

Dirk Schlagentweith

Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Dirk Schlagentweith

Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit

Kausalanalytische Untersuchung
am Beispiel von Jugendlichen

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

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

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

Dissertation Technische Universität Chemnitz, 2007

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Frauke Schindler / Anita Wilke

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1344-9

Meinen Eltern

Geleitwort

Angesichts austauschbarer funktionaler Produktqualität ist die Marke als imaginär-symbolischer Produktwert insbesondere am Konsumgütermarkt in den letzten Jahrzehnten im Hinblick auf einen zunehmenden globalen Wettbewerb und einen reizüberfluteten, multioptionalen Konsumenten immer bedeutsamer für den Markterfolg geworden. Betrachtet man den Erfolg von Marken, dann zeigt sich dieser immer dann, wenn es dem Anbieter gelingt, der Marke eine einzigartige Positionierung im Kopf der Konsumenten zu verleihen. Ziel ist es, mittels Kommunikation eine unverwechselbare Markenpersönlichkeit aufzubauen, die für den Konsumenten Eigenschaften und Weisenszüge eines Individuums widerspiegelt.

Inspiziert durch die wissenschaftlich viel diskutierten Arbeiten von *Aaker* zur Markenpersönlichkeit wirft der Autor in dieser Monographie die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Markenpersönlichkeit auf der einen Seite und der Konsumentenpersönlichkeit auf der anderen Seite auf. Gibt es eine Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit und welchen Einfluss hat diese auf das Kaufverhalten des Konsumenten sind zentrale Fragestellungen, denen der Autor am Beispiel junger Konsumenten in dieser Arbeit nachgeht.

Die Auswahl von Jugendlichen als Untersuchungsfeld erscheint aus mehreren Gründen sehr spannend: Jugendliche entscheiden im Vergleich zu Kindern in höherem Maße autonom über die Marke im Falle des Produktkaufs, haben aber i. d. R. noch keine ausgeprägte Loyalität gegenüber Marken. Jugendliche sind intensive Mediennutzer und insofern im Alltag häufig mit Markenkommunikation konfrontiert. Und nicht zuletzt handelt es sich bei Jugendlichen im Sinne des Customer Life Cycle um eine für den Markenanbieter längerfristig wirtschaftlich interessante Zielgruppe.

Nun sind Jugendliche natürlicherweise nicht an allen Konsumgütern gleichermaßen interessiert. Mit bekannten Sportschuhmarken konnte allerdings ein High-Involvement-Bereich für Jugendliche identifiziert und der Untersuchung zugrunde gelegt werden.

Der Autor wendet sich sowohl mit der wissenschaftlichen Fragestellung als auch mit dem Untersuchungsfeld einer aus Sicht der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung sehr interessanten und aufgrund des Zielgruppenbezugs auch praktisch höchst aktuellen Thematik zu.

Wissenschaftstheoretisch dem Anspruch des Kritischen Rationalismus folgend, entwickelt der Autor einen originären Modellansatz zur Erklärung der Kongruenz zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit auf Grundlage aktueller internationaler Forschungsansätze zur Thematik. Die dem Kausalmodell zugrunde liegenden Forschungshypothesen werden mit einem anspruchsvollen Untersuchungsdesign am Beispiel der Sportschuhmarken Adidas, Puma und Nike im Feld untersucht. Den engen Zielgruppenkontakt, den der Autor aufgrund seiner beruflichen Tätigkeit besitzt, kann er hier besonders gewinnbringend für eine realitätsnahe Feldforschung einsetzen.

Der Autor kann spannende Ergebnisse vorlegen, die einerseits einen Beitrag zur Weiterentwicklung der verhaltenswissenschaftlichen Markenforschung leisten. Andererseits gelingt es aber ebenfalls, aus den Betrachtungen zur Kongruenz von Konsumenten- und Markenpersönlichkeit unmittelbar praktisch umsetzbare Hinweise für den Markenaufbau insbesondere im Bereich von Lifestyleprodukten für Jugendliche zu geben.

Die entstandene Monographie ist deshalb nicht nur wissenschaftlich interessierten Lesern zu empfehlen, sondern sie ist auch ein interessanter Ideengeber für die Markenpositionierung, den Markenaufbau und für die Kommunikationspolitik in der Unternehmenspraxis.

Ich wünsche dem Buch deshalb viele interessierte Leser sowohl aus dem Kreise der Marketingwissenschaftler als auch der Praktiker im strategischen und operativen Marketing.

Univ.-Prof. Dr. Cornelia Zanger

Vorwort

Die vorliegende Arbeit ist am Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der Technischen Universität Chemnitz entstanden und im Winter 2007 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften als Dissertation angenommen worden.

Zahlreiche Personen haben mich bei der Entstehung dieser Arbeit unterstützt und zum erfolgreichen Abschluss meines Promotionsvorhabens beigetragen.

Mein besonderer Dank gilt Frau Prof. Dr. Cornelia Zanger, die durch ihre wissenschaftlichen Impulse und konstruktiven Ratschläge ganz wesentlich zur Konzeption meiner Arbeit beitrug. Ich danke ihr zudem für das mir entgegengebrachte Vertrauen und die Möglichkeit an ihrem Lehrstuhl zu promovieren. Des Weiteren danke ich Herrn Prof. Dr. Siegfried Nagel und Herrn Prof. Dr. Frank Sistenich für die Übernahme der weiteren Gutachten.

Dem Dekan der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Herrn Prof. Dr. Ludwig Gramlich, danke ich für die Übernahme des Vorsitzes des Prüfungsausschusses. Ebenso danke ich Herrn Prof. Dr. Volker Bank und Herrn PD Dr. Thomas Steger für ihre Mitwirkung an meinem Prüfungsverfahren.

Ganz besonders möchte ich Herrn Dr. Hansjörg Gaus danken, der mich mit seinen zahlreichen fachlichen Anregungen, seinen vielen Hilfestellungen und nicht zuletzt seiner kritischen Durchsicht der Arbeit während der gesamten Dissertationszeit begleitete. Herzlich bedanken möchte ich mich auch bei allen Doktoranden des Lehrstuhls, die mich während unserer gemeinsamen Doktorandenkolloquien freundschaftlich unterstützten und zu einer angenehmen Atmosphäre beitrugen. Erwähnen möchte ich namentlich Manuela Sachse, Dr. Anja Weißgerber, Dr. Jan Drengner sowie Dr. Kerstin Klaus.

Zu außerordentlichem Dank bin ich meinem Schatz, Sabine Herbert, verpflichtet. Ihr danke ich, insbesondere während der Phase der Fertigstellung meiner Arbeit, für ihre Geduld und Rücksichtnahme an den vielen Abenden und Wochenenden, ihre Unterstützung während unserer gemeinsamen Bibliotheksaufenthalte sowie für ihren Zuspruch und Beistand. Danke! Ein Dankeschön gebührt auch meinem Bruder René für

seine Unterstützung während meiner Schul- und Studienzeit und auf dem Weg zur Dissertation.

Mein größter und herzlichster Dank gilt aber meinen Eltern Maria und Karl Schlagentweith. Sie haben mir nicht nur meine Ausbildung ermöglicht, sondern mir dabei auch die nötige Freiheit eingeräumt und mich kontinuierlich über all die Jahre in jeglicher Hinsicht unterstützt. Durch sie wurde die Entstehung dieser Arbeit erst möglich, wofür ich ihnen für immer dankbar sein werde. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Dirk Schlagentweith

Inhaltsübersicht

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
A Einleitung	
1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Inhaltlicher Aufbau.....	6
B Die Beziehung zwischen Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit	
1 Das Selbstkonzept eines Menschen und die Interaktion mit dessen sozialer Umwelt	12
2 Konsumentenpersönlichkeit	15
3 Die Marke als ein Prädiktor des Konsumentenverhaltens.....	34
4 Die Kongruenztheorie als Bindeglied zwischen Konsumentenpersönlichkeit und Markenpersönlichkeit	44
C Erfassung der Wirkung einer kongruenten Beziehung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit auf das Nachfrageverhalten	
1 Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Bildung eines Modells.....	50
2 Vermutete Beziehungen zwischen der Markenpersönlichkeitskongruenz und den endogenen Konstrukten	53
3 Vermutete Beziehungen zwischen den endogenen Konstrukten	59
4 Operationalisierung der Konstrukte	63
D Modellprüfung	
1 Vorgehensweise der Vorstudien.....	88
2 Konzeption des quantitativen Forschungsansatzes zur empirischen Prüfung des Untersuchungsmodells.....	109
E Zusammenfassende Beurteilung und Forschungsbedarf	
1 Beurteilung der Ziele.....	156
2 Zukünftiger Forschungsbedarf	166
Literaturverzeichnis	169

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX

A Einleitung

1 Problemstellung und Zielsetzung	1
2 Inhaltlicher Aufbau.....	6

B Die Beziehung zwischen Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit

1 Das Selbstkonzept eines Menschen und die Interaktion mit dessen sozialer Umwelt	12
2 Konsumentenpersönlichkeit	15
2.1 Theoretische Grundlagen.....	15
2.2 Persönlichkeitsbeschreibung mittels faktorenanalytischer Modelle.....	18
2.2.1 Die Theorie von Guilford.....	18
2.2.2 Das Eigenschaftskonzept von Cattell.....	20
2.2.3 Die PEN – Theorie von Eysenck	23
2.2.4 Das Fünf-Faktoren-Modell.....	25
2.3 Die Konsumentenpersönlichkeit im Kontext der jugendlichen Lebensphase	27
2.3.1 Zeitlicher Aspekt der Jugendphase.....	27
2.3.2 Identitätsorientierung innerhalb der Jugendphase.....	30
2.3.3 Kaufkraft jugendlicher Konsumenten	31
3 Die Marke als ein Prädiktor des Konsumentenverhaltens	34
3.1 Zum Verständnis des Markenbegriffs	34
3.2 Die Markenpersönlichkeit als Bestandteil von Markenidentität und Markenimage.....	36
3.2.1 Markenidentität und Markenimage	36
3.2.2 Der Begriff der Markenpersönlichkeit	40
3.3 Charakterisierung des ausgewählten Untersuchungsgegenstandes	42
4 Die Kongruenztheorie als Bindeglied zwischen Konsumentenpersönlichkeit und Markenpersönlichkeit.....	44

C Erfassung der Wirkung einer kongruenten Beziehung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit auf das Nachfrageverhalten

1	Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Bildung eines Modells	50
2	Vermutete Beziehungen zwischen der Markenpersönlichkeitskongruenz und den endogenen Konstrukten	53
2.1	Markenpersönlichkeitskongruenz und Markenloyalität	53
2.2	Markenpersönlichkeitskongruenz und Wechselneigung	55
2.3	Markenpersönlichkeitskongruenz und Markeninvolvement	57
3	Vermutete Beziehungen zwischen den endogenen Konstrukten	59
3.1	Markeninvolvement und Wechselneigung	59
3.2	Markeninvolvement und Markenloyalität	60
3.3	Markenloyalität und Wechselneigung	61
3.4	Zusammenfassung des Hypothesensystems	62
4	Operationalisierung der Konstrukte	63
4.1	Operationalisierung der exogenen Konstrukte	63
4.1.1	Operationalisierung der menschlichen Persönlichkeit	63
4.1.2	Operationalisierung der Markenpersönlichkeit	66
4.2	Die kongruente Beziehung der exogenen Konstrukte	78
4.3	Operationalisierung der endogenen Konstrukte	79
4.3.1	Operationalisierung der Markenloyalität	79
4.3.2	Operationalisierung der Wechselneigung	81
4.3.3	Operationalisierung des Markeninvolvements	82

D Modellprüfung

1	Vorgehensweise der Vorstudien	88
1.1	Methodische Grundlagen	88
1.1.1	Güte des Modellkonstrukts	88
1.1.2	Methoden der ersten Generation	88
1.2	Ablauf der Datenerhebung und Datenerfassung	89
1.3	Die Vorstudien	90
1.4	Zusammenfassung der Vorstudien und Ableitung des Untersuchungsmodells	106
2	Konzeption des quantitativen Forschungsansatzes zur empirischen Prüfung des Untersuchungsmodells	109
2.1	Methoden der zweiten Generation	109
2.2	AMOS als ein instrumenteller Ansatz der Kausalanalyse	112

2.3 Design der kausalanalytischen Untersuchung	115
2.4 Empirische Kausalanalyse zur Prüfung des Untersuchungsmodells	115
2.4.1 Prüfung der Konstrukte	115
2.4.2 Prüfung des Gesamtmodells.....	129
2.4.3 Zusammenfassender Vergleich	146
2.4.4 Interpretation der Ergebnisse	149
2.4.5 Kritische Reflexion.....	152
E Zusammenfassende Beurteilung und Forschungsbedarf	
1 Beurteilung der Ziele.....	156
1.1 Beurteilung der theoretischen Ziele.....	156
1.2 Beurteilung der methodischen Ziele.....	157
1.3 Beurteilung der praktischen Ziele.....	159
2 Zukünftiger Forschungsbedarf	166
Literaturverzeichnis	169

Abbildungsverzeichnis

Abb. A1	Inhaltlicher Aufbau der Arbeit.....	9
Abb. B1	Inhaltlicher Aufbau von Kapitel B.....	11
Abb. B2	Funktionen der Marke im Kontext des Selbstkonzepts	15
Abb. B3	Fünf Faktoren der Persönlichkeitspsychologie.....	26
Abb. B4	Die wirtschaftliche Bedeutung von Kindern und Jugendlichen	34
Abb. B5	Zusammenhang zwischen Merkmalsassoziation, Nutzen und Markenimage	39
Abb. B6	Erfüllung des Markenwunschs bei Sportschuhen.....	43
Abb. B7	Angesagteste Sportmarken und Sportmarkenschuhe	43
Abb. B8	Beziehung zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Markenpersönlichkeit	46
Abb. C1	Inhaltlicher Aufbau von Kapitel C	49
Abb. C2	Einfluss der Kongruenz auf die abhängigen Konstrukte.....	53
Abb. C3	Wirkungszusammenhang zwischen Markenpersönlichkeits- kongruenz und Markenloyalität.....	55
Abb. C4	Wirkungszusammenhang zwischen Markenpersönlichkeits- kongruenz und Wechselneigung.....	56
Abb. C5	Wirkungszusammenhang zwischen Markenpersönlichkeits- kongruenz und Markeninvolvement.....	58
Abb. C6	Wirkungszusammenhang zwischen Markeninvolvement und Wechselneigung.....	60
Abb. C7	Wirkungszusammenhang zwischen Markeninvolvement und Markenloyalität.....	61
Abb. C8	Wirkungszusammenhang zwischen Markenloyalität und Wechselneigung.....	61
Abb. C9	Erklärungsmodell mit Hypothesenübersicht	63
Abb. C10	Fünf Faktoren der Markenpersönlichkeit	70
Abb. C11	Beziehungen der menschlichen Persönlichkeit und der Markenpersönlichkeit.....	79
Abb. C12	Vorläufiges Modell mit Items	86
Abb. D1	Inhaltlicher Aufbau von Kapitel D	87
Abb. D2	Modell der Vorstudie 1	92
Abb. D3	Modell zu Beginn von Vorstudie 2	97
Abb. D4	Modell am Ende von Vorstudie 2	99

Abb. D5	Modell der Vorstudie 3	105
Abb. D6	Zusammenfassung der Vorstudien.....	107
Abb. D7	Untersuchungsmodell ohne Konventionen eines Kausalmodells	108
Abb. D8	Untersuchungsmodell mit Konventionen eines Kausalmodells	114
Abb. D9	Überblick des Wirkungsgefüges am Gesamtmodell für die Marke ADIDAS	135
Abb. D10	Überblick des Wirkungsgefüges am Gesamtmodell für die Marke PUMA.....	140
Abb. D11	Überblick des Wirkungsgefüges am Gesamtmodell für die Marke NIKE	145
Abb. D12	Überblick des Wirkungsgefüges am Gesamtmodell für sämtliche Marken	148
Abb. E1	Inhaltlicher Aufbau von Kapitel E.....	155

Tabellenverzeichnis

Tab. B1	Überblick der Persönlichkeitstheorien	17
Tab. B2	Wesenszüge nach Guilford	19
Tab. B3	Acht Zustände zur Messung situativer Merkmale	23
Tab. B4	Fragebogen von Eysenck zur Messung der Persönlichkeit	24
Tab. B5	Entwicklung Jugendlicher nach Erikson.....	29
Tab. B6	Dimensionen der Markenidentität.....	36
Tab. B7	Komponenten der Einstellung.....	38
Tab. B8	Dimensionen der Einstellung.....	38
Tab. B9	Bestandteile der Markenpersönlichkeit.....	41
Tab. B10	Kongruenzkonstellationen und deren Reaktionen	45
Tab. B11	Untersuchungen zur Kongruenztheorie	47
Tab. C1	Hypothesen zur Erklärung des von der Markenpersönlichkeits- kongruenz ausgehenden Nachfrageverhaltens Jugendlicher	62
Tab. C2	Deutsche Fassung des NEO-FFI.....	65
Tab. C3	Messung von Markenpersönlichkeit	68
Tab. C4	US-amerikanische Dimensionen der Markenpersönlichkeit	71
Tab. C5	Deutsche Dimensionen der Markenpersönlichkeit	72
Tab. C6	Anwendungen der Brand Personality Scale.....	73
Tab. C7	Interkulturelle Validierung der Brand Personality Scale.....	74
Tab. C8	Items des Konstrukts Markenloyalität	81
Tab. C9	Items des Konstrukts Wechselneigung	82
Tab. C10	Items des Konstrukts Markeninvolvement	85
Tab. D1	Umformulierte Fragen der Brand Personality Scale mit fünf Faktoren	94
Tab. D2	Umformulierte Fragen des NEO-FFI mit fünf Faktoren	95
Tab. D3	Zusammenfassung der Gütekriterien zweiter Generation	111
Tab. D4	Konventionen eines Kausalmodells.....	113
Tab. D5	Merkmale der Hauptstudienstichprobe	115
Tab. D6	Reliabilität und Validität der Marken-/Persönlichkeits- kongruenz bei der Marke ADIDAS	118
Tab. D7	Reliabilität und Validität der Markenloyalität von Faktor 1 bei der Marke ADIDAS	119
Tab. D8	Reliabilität und Validität der Markenloyalität von Faktor 2 bei der Marke ADIDAS	120

Tab. D9	Reliabilität und Validität der Markenloyalität im Konstruktverbund bei der Marke ADIDAS.....	121
Tab. D10	Reliabilität und Validität des Markeninvolvement von Faktor 1 bei der Marke ADIDAS.....	121
Tab. D11	Reliabilität und Validität des Markeninvolvement von Faktor 2 bei der Marke ADIDAS.....	122
Tab. D12	Reliabilität und Validität des Markeninvolvement von Faktor 3 bei der Marke ADIDAS.....	122
Tab. D13	Reliabilität und Validität des Markeninvolvement im Konstruktverbund bei der Marke ADIDAS.....	123
Tab. D14	Reliabilität und Validität der Wechselneigung bei der Marke ADIDAS.....	124
Tab. D15	Gesamtmessmodell der Marke ADIDAS.....	131
Tab. D16	Quadrierte Korrelationsmatrix der Marke ADIDAS.....	132
Tab. D17	Gesamtmessmodell der Marke PUMA.....	137
Tab. D18	Quadrierte Korrelationsmatrix der Marke PUMA.....	138
Tab. D19	Gesamtmessmodell der Marke NIKE.....	142
Tab. D20	Quadrierte Korrelationsmatrix der Marke NIKE.....	143
Tab. D21	Interpretation der Hypothesen H_1 bis H_3	149
Tab. D22	Interpretation der Hypothesen H_4 bis H_6	150
Tab. E1	Zusammenfassende Handlungsempfehlungen.....	165

A Einleitung

1 Problemstellung und Zielsetzung

Eine gesicherte Grundversorgung sowie zunehmender gesellschaftlicher Wohlstand führen bei Nachfragern zur Veränderung ihrer Konsumgewohnheiten.¹ Ehemals standen Produkte wegen ihres technisch-funktionalen Kernnutzens im Vordergrund. Mit zunehmendem wirtschaftlichen Wohlstand erlangte der Zusatz- und Geltungsnutzen eine höhere Bedeutung bei der persönlichen Kaufentscheidung.² Zwar besitzt jedes Gut auch weiterhin einen Kernnutzen, jedoch herrscht in gesättigten Märkten innerhalb einer Produktkategorie qualitative Ähnlichkeit. Der damit praktisch-nützliche Aspekt wird austauschbar und verlagert sich auf die Funktion des imaginär-symbolischen Produktwertes.³ Insbesondere zeigt sich diese Veränderung in Märkten, in denen Konsumenten eine markenorientierte Produktauswahl treffen, wie beispielsweise bei Sportbekleidung. Vor dem Hintergrund der Einordnung dieser Arbeit in den betriebswirtschaftlichen Kontext sind deshalb sowohl die Veränderungen des Marktes als auch die Gewohnheiten der Konsumenten zu nennen.

Aus der Perspektive der Markenanbieter ist der zunehmende imaginär-symbolische Produktwert Anlass auf abstrakte und nicht immer mit dem Erzeugnis in unmittelbarer Verbindung stehende Merkmale der Markenpositionierung zu setzen. Unternehmen versehen daher ihre Marken mehr und mehr mit menschlichen Eigenarten⁴, womit diese Eigenschaften und Wesenszüge eines Individuums annehmen.⁵ Eine zunehmende Bedeutung nimmt in diesem Zusammenhang die Verleihung einer unverwechselbaren Markenpersönlichkeit ein. Folgendes Zitat macht dies deutlich: "Wenn Marken im Markt kein Echo finden, so liegt das oft an ihrer fehlenden Persönlichkeit und dem fehlenden Wissen ihrer Positionierung in den Köpfen der Konsumenten. Eine Marke ohne Persönlichkeit ist heute demnach chancenlos und das Geld nicht wert, das für den Aufbau ausgegeben werden muss. Die Marke ist eben nicht genug!"⁶

Neben der in der Konsumentenforschung vertretenen Meinung, dass die Kaufabsicht sowohl von physisch-chemisch-technischen Produkteigenschaften als auch von symbolischen Aspekten beeinflusst wird, existiert ebenso ein Zusammenhang mit dem in-

¹ Vgl. Meffert (1986), S. 2-3

² Vgl. Meffert, Twardawa, Wildner (2000), S. 15

³ Vgl. Bauer, Huber (1998a), S. 38; Kroeber-Riel, Esch (2004), S. 22-26

⁴ Vgl. Bauer, Huber (1998a), S. 38; Köhler (2001), S. 56-57

⁵ Vgl. Aaker, J. (1997), S. 348

⁶ Herrmann, Huber, Magin (2000), S. 100

dividuellen Verhalten des Konsumenten. Einerseits haben Individuen das Bedürfnis, ihre Persönlichkeit mittels der konsumierten Marke darzustellen, um sich repräsentieren zu können und die eigene Persönlichkeit mithilfe der Marke auf eine positivere Art auszudrücken. Andererseits kann der Konsum einer Marke auch dazu führen, dass sich die Persönlichkeit eines Individuums nach innen hin festigt. Beide Ansätze müssen jedoch nicht gegensätzlich zueinander stehen, sondern können sich ergänzen.

Damit wird deutlich, dass die traditionellen Strategien von Markenanbietern nicht mehr ausreichen, um auf den heutigen Märkten bestehen zu können. Insbesondere Konsumgüterhersteller sehen sich dieser Herausforderung im Sinne einer zukünftigen erfolgreichen Existenz ausgesetzt. Infolge dieser Veränderungen nimmt die Bedeutung einer emotionalen sowie psychologischen Ansprache, auf die Nachfrager konsumfreundlich reagieren, zu. Eine besondere Bedeutung der emotionalen bzw. psychologischen Komponente müssen Markenanbieter erfahren, deren Konsumenten sich im jugendlichen Alter befinden. Die Bearbeitung des Segments jugendlicher Konsumenten stellt für das Marketing eine der höchsten Herausforderungen dar. Jugendliche für die eigene Marke zu begeistern bereitet enorme Schwierigkeiten, da sie die problematischste Zielgruppe überhaupt darstellen.⁷ Aus einem Arbeitspapier des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung der Universität des Saarlandes, welches bereits 1972 verfasst wurde, geht hervor, dass der Jugendmarkt ein zwar schwer zu bearbeitender Markt sei, aber dennoch auf langfristige Sicht als sehr erfolgreich zu sehen ist.⁸ Auch zukünftig erweist sich die Zielgruppe aus wirtschaftlicher Sicht als ein interessantes Betätigungsfeld für Unternehmensaktivitäten.⁹

Als Grundhypothese wird für diese Arbeit angenommen, dass der zunehmend relevante imaginär-symbolische Produktwert einer Marke aus der Perspektive jugendlicher Nachfrager eine Verhaltensabsicht bei ihrem Markenkauf auslöst. Demnach projizieren Jugendliche Assoziationen auf Marken, womit sie eine Bewertung vornehmen. Die Bereitschaft eines Markenkaufs ergibt sich somit aus der von ihnen vorgenommenen Bewertung und der damit einhergehenden Möglichkeit, mittels der Marke ein persönliches Motiv zu befriedigen.¹⁰ Da in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur die

⁷ Vgl. Sulzer (1998), S. 246-247; Mertens (2002), S. 124; Bravo Faktor Jugend 7, S. 5

⁸ Vgl. Behrens (1972), S. 28-29

⁹ Vgl. Baacke, Sander, Vollbrecht (1993), S. 201; auch Peter, Olson (2002), S. 349; Mertens (2002), S. 124

¹⁰ Vgl. Kressmann, Herrmann, Huber, Magin (2003), S. 402

Überprüfung dieser Annahme trotz ihrer Relevanz bisher weitgehend vernachlässigt wurde, widmet sich die vorliegende Arbeit dieser Fragestellung.

Den Kern dieser Arbeit bildet die Untersuchung, ob die zur Gestaltung des imaginär-symbolischen Produktwertes verwendete Markenpersönlichkeit dazu dient, eine Beziehung zur Konsumentenpersönlichkeit aufzubauen. Eine von diesem Kontext ausgehende Bindung zwischen Marke und jungem Konsument wird als kongruente Beziehung bezeichnet. Der Begriff Kongruenz beschreibt in diesem Zusammenhang ein zunehmendes Konsumverhalten bei erhöhter Übereinstimmung zwischen Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit. Insofern ist davon auszugehen, dass die Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und Konsumentenpersönlichkeit einen wichtigen Einfluss auf das Verhalten des jugendlichen Nachfragers ausübt und somit eine Schlüsselgröße bei der Gestaltung des imaginär-symbolischen Produktwertes einer Marke darstellt. Insbesondere bei dieser Altersgruppe ist die Analyse einer kongruenten Beziehung von Bedeutung, da sich ihre Persönlichkeit im Gegensatz zu der von Erwachsenen, in einem Veränderungsprozess befindet. In dieser Phase haben Jugendliche ein verstärktes Bedürfnis nach dem Ausdruck und der Ergänzung ihres Selbst.

Ausgehend von diesem Verständnis wird in dieser Arbeit die Kongruenz als Indikator für die Güte der Beziehung zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit verwendet, so dass sie im Mittelpunkt des zu untersuchenden Konsumentenverhaltens Jugendlicher steht. Es wird angenommen, dass von ihr eine Wirkung auf das Nachfrageverhalten Jugendlicher ausgehen kann.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird zur Untersuchung der dargestellten Zusammenhänge neben theoretischen Vorüberlegungen und der Generierung von Hypothesen zusätzlich eine empirische Studie durchgeführt. Zur Klärung der Fragestellung wird das Wissenschaftsverständnis des Kritischen Rationalismus nach Popper zugrunde gelegt. Nach diesem Verständnis hat wissenschaftliches Handeln das Ziel, einen Erkenntnisfortschritt auf jenen Gebieten zu erlangen, die eines Erklärungsbeitrages bedürfen. Die vorliegende, im betriebswirtschaftlichen Kontext stehende Arbeit, ist dem Bereich der Realwissenschaften zuzuordnen. Im Gegensatz zu den Formalwissenschaften¹¹, welche formal-logische Zusammenhänge erkunden, setzen sich Forscher

¹¹ Zu den Formalwissenschaften sind u.a. die Naturwissenschaften zuzurechnen