCrae und John (1990, S.184) definieren den lexikalischen Ansatz wie folgt:

„The lexical hypothesis holds that all important individual differences will have been noted by speakers of a natural language at some point in the evolution of the language and encoded in trait terms; by decoding these terms, we can discover the basic dimensions of personality“.

Die Universalität dieses Ansatzes wird durch erfolgreiche Übersetzungen in unterschiedlichen Sprachen bekräftigt. Übersetzungen ins Deutsche (Borkenau & Ostendorf, 1990), Japanische (Bond, Nakazato & Shiraishi, 1975) oder Chinesische (Yang & Bond, 1990) zeigen ähnliche Strukturen der Persönlichkeitsdimensionen (McCrae & John, 1990).

Bei der Erhebung durch Fragebögen werden Persönlichkeitsmessungen mit der Hilfe von Skalen erhoben, die speziell für praktische Anwendungsfelder konzipiert wurden (Goldberg, 1971). An dieser Stelle können der Myers-Briggs Type Indicator, kurz MBTI, genauso wie der Millon Clinical Multiaxial Inventory von Millon (1983) oder der Tridimensional Personality Questionnaire (TPQ) von Cloninger (1988) als Beispiele genannt werden (McCrae & John, 1990).

Somit entstand eine Vielzahl an Persönlichkeitstheorien, deren Messskalen Unterschiede aufwiesen. Trotz dieser Differenzen in der Erhebung gab es dennoch einige Überschneidungen bei den Messungen. Einige Skalen konnten beispielsweise chronisch negative Emotionen messen, welche enorme Wichtigkeit für Psychiater sowie Psychologen aufwiesen (McCrae & John, 1990). Was folgte war der Zusammenschluss des lexikalischen

Ansatzes und des Ansatzes des Fragebogens. Das Ergebnis war das Fünf Faktoren Modell. Im Folgenden sollen die einzelnen Dimensionen näher erklärt und deren vielschichtige Bedeutungen herausgearbeitet werden.

5.1.1 Neurotizismus

Laut Watson und Clark (1984) erfahren Personen mit einer hohen Ausprägung in dieser Dimension chronisch negative Gefühle. Sie sind anfällig gegenüber einer Vielzahl an psychischen Funktionsstörungen (Zonderman, Stone & Costa, 1989) und müssen mit Gefühlen wie Nervosität, Frustration, Depression und Schuld umgehen. Sie sind ängstlich, angespannt, instabil, beunruhigt, selbstbemitleidend und empfindlich (McCrae & Costa, 1987). Diese Empfindungen hängen zusammen mit irrationalen Denken, niedrigem Selbstwertgefühl und geringer Kontrolle von Impulsen und Begierden. Individuen mit niedriger Ausprägung dieser Dimension werden als ruhig, ausgeglichen und unerschütterlich bezeichnet (McCrae & John, 1990).

Behandlung der Dimension in diversen Forschungsfeldern

Studien der **Beziehungsforschung** fanden heraus, dass Neurotizismus mit keinen der von Sternberg entlehnten Liebes-Dimensionen (Leidenschaft, Commitment oder Intimität) positiv korreliert (Engel, Olson & Patrick, 2002 sowie Ahmetoglu et al., 2010). Andere Studien fanden jedoch Übereinstimmungen zwischen einem hohen Neurotizismus Wert und der Zufriedenheit in einer Beziehung (Davila, Karney, Hall & Bradbury, 2003). Diese Widersprüchlichkeit der Dimension lässt sich in mehreren Studien erkennen. Die Ergebnisse der Beziehungsforschung lassen somit keinen klaren Schluss für die Hypothesenbildung zu.

Ein weiterer Forschungsbereich ist die **Kaufmotivforschung**. Mooradian und Olver (1996) bringen das Fünf Faktoren Modell mit unterschiedlichen Kaufmotiven in Verbindung. Ihr Ziel ist herauszufinden, ob sich Personen aufgrund ihrer Persönlichkeitsdimensionen in ihren Kaufmotiven unterscheiden. Dazu bedienten sie sich der Big Five sowie den Kaufmotiven von Tauber (1972). Einige Studien fassen die Motive bipolar zusammen. Man spricht von Hedonistic sowie Utilitarian Shopping Values. Das hedonistische Kaufmotiv wird mit Begriffen wie Spieltrieb, Ästhetik sowie Genuss in Verbindung gebracht. Diese Konsumenten suchen nach einem intensiven Käuferlebnis. Somit herrscht eine emotionale Erregtheit

während des Kaufs oder der Konsumation vor (Holbrook & Hirschmann, 1982). Unter Utilitarian Motives werden alle auf Funktionalität, Rationalität und Nützlichkeit basierenden Käufe zusammengefasst (Matzler et al., 2006, S.427). Diese Perspektive sieht den Käufer als logischen Problemlöser an. Somit ist der Kaufprozess eine Serie von überlegten Schritten mit dem Ziel, das vorherrschende Bedürfnis mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu befriedigen.

Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Neurotizismus werden Utilitarian Shopping Values zugeschrieben. Werte wie Funktionalität, Rationalität und Nützlichkeit stehen im Zentrum des Interesses (Matzler, Bidmon & Grabner-Kräuter, 2006, S.427). Diese hedonistischen Motive lassen auf eine geringe emotionale Bindung mit der gekauften Marke schließen, da wie bereits erwähnt die Funktionalität des Produktes oder der Dienstleistung im Zentrum stehen. Gestützt werden diese Annahmen von Arbeiten der **Impulskaufforschung**, wie beispielsweise von Verplanken und Herabaldi (2001). Sie stellten eine negative Korrelation zwischen der Tendenz zu Impulskäufen und der Persönlichkeitsdimension Neurotizismus fest.

Als weitere Forschungsquelle fungieren Werke, die sich mit individuellen Unterschieden in der Präferenz der Intensität von **Gefühlszuständen**, im Englischen Stimulation Seeking genannt, auseinandersetzen. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Personen externe Stimuli regulieren um einen optimalen Erregungszustand zu erreichen. Rusting und Larsen (1995, S.324) fanden heraus, dass Personen mit einer hohen Ausprägung im Bereich Neurotizismus einen niedrigeren Level an emotionaler Erregung präferieren. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Arbeiten wie Costa und McCrae (1980), Diener und Emmons (1984) oder Meyer und Schack (1989). Emotionale Markenbindung wird mit einer erhöhten emotionalen Erregung in Verbindung gebracht. Blickt man auf die drei Items *Commitment*, *Leidenschaft* und *Intimität*, so beinhalten alle drei Erregungselemente.

5.1.2 Extraversion

Goldberg (1990) sowie Wiggins (1991) definieren diese Persönlichkeitsdimension als Dominanz. McCrae und Costa (1989) orten es zwischen Dominanz und Wärme. Watson und Clark (1997) sehen eine positive Emotionalität als Kern der Dimension an. McCrae und John (1990, S.178) nennen Adjektive wie aktiv, aufgeschlossen oder gesprächig um Personen mit

einer hohen Ausprägung in dieser Dimension zu beschreiben. Darüber hinaus bieten sie sechs Subdimensionen an, die sie aus dem damaligen Stand der Begriffsdefinition abstrahiert haben.

- Abenteuerlichkeit: Personen, die eine hohe Ausprägung in dieser Dimension besitzen, streben nach Veränderung und Abwechslung in ihrem Leben. Sie genießen aufregende Aktivitäten und sind auf der Suche nach einem intensiven, stimulierenden Umfeld (Watson & Clark, 1997, S.776).
- Zugehörigkeit: Im Original Affiliation genannt, steht diese Dimension für die Geselligkeit, die im Begriff der Extraversion immanent ist. Personen mit hoher Geselligkeit legen einen großen Wert auf interpersonelle Beziehungen und einem Gefühl nach Wärme. Sie genießen die Gesellschaft anderer und sind äußerst motiviert, sich in eine Interaktion mit anderen zu begeben (Watson & Clark, 1997, S.776).
- Emotionalität: Personen mit einer hohen Ausprägung in Extraversion sind optimistisch und beschreiben sich häufig als glücklich. Sie können sich schnell für eine Sache begeistern und Enthusiasmus zeigen (Watson & Clark, 1997, S.776).
- Energie: In dieser Subdimension geht es um die individuellen Unterschiede bezüglich des Elans und der Energie. Personen mit einer hohen Extraversion tendieren zu einem hohen Energielevel. Darüber hinaus haben diese Personen häufig viele Hobbys und sind der Meinung, dass sie ein interessantes Leben führen (Watson & Clark, 1997, S.776).
- Dominanz: Hier geht es um das Bedürfnis nach Aufmerksamkeit. Extravertierte Personen besitzen eine gewisse Affinität sich zur Schau zu stellen und die Führungsrolle einzunehmen. *“High scorers are dramatic and entertaining, and like to be the center of attention in social situations”* (Watson & Clark, 1997, S.777).
- Ehrgeiz: Unter diesem Begriff werden die unterschiedlichen Verhaltensweisen von Individuen bezüglich Erfolg, Können und Kompetenz zusammengefasst. Extravertierte Personen scheuen nicht vor herausfordernden Aufgaben zurück. Sie sind ambitioniert und nehmen es in Kauf, viel für ihre Ziele zu arbeiten (Watson & Clark, 1997, S.777)

Behandlung der Dimension in diversen Forschungsfeldern

Laut Studien der **Beziehungsforschung** haben es Personen mit hohen Extraversionswerten tendenziell leichter, soziale Beziehungen aufzubauen. Sie verbringen mehr Zeit mit anderen und wenden einen größeren Teil ihrer Freizeit für das Knüpfen von Kontakten auf (Diener & Emmons, 1984). I. Sarason, Levine, Basham und B. Sarason(1983) konnten eine positive Korrelation zwischen hohen Ausprägungen im Social Support Questionnaire (SSQ) sowie der Dimension der Extraversion feststellen. Social Support definieren sie als Bereitschaft von Personen, sich um andere zu kümmern, sie zu schätzen und zu lieben (Sarason et al., 1983, S.127). Die Übereinstimmung erscheint logisch, da extrovertierte Menschen im Normalfall mehr soziale Kontakte haben als introvertierte.

White & Hendrick (2004) untersuchten den Zusammenhang zwischen Persönlichkeitsausprägungen, der Zufriedenheit in einer Beziehung und dem Grad der Intimität. Sie fanden eine positive Korrelation zwischen Extraversion und der Zufriedenheit sowie Intimität. Watson et al. (2000) sowie Ahmetoglu et al. (2010) fanden heraus, dass Extraversion positiv mit dem Faktor Leidenschaft korreliert. Dies geht Hand in Hand mit der Idee, dass extrovertierte Persönlichkeiten eher in der Lage sind, ihre Gefühle zu kommunizieren (Taraban, Hendrick & Hendrick, 1998). Lopes, Salovey und Straus (2003) untersuchten rund einhundert College Studenten in den USA und konnten eine positive Übereinstimmung zwischen Zufriedenheit mit einer bestehenden Beziehung und dem Ausmaß der Extraversion feststellen.

Durch die Einbettung in einem starken sozialen Kontext befinden sich diese Personen in einem ständigen Austausch mit anderen. Sie sind den Ideen, Meinungen und Umgangsformen unterschiedlichster Personen in einer höheren Intensität ausgesetzt als Menschen mit einem niedrigen Extraversionswert. Darüber hinaus ist das Motiv des Einkaufs als Statussymbol für diese Personen sehr wichtig. Produkte, die als Statussymbol gelten, erhöhen die Wahrscheinlichkeit einer emotionalen Bindung. Des Weiteren sind Personen mit eine hohen Ausprägung an Extraversion zufriedener in Beziehungen und eher in der Lage, Intimität und Leidenschaft zuzulassen. Überträgt man dies nun auf Konsumenten-Marken-Beziehungen, so wird auch hier eine höhere Ausprägung erwartet.

Die **Kaufmotivforschung** fand heraus, dass Personen mit einer hohen Ausprägung des Faktors Extraversion den sozialen Aspekt des Einkaufens schätzen. Die Kommunikation mit anderen Personen sowie der durch den Einkauf möglicherweise erworbene Status sind relevante Kaufmotive für diese Personengruppe.

Matzler et al. konnten einen Zusammenhang zwischen der Dimension Extraversion und dem hedonistischen Kaufmotiv entdecken. Konsumenten mit einer hohen Extraversionswerten reagieren stärker auf affektive Stimuli. In weiterer Folge führt dies zu einer höheren, emotionalen Markenbindung. Aspekte wie Genuss, Ästhetik oder der Spieltrieb sind für diese Personen wichtig. Produkte sind für sie mehr als Werkzeuge, die nur für ihrer Bedürfnisbefriedigung dienen (Matzler et al., 2006, S.430). Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Guido (2006).

Rusting und Larsen (1995) fanden heraus, dass Personen mit hohen Ausprägungen im Bereich Extraversion einen höheren Level an emotionaler Bindung bevorzugen. Vice versa verfolgen Personen mit einer hohen Ausprägung im Bereich Neurotizismus einen niedrigeren Level an emotionaler Bindung. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen Arbeiten wie beispielsweise McCrae und Costa (1980), Diener und Emmons (1984) oder Meyer und Schack (1989) um nur einige wenige zu nennen.

In der **Impulskaufforschung** fanden Verplanken und Herabadi (2001, S.81) heraus, dass vor allem Personen mit hohen Extraversionsausprägungen zu Impulskäufen neigen. Sie erklären sich dies damit, dass Personen mit hohen Extraversionswerten viel Wert auf soziale Anerkennung legen. Der Kauf einer bestimmten Marke lässt sie zugehörig sein. Ein weiterer Erklärungsansatz ist der affektive Aspekt eines Impulskaufs. Eine spontane Kaufentscheidung ist etwas Unvorhergesehenes und verbirgt somit einen Spannungsaspekt. Personen mit hohen Werten bei Extraversion oder auch bei Offenheit für Erfahrung nutzen diesen Kanal, um ihr Bedürfnis nach Spannung nachzugehen.

5.1.3 Verträglichkeit

Dieser ins Deutsche übersetzte Begriff wirkt etwas sperrig und erklärungsbedürftig. Im Original spricht man von Agreeableness. Individuen mit einer starken Ausprägung in dieser Dimension zeichnen sich durch Nächstenliebe und Fürsorglichkeit aus. Feindseligkeit,

Gehässigkeit, Eifersucht und Egozentriertheit werden als Eigenschaften bei einer niedrigen Ausprägung der Dimension genannt (Digman, 1990). McCrae und Costa schreiben Personen mit hohen Verträglichkeitswerten Eigenschaften wie großzügig, dankbar, nachsichtig, freundlich, mitfühlend und vertrauensvoll zu (McCrae & Costa, 1990, S.179).

Behandlung der Dimension in diversen Forschungsfeldern

Laut **Beziehungsforschung** tendieren Individuen mit einer hohen Ausprägung in diesem Bereich zu einer positiven Sichtweise gegenüber anderen und sind in sozialen Interaktionen offener und zugänglicher (Tobin, Graziano, Vanman & Tassinary, 2000). Sie tun sich leichter, Beziehungen mit einem hohen Anteil an Intimität sowie Leidenschaft einzugehen und auch über einen längeren Zeitraum aufrechtzuerhalten (Ahmetoglu et al., 2010). Jensen-Campbell, Lauri, Graziano und William (2001) meinen, dass Menschen mit einer hohen Ausprägung in Verträglichkeit eher dazu in der Lage sind, ihre negativen Emotionen zu kontrollieren und Konflikte konstruktiv zu lösen. Verträglichkeit korreliert negativ mit partnerschaftsbedrohenden Aktionen (Donnellan, Conger & Bryant, 2004). Auf die Konsumenten-Marken-Beziehung angewandt lässt sich eine hohe Ausprägung in Verträglichkeit als eine optimale Ausgangssituation für eine hohe emotionale Markenbindung nennen.

Die **Kaufmotivforschung** schreibt dieser Dimension eine starke Fokussierung auf die soziale Komponente des Einkaufens zu. Wie bei Extraversion konnte Guido (2006, S.64) einen Zusammenhang zwischen der Dimension Verträglichkeit und dem hedonistischen Kaufmotiv entdecken. Dies lässt auf eine höhere emotionale Involviertheit beim Kauf schließen. Guido interpretiert den hedonistischen Fokus als ein Bedürfnis, den Einkauf als Erlebnis zu gestalten. Der hedonistische Käufer möchte eine emotionale Erregung erleben. Zusätzlich fanden Mooradian und Olver (1996) heraus, dass Personen mit einer hohen Ausprägung der Verträglichkeitsdimension eher zu Vertrauen neigen als Personen mit einer niedrigen Ausprägung. Sie untersuchten dies in Bezug auf Markenvertrauen.

5.1.4 Gewissenhaftigkeit

McCrae und Costa schreiben Personen mit hohem Gewissenhaftigkeitswert Eigenschaften wie effizient, organisiert, verlässlich, verantwortungsbewusst und genau zu (McCrae &

Costa, 1990, S.179). Tellegen (1982) spricht von einem gewissen Hemmnis, welches impulsives Verhalten vermeiden soll, im Original Constraint genannt. Hogan (1986) benutzt den Begriff Prudence, den man als Besonnenheit oder Umsichtigkeit übersetzen kann. Digman und Takemoto-Chock (1981) nennen es Will to Achieve, und bieten somit eine aktivere Interpretation an. Ihrer Meinung nach organisieren und lenken Personen mit hoher Ausprägung aktiv ihr Verhalten.

Behandlung der Dimension in diversen Forschungsfeldern

In der **Beziehungsforschung** konnten Engel et al. (2002) sowie Ahmetoglu et al. (2010) einen Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und den Faktoren Intimität sowie Commitment nachweisen. Individuen mit einer hohen Ausprägung in dieser Dimension bringen auch in Beziehungen ihr Pflichtgefühl ein. Sie wenden ihre Zielorientiertheit im Beziehungskontext an, was sie zu motivierten Arbeitern in Liebesbeziehungen macht (Engel et al., 2002, S.847).

Guido (2006) fand einen Zusammenhang zwischen der Dimension Gewissenhaftigkeit und den utilitaristischen **Kaufmotiven**. Verplanken und Herabaldi (2001) konnten in ihrer Untersuchung einen negativen Zusammenhang zwischen der **Impulskauftendenz** und der Ausprägung der Gewissenhaftigkeit feststellen. Sie argumentieren diesen Zusammenhang mit der Planungsfreude von gewissenhaften Persönlichkeiten. Die Entscheidung für einen bestimmten Einkauf wird bereits im Vorhinein bestimmt und nur sehr selten noch abgeändert.

5.1.5 Offenheit für Erfahrung

Einige Kontroversen gibt es bei der Definition dieser Dimension. Als Grund dafür nennen McCrae und John (1990) die Unterschiede der ursprünglichen Herangehensweisen. Studien in englischer (Goldberg, 1990; John, 1990) und deutscher (Ostendorf, 1990) Sprache nennen Adjektive wie intelligent, fantasievoll und einfühlsam. Individuen gelten als unkonventionell, modern, lieben ästhetische Genüsse und haben ein breites Interessensfeld (McCrae und John, 1990).

Behandlung der Dimension in diversen Forschungsfeldern

In der **Beziehungsforschung** gibt es zu dieser Dimension kaum Ergebnisse. Meist werden keine Zusammenhänge zwischen der Offenheit für Erfahrung und Ausprägungen in den unterschiedlichen Liebesdimensionen festgestellt (Ahmetoglu et al., 2010; Fehr & Broughton, 2001). Einzig Fehr und Broughton (2001) stellen eine leichte positive Korrelation mit dem leidenschaftlichen Aspekt der Liebe fest. Vereinzelt schreiben Studien der Dimension eine negative Korrelation mit Stabilität und Zufriedenheit in der Ehe (Karney & Bradbury, 1995) sowie eine negative Korrelation mit der Länge einer Beziehung zu (Shaver & Brennan, 1992). Schlüssige Ergebnisse zu dieser Dimension gibt es keine.

Bei den **Kaufmotiven** lassen sich vereinzelt relevante Ergebnisse finden, die einen Beitrag zur Hypothesengenerierung liefern können. Matzler et al. (2006) schreiben Personen mit hohen Ausprägungen der Offenheit für Erfahrungsdimension hedonistischen Kaufmotive zu. Sie reagieren stärker auf affektive Marketing-Stimuli. In Anlehnung an Tauber (1972) untersuchte Mooradian (1996) Kaufmotive und ordnet folgende der Dimension Offenheit für Erfahrung zu: Ablenkung, Selbstbelohnung, Stimulierung der Sinnesreize sowie das Bedürfnis, neue Trends zu erkennen.

Alles in allem setzte sich die Forschung mit dieser Dimension am wenigsten intensiv auseinander. Zusätzlich existiert eine Vielzahl an unterschiedlichen Operationalisierungen, die sich teilweise widersprechen. Dies erschwert eine eindeutige Hypothesengenerierung.

5.2 Need for Affect

Das zweite Kapitel zum Thema Persönlichkeit in dieser Arbeit behandelt das Konstrukt Need for Affect (NFA). Maio und Esses (2001, S.585) definieren NFA als intrinsische Motivation, emotionale Situationen durchleben zu wollen. Der Begriff Affect wird in diesem Falle sehr breit aufgestellt, nimmt er sowohl positive als auch negative oder ambivalente Emotionen auf. Frühere Ansätze der Emotionsforschung inkludierten nur das Aufsuchen positiver Emotionen (Erber, 1996; Zillmann, 1988).

Behandlung der Dimension in diversen Forschungsfeldern

Die Anwendungsfelder der Skala sind vielfältig. In der **Medienpsychologie** versucht man damit Unterschiede in den Sehgewohnheiten der Rezipienten zu erklären. Eine interessante Erkenntnis zu diesem Thema ist die Tendenz, dass Emotionsvermeidung mit einer stärkeren Fernsehnutzung einhergeht. Dieses Ergebnis stimmt mit einer Reihe von empirischen Erkenntnissen der Medienpsychologie überein. Ein Beispiel dafür ist die Theorie des Eskapismus im Rahmen der Uses and Gratifications Forschung (Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985). Hier dient das NFA als nützlicher Indikator für die Messung der Bereitschaft, emotionsreiche Angebote zu nutzen. Als Beispiel kann das Konsumieren von Liebesfilmen oder Dramen genannt werden.

Huskinson und Haddock (2004) fanden heraus, dass ein affektiver Reiz effektiver die Meinung oder Einstellung über ein bestimmtes Objekt verändern kann wenn die dem Reiz ausgesetzte Person eine hohe NFA Ausprägung besitzt. Folglich lassen sich diese Personen eher auf gefühlsbetonte Situationen ein. Das Eingehen einer emotionalen Markenbindung kann durchaus als ein affektives Erlebnis beschrieben werden. Dies lässt vermuten, dass Personen mit einem hohen NFA eher zu einer emotionalen Markenbindung bereit sind.

Die **Arbeits- und Organisationspsychologie** versucht anhand der Ausprägung des NFA geeignete Berufsfelder zu finden. So sind berufliche Tätigkeiten mit einer hohen emotionalen Anforderung, wie zum Beispiel medizinische oder pflegerische Tätigkeiten, eher für Personen mit einem hohen Emotionsmotiv geeignet. Stimmen Motive der Arbeitnehmer und die emotionalen Anforderungen des Arbeitsplatzes überein, so sind positive Einstellungen zur Arbeit, hohes Engagement und eine gute Arbeitsleitung zu erwarten (Brandstätter, 2004).

Ein drittes Einsatzgebiet der Skala ist die Paarforschung. Dieses Feld ist vor allem für die vorliegende Untersuchung von Relevanz. Maio und Esses (2001, S.610) haben die Zufriedenheit innerhalb einer Beziehung mit der Übereinstimmung der NFA Ausprägung in Verbindung gebracht. Sie meinen, dass ein Grund für die Unzufriedenheit in einer Beziehung daran liegt, dass die emotionalen Bedürfnisse des Partners nicht ausreichend befriedigt werden. Duncombe und Marsden (1995) unterstreichen den Unterschied zwischen den Geschlechtern. Das vorherrschende Bild des weniger emotional gereiften Mannes wird hier

als Grund für einige Probleme innerhalb Beziehungen genannt. Männer tendieren zu einem geringeren Level an emotionaler Ausdrucksfähigkeit und einer niedrigeren Ausprägung in der Need for Affect Skala. Passen die Ausprägungen nicht überein, entstehen Reibungspunkte.

6. Zusammenfassung der Hypothesen und Forschungsfrage

Die im vorhergehenden Kapitel sorgfältig durchgeführte Analyse unterschiedlichster Forschungsfelder führt zu den im Folgenden vorgestellten Hypothesen. Es handelt sich um insgesamt sechs Hypothesen, welche aus jeweils drei Unterhypothesen bestehen. Sie behandeln gesondert jeden der drei Faktoren der emotionalen Markenbindung.

Hypothese 1: Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Extraversion* tendieren zu einer *hohen emotionalen Markenbindung*.

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Extraversion* tendieren zu einer hohen Leidenschaft
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Extraversion* tendieren zu einem hohen Commitment
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Extraversion* tendieren zu einer hohen Intimität

Hypothese 2: Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Neurotizismus* tendieren zu einer *niedrigeren emotionalen Markenbindung*.

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Neurotizismus* tendieren zu einer niedrigen Leidenschaft
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Neurotizismus* tendieren zu einem niedrigen Commitment
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Neurotizismus* tendieren zu einer niedrigen Intimität

Hypothese 3: Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* tendieren zu einer *hohen emotionalen Markenbindung*.

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* tendieren zu einer hohen Leidenschaft
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* tendieren zu einem hohen Commitment
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* tendieren zu einer hohen Intimität

Hypothese 4: Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* tendieren zu einer *niedrigen emotionalen Markenbindung*.

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* tendieren zu einer niedrigen Leidenschaft
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* tendieren zu einem niedrigen Commitment
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* tendieren zu einer niedrigen Intimität

Hypothese 5: Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Offenheit für Erfahrung* tendieren zu einer hohen *emotionaler Markenbindung*.

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Offenheit für Erfahrung* tendieren zu einer hohen Leidenschaft
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Offenheit für Erfahrung* tendieren zu einem niedrigen Commitment
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Offenheit für Erfahrung* tendieren zu einer hohen Intimität

Hypothese 6: Personen mit einer hohen Ausprägung des Faktors *Need for Affect* tendieren zu einer *hohen emotionalen Markenbindung*.

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Need for Affect* tendieren zu einer hohen Leidenschaft
- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Need for Affect* tendieren zu einem hohen Commitment

- Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Need for Affect* tendieren zu einer hohen Intimität

Neben den genannten Hypothesen soll auch die **Forschungsfrage** beantwortet werden: *Haben Persönlichkeitsdimensionen einen signifikanten Einfluss auf die Intensität der Markenbeziehung?*

7. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

7.1 Forschungsdesign

Die Forschungsfrage lautet: *Haben Persönlichkeitsdimensionen einen signifikanten Einfluss auf die Intensität der Markenbeziehung?* Um diese Frage zu beantworten werden die fünf Persönlichkeitsdimensionen jeweils einzeln mit der Ausprägung der emotionalen Markenbindung zu einer bestimmten Marke verglichen. Zusätzlich wird die Persönlichkeitsausprägung *Need for Affect* (NFA) mit in die Untersuchung aufgenommen (Siehe Abbildung 2). Die emotionale Markenbindung besteht aus den drei Faktoren *Commitment*, *Leidenschaft* und *Intimität*. Somit ergeben sich insgesamt sechs Haupthypothesen á 3 Unterhypothesen. Die Marke wird von den Probanden vorgegeben. Die erhobenen Daten basieren auf Selbsteinschätzung der Untersuchungseinheiten.

Abbildung 2: **Forschungsdesign**



Quelle: Eigene Darstellung

7.2 Datenerhebung

Zur Beantwortung der im Kapitel 6 vorgestellten Hypothesen wurde ein dreiteiliger Online-Fragebogen als quantitative Herangehensweise gewählt. Als theoretische Basis für die Hypothesenbildung dient die im Kapitel 5 vorgestellte Grundlagenliteratur.

Unabhängige Variable

Der erste Teil des Fragebogens dient der Erfassung der Persönlichkeitsausprägungen der Probanden. Als Messskalen werden die Items des Fünf Faktoren Modells von Rammstedt und John (2005) verwendet. Diese sind ins Deutsche übersetzt und bieten eine auf Validität und Reliabilität getestete Kurzversion des Modells. Tabelle 6 gibt einen Überblick der fünf Dimensionen und deren Erhebungsfragen.

Tabelle 6: Items der unabhängigen Variable

Extraversion	• Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig • Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen • Ich bin eher der stille Typ • Ich bin eher zurückhaltend
Verträglichkeit	• Ich schenke anderen leicht Vertrauen und glaube an das Gute im Menschen • Ich neige dazu, andere zu kritisieren • Ich kann mich kalt und distanziert verhalten • Ich kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten
Gewissenhaftigkeit	• Ich bin tüchtig und arbeite flott • Ich erledige Aufgaben gründlich • Ich mache Pläne und führe sie auch durch • Ich bin bequem, neige zur Faulheit
Neurotizismus	• Ich werde leicht nervös und unsicher • Ich mache mir viele Sorgen • Ich werde leicht deprimiert, niedergeschlagen • Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen
Offenheit für Erfahrung	• Ich schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke • Ich bin vielseitig interessiert • Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll • Ich bin tiefsinnig, denke gerne über Sachen nach • Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse

Nach Rammstedt & John, 2005

Zusätzlich wird das Bedürfnis der Probanden nach Erleben emotionsintensiver Momente abgefragt. Dies wird durch die NFA Skala gemessen. Personen mit einer hohen Ausprägung des NFA werden eher in emotionale Situationen involviert und durchleben diese intensiver als Personen mit geringeren Werten: „[...], *people high in the need for affect become more deeply involved in emotion-inducing events such as the screening of a drama or a horror film*,[...] (Appel et al., 2012, S.418).

Die ursprünglich in Englisch verfasste Version der NFA Skala besteht aus 26 Items (Maio & Esses, 2001) gleich wie ihr deutsches (Apple, 2008) sowie italienisches Pendant (Leone & Presaghi, 2007). Um auch in diesem Fragebogenabschnitt eine kurze Bearbeitungsdauer zu gewährleisten, wird auf die Kurzversion zurückgegriffen (Siehe Tabelle 7). Diese beinhaltet 10 statt der ursprünglich 26 Items. Die Korrelation zwischen der langen und der kurzen Form wurde überprüft und gilt als äußerst valide.

Tabelle 7: NFA Kurzversion (Deutsch)

Item	Variablenname
Ich muss regelmäßig starke Emotionen erleben	V_43
Emotionen helfen Menschen mit dem Leben zurecht zu kommen	V_44
Für mich ist es wichtig, meine Gefühle zu erforschen	V_45
Für mich ist es wichtig, mich mit meinen Gefühlen auseinander zu setzen	V_46
Für mich ist es wichtig zu wissen, wie andere fühlen	V_47
Ich tendiere dazu, Angst vor Emotionen zu haben	V_48
Ich empfinde starke Emotionen überwältigend und versuche sie daher zu vermeiden	V_49
Ich würde es bevorzugen, weder die Höhen noch die Tiefen von Emotionen zu erfahren	V_50
Ich weiß nicht immer, wie ich mit meinen Emotionen umgehen soll, daher vermeide ich sie	V_51
Emotionen tendieren dazu, mich in Situationen zu bringen, die ich gerne vermeiden würde	V_52

Nach Appel et al., 2012 (frei übersetzt)

Anhand einer fünf Punkte Likert-Skala konnten die Probanden Aussagen bezüglich ihrer Persönlichkeit gewichten. Die Antwortskala beinhaltet die Ausprägungen trifft zu, trifft eher zu, weder noch, trifft eher nicht zu und trifft nicht zu. Abbildung 3 zeigt einen Auszug des Fragebogens.

Abbildung 3: Auszug aus dem Fragebogen

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich gehe aus mir heraus und bin gesellig	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schenke anderen leicht Vertrauen und glaube an das Gute im Menschen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, andere zu kritisieren	☐	☐	☐	☐	☐

Quelle: Eigene Darstellung

Abhängige Variable

Der zweite Teil widmet sich der Erfassung der emotionalen Markenbindung. Die Messskala wurde beinahe unverändert von Bettina Lorenz (2009) übernommen. Wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben basiert Lorenz Skala aus drei Dimensionen: Leidenschaft, Intimität und Commitment. Eine eigens durchgeführte Faktorenanalyse deckte zwei weitere, latente Dimensionen auf, die ebenso für die multiple Regressionsanalyse herangezogen wurden. Die drei oben genannten Grunddimensionen deckten sich größtenteils (siehe Kapitel 8.1.). Eine detaillierte Übersicht der Items findet sich in Kapitel 4.3 Wie bei der Einschätzung der Persönlichkeitsdimensionen mussten die Probanden die Aussagen mit Hilfe der fünf Punkte Likert-Skala werten.

Kontrollvariablen

Der dritte Teil dient der Erfassung der Kontrollvariablen wie Alter, Geschlecht, Ausbildungsstand sowie Haushaltsnettoeinkommen. Zusätzlich werden allgemeine Fragen zum Kaufverhalten, Kauffrequenz, die Branche der genannten Marke und die Höhe der Involviertheit vor und nach dem Kauf der Probanden abgefragt.

Markennennung

Nach Fertigstellung des ersten Teils mussten die Probanden eine Filterfrage mit Ja oder Nein beantworten. Inhalt dieser Frage war, ob die Probanden einer bestimmten Marke bereits loyal gegenüberstehen und ob sie sich mit dieser in gewisser Weise identifizieren können. Bei positiver Beantwortung dieser Frage wurde man gebeten, diese Marke zu nennen. Bei negativer Beantwortung wurde der Proband aufgefordert, eine Marke seiner Wahl zu nennen. Einzige Bedingung war, dass sie in Besitz dieser Marke sein müssen.

Mit dieser Filterfrage bekam man Marken, mit denen sich die Befragten identifizieren können. Wenn Personen eine Marke bevorzugen, so ist das Interesse der Untersuchung herauszufinden, ob bestimmte Persönlichkeiten einen Schritt weiter gehen und diese Marke lieben. Bei hohen Ausprägungen der zweiten Gruppe (Probanden, welche die Filterfrage mit Nein beantworten) wäre dies ebenfalls eine interessante Erkenntnis.

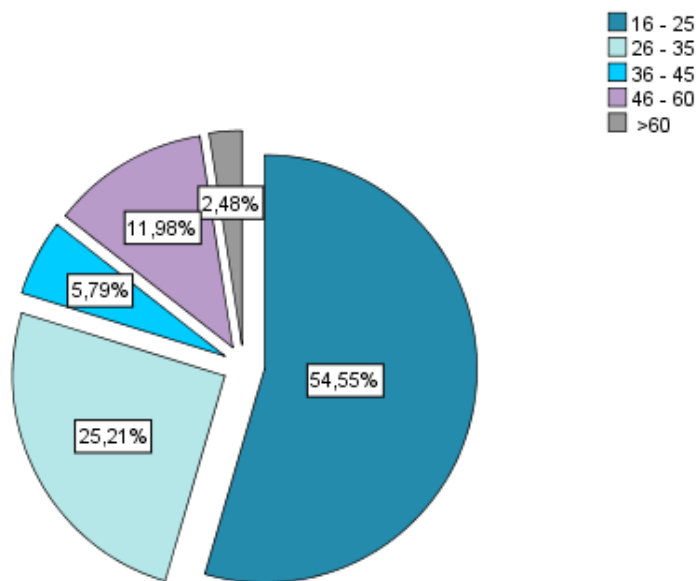
Erhebungssituation und Charakteristika der Untersuchung

Die Befragung erfolgte ausnahmslos über das Internet. Nach einem Pretest (n:15) wurde die überarbeitete Form des Fragebogens für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Der Erhebungszeitraum spannte sich über 58 Tage, von 16.12.2012 bis 12.02.2013. Als primärer Distributionskanal diente das soziale Netzwerk Facebook. Die Gründe für die Wahl sind der leichte Zugang zu den Probanden sowie die Streuung von Alter und Geschlecht der Nutzer. In Österreich zählen rund 26% der Nutzer zu der Alterskohorte 18-24 Jahren, 27% zur Altersgruppe 25-34 Jahren und rund 16% der Nutzer zur Altersgruppe 35-44 Jahren. Des Weiteren sind rund 51% männlich und 49% weiblich (Socialbakers, 2013).

Innerhalb der ersten drei Tage gab es bereits einen Rücklauf von 84 Antworten. In der Ansprache des Fragebogens wurde gebeten, die Umfrage an Freunde und Verwandte weiterzuleiten. Einerseits konnten durch das Schneeballsystem in kurzer Zeit möglichst viele Probanden gefunden werden, andererseits wurde somit eine Streuung in den Variablen Alter und Ausbildungsniveau gewährleistet. Darüber hinaus wurde der Fragebogen über den Verteiler des betreuenden Professors ausgeschickt. Um verstärkt die Altersgruppe über 30 Jahre zu erreichen sind gezielt Emails an Verwandte und Bekannte ausgesendet worden.

Bei einem Gesamtsample von 390 Personen und einem bereinigten **n: 242** ergibt sich eine Beendigungsquote von 62%. 38% der Probanden füllten den Fragebogen nicht vollständig aus und fallen somit aus der Auswertung. Rund 40% der Befragten sind männlich, knapp 60% sind weiblich. Der Großteil der Befragten gab an, eine Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss zu besitzen (59,5%). An zweiter Stelle standen Probanden mit einer AHS Matura (20,2%). Die restlichen Prozent verteilten sich relativ gleichmäßig auf die Schulbildungsausprägungen BHS Matura, Fachschule, Hochschulverwandte Ausbildung, Pflichtschule und Lehre. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei rund 30 Jahren. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer des Fragebogens betrug knapp 11 Minuten.

Abbildung 4: Altersklassen der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung

7.3 Statistische Methoden und Datenvorbereitung

Um die von Lorenz entlehnten Items für eine Untersuchung mit Hilfe der multiplen Regressionsanalyse vorzubereiten, wurde im Vorfeld der Auswertung eine Faktorenanalyse durchgeführt. Sinn dieser Analyse ist es, die latenten Variablen zu finden, die den Items zu Grunde liegen. Des Weiteren wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt, um die Beziehung der unabhängigen Variablen zu den abhängigen Variablen aufzuzeigen. Die restlichen erhobenen Daten wurden mit Häufigkeitsauswertungen interpretiert. Das folgende Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die durchgeführten Analysen.

Faktorenanalyse

Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren zur Datenreduktion mit dem Ziel, homogene Subsets der Dimensionen zu erkennen und den somit latenten Faktor beobachtbar zu machen. In der vorliegenden Studie wurde die Hauptkomponentenanalyse verwendet. Mit dieser wird versucht, den ursprünglichen Originalvariablen latente Subdimensionen zuzuordnen. Die mathematische Darstellung der Hauptkomponentenanalyse erfolgt mit folgender Formel:

$$X_{ij} = f_{1i}a_{j1} + f_{2i}a_{j2} + \dots + f_{ki}a_{jk}$$

Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt über die Betrachtung zweier Kennwerte: Die Kommunalität und der Eigenwert (Kopp und Lois, 2012). Ersteres gibt den Anteil einer Variablen an der Gesamtvarianz an. Dieser Wert ist kleiner eins, da ein gewisser Informationsverlust zugunsten einer Komplexitätsreduktion in Kauf genommen wird. Der Eigenwert dient als Grundlage für das Kaiser-Guttman-Kriterium. Demnach „ist die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Anzahl der Faktoren mit Eigenwert größer eins“ (Kopp & Lois, 2012, S.94). Es wird angenommen, dass Faktoren mit einem Eigenwert größer eins einen Erklärungswert besitzen, der über dem einer einzelnen Variable liegt. Im Sinne der Komplexitätsreduktion bleiben diese Faktoren in der Betrachtung.

Multiple Regressionsanalyse

Ziel einer multiplen Regressionsanalyse ist es, eine Beziehung zwischen einer abhängigen und mehreren unabhängigen Variablen festzustellen. Die Regressionsrechnung basiert auf einer Partialkorrelation. Diese gibt den linearen Zusammenhang zweier Variablen an, der von dem linearen Einfluss einer dritten Variable bereinigt wurde (Bortz & Schuster, 2010, S.341). Um die Partialkorrelation zu berechnen ist es notwendig, die Korrelationen der beteiligten Variablen untereinander zu kennen. Sind diese gegeben, kann mit folgender Gleichung die Partialkorrelation errechnet werden. „r“ bezeichnet den Korrelationsfaktor:

$$r_{xy.z} = \frac{r_{xy} - r_{xz} * r_{yz}}{\sqrt{1-r_{xz}^2} * \sqrt{1-r_{yz}^2}}$$

Die darauf aufbauende multiple Regressionsanalyse basiert auf folgender Gleichung.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_JX_J + \dots + b_JX_J + \epsilon$$

Y steht für die abhängige und **X** für die unabhängige Variable. **a** ist die Konstante die angibt, wie weit die Gerade von der Y-Achse entfernt ist. **b** gibt die Steigung der Geraden an. Sie sagt aus, in welcher Weise Y von X abhängt. **ε** beschreibt den Störfaktor, um die Aussagekraft der Gleichung zu relativieren. Die Aufgabe der Regressionsanalyse ist es nun, die Variablen **a** sowie **b** zu schätzen. Dies geschieht mit Hilfe der sogenannten Kleinst-Quadrat-Schätzmethode oder Least Squares. Graphisch gesprochen hilft diese Methode die

Gerade zu finden, bei der die Summe der Abweichungsquadrate der Werte ein Minimum besitzen.

Umpolen der Variablen

Bevor mit den Analysen begonnen werden konnte, musste eine Umpolung einzelner Variablen vorgenommen werden. Innerhalb der drei Dimensionen der abhängigen Variablen erfolgte eine vollständige Umpolung aller Items. Die Antwortskala im Fragebogen reichte von 1 (trifft zu) bis 5 (trifft nicht zu). Um beispielsweise eine hohe Ausprägung in der Dimension Commitment darzustellen, mussten starke Ausprägungen, die im Fragebogen mit 1 (trifft zu) skaliert waren, umgepolt werden.

Innerhalb der unabhängigen Variablen war dies etwas komplizierter. Hier musste für jede Dimension die dazugehörigen Items gesondert betrachtet werden. Bei Extraversion beispielsweise wurden die ersten zwei Items (Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig) und (Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen) umgepolt, da eine starke Zustimmung von den Probanden mit einer niedrigen Zahl bewertet wurde. Die Items (Ich bin eher der stille Typ) sowie (Ich bin eher zurückhaltend) wurden nicht umgepolt, da ein niedriger Wert mit einer niedrigen Extraversion-Ausprägung in Verbindung gebracht wird. Ähnlich wurde mit den anderen Dimensionen der Fünf Faktoren verfahren. Bei den Items der Dimension NFA wurden die Variablen V_43 bis V_47 umgepolt. Die restlichen Items blieben unverändert.

8. Ergebnisse

8.1 Faktorenanalyse abhängige Variable

In einem ersten Schritt wird überprüft, ob die Korrelationsmatrix überhaupt für die Durchführung einer Faktorenanalyse geeignet ist. Dies geschieht mit der Berechnung des von Kaiser, Meyer und Olkin entwickelten Measure of Sampling Adequacy (KMO). Das Maß gibt Auskunft, ob und wie stark die Korrelation unter der Kontrolle einer Drittvariablen ausfällt (Langer, 1999). In der vorliegenden Untersuchung beträgt das KMO Maß 0.923 und spricht somit deutlich für eine Durchführung der Faktorenanalyse.

Die Durchführung der **ersten Faktorenanalyse** brachte sechs latente Faktoren hervor. Jede dieser Dimensionen erreichte einen Eigenwert höher als 1. Die sechs extrahierten Hauptkomponenten bündelten 65,5% der Gesamtvarianz der Indikatoren. In einem nächsten Schritt wurden die Variablen, die eine Doppelladung hervorriefen, einer bestimmten Dimension zugeordnet. So wurden die Variablen „Keine andere Marke macht mich so glücklich“ (V_70), „Meine Beziehung zu dieser Marke hat etwas Magisches“ (V_71) sowie „Die Marke hat auf mich eine starke Anziehung“ (V_72) zur Dimension Leidenschaft gezählt. Die Variablen „Wenn ich diese Marke brauche, kann ich auf sie zählen“ (V_85) und „Meine Beziehung zu dieser Marke ist angenehm“ (V_86) zur Dimension Intimität sowie die Variablen „Ich wäre bereit für Produkte dieser Marke einen höheren Preis zu bezahlen als für Konkurrenzprodukte“ (V_61), „Ich nutze lieber Produkte dieser Marke als die irgendeiner anderen vergleichbaren Konkurrenzmarke“ (V_68) sowie „Ich fühle mich gut, wenn ich diese Marke nutze“ (V_67) zur Dimension Commitment gezählt. Die Zuordnung erfolgte durch Abgleich der Dimensionen von Lorenz (2009).

Nach einer neuerlichen Berechnung blieben fünf Faktoren übrig. Die Dimension 1 mit einem Varianzanteil von 37,7% beinhaltet Items, die affektiv aufgeladen sind. Darunter fallen Items, die die Sonderstellung der Marke abfragen. Es geht um Phänomene wie die *Idealisierung* (V_73) und *Einzigartigkeit* (V_76) einer Marke und um *Gefühle*, die nur dieser Marke zugeschrieben werden (V_78). Die Dimension 2 mit einem Varianzanteil von 9,7% beinhaltet Items, die den kontinuierlichen Wiederkauf der Marke und somit die *Markentreue* (V_59, V_64) sowie die *Bereitschaft* den Verkauf bei Nichterhalt in einem Geschäft zu verschieben. Die Dimension 3 mit einem Varianzanteil von 7,3% beinhaltet Items, die der Kategorie der Intimität entsprechen. Einzige Änderung ist der Wegfall der Items, die das Wissen über die Marke abfragen: „Ich weiß viel über die Marke“ (V_87), „Ich bin mit den Produkten dieser Marke vertraut“ (V_88) und „Ich kann diese Marke jemanden beschreiben, der sie nicht kennt“ (V_89). Diese bilden die Dimension 5 mit einem Varianzanteil von nur 4,6%. Die Items der Dimension 4 fragen eine Art Nostalgiegefühl ab, ihr Varianzanteil liegt bei 5,7%. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Ergebnisse der zweiten Faktorenanalyse. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die Variablen der neuen fünf Faktoren.

Tabelle 8: Hauptachsenanalyse mit obliminer Rotation

Items	Faktor				
	I	II	III	IV	V
Ich wäre traurig, wenn ich für eine gewisse Zeit ohne diese Marke auskommen müsste	,829				
Ich würde verzweifelt sein, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe	,816				
Ich empfinde meine Beziehung zu dieser Marke als etwas Einzigartiges	,759				
Während des Tages denke ich häufig an diese Marke	,726				
Die Marke und ich sind füreinander geschaffen	,716				
Ich habe Gefühle für diese Marke wie ich sie für wenige andere Marken habe	,665				
Ich idealisiere diese Marke	,576				
Diese Marke nicht mehr zu nutzen wäre für mich mit Unannehmlichkeiten verbunden	,547				
Ich kaufe die Marke weiterhin, auch wenn sie mich enttäuscht	,421				
Die Marke hört zu, was ich zu sagen habe		,846			
Die Marke versteht meine Probleme und kann sie teilweise lösen		,812			
Ich habe das Gefühl, dass sich die Marke für mich interessiert		,799			
Wäre die Marke eine Person, so könnte ich mich gut in sie hineinversetzen		,730			
Die Marke akzeptiert mich so wie ich bin		,661			
Ich kann mir vorstellen, persönliche Informationen mit dieser Marke zu teilen		,654			
Ich würde diese Marke jederzeit weiterempfehlen			,821		
Ich werde Produkte dieser Marke wieder kaufen			,787		
Ich werde Produkte dieser Marke auch in mehreren Jahren noch nutzen			,693		
Ich bin dieser Marke treu			,643		
Wenn diese Marke in einem Geschäft nicht erhältlich ist, würde ich den Kauf verschieben			,508		
Ich bin mit den Produkten dieser Marke vertraut				,827	
Ich kann diese Marke jemanden beschreiben, der sie nicht kennt				,732	
Ich weiß viel über die Marke				,693	
Die Marke erinnert mich an Dinge, die ich getan habe					,884
Die Marke erinnert mich an eine bestimmte Phase meines Lebens					,871

Anmerkung: Faktorladungen < 0.40 wurden nicht angezeigt

Zusammenfassend lassen sich als Ergebnis der Faktorenanalyse die Dimensionen 1,2 und 3 nennen, die eine kumulierte Gesamtvarianz von 54,8% aufweisen. Ein zusätzlich durchgeführter Reliabilitätstest weist den neu gebildeten Dimensionen exzellente Werte aus. Cronbach's Alpha nehmen folgende Werte an: Dimension 1 (0.911), Dimension 2 (0.856), Dimension 3 (0.906). Ein Abgleich mit den Items von Lorenz (2009) zeigt, dass sich *Leidenschaft* in der Dimension 1, *Commitment* in der Dimension 2 sowie *Intimität* in der Dimension 3 wiederfindet. Es zeigt sich eine geringfügige Verschiebung der ursprünglichen Item-Zuordnung. Tabelle 9 fasst die Neuordnung zusammen. Zusätzlich konnten zwei weitere Dimensionen gefunden werden, die zwar für die Hypothesen-Betrachtung irrelevant sind, dennoch interessante Ergebnisse lieferten.

Tabelle 9: Zusammenfassung der Faktorenanalyse und des Reliabilitätstests

Dimension	Aufgenommene Variablen	% der Varianz	Cronbach's Alpha
Dimension 1 = Leidenschaft	V_63,V_65,V_69,V_73, V_74,V_75,V_76,V_77,V_78	37,7%	0.911
Dimension 2 = Commitment	V_59,V_60,V_62,V_64,V_66	9,7%	0.856
Dimension 3 = Intimität	V_79,V_80,V_81,V_82, V_83,V_84	7,2%	0.906
Dimension 4 = Nostalgiegefühl	V_57,V_58	5,7%	0.808
Dimension 5 = Wissen über die Marke	V_87,V_88,V_89	4,6%	0.791

Für die unabhängigen Variablen wurden folgende **Reliabilitäts-Werte** errechnet: Extraversion (0.831), Verträglichkeit (0.710), Gewissenhaftigkeit (0,717) sowie Neurotizismus (0.746). Der Reliabilitätstest bei Offenheit bedarf einer ausführlicheren Betrachtung. Bei der ersten Prüfung wurde ein unzureichender Wert des Cronbach's Alpha festgestellt (0.431). Die Itemsstatistik zeigte, dass die Aussage „*Ich bin tiefsinnig, denke gerne über Sachen nach*“ die interne Konsistenz der Dimension Offenheit negativ beeinflusst. Es scheint, als ob sich Tiefsinnigkeit entgegen den Erwartungen nicht gegensätzlich zur Dimension Offenheit verhält. Eine Umpolung des Items verbesserte das Cronbach's Alpha (0.742) und lässt sich auch nachvollziehbar argumentieren. Wenn Personen offen gegenüber Neues sind, so müssen sie auch eine gewisse Motivation aufbringen, sich mit dem Thema näher auseinander zu setzen. Diese Auseinandersetzung kann durchaus tiefsinnig sein. Diese Werte schreiben den Dimensionen eine gute interne Reliabilität zu (Nunnally & Bernstein, 1994).

8.2. Multiple Regressionsanalyse

Als unabhängige Faktoren dienten die Fünf Dimensionen der Persönlichkeit, das NFA und Kontrollvariablen wie Geschlecht, Alter, Schulbildung, Haushaltsnettoeinkommen und Studentenstatus. Jede dieser Faktoren wurde mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse mit den fünf neu gebildeten Dimensionen in Verbindung gebracht. Somit entstanden fünf Regressionsanalysen, deren Ergebnisse nun geschildert werden.

Zuvor sei jedoch erwähnt, dass die Werte des **Parameter R** der Modellzusammenfassungen einen relativ niedrigen Wert ausweisen (0.204 bei Leidenschaft; 0.198 bei Commitment und 0.250 bei Intimität). Die unabhängigen Variablen können die abhängige nicht optimal vorhersagen. Der Grund dafür: Persönlichkeitsdimensionen bilden nur einen Teil des Konsumentenverhaltens ab. Eine Vielzahl an anderen Einflussfaktoren müssen berücksichtigt werden. Die Forschungsfrage kann an dieser Stelle bereits beantwortet werden. Persönlichkeitsdimensionen alleine lassen nur sehr begrenzt signifikante Schlüsse auf die Intensität einer Markenbeziehung zu. Eine detailliertere Auseinandersetzung mit diesem Ergebnis lässt sich im Kapitel 9 nachlesen.

Abhängige Variable: Leidenschaft

Hier konnten lediglich die Ergebnisse der Dimension *Neurotizismus* ($\beta=0.84$, Sig=0.259) sowie *Haushaltsnettoeinkommen* ($\beta=0.139$, Sig=0.125) einen tendenziellen Effekt aufweisen. Neurotizismus korreliert, entgegen der aufgestellten Hypothese, positiv mit der Dimension Leidenschaft. Eine gleiche Korrelation konnte bei der Kontrollvariable Haushaltsnettoeinkommen festgestellt werden.

Abhängige Variable: Commitment

Tendenzielle Effekte konnten hier bei *Neurotizismus* ($\beta=-0.094$ Sig=0.206), *Offenheit für Erfahrung* ($\beta=-0.088$, Sig=0.206) und *Alter* ($\beta=0.133$, Sig=0.148) entdeckt werden. Neurotizismus sowie Offenheit für Erfahrung korrelieren, wie eingangs angenommen, negativ mit Commitment. Des Weiteren konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Alter und der Commitment ausgemacht werden. Je älter die Probanden waren, desto höher war ihr Commitment.

Abhängige Variable: Intimität

Hier konnte eine signifikant, positive Korrelation zwischen der abhängigen Variable und *Gewissenhaftigkeit* ($\beta=0.133$, $\text{Sig}=0.045$) festgestellt werden. Des Weiteren gibt es einen tendenziellen Effekt mit positiver Korrelation zwischen *Geschlecht* ($\beta=0.088$, $\text{Sig}=0.197$). Frauen tendieren eher dazu, intime Beziehungen mit Marken einzugehen. Weitere tendenzielle Effekte konnten bei *Extraversion* ($\beta=0.102$, $\text{Sig}=0.141$) und *Offenheit für Erfahrung* ($\beta=0.115$, $\text{Sig}=0.094$) festgestellt werden. Ein negativer, tendenzieller Effekt konnte bei *NFA* ($\beta=-0.107$, $\text{Sig}=0.145$) ausgemacht werden.

Weitere abhängige Variablen

Die aufgrund ihres geringen Beitrags zur Gesamtvarianz ausgeschlossenen Dimensionen „Nostalgiegefühl“ sowie „Wissen über die Marke“ liefern weitere, interessante Ergebnisse. Ersteres korreliert signifikant positiv mit der Persönlichkeitsdimension *Gewissenhaftigkeit* ($\beta=0.181$, $\text{Sig}=0.006$). Des Weiteren gibt es tendenziell positive Effekte bei den Dimensionen *Extraversion* ($\beta=0.127$, $\text{Sig}=0.063$), *NFA* ($\beta=0.110$, $\text{Sig}=0.129$) und *Haushaltseinkommen* ($\beta=0.102$, $\text{Sig}=0.250$) sowie einen tendenziell negativen Zusammenhang mit der Variable *Geschlecht* ($\beta=-0.103$, $\text{Sig}=0.126$).

Bei der abhängigen Variable „Wissen über die Marke“ gibt es eine signifikant positive Korrelation mit *Gewissenhaftigkeit* ($\beta=0.196$, $\text{Sig}=0.004$) und einen tendenziell negativen Zusammenhang mit der Schulbildung. Tabelle 10 und 11 fassen die Ergebnisse der Regressionsanalysen zusammen.

Tabelle 10: Zusammenfassung der Ergebnisse „Emotionale Markenbindung“

Unabhängige Variable	Leidenschaft		Commitment		Intimität	
	Regressions- koeffizient	β	Regressions- koeffizient	β	Regressions- koeffizient	β
Extraversion	-	-	-	-	0.117	0.102
Verträglichkeit	-	-	-	-	-	-
Gewissenhaftigkeit	-	-	-	-	0.192	0.133
Neurotizismus	0.096	0.084	-0.108	0.094	-	-
Offenheit für Erfahrung	-	-	-0.177	-0.088	0.232	0.115
NFA	-	-	-	-	-0.171	-0.107
Geschlecht	-	-	-	-	0.179	0.088
Alter	-	-	0.011	0.133	-	-

Schulbildung	-	-	-	-	-	-
Haushaltsnettoeinkommen	0.094	0.139	-	-	-	-
Studentenstatus	-	-	-	-	-	-

Tabelle 11: Zusammenfassung der Ergebnisse „Neue Dimensionen“

Unabhängige Variable	Nostalgiegefühl		Wissen	
	Regressions- koeffizient	β	Regressions- koeffizient	β
Extraversion	0.145	0.127	-	-
Verträglichkeit	-	-	-	-
Gewissenhaftigkeit	0.260	0.181	0.282	0.196
Neurotizismus	-	-	-	-
Offenheit für Erfahrung	-	-	-	-
NFA	0.175	0.110	-	-
Geschlecht	-0.209	-0.103	-	-
Alter	-	-	-	-
Schulbildung	-	-	0.056	0.080
Haushaltsnettoeinkommen	0.068	0.102	-	-
Studentenstatus	-	-	-	-

8.3 Ergebnisse der Hypothesen

Hypothese 1

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Extraversion tendieren zu einer hohen Leidenschaft*

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse liefern für diese Persönlichkeitsdimension keine signifikanten Ergebnisse. Die Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit erreichen nicht die erforderlichen Ausprägungen. Aufgrund dieser Werte kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen extraversen Personen und einer hoher Leidenschaft nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Extraversion tendieren zu einem hohen Commitment*

Aufgrund der Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen extraversen Personen und einem hohen Commitment nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Extraversion tendieren zu einer hohen Intimität*

Diese Hypothese wurde verifiziert. Die Untersuchung fand einen tendenziell positiven Effekt zwischen diesen Dimensionen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die vorgestellten Studien der Literatur einige Gründe für diese Tendenz erklären. Offensichtlich sind extraverte Persönlichkeiten eher zu intimeren Beziehungen mit ihren Marken bereit. Dies geht Hand in Hand mit den Ergebnissen von White & Hendrick (2004), Matzler et al. (2006) und Guido (2006).

Hypothese 2

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Neurotizismus tendieren zu einer niedrigen Leidenschaft*

Die Ergebnisse der Studie widersprechen der aufgestellten Hypothese. Es konnte ein tendenziell positiver Zusammenhang zwischen Neurotizismus und Leidenschaft festgestellt werden. Entgegen der Annahmen setzen sich Personen mit hohen Ausprägungen dieser Dimension auf einer affektiven Ebene mit der Marke auseinander. Zwar liefert die Kaufmotivforschung Ergebnisse, die eine negative Korrelation suggerierten. Jedoch waren Resultate aus der Beziehungsforschung teils sehr widersprüchlich. Somit ist es nicht allzu verwunderlich, dass es auch bei dieser durchgeführten Studie Überraschungen gegeben hat. So gibt es Untersuchungen die zeigen, dass ein hoher Neurotizismuswert a priori nicht unbedingt mit einer erfolglosen Ehe zusammenhängt. Es hängt auch vom Partner ab, der beziehungsfeindliche Eigenschaften ausgleichen kann (Davila et al, 2003).

Eine weitere Erklärung für die positive Korrelation könnte ein Motiv aus der Mediennutzung dienlich sein: der Eskapismus. Personen mit hohem Neurotizismus-Wert könnten eine intensiv gelebte Beziehung mit einer Marke als Möglichkeit sehen, ihre Unzufriedenheit und angestauten Stress zu entkommen. Diese Art der Kaufmotivation wurde bereits von Labrecque, Krishen und Grzeskowiak (2011) besprochen. Er fand heraus, dass es einen

positiven Zusammenhang zwischen der Markentreue und der Eskapismus-Motivation gibt. Markennutzung kann somit auch wie Mediennutzung als eine Art Ausgleich gesehen werden, um gewisse Ungleichheiten oder Neurosen auszugleichen. Hier tut sich ein weiteres Forschungsfeld auf, welches eine nähere Untersuchung verdient.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Neurotizismus tendieren zu einem niedrigen Commitment*

Diese Hypothese wurde im Zuge der Studie bestätigt. Es konnte ein tendenzieller Effekt eines negativen Zusammenhangs zwischen der Dimension Neurotizismus und Commitment festgestellt werden. Wie bereits in Kapitel 5.1.1. besprochen, schreibt die Kaufmotivforschung Personen mit hohen Neurotizismuswerten Utilitarian Shopping Values zu. Sie gehören daher zu den rationalen, überlegten Käufern, die sich nicht zwingend an eine Marke binden wollen.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Neurotizismus tendieren zu einer niedrigen Intimität*

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse liefern für diese Persönlichkeitsdimension keine signifikanten Ergebnisse. Die Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit erreichen nicht die erforderlichen Ausprägungen. Aufgrund dieser Werte kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen Personen mit Ausprägungen in der Dimension Neurotizismus und einer hohen Intimität nachgewiesen werden.

Hypothese 3

Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Verträglichkeit* tendieren zu einer *hohen emotionalen Markenbindung*.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Verträglichkeit tendieren zu einer hohen Affektivität*

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse liefern für diese Persönlichkeitsdimension keine signifikanten Ergebnisse. Die Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit erreichen nicht die erforderlichen Ausprägungen. Aufgrund dieser Werte kann die

Nullhypothese nicht verworfen werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen der Dimension Verträglichkeit und einer hohen Affektivität nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Verträglichkeit tendieren zu einer hohen Markentreue*

Aufgrund der Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen Neurotizismus und einer hohen Markentreue nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Verträglichkeit tendieren zu einer hohen Intimität*

Auch hier muss auf die schwachen Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit hingewiesen werden. Ein Ablehnen der Nullhypothese ist nicht möglich. Somit kann kein Zusammenhang zwischen Neurotizismus und einer hohen Intimität nachgewiesen werden.

Hypothese 4

Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Gewissenhaftigkeit* tendieren zu einer *niedrigen emotionalen Markenbindung*.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Gewissenhaftigkeit tendieren zu einer niedrigen Affektivität*

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse liefern für diese Persönlichkeitsdimension keine signifikanten Ergebnisse. Die Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit erreichen nicht die erforderlichen Ausprägungen. Aufgrund dieser Werte kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen der Dimension Gewissenhaftigkeit und einer hohen Affektivität nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Gewissenhaftigkeit tendieren zu einer niedrigen Markentreue*

Aufgrund der Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen Gewissenhaftigkeit und einer hohen Markentreue nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Gewissenhaftigkeit tendieren zu einer niedrigen Intimität*

Entgegen der Hypothese konnte hier ein positiver Zusammenhang festgestellt werden. Dieser Zusammenhang zeigte sogar eine hohe Signifikanz. Dies ist äußerst interessant, da es zeigt, dass trotz utilitaristischen Kaufmotive eine hohe Intimität vorherrschen kann. Deckungsgleich ist dieses Ergebnis mit der Beziehungsforschung (Engel et al., 2002; Ahmetoglu et al., 2002), welche hohe Ausprägungen der Intimität innerhalb zwischenmenschlicher Beziehungen ausmachen konnte.

Hypothese 5

Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension *Offenheit für Erfahrung* tendieren zu einer *hohen emotionalen Markenbindung*.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Offenheit für Erfahrung tendieren zu einer hohen Affektivität*

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse liefern für diese Persönlichkeitsdimension keine signifikanten Ergebnisse. Die Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit erreichen nicht die erforderlichen Ausprägungen. Aufgrund dieser Werte kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen der Dimension Offenheit für Erfahrung und einer hohen Affektivität nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Offenheit für Erfahrung tendieren zu einer niedrigen Markentreue*

Diese Hypothese konnte verifiziert werden. Es lassen sich tendenzielle Effekte einer negativen Korrelation finden. Offensichtlich sind Personen mit einer hohen Ausprägung in dieser Dimension eher abgeneigt, hohe Markentreue einzugehen. Wie bereits erwähnt, schreiben McCrae und John (1990) dieser Dimension Eigenschaften wie beispielsweise ein breites Interessensfeld oder ein vielseitiges Interesse zu. Diese Offenheit für Erfahrung spiegelt sich in einem ständigen Ausprobieren von Neuem wider. Zwar gehen Personen mit einer hohen Ausprägung eher intimere Beziehungen ein, Loyalität oder Treue sind sie auf Grund ihrem Bedürfnis nach Veränderung nicht bereit, einzugehen. So könnte man die stärkere Bereitschaft eines Markenwechsels erklären.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Offenheit für Erfahrung tendieren zu einer hohen Intimität*

Hier lässt sich eine positive Tendenz erkennen. Somit kann die angeführte Hypothese bestätigt werden. Anscheinend neigen Personen mit einer hohen Ausprägung in der Offenheit für Erfahrung, wie einige andere Forschungsfelder bereits herausgefunden haben, zu einer hohen Intimität. So zählen beispielsweise Resultate aus der Kaufmotivforschung Personen mit einer hohen Ausprägung innerhalb dieser Dimension zu den hedonistischen Käufern. Sie bekommen den Reiz aus einer intensiven Auseinandersetzung mit ihrer Umgebung, haben ein breites Interessensfeld und lieben ästhetische Genüsse (McCrae & John, 1990). Die Hypothese, die einen positiven Zusammenhang der Dimension mit dem Faktor Intimität suggeriert, hielt den Untersuchungen stand.

Hypothese 6

Personen mit einer hohen Ausprägung des Faktors *Need for Affect* tendieren zu einer *hohen emotionalen Markenbindung*.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Need for Affect tendieren zu einer hohen Affektivität*

Die Ergebnisse der multiplen Regressionsanalyse liefern für diese Persönlichkeitsdimension keine signifikanten Ergebnisse. Die Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit erreichen nicht die erforderlichen Ausprägungen. Aufgrund dieser Werte kann die Nullhypothese nicht verworfen werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen Personen mit einer hohen NFA Ausprägung und einer hohen Affektivität nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Need for Affect tendieren zu einer hohen Markentreue*

Aufgrund der Werte des T-Tests und der Irrtumswahrscheinlichkeit kann die Nullhypothese nicht abgelehnt werden. Somit kann kein Zusammenhang zwischen Personen mit einer hohen NFA Ausprägung und einer hohen Markentreue nachgewiesen werden.

- *Personen mit einer hohen Ausprägung der Dimension Need for Affect tendieren zu einer hohen Intimität*

Diese Hypothese musste falsifiziert werden. Entgegen dieser brachte die Untersuchung einen tendenziell negativen Effekt zu Tage. Dies ist äußerst überraschend, da vor allem die Faktoren Intimität und Leidenschaft Personen mit hohem NFA das bieten könnten, was sie anstreben: emotionale Situationen. Eine Begründung dafür konnte nicht gefunden werden.

8.4 Weitere relevante Ergebnisse

Die Filterfrage wurde von 53,7% mit Ja und von 46,3% mit Nein beantwortet. Somit ergibt sich ein leichter Überhang von Probanden, die Kenntnis von ihrer Loyalität gegenüber einer Marke besitzen. Die am häufigsten genannte Marke war mit Abstand Apple. Bei den Personen, welche die Filterfrage mit JA beantwortet haben wurde die Marke 32 Mal genannt. Bei den Personen, welche die Filterfrage mit NEIN beantwortet hatten, wurde Apple 7 Mal genannt. Die genannten Marken stammen am häufigsten aus der Bekleidungsindustrie (43,4%). Gefolgt von Elektronikartikel (24,4%), Pflegende Kosmetik (9,9%), Autos (9,1%) und Nahrung (4,1%).

Betrachtet man die Kauffrequenz, so werden die von den Probanden genannten Marken zu 43,8% seltener als einmal im Jahr gekauft. Es handelt sich somit um Produkte/Dienstleistungen, die nicht zu den täglichen Verbrauchsgütern zählen. 36,8% haben die Kauffrequenz mit jährlich angegeben. 14,5% monatlich, 2,9% wöchentlich und 1,7% täglich.

Ein interessanter Aspekt ist, dass der Preis keinerlei Einfluss auf Leidenschaft, Intimität oder Commitment hat. 40,9% und somit der Großteil der genannten Marken stammen aus dem Niedrigpreissegment (0-100 Euro). Gefolgt von 24,4% für Produkte/Dienstleistungen die zwischen 101-500 Euro kosten. Lediglich 9,1% der Produkte/Dienstleistungen bewegen sich in einem Preissegment über 5000 Euro.

Die befragten Probanden nutzen größtenteils klassische Distributionskanäle für den Erwerb der von ihnen genannten Marke. 72,3% kauften in einem Geschäft, lediglich 16,1% Online.

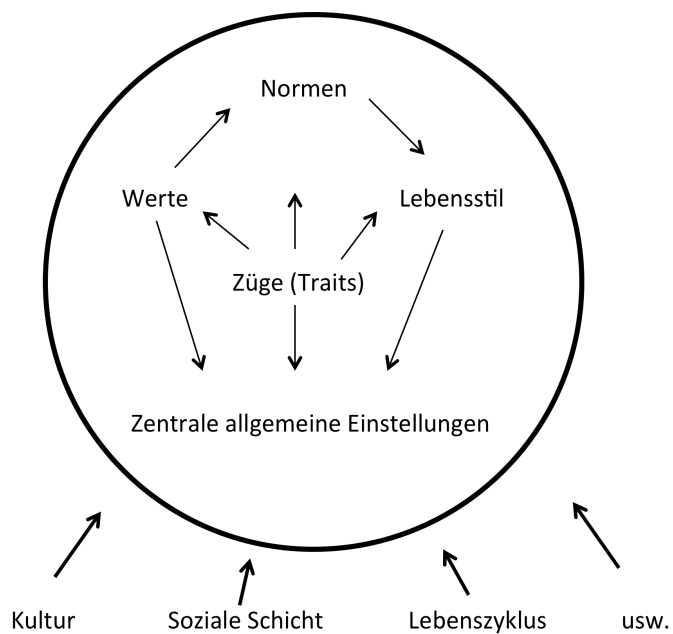
9. Diskussion

Betrachtet man die Ergebnisse, so lässt sich eine wichtige Erkenntnis ziehen: Persönlichkeitsdimensionen sowie das NFA-Modell sind in dieser Form kein geeignetes Instrument um emotionale Markenbindung mit all seinen Facetten beschreiben zu können. Es lassen sich zwar vereinzelt Zusammenhänge erkennen, diese haben größtenteils nur tendenzielle Effekte. Bei einigen Hypothesen konnte die Nullhypothese nicht verworfen werden, da der T-Test unzureichend ausfiel. Die Forschungsfrage lässt sich somit eindeutig beantworten. Zwar erfreuen sich Untersuchungen, die das Konsumentenverhalten mit der Persönlichkeit in Verbindung zu bringen, immer größerer Beliebtheit. In den Marketinglehrbüchern finden vor allem Theorien Einzug, die sich mit unterschiedlichen Lebensstilen beschäftigen. Die sogenannte Trait-Forschung, auf die sich vorliegende Studie bezogen hat, konnte im Marketing jedoch noch keine relevanten Ergebnisse zum Konsumentenverhalten liefern. Dies hat sich auch nach dieser Studie nicht geändert.

Als ein Grund dafür wird die Übernahme eines für klinische Zwecke entwickeltes Persönlichkeitskonstrukt im Marketingumfeld genannt. „*Die Therapie von Persönlichkeitsdefekten hat mit Marketing nichts zu tun*“, so Trommsdorff (2004, S.215). Laut Ebendiesen ist der Ansatz zu fachspezifisch, um ihn in anderen Teilbereichen anzuwenden. Zwar lassen sich Tendenzen zu Neurosen oder ähnlichem Zwangsverhalten beobachten, der Zusammenhang zu Konsumentenverhalten ist jedoch nicht gegeben.

Des Weiteren ist die Persönlichkeit ein schwer zu definierendes Konstrukt. Zwar haben sich in langer Forschungstradition die Fünf Faktoren als valides Messinstrument gehalten, sie können jedoch nur einen Ausschnitt der Persönlichkeit widerspiegeln. Eine Vielzahl anderer Faktoren wirken beeinflussend. Veranschaulicht wird dies gut durch die Abbildung 5, die aus Trommsdorff (2004, S.218) entlehnt wurde:

Abbildung 5: Einflussfaktoren der Persönlichkeit



Trommsdorff, 2004, S.218

Die Persönlichkeitszüge, als ein Teil des Persönlichkeitskonstrukts, sind einem wechselseitigen Einfluss von Werten, Normen, Lebensstilen und anderen Einflüssen ausgesetzt. Oft sind die Grenzen der einzelnen Bereiche fließend. Dies kann zu einem Einfluss von Störvariablen führen, die eine eindeutige Aussage erschweren.

Dennoch: Die vorliegende Studie kam zu Ergebnissen, die interessante Erkenntnisse, vor allem für zukünftige Studien, liefern. Diese sollen nun in diesem Kapitel näher behandelt werden. Auffällig war beispielsweise die durchwegs mit signifikanten oder tendenziellen Korrelationen geladene Dimension Intimität. Sie brachte bei vier von sechs Persönlichkeitsdimensionen Effekte hervor und lässt sich somit als brauchbares Instrument nennen.

Geschlecht

Die Untersuchung lieferte einen tendenziell positiven Zusammenhang bezüglich der Kontrollvariable Geschlecht und der Intimität. Dies ist kein überraschendes Ergebnis. In mehreren Untersuchungen wurde herausgefunden, dass Frauen gefühlsbetonter und liebevoller in ihren Freundschaften sind als Männer. Sie haben engere und intimere Beziehungen (Fehr, 1996, S.131). Männer bringen Intimität mit Gefahren und Kosten in

Verbindung (Valtin & Fatke, 1997, S.146). Bei den Dimensionen Leidenschaft und Commitment konnten jedoch keine signifikanten Ergebnisse gefunden werden.

Alter

Die Kontrollvariable Alter weist einen positiven Zusammenhang bei dem Faktor Commitment auf. Je höher das Alter, desto höher ist das Commitment. Dieses Ergebnis reiht sich somit in die Forschungstradition ein, welche zeigen, dass Markenloyalität im Alter steigt (Großkurth, 2004; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003).

Haushaltsnettoeinkommen

Die Kontrollvariable korrelierte positiv mit dem Faktor Leidenschaft. Je größer das Einkommen, desto höher die Leidenschaft. Hier sei erwähnt, dass dieser Effekt vergleichsweise gering ausfällt. Zusätzlich gibt es bei den anderen Faktoren keine Signifikanz. Ein Blick auf die weiteren Ergebnisse der Studie zeigt, dass sich ein Großteil der genannten Marken im Niedrigpreissegment befinden. Die Barriere des Einkommens kann also als relativ gering angesehen werden, so dass auch Personen mit geringerem Einkommen Markenbeziehungen aufbauen können.

Nostalgie und Wissen

Bei der Durchführung der Faktorenanalyse bildeten sich zwei weitere Faktoren innerhalb der abhängigen Variable: Nostalgie und Wissen. Die multiple Regressionsanalyse zeigt bei Zweitem eine signifikant positive Korrelation mit der Dimension Gewissenhaftigkeit. Personen mit einer hohen Ausprägung bei Gewissenhaftigkeit sind zuverlässig, effizient und planen gerne. Daher überrascht es nicht, dass sich diese Personen stark mit der Informationsbeschaffung bezüglich der Marke beschäftigen. Sie basieren ihre Markenwahl auf rationalen Entscheidungen. Somit stärken die Ergebnisse die zur Hypothesengenerierung verwendeten Untersuchungen.

Bei Nostalgie finden sich eine Vielzahl an Korrelationen. Positive Zusammenhänge zeigen sich beispielsweise bei der Dimension Extraversion, Gewissenhaftigkeit, NFA und Einkommen. Einen negativen Zusammenhang liefert die Kontrollvariable Geschlecht. Vor allem Männer neigen zu Nostalgiegefühlen.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Persönlichkeitsdimensionen (Traits) in der verwendeten Form nicht geeignet sind, emotionale Markenbindung vorherzusagen. Sie sind nur ein Auszug dessen, was die Persönlichkeit eines Menschen ausmacht. Dennoch lassen sich Tendenzen feststellen, die teilweise der theoretischen Basis zustimmen aber auch widersprechen. Vor allem Intimität kann für zukünftige Studien von Interesse sein, da sie bei vier von sechs Persönlichkeitsdimensionen relevante Ergebnisse lieferte. Emotionale Markenbindung benötigt eine eindeutige Definition und sollte sich auf einen Faktor fokussieren. Die zwei neu extrahierten Dimensionen Nostalgie und Wissen lassen ebenso interessante Schlüsse zu. Vor allem das Nostalgiegefühl sollte in zukünftigen Studien näher behandelt werden.

10. Einschränkungen der Studie und Ausblick

Ein Vergleich von Persönlichkeitsdimensionen mit der Ausprägung der emotionalen Markenbindung wurde in der Form bis dato noch nicht durchgeführt. **Eine theoretische Basis** zu finden war somit eine der größten Herausforderungen dieser Untersuchung. Es konnte auf kein speziell für diese Umstände entwickeltes Modell zurückgegriffen werden. Die Strategie war es, angrenzende Forschungsgebiete wie das der Beziehungsforschung und der Kaufmotivforschung als Quelle für den Theorieaufbau zu nehmen. Diese Übernahme birgt mehrere Probleme. Um gültige Schlüsse annehmen zu können war es notwendig, einige Grundannahmen zu treffen (Bsp: Gleichsetzung zwischenmenschlicher Beziehungen mit Konsumenten-Marken-Beziehungen). In der Sozialwissenschaft gilt allgemein: Je mehr Grundannahmen getroffen werden, desto fehleranfälliger ist ein Modell. Für zukünftige Untersuchungen wäre es wünschenswert, qualitative Herangehensweisen zu wählen um eventuell Daten für grundlegende Theorien zu erhalten.

Die durch den Fragebogen generierten Daten basieren gänzlich aus der **Selbsteinschätzung der Probanden**. Die Ergebnisse sollten somit vor dem Hintergrund der sozialen Erwünschtheit betrachtet werden. Zwar sollte die Anonymität der Ergebnisse diesen Effekt minimieren. Dennoch stellt sich die Frage, ob die verwendeten Items der Faktoren Leidenschaft, Commitment und Intimität in Form von den verwendeten Aussagen adäquat

sind. So beantworteten beispielsweise die Aussage „*Die Marke und ich sind füreinander geschaffen*“ (V_77) lediglich 5% mit Trifft zu. Knapp 70% wählten entweder trifft nicht zu oder trifft eher nicht zu. Ähnliches lässt sich bei der Aussage „*Während des Tages denke ich häufig an die Marke*“ (V_69) beobachten. Eine Empfehlung für zukünftige Studien wäre das Implementieren eines experimentellen Designs. Dies würde zwar die Ökonomik der Untersuchung grundlegend ändern, die dadurch gewonnenen Daten wären eventuell aussagekräftiger.

Auffällig war die Inkonsistenz der Ergebnisse der emotionalen Markenbindung. Es gab selten Fälle, bei denen alle drei Faktoren (Leidenschaft, Commitment, Intimität) ähnliche Ausprägungen aufwiesen. Zusätzlich gibt es in der aufkommenden Forschung kein einheitliches Vorgehen bei der Erhebung dieses Items. Dies zeigt **Entwicklungspotential bei der Messung** dieses Konstrukts. Ein Vorschlag wäre, sich auf einen Faktor zu fokussieren und diesen detaillierter zu betrachten. Commitment besitzt eine relativ gut ausgearbeitete Forschungshistorie, meist unter dem Begriff Markenloyalität. Somit wäre es vor allem für die Faktoren Intimität und Leidenschaft interessant. Bei dieser Studie fällt die durchwegs mit signifikanten oder tendenziellen Korrelationen geladene Dimension Intimität auf. Sie brachte bei vier von sechs Persönlichkeitsdimensionen Effekte hervor und gilt somit als brauchbares Instrument.

Neben den wissenschaftlichen und methodischen Erkenntnissen lassen sich auch praktische Implikationen dieser Studie nennen. Vor allem in Hinblick der Intimität können Konsumenten mit hohen Ausprägungen in Extraversion, Gewissenhaft und Offenheit für Erfahrung genannt werden. Es sind also vor allem kommunikative, soziale und aktive Menschen, die zu einer intimen Beziehung mit Marken neigen. Dieses Profil lässt interessanterweise Parallelen mit der Definition der Meinungsführer oder Early Adopter von Innovationen erkennen (Rogers, 1962). Dies spricht für die Herangehensweise einiger Social Media Marketing Kampagnen, die ihre Strategie auf ebendiese Zielgruppe fokussiert hat (Deutsches Institut für Marketing, 2010). Das Nutzen von Meinungsführern als Multiplikatoren ist vor allem in unserer heutigen Kommunikationswelt von enormer Bedeutung. Das Generieren von „likes“ auf Social Media Plattformen wurde in den letzten Jahren zu einem essenziellen Bestandteil der Marketingstrategien vieler Unternehmen. Diese Studie zeigt erneut die Wichtigkeit dieser

Kanäle auf, um langfristige Kundenbindung aufgrund von emotionaler Verbundenheit gegenüber einer Marke zu schaffen.

Ein weiteres Ergebnis, welches Implikationen für die Praxis haben kann, ist das Herauskrystallisieren der zwei Faktoren Nostalgie und Wissen. Vor allem das Nostalgiegefühl dürfte ein wichtiger Antrieb für eine emotionale Verbundenheit mit einer Marke sein. Die Konsumenten assoziieren Marken mit spezifischen Zeitspannen in ihrem Leben und bauen sie somit längerfristig in ihre Erlebniswelt ein. Gelingt dies einer Marke, so hat sie eindeutige Vorteile gegenüber ihren Konkurrenten. Aktuell lassen sich zwei Beispiele aus der Praxis nennen, wo dieser Faktor der Nostalgie offensichtlich vorherrscht: Die erneute Markteinführung des sogenannten „Tschisi-Eis“ in Österreich. Im März dieses Jahres (2013) wurde das Kulteis der Neunziger wieder eingeführt. Als weiteres Beispiel lässt sich der ebenfalls in diesem Jahr ausgebrochene Hype um die österreichischen „Schwedenbomben“ nennen. Ob die neu aufgeflamnte Kaufmotivation tatsächlich mit dem Nostalgiegefühl zusammenhängt, bleibt offen. Dies wäre ein interessanter Ansatz für zukünftige Arbeiten.

Ebenfalls von Interesse könnte der Faktor Wissen sein. Der signifikant positive Zusammenhang mit der Persönlichkeitsdimension „Gewissenhaftigkeit“ zeigt, dass es Konsumenten gibt, die sich gerne über die Marke informieren. Entgegen der Involvementtheorien geschah dies in der Untersuchung unabhängig vom Preis des Produktes oder der Dienstleistung. Ob die Produkte nun High- oder Low-Involvement Produkte sind, war in dieser Studie irrelevant. Dies führt zu einer weiteren, wichtigen Erkenntnis der Studie: Der Preis spielt keine so große Rolle wie man vielleicht annehmen mag. 40,9% und somit der Großteil der genannten Marken stammen aus dem Niedrigpreissegment (0-100 Euro). Gefolgt von 24,4% für Produkte/Dienstleistungen die zwischen 101-500 Euro kosten. Lediglich 9,1% der Produkte/Dienstleistungen bewegen sich in einem Preissegment über 5000 Euro.

11. Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing*, 34(3), 347–56.
- Aaker, J.L., Fournier, S. & Brasel, A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Ahmetoglu, G., Swami, V. & Chamorro-Premuzic, T. (2010): The relationship between dimensions of love, personality, and relationship length. *Archives of Sexual Behavior*, 39, 1181-1190.
- Ahuvia, A.C. (1993). I love it! Towards an unifying theory of love across divers love objects. Doctoral dissertation. Northwestern University.
- Ahuvia, A.C. (2005). The love prototype revisited: a qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working Paper. University of Michigan-Dearborn.
- Ansendorpf, J.B. & Banse, R. (2000). *Psychologie der Beziehung*. Bern: Huber Verlag.
- Appel, M., Gnambs, T. & Maio, G.R. (2012): A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94(4), 418-426.
- Baumgarth, C. (2008). *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling* (3.Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29, 286-292.
- Berekhoven, L. (1978). Zum Verständnis und Selbstverständnis des Markenwesens, In: C.A. Andreae (Hrsg.): *Markenartikel haute. Marke, Markt und Marketing*, Wiesbaden: Gabler.
- Blackston, M. (1993). Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships. In: D.A. Aaker & A.L. Biel (Hrsg.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (S. 113-124).
- Bond, M.H., Nakazato, H. & Shiraishi, D. (1975). Universality and distinctiveness in dimensions of Japanese person perception. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 6, 346-357.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1990). Comparing exploratory and confirmatory factor analysis: A study on the 5-factor model of personality. *Personality and Individual Differences*. 11, 515-524.
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*. Springer Verlag.

- Bosnjak, M. (2007). Consumer personality and individual differences: Revitalizing a temporarily abandoned field. *Journal of Business Research*, 60, 587-589.
- Bradbury, T.N. & Fincham, F.F. (1990). Attributions in Marriage. *Psychological Bulletin*, 107(1), 3-33.
- Brandstätter, H. (2004). Persönliche Verhaltens- und Leistungsbedingungen. In H. Schuler (Hrsg.), *Lehrbuch Organisationspsychologie* (S. 257-288). Bern: Huber.
- Brebner, J. & Cooper, C. (1978). Stimulus- or response-induced excitation: A comparison of the behavior of introverts and extraverts. *Journal of Research in Personality*, 12, 306-311.
- Burmann, C., Meffert, H. & Koers, M. (2005). Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements, In: H. Meffert, Ch. Burmann & M. Koers (Hrsg.): *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2.Aufl.) (S.3-17), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Byrne, D., Clore, G.L. & Smeaton, G. (1986). The attraction hypothesis: do similar attitudes affect anything? *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1167-1170.
- Campbell, J.B. & Hawley, C.W. (1982). Study habits and Eysenck's theory of extraversion-introversion. *Journal of Research in Personality*, 16, 139-146.
- Caplan, B. (2003). Stigler–Becker versus Myer–Briggs: why preference-based explanations are scientifically meaningful and empirically important. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 50, 391–405.
- Cappella, J.N. & Palmer, M.T. (1990). Attitude similarity, relational history and attraction: the mediating effects of kinesic and vocal behaviours. *Commun Monogr*, 57, 161-83.
- Cloninger, C.R. (1988). A unified biosocial theory of personality and its role in the development of anxiety states: A reply to commentaries. *Psychiatric Development*, 2, 83-120.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: Happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 668-678.
- David W. & Clark L.A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. *Handbook of personality psychology*. San Diego
- Davila, J., Karney, B.R., Hall, T.W. & Bradbury, T.N. (2003). Depressive symptoms and marital satisfaction: within-subject associations and the moderating effects of gender and neuroticism. *Journal of Family Psychology*, 17(4), 557-570.
- Diener, E. & Emmons, R.A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.

- Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
- Digman, J.M. & Takemoto-Chock. N.K. (1981). Factors in the natural language of personality: Re-analysis, comparison, and interpretation of six major studies. *Multivariate Behavioral Research*, 16, 149-170.
- Donnellan, M.B., Conger, R.D., Bryant, C.M. (2004). The Big Five and enduring marriages. *Journal of Research in Personality*, 38(5), 481-504.
- Duncombe, J. & Marsden, D. (1995): Workaholics and whingeing women: Theorizing intimacy and emotion work – The last frontier of gender inequality. *Sociological Review*, 43, 150-169.
- Engel, G., Olson, K.R. & Patrick, C. (2002). The personality of love: Fundamental motives and traits related to components of love. *Personality and Individual Differences*, 32(5), 839-853.
- Erber, R. (1996). The self-regulation of moods. In L.L. Martin and A. Tesser (Hrsg.), *Striving and feeling: Interactions among goals, affect, and self-regulation* (S. 251-275). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Esch, F.R. (Hrsg.). (2005). *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen* (4.Aufl.). Gabler Verlag.
- Fehr, B. (1996). *Friendship Processes*. California: Sage Publications.
- Fehr, B. & Broughton, R. (2001). Gender and personality differences in conceptions of love: an interpersonal theory analysis. *Personal Relationships*, 8, 115-136.
- Fournier, S. (1998). Consumers and there brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Galton, F. (1984). The measurement of character. *Fortn Rev*, 36, 179-85.
- Goldberg, L.R. (1971). A historical survey of personality scales and inventories. In P. McReynolds (Hrsg.), *Advances in Psychological Assessment*, 293-336.
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*. 59. 1216-1229.
- Grisaffe, D.B. & Nguyen, H.P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Großkurth, B. (2004). *Markenloyalität im Premiumsegment des Automobilmarktes: Determinanten und Wirkungsbeziehungen*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

- Grove (Hrsg.), *Thinking clearly in psychology: Essays in honor of Paul E. Meehl*. (S.89-113). Mineapolis.
- Guido, G. (2006): Shopping Motives, Big Five Factors, and the hedonic/utilitarian shopping value: an integration and factorial study. *Innovative Marketing*, 2(2), 57-67.
- Hatfield, E. & Rapson, R.L. (1993). *Love, sex, and intimacy: Their psychology, biology, and history*. New York: HarperCollins.
- Hatfield, E. & Walster, E. (1978). *A new look at love*. University Press of America.
- Hendrick, S.S. & Hendrick, C. (1987). Love and sexual attitudes, self-disclosure, and sensation seeking. *Journal of Social and Personal Relationships*, 4, 281-297.
- Henkel, S. & Huber, F. (2005). *Marke Mensch: Prominente als Marken der Medienindustrie*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.
- Hieronimus, F. & Burmann, C. (2005). Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, In: H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2.Aufl.) (S.365-385), Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hogan, R. (1986). *Hogan Personality Inventory manual*. Minneapolis: National Computer Systems.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). Hedonic consumptions: Emerging concepts, methods & propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Homburg, C., Becker, A. & Hentschel, F. (2003). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In: M. Bruhn & C. Homburg (2003). *Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (4.Aufl.) (S.91-121). Wiesbaden: Gabler.
- Huskinson, T. & Haddock, G. (2004): Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82-90.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, X, 1-9.
- Jensen-Campbell, L.A. & Graziano, W.G. (2001). Agreeableness as a moderator of interpersonal conflict. *Journal of Personality*, 69(2), 323-362.
- Ji, M.F. (2002): Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand? *Psychology & Marketing*, 95(4), 369-387.
- John, O.P. (1990). The "Big Five" factor taxonomy: Dimensions of personality in the natural language and in questionnaires. In L. Pervin (Hrsg.), *Handbook of personality theory and research* (S. 66-100). New York: Guilford.

- Johnson, D.J. & Rusbult, C.E. (1989). Resisting Temptation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980.
- Kates, S.M. (2000): Out of the Closet and out of the Street! Gay Men and their Brand Relationships. *Psychology & Marketing*, 17(6), 493-513.
- Keller, K.L. (2003). *Building, Measuring, And Managing Brand Equity* (2.Aufl.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kopp, J. & Lois, D. (2012). *Sozialwissenschaftliche Datenanalyse: Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 Aufl.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P. & Gröppel-Klein, A. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Vahlen.
- Labrecque, L.I., Krishen, A.S. & Grzeskowiak, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18, 457-472.
- Lang, D. (2008). *Soziale Kompetenz und Persönlichkeit. Zusammenhänge zwischen sozialer Kompetenz und den Big Five der Persönlichkeit bei jungen Erwachsenen*. Dissertation
- Langer, W. (1999). *Methoden V: Explorative Faktorenanalyse*. Seminarschrift.
- Larsen, R.J., Diener, E. & Cropanzano, R.S. (1987). Cognitive operations associated with individual differences in affect intensity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 767-774.
- Leone, L. & Presaghi, F. (2007). Validity of the Need for Affect scales: Factorial structure, invariance and validity in Italy. TPM – Testing, Psychometrics, Methodology. *Applied Psychology*, 14, 117-134.
- Lopes, P.N.; Salovey, P. & Straus, R. (2003). Emotional intelligence, personality, and the perceived quality of social relationships. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 641-658.
- Lorenz, B. (2009). *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken : Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Maio, G.R. & Esses, V.M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583-614.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment

- and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Matzler, K., Bidmon, S. & Grabner-Kräuter, S. (2006): Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 586-595.
- McCrae, R.R. & John, O.P. (1992). An introduction to the Five-Factor Model and its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- Meffert, H. & Burmann, C. (1996). Identitätsorientierte Markenführung - Grundlagen für das Management von Markenportfolio. Arbeitspapier Nr. 100
- Mellerovicz, K. (1963). *Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2.Aufl.). München: Beck.
- Meyer, G.J. & Shack, J.R. (1989). The structural convergence of mood and personality: Evidence for old and new "directions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 697-706.
- Millon, T. (1983). *Millon Clinical Multiaxial Inventory manual* (3.Aufl.). New York: Holt, Rinehard & Winston.
- Mischel, W. (1968). Effects of success and failure on self-gratification. *Journal of Personality and Social Psychology* Vol.10(4). S.381-390
- Monga, A.B. (2002): Brand as a Relationship Partner: Gender differences in Perspectives. *Advances in Consumer Research*, 29, 36-41.
- Mooradian, T.A. & Olver, J.M. (1996). Shopping motives and the Five Factor Model: an integration and preliminary study. *Psychological Reports*, 78, 579-92.
- Mooradian, T.A. & Olver, J.M. (1997). I can't get no satisfaction: The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing*, 14(14), 379-393.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit*; Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Nolte, H. (1976). *Markentreue im Konsumgüterbereich*. Bochum: Brockmeyer.

- Noël, A., Dwight, M. & Pierre V.F. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61, 1062-1075.
- Noël, A. & Pierre, V.F. (2009). Measuring the love feeling to a brand with interpersonal love items.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olsen, B. (1999): Exploring Woman's Brand Relationships and Enduring Themes at Mid-Life. *Advances in Consumer Research*, 26, 615-620.
- Ostendorf, F. (1990). *Sprache und Persönlichkeitsstruktur: Zur Validität des Fünf-Faktoren-Modells der Persönlichkeit*. Regensburg: Roderer Verlag.
- Plummer, J.T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Quester, P. & Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Rammstedt, B. & John, O.P. (2005). Kurzversion des big Five Inventory (BFI-K). Entwicklung und Validierung eines ökonomischen Inventars zur Erfassung der fünf Faktoren der Persönlichkeit. *Diagnostica*, 51(4), 195-206.
- Roberts, K. (2004). *The future beyond brands*. Pennsylvania State University: Powerhouse Books.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: Winning in the consumer revolution*. Pennsylvania State University: Powerhouse Books.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press of Glencoe
- Rosengren, K., Wenner, L. & Palmgreen, P. (1985). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Rusbult, C.E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Rusbult, C.E., Matz, J.M. & Agnew, C.R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5(4), 357-387.
- Rusting, C. & Larsen, R. (1995): Moods as sources of stimulation: Relationships between personality and desired mood states. *Personality and individual differences*, 18(3), 321-329.
- Sarson, I.G., Levine, H.M., Basham, R.B. & Sarason, B.R. (1983). Assessing social support: The social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 127-139.

- Schlangentweith, D. (2009). *Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen*. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Shaver, P.R. & Brennan, K.A. (1992). Attachment styles and the Big Five personality traits: Their connections with each other and with romantic relationship outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 536-545.
- Shimp, T.A. & Madden, T.J. (1988). Consumer-Object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13, 195-206.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287- 300.
- Sternberg, R.J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Taraban, C.B., Hendrick, S.S. & Hendrick, C. (1998). Loving and liking. In P. A. Andersen & L. K. Guerrero (Hrsg.), *Handbook of communication and emotion* (S. 331-351). San Diego, CA: Academic Press.
- Tellegen, A. (1982). Brief manual for the Differential Personality Questionnaire. Unpublished manuscript. University of Minnesota.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. & Pedersen, P. (2002). Building brand relationship online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34.
- Tietz, B., Köhler, R. & Zentes, J. (1995). *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Tobin, R.M., Graziano, W.G., Vanman, E.J. & Tassinari, L.G. (2000). Personality, emotional experience, and efforts to control emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 656-669.
- Trommsdorff, V. (2004). *Konsumentenverhalten* (6. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Valtin, R. & Fatke, R. (1997). *Freundschaft und Liebe: persönliche Beziehungen im Ost/West- und im Geschlechtervergleich* (1. Aufl.). Donauwörth: Auer.
- Verplanken, B. & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71-83.

- Watson, D. & Clark, L.A. (1984). Negative affectivity: The disposition to experience aversive emotional states. *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Watson, D. & Clark, L.A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. In S. R. Briggs, W. H. Jones, & R. Hogan (Hrsg.), *Handbook of personality psychology*. New York: Academic Press.
- Watson, D., Hubbard, B. & Wiese, D. (2000). General traits of personality and affectivity as predictors of satisfaction in intimate relationships: Evidence from self- and partner-ratings. *Journal of Personality*, 68(3), 413-449.
- White, J.K., Hendrick, S.S. & Hendrick, C. (2004). Big five personality variables and relationship construct. *Personality and Individual Differences*, 37(7), 1519-1530.
- Yang, K. & Bond, M.H. (1990). Exploring implicit personality theories with indigenous or imported constructs: The Chinese case. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1087-1095.
- Weis, M. & Huber, F. (2000). *Der Wert der Markenpersönlichkeit: Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Wiggins, J.S. (1991). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In D. Cicchetti & W. Grove (Hrsg.), *Thinking clearly about psychology: Essays in honor of Paul Everett Meehl*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wiggins, J.S. (1993). Agency and communion as conceptual coordinates for the understanding and measurement of interpersonal behavior. In D. Chicchetti & W.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In: L. Donohew, H.E. Sypher & E.T. Higgins (Hrsg.). *Communication, social cognition, and affect* (S. 147-171). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zonderman, A.B., Stone, S.V. & Costa, P.T. (1989). *Age and neuroticism as risk factors for the incidence of diagnoses of psychotic and neurotic disorders*. New Orleans.

Internetquellen

Socialbakers (2013). Facebook statistics. Abgerufen am 16.02.2013 unter <http://www.checkfacebook.com>

Anhang

A: Fragebogen

1 Willkommen

Liebe Teilnehmerin,
Lieber Teilnehmer,

Vielen Dank für Ihre Mithilfe bei dieser Befragung, die im Rahmen meiner Master-Arbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften durchgeführt wird. Ihre Unterstützung leistet einen maßgeblichen Beitrag zur Qualität der Studie. Ich bitte Sie daher sich 5-10 Minuten Zeit zu nehmen um die kommenden Fragen mit gutem Gewissen auszufüllen.

Die Ergebnisse werden lediglich im Rahmen der Master Arbeit ausgewertet und selbstverständlich vertraut behandelt. Eine Zuordnung der Ergebnisse zu einzelnen Personen ist aufgrund der Anonymität nicht möglich. Bitte füllen Sie den Fragebogen vollständig aus und nehmen Sie sich die Zeit, einzelne Aussagen genau zu lesen.

Mit besten Grüßen,

Philip Schreiner

2 Einführung

Kurz zur Navigation durch den Fragebogen.

Sie können erst nach vollständigem ausfüllen eines Fragenblockes mit dem **Zurück Button** zur vorherigen Seite zurückkehren, um etwaige Änderungen vorzunehmen. Jede einzelne Frage muss beantwortet werden. Sollten Sie zu bestimmten Aussagen keine Meinung haben, kreuzen Sie bitte "weder noch" an.

3 BigFive1

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich gehe aus mir heraus und bin gesellig	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin begeisterungsfähig und kann andere leicht mitreißen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich schenke anderen leicht Vertrauen und glaube an das Gute im Menschen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich neige dazu, andere zu kritisieren	☐	☐	☐	☐	☐

4 BigFive2

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich bin tüchtig und arbeite flott	☐	☐	☐	☐	☐
Ich erledige Aufgaben gründlich	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde leicht nervös und unsicher	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir viele Sorgen	☐	☐	☐	☐	☐

5 BigFive3

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich schätze künstlerische und ästhetische Eindrücke	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin vielseitig interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin eher der stille Typ	☐	☐	☐	☐	☐

Ich bin eher zurückhaltend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6 BigFive4

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich kann mich kalt und distanziert verhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann mich schroff und abweisend anderen gegenüber verhalten	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache Pläne und führe sie auch durch	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin bequem, neige zur Faulheit	☐	☐	☐	☐	☐

7 BigFive5

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich bin leicht niedergeschlagen, deprimiert	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin phantasievoll	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin tief sinnig, denke gerne über Sachen nach	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse	☐	☐	☐	☐	☐

8 NFA

Bitte beantworten Sie folgende Aussagen zu Ihrer Persönlichkeit wahrheitsgetreu

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich muss regelmäßig starke Emotionen erleben	☐	☐	☐	☐	☐
Emotionen helfen Menschen mit dem Leben zurecht zu kommen	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es wichtig, meine Gefühle zu erforschen	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es wichtig, mich mit meinen Gefühlen auseinander zu setzen	☐	☐	☐	☐	☐
Für mich ist es wichtig zu wissen, wie andere fühlen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich tendiere dazu Angst vor Emotionen zu haben	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde starke Emotionen überwältigend und versuche sie daher zu vermeiden	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde es bevorzugen weder die Höhen noch die Tiefen von Emotionen zu erfahren	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß nicht immer, wie ich mit meinen Emotionen umgehen soll, daher vermeide ich sie	☐	☐	☐	☐	☐

Emotionen tendieren dazu, mich in Situationen zu bringen, die ich gerne vermeiden würde

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9 Zwischenbericht

Gibt es für Sie eine Marke, der Sie schon über einer längeren Zeitraum loyal gegenüberstehen und mit der Sie sich in gewisser Weise identifizieren können?

Die folgenden Fragen behandeln die emotionale Beziehung zu einer Marke. Es ist wichtig, dass es sich hierbei um eine Marke handelt und nicht ein Produkt. Ein Beispiel: Sie bevorzugen aus unterschiedlichen Gründen "Apple" Laptops. Die Marke ist Apple, das Produkt der Laptop. Ein weiteres Beispiel: Sie tragen gerne Gucci Handtaschen, Gucci ist die Marke, die Handtasche das Produkt.

Ja ☐ Nein ☐

10.1 Markennennung positiv

Bitte nennen Sie die Marke an dieser Stelle.

bitte nur einen Markennamen nennen

11.1 Markennennung negativ

Bitte denken Sie an eine Marke Ihrer Wahl und nennen Sie diese hier. (Bitte beachten Sie, dass Sie eine Marke wählen, die Sie besitzen)

Bitte nur einen Markennamen nennen.

12 Branche der Marke

Welcher Branche kann die von Ihnen ausgewählte Marke zugeordnet werden?

Bitte wählen Sie jene Branche aus, in der das von Ihnen genutzte Produkt/Dienstleistung fällt.

- ☐ Bekleidung (Beispiele wären H&M, Nike, Levi's, Hollister, ...)
- ☐ Nahrung (Beispiele wären Lebensmittelmarken wie Coca Cola oder Red bull, Restaurants wie McDonalds, ...)
- ☐ Autos (Beispiele wären BMW, Vespa, Smart,...)
- ☐ Elektronikartikel (Beispiele wären Apple Laptops, Smartphones, mp3 Player,...)
- ☐ Pflegende Kosmetik (Beispiele wären Nivea, Dove, Maybelline,...)
- ☐ Online Dienste (Beispiele wären facebook, google,...)
- ☐ Sonstiges

13 Lovescale Markencommitment

Denken Sie nun an die von Ihnen angegebene Marke und werten Sie folgende Aussagen

Manche Ausprägungen mögen etwas extrem wirken, schätzen Sie sich bitte dennoch wahrheitsgetreu ein. Sollten Sie zu einer Aussage keine Meinung haben, so wählen Sie bitte "weder noch".

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Die Marke erinnert mich an Dinge, die ich getan habe	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke erinnert mich an eine bestimmte Phase meines Lebens	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde Produkte dieser Marke wieder kaufen	☐	☐	☐	☐	☐

Ich würde diese Marke jederzeit weiterempfehlen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre bereit für Produkte dieser Marke einen höheren Preis zu bezahlen als für Konkurrenzprodukte	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn diese Marke in einem Geschäft nicht erhältlich ist, würde ich den Kauf verschieben	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kaufe die Marke weiterhin, auch wenn sie mich enttäuscht	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin dieser Marke treu	☐	☐	☐	☐	☐
Diese Marke nicht mehr zu nutzen wäre für mich mit Unannehmlichkeiten verbunden	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde Produkte dieser Marke auch in mehreren Jahren noch nutzen	☐	☐	☐	☐	☐

14 Lovescale Leidenschaft

Denken Sie nun an die von Ihnen angegebene Marke und werten Sie folgende Aussagen

Manche Ausprägungen mögen etwas extrem wirken, schätzen Sie sich bitte dennoch wahrheitsgetreu ein. Sollten Sie zu einer Aussage keine Meinung haben, so wählen Sie bitte "weder noch"

	trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
Ich fühle mich gut, wenn ich diese Marke nutze	☐	☐	☐	☐	☐
Ich nutze lieber Produkte dieser Marke als die irgendeiner anderen vergleichbaren Konkurrenzmarke	☐	☐	☐	☐	☐
Während des Tages denke ich häufig an diese Marke	☐	☐	☐	☐	☐
Keine andere Marke macht mich so glücklich	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Beziehung zu dieser Marke hat etwas Magisches	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke hat auf mich eine starke Anziehung	☐	☐	☐	☐	☐
Ich idealisiere diese Marke	☐	☐	☐	☐	☐
Ich würde verzweifelt sein, wenn es diese Marke nicht mehr gäbe	☐	☐	☐	☐	☐
Ich wäre traurig, wenn ich für eine gewisse Zeit ohne diese Marke auskommen müsste	☐	☐	☐	☐	☐
Ich empfinde meine Beziehung zu dieser Marke als etwas Einzigartiges	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke und ich sind füreinander geschaffen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Gefühle für diese Marke wie ich sie für wenige andere Marken habe	☐	☐	☐	☐	☐

15 Lovescale Intimität

Denken Sie nun an die von Ihnen angegebene Marke und werten Sie folgende Aussagen

Manche Ausprägungen mögen etwas extrem wirken, schätzen Sie sich bitte dennoch wahrheitsgetreu ein. Sollten Sie zu einer Aussage keine Meinung haben, so wählen Sie bitte "weder noch"

trifft zu	trifft eher zu	weder noch	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
-----------	----------------	------------	----------------------	-----------------

Ich kann mir vorstellen, persönliche Informationen mit dieser Marke zu teilen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe das Gefühl, dass sich die Marke für mich interessiert	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke hört zu, was ich zu sagen habe	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke versteht meine Probleme und kann sie teilweise lösen	☐	☐	☐	☐	☐
Wäre die Marke eine Person, so könnte ich mich gut in sie hineinversetzen	☐	☐	☐	☐	☐
Die Marke akzeptiert mich so wie ich bin	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich diese Marke brauche, kann ich auf sie zählen	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Beziehung zu dieser Marke ist angenehm	☐	☐	☐	☐	☐
Ich weiß viel über diese Marke	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin mit den Produkten dieser Marke vertraut	☐	☐	☐	☐	☐
Ich kann diese Marke jemanden beschreiben, der sie nicht kennt	☐	☐	☐	☐	☐

16 Kaufverhalten

Wieviel hat das Produkt/Leistung der genannten Marke gekostet?

- ☐ 0-100
- ☐ 101-500
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-5000
- ☐ über 5000

17 Kaufverhalten2

Wo haben Sie das Produkt/Leistung gekauft?

- ☐ Online
- ☐ Geschäft
- ☐ von Bekannten/Freunden gekauft
- ☐ als Geschenk erhalten
- ☐ Sonstiges

18 Involvement

Bitte beantworten Sie die folgende Frage wahrheitsgetreu

	Stimme zu	Stimme eher zu	weder noch	stimme eher nicht zu	stimme nicht zu
Vor dem Kauf des Produkts/Leistung der genannten Marke habe ich viel Zeit aufgewendet, um mir Informationen über das Produkt/Leistung zu suchen	☐	☐	☐	☐	☐
Nach dem Kauf des Produkts/Leistung der genannten Marke wende ich regelmäßig Zeit auf, um Informationen oder Neuigkeiten über die Marke zu bekommen (Beispielsweise das Besuchen von Homepages, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

19 Kauffrequenz

Wie häufig kaufen Sie das Produkt/Leistung der angegebenen Marke?

- ☐ seltener
- ☐ jährlich
- ☐ monatlich
- ☐ wöchentlich
- ☐ täglich

20 Kontrollvariablen

Bitte nehmen Sie sich noch kurz Zeit für ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person.

Geschlecht

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich

21 Alter

Geben Sie bitte Ihr Alter an

Bitte in Zahlen angeben. Beispiel: 24

22 Höchster Bildungsabschluss

Bitte nehmen Sie sich noch kurz Zeit für ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person.

Höchster Bildungsabschluss

- ☐ Kein Pflichtschulabschluss
- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre/Berufsschule
- ☐ Fachschule, berufsbildende mittlere Schule
- ☐ BHS Matura
- ☐ AHS Matura
- ☐ Hochschulverwandte Ausbildung
- ☐ Universität/Fachhochschule

23 Studentenfrage

Sind Sie momentan an einer Universität inskribiert, sind Sie Student?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

24 Haushaltsnettoeinkommen

Bitte geben Sie Ihr Haushaltsnettoeinkommen an.

- ☐ Unter 500
- ☐ 500-999
- ☐ 1000-1999
- ☐ 2000-2999
- ☐ 3000-3999
- ☐ 4000 Euro und mehr

25 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme. Sie können das Fenster nun schließen.

B: Tabellarischer Lebenslauf

Name: Philip Schreiner

Adresse: Krassniggstraße 60, 9020 Klagenfurt

Geburtsdatum: 14.06.1988

Studium und Schulbildung

Seit 10/2009

Universität Wien

Master in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Thema der Master-Arbeit: *Persönlichkeit und emotionale Markenbindung*

07/ 2010 – 02/2011

University of Queensland, Australien

Auslandssemester mit Fokus in *Brand Management & Communication Campaigning* Absolviert innerhalb des Masterstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaften Stipendium der Universität Wien

10/2007 – 10/2012

Wirtschaftsuniversität Wien (WU Wien)

Bachelor in Internationaler Betriebswirtschaftslehre Spezialisierung in Entrepreneurship und Innovationsmanagement

(<http://www.wu.ac.at/entrep/institut>) sowie Internationales Marketing Management (<http://www.wu.ac.at/imm>)

03/2007 - 06/2009

Universität Wien

Bachelor in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
Schwerpunkt in TV Journalismus und Marketing

08/2006 – 02/2007

Präsenzdienst abgeleistet

09/1998 – 06/2006

Ingeborg Bachmann Gymnasium

Matura mit ausgezeichnetem Erfolg
Schwerpunkt Sprachen (Englisch, Italienisch und Latein)