

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Verzeichnis der Variablen.....	VI
Symbolverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Problemstellung und Gang der Untersuchung.....	1
2 Konzeptionalisierung eines integrierten Marken-Commitment-Ansatzes als Basis der Kunde-Marken-Beziehung.....	5
2.1 Die Marke als Beziehungspartner	5
2.2 Mehrdimensionale Commitment-Ansätze	6
2.2.1 Fortsetzungs-Commitment.....	8
2.2.2 Affektives Commitment.....	13
2.2.3 Normatives Commitment.....	14
2.2.4 Integration der Dimensionen.....	14
2.3 Abgrenzung zwischen Commitment und Loyalität.....	18
2.3.1 Weiterempfehlungsverhalten als Loyalitätsdimension	22
2.3.2 Cross-Buying-Verhalten als Loyalitätsdimension	22
2.4 Einflussfaktoren der Commitment-Dimensionen	23
2.4.1 Wahrgenommenes Risiko	23
2.4.2 Verbindung zum Selbstkonzept	25
2.4.3 Markenvertrauen	27
2.4.4 Zufriedenheit	28
2.5 Ableitung der Hypothesen zum Marken-Commitment.....	30
3 Narzissmus als Einflussfaktor des Marken-Commitments	41
3.1 Das Narzissmus-Konzept	41
3.2 Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt.....	42
3.3 Subklinische Befunde zum Narzissmus	43
3.3.1 Selbstkonzept	44
3.3.2 Intrapersonelle Prozesse des Selbst.....	46
3.3.3 Interpersonelle Prozesse des Selbst und soziale Beziehungen.....	47
3.4 Ableitung der Hypothesen zum Narzissmus	48

4	Empirische Studie	53
4.1	Theoretische Grundlagen der Operationalisierung von latenten Variablen	53
4.1.1	Operationalisierung reflektiver Konstrukte und deren Gütebeurteilung	55
4.1.2	Operationalisierung formativer Konstrukte und deren Gütebeurteilung.....	58
4.2	Theoretische Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen.....	58
4.2.1	Theoretische Grundlagen der Spezifikation der Modellstruktur.....	60
4.2.2	Datenerhebung und Datenaufbereitung.....	62
4.2.3	Theoretische Grundlagen der Modellschätzung.....	63
4.2.4	Theoretische Grundlagen zur Beurteilung der Schätzergebnisse und zu Modell-Modifikationen	65
4.3	Operationalisierung der latenten Variablen	71
4.3.1	Operationalisierung der latenten exogenen Variablen	71
4.3.2	Operationalisierung der latenten endogenen Variablen	74
4.4	Datenerhebung	77
4.4.1	Der Fragebogen.....	77
4.4.2	Allgemeines Vorgehen.....	79
4.4.3	Beschreibung der Stichprobe	79
4.5	Gütebeurteilung der Operationalisierungen anhand von Methoden der ersten Generation	82
4.6	Gütebeurteilung der Operationalisierungen anhand von Methoden der zweiten Generation.....	88
4.7	Kausalanalyse.....	93
4.7.1	Spezifikation des Kausalmodells zum Marken-Commitment.....	94
4.7.2	Modellschätzung des Kausalmodells zum Marken-Commitment und Beurteilung der Schätzergebnisse	96
4.7.3	Spezifikation eines integrierten Kausalmodells zum Marken-Commitment unter Berücksichtigung von Narzissmus als Einflussfaktor	101
4.7.4	Modellschätzung des integrierten Kausalmodells und Beurteilung der Schätzergebnisse	103
5	Ergebnisse und Grenzen der empirischen Studie	107
5.1	Diskussion der Ergebnisse	107
5.2	Grenzen der empirischen Studie	111
5.3	Ausblick	112
6	Zusammenfassung.....	117

Anhang	119
Literaturverzeichnis.....	152
Versicherung.....	172

Abkürzungsverzeichnis

ADF	Asymptotically Distribution-free
AGFI	Adjusted Goodness of Fit
AMOS	Analysis of Moment Structure
CFI	Comparative Fit Index
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	Degrees of Freedom
DSM	Diagnostisches und Statistisches Manual Psychischer Störungen
FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness of Fit
GLS	Generalized Least Squares
H1 – H33	Hypothese 1 – Hypothese 33
IR	Indikatorreliabilität
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
ML	Maximum-Likelihood
Narz.	Narzissmus
NFI	Normed Fit Index
NI	Narzissmusinventar
NPD	Narcissistic Personality Disorder
NPI	Narcissistic Personality Inventory
PLS	Partial Least Squares
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SLS	Scale-free Least Squares
SRMR	Standardized Root Mean Residual
Standardabw.	Standardabweichung
TLI	Tucker Lewis Index
ULS	Unweighted Least Squares

Verzeichnis der Variablen

ACO_1: Die #Marke# ist wichtig für mich.

ACO_2: Ich fühle mich als ein Teil der #Marke#-Familie.

ACO_3: Die Marke #Marke# und ich sind wie füreinander geschaffen.

ACO_4: Ich empfinde eine emotionale Bindung an die Marke #Marke#.

ACO_5: Meine Beziehung zur Marke #Marke# ist etwas Besonderes und Spezielles.

ACO_6: Ich habe #Marke# gegenüber positive Gefühle, wie ich sie kaum zu einer anderen Marke habe.

ALT: Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 – 7 wie gut im Verhältnis zu #Marke# auch alternative Handy-Marken Ihre Bedürfnisse insgesamt befriedigen würden (z.B. hinsichtlich Design, Funktionsumfang, Qualität etc.).

DGK_1: #Marke#s Preisniveau ist im Hinblick auf die Gegenleistung, die ich von #Marke# erhalte angemessen.

DGK_2: Bei einem Kauf eines #Marke#-Handys profitiert #Marke# insgesamt mehr von dem Kauf als ich selbst.

DGK_3: Insgesamt macht man mit dem Kauf eines #Marke#-Handys ein gutes Geschäft.

FCO_1: Es wäre nach Ablauf meines Vertrages sehr kostspielig für mich, die Handy-Marke zu wechseln.

FCO_2: Es wäre nach Ablauf meines Vertrages sehr schwierig für mich, die Handy-Marke zu wechseln, selbst wenn ich es wollte.

FCO_3: Ich habe sehr viel Zeit, Anstrengungen und Geld in die Marke #Marke# investiert, so dass ich auch nach Ablauf meines Vertrages nicht wechseln möchte.

FCO_4: Andere Marken befriedigen meine Bedürfnisse nicht, so dass es für mich keine andere Wahl als #Marke# gibt.

FKR: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie ein defektes oder fehlerhaftes Produkt erhalten, wenn Sie eine Ihnen bisher nicht vertraute Handy-Marke ausprobieren?

GK_1: Die Marke #Marke# behandelt mich, wie es mir zusteht.

GK_2: Die Marke #Marke# behandelt mich fair.

-
- INV_1: Ich habe viel Zeit damit verbracht, die Bedienung von #Marke#-Handys zu erlernen.
- INV_2: Ich habe spezifische Software für meine Handy-Marke auf meinem Computer installiert, die ich häufig benutze, um Daten zwischen meinem Computer und meinem Handy auszutauschen.
- INV_3: Ich habe Spiele auf meinem Handy installiert, die ich häufig verwende und die bei einem Markenwechsel verloren gingen.
- INV_4: Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 – 7 an, in welchem Umfang Sie spezifisches Zubehör für Ihr #Marke#-Handy erworben haben (z.B. Freisprecheinrichtung, Kopfhörer, Bluetooth-Headset etc.).
- MVT_1: Ich vertraue #Marke#.
- MVT_2: Ich kann mich auf #Marke# verlassen.
- MVT_3: #Marke# gibt mir Sicherheit.
- NCO_1: Ich fühle mich der Marke #Marke# gegenüber verpflichtet.
- NCO_2: Die Marke #Marke# hat viel für mich getan.
- NCO_3: Ich möchte die Marke #Marke# nicht enttäuschen.
- NCO_4: Ich würde mich schuldig fühlen, wenn ich die Marke wechselte.
- PSR: Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Handy einer Ihnen bisher nicht vertrauten Marke nicht zu Ihrem Selbstbild passt, bzw. dazu wie Sie sich selbst sehen und über sich denken?
- SKZ_1: Die Marke hilft mir zu zeigen, wer ich bin.
- SKZ_2: Ich kann mich mit dieser Marke identifizieren.
- SKZ_3: Die Marke #Marke# spiegelt meine persönlichen Werte wider.
- SKZ_4: Ich kann mich mit anderen #Marke#-Nutzern identifizieren.
- WE_1: Ich würde #Marke# weiterempfehlen.
- WE_2: Ich würde meinen Freunden oder Angehörigen zum Kauf eines #Marke#-Handys raten.
- WKF_1: Die Marke hilft mir zu zeigen, wer ich bin.
- WKF_2: Ich möchte langfristig Kunde von #Marke# bleiben.
- ZUF_1: Insgesamt bin ich mit #Marke# zufrieden.
- ZUF_2: Insgesamt erfüllt #Marke# meine Erwartungen.
- NAZ: Summe der jeweiligen NPI-Punkte.

Symbolverzeichnis

β	Regressionskoeffizient zwischen endogenen Variablen
γ	Regressionskoeffizient zwischen einer exogenen und einer endogenen Variablen
δ	Residualvariable einer manifesten Variablen im exogenen Messmodell
ε	Residualvariable einer manifesten Variablen im endogenen Messmodell
ζ	Anteil der Varianz einer endogenen Variablen, der nicht durch das Modell erklärt wird
η_j	endogene Variable j
θ_{ii}	geschätzte Varianz des zugehörigen Messfehlers δ_i
k	Anzahl der Indikatorvariablen des Faktors ξ_j
λ_{ij}	geschätzte Faktorladung zwischen Indikator x_i und Faktor ξ_j
ξ_j	Faktor j
y	direkt beobachtbarer Indikator einer exogenen Variable
ϕ_{jj}	geschätzte Varianz des Faktors ξ_j
x	direkt beobachtbarer Indikator einer endogenen Variable
r^2	Anteil der Varianz einer endogenen Variablen, der durch das Modell erklärt wird

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Mehrdimensionales Marken-Commitment Modell.....	15
Abbildung 2: Eklektizismusproblematik Commitment und Loyalität	19
Abbildung 3: Commitment und Loyalität	21
Abbildung 4: Hypothetischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Marken- Commitments	38
Abbildung 5: Erweiterter hypothetischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Marken-Commitments	40
Abbildung 6: Individuelle Faktoren der Vertrauensbildung	50
Abbildung 7: Hypothetischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Einflusses von Narzissmus auf das Marken-Commitment.....	52
Abbildung 8: Verlauf der Strukturmodellierung.....	58
Abbildung 9: Darstellung eines vollständigen Strukturgleichungsmodells	61
Abbildung 10: Übersicht der verwendeten Gütemaße	65
Abbildung 11: Konfirmatorische Faktorenanalyse der reflektiven Messmodelle	88
Abbildung 12: Spezifiziertes Kausalmodell zum Marken-Commitment.....	95
Abbildung 13: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Marken-Commitment	100
Abbildung 14: Spezifiziertes Kausalmodell zum Marken-Commitment und Narzissmus	103
Abbildung 15: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Narzissmus.....	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Operationalisierung funktionales Risiko.....	72
Tabelle 2: Operationalisierung psychisches Risiko	72
Tabelle 3: Operationalisierung distributive Gerechtigkeit.....	73
Tabelle 4: Operationalisierung interaktionale Gerechtigkeit	73
Tabelle 5: Operationalisierung Verbindung zum Selbstkonzept.....	73
Tabelle 6: Ein-Item-Messung wahrgenommene Qualität von Alternativen	74
Tabelle 7: Operationalisierung Investitionen in die Beziehung zur Marke	74
Tabelle 8: Operationalisierung fortsetzungsbezogenes Commitment.....	75
Tabelle 9: Operationalisierung affektives Commitment	76
Tabelle 10: Operationalisierung normatives Commitment	76
Tabelle 11: Operationalisierung Markenvertrauen	76
Tabelle 12: Operationalisierung Wiederkaufsabsicht	77
Tabelle 13: Operationalisierung Weiterempfehlungsabsicht	77
Tabelle 14: Operationalisierung Zufriedenheit	77
Tabelle 15: Altersverteilung der Stichprobe	80
Tabelle 16: Narzissmuswerte in der Stichprobe.....	80
Tabelle 17: Überblick: Alter und Narzissmus für die einzelnen Marken	81
Tabelle 18: KMO- und Bartlett-Test.....	82
Tabelle 19: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse.....	83
Tabelle 20: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse über die Commitment- Indikatoren	86
Tabelle 21: Übersicht modifizierte Skalen.....	87
Tabelle 22: Globale Fit-Indices für die konfirmatorische Faktorenanalyse.....	89
Tabelle 23: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für die einzelnen Messmodelle der latenten Variablen.....	89

Tabelle 24: Schätzergebnisse für das Strukturmodell zum Marken-Commitment	98
Tabelle 25: Indirekte Effekte im Strukturmodell zum Marken-Commitment	101
Tabelle 26: Schätzergebnisse des integrierten Strukturmodells.....	104

1 Problemstellung und Gang der Untersuchung

Namenspatte für das Konzept des Narzissmus stand Narziss, dessen Geschichte Teil der griechischen Mythologie ist. Narziss, ein schöner Jüngling, war nicht bereit, sich auf jedwede Liebesbeziehungen einzulassen. Anstelle dessen befand er sich auf einer fort dauernden Suche nach dem perfekten Partner. Schließlich verliebte er sich in den einzigen, der seinen Ansprüchen gerecht wurde; in sich selbst. Diese unerfüllbare Selbstliebe trieb Narziss in der Folge in den Selbstmord.

Dass in der Schilderung der griechischen Mythologie durchaus Wahrheit liegt und Narzissmus als Persönlichkeitsmerkmal zwischenmenschliche Liebesbeziehungen erschwert, belegen eine Reihe sozialpsychologischer Studien.¹ Im Mittelpunkt dieser Studien steht die Wirkung von Narzissmus auf das Beziehungs-Commitment, das als zentrales Konzept in der Erklärung der Stabilität und Fortdauer einer zwischenmenschlichen Beziehung gilt.² Der Begriff Commitment hat keine eindeutige Entsprechung im Deutschen. Allgemein kann man nach Zimmer unter Commitment eine innere Bindung, eine Verpflichtung, eine Verbundenheit oder ein Engagement verstehen.³

Auch in der Marketingwissenschaft, insbesondere im Business-to-Business Bereich, wird Commitment oft herangezogen, um die Entwicklung und Stabilisierung einer Reihe von Beziehungsformen zu untersuchen.⁴ So wird es beispielsweise als elementare, bindende Kraft zwischen Anbieter und Abnehmer angesehen, weil es zu kooperativem Verhalten führt, das Garant für das langfristige Bestehen einer Geschäftsbeziehung ist.⁵ Darüber hinaus wird Commitment in der Literatur zunehmend als wichtiges Antezedent für das Entstehen von Markenloyalität im Business-to-Consumer-Kontext berücksichtigt.⁶

Gerade im Bereich des konsumentenbezogenen Commitments gegenüber Marken sind Forschungsergebnisse besonders rar und beschränken sich vornehmlich auf Untersuchungen zu Dienstleistungsmarken. Ferner unterscheiden sich die Arbeiten zum Commitment gegenüber Marken hinsichtlich der

¹ Vgl. Campbell, K.W.; Foster, C.A. (2002), Foster, J.D.; Shrira, I.; Campbell, W.K. (2006) und Foster, J.D. (2008).

² Vgl. Campbell, K.W.; Foster, C.A. (2002), S.484 sowie die dort angegebene Literatur.

³ Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 14.

⁴ Vgl. Morgan, R.M.S.; Hunt, S.D. (1994), Gundlach, G.T.; Achrol, R.S.; Mentzer, J.T. (1994) sowie Wetzels, M.; Ruyter, K.; van Birgelen, M. (1998).

⁵ Vgl. Fullerton, G. (2005), S. 98 und Morgan, R.M.S.; Hunt, S.D. (1994), S. 30.

⁶ Vgl. Kim, J.; Morris, J.; Swait, J. (2008), Evanschitzky, H.; Gopalkrishnan I.R.; Plassmann, H.; Niessing, J. Meffert, H. (2006), Fullerton, G. (2005) und Fullerton, G. (2003).

berücksichtigten Commitment-Dimensionen. Es dominieren ein- und zweidimensionale Ansätze. Der Inhalt und die Bezeichnung der Dimensionen schwankt zudem (vgl. dazu auch Anhang A).

Analysiert man die in Anhang A dargestellte Synopsis ausgewählter Commitment-Definitionen und Dimensionen anhand wissenschaftlicher Brauchbarkeitskriterien für Begriffe, wie Präzisionsgehalt und Konsistenz⁷, so lässt sich grundsätzlich konstatieren, dass sich die verwendeten Commitment-Konzepte erheblich voneinander unterscheiden und die Bedeutungsbereiche des Begriffs unterschiedlich aufgespannt werden. Die Operationalisierungen des Commitments variieren in der Folge ebenso. Im Zusammenhang zwischen Loyalität und Commitment kommt hinzu, dass diese beiden Begriffe mal synonym verwendet werden⁸, mal Commitment als Voraussetzung⁹, mal als Indikatorvariable für Loyalität angesehen wird¹⁰ oder ein Teil von Commitment als in Loyalität enthalten erachtet wird.¹¹

Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass sich bisher keine einheitliche Definition von Commitment in marketingwissenschaftlichen Arbeiten durchgesetzt hat. Die inkonsistente Verwendung des Begriffs und die verschiedenen Operationalisierungen haben zur Folge, dass sich hinter dem Commitment-Konzept unterschiedliche Bedeutungen verbergen und die empirischen Befunde nur eingeschränkt miteinander vergleichbar sind. Für die vorliegende Arbeit kann somit nicht auf eine einheitliche Commitment-Theorie zurückgegriffen werden, anhand derer sich der Einfluss von Narzissmus als Persönlichkeitsmerkmal auf die Beziehung zwischen Konsument und Marke fundieren ließe.

Vor allem in der Organisationspsychologie hat sich jedoch eine auf Meyer und Allen zurückgehende Typologisierung etabliert, die zwischen fortsetzungsbezogenem, affektivem und normativem Commitment unterscheidet.¹² Auf Grundlage dieses Commitment-Verständnisses soll in der vorliegenden Arbeit ein integriertes, dreidimensionales Marken-Commitment-

⁷ Für eine Darstellung die hier verwendeten Brauchbarkeitskriterien für Begriffe, vgl. Schanz, G. (1988), S. 20-22.

⁸ Vgl. z.B. Martin, C.; Goodell, P. (1991).

⁹ Vgl. z.B. Kim, J.; Morris, J.; Swait, J. (2008) sowie Knox, S.; Walker, D. (2001).

¹⁰ Vgl. z.B. Bloemer, J.; Kasper, H. (1995).

¹¹ Vgl. Oliver, R. (1999), S. 34.

¹² Zunächst behandeln Meyer und Allen zwei Dimensionen, vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1984) und erweitern diese dann um normatives Commitment, vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1990).

Konstrukt¹³ konzeptionalisiert werden. Damit hebt sich die vorliegende Arbeit von der großen Mehrheit bestehender marketingwissenschaftlichen Studien zum Marken-Commitment ab, die vorwiegend ein-, teils auch zweidimensionale Commitment-Konstrukte zum Inhalt haben.

Für den Verlauf dieser Arbeit wird das Verhältnis zwischen Konsument und Marke aus einer relationalen Perspektive beleuchtet. Dabei wird das konsumentenbezogene Marken-Commitment als zentrales Konstrukt zur Erklärung der Stabilität und Fortdauer einer Beziehung¹⁴ in die Mitte der Kunde-Marken-Beziehung gerückt, die eine langfristige, dynamische und mit Affekt geladene Verbindung zwischen dem Konsumenten und einer Marke darstellt.¹⁵

Ausgehend von den bisherigen Überlegungen lassen sich drei Forschungsfragen für die vorliegende Arbeit ableiten:

- 1.) Besitzt ein dreidimensionaler Commitment-Ansatz auf Ebene einer Kunde-Marken-Beziehung im Konsumgüterbereich Gültigkeit?
- 2.) Haben die im Verlauf dieser Arbeit zu identifizierten, potenziellen Antezedenzen einen signifikanten Einfluss auf die Commitment-Dimensionen auf Ebene einer Kunde-Marken-Beziehung im Konsumgüterbereich?
- 3.) Hat subklinischer Narzissmus einen signifikanten Effekt auf das Marken-Commitment?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wird zunächst ein Basismodell zum Marken-Commitment für die Kunde-Marken-Beziehung konzeptionalisiert, auf dessen Grundlage dann der Einfluss von Narzissmus untersucht wird. Das dabei eingeschlagene Vorgehen ist weitestgehend iterativ. Das in der vorliegenden Arbeit vorgestellte Commitment-Konstrukt basiert zwar auf jenem von Meyer und Allen, jedoch wird auch auf Erkenntnisse anderer Autoren zurückgegriffen. Die Vielfältigkeit der Einflussfaktoren auf das Commitment und der Mangel einer einheitlichen theoretischen Basis machen dies notwendig.

¹³ Unter dem Begriff Brand Commitment wird auch das Ausmaß der psychologischen Verbundenheit eines Mitarbeiters mit einer Marke verstanden, die zu einer Bereitschaft des Mitarbeiters führt, Brand Citizenship Behaviour zu zeigen. In der vorliegenden Arbeit wird unter Brand bzw. Marken-Commitment die psychologische Verbundenheit eines Konsumenten mit einer Marke verstanden. Es handelt sich also um konsumentenbezogenes Marken-Commitment. Der Einfachheit halber soll allerdings nur von Marken-Commitment die Rede sein.

¹⁴ Vgl. Fullerton, G. (2005), S. 98.

¹⁵ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 343-344.

In Abschnitt 2 werden daher zunächst die theoretischen Hintergründe der einzelnen Dimensionen des Commitments dargestellt und dann zu einer dreidimensionalen Konzeption zusammengeführt. Daran anschließend wird ein Versuch unternommen, Marken-Commitment und Markenloyalität voneinander abzugrenzen. Dies ist notwendig, da beide Konstrukte konzeptionelle Bezugspunkte der vorliegenden Arbeit darstellen und in der marketingwissenschaftlichen Literatur kein Bewusstsein für diese Eklektizismusproblematik besteht. In einem weiteren Schritt werden potenzielle Antezedenzen der Commitment-Dimensionen identifiziert und über die Formulierung eines Hypothesensystems in einen direkten und indirekten Wirkungszusammenhang zum Commitment gestellt.

Dieses Hypothesensystem dient in Abschnitt 3 als Basis zur Untersuchung des direkten Einflusses von Narzissmus auf das Marken-Commitment und seiner Antezedenzen. In Abschnitt 3 wird dazu in einem ersten Schritt das Messinstrument zur Erfassung von subklinischem Narzissmus vorgestellt und dann die bisher mit diesem ermittelten, relevanten Befunde anhand einer vom Autor entwickelten Struktur dargelegt. Eine Strukturierung der Befunde ist notwendig, da diese thematisch weit gestreut und von einer Vielzahl von Autoren unsystematisch zusammen getragen worden sind. Abgeleitet aus diesen Befunden wird dann das grundlegende Hypothesensystem zum Marken-Commitment aus Abschnitt 2 um weitere hypothetische Wirkungszusammenhänge den Narzissmus betreffend erweitert.

Die in Abschnitt 2 und 3 entstandenen hypothetischen Bezugsrahmen werden in Abschnitt 4 nacheinander kausalanalytisch überprüft, wobei zunächst die Messmodelle der latenten Variablen untersucht und dann in Verbindung mit dem aus den Hypothesensystemen abgeleiteten Strukturmodellen geschätzt werden.

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung werden in Abschnitt 5 kritisch diskutiert und die Grenzen der vorliegenden Arbeit aufgezeigt.

Abschnitt 6 fasst die Ergebnisse zusammen und weist auf die Implikationen für zukünftige Forschung hin, die sich ausgehend von denen, in der vorliegenden Arbeit generierten Erkenntnissen ergeben.

2 **Konzeptionalisierung eines integrierten Marken-Commitment-Ansatzes als Basis der Kunde-Marken-Beziehung**

2.1 **Die Marke als Beziehungspartner**

Grundsätze des Beziehungsmarketings haben frühere Vorstellungen einer kurzfristigen, transaktionsorientierten Perspektive in der Marketingtheorie und – praxis im Wesentlichen ersetzt. Die Konzentration auf eine langfristige Kundenbeziehung ist berechtigt. Studien zeigen, dass sich die Größe, Stabilität und Beziehungsstärke der Nachfragerbasis positiv auf den Markenwert auswirken. Wie Reichheld und Sasser zeigen, ist die Kundenbindung im Vergleich zur Kundenaquisition günstiger und mit positiven Zusatzeffekten wie Cross-Buying, sinkender Preissensibilität oder Weiterempfehlung verbunden.¹⁶

Dass auch im Grunde leblose Marken als Beziehungspartner dienen können, lässt sich vor allem mit der Theorie des Animismus von Gilmore¹⁷ belegen. Demnach neigen Menschen grundsätzlich dazu, Artefakte durch die Verleihung menschlicher Eigenschaften zu beleben, zu vermenschlichen oder zu personifizieren.¹⁸ Auch in der Sozialpsychologie ist anerkannt, dass leblose Objekte, wie Marken, mit menschlichen Eigenschaften assoziiert werden können.¹⁹ In dieser Logik wird es möglich, dass ein Konzept, wie das der Markenpersönlichkeit, definiert als „[...] set of human characteristics associated with a brand.“²⁰ seine Berechtigung finden kann. Einen Beleg für die Vermenschlichung von Marken liefert beispielsweise die Wahrnehmung der Marke Absolut Vodka durch Konsumenten. Absolut wird als cool, hip und als fünfundzwanzigjähriger ‚Twen‘ wahrgenommen.²¹

Fournier macht drei Animismus-Mechanismen aus, die dazu beitragen, eine Marke als ‚beseelte‘ Beziehungspartner zu qualifizieren. Erstens: Verknüpfung der Marke mit einer Person aus dem Umfeld des Konsumenten. Zweitens: vollständige Vermenschlichung des Markenobjekts selbst, z.B. über

¹⁶ Vgl. z.B. Reichheld, F.; Sasser, E. (1990) und Reichheld, F.; Teal, T. (1996).

¹⁷ Vgl. Gilmore, G. (1919).

¹⁸ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 344.

¹⁹ Vgl. z.B. Prentice, D. (1987), S. 993-994.

²⁰ Aaker, J. (1997), S. 347. Ebenso zur Vertiefung des Begriffs: Aaker, J. (1997).

²¹ Vgl. Aaker, J. (1997), S. 347.

Markencharaktere. Drittens: interaktiv durchgeführte Marketingkommunikation,²² z.B. in Form von Direkt-Marketing (z.B. Mailings oder Coupons). Diese Marketingmaßnahmen können von Konsumenten als Handeln der Marke aufgefasst werden, was der Marke schlussendlich eine aktive Rolle im Sinne eines Beziehungspartners zuweisen kann. Dies gilt im Besonderen für Dienstleistungsmarken, bei denen verstärkt Berührungspunkte mit Mitarbeitern des Unternehmens bestehen.²³

Blackston denkt die Marke-Kunden-Beziehung sehr konsequent, indem er vor allem die Wechselseitigkeit dieser Beziehung betont. Demnach ist nicht nur wichtig, wie der Käufer die Marke wahrnimmt, sondern auch umgekehrt, wie der Käufer meint, dass die Marke ihn selbst wahrnimmt.²⁴ Hinzuweisen gilt es allerdings darauf, dass Blackston seine Betrachtungen zur Marke-Kunden-Beziehung nicht auf eine theoretische Grundlage – wie z.B. die des Marken-Commitments – stellt.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass ein beziehungsorientierter Blickwinkel auf das Verhältnis zwischen Marke und Konsument durchaus berechtigt ist und in der Marketingwissenschaft Anklang findet. Entsprechend wird in der vorliegenden Arbeit unterstellt, dass die Marke als aktiver Beziehungspartner fungieren kann. Dennoch besitzen die Beziehungen, die Kunden zu Marken aufbauen, nicht die Relevanz und Tiefe wie zwischenmenschliche Beziehungen.²⁵

2.2 Mehrdimensionale Commitment-Ansätze

Mehrdimensionale Commitment-Ansätze postulieren die Existenz unterschiedlicher Ausprägungsformen des Commitments, die auf unterschiedliche kognitive und emotionale Bindungsmechanismen zurückgehen. Sie bieten grundsätzlich den Vorteil, dass für unterschiedliche Dimensionen des Commitments unterschiedliche Antezedenzen identifizierbar werden und ermöglichen so ein differenziertes Verständnis der kausalen Zusammenhänge. Auch hinsichtlich wesentlicher verhaltensbezogener Konsequenzen des Commitments, wie z.B. Loyalität, bringen mehrdimensionale Ansätze einen Erkenntniszugewinn. Es lässt sich ausmachen, welche Commitment-Dimensionen

²² Vgl. Fournier, S. (1998), S. 345.

²³ Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 97-98.

²⁴ Blackston, M. (1992), S. 80.

²⁵ Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 98.

den höchsten Einfluss auf bestimmte Verhaltensmuster haben. Herscovitch und Meyer finden z.B. Hinweise darauf, dass ein hohes fortsetzungsbezogenes Commitment (als eine spezifische Commitment-Dimension) den Einfluss von affektivem Commitment (als eine weitere spezifische Dimension) auf das Verhalten mindert.²⁶ Durch Berücksichtigung eines mehrdimensionalen Ansatzes entsteht die Möglichkeit, gezielte Handlungsanweisungen für das Marketingmanagement abzuleiten, die im Vergleich zu unidimensionalen Ansätzen differenzierter und präziser sind.

Insbesondere im Commitment innerhalb von Geschäftsbeziehungen gibt es vielfältige mehrdimensionale Ansätze. Wie Zimmer in seiner Übersicht zeigt, verwenden verschiedene Autoren den gleichen Begriff für unterschiedliche Commitment-Inhalte.²⁷ In der Organisationsforschung ist ein dreidimensionales Konzept, das auf Allen und Meyer zurückgeht, sehr prominent.²⁸ Sie unterscheiden affektives Commitment, normatives Commitment und fortsetzungsbezogenes Commitment. Diese drei Dimensionen korrespondieren mit unterschiedlichen psychischen Bindungsmechanismen („psychological states“):

- a) einer gefühlsmäßigen Bindung an das Commitment-Objekt (affektives Commitment),
- b) wahrgenommenen Wechselkosten (Fortsetzungs-Commitment) und
- c) einer Bindung aus einer inneren Verpflichtung heraus (normatives Commitment).²⁹

Die Unterscheidbarkeit der drei Dimensionen von Meyer und Allen wurde in organisationspsychologischen Arbeiten wiederholt überprüft und bestätigt,³⁰ obgleich in der Organisationspsychologie noch immer ein Dissens darüber besteht, ob normatives und affektives Commitment wirklich zwei differenzierte Formen des Commitments darstellen, da beide stark korrelieren.³¹ Ferner gibt es Uneinigkeit darüber, ob Fortsetzungs-Commitment eindimensional ist und nicht zwei fortsetzungsbezogene Commitment-Dimensionen existieren. Eine durch

²⁶ Vgl. Herscovitch, L.; Meyer, J.P. (2002), S. 481. Zur Erläuterung der Begriffe vgl. Abschnitt 2.2.1 und 2.2.2

²⁷ Für eine Übersicht vgl. Zimmer, P. (2000), S. 24-43.

²⁸ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N. (1984) sowie Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1990).

²⁹ Vgl. Meyer, J.; Herscovitch, L. (2001), S. 305.

³⁰ Vgl. z.B. Meyer, J.P.; Allen, N.J.; Smith, C. (1993), Hackett, R.; Bycio, P.; Hausdorf, P. (1994).

³¹ Vgl. Vgl. Meyer, J.; Herscovitch, L. (2001), S. 305.

Investitionen getriebene und eine, die durch einen Mangel an Alternativen hervorgerufen wird.³²

Im Bereich der marketingwissenschaftlichen Veröffentlichungen gibt es lediglich zwei Arbeiten, die explizit alle drei Dimensionen von Meyer und Allen berücksichtigen und die Unterscheidbarkeit nachweisen.³³ Allerdings untersuchen Gruen et al.³⁴ ‚Membership-Commitment‘ von Versicherungsmaklern gegenüber einem Verband und Bansal et al.³⁵ Commitment von Verbrauchern zu einer Kfz-Werkstatt. Die Generalisierbarkeit der Ergebnisse ist somit fragwürdig, und die Übertragbarkeit beispielsweise auf den Bereich von Konsumgütermarken nicht zwangsläufig gegeben.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich grundsätzlich an Meyer und Allens Commitment-Entwurf, indem hier ebenfalls drei Dimensionen des Commitments postuliert werden, allerdings bezogen auf Konsumgütermarken. Bei der inhaltlichen Konkretisierung wird jedoch auch auf Erkenntnisse anderer Autoren zurückgegriffen.

2.2.1 Fortsetzungs-Commitment

Das Konzept des Fortsetzungs-Commitment³⁶ hat seinen Ursprung in der Dissonanztheorie³⁷ und in den side-bet-theoretischen Überlegungen Beckers³⁸. Side Bets sind „auf dem Spiel stehende“³⁹ Nutzelemente, die ein Individuum dazu veranlassen ein bestimmtes Verhalten konsistent fortzuführen.

Gemäß der Dissonanztheorie streben Individuen nach einem dauerhaften, kognitivem Gleichgewicht. Unter einer Kognition versteht man dabei jedes Wissen oder jede Meinung über die Umgebung, das Selbst oder das eigene Verhalten. Zwei Kognitionen können zueinander relevant (d.h. dissonant bzw. konsonant) oder irrelevant sein. Dissonanz liegt vor, wenn sich zwei Kognitionen zueinander widersprüchlich verhalten. Durch Dissonanzen kann das Individuum in ein kognitives Ungleichgewicht geraten. Dadurch entstehen ihm psychische

³² Vgl. Meyer, J.; Herscovitch, L. (2001), S. 305.

³³ Vgl. Die Arbeiten von Gruen, T.W.; Summers, J.O.; Acito F. (2000) und Bansal, H.; Irving, G.; Taylor, S. (2004).

³⁴ Vgl. Gruen, T.W.; Summers, J.O.; Acito F. (2000).

³⁵ Vgl. Bansal, H.; Irving, G.; Taylor, S. (2004).

³⁶ Synonyme sind: behavioural commitment und cost commitment. Vgl. dazu Zimmer, P. (2000), S. 18.

³⁷ Vgl. Festinger, L. (1957).

³⁸ Vgl. Becker, H. (1960).

³⁹ Zimmer, P. (2000), S. 19.

Spannungen, welche das Individuum abzubauen versucht, um einen Gleichgewichtszustand – die Konsonanz – erneut herzustellen. Je stärker die Dissonanz ist, desto stärker verspürt die Person das Bedürfnis der Dissonanzreduktion.⁴⁰

In diesem Sinne bedeutet Commitment einen Zustand des ‚Sichfestgelegtfühlers‘ auf die konsistente Fortführung eines Verhaltens oder auf bestimmte Ansichten, Werte, Überzeugungen und Normen.⁴¹ Folgt man dieser Logik, lässt sich fortsetzungsbezogenes Marken-Commitment interpretieren als Ein-sich-darauf-festgelegt-Fühlen, gegenüber einer bestimmten Marke ein konsistentes Verhalten zu zeigen. Marken-Commitment materialisiert sich dann z.B. in Markenloyalität. Es zeigt sich, dass Commitment immer auch ein Verhalten impliziert. Ist ein Konsument ‚committed‘ und kauft dennoch eine alternative Marke, entstünde ihm eine kognitive Dissonanz, die er eigentlich zu vermeiden sucht. Zur Reduktion von Dissonanzen, die innerhalb einer Kunde-Marken-Beziehung auftreten, steht dem Käufer eine Reihe von Mechanismen zur Verfügung.

- Suche konsonanter Informationen: Der Konsument sucht gezielt positive Informationen, z.B. positive Testberichte, die die Richtigkeit seiner Marke-Kunden-Beziehung bestätigen.
- Vermeidung dissonanter Informationen: Der Konsument versucht, negative Informationen über die Marke zu vermeiden, zu der er eine Beziehung pflegt.
- Interpretation von Informationen in dissonanzvermeidender Weise: Der Konsument interpretiert aufgenommene Informationen derart, dass sich ‚seine‘ Marke vergleichsweise positiv darstellt, beispielsweise durch das Infragestellen der Objektivität von negativen Testberichten über das gekaufte Produkt.
- Änderung des Commitments: Der Konsument reduziert sein Marken-Commitment
- Handlung: Der Konsument gibt seine Marke-Kunden-Beziehung auf.⁴²

⁴⁰ Die Darstellung der Dissonanztheorie bis zu diesem Punkt beruht auf Homburg, C.; Krohmer, H. (2006), S. 61-62.

⁴¹ Vgl. Raffée, H.; Sauter, B.; Silberer, G. (1973), S. 31-37.

⁴² Die Darstellung ist in Anlehnung an Homburg, C.; Krohmer, H. (2006), S. 62 nur hier bezogen auf eine Marke-Kunden-Beziehung.

Ausgangspunkt der side-bet-theoretischen Überlegungen ist die Frage, warum Individuen konsistentes Verhalten zeigen und von einer einmal gewählten Entscheidung nicht mehr abweichen.⁴³ Den Grund für Commitment sieht Becker in drohenden Verlusten, die ein Akteur realisieren würde, wenn er inkonsistentes Verhalten zeigte.⁴⁴ Die durch dieses Verhalten entstehenden Verluste betreffen die sog. Side Bets. Sie bezeichnen „den auf dem Spiel stehenden Betrag“⁴⁵. Side Bets können in Form von Zeit, Geld, Anstrengungen, eingespielten Kommunikationsmustern, gemeinsamen Wertvorstellungen, Vertrauen oder sozialen Bindungen bestehen.⁴⁶ Aus der Darstellung bei Becker leitet Söllner allgemeine Merkmale von Side Bets ab:

- 1.) Die Nutzenelemente der Side Bets werden wahrgenommen.
- 2.) Die Nutzenelemente sind dem Akteur relativ sicher.
- 3.) Die Nutzenelemente der Side Bets sind groß genug, um eventuell fallende oder stark schwankende Nutzenelemente anderer Beständeile zu kompensieren.
- 4.) Die Nutzenelemente sind groß genug, um sicherzustellen, dass die Kosten-Nutzen-Differenz aus anderen Beziehungen dauerhaft nicht attraktiver eingeschätzt wird.⁴⁷

Für die Erhaltung der Side Bets zwingt Commitment den Einzelnen zu konsistentem Verhalten. Commitment impliziert somit immer auch Verhalten. Dennoch lässt sich das Verhalten als Ergebnis eines Commitments gegenüber einem Objekt interpretieren. Auch Becker trennt Commitment explizit von konsistentem Verhalten, das er als Wirkungskomponente betrachtet.⁴⁸

Becker beschreibt die Wirkung von Side Bets anhand des Fluktuationsverhaltens von Arbeitnehmern. Typische Side Bets sind in diesem Zusammenhang Ansprüche aus einer betrieblichen Altersversorgung oder anderer Privilegien aus längerer Unternehmenszugehörigkeit. Die Organisationsmitglieder zeigen konsistentes Verhalten, indem sie kurzfristig bessere

⁴³ Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 19.

⁴⁴ Vgl. Becker, H. (1960), S. 33.

⁴⁵ Zimmer, P. (2000), S. 19.

⁴⁶ Vgl. Söllner, A. (1993), S. 123-128.

⁴⁷ Vgl. Söllner, A. (1993), S. 101.

⁴⁸ Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 19.

Beschäftigungsangebote zugunsten des bestehenden Arbeitsvertrages ablehnen. Wiederum übertragen auf Marken-Commitment bedeutet dies, dass der Konsument konsistentes Verhalten gegenüber einer Marke zeigt, wenn für ihn Side Bets (auf die die Merkmale Söllners zutreffen) bestehen, die bei einem Markenwechsel verloren gingen. Diese können beispielsweise in immaterieller Form als Markenvertrauen oder in materieller Form als markenspezifisches Zubehör existieren. Der Konsument verhielte sich der Marke demnach trotz etwaiger, kurzfristig besserer Angebote von Wettbewerbern loyal.

Insgesamt beruhen die Antriebskräfte zu konsistentem Verhalten bei Becker damit nicht auf dem inneren Wunsch des Individuums, sondern auf dem rationalen Entscheidungsprozess, den Wert von Side Bets zu erhalten.⁴⁹ Gemäß der Dissonanztheorie folgt hingegen individuelles konsistentes Verhalten aus dem Streben nach einem kognitiven Gleichgewicht.

Meyer und Allen⁵⁰ greifen – wie auch die vorliegende Arbeit – Beckers side-bet theoretischen Überlegungen bei der Konzeptionalisierung von Fortsetzungs-Commitment auf. Demnach entsteht es aus einem ökonomisch-rationalen Kalkül heraus. Ein Käufer wechselt eine bestimmte Marke nicht, weil er die wahrgenommenen Kosten des Wechsels als zu hoch einstuft oder weil ein Mangel an alternativen Marken vorliegt, die die Bedürfnisse des Kunden mit gleicher oder besserer Qualität befriedigen können.⁵¹ Die wahrgenommenen Wechselkosten entstehen – ähnlich den Side-bets von Becker – durch direkte, spezifische Investitionen in die Marke. Wechselt ein Kunde die Marke, entstehen ihm Wechselkosten⁵² in Form von ‚sunk costs‘. Bei sunk costs handelt es sich um „spezifische Investitionen [in die Beziehung zur Marke], die den freiwilligen Verzicht der Kunden auf die Vorteile marktlicher Regelungen erklären.“⁵³ Die spezifischen Investitionen werden in der vorliegenden Arbeit im engeren Sinne verstanden und umfassen Zeit, Geld sowie persönliche Anstrengungen.⁵⁴ Bei dem

⁴⁹ Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 20 und die dort angegebenen Referenzen.

⁵⁰ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991).

⁵¹ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 71-72.

⁵² Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 73.

⁵³ Diller, H. (1996), S. 89.

⁵⁴ Im sozialpsychologischen Investitionsmodell (vgl. Rusbult, C.E. (1980)) wird der Begriff der Investitionen insgesamt weiter gefasst und in direkte und indirekte unterteilt, vgl. dazu z.B. Agnew, C.R.; Rusbult C.E.; van Lange, P.A.M.; Langston C.A. (1998), S. 940. Da sich unter einem weit gefassten Investitionsbegriff allerdings viele weitere Commitment-Antezedenzen,

Kauf eines Mobiltelefons einer bestimmten Marke stellen beispielsweise die Zeit, die ein Konsument damit verbracht hat, die markenspezifische Handy-Software zu erlernen oder ein zusätzlich erworbenes Bluetooth Headset, als spezifisches Zubehör, Investitionen in die Beziehung zur Marke dar. Auch hohe Eingangsetzungskosten (z.B. BahnCard) oder hohe Suchaufwendungen lassen sich als solche Investitionen interpretieren. Fortsetzungs-Commitment besteht demnach, wenn ein ‚point of no return‘ hinsichtlich des Fortsetzens einer Aktivität aufgrund von hohen Investitionen erreicht ist. Die Aktivität wird in diesem Fall auch dann fortgesetzt, wenn sie in einer Reihe alternativer Aktivitäten, objektiv nicht zwangsläufig die beste Alternative darstellt.

Die wahrgenommene Qualität von Alternativen soll hier in Anlehnung an das sozialpsychologische Investitionsmodell⁵⁵ auf die Qualität der Bedürfniserfüllung eines Konsumenten durch eine alternative Marke verstanden werden.⁵⁶ Auf diese Determinante des fortsetzungsbezogenen Commitment hat der Konsument keinen Einfluss. So ist denkbar, dass ein Käufer eine Beziehung zu einer Marke nur aufgrund des schlichten Faktums nicht vorhandener Produkte von Wettbewerbern aufrechterhält. Betrachtet man Fortsetzungs-Commitment vereinfacht ausschließlich als Funktion aus Investitionen und Qualität wahrgenommener Alternativen, wächst das fortsetzungsbezogene Marken-Commitment eines Individuums mit dem Umfang der spezifischen Investitionen in eine Marke und schrumpft mit wachsender wahrgenommener Qualität der Bedürfnisbefriedigung durch alternative Marken.

An dieser Stelle erscheint der Hinweis nötig, dass Fortsetzungs-Commitment und Abhängigkeit zwei von einander verschiedene Konzepte sind. Beide entspringen denselben strukturellen Gegebenheiten, allerdings gründen sie auf unterschiedlichen Perspektiven. Fortsetzungs-Commitment ist ein subjektiv rationales Sich-festgelegt-Fühlen, das aus der subjektiven Interpretation struktureller Gegebenheiten (z.B. ein Mangel an Alternativen oder hohe spezifische Investitionen) entspringt. Abhängigkeit ist ein objektiver, auf strukturelle Gegebenheiten zurückführbarer Tatbestand, also ein objektiver

wie z.B. Vertrauen einordnen lassen, ist er für die vorliegende Arbeit zu ungenau und Investitionen werden nur im engeren Sinne, d.h. in Form von Zeit, Geld und persönlichen Anstrengungen verstanden.

⁵⁵ Rusbult, C.E. (1980).

⁵⁶ Vgl. Agnew, C.R.; Rusbult C.E.; van Lange, P.A.M.; Langston C.A. (1998), S. 940.

Zustand. Commitment und Abhängigkeit spiegeln demnach verschiedene Perspektiven auf dieselben objektiven, strukturellen Gegebenheiten wider.⁵⁷

2.2.2 Affektives Commitment

Affektives Commitment hat seinen Ursprung in organisationspsychologischen Ansätzen und untersucht die Bindung zwischen Mitarbeiter und Organisation. Es wird angenommen, dass organisationale Ziele und Werte der Organisation und des Organisationsmitglieds zunehmend kongruent werden. Sie werden Bestandteil der individuellen Identität des Mitglieds und führen zu einer positiven emotionalen Orientierung gegenüber der Organisation.⁵⁸ Die Mitglieder der Organisation zeigen rollenkonformes Verhalten und setzen sich für die Erreichung der organisationalen Ziele ein, nicht weil sie müssen, sondern weil sie es wollen. Damit basiert affektives Commitment im Gegensatz zu fortsetzungsbezogenem Commitment nicht auf einem ökonomisch-rationalen Entscheidungsprozess, sondern auf dem eigenen, inneren Wunsch. Daneben wird die emotionale Orientierung zu einer Organisation betont.⁵⁹

Übertragen auf die Markenbindung beschreibt affektives Marken-Commitment demnach eine emotionale Bindung an eine Marke, die einer Identifikation mit der Marke entspringt und bestimmte Verhaltenswirkungen hat. Angelehnt an von Dicks organisationspsychologisches Verständnis von affektivem Commitment, bedeutet dies übertragen, dass die Marke für den Käufer eine große persönliche Bedeutung hat,⁶⁰ mit der Folge, dass der Konsument den Wunsch erfährt, diese für ihn wichtige Beziehung zur Marke fortzusetzen. Affektives Commitment entspringt geteilten Werten, Identifikation, Zugehörigkeitsgefühlen und wahrgenommener Ähnlichkeit zwischen Objekt (d.h. der Marke) und Subjekt (d.h. dem Konsumenten) des Commitments.⁶¹ Grundsätzlich sind daher die Treiber des affektiven Commitments in denjenigen Faktoren zu suchen, die zu einem emotionalen Zugehörigkeits- und Bindungsgefühl führen.⁶²

⁵⁷ Arriaga, X.B.; Agnew, C.R. (2001), S. 1192.

⁵⁸ Vgl. Brown, R.B. (1996), S. 231.

⁵⁹ Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 21-23.

⁶⁰ In Anlehnung an van Dick, R. (2004), S. 3.

⁶¹ Vgl. Fullerton, G. (2003), S. 334.

⁶² Vgl. Benkenstein, M.; Ulrich, S. (2008), S. 43.

2.2.3 Normatives Commitment

Auch das normative Commitment hat, wie das affektive, seinen Ursprung in organisationspsychologischen Ansätzen und untersucht die Bindung zwischen Mitarbeiter und Organisation. Es bezieht sich allerdings auf eine subjektiv erlebte Verpflichtung, konsistentes Verhalten aus einer moralisch-ethischen Überzeugung heraus zu zeigen. Diese Überzeugung ist weniger ein tief empfundenes Pflichtgefühl als eine unterschwellige Vorstellung, dass konsistentes Verhalten eine moralisch richtige Verhaltensweise ist.⁶³ Meyer und Allen geben zwei wesentliche Quellen normativen Commitments an:⁶⁴

Erstens ist es ein Ergebnis subjektiver, internalisierter Normen, durch z.B. familiäre oder kulturelle Sozialisation. Subjektive Normen sind die Wahrnehmung eines Individuums, dass wichtige Interaktionspartner von ihm bestimmte Verhaltensweisen erwarten. Demnach spiegeln sie subjektiv wahrgenommenen sozialen Druck wider.⁶⁵

Zweitens entspringt normatives Commitment der empfundenen Verpflichtung, erhaltene Leistungen oder Gefallen vom Interaktionspartner zu erwidern.⁶⁶ Insofern entsteht es nicht gänzlich unabhängig vom Commitment-Objekt, d.h. von der Marke, wie es beispielsweise Esch et al. beschreiben.⁶⁷ Neben diesen positiven Erfahrungen mit einer Marke kann das normative Commitment der Konsumenten auch durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen des Markenherstellers geschürt werden. Eine solche Maßnahme ist beispielsweise der Hinweis, dass loyales Kaufverhalten die Arbeitsplätze im betreffenden Unternehmen sichert.⁶⁸

2.2.4 Integration der Dimensionen

Marken-Commitment ist das Ausmaß der psychologischen Verbundenheit eines Konsumenten mit einer Marke. Die vorliegende Arbeit konzeptionalisiert Marken-Commitment als dreidimensionales Konstrukt. Es hat sich gezeigt, dass Fortsetzungs-Commitment auf einer breiteren theoretischen Basis steht, als affektives und normatives Commitment.

⁶³ Vgl. Benkenstein, M.; Ulrich, S. (2008), S. 48.

⁶⁴ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 67-69.

⁶⁵ Vgl. Bansal, H.S.; Irving, G.P.; Taylor, S.F. (2004), S. 239.

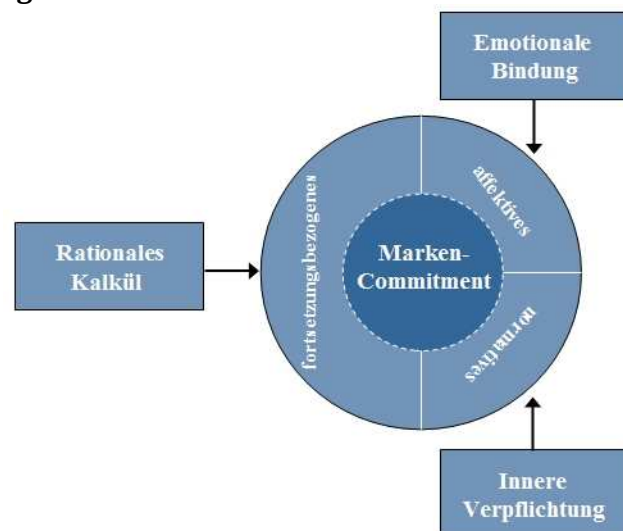
⁶⁶ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 67-69.

⁶⁷ Vgl. Esch, F.R.; Fischer, A.; Hartmann, K.; Strödter, K. (2008), S. 237.

⁶⁸ Vgl. Benkenstein, M.; Ulrich, S. (2008), S. 48.

Individuen mit hohem Marken-Fortsetzungs-Commitment zeigen konsistentes Verhalten, weil sie aus einem rational-ökonomischen Kalkül heraus zu der Überzeugung gelangen, dass sie müssten. Das affektive Commitment betont die emotionale Bindung an eine Marke, die aus der identitätsstiftenden Funktion der Verbindung mit der Marke entsteht. Der Konsument neigt demzufolge zu konsistentem Verhalten, weil er es selbst will. Individuen mit starkem normativem Marken-Commitment zeigen konsistentes Verhalten, weil sie meinen, sie sollten.⁶⁹ Die einzelnen Dimensionen des Konstrukts korrespondieren mit unterschiedlichen psychologischen Bezugsgrößen (‘bases’) des Commitments. Ein Individuum ist demzufolge ‘committed’, weil es eine emotionale Bindung an die Marke hat, weil es eine innere Verpflichtung verspürt oder aus einem rationalen Kalkül heraus.

Abbildung 1: Mehrdimensionales Marken-Commitment Modell



Quelle: In Anlehnung an Meyer, J.P.; Herscovitch, L. (2001), S. 317.

Eine integrierte Definition von Marken-Commitment, die der Multidimensionalität Rechnung trägt, kann in Anlehnung an Sánchez und Iniesta lauten: Marken-Commitment ist ein psychologischer Zustand, der durch die Wahrnehmungen, Überzeugungen und Emotionen eines Konsumenten entsteht. Er bewirkt die Bereitschaft oder Absicht, eine stabile Marken-Beziehung aufzubauen und langfristig beizubehalten, weil der Käufer dies will, weil er sich verpflichtet oder emotional verbunden fühlt, und die sich in Verhaltensweisen manifestiert,

⁶⁹ Vgl. Bansal, H.S.; Irving, G.P.; Taylor, S.F. (2004), S. 238-239.

die bestimmte Verpflichtungen implizieren.⁷⁰ Diese Definition betont explizit den Gedanken der Manifestation von Commitment in Verhalten.

Im Verlauf einer Kunden-Marken-Beziehung können die einzelnen Dimensionen in ihrer Wichtigkeit für die Fortführung der Beziehung schwanken. Zu Beginn einer Beziehung mag das affektive Commitment der wesentliche Treiber der Fortführung sein. Im Verlauf der Beziehung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum in die Beziehung investiert und Leistungen aus der Beziehung erhalten hat, aufgrund derer es sich verpflichtet fühlt, die Beziehung fortzusetzen. So mögen für diesen Fall im Zeitverlauf fortsetzungsbezogenes und normatives Commitment für die Fortführung der Beziehung insgesamt wichtiger werden als affektives Commitment. Zudem weisen empirische Forschungsergebnisse innerhalb und außerhalb der Marketingwissenschaft darauf hin, dass es Interdependenzen zwischen einzelnen Commitment-Dimensionen gibt.⁷¹

Offen bleibt, worin genau der Unterschied des Commitments zum Konzept der Einstellung liegt. Nach Meyers und Allens Verständnis beinhaltet Commitment zwei motivational-emotionale Komponenten, nämlich das affektive und das normative Commitment. Entsprechend sind diese Komponenten den aktivierenden Prozessen zuzuordnen. Ferner beinhaltet Commitment eine kognitive Komponente, das fortsetzungsbezogene Commitment, und es impliziert in Konsequenz auch immer eine Verhaltensabsicht. Aus den gleichen Bestandteilen setzt sich gemäß der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung auch diese zusammen. Eine Einstellung umfasst ein affektives, kognitives und konatives Element.⁷² Entsprechend folgen auch viele Autoren der Auffassung, dass es sich beim Commitment um eine Einstellung handelt.⁷³

Dennoch betonen Meyer und Allen, dass sie Commitment nicht als dem sozialpsychologischen Begriff der Einstellung zugehörig sehen. „[...] As we expand the concept of commitment to include desire [affektives Commitment], need [Fortsetzungs-Commitment], and obligation to remain [normatives Commitment], it no longer falls within the traditional social psychology definition

⁷⁰ Vgl. Sánchez, M.; Iniesta, A.M. (2004), S. 231.

⁷¹ Vgl. Bansal, H.S.; Irving, G.P.; Taylor, S.F. (2004) sowie Herscovitch, L.; Meyer, J.P. (2002).

⁷² Vgl. Foscht T., Swoboda B. (2007), S. 61-64.

⁷³ Vgl. z.B. Fullerton, G. (2003), S. 334 und Punniyamoorthy, M.; Raj, M.P.M. (2007), S.226.

of attitude.”⁷⁴ Meyer und Herscovitch argumentieren weiter, dass Commitment individuelles Verhalten unabhängig von Einstellungen und bzw. oder intrinsischer Motivation beeinflussen könne. Selbst bei entgegen gesetzter Einstellung könne es zu konsistentem Verhalten kommen.⁷⁵ Insgesamt bleibt damit die Abgrenzung des Commitments zum Konzept der Einstellung vage.

Angemerkt sei noch, dass in der vorliegenden Arbeit auf eine ausführliche Darstellung des verhaltens- und einstellungsorientierten Commitment-Ansatzes verzichtet wird. Beide werden in der Literatur herangezogen, um aus unterschiedlichen Erklärungsperspektiven das Zustandekommen von Commitment zu beleuchten.⁷⁶

Der verhaltensorientierte Ansatz versucht Ursachen zu identifizieren, aus denen heraus ein einmal gezeigtes Verhalten konsistent fortgeführt wird. Dabei sei nur am Rande erwähnt, dass es im Kontext dieses Ansatzes nicht ausreicht, das konsistente Verhalten mit sich selbst zu begründen, wie es zum Beispiel Benkenstein und Ulrich tun: „Commitment gegenüber einer Marke ist demnach darauf zurückzuführen, dass ein Kunde diese Marke in der Vergangenheit gekauft hat und sich aufgrund dieses Verhaltens an sie gebunden fühlt.“⁷⁷ Diese Erklärung ist tautologisch. Vielmehr muss auf die dahinter liegenden Treiber abgehoben werden.

Der einstellungsorientierte Ansatz begründet Commitment mit der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen Commitmentsubjekt und Objekt.⁷⁸ Entsprechend sind hier normatives und affektives Commitment einzuordnen.

Verbindet man nun die drei Dimensionen zu einem integrierten Konzept – wie in der vorliegenden Arbeit geschehen –, stellt sich die Frage nach dem Sinn einer Unterscheidung hinsichtlich verhaltens- und einstellungsorientierten Ansätzen. Die Trennung hat bei einem integrierten, dreidimensionalen Konzept keine Gültigkeit mehr. Berücksichtigt man zudem die bereits angestellten Überlegungen zur ungenügenden Abgrenzung des dreidimensionalen Commitment-Konzepts zum Konzept der Einstellung, ist eine solche Unterscheidung nicht nur aus semantischer sondern auch aus konzeptioneller Sicht fragwürdig.

⁷⁴ Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 63.

⁷⁵ Vgl. Meyer, J.P.; Herscovitch, L. (2001), S. 301.

⁷⁶ Vgl. z.B. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 62-63.

⁷⁷ Benkenstein, M.; Ulrich, S. (2008), S. 41.

⁷⁸ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1991), S. 62.

2.3 Abgrenzung zwischen Commitment und Loyalität

Da sowohl Markenloyalität als auch Marken-Commitment konzeptionelle Bezugspunkte der vorliegenden Analyse bilden, ist eine Abgrenzung beider Konstrukte notwendig.

In der Sozialpsychologie wurde bislang eine Reihe von verhaltensbezogenen Konsequenzen von Commitment in Liebesbeziehungen aufgedeckt. Partner mit hohem Commitment zeigen Verhaltensweisen, die dazu beitragen, der Beziehung Stabilität zu verleihen und sie aufrecht zu erhalten.⁷⁹ So wirkt Commitment wie eine gegenseitige Versicherung der Partner trotz etwaiger, kurzfristiger Schwankungen in beziehungsrelevanten Größen, wie zum Beispiel Zufriedenheit, weiterhin konsistentes Verhalten zu zeigen. Insbesondere Verhaltensweisen, die einen konstruktiven Umgang mit Konflikten ermöglichen, sind an dieser Stelle zu nennen. Darunter fallen das An- und Besprechen (voice) im Gegensatz zum Ignorieren von Konflikten und/oder des Partners (neglect) oder der Beendigung der Beziehung (exit). Daneben gilt Loyalität trotz etwaiger Unzufriedenheit gegenüber dem Partner als verhaltensbezogene Konsequenz.⁸⁰

Im Marketing sind zu denen in der Sozialpsychologie ermittelten Befunden korrespondierende Zusammenhänge aufgedeckt worden. Beispielsweise ein negativer Zusammenhang zwischen Commitment und der Wahrscheinlichkeit des Anbieterwechsels, positive Zusammenhänge zu kooperativen Verhaltensweisen und Nachgiebigkeit in Beziehungen zwischen Zulieferer und Abnehmer.⁸¹ Zudem ein positiver Zusammenhang zwischen Commitment und Markenloyalität in Form von Weiterempfehlungs⁸²- und Wiederkaufsabsicht,⁸³ ferner ein negativer zu Wechselabsichten.⁸⁴

Diese Aufzählung empirischer Befunde zu Commitment-Konsequenzen ist keinesfalls erschöpfend, zeigt aber, dass die aus dem Commitment entspringenden Verhaltensmuster vielfältig sind und sich nicht allein auf Loyalität gegenüber dem

⁷⁹ Vgl. Campbell, K.W.; Foster, C.A. (2002), S. 486.

⁸⁰ Vgl. Campbell, K.W.; Foster, C.A. (2002), S. 486.

⁸¹ Vgl. Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994), S. 30.

⁸² Vgl. Harrison-Walker, J.L. (2001), S. 68.

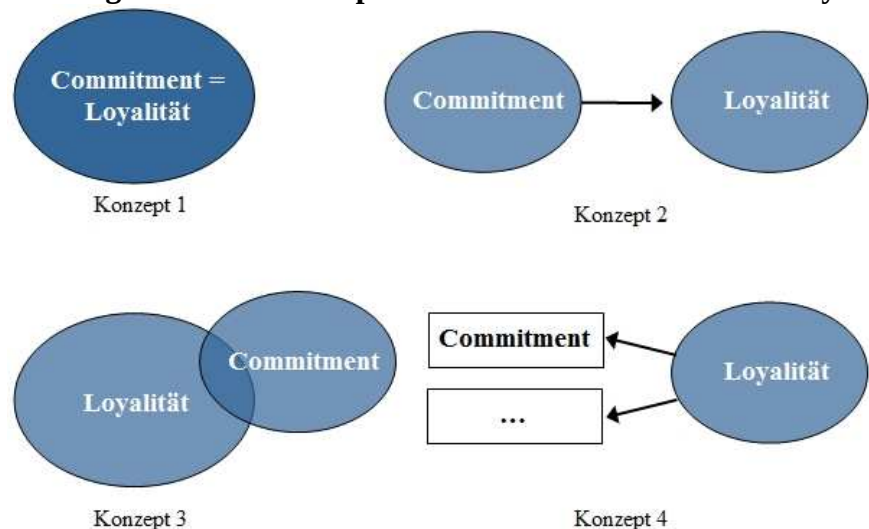
⁸³ Vgl. Fullerton, G. (2005), S. 105, Fullerton, G. (2003), S. 339-340, Evanschitzky, H.; Gopalkrishnan, R.I.; Plassmann, H.; Niessing, J.; Meffert, H. (2006), S. 1212.

⁸⁴ Vgl. Fullerton, G. (2003), S. 339-340, Bansal, H.S.; Irving, P.G.; Taylor, S.F. (2004), S. 243-244.

Commitment-Objekt beschränken.⁸⁵ Ferner lässt sich eine grundlegende, übergeordnete Funktion von Commitment in Beziehungen ableiten: Commitment begünstigt Verhaltensweisen und Verhaltensabsichten, die die Stabilität und Fortdauer von Beziehungen positiv beeinflussen. Darunter fällt auch Loyalität gegenüber dem Beziehungspartner.

In der Marketingwissenschaft existiert eine Vielzahl von Loyalitäts-Definitionen. Je nach Betrachtungsweise (absolut bzw. bezogen auf bestimmte Größen) und theoretischem Hintergrund werden unterschiedliche Messgrößen berücksichtigt.⁸⁶ Im Zusammenhang zwischen Loyalität und Commitment kommt hinzu, dass diese Begriffe mal synonym verwendet werden⁸⁷ (Konzept 1), mal Commitment als Voraussetzung⁸⁸ (Konzept 2), mal ein Teil von Commitment als in Loyalität enthalten erachtet wird⁸⁹ (Konzept 3) oder Commitment als Indikatorvariable für Loyalität angesehen wird (Konzept 4),⁹⁰ was bedeutet, dass für eine Veränderung von Commitment eine Änderung von Loyalität ursächlich wäre.

Abbildung 2: Eklektizismusproblematik Commitment und Loyalität



Quelle: Eigene Darstellung.

⁸⁵ Es sei darauf hingewiesen, dass die genannten Erkenntnisse auf Basis unterschiedlicher Dimensionen und unterschiedlicher operationaler Definitionen des Commitments generiert worden sind.

⁸⁶ Vgl. Foscht, T. (2002), S. 39.

⁸⁷ Vgl. z.B. Martin, C.; Goodell, P. (1991).

⁸⁸ Vgl. z.B. Kim, J.; Morris, J.; Swait, J. (2008) sowie Knox, S.; Walker, D. (2001).

⁸⁹ Vgl. z.B. Oliver, R. (1999), S. 34, Lacey, R. (2007), S. 317.

⁹⁰ Vgl. z.B. Bloemer, J.; Kasper, H. (1995).

Die Loyalitätsdefinitionen der Autoren Day⁹¹ sowie Jacoby und Chestnut⁹² bilden einen ‚Locus classicus‘ der Loyalitätsforschung. In beiden Arbeiten wird betont, dass Kundenloyalität ausschließlich über Wiederholungskaufverhalten zu konzeptionalisieren nicht ausreicht. Denn so lässt sich nicht feststellen, ob es sich um Loyalität oder reinen Wiederkauf aufgrund von Zufälligkeiten, mangelnden Alternativen oder Bequemlichkeit (Pseudoloyalität)⁹³ handelt. Day kommt zu dem Schluss: „There is more to brand loyalty than just consistent buying of the same brand [...]“.⁹⁴

Die Dimensionen des Commitments liefern eine Erklärung dafür, ob und warum ein Kunde eine langfristige und loyale Beziehung zu einer Marke eingeht und pflegt. Commitment impliziert grundsätzlich immer auch ein Verhalten bzw. eine Verhaltensabsicht. Ruft man sich beispielsweise Beckers Gedankengang zurück in Erinnerung, wird deutlich, dass die Erhaltung der Side Bets nur durch konsistentes Verhalten möglich wird. Somit entspringt konsistentes Verhalten gegenüber einer Marke, d.h. behaviorale Markenloyalität aus dem Commitment zur Marke. Gleichwohl greift das Verständnis von behavioraler Markenloyalität als bloße Konsequenz aus dem Commitment zu kurz. Dies mag lediglich in einem sozialpsychologischen Kontext gerechtfertigt sein. Loyales Verhalten dem Partner gegenüber entsteht dort als eine Konsequenz des Commitments. Im Rahmen des Schauplatzes, in dem sich Marken-Commitment und Markenloyalität vollziehen; nämlich der langfristigen Kunde-Marken-Beziehung, gilt dies jedoch nicht. Dies lässt sich auf die konzeptionelle Besonderheit dieser Beziehung und ihre Wechselwirkung mit den beiden Konstrukten Loyalität und Commitment zurückführen.

Um von einer langfristigen Kunde-Marken-Beziehung sprechen zu können, muss jegliche getätigte Transaktion in ihrem Kontext betrachtet werden, d.h. vergangene Transaktionen und zukünftig antizipierte Transaktionen müssen mitbetrachtet werden. Anders ausgedrückt: Die Wiederholung einer Transaktion allein macht noch keine Beziehung aus,⁹⁵ sondern hinter diesen Transaktionen müssen gemeinsame Treiber stehen. Konsens besteht in der Marketingwissenschaft darüber, dass ein zentraler Treiber das Commitment

⁹¹ Day, G. (1969).

⁹² Jacoby, J.; Chestnut, R. (1978).

⁹³ Zum Begriff der Pseudoloyalität vgl. z.B. Foscht, T. (2002), S. 44-47 sowie die dort angegebene Literatur.

⁹⁴ Day, G. (1969), S. 29.

⁹⁵ Vgl. Iacobucci, D.; Hibbard, J.D. (1999), S. 14.

darstellt.⁹⁶ Commitment ist seinem Wesen nach ein relationales Konstrukt, was bedeutet, dass Commitment eines Kunden gegenüber einer Marke im Kern das Commitment des Kunden zu seiner Kunde-Marken-Beziehung meint. Begreift man eine Kunde-Marken-Beziehung im engeren Sinne als nur dann existent, wenn sie durch loyales Verhalten des Kunden lebendig gehalten wird, ist für das Bestehen der Beziehung loyales Verhalten eine notwendige Bedingung. Zeigt der Kunde inkonsistentes, d.h. illoyales Verhalten, gibt er seine Beziehung auf und das Commitment wird gegenstandslos. Das Commitment hat kein Objekt mehr, auf das es sich beziehen kann. Die im Sinne Beckers bestehenden Side-Bets gehen verloren. Somit entspringt loyales Verhalten dem Commitment, ist aber gleichzeitig für dessen Fortbestehen notwendig. Marken-Commitment materialisiert sich in konsistentem, d.h. loyalem Verhalten. Vor diesem Hintergrund kann behaviorale Loyalität auch als in Commitment enthalten angesehen werden (vgl. Abb. 3). Beide müssen in dieser Logik zusammen auftreten. Die Größe der Kreise soll dabei deutlich machen, dass Commitment das allgemeinere, umfassendere Konstrukt ist, denn es kann – wie dargestellt – zu

Abbildung 3: Commitment und Loyalität



Quelle: Eigene Darstellung.

weiteren Verhaltensweisen und Verhaltensabsichten führen, die die Stabilität und Fortdauer von Beziehungen positiv beeinflusst. Loyalität nimmt unter diesen allerdings die beschriebene Schlüsselrolle ein.

Es sei abschließend darauf hingewiesen, dass der hier offenbarte Gedankengang auf einem engen Verständnis der Kunde-Marken-Beziehung fußt, das nahe bei der von Diller beschriebenen „single-source-Beziehung“⁹⁷ einzuordnen ist. Begreift man die Kunde-Marken-Beziehung als auch dann existent, wenn der Kunde vielleicht nur kurzfristig inkonsistentes Verhalten zeigt, kann das vorgestellte Begriffsverständnis nicht vertreten werden.

⁹⁶ Vgl. z.B. Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994), S. 23.

⁹⁷ Diller, H. (1996), S. 85.

Bisher wurde der Begriff loyales Verhalten verwandt, ohne zu konkretisieren, was sich hinter diesem verbirgt. Betrachtet man die Konzeptionalisierung der Verhaltensdimensionen von Loyalität (ex ante-Betrachtung) in der Literatur, lässt sich feststellen, dass dabei das Kaufverhalten und die Weiterempfehlung bzw. die entsprechenden Intentionen (Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsabsicht) berücksichtigt werden. Darüber hinaus wird aber auch die Absicht einbezogen, Zusatzkäufe (Cross-Buying) zu tätigen.⁹⁸

2.3.1 Weiterempfehlungsverhalten als Loyalitätsdimension

Man geht grundsätzlich davon aus, dass zufriedene und loyale Kunden ihre Erfahrungen an andere Personen weitergeben. Es wird unterstellt, dass Konsumenten, die einen Anbieter oder eine Marke an die Familie, Freunde oder Bekannte weiterempfehlen, von diesem bzw. von dieser prinzipiell überzeugt sind. Durch die Berücksichtigung des Weiterempfehlungsverhaltens im Kontext der Loyalität soll vermieden werden, dass unbewusste oder zufällige Käufe als loyales Verhalten interpretiert werden.⁹⁹

Die Weiterempfehlung lässt sich in den Bereich der persönlichen Kommunikation einordnen. Kennzeichnend für persönliche Kommunikation ist, dass sie regelmäßig in einem vergleichsweise homogenen Milieu stattfindet und so ein sozialer Einfluss auf die Gruppenmitglieder ausgeübt wird. Persönliche Kommunikation ist daher grundsätzlich wirkungsvoller als Massenkommunikation.¹⁰⁰

2.3.2 Cross-Buying-Verhalten als Loyalitätsdimension

Cross-Buying-Verhalten meint das Verhalten eines Konsumenten, nicht nur ein einzelnes, sondern mehrere Produkte einer Marke bzw. nicht nur Produkte aus einer einzelnen Produktkategorie, sondern Produkte aus mehreren Produktkategorien, in der eine Marke vertreten ist, zu kaufen. Cross-Selling Aktivitäten eines Unternehmens hingegen, sind Versuche, das Cross-Buying-Verhalten seiner Kunden positiv zu beeinflussen.¹⁰¹

Cross-Buying hat eine hohe wirtschaftliche Relevanz für Anbieter. Kunden mit ausgeprägtem Cross-Buying-Verhalten sind rentabler als andere Kunden, denn sie

⁹⁸ Vgl. Foscht, T. (2002), S 51.

⁹⁹ Vgl. Foscht, T. (2002), S. 60.

¹⁰⁰ Vgl. Foscht, T. (2002), S. 60-61.

¹⁰¹ Vgl. Foscht, T. (2002), S. 60-61.

müssen nicht für jeden Kauf neu akquiriert werden, es ergeben sich Synergien bei der Kommunikation und Kosten für die Administration fallen nur einmalig an.¹⁰²

2.4 Einflussfaktoren der Commitment-Dimensionen

2.4.1 Wahrgenommenes Risiko

‚Wahrgenommenes Risiko‘ ist ein bedeutsames Konzept beim Verständnis von Kaufentscheidungen und wird daher auch als eines der Kernkonzepte der Konsumentenforschung bezeichnet.¹⁰³ Durch den Zusatz ‚wahrgenommenes‘ wird deutlich, dass es sich um das durch den Konsumenten subjektiv erlebte, kaufspezifische Risiko handelt, das im Zentrum der Risikothorie steht. Dieses setzt sich

- a) aus der Gewichtigkeit negativer Konsequenzen (Wichtigkeit des Verlusts) einer potenziellen Fehlentscheidung sowie
- b) aus der Unsicherheit hinsichtlich des Eintretens dieser Negativkonsequenzen (subjektive Wahrscheinlichkeit) zusammen.¹⁰⁴

Dabei ist es einleuchtend, dass das wahrgenommene Kaufrisiko umso größer ist, je größer die wahrgenommenen Unterschiede zwischen einzelnen Produkten (in Form von Qualität, Verlässlichkeit, Wirtschaftlichkeit, Preis etc.) in einer Produktkategorie sind und je weniger Erfahrung und Wissen der Konsument mit bzw. über die Produktkategorie hat.

Verhaltenswirksam wird das wahrgenommene Risiko nur dann, wenn es vom Konsumenten als nicht mehr hinnehmbar empfunden wird. Dies ist der Fall, wenn es die individuelle Toleranzschwelle überschreitet,¹⁰⁵ welche wiederum durch die persönliche Risikobereitschaft determiniert wird – und demgemäß intersubjektiv verschieden ist. Sobald das wahrgenommene Risiko die Toleranzschwelle überschreitet, verfügt ein Individuum über ein Spektrum an Risikoreduktionsstrategien.¹⁰⁶ Diese umfassen Herabsetzung des

¹⁰² Vgl. Foscht, T. (2002), S. 58-59.

¹⁰³ Vgl. Conchar, M.P.; Zinkhan, G.M.; Peters, C.; Olavarrieta (2004), S. 418. Der Wirkungszusammenhang von wahrgenommenem Risiko und Kaufentscheidung wurde erstmals von Bauer im Jahr 1960 untersucht.

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn, M. (2009), S. 32.

¹⁰⁵ Vgl. Bauer, H. H.; Sauer, N. E.; Becker, S. (2003), S. 184.

¹⁰⁶ Empfundenes Risiko kann auch als kognitiver Konflikt und die Minimierung des Risikos als Konfliktbewältigung interpretiert werden. Damit ergibt sich ein enger inhaltlichen Zusammenhang der Risikothorie mit der Dissonanztheorie, auf den an dieser Stelle hingewiesen werden soll.

Anspruchsniveaus, Nachahmung des Verhaltens anderer Konsumenten, Beschaffung zusätzlicher Informationen und loyales Verhalten im Zuge positiver Erfahrungen mit einem Produkt oder einer Marke.¹⁰⁷ Im Rahmen der Informationsbeschaffung gelten insbesondere in risikoreichen Situationen private Quellen, mit denen der Konsument in sozialen Netzwerken kommuniziert, als besonders wirkungsvoll (vgl. auch die Erläuterungen zum Weiterempfehlungsverhalten in Abschnitt 2.3.1).¹⁰⁸ Durch allgemein anerkannte Marken, die einen positiven Preis-Qualitäts-Zusammenhang vermuten lassen, kann das bei bzw. vor dem (Erst-)Kauf empfundene Risiko zudem abgebaut werden.¹⁰⁹

Zur Kategorisierung des wahrgenommenen Risikos wird in der vorliegenden Arbeit auf die in der Literatur verbreitete Unterscheidung von Jacoby und Kaplan¹¹⁰ zurückgegriffen. Demnach lässt sich zwischen psychischem, physischem, sozialem, funktionalem und finanziellem Risiko unterscheiden. Diese Kategorisierung unterliegt jedoch der Kritik, da die einzelnen Risikoarten miteinander korrelieren und somit zu Faktoren zusammenfassbar sind.¹¹¹ Dennoch kann anhand der unterschiedlichen Risikoarten ein differenziertes Bild der konsumentenbezogenen Risikowahrnehmung gezeichnet werden. Die Risikoarten beziehen sich auf subjektiv erwartete, negative Konsequenzen, die dem Konsumenten aus der Wahl einer anderen als dem Konsumenten bisher vertrauten Marke in einer Produktkategorie entstehen. Die unterschiedlichen Risikoarten lassen sich kurz wie folgt beschreiben: Das soziale Risiko beleuchtet negative Reaktionen des sozialen Umfelds in Bezug auf das neu erworbene Produkt. Das psychische Risiko meint die Diskrepanz des Konsumresultats zum Selbstkonzept des Käufers. Das funktionale Risiko umfasst mögliche Fehlfunktionen des Produkts. Mit physischem Risiko ist die Gefahr gesundheitlicher Schäden durch Fehlfunktionen erfasst. Das finanzielle Risiko beinhaltet mögliche finanzielle Schäden durch Fehlfunktionen.

¹⁰⁶ Vgl. Meffert, H. (1992), S. 71.

¹⁰⁷ Vgl. Foscht, T. (2002), S. 23-25.

¹⁰⁸ Vgl. Murray, K. (1991), S. 12.

¹⁰⁹ Vgl. Meffert, H. (1992), S. 71.

¹¹⁰ Vgl. Jacoby, J.; Kaplan, L. B. (1972).

¹¹¹ Vgl. Stone, R.N.; Gronhaug, K. (1993), S. 42-47.

2.4.2 Verbindung zum Selbstkonzept

Diese Determinante des Commitments ist in Anlehnung an Fourniers Konzept „Self-Connection“¹¹² als Bestandteil ihres Brand Relationship Quality Models¹¹³ zu verstehen. Fournier sieht allerdings zwischen Self-Connection und Commitment keine kausale Beziehung. Die Verbindung zum Selbstkonzept wurde bisher in keiner marketingwissenschaftlichen Veröffentlichung zum Commitment explizit berücksichtigt.

„Das Selbstkonzept kann als subjektives Bild der eigenen Person bzw. subjektive Theorie über die eigene Person [...] bezeichnet werden.“¹¹⁴ Das ideale Selbstkonzept bezeichnet das subjektive Bild der eigenen Person, das jemand anstrebt.¹¹⁵ Grundlage des Selbstkonzepts sind vergangene Erlebnisse. Es wird durch die Interaktion des Individuums mit seiner sozialen Umwelt ständig weiter entwickelt. Eigene Handlungen werden mit der Reaktion des sozialen Umfeldes in Beziehung gesetzt und im Zusammenhang mit dem Selbstkonzept interpretiert.¹¹⁶

Das Konstrukt ‚Verbindung zum Selbstkonzept‘ soll das Ausmaß widerspiegeln, in dem die gekaufte Marke zu wichtigen Aspekten der eigenen Identität beiträgt und hilft, die eigene Persönlichkeit, d.h das eigene oder ideale Selbstkonzept auszudrücken.¹¹⁷ Insofern ist das Konstrukt ‚Verbindung zum Selbstkonzept‘ eng mit dem symbolischen Nutzen einer Marke verbunden: Dieser „[...] bezieht sich auf die individuelle oder soziale Aufwertung der eigenen Person bzw. veränderte Wahrnehmung und Bewertung der eigenen Person durch die Identifikation mit der Markenidentität¹¹⁸ und die Verwendung der Marke.“¹¹⁹ Demnach wählen Kunden solche Marken, deren Markenidentität ihnen hilft, ihr eigenes bzw. eigenes ideales Selbstkonzept auszudrücken. Wichtig ist dabei, dass die Markenidentität, z.B. in Form der Markenpersönlichkeit („[...] attitude objects, such as brands, can be associated with personality traits that provide self-expressive or symbolic benefits for the consumer.“¹²⁰) in Übereinstimmung zum

¹¹² Fournier, S. (1998), S. 364 und 366.

¹¹³ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 366.

¹¹⁴ Vgl. Schütz, A. (2003), S. 4.

¹¹⁵ Vgl. Sirgy, J. (1982), S. 287.

¹¹⁶ Brumann, C. Schallehn, M. (2008), S. 17 und die dort angegebene Literatur.

¹¹⁷ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 364.

¹¹⁸ Markenidentität ist „[...] die Summe der Merkmale einer Marke, die diese dauerhaft von anderen [Marken] unterscheidet.“ Baumgarth, C. (2004), S. 23.

¹¹⁹ Blinda, L. (2007), S. 78. Beispiel für symbolischen Nutzen: Vermittlung von Prestige.

¹²⁰ Aaker, J. (1999), S. 45.

eigenen Selbstkonzept bzw. eigenen idealen Selbstkonzept des Konsumenten steht. Die Bedeutung dieser Kongruenz lässt sich auf drei grundlegende, menschliche Motivationen zurückführen:

1. Streben nach positivem Selbstwertgefühl
2. Streben nach Konsistenz
3. Streben nach Selbstkenntnis¹²¹

Das Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl stellt für den Menschen ein fundamentales Grundmotiv dar. Gemäß der Theorie der Selbst-Diskrepanz führt eine hohe Diskrepanz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst zu einem niedrigen Selbstwertgefühl. Diese Diskrepanz lässt sich in geringerem Umfang auch durch Kaufhandlungen von Marken mit einer Markenpersönlichkeit, die dem eigenen idealen Selbst nahe kommen, überwinden und ein höheres Selbstwertgefühl realisieren.¹²² Holt formuliert dazu treffend: „Consumers want to author their lives, but they increasingly are looking for ghostwriters to help them out.“¹²³

Das Streben nach Konsistenz lässt sich sozialpsychologisch begründen. Um die Frage zu beantworten, warum Menschen Interaktionspartner wählen, deren Selbstwahrnehmung dem eigenen subjektiven Selbstbild entspricht, argumentieren Swann, Stein-Seroussi und Giesler, dass auf der Grundlage des menschlichen Bedürfnisses nach Sicherheit Menschen eine angeborene Präferenz für Dinge aufweisen, die vorhersehbar, vertraut, kontrollierbar und im Zeitablauf stabil sind.¹²⁴ Interaktionspartner, die ein Selbstkonzept haben, dass dem eignen ähnelt, sind eine potenzielle Quelle für Bestätigung des eigenen Selbstkonzepts. Im Umkehrschluss stellen Interaktionspartner mit abweichendem Selbstkonzept eine Gefährdung des eigenen Selbstkonzepts dar, denn sie könnten dieses in Frage stellen.¹²⁵

Das Streben nach Selbstkenntnis wird aus den beiden erstgenannten Motivationen abgeleitet. Da die Erhöhung des Selbstwertgefühls zunächst die Kenntnis des Selbst voraussetzt, ist sie Grundlage für das Streben nach einem positiven Selbstwertgefühl. Gleiches gilt für das Streben nach Konsistenz. Man

¹²¹ Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 92.

¹²² Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 92 und die dort zitierte Literatur.

¹²³ Holt, D. (2002), S. 87.

¹²⁴ Vgl. Swann, W.; Stein-Seroussi, A.; Giesler, B. (1992), S. 397.

¹²⁵ Vgl. Aaker (1999), S. 47.

muss sich zunächst selbst kennen, um Übereinstimmungen mit einem Interaktionspartner feststellen zu können.¹²⁶

2.4.3 Markenvertrauen

Vertrauen ist ein zentraler Faktor in jedweden menschlichen Beziehungen. Dies gilt ebenso für die Ebene der Marke-Kunden-Beziehungen. Markenvertrauen lässt sich definieren als die Bereitschaft des Konsumenten, sich auf eine Marke bzw. auf das zukünftige Verhalten einer Marke (Markenverhalten = Befriedigung der Bedürfnisse) ohne weitere Prüfung zu verlassen.¹²⁷ Vertrauen entwickelt sich im Laufe der Zeit durch persönliche Erfahrungen des Vertrauensgebers (Konsument) mit dem Vertrauensrezipienten (Marke).¹²⁸ Voraussetzung für diesen Entwicklungsprozess ist die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Marke.¹²⁹ Daneben gilt die Verletzbarkeit des Vertrauensgebers durch für ihn unsichere jedoch wichtige Konsequenzen seiner Kaufentscheidung als Voraussetzung. Für den Vertrauensgeber muss also ein Risiko im Sinne der bereits abgegebenen Definition bestehen (vgl. Abschnitt 2.4.1). Die zentralen Vertrauens-Antezedenzen Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit spiegeln sich auch in der häufig zitierten Definition von Morgan und Hunt wider. Sie sprechen von Vertrauen, wenn: „one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity“.¹³⁰

Eine Marke ist verlässlich, wenn eine hohe Konsistenz zwischen den durch das Markennutzenversprechen generierten Markenerwartungen der Zielgruppe und dem eigentlichen Handeln der Marke (Markenverhalten) besteht. Diese Konsistenz muss zudem über einen längeren Zeitraum existieren. Eine Marke ist glaubwürdig, wenn die markenführende Institution über die notwendige Leistungsfähigkeit (durch Kompetenzen) zur Erfüllung des Markenversprechens verfügt. Werden die vertrauensbezogenen Erwartungen erfüllt, stabilisiert oder erhöht sich das Markenvertrauen. In diesem Vertrauensbildungsprozess weist Diller auf die Existenz eines ‚Echo-Effekts‘ hin. Evident werdendes Vertrauen

¹²⁶ Vgl. Hieronimus, F. (2003), S. 93 sowie Aaker, J. (1999), S. 46.

¹²⁷ Vgl. Bruhn, M. (2009), S. 77-79. Bruhns originäre Definition ist nicht auf Marken bezogen.

¹²⁸ Vgl. Einwiller, S.; Herrmann, A.; Ingenhoff, D. (2005), S. 25-26. Als weitere Antezedenzen der Vertrauensbildung gelten Reputation eines Marktpartners (vgl. z.B. Doney, P.; Cannon, J. (1997)) und die Reputation des Systems, in dem die Transaktion stattfindet (vgl. Einwiller, S.; Herrmann, A.; Ingenhoff, D. (2005)).

¹²⁹ Vgl. Blinda, L. (2007), S. 78-80 und 91-95.

¹³⁰ Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994), S.23.

bewirkt selbst wiederum Vertrauen.¹³¹ Das mit einem hohen Grad an Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit einhergehende Vertrauen reduziert wahrgenommene Risiken, die bezüglich des zukünftigen Verhaltens einer Marke bestehen.¹³² Entsprechend dient Vertrauen der Bewältigung der Umweltkomplexität und -ungewissheit, was die persönlichen Handlungsmöglichkeiten des Vertrauenden erweitert. Insofern ist die Entscheidung zum Vertrauen rational. Die Basis des Markenvertrauens ist vergangenheitsbezogen, denn es gründet auf gesammelten Erfahrungen hinsichtlich der Konsistenz zwischen Markenversprechen und Markenverhalten. Gerichtet ist das Vertrauen aber auf die Zukunft.¹³³

2.4.4 Zufriedenheit

Zufriedenheit ist das Ergebnis eines Soll/Ist Vergleichs. Die Ist-Komponente repräsentiert dabei die Erfahrungen eines Individuums (Käufer) mit einem Objekt (Marke). Diese Erfahrungen sind naturgemäß subjektiv.¹³⁴ Die Soll-Komponente kann sich an unterschiedlichen Vergleichsstandards orientieren. Einen möglichen Vergleichsstandard liefert die Equity-Theorie. Im Mittelpunkt dieser Theorie steht die Gerechtigkeit von Austauschbeziehungen. Sie unterstellt, dass Menschen dazu neigen, das Ergebnis einer Transaktion (Outcome) und dem dafür erforderlichen Aufwand (Input) mit dem Input-Outcome-Verhältnis anderer Personen zu vergleichen.¹³⁵ Der Input umfasst Elemente wie persönlichen Einsatz, Informationssuche oder entrichtetes Entgelt.¹³⁶ Der Outcome zeigt sich in erster Linie in Form von Nutzenbestandteilen der Marke und Zufriedenheit.¹³⁷ Als Bezugspunkt können sowohl andere real existierende Personen dienen, aber auch prototypische Vergleichsindividuen, die nur in der Vorstellung des Nachfragers existieren. Es muss sich dabei nicht zwangsläufig um Personen handeln. In Frage kommen auch Gruppen, Unternehmen oder soziale Organisationen.¹³⁸ In der vorliegenden Arbeit wird die Marke als aktiver Beziehungspartner in der Marke-Kunden-Beziehung verstanden. Konsequenterweise wird hier auch die Marke als ‚Vergleichsindividuum‘ herangezogen werden. In dieser Logik wird unterstellt,

¹³¹ Vgl. Diller, H. (1996), S. 89.

¹³² Vgl. Blinda, L. (2007), S. 78-80 und 91-95.

¹³³ Vgl. Diller, H. (1996), S. 89.

¹³⁴ Vgl. Schütze, R. (1992), S. 130-132.

¹³⁵ Vgl. Adams, S. (1963), S. 422-427.

¹³⁶ Vgl. Adams, S. (1963), S. 422-423.

¹³⁷ Vgl. Adams, S. (1963), S. 423.

¹³⁸ Vgl. Heitmann, M. (2006), S. 40 sowie die dort angegebene Literatur.

dass der Konsument sein Input-Outcome-Verhältnis mit dem der Marke vergleicht.

Stimmt das Input-Outcome-Verhältnis zwischen den Austauschpartnern (hier der Marke und dem Konsumenten) überein, fühlt sich der Käufer gerecht behandelt und er empfindet Gerechtigkeit (Equity).¹³⁹ Im umgekehrten Fall, wenn die Input-Outcome-Verhältnisse voneinander abweichen, entsteht dem Konsumenten Ungerechtigkeit (Inequity).¹⁴⁰ Die Wahrnehmung der Gerechtigkeit wie auch der Ungerechtigkeit ist dabei subjektiv geprägt. Ungerechtigkeit wird nicht nur im Fall eigener Benachteiligung, sondern auch bei eigener Begünstigung empfunden. Empirisch konnte allerdings bisher nur die Auswirkungen von persönlichen Nachteilen auf das Gerechtigkeitsempfinden nachgewiesen werden.¹⁴¹ Ungerechtigkeit löst einen Zustand der inneren Spannung sowie Aktivitäten zur Wiederherstellung von Gerechtigkeit aus. Diese Aktivitäten lassen sich grundsätzlich in vier unterschiedliche Strategien unterteilen:

1. Einforderung eines höheren Outcome beim Austauschpartner
2. Die Relativierung der Ungerechtigkeit durch Einstellungsänderung
3. Die Veränderung des eigenen Inputs
4. Die Beseitigung der Ungerechtigkeit durch Beziehungsabbruch¹⁴²

In jüngeren Arbeiten zur Equity-Theorie werden drei Gerechtigkeits-Dimensionen unterschieden; die distributive, prozedurale und interaktionale Gerechtigkeit. Die distributive Gerechtigkeit bezieht sich auf die Verteilung der Ergebnisse aus einer Transaktion, die prozedurale Gerechtigkeit spiegelt die Fairness der Prozesse (Informationsweitergabe und -verarbeitung sowie Beeinflussbarkeit der Prozesse) wider und die interaktionale Gerechtigkeit hat die wahrgenommene Fairness der zwischenmenschlichen Interaktion bei der Inkraftsetzung von Prozessen oder bei der Bereitstellung der Outcomes zum Inhalt.¹⁴³

¹³⁹ Vgl. Adams, S. (1963), S. 424.

¹⁴⁰ Vgl. Adams, S. (1963), S. 424.

¹⁴¹ Vgl. Oliver, R. L.; Swan, J. E. (1989), S. 32.

¹⁴² Vgl. Adams, S. (1963), S. 427-430.

¹⁴³ Vgl. Tax, S.; Brown, S.; Chandrashekar, M. (1998), S. 62-63.

2.5 Ableitung der Hypothesen zum Marken-Commitment

Wie bereits erörtert ist die Verletzbarkeit des Vertrauensgebers durch für ihn unsichere, jedoch wichtige Entscheidungskonsequenzen eine Voraussetzung für die Relevanz von Vertrauen in Kaufprozessen. Vertrauen trägt dazu bei, Unsicherheit abzubauen. Unsicherheit meint dabei die Ungewissheit darüber, ob andere als die dem Konsumenten vertrauten Marken seine funktionalen Anforderungen an das Produkt erfüllen. Anders ausgedrückt, die Unsicherheit darüber, ob das Markenversprechen einer dem Konsumenten nicht vertrauten Marke tatsächlich glaubwürdig ist. Vertrauen reduziert Unsicherheit, in dem es den Teil des Risikos abzubauen hilft, der etwa durch Einholen zusätzlicher Informationen von der Seite des Kunden oder durch Gewährung von Umtauschrechten oder Gewährleistungen von der Seite des Anbieters nicht abgebaut werden kann. Ein wahrgenommenes Risiko ist somit Voraussetzung dafür, dass Vertrauen überhaupt notwendig wird.

Interpretiert man Vertrauen im Kontext der bereits dargestellten Dissonanztheorie, kann es durch seine Rolle bei der Verringerung des Kaufrisikos als eine Strategie der Konfliktbewältigung dienen. Auf ein in einer Produktkategorie empfundenes funktionales Kaufrisiko vermag der Konsument – neben den in Abschnitt 2.4.1 bereits erläuterten Strategien – im Zuge positiver Erfahrungen mit einer Marke auch mit einem Mehr an Vertrauen gegenüber dieser einzelnen Marke zu antworten. Vertrauen ermöglicht es dem Konsumenten die ihm bei einem Kauf eines Produktes aus einer risikobehafteten Produktkategorie entstehende kognitive Dissonanz abzubauen. Auf Basis dieser Überlegungen lässt sich formulieren:

H1: Das funktionale Markenkaufisiko der Produktkategorie hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Markenvertrauen.

H2: Das empfundene psychische Markenkaufisiko in der Produktkategorie hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Markenvertrauen.

Die Organisationsforschung sieht affektives Commitment begründet in der Kongruenz zwischen organisationalen und individuellen Werten („Affective commitment is rooted in identification, shared values, belongingness, dedication, and similarity.)”¹⁴⁴ Die Zugehörigkeit zu einer Organisation kann also zur

¹⁴⁴ Fullerton, G. (2003), S. 334.

Klärung der Frage beitragen: ‚Wer bin ich?‘ und hat damit selbstdefinitorischen Charakter.

Auch Konsumverhalten kann selbstdefinitorische Aspekte beinhalten. Belk liefert dazu, wie Produkte Identität stiften können, ein anschauliches Beispiel: „high heeled shoes can help transform an insecure high school girl into an elegant adorable lady”.¹⁴⁵ Auf Ebene der Marke lässt sich die identitätsstiftende Funktion – wie beschrieben – u.a. anhand der Markenpersönlichkeit festmachen. Zahlreiche Studien zum Käuferverhalten zeigen, dass die beim Konsum eines Produktes erfahrene Nähe einer Person zu ihrem Selbstbild eine bedeutsame Rolle bei der Bedürfnisbefriedigung spielt.¹⁴⁶ Ein Konsument interessiert sich für solche Produkte bzw. Marken, die zu seinem Selbstbild passen oder ihm den Eindruck vermitteln, Merkmalsausprägungen zu besitzen, die auch zur Beschreibung seiner eigenen Person geeignet sind.¹⁴⁷ Beispielsweise konsumiert er Absolut Vodka, weil er sich selbst als cool und hip beschreibt. Insbesondere durch den Konsum von Kult-Marken wollen sich Käufer gezielt von Anderen abgrenzen.¹⁴⁸ Ebenso wie auf organisationaler Ebene geteilte Werte, Ähnlichkeit und Identifikation wichtige Bestimmungsfaktoren des affektiven Commitments sind, kann man annehmen, dass eine Ähnlichkeit zwischen der Markenpersönlichkeit und dem (idealen) Selbstkonzept des Konsumenten affektives Marken-Commitment fördert. Daraus folgt:

H3: Die Verbindung der Marke zum tatsächlichen oder idealen Selbstkonzept des Konsumenten hat einen direkten, positiven Einfluss auf das affektive Marken-Commitment.

Auf Basis der Überlegungen von Swann et al., wonach Menschen Interaktionspartner auswählen, die ein Selbstkonzept haben, dass dem eignen ähnelt, weil dies ihrer angeborenen Präferenz für Dinge entgegenkommt, die vorhersehbar, vertraut, kontrollierbar und im Zeitablauf stabil sind,¹⁴⁹ lässt sich argumentieren, dass Menschen eher bereit sind Interaktionspartnern zu vertrauen, die psychologische Ähnlichkeiten zu ihnen selbst aufweisen. Auf Ebene der Kunde-Marken-Beziehung wird diese wahrgenommene Ähnlichkeit durch die

¹⁴⁵ Vgl. Belk, R. (2003), hier zitiert nach: Pichler, E.; Hemetsberger A. (2007), S. 196.

¹⁴⁶ Vgl. Huber, F.; Herrmann, A.: Weis, M. (2001), S. 6 und die dort angegebene Literatur.

¹⁴⁷ Vgl. Huber, F.; Herrmann, A.: Weis, M. (2001), S. 6.

¹⁴⁸ Vgl. Jenner, T. (2005), S. 162.

¹⁴⁹ Vgl. Swann, W.; Stein-Seroussi, A.; Giesler, B. (1992), S. 397.

Verbindung der Marke zum Selbstkonzept des Käufers repräsentiert. Es lässt sich daher die Hypothese formulieren:

H4: Die Verbindung der Marke zum tatsächlichen oder idealen Selbstkonzept des Konsumenten hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Markenvertrauen zu dieser Marke.

Das fortsetzungsbezogene Commitment entspringt einem ökonomisch, rationalen Kalkül. Demnach setzen Konsumenten ihre Markenbeziehung fort, weil sie meinen, sie müssten. Sind die wahrgenommenen Kosten eines Marken-Wechsels hoch oder die wahrgenommene Qualität der Bedürfnisbefriedigung einer alternativen Marken schlecht, entsteht eine Verbindung zwischen Konsument und Marke; das Fortsetzungs-Commitment. Gemäß dem sozialpsychologischen Investitionsmodell gelten spezifische Investitionen in die Beziehung und die wahrgenommene Qualität von Alternativen als Einflussfaktoren auf das fortsetzungsbezogene Commitment.¹⁵⁰ Spezifische Investitionen des Käufers in die Beziehung zu einer Marke werden in der vorliegenden Arbeit im engeren Sinne verstanden und umfassen Zeit, Geld sowie persönliche Anstrengungen (vgl. dazu ausführlich Abschnitt 2.2.1). Die wahrgenommene Qualität von Alternativen bezieht sich auf den Grad an Bedürfniserfüllung, den ein Konsument durch den Kauf einer alternativen Marke erfahren würde.

Neben sozialpsychologischen Arbeiten zum Investitionsmodell¹⁵¹, in denen der Einfluss der beiden Faktoren wahrgenommene Qualität von Alternativen und Investitionen, auf das Commitment wiederholt empirisch bestätigt wurde, belegen auch marketingwissenschaftliche Arbeiten zum Commitment den Einfluss von Investitionen – letztere in Form von Wechselkosten – auf das Commitment.¹⁵² Diese empirischen Befunde sowie die vorangestellten Ausführungen führen zu den Hypothesen:

H5: Die von einem Konsumenten getätigten direkten Beziehungsinvestitionen in eine Marke haben einen direkten, positiven Einfluss auf das Fortsetzungs-Commitment.

¹⁵⁰ Vgl. Agnew, C.R.; Rusbult C.E.; van Lange, P.A.M.; Langston C.A. (1998), S. 940.

¹⁵¹ Vgl. dazu eine Literaturübersicht bei Le, B.; Agnew, C.R. (2003), S. 42-43.

¹⁵² Für die Wirkung von Wechselkosten vgl. z.B. Morgan, R.M.; Hunt, S.D. (1994), S. 30 und Bansal, H.S.; Irving, G.P.; Taylor, S.F. (2004), S. 243.

H6: Die wahrgenommene Qualität alternativer Marken hat einen direkten negativen Einfluss auf das Fortsetzungs-Commitment.

Wie bereits dargelegt, stellt in der vorliegenden Arbeit die Equity-Theorie die theoretische Basis für die Untersuchung der Zufriedenheit des Konsumenten mit seiner Marken-Beziehung dar. Daraus wird zunächst intuitiv ersichtlich, dass es sich um die Gesamtzufriedenheit handelt, die sich auf allgemeine Erfahrungen des Konsumenten mit der Marke bezieht.¹⁵³ Die Zufriedenheit des Kunden bildet sich auf Basis eines Soll-Ist-Vergleichs.¹⁵⁴ Die Soll-Komponente erfordert einen Vergleichsstandard. In der vorliegenden Arbeit dient die in der Beziehung zur Marke empfundene Gerechtigkeit bezüglich der investierten Kosten und dem resultierenden Nutzen als Vergleichsmaßstab. Die distributive und interaktionale Gerechtigkeit stehen dabei im Vordergrund. Distributive Gerechtigkeit soll verstanden werden, als das Ausmaß, zu dem der Konsument das Markenprodukt eines Herstellers hinsichtlich des Kosten-/Nutzenverhältnisses als angemessen, attraktiv und gerecht empfindet. Die interaktionale Gerechtigkeit bezieht sich auf ‚das Verhalten der Marke‘. Damit ist die vom Kunden empfundene Fairness bei jeglichem Kontakt mit Mitarbeitern des Herstellers der Marke oder bei sonstigen interaktionalen Austauschen zwischen Konsument und Marke gemeint, wie sie im Sinne des Abschnitts 2.1 helfen, die Marke zu personifizieren. Diese Überlegungen führen zu der Hypothese:

H7: Die distributive Gerechtigkeit, die in der Kunde-Marken-Beziehung vom Konsumenten empfunden wird, hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Marke.

H8: Die interaktionale Gerechtigkeit, die in der Kunde-Marken-Beziehung vom Konsumenten empfunden wird, hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Marke.

Ein theoretischer Bezugspunkt des fortsetzungsbezogenen Commitment liegt in der Side-bet-Theorie. Side Bets sind Nutzenelemente, die ein Individuum zu konsistentem Verhalten veranlassen und außerhalb des Verhaltens selbst liegen.

¹⁵³ „Cumulative satisfaction can be distinguished from transaction-specific customer satisfaction, which is an immediate postpurchase evaluative judgement or an affective reaction to the most recent transactional experience with the firm.” Garbarino, E.; Johnson, M.S. (1999), S. 71.

¹⁵⁴ Vgl. Oliver, R. (1997), S. 13.

Commitment hängt nach Becker eng mit Side Bets zusammen.¹⁵⁵ Insofern impliziert Commitment konsistentes Verhalten, um den Wert der Side Bets zu erhalten. Nach Söllner können Side Bets auch in Form von Vertrauen bestehen.¹⁵⁶ Markenvertrauen entwickelt sich im Laufe der Zeit durch persönliche Erfahrungen des Konsumenten mit der Marke.¹⁵⁷ Wechselt der Konsument zu einer ihm nicht vertrauten Marke, geht das Nutzelement Markenvertrauen verloren und muss zu der neuen Marke erst wieder aufgebaut werden. Die Entscheidung zum Vertrauen ist rational, da durch sie soziale Komplexität abgebaut und persönliche Handlungsmöglichkeiten erweitert werden.¹⁵⁸ Vertrauen ist ein besonders wichtiges Antezedent von Commitment. Letzteres impliziert immer eine gewisse ‚Verletzbarkeit‘ des Konsumenten, da dieser willentlich – auch bei kurzfristig besserer Angebote von Wettbewerbern – auf einen Markenwechsel verzichtet. Markenvertrauen seinerseits wird nur relevant, wenn eben diese Verletzbarkeit vorliegt. Daher werden Konsumenten nur dann ein Commitment eingehen, wenn Vertrauen vorhanden ist.

Auch Zufriedenheit mit der Markenbeziehung lässt sich als Side Bet interpretieren und hat demzufolge einen positiven Einfluss auf das Fortsetzungs-Commitment. Dieser Einfluss wird durch eine Reihe von Studien zu Commitment gegenüber Dienstleistern¹⁵⁹ bzw. Dienstleistungsmarken¹⁶⁰ empirisch untermauert. Auf Basis dieser Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H9: Das Markenvertrauen zu einer Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Fortsetzungs-Commitment zu dieser Marke.

H10: Die Zufriedenheit mit der Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Fortsetzungs-Commitment zu dieser Marke.

Für einen positiven Einfluss von Zufriedenheit auf das affektive Commitment sprechen zunächst Hinweise aus der Empirie. Garbarino und Johnson finden mittels einer Studie von Commitment von Besuchern zu einem Theater heraus, dass ein Antezedent des Commitments positive Konsumerfahrungen der

¹⁵⁵ Vgl. Söllner, A. (1993), S. 100. Zu fortsetzungsbezogenem Commitment vgl. auch Abschnitt 2.2.1.

¹⁵⁶ Vgl. Söllner, A. (1993), S. 123-128.

¹⁵⁷ Vgl. Einwiller, S.; Herrmann, A.; Ingenhoff, D. (2005), S. 25-26.

¹⁵⁸ Vgl. Diller, H. (1996), S. 89.

¹⁵⁹ Vgl. z.B. Wetzels, M.; de Ruyter, K.; van Birgelen, M. (1998), S. 417 (sie bezeichnen Fortsetzungs-Commitment als ‚Calculative Commitment‘).

¹⁶⁰ Vgl. Fullerton, G. (2005), S. 105-107.

Theaterbesucher sind.¹⁶¹ Garbarino und Johnson untersuchen nur eine Commitment-Dimension, die sie allerdings im Sinne von affektivem Commitment operationalisieren. Unter expliziter Berücksichtigung des affektiven Commitments gegenüber einem Dienstleister bzw. Dienstleistungsmarken, zeigt Fullerton gleichermaßen, dass Zufriedenheit selbiges kausal beeinflusst.¹⁶² Insgesamt ist der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und affektivem Commitment wenig theoretisch fundiert. Mit Blick auf Forschungsergebnisse außerhalb der Marketingwissenschaft, zeigt sich, dass das affektive Commitment in einer Liebesbeziehung nicht durch eine einzelne, zufrieden stellende Erfahrung sondern entsteht, sondern sich allmählich, durch viele positive Interaktionen mit dem Beziehungspartner entwickelt.¹⁶³ Übertragen auf die Kunde-Marken-Beziehung bedeutet dies, dass in dem Maße, in dem die Marke beständig in der Lage ist, die Bedürfnisse des Konsumenten, in einer für ihn zufrieden stellenden Weise zu befriedigen, affektives Commitment entsteht. Unter Berücksichtigung der empirischen Befunde und auf Basis der voran dargestellten Übertragung sozialpsychologischer Erkenntnisse auf die Kunde-Marken-Beziehung, kann folgende Hypothese formuliert werden:

H11: Die Zufriedenheit mit der Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf das affektive Commitment zu dieser Marke.

Vertrauen ist ein wichtiges Antezedent der Kunde-Marken-Beziehung. In der hier vertretenen dynamischen Perspektive auf diese Beziehung, vollzieht sich die Entwicklung von Markenvertrauen im Laufe der Zeit durch persönliche Erfahrungen des Konsumenten mit der Marke. Voraussetzung für diesen Entwicklungsprozess ist die Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit der Marke.¹⁶⁴ Ist die Marke dauerhaft in der Lage ihr Markenversprechen zu halten, d.h. schafft sie es die Erwartungen des Konsumenten dauerhaft zu seiner Zufriedenheit zu erfüllen, wird sie für den Käufer verlässlich und Vertrauen bildet sich. Empirisch belegt wird die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Markenvertrauen zum Beispiel durch die Arbeiten von Tax et al.¹⁶⁵ sowie Garbarino und Johnson¹⁶⁶. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten:

¹⁶¹ Vgl. Garbarino, E.; Johnson, M.S. (1999), S. 77-81.

¹⁶² Vgl. Fullerton, G. (2005), S. 106-107.

¹⁶³ Vgl. Arriaga, X.B.; Agnes, C.R. (2001), S. 1192.

¹⁶⁴ Vgl. Blinda, L. (2007), S. 78-80 und 91-95.

¹⁶⁵ Vgl. Tax, S.S.; Brown, S.W.; Chandrashekar, M. (1998), S. 70.

H12: Die Zufriedenheit mit der Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Markenvertrauen zu dieser Marke.

Abgeleitet aus Erkenntnissen der Organisationspsychologie lässt sich ein Einfluss des affektiven Marken-Commitment auf das normative Marken-Commitment postulieren. Mitarbeiter, die im Zuge positiver Erfahrungen, die sie mit einer Organisation gemacht haben, in dieser verbleiben wollen, weil sie sich emotional mit der Organisation verbunden fühlen, mögen gleichzeitig eine innerliche Verpflichtet verspüren, in dieser Organisation zu verbleiben. Umgekehrt gilt dies jedoch nicht.¹⁶⁷ Eine emotionale Bindung entwickelt sich nicht aus einer inneren Verpflichtung heraus, wohl aber eine innere Verpflichtung aus einer emotionalen Bindung. Anders ausgedrückt: Ein Konsument meint, er sollte bei einer Marke bleiben (normative Komponente), weil er sich emotional an die Marke gebunden fühlt (affektive Komponente). Diese Überlegungen führen zu der folgenden Hypothese:

H13: Das affektive Commitment zu einer Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf das normative Commitment zu dieser Marke.

Wie in Abschnitt 2.3 bereits ausführlich dargelegt, sind behaviorale Marken-Loyalität und Marken-Commitment logisch verknüpft. Die Dimensionen des Commitments liefern eine Erklärung dafür, ob und warum ein Kunde eine langfristige und loyale Beziehung zu einer Marke eingeht und pflegt. Das Commitment kann nicht ohne Verhalten gedacht werden und die Fortführung der Kunde-Marken-Beziehung nicht ohne loyales Verhalten. Die Fortführung der Kunde-Marken-Beziehung materialisiert sich in Markenloyalität. Das konsistente Verhalten ist eine, in Bezug auf die Kunde-Marken-Beziehung zentrale Wirkungskomponente des Commitments.¹⁶⁸ Bei der Konzeptionalisierung der Verhaltensdimensionen der Loyalität werden Kaufverhalten und die Weiterempfehlung bzw. die entsprechenden Intentionen (Wiederkaufabsicht und

¹⁶⁶ Vgl. Garbarino, E.; Johnson, M.S. (1999), S. 80.

¹⁶⁷ Vgl. Meyer, J.P.; Smith, C.A. (2000), S. 324.

¹⁶⁸ Auch Becker unterscheidet zwischen Commitment selbst und konsistentem Verhalten als Wirkungskomponente. Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 19.

Weiterempfehlungsabsicht) berücksichtigt.¹⁶⁹ Das in dieser Arbeit dargestellte Verständnis von Loyalität mündet in folgende Hypothesen:

H14: Das Fortsetzungs-Commitment hat einen direkten, positiven Effekt auf die Wiederkaufabsicht.

H15: Das affektive Commitment hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Wiederkaufabsicht.

H16: Das normative Commitment hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Wiederkaufabsicht.

H17: Das Fortsetzungs-Commitment hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

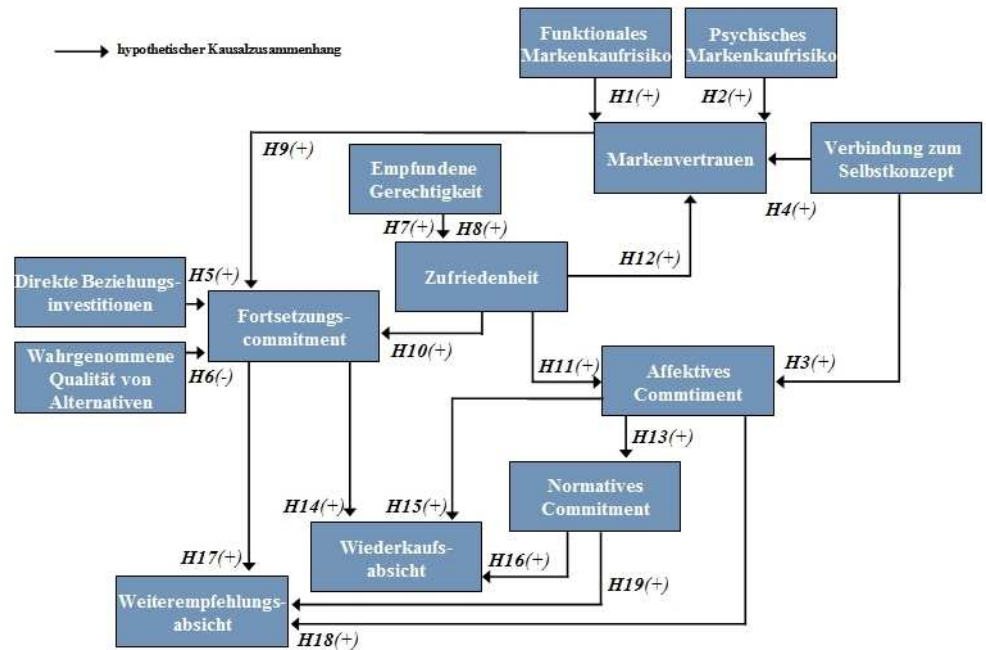
H18: Das affektive Commitment hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

H19: Das normative Commitment hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

Die vorangestellten hypothetischen Zusammenhänge werden in Abbildung 4 grafisch veranschaulicht.

¹⁶⁹ Vgl. Foscht, T. (2002), S. 51. Auch die Cross-Buying-Absicht ist als eine Dimension der Loyalität anerkannt. Da hier die empirische Überprüfung der Hypothesen anhand der Produktkategorie Mobiltelefone erfolgt und einige Markenhersteller ausschließlich in dieser Produktkategorie vertreten sind, wird Cross-Buying in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt.

Abbildung 4: Hypothetischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Marken-Commitments



Quelle: Eigene Darstellung.

Darüber hinaus lassen sich anhand bisheriger Forschungsergebnisse und theoretischer Überlegungen auch einige direkte Einflüsse von Antezedenzien der Commitment-Dimensionen und der Zufriedenheit auf die intentionalen Loyalitätsdimensionen Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht postulieren.

Zahlreiche Studien zum Käuferverhalten zeigen, dass die beim Konsum eines Produktes erfahrene Nähe einer Person zu ihrem Selbstbild eine bedeutsame Rolle bei der Bedürfnisbefriedigung spielt.¹⁷⁰ Darüber hinaus wird im weiteren Sinne des hedonistisch-intrinsischen Markennutzenbegriffs, der sich originär nur auf das mit dem Konsum verbundene Erlebnis und dem daraus resultierenden Genuss bezieht,¹⁷¹ auch ein Nutzen in Verbindung mit dem Selbstkonzept des Konsumenten erfasst. Dieser besteht nicht aus sozialer Anerkennung, sondern in der subjektiven Selbstfindung und Selbstachtung, die sich aus dem Markenkonsum ergeben. Das Führen eines Kontos bei einer Bank, die ausschließlich in ökologische Projekte investiert, kann bspw. zur Bestätigung oder Verwirklichung eines ökologischen Selbstbildes des Konsumenten genutzt werden. Es lassen sich somit folgende Hypothesen ableiten:

¹⁷⁰ Vgl. Huber, F.; Herrmann, A.; Weis, M. (2001), S. 6 und die dort angegebene Literatur.

¹⁷¹ Vgl. Weinberg, P.; Diehl, S. (2005).

H20: Die Verbindung der Marke zum tatsächlichen oder idealen Selbstkonzept des Konsumenten hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht.

H21: Die Verbindung der Marke zum tatsächlichen oder idealen Selbstkonzept des Konsumenten hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

Die Beziehung zwischen Zufriedenheit und den intentionalen Loyalitätsdimensionen Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht ist durch zahlreiche Studien untersucht und empirisch wohl belegt.¹⁷² Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich ableiten:

H22: Die Zufriedenheit mit der Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht.

H23: Die Zufriedenheit mit der Marke hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

Ebenso existiert eine Vielzahl empirischer Untersuchungen, die den positiven Zusammenhang von durch den Konsumenten empfundener Gerechtigkeit auf Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht nachweisen.¹⁷³ Diese Ergebnisse führen zu den Hypothesen:

H24: Die distributive Gerechtigkeit, die in der Kunde-Marken-Beziehung vom Konsumenten empfunden wird, hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht.

H25: Die distributive Gerechtigkeit, die in der Kunde-Marken-Beziehung vom Konsumenten empfunden wird, hat einen direkten positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

H26: Die interaktionale Gerechtigkeit, die in der Kunde-Marken-Beziehung vom Konsumenten empfunden wird, hat einen direkten, positiven Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht.

H27: Die interaktionale Gerechtigkeit, die in der Kunde-Marken-Beziehung vom Konsumenten empfunden wird, hat einen direkten positiven Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

¹⁷² Auf eine Aufzählung sei hier verzichtet und an Stelle dessen auf eine Übersicht bei Szymanski und Henard verwiesen. Vgl. Szymanski, D.M.; Henard D.H. (2001).

¹⁷³ Vgl. z.B. Goodwin, C.; Ross, I. (1992); Blodgett, J.G.; Granbois, D.H.; Walters, R.G. (1993).

Abbildung 5: Erweiterter hypothetischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Marken-Commitments

3 Narzissmus als Einflussfaktor des Marken-Commitments

3.1 Das Narzissmus-Konzept

Narziss, ein schöner Jüngling der griechischen Mythologie, der sich, weil mit unerfüllter Selbstliebe von den Göttern bestraft, selbst umbrachte, stand Namenspathe für das Konstrukt des Narzissmus.

Dieses ist bereits seit beinahe 100 Jahren Gegenstand psychologischer Untersuchungen.¹⁷⁴ Dabei lassen sich die Forschungsbeiträge hinsichtlich ihres konzeptionellen Verständnisses des Narzissmus Konstrukts unterscheiden. Einerseits wird Narzissmus als kategoriales Merkmal in Form einer Persönlichkeitsstörung¹⁷⁵ verstanden, die „als tiefgreifendes Muster von Großartigkeit, Bedürfnis nach Bewunderung und Mangel an Empathie beschrieben wird“.¹⁷⁶ Um die Störung diagnostizieren zu können, müssen mindestens fünf der folgenden neun Kriterien gegeben sein: Die Person

1. hat ein grandioses Gefühl eigener Wichtigkeit,
2. ist stark eingenommen von Phantasien grenzenlosen Erfolgs,
3. glaubt von sich besonders und einzigartig zu sein,
4. verlangt nach übermäßiger Bewunderung,
5. legt ein Anspruchsdenken an den Tag,
6. ist in zwischenmenschlichen Beziehungen ausbeuterisch,
7. zeigt einen Mangel an Empathie,
8. ist häufig neidisch auf andere,
9. zeigt arrogante, überhebliche Verhaltensweisen oder Haltungen.

Zudem wird im DSM-IV darauf hingewiesen, dass die Diagnose der Persönlichkeitsstörung nur dann erfolgt, wenn diese Eigenschaften unflexibel, unangepasst und überdauernd vorkommen, sowie in bedeutsamer Weise funktionelle Beeinträchtigungen oder subjektives Leiden verursachen.¹⁷⁷

Andererseits wird Narzissmus als kontinuierliches Merkmal konzeptionalisiert,¹⁷⁸ so dass sich individuelle Narzissmusausprägungen entlang eines Kontinuums begreifen lassen. Demnach ist jeder Mensch in starkem oder

¹⁷⁴ Vgl. Foster, J.D.; Campbell, W.K. (2007), S. 1322 sowie Bradlee, P.M.; Emmons, R.A. (1992), S. 821.

¹⁷⁵ Narcissistic Personality Disorder (NPD).

¹⁷⁶ Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203.

¹⁷⁷ Vgl. Diagnostisches u. Statistisches Manual Psychischer Störungen (DSM-IV, 2000).

¹⁷⁸ Vgl. Foster, J.D.; Campbell, W.K. (2007), S. 1322.

weniger starkem Maße narzisstisch. Man spricht in diesem Zusammenhang vom subklinischen, normalen oder gesunden Narzissmus.¹⁷⁹ Subklinischer Narzissmus wird in der Literatur als eine Variante extrem hoher Selbstwertschätzung beschrieben, die bestimmte, relevante Verhaltenskorrelate hat.¹⁸⁰

An der Gültigkeit dieser beiden Perspektiven auf den Narzissmus besteht kein Zweifel; jedoch verfolgt die vorliegende Arbeit marketingwissenschaftliche Fragestellungen, so dass dieser ausschließlich Narzissmus subklinischer Ausprägung zugrunde gelegt werden soll. In der Folge ist daher auch nicht von ‚Narzissen‘ die Rede (dies wäre kategorial) sondern von Individuen, die weniger oder stärker narzisstisch sind.¹⁸¹ Die in Abschnitt 3.3 dargestellten Befunde beziehen sich auf individuelle narzisstische Unterschiede innerhalb nicht-klinischer Populationen.

3.2 Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt

Zur Messung von Narzissmus im klinischen Bereich wird in der Hauptsache das Narzissmusinventar (NI)¹⁸² verwendet. Es verfügt über 18 Subskalen, die sich den Faktoren: 1. Bedrohtes Selbst, 2. Klassisch narzisstisches Selbst, 3. Idealistisches Selbst und 4. Hypochondrisches Selbst zuordnen lassen. Starker subklinischer Narzissmus entspricht am ehesten dem Faktor ‚Klassisch narzisstisches Selbst‘.¹⁸³

Um Narzissmus subklinischer Ausprägung zu messen, d.h. um individuelle narzisstische Unterschiede innerhalb nicht-klinischer Populationen zu erfassen, wird vor allem das Narcissistic Personality Inventory (NPI)¹⁸⁴ verwendet. Es gilt als die am besten validierte Skala zur Messung von subklinischem Narzissmus.¹⁸⁵ Bei dem NPI handelt es sich um ein Selbstbeurteilungsinventar im Forced-Choice-Format. Der Proband muss sich bei den Fragen jeweils zwischen einer narzisstischen Variante und einer nicht-narzisstischen Variante entscheiden. Das NPI wurde auf der Basis von zweihundert Items entwickelt, die aus den oben dargestellten Diagnosekriterien für die NPD abgeleitet und in nicht-klinischen

¹⁷⁹ Vgl. Foster, J.D. (2008), S. 213.

¹⁸⁰ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203.

¹⁸¹ Auf die explizite Erwähnung des Wortes ‚subklinisch‘ im Zusammenhang mit Narzissmus wird in dieser Konsequenz im weiteren Verlauf der Arbeit verzichtet, so es nicht zur eindeutigen Abgrenzung zum klinischen Narzissmus notwendig erscheint.

¹⁸² Vgl. Deneke, F.W.; Hilgenstock, B. (1989).

¹⁸³ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203.

¹⁸⁴ Vgl. Raskin, R.; Hall C.S. (1979).

¹⁸⁵ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203.

Populationen getestet wurden. Die Items wurden in mehreren Schritten durch Item- und Skalenanalyse auf nunmehr vierzig in der am häufigsten verwendeten Langform reduziert und verfeinert.¹⁸⁶ Raskin und Terry bilden auf Basis einer faktorenanalytischen Untersuchung der Items sieben Faktoren des NPI.¹⁸⁷ Diese sind: Autoritätsgefühl (Authority), Selbstgenügsamkeit (Self-sufficiency), Überlegenheitsgefühl (Superiority), Prahlerei (Exhibitionism), Ausbeutung (Exploitativeness), Eitelkeit (Vanity) und Anspruchshaltung (Entitlement). Diejenigen Items mit Faktorladungen über .50 aus der Studie von Raskin und Terry werden von Armor zu einer 15-Item-Kurzform des NPI zusammengestellt.¹⁸⁸ Die Verwendung dieser NPI-Kurzform wird von Schütz et al. empfohlen, da sie im Wesentlichen die gleichen Konstruktbezüge aufweist wie die Langform, über eine ebenso gute interne Konsistenz verfügt und ihr Einsatz ökonomischer als der der Langform ist.¹⁸⁹

Dieser Empfehlung wird in der vorliegenden Arbeit entsprochen und bei der Messung von subklinischem Narzissmus auf die von Armor entwickelte Kurzform des NPI zurückgegriffen. Eine weitere NPI-Kurzform, die sechzehn Items umfasst, wird von Ames, Rose und Anderson vorgestellt.¹⁹⁰ Allerdings gibt es bisher keine Analyse der deutschen Variante dieser Kurzform im Hinblick auf Reliabilität und Validität, so dass in der vorliegenden Arbeit zugunsten der 15 Item-Kurzform auf den Einsatz der 16-Item-Version verzichtet wird.

3.3 Subklinische Befunde zum Narzissmus

Bisherige Befunde im Hinblick auf individuelle narzisstische Unterschiede innerhalb nicht-klinischer Populationen, die mit Hilfe des NPI ermittelt worden sind, sind thematisch weit gestreut und von einer Vielzahl von Autoren unsystematisch ermittelt worden. Eine inhaltliche Strukturierung fällt daher schwer. Nachfolgend soll der Versuch einer Strukturierung anhand von Auswirkungen subklinischen Narzissmus auf

- a) das Selbstkonzept,
- b) intrapersonelle Prozesse des Selbst und
- c) interpersonelle Prozesse des Selbst und soziale Beziehungen

¹⁸⁶ Die angesprochene Langform stammt von Raskin, R.; Terry, H. (1988).

¹⁸⁷ Vgl. Raskin, R.; Terry, H. (1988); Emmons, R.A. (1987) und Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004) bilden andere Faktoren.

¹⁸⁸ Vgl. Armor, D. (2002).

¹⁸⁹ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 215.

¹⁹⁰ Vgl. Ames, D.R.; Rose, P.; Anderson, C.P. (2006).

unternommen werden.¹⁹¹

Nach Schütz et al. kann „das Selbstkonzept [...] als subjektives Bild der eigenen Person bzw. subjektive Theorie über die eigene Person [...] bezeichnet werden. Die ebenfalls subjektive Bewertung dieses Bildes konstituiert das Selbstwertgefühl [bzw. die Selbstwertschätzung].“¹⁹²

Greve bezeichnet das Selbst als „[...] ein dynamisches System [...], das einerseits auf die jeweilige Person bezogene Überzeugungs- und Erinnerungsinhalte in hochstrukturierter Form und andererseits die mit diesen Inhalten und Strukturen operierenden Prozesse und Mechanismen umfasst.“¹⁹³ Die Prozesse des Selbst können nach Morf et al. in intra- und interpersonelle Prozesse unterteilt werden. Intrapersonelle Prozesse umfassen Informationsverarbeitungsmechanismen, Affektregulation und Motivation. Unter interpersonellen Prozessen werden soziale Wahrnehmung, soziale Vergleiche, Selbstdarstellung und Interaktionsverhalten zusammengefasst.¹⁹⁴

3.3.1 Selbstkonzept

Subklinischer Narzissmus wird in der Literatur als eine Variante extrem hoher Selbstwertschätzung beschrieben, die bestimmte, relevante Verhaltenskorrelate hat.¹⁹⁵ Dabei wird stereotypes narzisstisches Verhalten tendenziell eher von Männern als von Frauen gezeigt¹⁹⁶ und in stärkerem Ausmaß von jüngeren als von älteren Menschen.¹⁹⁷ Die narzisstische Selbstwertschätzung stützt sich besonders auf eine Überschätzung der eigenen Attraktivität, eigenen Intelligenz¹⁹⁸, eigenen

¹⁹¹ Diese inhaltliche Strukturierung ist angelehnt an Elemente des dynamischen Selbstregulationsmodells von Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 244. Dieses Modell beschreibt Narzissmus als Muster von Selbstwert-Regulationsmechanismen, die dazu dienen, das narzisstische Selbst zu konstruieren und zu verteidigen. In der vorliegenden Arbeit dienen die drei Elemente lediglich als Referenzpunkte der inhaltlichen Strukturierung, um die herum die Befunde weiterer Autoren gruppiert werden. Das Selbstregulationsmodell als solches soll nicht dargestellt werden, da die Autoren klinische und subklinische Befunde zum Narzissmus durchmischen. Zudem sind ihre Überlegungen zum narzisstischen doppelten Selbstschema nicht zwangsläufig auf subklinische Gruppen übertragbar. Vgl. zum letzten Punkt Campbell, K.W.; Bosson, J.K.; Goheen, T.W.; Lakey, C.E.; Kernis, M.H. (2007), S. 228.

¹⁹² Vgl. Schütz, A. (2003), S. 4, Selbstwertgefühl und Selbstwertschätzung werden in der vorliegenden Arbeit synonym verwandt.

¹⁹³ Greve, W. (2000), S. 17.

¹⁹⁴ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 244.

¹⁹⁵ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203.

¹⁹⁶ Für eine ausführlichere Darstellung geschlechtsspezifischer Unterschiede sowie eine Erläuterung möglicher Gründe, vgl. z.B. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 190-192.

¹⁹⁷ Vgl. Foster, J.D.; Campbell, W.K.; Twenge, J.M. (2003), S. 476.

¹⁹⁸ Vgl. dazu insbesondere Gabriel, M.T.; Critelli, J.W.; Ee, J.S. (1994), S. 151. In dieser Studie überschätzten männliche, stark narzisstische Personen ihre eigene Intelligenz um bis zu 30 Prozent.

Kreativität und Extraversion, jedoch nicht auf Moral und Verträglichkeit.¹⁹⁹ Stark narzisstische Menschen sehen sich selbst als speziell und einzigartig und meinen außergewöhnliche Fähigkeiten zu besitzen.²⁰⁰ Zusammengefasst verfügen sie über eine egozentrisch und illusionär getönte Selbstwahrnehmung.

Ihr Selbstwertgefühl ist sehr labil und schwankt mitunter von Tag zu Tag.²⁰¹ Morf und Rhodewalt sehen den Grund dafür in einem doppelten Selbstschema. Die extrem hohe Selbstwertschätzung maskiert demnach ein tiefer liegendes, latentes Gefühl der Wertlosigkeit und Minderwertigkeit.²⁰² Im Ergebnis bestehen in demselben Menschen zwei Selbstbilder. Ein großartiges und ein minderwertiges, die sich gegenseitig nicht beeinflussen. Neuere empirische Befunde zeigen, dass das doppelte Selbstschema eher auf klinische Gruppen beschränkt – und nicht zwangsläufig auch bei stark subklinisch narzisstischen Menschen evident ist.²⁰³

Der Selbstwert stark narzisstischer Menschen hängt nach Morf und Rhodewalt im Vergleich zu weniger narzisstischen Menschen überdurchschnittlich von der Qualität ihrer sozialen Interaktionen ab.²⁰⁴ Qualität aus narzisstischer Perspektive interpretiert, meint dabei nicht Anerkennung oder Akzeptanz durch Dritte sondern vielmehr soll in diesen Begegnungen die eigene Person als besonders großartig gespiegelt werden. Stark narzisstische Menschen wollen nicht gemocht, sondern bewundert werden.

Im Kontext der Basisdimensionen der Persönlichkeit (Extraversion, Neurotizismus, Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit und Verträglichkeit) zeigt Narzissmus positive Zusammenhänge zu Extraversion und negative zu Verträglichkeit und Neurotizismus.²⁰⁵ Darüber hinaus gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen Sensationssuche (Sensation-seeking)²⁰⁶ und starkem, Narzissmus.²⁰⁷ Stärker narzisstische Menschen sind tendenziell weniger depressiv und leiden weniger unter sozialer Ängstlichkeit.²⁰⁸ Weitere Befunde aus

¹⁹⁹ Vgl. Campbell, K.; Rudich, E.; Sedikides, C. (2002), S. 359.

²⁰⁰ Vgl. dazu insbesondere Gabriel, M.T.; Critelli, J.W.; Ee, J.S. (1994), S. 143.

²⁰¹ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 184.

²⁰² Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 183-184.

²⁰³ Vgl. Campbell, K.W.; Bosson, J.K.; Goheen, T.W.; Lakey, C.E.; Kernis, M.H. (2007), S. 228.

²⁰⁴ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 184.

²⁰⁵ Vgl. Bradlee, P.M.; Emmons, R.A. (1992), S. 828.

²⁰⁶ Sensation-seeking ist gekennzeichnet durch „[...] das Bedürfnis nach abwechslungsreichen, neuen und komplexen Eindrücken sowie durch die Bereitschaft, um solcher Eindrücke willen physische und soziale Risiken in Kauf zu nehmen.“ Häcker, H.O.; Stampf, K.H. (2004), S. 855.

²⁰⁷ Vgl. Emmons, R. A. (1991).

²⁰⁸ Vgl. Foster, J.; Campbell, K.; Twenge, J. (2003), S. 471.

der Persönlichkeitsforschung zeigen eine positive Verbindung von starkem Narzissmus und Selbstüberwachung sowie Machiavellismus.²⁰⁹

3.3.2 Intrapersonelle Prozesse des Selbst

Jeder Mensch zeigt neben bestimmten Formen der Selbstdarstellung – wie bereits erläutert – Verhaltensweisen, die dem Ziel dienen, sein Selbstwertgefühl zu schützen oder zu erhöhen.²¹⁰ Dazu zählen auch spezifische selbstregulative Strategien, die stärker narzisstische Menschen anwenden. Typischerweise entwickeln sie dabei Fantasien absoluter Macht und Berühmtheit. Für etwaigen Misserfolg machen sie die Umwelt, den Zufall oder Dritte verantwortlich, während sie sich Erfolg selbst zuschreiben (Verzerrungstendenzen der Realität). Auf Kritik reagieren sie verstärkt mit Feindseligkeit, Wut oder mit Abwertung derjenigen, von denen die Kritik ausgeht, im besten Fall mit selbstaufwertenden Attributionen.²¹¹ Auch kompetitive Strategien spielen eine wichtige Rolle: „[Stark narzisstische Menschen] seek out evaluative contexts that offer opportunities to demonstrate competence relative to others.“²¹²

Hinsichtlich motivationaler Tendenzen ist Narzissmus mit starkem Streben nach Macht (hohe extrinsische Motivation) und geringem Streben nach Intimität (geringe intrinsische Motivation) verbunden.²¹³ Für stärker narzisstische Individuen sind affektive Extreme (d.h. eine ausgeprägte Affekt-Intensität) und Stimmungsschwankungen prototypisch. Ihr Emotionssystem ist instabil. Die Ursache dafür wird in einer geringen Selbst-Komplexität vermutet.²¹⁴ Empirische Belege für diese Vermutung konnten bisher allerdings noch nicht eindeutig erbracht werden.²¹⁵

²⁰⁹ Vgl. Bierhoff, H.W.; Herner, M.J. (2006), S. 60. Zum Begriff Selbstüberwachung vgl. z.B. Laux, L.; Renner, K.H. (2002). Zum Begriff Machiavellismus und den Zusammenhang zum Narzissmus vgl. z.B. Paulhus, D.L.; Williams, K.M. (2002).

²¹⁰ Vgl. Schütz, A. (2003), S. 6.

²¹¹ Vgl. Campbell, K.; Rudich, E.; Sedikides, C. (2002), S. 359 und Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203-204.

²¹² Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 184.

²¹³ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203.

²¹⁴ Vgl. Emmons, R.A. (1987), S. 15. Selbst-Komplexität bezeichnet die Anzahl der Selbst-Aspekte und den Grad der Unterscheidbarkeit dieser einzelnen Aspekte. Selbst-Aspekte sind kognitive Strukturen, die relevante Facetten des Lebens eines Menschen widerspiegeln. Je höher die Selbst-Komplexität ist, desto weniger stark sind Stimmungsschwankungen und affektive Extreme ausgeprägt. Die genauen Zusammenhänge des Selbst-Komplexitätsmodells sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant und werden daher nicht erläutert. Der interessierte Leser sei jedoch auf Linville, P.W. (1985) verwiesen.

²¹⁵ Vgl. Bierhoff, H.W.; Herner, M.J. (2006), S. 59.

3.3.3 Interpersonelle Prozesse des Selbst und soziale Beziehungen

Vor allem eine hohe aber schwankende Selbstwertschätzung wird in der Literatur für einen Selbstdarstellungsstil verantwortlich gemacht, der von hoher Risikobereitschaft geprägt ist.²¹⁶ So versuchen stark narzisstische Menschen nicht Missbilligung oder Blamage zu vermeiden (wie etwa Menschen mit geringem Selbstwertgefühl) sondern extrem positive Eindrücke zu hinterlassen, selbst wenn sie dabei riskieren, Kritik auf sich zu ziehen.²¹⁷ Hinsichtlich der klassischen Selbstdarstellungsdimensionen nach Jones und Pittmann²¹⁸ ist die narzisstische Selbstdarstellung gekennzeichnet durch geringe Tendenzen, sich bei anderen beliebt zu machen (ingratiation), vorbildlich zu wirken (exemplification) oder sich hilflos zu geben (supplication), dagegen aber eigene Kompetenz zu betonen (self-promotion) und andere einzuschüchtern (intimidation).²¹⁹ Der narzisstische interpersonelle Stil ist gekennzeichnet durch Dominanz, Prahlerei, Rücksichtslosigkeit, Feindseligkeit, Überlegenheitsgefühle, Autorität, Zurückgezogenheit, Wettbewerbsorientierung, Versuche, sich selbst in den Mittelpunkt zu stellen und durch einen Mangel an Empathie und Fürsorglichkeit.²²⁰ Um andere für sich einzunehmen, verwenden stark narzisstische Menschen eher selbstaufwertende als bescheidene Beschreibungen.²²¹ Von anderen erwarten sie besondere Gefälligkeiten, ohne dafür als Gegenleistung selbst etwas erbringen zu müssen.²²²

Sie suchen Beziehungen zu anderen Menschen in erster Linie, um ihre extrem hohe Selbstwertschätzung bestätigt zu bekommen und weniger, um Intimität und Nähe zu erleben.²²³ Entsprechend sind stärker narzisstische Menschen in ihren Beziehungen tendenziell weniger empathisch, weniger fürsorglich, weniger selbstlos und zeigen weniger Commitment.²²⁴ Stattdessen neigen sie eher dazu, ihre Beziehungen für ihre eigenen Interessen zu instrumentalisieren; so ordnen sie tendenziell die Bedürfnisse anderer den eigenen unter. Ein Grund für das geringere Beziehungs-Commitment liegt in der steten Suche nach attraktiveren,

²¹⁶ Vgl. Schütz, A. (2003), S. 83.

²¹⁷ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 189.

²¹⁸ Vgl. Jones, E.; Pittman, T. (1982).

²¹⁹ Vgl. Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 216.

²²⁰ Vgl. Raskin, R.; Novacek, J.; Hogan, R. (1991), S. 912; Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203 und Bierhoff, H.W.; Herner, M.J. (2006), S. 60.

²²¹ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 183-185.

²²² Vgl. Emmons, R.A. (1987), S. 12.

²²³ Vgl. Campbell, K.; Rudich, E.; Sedikides, C. (2002), S. 262-263.

²²⁴ Vgl. Campbell, K.; Rudich, E.; Sedikides, C. (2002), S. 263.

alternativen Beziehungspartnern oder solchen, die ihnen potentiell mehr Status („trophy spouses“)²²⁵ versprechen. Hinzu kommt die Suche nach immer neuem Nervenkitzel durch wechselnde Partner.²²⁶ Beziehungen fungieren für stark narzisstische Personen in erster Linie als Strategie der Selbstaufwertung. Umgekehrt, wird ein Partner zu einer potentiellen Bedrohung des Selbstwertes für einen stark narzisstischen Menschen, ist es wahrscheinlich, dass letzterer mit narzisstischem, selbstwertschützendem Verhalten reagiert und so die Beziehung untergräbt und gefährdet. Im Ergebnis sind Beziehungen für stark narzisstische Menschen nur in dem Maße erstrebens- und fortführens-wert, wie sie direkt davon profitieren (d.h. Bestätigung des grandiosen Selbstbildes erfahren) und im Verhältnis wenig selbst einbringen müssen.²²⁷

Gleiches gilt im Hinblick auf Gruppen. Stark narzisstische Individuen fühlen sich eher in eine Gruppe integriert, wenn sie durch die Gruppe Bewunderung erfahren, ihr Selbstwertgefühl verstärkt bzw. bestätigt wird und sie sich als innerhalb der Gruppe einflussreich fühlen.²²⁸

3.4 Ableitung der Hypothesen zum Narzissmus

Wie dargelegt, sind ausgeprägt narzisstische Individuen starke Sensationssucher. Sensation-seeking beschreibt die Verhaltensdisposition eines Individuums auf genetischer und biochemischer Basis, neue, komplexe, intensive Eindrücke und Erfahrungen machen zu wollen. Um diese Eindrücke zu erlangen, besteht nach Häcker und Stampf die Bereitschaft physische und soziale Risiken in Kauf zu nehmen.²²⁹ Ein Grund dafür liegt in der niedrigeren Risikoeinschätzung starker Sensation-seeker und in ihrer geringeren Angst vor dem Unbekannten.²³⁰ Da Sensation-seeking grundsätzlich zu einem risikoreicheren Verhalten und einer niedrigeren Risikoeinschätzung führt,²³¹ lässt sich annehmen, dass dies auch für das Konsumverhalten gilt. Auf Basis dieser Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

H28: Narzissmus hat einen direkten, negativen Einfluss auf das wahrgenommene psychische Markenkaufisiko.

²²⁵ Campbell, K.; Foster, C. (2002), S. 492.

²²⁶ Vgl. Campbell, K.; Foster, C. (2002), S. 492.

²²⁷ Vgl. Foster, J. (2008), S. 213.

²²⁸ Vgl. Rhodewalt, F.; Morf, C.C. (2005), S. 135.

²²⁹ Vgl. Häcker, H.O.; Stampf, K.H. (2004), S. 855.

²³⁰ Vgl. Horvath, P.; Zuckerman, M. (1993), S. 41.

²³¹ Vgl. Horvath, P.; Zuckerman, M. (1993), S. 45.

H29: Narzissmus hat einen direkten, negativen Einfluss auf das wahrgenommene funktionale Markenkaufisiko.

Wie bereits beschrieben, sehen sich stärker narzisstische Menschen als einzigartig und besonders an. Daher erwarten sie auch eine ihrer empfundenen Großartigkeit angemessene Behandlung in Form von z.B. besonderen Gefälligkeiten oder einen besonders hohen Markennutzen (Outcome), wobei sie im Verhältnis dazu nur eine geringe oder durchschnittliche Gegenleistung zu bringen bereit sind (Input). Sie erwarten grundsätzlich, dass man ihnen entgegen kommt und sind erstaunt oder erbost, wenn dies nicht geschieht. Das Entstehen von überzogenen Erwartungshaltungen ist problematisch, da dadurch stärker narzisstische Menschen das Input-Outcome-Verhältnis als zu ihren Ungunsten ausfallend wahrnehmen, und weniger Zufrieden mit der Marke sind. Diese Überlegung führt zu der Hypothese:

H30: Narzissmus hat einen direkten, negativen Einfluss auf die Zufriedenheit mit der Marke.

Durch attraktive alternative Marken wird Marken-Commitment und damit die Marke-Kunden-Beziehung bedroht. Mit zunehmender Attraktivität eines alternativen Angebots wird ein Markenwechsel immer wahrscheinlicher. Dies setzt zunächst grundsätzlich voraus, dass der Käufer Kenntnis von alternativen Angeboten hat. Stark narzisstische Menschen sind auf einer steten Suche nach einem Beziehungspartner, der ihnen hinsichtlich ihrer Selbstwertschätzung dienlicher ist²³² und ihnen gleichzeitig kurzfristig Nervenkitzel verschafft.

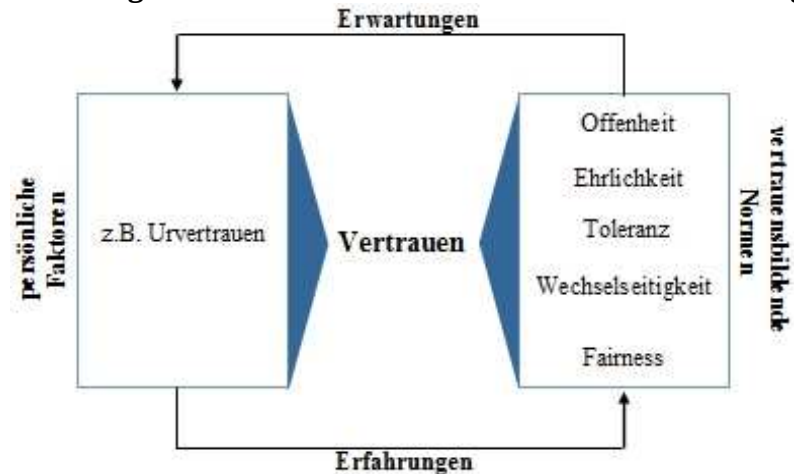
Übertragen auf die Kunde-Marken-Beziehung bedeutet das, dass stark narzisstische Menschen aufgrund erhöhter Suchbemühungen, erhöhter Aufmerksamkeit oder erhöhten Interesses eher auf alternative Marken stoßen, die für sie subjektiv attraktiv sind als dies weniger narzisstische Menschen tun. Daher lässt sich die Hypothese formulieren:

H31: Narzissmus hat einen direkten, positiven Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Alternativen.

²³² “Going for the ‘better deal’ hypothesis”. Campbell, K.; Foster, C. (2002), S. 486 und 492.

Die Vertrauensbildung wird neben situativen und markenbezogenen Elementen auch von persönlichen Faktoren und im Wechselverhältnis damit wirkenden sozialen, vertrauensbildenden Normen beeinflusst (vgl. Abb. 6). Unter den persönlichen Faktoren spielt das Urvertrauen eine wesentliche Rolle.

Abbildung 6: Individuelle Faktoren der Vertrauensbildung



Quelle: In Anlehnung an Stahl, H. (2008), S. 143.

Aufgrund von negativen Erfahrungen mit ersten Bezugspersonen in frühester Kindheit sind die Beziehungen stark narzisstischer Menschen oft gekennzeichnet durch Feindseligkeit und Misstrauen.²³³ Im Sinne Stahls ausgedrückt, führen diese frühkindlichen negativen Erfahrungen zu einem Mangel an Urvertrauen.

Hinsichtlich der vertrauensbildenden Normen (Offenheit, Ehrlichkeit, Toleranz, Wechselseitigkeit und Fairness) lässt sich feststellen, dass angesichts des negativen Zusammenhangs zu Verträglichkeit als Basisdimension der Persönlichkeit stark narzisstische Individuen weniger vertrauensvoll, hilfsbereit und kooperativ sind.

Daneben kann man annehmen, dass sie als weniger fair von ihren Interaktionspartnern angesehen werden, da hauptsächlich die eigenen Bedürfnisse handlungsrelevant sind. Die Bedürfnisse anderer treten stets in den Hintergrund.

Die größte Angst des stark narzisstischen Menschen ist es, abgewertet zu werden. Dies ist wirkungsvoll nur dann möglich, wenn der Interaktionspartner ihn kennt. Entsprechend ist der narzisstische interpersonelle Stil durch Zurückgezogenheit gekennzeichnet. Offenheit birgt die Gefahr, den eigenen Sonderstatus, der auf dem grandiosen Selbstkonzept beruht, zu gefährden.

²³³ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 179.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass stark narzisstische Menschen einen Mangel an Urvertrauen und weniger entwickelte bzw. weniger internalisierte vertrauensbildende Normen aufweisen, was die Vertrauensbildung als solche erschwert. Diese Überlegungen führen zu der Hypothese:

H32: Narzissmus hat einen direkten, negativen Einfluss auf das Markenvertrauen.

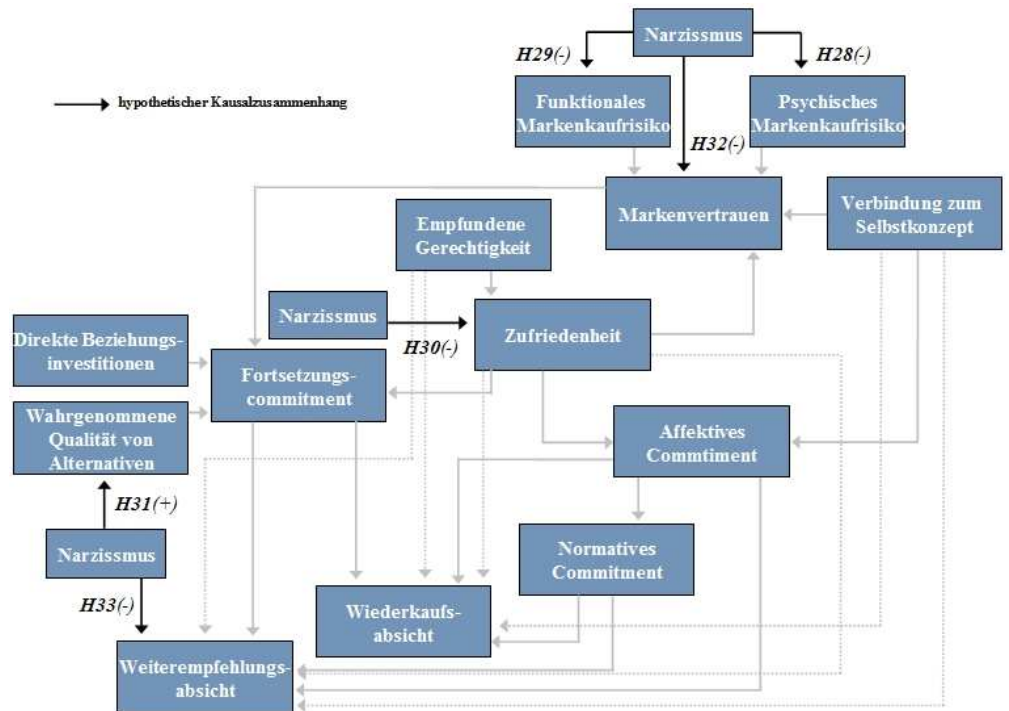
Man geht grundsätzlich davon aus, dass zufriedene und loyale Kunden ihre Erfahrungen an andere Personen in ihrer Umgebung weitergeben. Stark narzisstische Menschen sind jedoch durch hohen Selbstbezug gekennzeichnet und haben ein geringes Interesse für die Belange anderer, was gegen eine eigene Motivation zur Weiterempfehlung spricht. Zudem ist der interpersonelle Stil stark narzisstischer Menschen u.a. durch Zurückgezogenheit und Selbstgenügsamkeit gekennzeichnet.²³⁴ Das Ausmaß persönlicher Kommunikation fällt somit grundsätzlich geringer aus als bei weniger narzisstischen Individuen. Auf Basis dieser Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

H33: Narzissmus hat einen direkten, negativen Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht.

Die formulierten Hypothesen sind in folgender Abbildung in einem grafischen Bezugsrahmen zusammengefasst.

²³⁴ Vgl. Raskin, R.; Novacek, J.; Hogan, R. (1991), S. 912; Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 203 und Bierhoff, H.W.; Herner, M.J. (2006), S. 60.

Abbildung 7: Hypothetischer Bezugsrahmen zur Untersuchung des Einflusses von Narzissmus auf das Marken-Commitment



Quelle: Eigene Darstellung.

4 Empirische Studie

4.1 Theoretische Grundlagen der Operationalisierung von latenten Variablen

Die in der vorliegenden Arbeit zu untersuchenden Größen (vgl. Abb. 4 und 7) stellen theoretische Konstrukte dar. Nach der häufig zitierten Definition von Bagozzi und Fornell versteht man darunter „[...] an abstract entity which represents the ‚true‘, nonobservable state or nature of a phenomenon.“²³⁵ Danach entziehen sich theoretische Konstrukte einer direkten Messbarkeit, weswegen sie auch als latente Variablen²³⁶ bezeichnet werden. Sie erhalten erst durch die Operationalisierung ihren empirischen Bezug. Die Operationalisierung eines Begriffs beschreibt den Prozess des Festlegens von Indikatoren zur Messung der bezeichneten latenten Variable.²³⁷ Indikatoren sind direkt beobachtbare, d.h. manifeste Variablen, die die latente Variable repräsentieren. Insofern erfolgt die Messung eines theoretischen Konstrukts über die Verbindung mit den empirisch, direkt messbaren Indikatorvariablen.

Grundsätzlich lassen sich zwei konzeptionell unterschiedliche Messmodelle trennen; reflektive und formative.

In reflektiven Messmodellen verursachen die latenten Variablen die ihnen zugeordneten Indikatoren kausal.²³⁸ Messen die Indikatoren die entsprechende latente Variable fehlerfrei, sind sie vollständig korreliert und im Prinzip austauschbar.²³⁹

In formativen Messmodellen verursachen die Indikatoren die latente Variable. Es ist dafür nicht notwendig, dass die formativen Indikatoren miteinander korrelieren.²⁴⁰

In der vorliegenden Arbeit kommen sowohl formative als auch reflektive Messmodelle zum Einsatz. Folgende Entscheidungsfragen können in Anlehnung an Eberl dabei helfen, konzeptionell richtige Modellspezifikation vorzunehmen. Können die folgenden Fragen eins und zwei positiv und die dritte negativ

²³⁵ Bagozzi, R.P.; Fornell, C. (1982), S. 24.

²³⁶ Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wird latente Variable und theoretisches Konstrukt synonym verwandt.

²³⁷ Vgl. Schanz, G. (1988), S. 22.

²³⁸ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 6.

²³⁹ Vgl. Jarvis, C.B.; Mackenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. (2003), S. 200.

²⁴⁰ Vgl. Jarvis, C.B.; Mackenzie, S.B.; Podsakoff, P.M. (2003), S. 201.

beantwortet werden, ist dies ein Hinweis auf das Vorliegen eines formativ zu spezifizierenden Konstrukts:

- 1.) Verantworten die Indikatoren das Konstrukt kausal?
- 2.) Stellen die Indikatoren Bausteine des Konstrukts dar?
- 3.) Sind die einem Konstrukt zugeordneten Indikatoren beliebig austauschbar?²⁴¹

Als Beispiel eines formativen Messmodells, sei die Messung des ‚sozioökonomischen Statuses‘ über die Indikatoren ‚Bildung‘, ‚Einkommen‘ und ‚Prestige des Berufs‘ genannt.²⁴²

Um geeignete Indikatorvariablen einer latenten Variable zu ermitteln, besteht grundsätzlich die Möglichkeit, auf Ergebnisse anderer Untersuchungen zurückzugreifen.²⁴³ Es stellt sich die Frage, ob die unter Rückgriff auf die Literatur vorgenommenen Operationalisierungen der Konstrukte reliabel (zuverlässig) und valide (gültig) sind. Reliabilität und Validität sind Gütekriterien, die zur Beurteilung der Qualität eines Messinstruments dienen.

Die Reliabilität beschreibt das Ausmaß der formalen Genauigkeit einer Messung. Die Messung eines theoretischen Konstrukts ist reliabel, wenn sie frei von Zufallsfehlern ist und die dem Konstrukt zugeordneten Indikatoren einen wesentlichen Anteil der systematischen Varianz erklären.²⁴⁴

Die Validität bezeichnet das Ausmaß, zu dem ein Messinstrument wirklich das misst, was zu messen beabsichtigt wird und frei von systematischen Fehlern ist.²⁴⁵ Reliabilität stellt eine notwendige aber nicht hinreichende Bedingung für Validität dar. Dies lässt sich wie folgt verdeutlichen: Es ist zwar denkbar, dass wiederholte Messungen immer dasselbe Ergebnis liefern, d.h. reliabel sind, aber etwas anderes gemessen wird, als zu messen beabsichtigt wurde, d.h. die Messungen nicht valide sind. Im Gegensatz dazu ist nicht vorstellbar, dass ein Messinstrument valide Ergebnisse liefert, wenn wiederholte Messungen nicht wenigstens näherungsweise die gleichen Werte ergeben.²⁴⁶

²⁴¹ Vgl. Eberl, M. (2004), veröffentlicht im Internet [S. 6, Stand 8.12.2008].

²⁴² Vgl. Hauser, R.M. (1973), S. 268.

²⁴³ Weitere Möglichkeiten sind: Experteninterviews, Inhaltsanalysen von Textdokumenten, Fokusgruppen, Critical Incident Technique. Vgl. dazu Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 12.

²⁴⁴ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 6.

²⁴⁵ Vgl. Kline, R.B. (2005), S. 59.

²⁴⁶ Vgl. zu dieser Darstellung Zeplin, S. (2006), S. 173.

In der Literatur unterscheidet man zwischen vier verschiedenen Arten der Validität:

- 1.) Inhaltsvalidität: Sie bezeichnet die Eignung der Indikatoren im Hinblick auf die inhaltliche Erfassung der latenten Variable.
- 2.) Nomologische Validität: Man spricht einem Modell nomologische Validität zu, wenn die formulierten, hypothetischen Kausalbeziehungen im Rahmen empirischer Resultate bestätigt werden.
- 3.) Konvergenzvalidität: Sie bezeichnet die Homogenität der Indikatoren eines theoretischen Konstrukts. Konvergenzvalidität ist gegeben, wenn die Indikatoren hoch korrelieren.
- 4.) Diskriminanzvalidität: Beschreibt, inwieweit zwei Indikatoren, jeweils unterschiedlicher Konstrukte, auch unterschiedliche Sachverhalte erfassen. Dabei soll die Korrelation zwischen zwei Messvariablen, die ein und demselben Konstrukt zugeordnet sind, stärker sein, als zwischen zwei Indikatoren, die unterschiedliche Konstrukte messen sollen.²⁴⁷

In der vorliegenden Arbeit wird zur Prüfung der in Anknüpfung an die Literatur erarbeiteten Indikatoren auf Inhaltsvalidität ein Pre-Test durchgeführt. Nach Homburg und Giering kommen dem Pre-Test zweierlei Aufgaben zu. Zum einen lässt sich die Verständlichkeit und Eindeutigkeit der Indikatoren überprüfen, zum anderen kann die inhaltliche Relevanz der einzelnen Items für das zu messende Konstrukt untersucht werden.²⁴⁸

4.1.1 Operationalisierung reflektiver Konstrukte und deren Gütebeurteilung

Die Methoden, die zur Beurteilung der Reliabilität und Validität von reflektiven Konstruktoperationalisierungen herangezogen werden können, lassen sich in Methoden der ersten und der zweiten Generation einteilen. Die Methoden der ersten Generation umfassen das Cronbach'sche Alpha²⁴⁹, die Item-to-Total-Korrelation und die explorative Faktorenanalyse mit dem Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium und dem Anteil der erklärten Gesamtvarianz. Die Methoden der zweiten Generation, sind unter zahlreichen Gesichtspunkten leistungstärker als

²⁴⁷ Zu den Arten der Validität vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 7.

²⁴⁸ Für die Ausführungen zum Pre-Test vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 11-12.

²⁴⁹ Vgl. Cronbach, L.J. (1951).

die der ersten Generation und greifen auf Gütekriterien der konfirmatorischen Faktorenanalyse zurück.²⁵⁰

Das Cronbach'sche Alpha misst die Reliabilität in Form der internen Konsistenz einer Gruppe von Indikatoren, die einen Faktor darstellen sollen. Es beschreibt den Mittelwert aller Korrelationen, die resultieren, wenn die Indikatoren auf alle möglichen Arten in zwei Hälften geteilt und die Summen der jeweils resultierenden Variablenhälften miteinander korreliert werden. Alpha kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen.²⁵¹ Die Reliabilität kann gemäß der Empfehlung von Nunnally als akzeptabel angenommen werden, wenn Alpha einen Wert von mindestens 0,7 annimmt.²⁵² Die Aussagekraft des Cronbach'schen Alphas ist bei einer großen Anzahl von Indikatoren eingeschränkt, da Alpha positiv mit der Anzahl der Indikatoren zusammenhängt.²⁵³

Die Item-to-Total-Korrelation einer Indikatorvariablen ist definiert als „die Korrelation dieses Indikators mit der Summe aller Indikatoren, die demselben Faktor zugeordnet sind.“²⁵⁴ Nach Nunnally ist die Reliabilität eines Indikators umso höher, je stärker dieser mit der Gesamtheit aller Indikatoren korreliert, die zusammen ein bestimmtes theoretisches Konstrukt messen.²⁵⁵ Bei einem zu geringen Cronbach'schen Alpha lässt sich gemäß Churchill die Reliabilität eines Messinstrumentes steigern, wenn Indikatorvariablen, angefangen bei derjenigen mit der geringsten Item-to-Total-Korrelation, eliminiert werden.²⁵⁶

Die explorative Faktorenanalyse untersucht die vorliegenden Indikatoren hinsichtlich ihrer zugrunde liegenden Faktorenstruktur. Dabei werden zuvor keine Hypothesen über die vermutete Faktorenstruktur gebildet, wie dies bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse der Fall ist. Die explorative Faktorenanalyse ist ein strukturentdeckendes und die konfirmatorische Faktorenanalyse ein strukturprüfendes Verfahren.²⁵⁷

²⁵⁰ Die Ausführungen des vorangegangenen Absatzes basieren auf der Darstellung bei Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 8-11 und auf Blinda, L. (2007), S. 231.

²⁵¹ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 8.

²⁵² Vgl. Nunnally, J.C. (1978), S. 245.

²⁵³ Vgl. Cortina, J.M. (1993), S. 101.

²⁵⁴ Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 8.

²⁵⁵ Vgl. Nunnally, J.C. (1978), S. 279.

²⁵⁶ Vgl. Churchill, G.A. (1979), S. 68-70.

²⁵⁷ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 292.

Nach Bildung der Faktoren können anhand der Höhe der Ladungen der Indikatoren auf einen Faktor Hinweise auf die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität eines Konstrukts gewonnen werden.²⁵⁸ Eine akzeptable Konvergenz- und Diskriminanzvalidität liegt vor, wenn alle Indikatoren eindeutig einem Faktor zugeordnet werden können.²⁵⁹ Führt man also eine explorative Faktorenanalyse über alle einem Faktor zugeordneten Variablen durch, sollte gemäß des Kaiser-Kriteriums auch nur ein Faktor extrahiert werden. Das Kaiser-Kriterium besagt, dass die Zahl der zu extrahierenden Faktoren gleich der Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 ist. Der Eigenwert eines Faktors wird berechnet als Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen.²⁶⁰ Zusätzlich wird häufig verlangt, dass die Faktorladung einer Variablen mindestens einen Wert von 0,4 erreicht und hinsichtlich der anderen Faktoren nur eine geringe Ladung aufweist.²⁶¹

Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) gibt an, in welchem Umfang die Ausgangsvariablen zusammengehören und sich zur Verdichtung zu Faktoren eignen. Der Wertbereich liegt zwischen 0 und 1. Nach Kaiser und Rice ist die Durchführung einer Faktorenanalyse erst ab einem Wert von KMO 0,5 sinnvoll.²⁶²

Der Anteil der durch die Faktoren erklärten Varianz der beobachteten Indikatorvariablen gibt Aufschluss über den Umfang des Informationsverlustes bei Verdichtung der Variablen zu Faktoren. Es wird daher gefordert, dass der extrahierte Faktor mindestens fünfzig Prozent der Varianz der zugehörigen Indikatoren erklärt.²⁶³

Die Methoden der zweiten Generation greifen auf die konfirmatorische Faktorenanalyse zurück. Sie stellt das Messmodell einer Kausalanalyse dar. Im Gegensatz zur explorativen Faktorenanalyse werden in der konfirmatorischen Faktorenanalyse a priori Hypothesen über die Faktorstruktur und die zugrunde liegende Indikatorenstruktur formuliert, die dann auf Basis empirischer Daten überprüft werden. Die Beurteilung der Reliabilität und Validität des Messmodells

²⁵⁸ Eine Faktorladung bezeichnet die Korrelation zwischen Faktor und ursprünglicher Variable. Vgl. dazu Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 266.

²⁵⁹ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 8.

²⁶⁰ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 295.

²⁶¹ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 8.

²⁶² Die Ausführungen zum KMO basieren auf Backhaus, K. et al. (2006), S. 276-277.

²⁶³ Vgl. Blinda, L. (2007), S. 234.

erfolgt anhand von globalen und lokalen Gütekriterien.²⁶⁴ Die Kausalanalyse wird im Abschnitt 4.2 ausführlich dargestellt. Auf die Gütekriterien wird in Abschnitt 4.2.3 eingegangen.

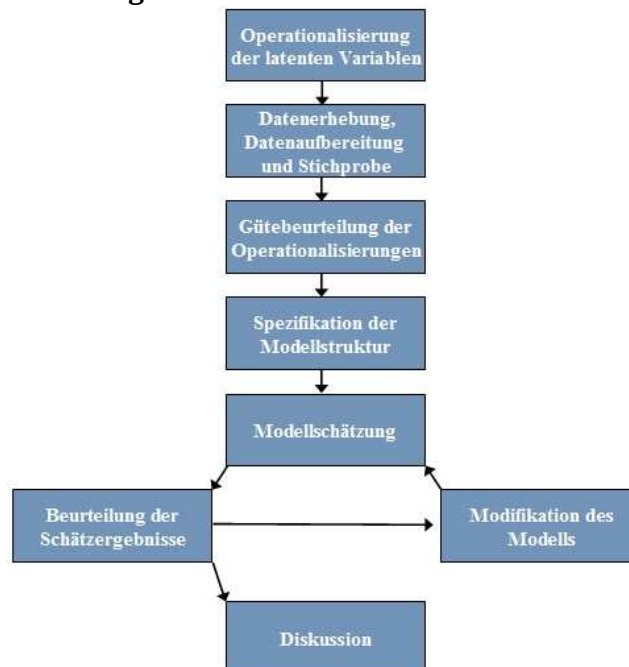
4.1.2 Operationalisierung formativer Konstrukte und deren Gütebeurteilung

Zur Gütebeurteilung der Operationalisierung formativer Konstrukte stehen kaum geeignete statistische Methoden zur Verfügung. Maßgeblich ist die Validierung durch Experten bzw. durch den Forscher selbst.²⁶⁵ Es besteht jedoch die Möglichkeit die geschätzte Ladung eines formativen Indikators auf seine latente Variable mittels des PLS-Algorithmus in Verbindung mit Bootstrapping, Standardfehler und t-Statistik zu berechnen.²⁶⁶

4.2 Theoretische Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen

In der vorliegenden Arbeit wird die in Abbildung 8 dargestellte Vorgehensweise zur Überprüfung der hypothetischen Abhängigkeiten zwischen den latenten Variablen gewählt. In den Abschnitten 2.5 und 3.4 sind zunächst auf

Abbildung 8: Verlauf der Strukturmodellierung



Quelle: Eigene Darstellung.

²⁶⁴ Vgl. zu dieser Darstellung Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 9-11.

²⁶⁵ Vgl. Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2004), veröffentlicht im Internet [S. 9, Stand 8.12.2008].

²⁶⁶ Vgl. dazu ausführlich Zinnbauer, M.; Eberl, M. (2004), veröffentlicht im Internet [S. 9, Stand 8.12.2008] sowie die dort angegebene Literatur.

Basis theoretischer Überlegungen bzw. bereits vorliegender Forschungsergebnisse Hypothesensysteme über die vermuteten Zusammenhänge zwischen den latenten Variablen aufgestellt worden. Das in der vorliegenden Arbeit zum Einsatz kommende statistische Verfahren muss demnach zwei grundlegende Anforderungen erfüllen. Es muss zum einen konfirmatorischen Charakter haben, d.h. a priori aufgestellte Hypothesen überprüfen können. Zum anderen muss es Zusammenhänge zwischen latenten Variablen ermitteln können.

Zur Überprüfung von Hypothesen, die Aussagen über die Dependenz von latenten Variablen machen, eignet sich die Kausalanalyse.²⁶⁷ Die Kausalanalyse hat gegenüber multivariaten Methoden der älteren Generation einige Vorteile:

- Sämtliche Beziehungen zwischen den Variablen werden simultan geprüft, was es ermöglicht, komplexe Dependenzstrukturen zu analysieren.²⁶⁸
- Da die Kausalanalyse konfirmatorischen Charakter hat, können Hypothesen überprüft werden.²⁶⁹
- Messfehler der beobachteten Parameter finden in Form von Restvarianzen explizite Berücksichtigung. Dies ist insbesondere im Fall großer Messfehler von Bedeutung. Ihre Nicht-Berücksichtigung führte dann zu starken Verzerrungen der Ergebnisse.²⁷⁰

In Anknüpfung an die Literatur werden in einem zweiten Schritt sinnvolle Messmodelle für die einzelnen im Hypothesensystem berücksichtigten latenten Variablen identifiziert. Die so messbar gemachten Variablen werden, nach der Definition der Stichprobe, über einen Fragebogen erhoben und auf ihre Güte hin überprüft. Ist ein hinreichender Fit der Messmodelle gewährleistet, fließen diese zusammen mit dem Strukturmodell, dass die Beziehungen zwischen den latenten Variablen untereinander enthält in die Spezifizierung der Modellstruktur des gesamten Kausalmodells ein. Dieses Vorgehen, bei dem erst die Messmodelle optimiert werden und dann in einem zweiten Schritt zusammen mit dem Strukturmodell geschätzt werden, steht in Analogie zu dem von Anderson und Gerbing vorgestellten ‘two-step-approach’ zur Spezifikation von

²⁶⁷ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008), S. 15-16.

²⁶⁸ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008), S. 511.

²⁶⁹ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008), S. 15-16.

²⁷⁰ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 3-4.

Strukturgleichungsmodellen.²⁷¹ Bei der Schätzung des Kausalmodells wird versucht, die vom hypothetischen Kausalmodell generierte Kovarianzmatrix möglichst genau der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix anzupassen. Nach der Schätzung erfolgt die Beurteilung des Modell-Fits. Dieser gibt anhand zahlreicher Fit-Indices Auskunft darüber, wie gut das Strukturgleichungsmodell mit den empirisch ermittelten Daten übereinstimmt. Nehmen die Fit-Indices nicht hinreichend hohe Werte an, kann die Modellstruktur ex post verändert werden. Backhaus et al. weisen allerdings darauf hin, dass in diesem Fall die Kausalanalyse ihren konfirmatorischen Charakter verliert und zu einem explorativen Datenanalyseinstrument wird.²⁷² Daran schließt sich die Diskussion der Ergebnisse an.

4.2.1 Theoretische Grundlagen der Spezifikation der Modellstruktur

Um eine Kausalanalyse durchführen zu können, muss in einem ersten Schritt das Kausalmodell spezifiziert werden. Es besteht aus einem Strukturmodell und einem Messmodell. Das Strukturmodell beinhaltet die theoretisch vermuteten Zusammenhänge zwischen den latenten Variablen.²⁷³ Das Messmodell enthält die Indikatoren, die über Kovarianzen die latenten Variablen abbilden.²⁷⁴ Die empirische Überprüfung der Beziehung zwischen den latenten Variablen und ihren Indikatoren erfolgt über die konfirmatorische Faktorenanalyse.²⁷⁵ Denn im Gegensatz zur explorativen Faktorenanalyse wird der Faktor, auf den die Indikatoren laden sollen vorher festgelegt. Abbildung 9 zeigt ein vollständiges Strukturgleichungsmodell, bestehend aus einem Messmodell der exogenen

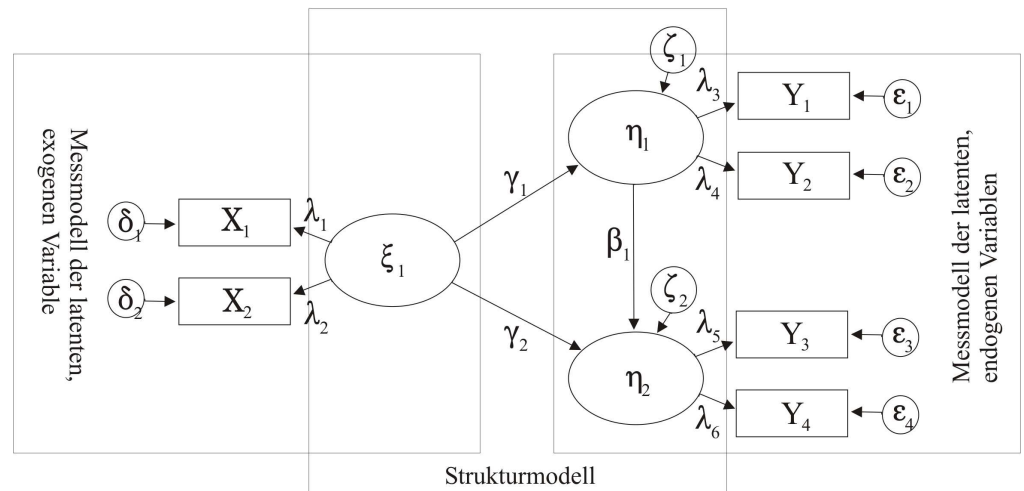
²⁷¹ Vgl. Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988), S. 411.

²⁷² Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 355.

²⁷³ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 355.

²⁷⁴ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 355.

²⁷⁵ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2008), S. 16.

Abbildung 9: Darstellung eines vollständigen Strukturgleichungsmodells

Quelle: In Anlehnung an Backhaus, K. et al. (2006), S. 355.

Variable ξ_1 , die im Modell nicht erklärt wird, sowie einem Messmodell der endogenen Variablen η_1 und η_2 , die im Modell erklärt werden. In diesem Beispiel ‚reflektieren‘ die direkt beobachtbaren Indikatoren X_1 und X_2 bzw. Y_1 bis Y_4 die exogene bzw. die endogenen Variablen über λ_1 bis λ_6 . Es handelt sich somit um ein reflektives Messmodell. Die Werte δ_1 und δ_2 bzw. ε_1 bis ε_4 sind die Residualvariablen für die manifesten Variablen. Sie geben die Restvarianz der Indikatoren an, die durch die jeweilige latente Variable nicht erklärt wird und können als Messfehler interpretiert werden.²⁷⁶ Die Variablen γ_1 und γ_2 bezeichnen die Regressionspfade zwischen der exogenen Variable ξ_1 und den beiden endogenen Variablen η_1 und η_2 . Sie geben den Einfluss der exogenen Variablen auf die endogenen an. Zusätzlich ist im obigen Strukturmodell ein Einfluss der endogenen Variablen η_1 auf die zweite endogene Variable η_2 unterstellt. Die Variable am korrespondierenden Regressionspfad ist mit β_1 bezeichnet. Hierbei kann es sich um eine kausale Kette handeln. Die Variable ξ_1 beeinflusst möglicherweise die Variable η_2 über die Variable η_1 . Diese indirekte Wirkung bezeichnet man als medierten Effekt.²⁷⁷ Genauer spricht man von einer vollständigen Mediation, wenn nach Kontrolle des indirekten Effekts von ξ_1 auf η_2 über η_1 kein direkter signifikanter Effekt (ξ_1 auf η_2) mehr besteht. Die Partielle Mediation – von der im vorliegenden Beispiel auszugehen ist – liegt vor, wenn neben dem dargestellten indirekten Effekt über η_1 auch ein direkter Effekt von ξ_1 auf η_2 besteht. Im vorliegenden Beispiel ist dieser Effekt durch β_1

²⁷⁶ Vgl. Faullant, R. (2007), S. 162.

²⁷⁷ Vgl. James, L.R.; Brett, J.M. (1984), S. 308.

gekennzeichnet.²⁷⁸ Die an den endogenen Variablen angebrachten Kreise ζ_1 bzw. ζ_2 bezeichnen die nicht durch das Modell erklärte Restvarianz der endogenen Variablen.

Hinsichtlich der optimalen Anzahl von Indikatoren für latente Variablen lässt sich zunächst aus Gründen der Inhaltsvalidität fordern, dass die Indikatoren das komplette Bedeutungsfeld der Variablen aufspannen sollten und somit eine hinreichende Anzahl von Messvariablen notwendig ist.

Im Hinblick auf die mathematische Identifizierbarkeit des Kausalmodells können Probleme bei Verwendung von nur zwei Indikatoren pro Konstrukt in Teilen des Modells entstehen. Diese Teilbereiche sind mitunter nicht autark und müssen sich Varianzinformationen aus anderen Teilen des Modells ‚leihen‘, was dazu führen kann, dass sich eine Modellmisspezifikation von einem Teil des Modells auf einen anderen überträgt.²⁷⁹

Erhöht man die Anzahl der manifesten Variablen in einem Modell jedoch, steigt der Erhebungsaufwand. Darüber hinaus entsteht die Gefahr, dass sich bei den Messvariablen Subfaktoren herausbilden.²⁸⁰ Als Orientierungshilfe geben Hair et al. eine Zahl von mindestens drei Indikatoren, besser von vier, pro latenter Variable an.²⁸¹

4.2.2 Datenerhebung und Datenaufbereitung

Die Anwendung von Strukturgleichungsmodellen unterliegt der Annahme, dass zwischen den beobachteten Variablen lineare Zusammenhänge bestehen.²⁸² Durch Ausreißer in der Stichprobe kann diese Annahme verletzt werden. Ein Fall ist ein univariater Ausreißer, wenn extreme Werte für eine Variable vorliegen.²⁸³ Kline gibt als Richtwert für das Vorliegen eines Ausreißers eine Abweichung von drei Standardabweichungen vom Mittelwert der betrachteten Variablen an.²⁸⁴

Als weitere Grundvoraussetzung zur Schätzung von Strukturgleichungsmodellen gilt die Intervallskalierung der manifesten Variablen. In der vorliegenden Untersuchung werden zur Erfassung der Indikatoren jedoch

²⁷⁸ Für die Darstellung der Mediatoren vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 730.

²⁷⁹ Vgl. Kline, R.B. (2005), S. 314.

²⁸⁰ Vgl. Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2006), S. 783.

²⁸¹ Vgl. Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. (2006), S. 783.

²⁸² Vgl. Faullant, R. (2007), S. 166.

²⁸³ Vgl. Kline, R.B. (2005), S. 51.

²⁸⁴ Vgl. Kline, R.B. (2005), S. 51.

Ratingskalen eingesetzt. Nach Jaccard und Wan dürfen diese, sofern sie äquidistant sind, als quasi-metrisch betrachtet werden.²⁸⁵ Diese Bedingung wird von den in der vorliegenden Arbeit verwendeten Ratingskalen erfüllt. Darüber hinaus wird der Empfehlung von Bagozzi gefolgt, beim Einsatz von Ratingskalen im Zusammenhang mit Strukturgleichungsmodellen sieben Skalenpunkte zu verwenden.²⁸⁶

Bevor die Modellschätzung durchgeführt werden kann, muss der vorliegende Datensatz überprüft und aufbereitet werden. Ein wichtiger Punkt ist hierbei der Umgang mit fehlenden Werten. Dafür, wie diese zu behandeln sind, gibt es keine einheitliche Empfehlung. Häufig wird in der Literatur jedoch eine Grenze für das Ersetzen von fehlenden Werten bei 10 % gefordert.²⁸⁷ Dem wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt und Datensätze mit mehr als 10 % fehlender Werte von der Analyse ausgeschlossen (listwise deletion). Fehlende Werte in Datensätzen mit weniger als 10 % fehlender Beobachtungen werden durch die über die beobachteten Werte gebildeten Mittelwerte ersetzt (mean imputation). Dieses Vorgehen hat den Nachteil, dass Varianz verringert wird. Es ist jedoch insofern vorteilhaft, als es leicht durchführbar ist und die Mittelwerte insgesamt unverändert bleiben.

4.2.3 Theoretische Grundlagen der Modellschätzung

In der vorliegenden Arbeit wird für die Schätzung des Kausalmodells das Analyseprogramm AMOS (Analysis of Moment Structure) verwendet.

Bei der Modellschätzung wird in einem iterativen Prozess durch Einsetzen von Werten für die unbekannten Modellparameter versucht, die Diskrepanz zwischen der Kovarianzmatrix, die durch das theoretische Modell vorgegeben wird, und der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix zu minimieren.²⁸⁸ Je ähnlicher sich empirische und modelltheoretische Kovarianzmatrix sind, desto besser erklärt das Modell die postulierten Abhängigkeiten. Es gilt also, durch den Einsatz von Schätzalgorithmen die Diskrepanzfunktion, die die Distanz zwischen den

²⁸⁵ Vgl. Jaccard J.; Wan, C.K. (1996), S. 4.

²⁸⁶ Vgl. Bagozzi, R.P. (1981), S. 200.

²⁸⁷ Vgl. Byrne, B.M. (2001), S. 288 sowie die dort angegebene Literatur.

²⁸⁸ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 368.

Matrizen angibt, zu minimieren. Voraussetzung dafür ist, dass das Modell identifiziert ist.²⁸⁹

Zur Minimierung der Diskrepanzfunktion stehen grundsätzlich mehrere Methoden zur Auswahl.²⁹⁰ Die Methoden unterscheiden sich bezüglich ihrer statistischen Eigenschaften, der zugrunde liegenden Annahmen und ihrer Leistungsfähigkeit bei kleinen Stichproben.²⁹¹ Das am häufigsten verwendete Schätzverfahren ist die Maximum-Likelihood-Methode (ML).²⁹² Die ML setzt eine multivariate Normalverteilung²⁹³ der Messvariablen voraus.²⁹⁴ Da dies in der Realität selten der Fall ist, wurden zahlreiche Studien durchgeführt, die zu dem Schluss kommen, dass es bei einer Abweichung von der multivariaten Normalverteilung nur zu einer geringen Verzerrung der geschätzten Parameter kommt.²⁹⁵ Bedeutend sind allerdings die Auswirkungen einer Abweichung auf die Teststatistiken: Der χ^2 Wert wird überschätzt, der Tucker Lewis Index (TLI) und der Comparative Fit Index (CFI) werden unterschätzt. Standardfehler werden in der Regel ebenso unterschätzt, was dazu führt, dass Regressionspfade fälschlicherweise signifikant werden.²⁹⁶ Bei starker Abweichung von der multivariaten Normalverteilung kann die Satorra-Bentler-Korrektur des ML-Schätzers angewendet werden. Werden die von Curran et al. ermittelten Grenzwerte für Schiefe (>2) und Wölbung (>7) der meisten Indikatorvariablen eingehalten²⁹⁷ und eine hinreichend große Stichprobe bereitgestellt,²⁹⁸ gilt die ML-Methode dennoch als robust und kann als Standard empfohlen werden.²⁹⁹ In der vorliegenden Arbeit wird die Maximum-Likelihood-Methode als Schätzverfahren verwendet.

²⁸⁹ Damit ein Modell als identifiziert gilt, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein: Das Modell muss mindestens genauso viele bekannte wie zu schätzende Parameter haben und jede latente Variable sowie jede Fehlervarianz muss eine Metrik aufweisen. Vgl. dazu Bühner, M. (2006), S. 242.

²⁹⁰ Das in der vorliegenden Arbeit verwendete Analyseprogramm unterstützt die Maximum-Likelihood-Methode (ML), die Generalized Least Squares (GLS), die Unweighted Least Squares (ULS), die Scale-free Least Squares (SLS) und die Asymptotically Distribution-free-Methode (ADF).

²⁹¹ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 733.

²⁹² Vgl. Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995a), S. 1101.

²⁹³ Bezeichnet die gemeinsame Wahrscheinlichkeitsverteilung mehrerer Zufallsvariablen. Die Wahrscheinlichkeitsverteilung ist das theoretische Gegenstück zur empirischen Häufigkeitsverteilung.

²⁹⁴ Vgl. Byrne, B.M. (2001), S. 70.

²⁹⁵ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 736 und die dort zitierte Literatur.

²⁹⁶ Vgl. Byrne, B.M. (2001), S. 268.

²⁹⁷ Vgl. Curran, P.J.; West, S.G.; Finch, J.F. (1996), S. 26.

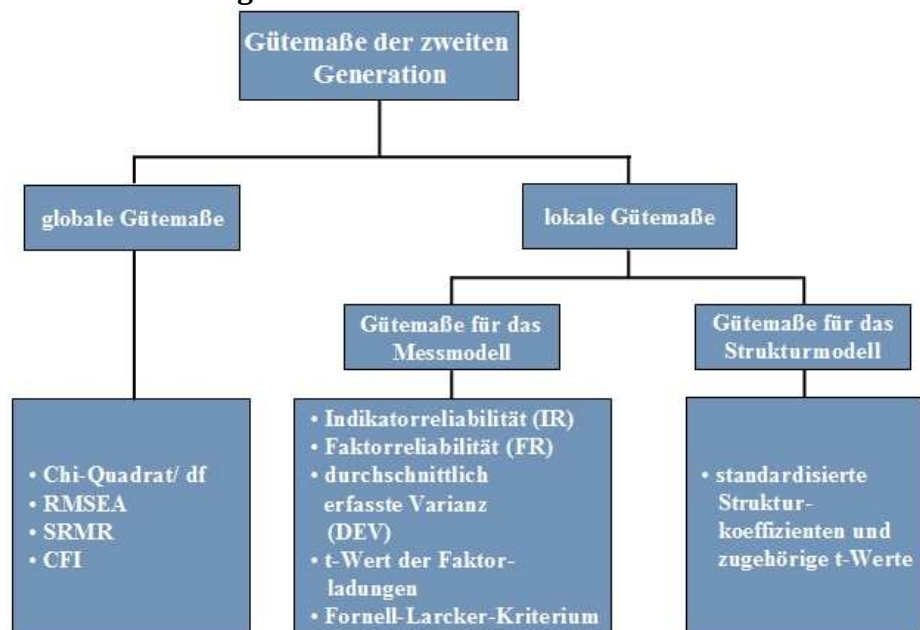
²⁹⁸ West et al. schlagen eine Stichprobengröße von $N = 200$ bei moderat nicht-normalverteilten Daten vor. Vgl. dazu West, S.G.; Finch, J.F.; Curran, P.J. (1995), S. 68.

²⁹⁹ Vgl. zu dieser Empfehlung auch Bühner, M. (2006), S. 251.

4.2.4 Theoretische Grundlagen zur Beurteilung der Schätzergebnisse und zu Modell-Modifikationen

Um beurteilen zu können, wie gut ein Modell der Realität entspricht, lassen sich eine Reihe von Kriterien heranziehen. Wie in Abschnitt 4.1.1 bereits dargelegt, gehören diese Kriterien zu jenen der zweiten Generation und lassen sich nochmals in globale und lokale Gütemaße unterteilen. Globale Gütekriterien bewerten den Gesamt-Fit des Modells. Anhand von lokalen Gütemaßen lassen sich einzelne Teile des Modells evaluieren. Abbildung 10 zeigt eine Übersicht über die in der

Abbildung 10: Übersicht der verwendeten Gütemaße



Quelle: Inhaltlich aktualisiert, in Anlehnung an Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995b), S. 165.

vorliegenden Arbeit verwendeten Gütemaße. Nach Homburg und Giering sollte zunächst die Gesamtanpassung des Modells überprüft werden.³⁰⁰

Um zu beurteilen, wie gut ein Modell der durch den Datensatz vermittelten Realität entspricht, lassen sich die bereits erwähnten globalen Gütekriterien heranziehen. Hier ist zunächst das inferenzstatistische Gütemaß, der Chi-Quadrat-Test zu nennen. Dieser testet die Nullhypothese, dass die durch das Modell vorgegebene Kovarianzmatrix mit der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix übereinstimmt. Der χ^2 -Test überprüft also, ob ein Modell absolut betrachtet passt oder nicht passt. Ein hoher χ^2 -Wert mit vielen Freiheitsgraden ist ein Hinweis

³⁰⁰ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 9.

darauf, dass es signifikante Unterschiede zwischen den Kovarianzmatrizen gibt.³⁰¹ Der Chi-Quadrat-Test hat einige gravierende Schwachpunkte und unterliegt restriktiven Annahmen.³⁰² Insbesondere wird die Nullhypothese bei großen Stichproben schon bei geringen Abweichungen der durch das Modell implizierten Kovarianzmatrix von der empirisch beobachteten Kovarianzmatrix abgelehnt.³⁰³ Um den Schwachpunkten beizukommen, wird empfohlen, ein Modell dann anzunehmen, wenn der Chi-Quadrat-Wert im Verhältnis zu den Freiheitsgraden möglichst klein wird (χ^2/df).³⁰⁴ Von einem guten Modell-Fit kann bei einem Verhältnis von $\leq 2,5$ ausgegangen werden.³⁰⁵

Der RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) überprüft die Güte der Annäherung des Modells an die Realität. Genauer gesagt, wie groß der Fehler in der durch das Modell vorgegebenen Matrix im Vergleich zu der empirischen Matrix ist. Je kleiner der Wert ist, desto geringer ist dieser Fehler. Nach Browne und Cudeck implizieren Werte von $\leq 0,05$ einen guten Fit, Werte zwischen 0,05 und 0,08 einen akzeptablen Fit und Werte $\geq 0,1$ einen inakzeptablen Modellfit.³⁰⁶ Im in der vorliegenden Arbeit verwendeten Analyseprogramm wird zusammen mit dem RMSEA auch ein 90%-Konfidenzintervall ausgegeben, das Hinweise auf die Güte der RMSEA-Schätzung zulässt. Liegt ein kleines Konfidenzintervall eng um den Schätzwert vor, ist dies ein Hinweis auf eine zuverlässige Schätzung.³⁰⁷ Zudem wird die Irrtumswahrscheinlichkeit der Nullhypothese angegeben (PCLOSE), dass der RMSEA $\leq 0,05$ ist. Ist PCLOSE kleiner als eine vorgegebene Irrtumswahrscheinlichkeit von z.B. $\alpha = 0,05$, kann von einem guten Modell-Fit ausgegangen werden.³⁰⁸

Der SRMR (Standardized Root Mean Residual) kennzeichnet die durchschnittliche Abweichung der Residualkorrelationsmatrix. Diese besteht aus den gemittelten Abweichungen, der durch den empirischen Datensatz vorgegebenen Varianz-Kovarianzmatrix von der durch das Kausalmodell implizierten Varianz-Kovarianzmatrix. Im Gegensatz zum RMSEA berücksichtigt

³⁰¹ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 9.

³⁰² Vgl. dazu ausführlicher Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 379-380.

³⁰³ Vgl. Bühner, M. (2006), S. 254.

³⁰⁴ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 379.

³⁰⁵ Vgl. Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995b), S. 172.

³⁰⁶ Vgl. Browne, M. W.; Cudeck, R. (1993), S. 144.

³⁰⁷ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 85.

³⁰⁸ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 382.

der SRMR nicht die Modellkomplexität. Der SRMR kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Als Grenzwert gilt ein $\text{SRMR} \leq 0,11$.³⁰⁹

Weiterhin gibt es inkrementelle Fit-Indices. Diese geben an, welche Verbesserung durch ein spezifiziertes Modell gegenüber einem Null-Modell erzielt wird. Das Null-Modell gibt den schlechtest möglichen Modell-Fit an, da die Unabhängigkeit aller Indikatorvariablen angenommen wird. Einer der ersten Indices dieser Klasse war der Normed Fit Index (NFI).³¹⁰

Der Comparative Fit Index (CFI) ist ein inkrementeller Fit-Index, der speziell für kleine Stichprobengrößen geeignet ist und darüber hinaus die Anzahl der Freiheitsgrade eines Modells berücksichtigt. Der CFI kann Werte zwischen 0 und 1 annehmen. In der Literatur wird häufig ein Wert von $\geq 0,9$ gefordert. Strengere Empfehlungen verlangen einen Wert von $\geq 0,95$.³¹¹

Ferner werden häufig die Anpassungsmaße GFI (Goodness of Fit Index) und AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) angegeben. Diese sollten nach Homburg und Klarmann nur eine untergeordnete Rolle spielen,³¹² da beide Indices durch die Größe der Stichproben beeinflusst werden. Sie tendieren im Fall großer Stichproben ($N > 250$) zu höheren Werten und bei sehr kleinen Stichproben zu geringen Werten.³¹³ Infolgedessen sind diese Indices zwischen Stichproben mit variierenden Größen nicht vergleichbar. Hu und Bentler empfehlen nach umfangreichen Simulationsstudien keinen der beiden Fit-Indices zur Bewertung des globalen Modell-Fits heranzuziehen.³¹⁴ Dieser Empfehlung wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt.

Jeder der dargestellten Fit-Indices weist bestimmte Schwächen hinsichtlich Stichprobengröße, Schätzungsmodus, oder Modellkomplexität auf. Bei der Beurteilung des Modell-Fits werden daher die in Abbildung 10 präsentierten Indices aus unterschiedlichen Klassen herangezogen.

³⁰⁹ Für die Darstellung des SRMR vgl. Bühner, M (2006), S. 255-256.

³¹⁰ Der NFI reagiert sehr sensibel auf die Stichprobengröße und weist bei einer Fallzahl von < 400 eine hohe Fehlerquote auf. Vgl. dazu Byrne, B. M. (2001), S. 83. Aus diesem Grund kommt der NFI in der vorliegenden Arbeit nicht zum Einsatz.

³¹¹ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 83 sowie die dort zitierte Literatur.

³¹² Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 736.

³¹³ Vgl. Fan, X.; Thompson, B.; Wang, L. (1999), S. 73.

³¹⁴ Vgl. Hu, L.; Bentler, P.M. (1998), S. 446.

Für die Evaluation der Teilstrukturen (Indikatoren, Faktoren) des Modells stehen lokale Gütemaße für die Messmodelle und das Strukturmodell bereit. Die einzelnen Messmodelle der latenten Variablen werden in der vorliegenden Arbeit anhand von fünf verschiedenen Gütekriterien überprüft.

Zunächst wird die Indikatorreliabilität (IR) geprüft. Diese gibt an, welcher Anteil der Varianz eines Indikators durch den dahinter stehenden Faktor erklärt wird.³¹⁵ Die verbleibende Varianz wird durch den Messfehler erklärt. Die IR entspricht der quadrierten Korrelation zwischen dem Indikator und dem zugehörigen Konstrukt (Squared Multiple Correlations). Der Wertbereich der IR erstreckt sich von 0 bis 1, wobei 1 bedeutet, dass die gesamte Varianz des Indikators durch den Faktor erklärt wird.³¹⁶ Häufig wird eine Indikatorreliabilität von 0,4 gefordert.³¹⁷

Zwei Gütemaße, die sich unmittelbar auf die latenten Variablen beziehen, sind die Faktorreliabilität (FR) und die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV). Sie zeigen, wie gut ein Faktor durch die ihm zugeordneten Indikatoren gemessen wird.³¹⁸ Beide Gütemaße besitzen einen Wertbereich von 0 bis 1, und es sind jeweils höhere Werte erstrebenswert.³¹⁹ Als Grenzwerte werden in der Literatur für die Faktorreliabilität $\geq 0,6$ und für die durchschnittlich erfasste Varianz $\geq 0,5$ gefordert.³²⁰ Beide Gütemaße werden vom verwendeten Analyseprogramm nicht automatisch ausgegeben und müssen manuell anhand der folgenden Formeln berechnet werden. Für die Faktorreliabilität (FR) gilt:³²¹

$$FR(\xi_j) = \frac{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 \phi_{jj}}{\left(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij} \right)^2 \phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

Für die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) gilt:³²²

³¹⁵ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 10.

³¹⁶ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 10.

³¹⁷ Vgl. Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995b), S. 170.

³¹⁸ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 10.

³¹⁹ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 11.

³²⁰ Vgl. Homburg, C.; Baumgartner, H. (1995b), S. 170.

³²¹ Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 10.

³²² Vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 11.

$$DEV(\xi_j) = \frac{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 \theta_{jj}}{\sum_{i=1}^k \lambda_{ij}^2 \phi_{jj} + \sum_{i=1}^k \theta_{ii}}$$

Mit: ξ_j = Faktor j

k = Anzahl der Indikatorvariablen des Faktors ξ_j

λ_{ij} = geschätzte Faktorladung zwischen Indikator x_i und Faktor ξ_j

ϕ_{jj} = geschätzte Varianz des Faktors ξ_j

θ_{ii} = geschätzte Varianz des zugehörigen Messfehlers δ_i

Als eine Prüfgröße der Konvergenzvalidität der Indikatoren lässt sich ermitteln, ob die Faktorladungen der entsprechenden Indikatoren signifikant von Null verschieden sind. Hierzu zieht man den t-Test mit der Nullhypothese heran, dass der Parameter in der Grundgesamtheit den Wert 0 hat. Eine Faktorladung ist auf dem 5% (1%) Signifikanzniveau von Null verschieden, wenn der zugehörige t-Wert mindestens 1,645 (2,33) beträgt (einseitiger Test).³²³

Das Fornell-Larcker-Kriterium kann zur Beurteilung der diskriminanten Validität der Konstrukte herangezogen werden. Es verlangt, dass die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors größer ist, als jede quadrierte Korrelation dieses Faktors mit einem anderen Faktor. Anders ausgedrückt sollte der Zusammenhang eines Konstruktes zu den ihm zugeordneten Messvariablen stärker sein, als der Zusammenhang des Konstruktes mit allen übrigen im Modell berücksichtigten Konstrukten.³²⁴ Homburg und Klarmann empfehlen, das Fornell-Larcker-Kriterium lediglich ergänzend zur theoriegestützten Konstruktauswahl zu verwenden.³²⁵ Das Kriterium allein kann konzeptionelle Überlegungen zur Modellspezifikation nicht ersetzen.

Zur Beurteilung der Güte des Strukturmodells ist es zunächst wichtig zu überprüfen, ob die geschätzten Parameter unlogische oder unplausible Werte aufweisen. Darüber hinaus sind die standardisierten Regressionskoeffizienten sowie die entsprechenden t-Werte relevant. Der Wertebereich der Koeffizienten liegt durch die Standardisierung zwischen 0 und 1. Der zu einem

³²³ Für diese Darstellung des Signifikanztests der Faktorladungen, vgl. Homburg, C.; Giering, A. (1996), S. 11.

³²⁴ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 729.

³²⁵ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 729-730.

Regressionskoeffizienten gehörige t-Wert ermöglicht Rückschlüsse auf die statistische Signifikanz des Einflusses einer latenten Variablen auf ein zweites im Modell enthaltenes Konstrukt.³²⁶ Nach Cohen lassen sich die standardisierten Regressionskoeffizienten wie folgt interpretieren: Werte $\leq 0,1$ weisen auf einen kleinen Effekt, Werte $\leq 0,3$ auf einen mittleren Effekt und Werte ab 0,5 auf einen großen Effekt hin.³²⁷

Das im Rahmen der vorliegenden Arbeit verwendete Analyseprogramm gibt sog. Modification Indices für die fixierten Parameter aus, die dem Anwender helfen, ein spezifiziertes Modell zu verbessern. Modification Indices geben an, um wieviel der Chi-Quadrat-Wert für das gesamte Modell sinkt, wenn ein bisher auf Null fixierter Parameter frei gegeben wird.³²⁸

Bei der Verbesserung des Modells können ferner die standardisierten Kovarianzen der Residuen herangezogen werden (hier gelten Werte von $\geq 2,58$ als kritisch).³²⁹ Sind die Standardfehler der geschätzten Parameter im Modell sehr groß oder extrem gering, ist dies ein Hinweis darauf, dass diese Parameter nicht besonders zuverlässig sind und sollten entfernt werden. Gleiches gilt im Falle mangelnder statistischer Signifikanz.³³⁰

Im Falle der sukzessiven ex post Verbesserung des Modells verliert die Kausalanalyse ihren konfirmatorischen Charakter.³³¹ Der dann gewählte explorative Einsatz der Kausalanalyse verlässt den Weg der Hypothesenprüfung zugunsten einer Verbesserung des Modell-Fits. Jöreskog unterscheidet drei unterschiedliche Vorgehensweisen bei der Strukturgleichungsmodellierung:

- 1) Strikt konfirmatorische Modellevaluierung
- 2) Überprüfung alternativer Modelle
- 3) Modellgenerierung

Beim strikt konfirmatorischen Vorgehen wird ein a priori spezifiziertes Modell überprüft und dann entweder angenommen oder abgelehnt. Im Falle der Überprüfung alternativer Modelle werden zunächst mehrere Modelle formuliert und das am besten passende Modell in der Folge angenommen. Schließlich kann

³²⁶ Für die Darstellung in diesem Absatz vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 383.

³²⁷ Vgl. Cohen, P. (1988) hier zitiert nach Faullant, R. (2007), S. 176.

³²⁸ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 90.

³²⁹ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 88-89.

³³⁰ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 75-76.

³³¹ Vgl. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 355.

vorab ein Modell formuliert werden, dass zunächst einen schlechten Fit aufweist und dann sukzessive verbessert wird. Ziel dabei ist es ein Modell zu erhalten, dass nicht nur einen guten Modell-Fit hat sondern in dem die Aufnahme jedes Parameters auf theoretischer Basis erklärbar ist.³³²

Wird im Kontext der Modellgenerierung mittels der Modifikation Indices das Modell ex post verändert, empfiehlt es sich das Kausalmodell zu kreuzvalidieren. Dies bedeutet, das modifizierte Modell an einer weiteren Stichprobe zu testen.³³³

4.3 Operationalisierung der latenten Variablen

Die Entwicklung reliabler und valider Messinstrumente ist Voraussetzung für eine Untersuchung der in dieser Arbeit formulierten hypothetischen Zusammenhänge. Die Operationalisierung der latenten Variablen in der vorliegenden Untersuchung ist grundsätzlich von dem Gedanken geleitet, bereits existierende Messmodelle aus der Literatur zu übernehmen. Dies erfolgt in Anknüpfung an die häufig formulierte Forderung für zentrale Konstrukte der betriebswirtschaftlichen Forschung einheitliche Messinstrumente zu verwenden.³³⁴ Die in Bezugnahme auf die Literatur identifizierten Messmodelle werden jedoch nicht ohne eingehende kritische Prüfung hinsichtlich Reliabilität, Validität und inhaltliche Passung auf die Produktkategorie Mobiltelefone übernommen. Dazu wird auf die in Abschnitt 4.1 dargestellten methodischen Grundlagen einer Operationalisierung von Konstrukten zurückgegriffen, sowie auf die in Abschnitt 4.1 und 4.2.4 beschriebenen Gütekriterien Bezug genommen.

4.3.1 Operationalisierung der latenten exogenen Variablen

Latente exogene Variablen sind nicht direkt messbar und werden nicht durch das Kausalmodell erklärt. In der vorliegenden Untersuchung sind: Wahrgenommenes Risiko, distributive und interaktionale Gerechtigkeit, Verbindung zum Selbstkonzept, wahrgenommene Qualität von Alternativen und Investitionen in die Beziehung zur Marke latente exogene Variablen. Darüber hinaus stellt die individuelle Narzissmusausprägung eine latente exogene Variable dar. Die Messung von Narzissmus erfolgt in der vorliegenden Arbeit über die von Armor entwickelte 15-Item-Kurzform des NPI und wird daher nachfolgend nicht weiter

³³² Für die unterschiedlichen Vorgehensweisen vgl. Jöreskog, K.G. (1993), S. 295.

³³³ Vgl. Bühner, M. (2006), S. 254.

³³⁴ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 732.

behandelt. Wahrgenommenes Risiko sowie die wahrgenommene Qualität von Alternativen und Investitionen in die Beziehung zur Marke sind gemäß der in Abschnitt 4.1 dargestellten Entscheidungshilfen über formative Indikatoren zu messen.

Bei der Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos kann auf die in der Literatur verbreitete und empirisch bewährte Skala von Jacoby und Kaplan zurückgegriffen werden.³³⁵ Die Autoren erfassen das vom Konsumenten erlebte Risiko im Hinblick auf negative Konsequenzen der Kaufentscheidung. Dabei berücksichtigen sie unterschiedliche Risikoarten: Soziales, psychisches, funktionales, physisches und finanzielles Risiko (vgl. Abschnitt 2.4.1). Wie sich im Rahmen des Pre-Tests gezeigt hat, sind in der Produktkategorie Mobiltelefone lediglich das funktionale und psychische Risiko von Relevanz. Daher fanden nur die Items gemäß Tabelle 1 Eingang in den Online-Fragebogen. Die Messung erfolgt jeweils auf einer Ratingskala von 1 = ‚extrem gering‘ bis 7 = ‚extrem hoch‘.

Tabelle 1: Operationalisierung funktionales Risiko

Code	Item
FKR	Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie ein defektes oder fehlerhaftes Produkt erhalten, wenn Sie eine Ihnen bisher nicht vertraute Handy-Marke ausprobieren?

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 2: Operationalisierung psychisches Risiko

Code	Item
PSR	Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Handy einer Ihnen bisher nicht vertrauten Marke nicht zu Ihrem Selbstbild passt, bzw. dazu wie Sie sich selbst sehen und über sich denken?

Quelle: Eigene Darstellung.

Distributive und interaktionale Gerechtigkeit werden jeweils auf einer 7-Punkt-Ratingskala gemessen (1 = ‚Ich stimme überhaupt nicht zu bis‘ 7 = ‚Ich stimme voll und ganz zu‘). Nach Sichtung relevanter Literatur erschien die von Oliver und Swan³³⁶ entwickelte Gerechtigkeits-Skala als für die Zwecke der vorliegenden Arbeit geeignet, da sie sowohl distributive als auch interaktionale Gerechtigkeit berücksichtigt und leicht auf Mobiltelefon-Marken übertragbar ist. Angemerkt sei, dass die Items sehr konsequent in der Logik der Marke-Kunden-Beziehung formuliert sind. Dies trifft zwar auf alle berücksichtigten Konstrukte

³³⁵ Für die Skala vgl. Jacoby, J.; Kaplan, L.B. (1972).

³³⁶ Vgl. Oliver, R.L.; Swan J.E. (1989), S. 29.

zu, sei jedoch an dieser Stelle erwähnt. Denn im Kontext der wahrgenommenen Gerechtigkeit bedeutet diese konsequente Ausrichtung, dass der Konsument sein Input-Outcome-Verhältnis mit dem der Marke vergleicht.

Tabelle 3: Operationalisierung distributive Gerechtigkeit

Code	Item
DGK_1	#Marke#s Preisniveau ist im Hinblick auf die Gegenleistung, die ich von #Marke# erhalte angemessen.
DGK_2	Bei einem Kauf eines #Marke#-Handys profitiert #Marke# insgesamt mehr von dem Kauf als ich selbst.
DGK_3	Insgesamt macht man mit dem Kauf eines #Marke#-Handys ein gutes Geschäft.

Quelle: Eigene Darstellung.³³⁷

Tabelle 4: Operationalisierung interaktionale Gerechtigkeit

Code	Item
GK_1	Die Marke #Marke# behandelt mich, wie es mir zusteht.
GK_2	Die Marke #Marke# behandelt mich fair.

Quelle: Eigene Darstellung.

Verbindung zum Selbstkonzept wird gemäß Thorbjörnsen et al.³³⁸ operationalisiert und die Items auf einer Ratingskala mit sieben Abstufungen von 1 = ‚Ich stimme überhaupt nicht zu‘ bis 7 = ‚Ich stimme voll und ganz zu‘ gemessen.

Tabelle 5: Operationalisierung Verbindung zum Selbstkonzept

Code	Item
SKZ_1	Die Marke hilft mir zu zeigen, wer ich bin.
SKZ_2	Ich kann mich mit dieser Marke identifizieren.
SKZ_3	Die Marke #Marke# spiegelt meine persönlichen Werte wider.
SKZ_4	Ich kann mich mit anderen #Marke#-Nutzern identifizieren.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Skala zur wahrgenommenen Qualität von Alternativen erwies sich im Pre-Test als wenig reliabel und wurde in der Hauptuntersuchung zu Gunsten einer Ein-Item-Messung ersetzt (vgl. Tabelle 6). Die Befragten sind aufgefordert, die globale Qualität alternativer Marken auf einer Ratingskala anzugeben (vgl. Tabelle 1). Um die Investitionen in die Beziehung zur Marke zu messen, kommen vom Forscher selbst entwickelte Items zum Einsatz (vgl. Tabelle 7). Die Items INV_1 bis INV_ 3 werden auf einer sieben-stufigen Ratingskala von 1 = ‚Ich

³³⁷ #Marke# ist ein Platzhalter, für den im Fragebogen der jeweilige Markenname eingetragen ist.

³³⁸ Vgl. Thorbjörnsen, H.; Supphellen, M.; Nysveen, H.; Pedersen, P.E. (2002), S. 28.

stimme überhaupt nicht zu' bis 7 = ‚Ich stimme voll und ganz zu' gemessen. Für INV_4 gilt 1 = ‚überhaupt gar kein Zubehör' bis 7 = ‚extrem viel Zubehör'.

Tabelle 6: Ein-Item-Messung wahrgenommene Qualität von Alternativen

Code	Item
ALT	Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 – 7 wie gut im Verhältnis zu #Marke# auch alternative Handy-Marken Ihre Bedürfnisse insgesamt befriedigen würden (z.B. hinsichtlich Design, Funktionsumfang, Qualität etc.).

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 7: Operationalisierung Investitionen in die Beziehung zur Marke

Code	Item
INV_1	Ich habe viel Zeit damit verbracht, die Bedienung von #Marke#-Handys zu erlernen.
INV_2	Ich habe spezifische Software für meine Handy-Marke auf meinem Computer installiert, die ich häufig benutze, um Daten zwischen meinem Computer und meinem Handy auszutauschen.
INV_3	Ich habe Spiele auf meinem Handy installiert, die ich häufig verwende und die bei einem Markenwechsel verloren gingen.
INV_4	Bitte geben Sie auf einer Skala von 1 – 7 an, in welchem Umfang Sie spezifisches Zubehör für Ihr #Marke#-Handy erworben haben (z.B. Freisprecheinrichtung, Kopfhörer, Bluetooth-Headset etc.).

Quelle: Eigene Darstellung.

4.3.2 Operationalisierung der latenten endogenen Variablen

Latente endogene Variablen sind nicht direkt messbar, werden aber im Gegensatz zu den exogenen Variablen im Kausalmodell erklärt. Im vorliegenden Modell sind: Fortsetzungsbezogenes Commitment, affektives Commitment, normatives Commitment, Markenvertrauen, Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht sowie Zufriedenheit latente endogene Variablen.

Hinsichtlich der Operationalisierung von Commitment ist die literaturgestützte Identifizierung eines Messmodells aufgrund der Vielzahl an unterschiedlichen operationalen Definitionen schwierig. Zudem wird in empirischen marketingwissenschaftlichen Arbeiten häufig der Fehler begangen, dass Wirkungen bzw. Konsequenzen, die eigentlich aus dem Commitment folgen, in das Konstrukt selbst integriert werden. Exemplarisch sei hier die Arbeit von Warrington und Shim genannt, die Marken-Commitment direkt über zwei Items zu konsistentem Verhalten messen: „I buy only the brand of jeans that I like the most“ und „I never buy another brand of jeans when my favourite brand is not available“.³³⁹ Im Grunde messen Warrington und Shin in ihrer Arbeit nicht Commitment, sondern ein Verhaltenskorrelat in Form einer speziellen

³³⁹ Warrington, P.; Shim, S. (2000), S. 769.

Ausprägung von Markenloyalität. Operationalisierungen wie bei Warrington und Shin entstehen zumeist aufgrund nicht sinnvoll gewählter Begriffsfestlegungen im Sinne von Realdefinitionen und mangelnder Abgrenzungen zu verwandten Konzepten. Die vorliegende Arbeit knüpft an die Überlegungen Beckers an, der Commitment explizit von konsistentem Verhalten trennt, das er als Wirkungskomponente betrachtet.³⁴⁰ In dieser Logik werden dem Commitment entspringende verhaltensbezogene Konsequenzen nicht im Zuge der Operationalisierung des Konstrukts berücksichtigt. Dies geht zudem konform mit den in Abschnitt 2.3 dargestellten Überlegungen. Tabelle 8 zeigt die Items zum fortsetzungsbezogenem Commitment, die allesamt der organisationspsychologischen Skala von Meyer und Allen entstammen und für die Zwecke der vorliegenden Untersuchung angepasst worden sind.³⁴¹

Tabelle 8: Operationalisierung fortsetzungsbezogenes Commitment

Code	Item
FCO_1	Es wäre nach Ablauf meines Vertrages sehr kostspielig für mich, die Handy-Marke zu wechseln.
FCO_2	Es wäre nach Ablauf meines Vertrages sehr schwierig für mich, die Handy-Marke zu wechseln, selbst wenn ich es wollte.
FCO_3	Ich habe sehr viel Zeit, Anstrengungen und Geld in die Marke #Marke# investiert, so dass ich auch nach Ablauf meines Vertrages nicht wechseln möchte.
FCO_4	Andere Marken befriedigen meine Bedürfnisse nicht, so dass es für mich keine andere Wahl als #Marke# gibt.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Operationalisierung von affektivem Commitment basiert auf einer Weiterentwicklung der von Thorbjørnsen et al.³⁴² entwickelten Skala. Da diese nicht den kompletten Bedeutungsbereich des affektiven Commitments abdeckt, wurden weitere Items hinzugefügt. Das zusätzlich aufgenommene Item: ‚Ich liebe #Marke#.’ stieß im Pre-Test auf Ablehnung bei den Teilnehmern und verursachte eine Große Zahl von Befragungs-Abbrüchen. Für die Hauptuntersuchung wurde es durch das Item ACO_2 aus der Skala von Meyer und Allen ersetzt.³⁴³ Die Items ACO_1, ACO_4 und ACO_6 kommen in ähnlicher Form auch bei Meyer und Allen vor.

³⁴⁰ Vgl. Zimmer, P. (2000), S. 19.

³⁴¹ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1990), S. 6-7.

³⁴² Vgl. Thorbjørnsen, H.; Supphellen, M.; Nysveen, H.; Pedersen, P.E. (2002), S. 28.

³⁴³ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1990), S. 6.

Tabelle 9: Operationalisierung affektives Commitment

Code	Item
ACO_1	Die #Marke# ist wichtig für mich.
ACO_2	Ich fühle mich als ein Teil der #Marke#-Familie.
ACO_3	Die Marke #Marke# und ich sind wie füreinander geschaffen.
ACO_4	Ich empfinde eine emotionale Bindung an die Marke #Marke#.
ACO_5	Meine Beziehung zur Marke #Marke# ist etwas Besonderes und Spezielles.
ACO_6	Ich habe #Marke# gegenüber positive Gefühle, wie ich sie kaum zu einer anderen Marke habe.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Items NCO_1 und NCO_4 der Skala zum normativen Commitment sind angelehnt an die gleichnamige Version bei Bansal et al.³⁴⁴ Die übrigen, von Bansal et al. verwendeten Items erhalten Konsequenzen, die aus dem normativen Commitment entstehen und wurden daher durch zwei vom Forscher selbst entwickelte Items ersetzt (NCO_2 und NCO_3).

Tabelle 10: Operationalisierung normatives Commitment

Code	Item
NCO_1	Ich fühle mich der Marke #Marke# gegenüber verpflichtet.
NCO_2	Die Marke #Marke# hat viel für mich getan.
NCO_3	Ich möchte die Marke #Marke# nicht enttäuschen.
NCO_4	Ich würde mich schuldig fühlen, wenn ich die Marke wechselte.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Items zur Operationalisierung von Markenvertrauen sind angelehnt an jene von Chaudhuri und Holbrook.³⁴⁵

Tabelle 11: Operationalisierung Markenvertrauen

Code	Item
MVT_1	Ich vertraue #Marke#.
MVT_2	Ich kann mich auf #Marke# verlassen.
MVT_3	#Marke# gibt mir Sicherheit.

Quelle: Eigene Darstellung.

In der vorliegenden Arbeit interessieren die Verhaltensdimensionen der Loyalität. Da die Messung des tatsächlichen Verhaltens von Kunden mit Marken-Commitment sehr aufwendig ist, wird hier auf die entsprechenden Intentionen zurückgegriffen; Wiederkaufabsicht und Weiterempfehlungsabsicht. Die Items

³⁴⁴ Vgl. Bansal, H.S.; Irving, G.P.; Taylor, S.F. (2004), S. 242.

³⁴⁵ Vgl. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. (2002), S. 50.

dazu sowie die Skala zur Gesamtzufriedenheit sind gebräuchliche Formulierungen zur Erhebung der jeweiligen Indikatoren der Konstrukte.³⁴⁶

Tabelle 12: Operationalisierung Wiederkaufsabsicht

Code	Item
WKF_1	Die Marke hilft mir zu zeigen, wer ich bin.
WKF_2	Ich möchte langfristig Kunde von #Marke# bleiben.

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 13: Operationalisierung Weiterempfehlungsabsicht

Code	Item
WE_1	Ich würde #Marke# weiterempfehlen.
WE_2	Ich würde meinen Freunden oder Angehörigen zum Kauf eines #Marke#-Handys raten.

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 14: Operationalisierung Zufriedenheit

Code	Item
ZUF_1	Insgesamt bin ich mit #Marke# zufrieden.
ZUF_2	Insgesamt erfüllt #Marke# meine Erwartungen.

Quelle: Eigene Darstellung.

Für die Messung der Indikatorvariablen der endogenen Variablen werden sieben-stufige Ratingskalen von 1 = ‚Ich stimme überhaupt nicht zu‘ bis 7 = ‚Ich stimme voll und ganz zu‘ eingesetzt.

4.4 Datenerhebung

4.4.1 Der Fragebogen

Für die vorliegende Arbeit wurde ein Online-Fragebogen konzipiert, der die Operationalisierungen der im Rahmen der vorliegenden Arbeit interessierenden Konstrukte enthält. Ferner sind demographische Fragen sowie Fragen zu Kontrollvariablen berücksichtigt (vgl. Anhang D). Um die Akzeptanz des Fragebogens bei den Befragten sicherzustellen, wurde dieser möglichst übersichtlich gestaltet und das Logo der Ruhr-Universität sowie das des Marketinglehrstuhls der Ruhr-Universität in die Kopfzeile eingebracht.

Nach Churchill und Iacobucci ist es ratsam, eine Befragung mit allgemeinen Fragen zu beginnen, die keineswegs bedrohlich, komplex oder langweilig auf den Befragten wirken können, um so zu verhindern, dass dieser die Befragung

³⁴⁶ Vgl. Homburg, C. (2003), S. 133.

unmittelbar abbricht.³⁴⁷ Allgemeine Fragen zum bisherigen Kaufverhalten der Teilnehmer am Anfang des Online-Fragebogens schienen dafür am ehesten geeignet.

Daran schließen sich die Items der Messvariablen der theoretischen Konstrukte an. Die Fragen dazu sind jeweils interaktiv derjenigen Marke angepasst, die der Befragte zuletzt gekauft hat, d.h. der Name der entsprechenden Marke wird immer in die Frage mit einbezogen. Dies dient dem Zweck, das Assoziationsfeld des Befragten zu der Marke sowie Informationen, die der Befragte zu der Marke hält, zu aktivieren und so leichter abrufbar zu machen.³⁴⁸ Neben den in den Abschnitten 2.4.2 bis 2.4.4 beschriebenen theoretischen Konstrukten wurde auch das Involvement der Befragten mit der Produktkategorie Mobiltelefone mittels des Personal Involvement Inventory von Zaichkowsky abgefragt; allerdings nicht mit in die spätere Analyse einbezogen.³⁴⁹ Ebenso wurde der Markenaffekt über drei Items erhoben und nicht weiter berücksichtigt, da sich im Pre-Test mangelnde diskriminante Validität zwischen Markenaffekt und Markenvertrauen abzeichnete.

Das NPI enthält, wie auch seine Kurzversion, einige sensible Fragen zur Persönlichkeit der Befragten. Infolgedessen ist dieser Teil des Fragebogens mit einer zusätzlichen Beschreibung versehen und das NPI relativ an das Ende der Befragung platziert worden. Dieses Vorgehen ist analog zur Empfehlung von Churchill und Iacobucci.³⁵⁰ Dabei wurden die Teilnehmer nicht darüber informiert, dass die Fragen dem Zweck dienen, ihre individuellen Narzissmusausprägungen zu ermitteln.

Die demographischen Fragen stehen gemäß der Empfehlung von Churchill und Iacobucci am Ende des Fragebogens.³⁵¹

Zusätzlich wurde den Teilnehmern die Möglichkeit geboten, über spezielle Eingabefelder Kommentare zur Befragung abzugeben oder ihre E-Mailadresse zu hinterlassen, um so die Ergebnisse der Studie erhalten zu können.

Um Stellungseffekte bei der Beantwortung der Fragen zu vermeiden, die zu einem systematischen Fehler führen könnten, wurde bei der Verwendung von Rating-Skalen im Fragebogen darauf geachtet, die Antwortvorgaben ab und an zu rotieren.

³⁴⁷ Vgl. Churchill, G.A.; Iacobucci, D. (2004), S. 250-251.

³⁴⁸ Für Grundlagen zur semantischen Verarbeitung, vgl. Collins, A.M.; Loftus, E.F. (1975).

³⁴⁹ Für die Skala vgl. Zaichkowsky, J.L. (1994).

³⁵⁰ Vgl. Churchill, G.A.; Iacobucci, D. (2004), S. 240.

³⁵¹ Vgl. Churchill, G.A.; Iacobucci, D. (2004), S. 251.

4.4.2 Allgemeines Vorgehen

Die Erhebungseinheiten der vorliegenden Studie sind Käufer der Mobiltelefonmarken Nokia, Samsung, Motorola, Sony Ericsson, LG Electronics, Apple, BenQ-Siemens, Sagem, BlackBerry, NEC und Sharp aus Deutschland. Die zuvor spezifizierten Daten wurden mittels eines Online-Fragebogens (vgl. Anhang D) in der Zeit vom 14.10.2008 bis zum 25.11.2008 erhoben. Der Online-Fragebogen war über die Homepage des Marketinglehrstuhls der Ruhr-Universität-Bochum verfügbar. Darüber hinaus wurde er mittels Verlinkung in diverse Foren zu Mobiltelefonmarken im Internet eingestellt (blackberryforum.de, blackberryforum.de, iphone-forums.de, iphoneycity.de, handykult.de). Zusätzlich ist ein Link zum Online-Fragebogen direkt an Mitglieder der Online-Community ‚studiVZ‘ versandt worden. Ferner ist der Link in Untergruppen derselben Online-Community eingestellt worden, die thematisch bestimmte Mobiltelefonmarken bzw. –modelle behandeln (Beispiele: ‚iPhone 3G !!!‘, ‚Sony Ericsson-W810i-Gruppe‘, ‚Nokia N95 Fans - dagegen ist dein iPhone bloß ein Walkie-Talkie‘ etc.). Dabei wurde versucht, möglichst alle in der vorliegenden Arbeit interessierenden Marken durch eine studiVZ-Gruppe abzudecken.

Die Auswahl der Erhebungseinheiten ist demnach eine nicht auf dem Zufallsprinzip beruhende willkürliche Auswahl (convenience sample).³⁵²

4.4.3 Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt klickten 488 Personen auf den Online-Fragebogen, ca. 48 % brachen allerdings bereits nach der zweiten Frage ab. Durch eine Anreizgewährung hätte sich diese Quote womöglich etwas verbessern lassen. 13 Teilnehmer gaben an, andere als die in der vorliegenden Studie berücksichtigten Marken zu besitzen, die häufigste Nennung darunter ist TCM (mit N = 4). Nach der Bereinigung um Fälle mit mehr als zehn Prozent fehlender Werte und der Elimination von zwei Ausreißern ergab sich ein verwertbarer Datensatz von 177 Fällen. Die nach der fallweisen Bereinigung noch fehlenden Werte wurden durch die über die beobachteten Werte gebildeten Mittelwerte ersetzt (mean imputation).

Von den 177 Personen in der Stichprobe sind 135 männlich (76,3 %) und 42 weiblich (23,7 %). Die Altersverteilung stellt sich gemäß Tabelle 15 dar. Die Stich-

³⁵² Zum Begriff willkürliche Auswahl vgl. Böhler, H. (2004), S. 135. Für eine Übersicht über weitere Auswahlprinzipien und –verfahren vgl. Böhler, H. (2004), S. 134.

Tabelle 15: Altersverteilung der Stichprobe

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente	Mittelwert-Narzissmus
Gültig 15-20 Jahre	14	7,9	7,9	7,79
21-25 Jahre	85	48	55,9	7,96
26-30 Jahre	40	22,6	78,5	7,85
31-35 Jahre	9	5,0	83,5	7,67
36-40 Jahre	16	9,0	92,5	7,44
41-45 Jahre	8	4,5	97	8,38
46-50 Jahre	4	2,4	99,4	8,75
51+ Jahre	1	,6	100,0	10
Gesamt	177	100,0		

Quelle: Eigene Darstellung.

probe zeigt eine Altersspanne von 15 bis 58 Jahren. Die Gruppe der 21- bis 25-jährigen macht beinahe die Hälfte der Stichprobe aus und die Gruppe der 21- bis 30-jährigen hat insgesamt einen Anteil von ca. 70 % an der Stichprobe. Die starke Präsenz dieser Altersgruppe ist vermutlich auf die Verlinkung des Online-Fragebogens im ‚studiVZ‘ zurückzuführen. Das Durchschnittsalter in der Stichprobe liegt bei 27,28 Jahren.

Betrachtet man die Narzissmuswerte in der Stichprobe, ergibt sich entsprechend Tabelle 16 ein Mittelwert von 7,91 bei einer Standardabweichung von 1,407. Überraschend ist, dass es zwischen den Geschlechtern kaum Unterschiede gibt.³⁵³

Tabelle 16: Narzissmuswerte in der Stichprobe

Geschlecht	Mittelwert	N	Standardabweichung	Median	Minimum	Maximum
männlich	7,88	135	1,361	8,00	5	11
weiblich	8,00	42	1,562	8,00	5	11
Insgesamt	7,91	177	1,407	8,00	5	11

Quelle: Eigene Darstellung.

Ein Grund dafür könnte die Dominanz der Altersgruppe der 21- bis 30-jährigen in der Stichprobe sein (innerhalb der Gruppe der weiblichen Teilnehmer macht diese Altersgruppe sogar 77 % aus). Wie Forschungsergebnisse zeigen, gibt es offenbar einen Trend, dass jüngere Frauen im Hinblick auf die individuelle Narzissmusausprägung mit ihren männlichen Altersgenossen gleichziehen. Im

³⁵³ Frauen sind für gewöhnlich weniger narzisstisch als Männer, vgl. dazu Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 190-192. Empirisch bestätigt wird dies z.B. durch Schütz, A.; Marcus, B.; Sellin, I. (2004), S. 211-215.

Rahmen einer Kohortenanalyse zeigen Twenge et al., dass die geschlechterspezifischen Narzissmus-Unterschiede in jüngeren Generationen mehr und mehr verschwinden.³⁵⁴

Hinsichtlich der Häufigkeitsverteilung der einzelnen Marken lässt sich feststellen, dass die Marken Nokia mit 31,6 % und Sony Ericsson mit 28,8 % den Großteil der Stichprobe ausmachen. Weiterhin ist BlackBerry mit 10,2 %, Samsung mit 9 %, Apple mit 8,5 %, Motorola mit 7,3 %, BenQ-Siemens mit 4 % und LG Electronics mit 0,6 % vertreten. Die Marken NEC, Sagem und Sharp sind in der Stichprobe nicht enthalten. Die Marke mit dem geringsten Altersdurch-

Tabelle 17: Überblick: Alter und Narzissmus für die einzelnen Marken

Marke	Mittelwert Alter	N	Standardabw.	Mittelwert Narz.	Standardabw.
Nokia	26,79	56	7,999	8,02	1,601
Samsung	25,56	16	4,147	7,63	1,544
Motorola	27,77	13	8,575	8,23	1,235
Sony Ericsson	25,86	51	6,293	7,86	1,371
LG Electronics	33,00	1		9,00	
Apple	25,13	15	5,890	8,00	1,195
BenQ-Siemens	32,71	7	12,216	8,29	1,254
BlackBerry	33,33	18	7,837	7,44	1,097
Insgesamt	27,28	177	7,613	7,91	1,407

Quelle: Eigene Darstellung.

schnitt in der Stichprobe ist Apple (25,13 Jahre) allerdings auch nur mit 15 Nutzern, die mit dem höchsten ist BlackBerry (33,33 Jahre) bei 18 Nutzern.

Mit Blick auf die vorliegende Arbeit erscheint es interessant, festzustellen, ob die in Tabelle 17 dargestellten Mittelwertunterschiede der Narzissmuswerte für die einzelnen Marken signifikant sind oder auf zufälligen Schwankungen beruhen. Da der Kolomogorov-Smirnov-Test darauf hindeutet, dass für die einzelnen Marken die Narzissmuswerte nicht normalverteilt sind, wird zum Vergleich der Mittelwerte der H-Test nach Kruskal und Wallis herangezogen. Dieser testet die Nullhypothese, dass zwischen den einzelnen Mittelwerten keine signifikanten Unterschiede bestehen. Die Auswertung zeigt, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann und es zwischen den Mittelwerten keine signifikanten Unterschiede gibt ($p = ,675$).

³⁵⁴ Vgl. Twenge, J.M.; Konrath, S.; Foster, J.D.; Campbell, K.W.; Bushman, B.J. (2008), S. 889.

4.5 Gütebeurteilung der Operationalisierungen anhand von Methoden der ersten Generation

Zunächst werden alle reflektiven Indikatoren, die einen Faktor darstellen sollen, auf ihre Reliabilität mittels des Cronbach'schen Alphas überprüft. Alle Skalen mit Ausnahme jener zur distributiven Gerechtigkeit weisen Cronbach'sche Alphas $> 0,7$ auf. Das Item DGK_2 hat mit ,421 die geringste Item-to-Total-Korrelation in der distributiven-Gerechtigkeits-Skala und wird daher eliminiert. Nach Ausschluss von DGK_2 verbessert sich das Alpha der Skala auf ,716.³⁵⁵

Um Hinweise auf Konvergenz- und Diskriminanzvalidität zu erhalten, werden in einem weiteren Schritt die reflektiven Indikatoren einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen. Grundsätzlich ist in der vorliegenden Untersuchung zu erwarten, dass die Skalen miteinander korrelieren, daher werden nur solche Items eliminiert, die theoretisch nicht begründbare, hohe Nebenladungen aufweisen. Als Extraktionsverfahren wird die Hauptkomponentenanalyse gewählt, und die Anzahl der Faktoren wird durch das Eigenwertkriterium bestimmt. Die Faktoren werden anhand der Varimax-Methode rotiert.

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin nimmt einen Wert von ,921 an, was auf eine sehr gute Eignung der Variablen zur Durchführung der Faktorenanalyse hindeutet.³⁵⁶ Der Bartlett-Test auf Sphärizität ist hoch signifikant. Die Nullhypothese, dass alle Korrelationen gleich Null sind, kann damit verworfen werden.

Tabelle 18: KMO- und Bartlett-Test

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,915
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	5561,149
	df	465
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Quelle: Eigene Darstellung.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die rotierten Faktorladungen, wobei die Höhe der Ladungen die Korrelation des Indikators mit dem ihm zugeordneten Faktor angibt. Zur besseren Übersichtlichkeit sind nur Faktorladungen $\geq 0,4$ angegeben.

³⁵⁵ Die detaillierten Ergebnisse zur Reliabilitätsanalyse sind dem Anhang E zu entnehmen.

³⁵⁶ Werte von $> 0,9$ deuten auf eine sehr gute Eignung hin, vgl. Bühner (2006), S. 207.

Tabelle 19: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse

	Komponente					
	1	2	3	4	5	6
DGK_1			,514		,401	
DGK_3			,659			
ZUF_1			,870			
ZUF_2			,878			
MVT_1		,701	,477			
MVT_2		,626	,593			
MVT_3		,712				
SKZ_1	,461	,618				
SKZ_2		,747				
SKZ_3		,727				
SKZ_4		,725				
FCO_1						,814
FCO_2						,751
FCO_3	,542			,474		
FCO_4				,540		
NCO_1	,846					
NCO_2	,816					
NCO_3	,890					
NCO_4	,885					
ACO_1	,596			,413		
ACO_2	,745					
ACO_3	,489	,486		,482		
ACO_4	,714					
ACO_5	,763					
ACO_6	,571	,429		,445		
WKF_1			,421	,746		
WKF_2				,702		
WE_1			,653	,547		
WE_2			,571	,635		
GK_1					,871	
GK_2					,868	

Quelle: Eigene Darstellung.

Nach dem Eigenwertkriterium werden sechs Faktoren extrahiert, die 76,46 % der Gesamtvarianz erklären. Wie anhand der Faktorladungen ersichtlich ist, laden

GK_1 und GK_2 hoch auf den Faktor 5, der inhaltlich als ‚interaktionale Gerechtigkeit‘ interpretiert werden kann. Aufgrund der beiden hohen Ladungen (,871 und ,868) sowie keiner Ladung $\geq 0,4$ auf einen weiteren Faktor, kann man von guter Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Indikatoren dieser Skala ausgehen.

Die Items der Indikatoren der distributiven Gerechtigkeit und der Zufriedenheit laden auf den Faktor 3, was darauf hinweist, dass beide Konstrukte nicht trennscharf voneinander sind. Das Item DGK_1 lädt zusätzlich recht hoch (,401) auf den Faktor ‚interaktionale Gerechtigkeit‘. Dies deutet auf mangelnde Diskriminanzvalidität des Items DGK_1 hin. Allerdings war zu erwarten, dass die beiden Gerechtigkeitsdimensionen miteinander korrelieren.

Gleiches gilt für die Indikatoren zum Markenvertrauen und zur Verbindung zum Selbstkonzept, die auf einen gemeinsamen Faktor (Faktor 2) laden. Das Item SKZ_1 hat zusätzlich eine hohe Nebenladung auf den Faktor 1 und wird daher für die weitere Analyse eliminiert. Die Items MVT_1 und MVT_2 laden auch hoch auf den Faktor Zufriedenheit (Faktor 3). Aufgrund der Verwandtheit der Konstrukte stand dies zu erwarten. In der Studie von Bansal et al. beispielsweise laden Zufriedenheit und Markenvertrauen auf einen Faktor.³⁵⁷

Mit Blick auf die Commitment-Dimensionen unterstützt die Faktorenanalyse eine eher zweidimensionale Commitment-Konzeption aus fortsetzungsbezogenem Commitment einerseits (Faktor 6 mit FCO_1 und FCO_2) und affektivem sowie normativem Commitment andererseits (Faktor 1). Dies deutet darauf hin, dass affektives und normatives Commitment nicht trennscharf voneinander abzugrenzen sind. Allerdings ist auch hier grundsätzlich zu erwarten, dass normatives und affektives Commitment recht hoch miteinander korrelieren.³⁵⁸ Während die Indikatorvariablen zum normativen Commitment keine hohen Nebenladungen aufweisen, zeigen die Items ACO_1, ACO_3 und ACO_6 Nebenladungen. Das Item ACO_3 weist zusätzlich eine verhältnismäßig geringe Hauptladung auf und wird infolgedessen eliminiert.

Hinsichtlich des Fortsetzungs-Commitments ergibt sich ein diffuses Bild. FCO_1 und FCO_2 laden auf den Faktor 6, der inhaltlich als die fortsetzungsbezogene Commitment-Dimension interpretiert werden kann, die auf den Verlust nicht-materieller Side Bets wie z.B. Markenvertrauen zurückgeht.

³⁵⁷ Vgl. Bansal, H.S.; Irving, P.G.; Taylor, S.F. (2004), S. 244. Die Autoren führen eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotationsmethode durch.

³⁵⁸ Vgl. Meyer, J.P.; Herscovitch, L. (2001), S. 305.

FCO_3 lädt auf den Faktor normatives/affektives Commitment und FCO_4 auf den Loyalitätsfaktor (Faktor 4). In der Literatur besteht grundsätzlich kein Konsens darüber, ob fortsetzungsbezogenes Commitment eindimensional ist. Befunde der organisationspsychologischen Forschungsrichtung von McGee und Ford³⁵⁹ sowie Meyer et al.³⁶⁰ zeigen zwei Dimensionen des fortsetzungsbezogenen Commitment. Treiber der beiden Dimensionen sind einerseits “personal sacrifices”³⁶¹, wie zum Beispiel der Verlust von Side Bets und andererseits der Mangel an Alternativen.³⁶²

Die Indikatorvariablen zu den Loyalitätsdimensionen Weiterempfehlungs- und Wiederkaufabsicht laden auf den bereits angesprochenen Faktor 4, wobei WE_1 stärker auf den Zufriedenheitsfaktor lädt. Auch hier war diese hohe Korrelation erwartbar.

Mit Blick auf die vorliegende Arbeit interessiert insbesondere die Dimensionalität von Commitment. Eine zusätzliche explorative Faktorenanalyse, die ausschließlich über die Indikatorvariablen der Commitment-Dimensionen durchgeführt wird, soll dazu weiteren Aufschluss geben. Als Extraktionsverfahren wird wieder die Hauptkomponentenanalyse gewählt und die Anzahl der Faktoren wird durch das Eigenwertkriterium bestimmt. Da die Indikatorvariablen stark miteinander korrelieren, werden die Faktoren nun jedoch oblique, anhand der Promax-Methode rotiert. Interpretiert wird nicht, wie üblich die Mustermatrix, da hier aus Gründen der Vergleichbarkeit mit anderen marketingwissenschaftlichen Arbeiten zum Commitment³⁶³ nicht die partiellen standardisierten Regressionsgewichte der Variablen mit dem Faktor interessieren, sondern die in der Strukturmatrix dargestellten Korrelationen der Items mit den Faktoren. Mittels der obliquen Rotation erhält man die Möglichkeit, durch die Elimination von Items entsprechend ihrer Ladungen homogene Skalen zu erzeugen, die aber auch korrelieren können.³⁶⁴ Für den vorliegenden Fall der stark korrelierten Commitment-Skalen ist daher die oblique Rotation besonders geeignet.

Das Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin nimmt einen Wert von ,893 an, und der Bartlett-Test auf Sphärizität ist hoch signifikant. Die Daten

³⁵⁹ Vgl. McGee, G.W.; Ford, R.C. (1987).

³⁶⁰ Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.; Gellatly, I.R. (1990).

³⁶¹ Meyer, J.P.; Allen, N.; Gellatly, I.R. (1990), S. 716.

³⁶² Vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.; Gellatly, I.R. (1990), S. 716.

³⁶³ Vgl. z.B. Bansal, H.S.; Irving, P.G.; Taylor, S.F. (2004), S. 242.

³⁶⁴ Vgl. Bühner, M. (2006), S. 231.

sind demnach gut zur Durchführung einer explorativen Faktorenanalyse geeignet.³⁶⁵ Nach dem Eigenwertkriterium werden drei Faktoren extrahiert, die 78 % der Gesamtvarianz erklären. Zur besseren Übersichtlichkeit sind in der unten stehenden Tabelle nur die Hauptladungen angegeben.

Tabelle 20: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse über die Commitment-Indikatoren

	Komponente		
	1	2	3
ACO_1		,776	
ACO_2		,801	
ACO_4		,879	
ACO_5		,834	
ACO_6		,898	
FCO_1			,848
FCO_2			,869
FCO_3		,782	
FCO_4		,762	
NCO_1	,913		
NCO_2	,891		
NCO_3	,950		
NCO_4	,943		

Quelle: Eigene Darstellung.³⁶⁶

Die drei Dimensionen des Commitments zeichnen sich anhand der Hauptladungen der Items auf die Faktoren ab. Faktor 1 lässt sich inhaltlich als normatives Commitment interpretieren, Faktor 2 als affektives Commitment und Faktor 3 als fortsetzungsbezogenes Commitment. Da die beiden Indikatorvariablen FCO_3 und FCO_4 höher auf den Faktor affektives Commitment laden als auf den Faktor fortsetzungsbezogenes Commitment, werden diese für die weitere Analyse eliminiert.

Zum Abschluss der Güteüberprüfung der reflektiv operationalisierten Konstrukte anhand der Methoden der ersten Generation werden jeweils nur die einem Konstrukt zugeordneten Indikatorvariablen einer explorativen Faktorenanalyse unterzogen und gemäß des Eigenwertkriteriums die Anzahl der

³⁶⁵ Werte von > 0,8 deuten auf eine gute Eignung hin, vgl. Bühner (2006), S. 207.

³⁶⁶ Das Item ACO_3 wurde bereits in einem vorherigen Analyseschritt eliminiert und fehlt daher.

zu extrahierenden Faktoren bestimmt. Da im Zuge der bisherigen Analyse bereits Items eliminiert worden sind, wird das Cronbach'sche Alpha erneut für die einzelnen Skalen berechnet. Für alle zehn Faktorenanalysen ist $KMO \geq 0,5$ und der Bartlett-Test auf Sphärizität ist stets hoch signifikant.

Tabelle 21: Übersicht modifizierte Skalen

Item	Faktorladung ($\geq ,4$)	Erklärte Gesamtvarianz (≥ 50 %)	Cronbach'sches Alpha ($\geq ,7$)
DGK_1	,883	77,95 %	,716
DGK_3	,883		
ZUF_1	,968	93,63 %	,932
ZUF_2	,968		
MVT_1	,952	86,89 %	,924
MVT_2	,933		
MVT_3	,911		
SKZ_2	,932	86,71 %	,922
SKZ_3	,953		
SKZ_4	,908		
FCO_1	,875	76,61 %	,678
FCO_2	,875		
NCO_1	,925	87,53 %	,945
NCO_2	,900		
NCO_3	,964		
NCO_4	,952		
ACO_1	,783	78,97 %	,929
ACO_2	,892		
ACO_4	,947		
ACO_5	,920		
ACO_6	,893		
WKF_1	,956	91,31 %	,905
WKF_2	,956		
WE_1	,970	94,12 %	,937
WE_2	,970		
GK_1	,970	94,11 %	,937
GK_2	,970		

Quelle: Eigene Darstellung.

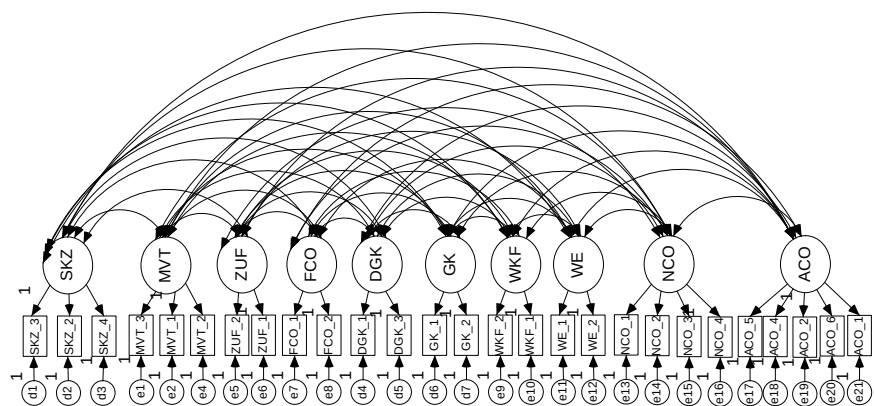
Mit Ausnahme der Skala zum fortsetzungsbezogenem Commitment, die ein Cronbach'sches Alpha von $< 0,7$ aufweist, erreichen alle weiteren Skalen die in Abschnitt ?? dargestellten Gütemaße. Nach Hair et al. können allerdings auch

Alpha-Werte unter 0,7 gerechtfertigt sein.³⁶⁷ Die Skala zum Fortsetzungs-Commitment soll daher zunächst unverändert bleiben und im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse weiter evaluiert werden.

4.6 Gütebeurteilung der Operationalisierungen anhand von Methoden der zweiten Generation

Die in Tabelle 1 dargestellten reflektiven Messmodelle werden nun in einem weiteren Schritt einer konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen. Obwohl es in AMOS möglich ist, das Messmodell bzw. die Messmodelle zusammen mit dem Strukturmodell im Rahmen der Kausalanalyse simultan zu schätzen, wird in der vorliegenden Untersuchung der Empfehlung von Jöreskog gefolgt, so dass zunächst nur die Messmodelle evaluiert werden.³⁶⁸ Erst nach der Optimierung der Messmodelle der latenten Konstrukte wird dann darauf folgend das Strukturmodell gerechnet. Dieses Vorgehen steht zudem in Analogie zu dem von Anderson und Gerbing vorgestellten ‘two-step-approach’ zur Spezifikation von Strukturgleichungsmodellen. Die Autoren führen dazu aus: „[...] there is much to gain in theory testing and the assessment of construct validity from separate estimation (and respecification) of the measurement model prior to the simultaneous estimation of the measurement and the structural models.“³⁶⁹ Die folgende Abbildung zeigt das spezifizierte Modell für die konfirmatorische Faktorenanalyse.

Abbildung 11: Konfirmatorische Faktorenanalyse der reflektiven Messmodelle



Quelle: Eigene Darstellung.

³⁶⁷ Vgl. Hair, J.F.; Andersen, R.E.; Tatham, R.L.; Black, W.C. (1998), S. 118.

³⁶⁸ Vgl. Jöreskog, K.G. (1993), S. 297.

³⁶⁹ Anderson, J.C.; Gerbing, D.W. (1988), S. 411.

Mit Blick auf die Normalverteilungsannahme lässt sich feststellen, dass neun von siebenundzwanzig im Kausalmodell verwendeten Variablen Werte außerhalb der von Curran et al. ermittelten Grenzwerte für Schiefe (>2) und Wölbung (>7) aufweisen.³⁷⁰ Damit werden die Grenzwerte von der Mehrheit der Indikatorvariablen eingehalten und die Voraussetzung zur Verwendung der ML-Methode als Schätzverfahren können als gegeben angenommen werden.

Die globalen Gütemaße für die konfirmatorische Faktorenanalyse, die bereits Anhaltspunkte für den Fit des Kausalmodells liefern, weisen auf einen akzeptablen Fit des Messmodells hin. Alle Indices sind unter den in der Literatur geforderten Grenzwerten. Der CFI erfüllt mit 0,95 sogar strengere Forderungen.³⁷¹ Das 90%-Konfidenzintervall zeigt, dass mit 90%-iger Wahrscheinlichkeit der wahre Wert des RMSEA in der Population zwischen der unteren Grenze (LO90) von 0,6 und einem Maximalwert (HI90) 0,79 liegt. PCLOSE liegt bei 0,000, so dass die Nullhypothese, dass der RMSEA in der Population $\leq 0,05$ ist, abgelehnt wird. Die Anzahl der Freiheitsgrade beträgt 279 und der Chi-Quadrat-Wert 517,3.

Tabelle 22: Globale Fit-Indices für die konfirmatorische Faktorenanalyse

Gütekriterium	Grenzwert	erreichter Wert
(χ^2/df)	$\leq 2,5$	1,9
RMSEA	$\leq 0,08$	0,07
SRMR	$\leq 0,11$	0,05
CFI	$\geq 0,9$	0,95

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Überprüfung der Messmodelle der latenten Variablen im Hinblick auf Reliabilität sowie konvergente und diskriminante Validität dienen die in Tabelle 23 präsentierten Gütekriterien.

Tabelle 23: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse für die Messmodelle der latenten Variablen

Messmodelle der latenten Variablen					
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4		t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645		
DGK_1	,499		9,515		
DGK_3	,627		-		
Informationen zum Faktor distributive Gerechtigkeit					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,72	DEV ≥ ,5	0,56	Fornell-Larcker	0,56 < 0,66

³⁷⁰ Vgl. Curran, P.J.; West, S.G.; Finch, J.F. (1996), S. 26.

³⁷¹ Vgl. Byrne, B. M. (2001), S. 83 sowie die dort zitierte Literatur.

Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
GK_1	,796	15,701			
GK_2	,978	-			
Informationen zum Faktor interaktionale Gerechtigkeit					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,94	DEV ≥ ,5	0,88	Fornell- Larcker	0,88 > 0,66
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
ZUF_1	,888	-			
ZUF_2	,857	19,442			
Informationen zum Faktor Zufriedenheit					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,93	DEV ≥ ,5	0,87	Fornell- Larcker	0,87 > 0,66
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
WE_1	,882	23,272			
WE_2	,882	-			
Informationen zum Faktor Weiterempfehlungsabsicht					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,94	DEV ≥ ,5	0,88	Fornell- Larcker	0,88 > 0,77
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
WKF_1	,799	-			
WKF_2	,854	18,177			
Informationen zum Faktor Wiederkaufsabsicht					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,91	DEV ≥ ,5	0,83	Fornell- Larcker	0,83 > 0,77
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
MVT_1	,898	-			
MVT_2	,814	20,265			
MVT_3	,711	17,084			
Informationen zum Faktor Markenvertrauen					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,93	DEV ≥ ,5	0,81	Fornell- Larcker	0,81 > 0,69
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
SKZ_2	,843	20,424			
SKZ_3	,865	-			
SKZ_4	,708	16,563			
Informationen zum Faktor Verbindung zum Selbstkonzept					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,92	DEV ≥ ,5	0,80	Fornell- Larcker	0,80 > 0,48
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
FCO_1	,436	5,893			
FCO_2	,650	-			

Informationen zum Faktor Fortsetzungs-Commitment					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,72	DEV ≥ ,5	0,57	Fornell- Larcker	0,57 > 0,29
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
ACO_1	,513	11,511			
ACO_2	,759	-			
ACO_4	,899	19,502			
ACO_5	,843	18,118			
ACO_6	,723	15,437			
Informationen zum Faktor affektives Commitment					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,93	DEV ≥ ,5	0,73	Fornell- Larcker	0,73 > 0,59
Item	Indikatorreliabilität ≥ ,4	t-Wert der Faktorladung ≥ 1,645			
NCO_1	,763	21,455			
NCO_2	,708	19,028			
NCO_3	,951	-			
NCO_4	,916	32,832			
Informationen zum Faktor normatives Commitment					
Faktorreliabilität ≥ ,6	0,95	DEV ≥ ,5	0,82	Fornell- Larcker	0,82 > 0,59

Quelle: Eigene Darstellung.

Das Messmodell für die distributive Gerechtigkeit erfüllt das Fornell-Larcker-Kriterium nicht. Der Zusammenhang dieser Konstrukte zu den ihnen zugeordneten Messvariablen ist demnach geringer als mit einem anderen Konstrukt. Die Diskriminanzvalidität dieses Konstrukts wird dadurch in Frage gestellt. Das Messmodell der distributiven Gerechtigkeit lässt sich jedoch nicht weiter optimieren. Ein potenzieller Eliminationskandidat wäre das Item DGK_1 mit einer verhältnismäßig geringen Indikatorreliabilität. Die dann entstehende Ein-Item-Messung des Konstrukts wäre allerdings inhaltlich nicht mehr valide, denn das verbleibende Item DGK_3 vermag für sich allein genommen die vom Käufer empfundene Gerechtigkeit nicht zu reflektieren. Das Konstrukt wird demnach für die weitere Analyse nicht berücksichtigt. Gleiches gilt für das Messmodell des Fortsetzungs-Commitments. Die Indikatorreliabilität von FCO_1 liegt mit 0,436 nur knapp über dem geforderten Wert von 0,4, was bedeutet, dass ein größerer Anteil der Varianz von FCO_1 durch Messfehler erklärt wird, als durch das dahinter stehende Konstrukt. Berücksichtigt man zusätzlich das geringe Cronbach'sches Alpha der Skala, erscheint die Messung des Fortsetzungs-Commitment wenig reliabel. Das Konstrukt kann somit nicht in der weiteren

Analyse berücksichtigt werden. Die Gütemaße für die übrigen Messmodelle zeigen allesamt Werte, die innerhalb der geforderten Grenzen liegen.

Das Item ACO_1 im Messmodell des affektiven Commitments weist im Verhältnis zu den übrigen manifesten Variablen dieser Gruppe eine sehr geringe Indikatorreliabilität (,513) auf. Darüber hinaus hat es unter den dem affektivem Commitment zugeordneten Indikatoren die geringste Faktorladung (,783) und zusätzlich eine Nebenladung auf den Loyalitätsfaktor (,413). ACO_1 wird daher eliminiert. Die Faktorreliabilität des affektiven Commitments steigt dadurch auf 0,94 und die durchschnittlich erfasste Varianz auf 0,8. Das Fornell-Larcker-Kriterium ändert sich nach Maßgabe der durchschnittlich erfassten Varianz.

Mit Blick auf die von AMOS zusätzlich ausgegebenen standardisierten residualen Kovarianzen wird auch das Item NCO_2 eliminiert. Die Kovarianz zwischen NCO_2 und MVT_3 beträgt 2,621 und liegt über dem bei Byrne empfohlenen Grenzwert von 2,58.³⁷² Die Faktorreliabilität des normativen Commitments verbessert sich dadurch auf 0,96 und die durchschnittlich erfasste Varianz auf 0,88. Das Fornell-Larcker-Kriterium ändert sich nach Maßgabe der durchschnittlich erfassten Varianz.

Die von AMOS berechneten Modification-Indices zeigen an, dass sich durch das Zulassen einer Messfehlerkovarianz zwischen den Messfehlern der Items NCO_1 und ACO_6 sowie der Items NCO_3 und ACO_5 der Modell-Fit verbesserte. Allerdings gilt nach Jöreskog auch für die Messfehler, dass eine Modellanpassung auf theoretischen Überlegungen fußen sollte.³⁷³ Messfehlerkovarianzen deuten häufig auf eine inhaltliche Redundanz der Indikatorvariablen hin.³⁷⁴ Da die Indikatorgruppen NCO_* und ACO_* zwei theoretische Konstrukte reflektieren, die inhaltlich zwei Dimensionen des Konstrukts Commitment darstellen, mag die Beantwortung der Fragen aus den selben mentalen Assoziationsfeldern bei den Befragten entspringen. Das Zulassen der Messfehlerkovarianzen ist demnach gerechtfertigt.³⁷⁵

In der selben Logik wird eine Messfehlerkovarianz zwischen den Indikatoren WE_2 und WKF_2 zugelassen.

³⁷² Vgl. Byrne, B.M. (2001), S. 89.

³⁷³ Vgl. Jöreskog, K.G. (1993), S. 297.

³⁷⁴ Vgl. Byrne, B.M. (2001), S. 134.

³⁷⁵ Für Grundlagen zur semantischen Verarbeitung, vgl. Collins, A.M.; Loftus, E.F. (1975).

Durch die voran dargestellten Optimierungen verbessert sich der globale Fit: Das Verhältnis des Chi-Quadrat zu den Freiheitsgraden liegt nun bei 1,62, der RMSEA bei 0,06, der SRMR bei 0,0405 und der CFI nimmt einen Wert von 0,975 an.

Konfirmatorische Faktorenanalysen getrennt für das exogene und endogene Messmodell durchgeführt, zeigen, dass die globalen Fit-Werte innerhalb der geforderten Mindestniveaus für beide Messmodelle liegen. Gleiches gilt für den Erfüllungsgrad der Partialmaße. Das exogene Messmodell erreicht insgesamt eine höhere Güte, als das endogene.

Die Gütebeurteilung des NPI soll an dieser Stelle unterbleiben, da dieses als hinreichend valide und reliabel angesehen werden kann. Für die Faktorenstruktur und die Skalengüte sei auf die entsprechenden Untersuchungen verwiesen.³⁷⁶ Eine explorative Faktorenanalyse der noch verbleibenden Indikatorvariablen und der Narzissmusvariable zeigt eine gute diskriminante Validität. Keine Variable hat nennenswerte Nebenladungen auf den Faktor Narzissmus.

4.7 Kausalanalyse

Zur Überprüfung der formulierten Hypothesen werden die in Abschnitt 2.5 postulierten Wirkungszusammenhänge nun mit den optimierten Messmodellen der theoretischen Konstrukte kombiniert und kausalanalytisch untersucht. Aufgrund der mangelnden Reliabilität und Validität der Messung der distributiven Gerechtigkeit und des Fortsetzungs-Commitments kann das originär entwickelte Hypothesenmodell nicht getestet werden. Um dennoch ein Basismodell der Markenbindung zu erhalten, anhand dessen der Einfluss von Narzissmus auf selbige untersucht werden kann, soll nun das ursprünglich formulierte Hypothesenmodell ohne Berücksichtigung der benannten Konstrukte spezifiziert und überprüft werden. Streng genommen ist dies ein explorativer Einsatz der Kausalanalyse, der den ausschließlich konfirmatorischen Weg der Hypothesenprüfung verlässt. Jöreskog bezeichnet ein solches Vorgehen als Modellgenerierung³⁷⁷ und betont, dass dieses nichtsdestoweniger in der Praxis am häufigsten eingesetzt wird.³⁷⁸ Dass im Kontext der Kausalanalyse dennoch häufig

³⁷⁶ Vgl. z.B. Schütz, A.; Bernd, M.; Sellin, I. (2004).

³⁷⁷ Vgl. Jöreskog, K.G. (1993), S. 295.

³⁷⁸ Vgl. Jöreskog, K.G. (1993), S. 307.

ein streng konfirmatorisches Vorgehen gefordert wird³⁷⁹, erscheint vor dem Hintergrund der weiten Verbreitung der Modellgenerierung wie ein ‚seelenloses Paradigma‘. Dennoch ist diese Forderung nicht gänzlich ohne Berechtigung, da im Zuge der Modellgenerierung allzu leicht Parameter in das Modell aufgenommen werden, die einer theoretischen Grundlage entbehren. In der vorliegenden Untersuchung werden lediglich Parameter aus dem originären Modell entfernt, so dass die Theoriestützung stets gegeben ist. Auf diese Weise wird das Ziel, dass Jöreskog für den Prozess der Modellgenerierung vorgibt, erreicht: „The goal is to find a model [...] that not only fits the data well from a statistical point of view, taking all aspects of error into account, but also has the property that every parameter of the model can be given a substantively meaningful interpretation.“³⁸⁰

4.7.1 Spezifikation des Kausalmodells zum Marken-Commitment

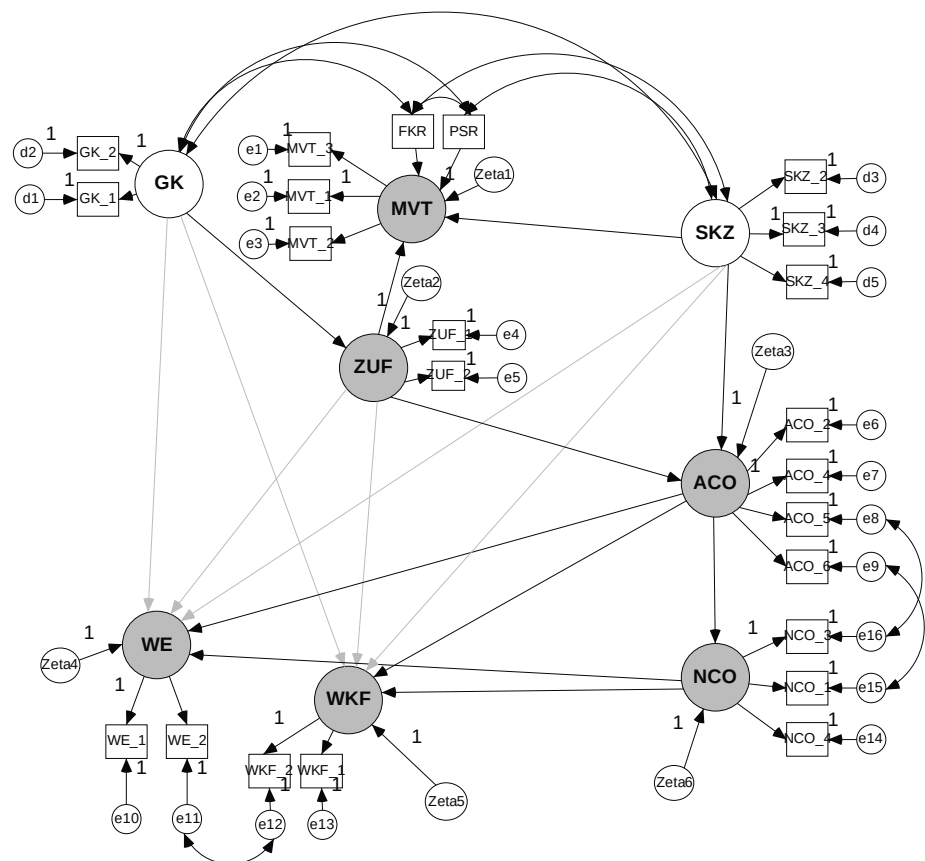
Abbildung 12 zeigt das nach der in Abschnitt 4.2.1 vorgestellten Systematik spezifizierte Kausalmodell. Die grau unterlegten Kreise kennzeichnen die endogenen latenten Variablen, die weißen stellen die exogenen latenten Variablen dar. Die grauen Pfeile markieren direkte Wirkungszusammenhänge der Commitment-Antezedenzen auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht. Weiterhin sind auch indirekte Wirkungszusammenhänge spezifiziert. Hierbei handelt es sich um durch das affektive und normative Commitment medierte Effekte ihrer Antezedenzen auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht.³⁸¹ Die Ladung jeweils einer der manifesten Variablen

³⁷⁹ Vgl. z.B. Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006), S. 355.

³⁸⁰ Jöreskog, K.G. (1993), S. 307.

³⁸¹ Vgl. dazu auch Abschnitt ??.

Abbildung 12: Spezifiziertes Kausalmodell zum Marken-Commitment



Quelle: Eigene Darstellung.³⁸²

eines Konstrukts ist auf 1 festgelegt, wodurch die betreffende latente Variable ihre Metrik erhält. Dies ist aus Gründen der Identifizierbarkeit des Modells notwendig. Nach der Empfehlung von Bühner sollte die beobachtete Variable, deren Ladung festgelegt wird, jene mit der höchsten Reliabilität sein.³⁸³ Entsprechend erfolgt hier die Festlegung nach Maßgabe der in Abschnitt 4.6 ermittelten Indikatorreliabilitäten. Die Fehlervariablen benötigen ebenso eine Metrik und ihre Ladung auf die Konstrukte wird gleichfalls auf 1 gesetzt.

Die Spezifikation der formativen Indikatoren und ihrer zugehörigen theoretischen Konstrukte: Funktionales und psychisches Risiko erfolgt gemäß der Beschreibung von MacCallum und Browne: „For models containing causal indicators of latent variables, this would imply specifying free parameters representing covariances among all causal indicators, as well as between each

³⁸² Aufgrund der Vielzahl der Parameter wird auf eine Trennung zwischen Mess- und Strukturmodell verzichtet. Eine Trennung schaffte mehr Verwirrung als Informationsgewinn. Für den interessierten Leser sei die Systematik der Unterscheidung dem Abschnitt ?? zu entnehmen.

³⁸³ Vgl. Bühner, M. (2006), S. 244.

causal indicator and each exogenous latent variable.“³⁸⁴ Zudem sei angemerkt, dass die hier vorgenommene Spezifikation der formativen Indikatoren als manifeste Variablen, die direkt auf eine latente (Ziel-)Variable einwirken, äquivalent ist zu einer Spezifikation mit einer dazwischen geschalteten latenten Variablen, die durch die formativen Indikatoren verursacht wird und dann ihrerseits auf die (Ziel-)Variable wirkt.³⁸⁵

Die theoretischen Konstrukte: Wahrgenommene Qualität von Alternativen und Investition in die Markenbeziehung sind infolge der Elimination des fortsetzungsbezogenen Commitments überflüssig, da sie gemäß der aufgestellten Hypothesen nur auf dieses einwirken. Sie sind daher nicht mehr im spezifizierten Kausalmodell enthalten.

4.7.2 Modellschätzung des Kausalmodells zum Marken-Commitment und Beurteilung der Schätzergebnisse

Mit Blick auf die Normalverteilungsannahme lässt sich feststellen, dass sechs von dreiundzwanzig im Kausalmodell verwendeten Variablen Werte außerhalb der von Curran et al. ermittelten Grenzwerte für Schiefe (>2) und Wölbung (>7) aufweisen.³⁸⁶ Damit werden die Grenzwerte von der Mehrheit der Indikatorvariablen eingehalten und die Voraussetzung zur Verwendung der ML-Methode als Schätzverfahren können als gegeben angenommen werden.

Das spezifizierte Kausalmodell enthält mehr bekannte (276) als zu schätzende Parameter (71) und ist somit überidentifiziert. Es ergeben sich 205 Freiheitsgrade. Der Chi-Quadrat-Wert beträgt 409,222. Das Wahrscheinlichkeitsniveau p liegt bei 0,000, was bedeutet, dass die Nullhypothese, dass die durch das Modell vorgegebene Kovarianzmatrix mit der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix übereinstimmt, abgelehnt wird. Wie in Abschnitt 4.2.4 bereits dargelegt, wird der χ^2 -Test bei großen Stichproben bereits bei sehr geringen Unterschieden der Matrizen signifikant und kann im vorliegenden Fall nicht sinnvoll interpretiert werden. Das Verhältnis zwischen dem Chi-Quadrat-Wert und den Freiheitsgraden beträgt 1,996 und bleibt somit unter dem Grenzwert von 2,5. Der RMSEA liegt mit 0,075 knapp unter dem Grenzwert von 0,08 und besagt, dass sich das spezifizierte Modell bis auf 7,5 % unerklärter Varianz der Realität akzeptabel annähert. Das 90%-Konfidenzintervall zeigt, dass mit 90%-iger

³⁸⁴ MacCallum, R.C.; Browne, M.W. (1993), S. 536.

³⁸⁵ Vgl. dazu ausführlich MacCallum, C.R.; Browne, M.W. (1993), S. 537-538.

³⁸⁶ Vgl. Curran, P.J.; West, S.G.; Finch, J.F. (1996), S. 26.

Wahrscheinlichkeit der wahre Wert des RMSEA in der Population zwischen der unteren Grenze (LO90) von 0,065 und einem Maximalwert (HI90) 0,086 liegt. PCLOSE liegt bei 0,000, so dass die Nullhypothese, dass der RMSEA in der Population $\leq 0,05$ ist, abgelehnt wird. Der SRMR erreicht einen Wert von 0,0721 und liegt unter dem Grenzwert von 0,11. Inhaltlich bedeutet dies, dass das spezifizierte Modell die Korrelationen mit einem durchschnittlichen Fehler von 0,0721 erklärt. Der CFI nimmt einen Wert von 0,95 an, d.h., dass das spezifizierte Modell 95 Prozent mehr Varianz erklären kann als das Null-Modell.

Insgesamt deuten die benannten Fit-Indices auf einen akzeptablen Fit des Gesamtmodells hin. Dass dieser nicht besser ausfällt, liegt an der mangelnden Trennschärfe der Konstrukte Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht, die stark korrelieren. Die Modification-Indices zeigen hohe Nebenladungen der jeweiligen Indikatorvariablen der einen latenten Variable auf die andere an. Inhaltlich lässt sich dies damit erklären, dass beide Konstrukte zwei Dimensionen intentionaler Loyalität widerspiegeln. Ersetzte man beide Konstrukte durch einen einzigen Loyalitätsfaktor, verbesserte sich der Modell-Fit erheblich. Vor dem Hintergrund, dass dieser noch akzeptable Werte erreicht, soll hier jedoch die zweifaktorielle Struktur beibehalten werden. Insofern wird eine differenziertere Untersuchung der Wirkungszusammenhänge ermöglicht.

Zur Beurteilung der Güte des Strukturmodells sind die standardisierten Regressionskoeffizienten sowie die entsprechenden t-Werte relevant. Die folgende Tabelle zeigt die Schätzergebnisse für das Strukturmodell.

Tabelle 24: Schätzergebnisse für das Strukturmodell zum Marken-Commitment

Regressionspfad	Standardisierter Koeffizient	t-Wert	Signifikanzniveau
Interaktionale Gerechtigkeit → Zufriedenheit	,355	4,603	***
Interaktionale Gerechtigkeit → Weiterempfehlungsabsicht	,104	1,624	*
Interaktionale Gerechtigkeit → Wiederkaufsabsicht	,234	3,293	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Markenvertrauen	,602	8,537	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Affektives Commitment	,701	8,115	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Weiterempfehlungsabsicht	,400	4,698	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Wiederkaufsabsicht	,308	3,323	***
Zufriedenheit → Markenvertrauen	,356	5,963	***
Zufriedenheit → Affektives Commitment	,067	1,139	n.s.
Zufriedenheit → Weiterempfehlungsabsicht	,609	10,122	***
Zufriedenheit → Wiederkaufsabsicht	,369	5,814	***
Funktionales Risiko → Markenvertrauen	,012	,221	n.s.
Psychisches Risiko → Markenvertrauen	-,006	-,118	n.s.
Affektives Commitment → Normatives Commitment	,742	13,084	***
Affektives Commitment → Weiterempfehlungsabsicht	-,031	-,342	n.s.
Affektives Commitment → Wiederkaufsabsicht	,174	1,535	*
Normatives Commitment → Weiterempfehlungsabsicht	-,049	-,602	n.s.
Normatives Commitment → Wiederkaufsabsicht	-,068	-,762	n.s.

Quelle: Eigene Darstellung (n.s.: nicht signifikant; *: signifikant auf dem 10% Niveau; **: signifikant auf dem 5%-Niveau; ***: signifikant auf dem 1% Niveau).

Die Hypothesen H5, H6, H7, H9, H10, H14, H17, H24 und H25 lassen sich aufgrund der mangelnden Reliabilität und Validität der Messung des Fortsetzungs-Commitment und der distributiven Gerechtigkeit nicht testen. Von den verbleibenden achtzehn Hypothesen des originären Modells zum Marken-Commitment können auf Basis der Ergebnisse zwölf bestätigt werden.

Die Hypothesen 1 und 2 müssen abgelehnt werden. Das funktionale und das psychische Risiko haben keinen direkten, positiven Einfluss auf das Markenvertrauen. Die Varianz des Markenvertrauens wird durch die beiden Konstrukte Verbindung zum Selbstkonzept und Zufriedenheit zu 56,3 Prozent erklärt, wobei der Einfluss der Verbindung zum Selbstkonzept mit $\gamma = ,602$ erheblich stärker ist als der der Zufriedenheit mit $\beta = ,356$. Die Hypothesen H4 und H12 werden somit durch die Ergebnisse gestützt.

Die interaktionale Gerechtigkeit hat einen hoch signifikanten direkten, positiven Einfluss auf die Zufriedenheit. Die Hypothese 8 wird damit bestätigt. Dennoch

vermag die interaktionale Gerechtigkeit lediglich 12,6 Prozent der Varianz der Zufriedenheit zu erklären.

Die Verbindung zum Selbstkonzept hat einen hoch signifikanten direkten, positiven Einfluss auf das affektive Commitment. Der standardisierte Regressionskoeffizient beträgt $\gamma = ,701$, was nach Cohen einen großen Effekt darstellt.³⁸⁷ Die Verbindung zum Selbstkonzept erklärt 49,1 Prozent der Varianz des affektiven Commitments. Die Hypothese 3 wird durch dieses Ergebnis bestätigt. Die Zufriedenheit hat hingegen keinen signifikanten Einfluss auf das affektive Commitment. Hypothese 11 wird somit abgelehnt.

Das affektive Commitment selbst erklärt 55,1 Prozent der Varianz des normativen Commitments. Der standardisierte Regressionskoeffizient beträgt $\beta = ,742$, was nach Cohen ebenfalls einen großen Effekt darstellt. Dieses Ergebnis bestätigt den durch Hypothese 13 postulierten Zusammenhang.

Die Hypothesen H16 und H17, die einen direkten Einfluss des normativen Commitments auf die intentionalen Loyalitätsdimensionen Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht postulieren, werden durch die Ergebnisse nicht bestätigt. Die Wirkungszusammenhänge sind nicht signifikant. Im Hinblick auf die Wirkung des affektiven Commitments auf die intentionale Loyalität ergibt sich ein ähnliches Bild. Lediglich die Hypothese 15 wird durch die Ergebnisse gestützt. Der standardisierte Regressionskoeffizient vom affektiven Commitment auf die Wiederkaufsabsicht mit $\beta = ,174$ kennzeichnet nach Cohen einen mittleren Effekt. Der Wirkungszusammenhang zwischen dem affektivem Commitment und der Weiterempfehlungsabsicht ist hingegen nicht signifikant. Hypothese 18 wird abgelehnt.

Die Varianz der Wiederkaufsabsicht wird zu 56,9 Prozent durch die Konstrukte Verbindung zum Selbstkonzept (H20), interaktionale Gerechtigkeit (H26), Zufriedenheit (H22) sowie affektives Commitment (H15) erklärt. Den größten Einfluss hat dabei die Verbindung zum Selbstkonzept ($\beta = ,308$). Die Hypothesen H15, H20, H22 und H26 werden durch die Ergebnisse bestätigt.

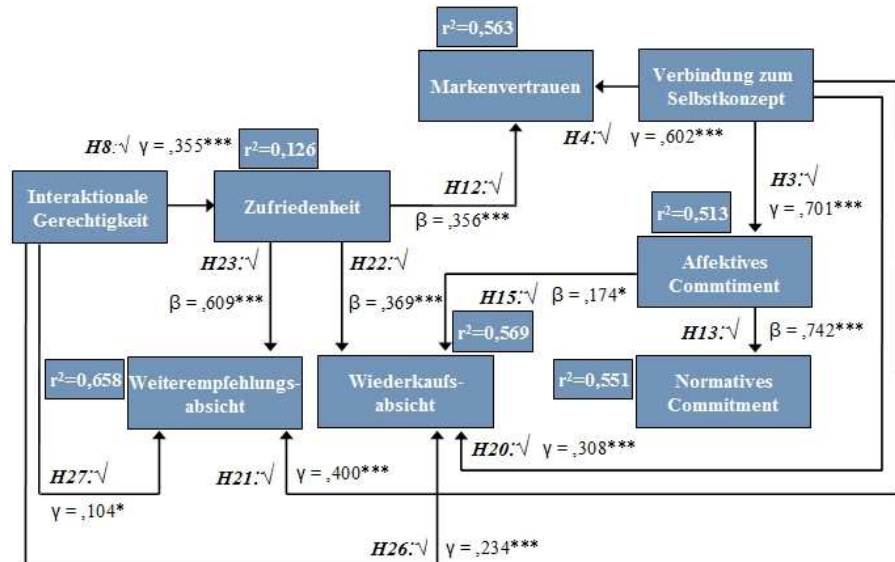
Der Anteil an aufgeklärter Varianz der Weiterempfehlungsabsicht durch die Konstrukte Verbindung zum Selbstkonzept (H21), interaktionale Gerechtigkeit (H27) sowie Zufriedenheit (H23) liegt im Vergleich zur Wiederkaufsabsicht höher; bei 65,8 Prozent. Den größten Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht

³⁸⁷ Werte $\leq 0,1$ weisen auf einen kleinen Effekt, Werte $\leq 0,3$ auf einen mittleren Effekt und Werte ab 0,5 auf einen großen Effekt hin. Vgl. Cohen, P. (1988) hier zitiert nach Faullant, R. (2007), S. 176.

hat die Zufriedenheit mit $\beta = ,609$. Diese Ergebnisse bestätigen damit die durch die Hypothesen H21, H23 und H27 postulierten Zusammenhänge.

Vergleicht man die Ergebnisse für die beiden intentionalen Loyalitätsdimensionen, fällt zunächst auf, dass das affektive Commitment lediglich auf die Wiederkaufsabsicht wirkt, nicht jedoch auf die Weiterempfehlungsabsicht. Die interaktionale Gerechtigkeit wirkt stärker auf die Wiederkaufsabsicht als auf die Weiterempfehlungsabsicht. Der Einfluss der Verbindung zum Selbstkonzept auf die beiden Dimensionen ist in etwa gleich. Ein wesentlicher Unterschied ergibt sich jedoch bei der Zufriedenheit. Diese erklärt 37 Prozent der Varianz der Weiterempfehlungsabsicht, allerdings nur 13,6 Prozent der Varianz der Wiederkaufsabsicht. Die signifikanten Effekte sind in Abbildung 1 nochmals zusammengefasst.

Abbildung 13: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Marken-Commitment



Quelle: Eigene Darstellung.

Abschließend sollen die sich aus der Logik der postulierten Wirkungszusammenhänge ergebenden mediierten Effekte untersucht werden. Zunächst wird überprüft, ob das affektive Commitment ein Mediator der Beziehung zwischen der Verbindung zum Selbstkonzept und dem normativen Commitment ist. Nach der von Baron und Kenny vorgeschlagenen Methodik müssen dafür mehrere Wirkungszusammenhänge unabhängig voneinander auf Signifikanz untersucht werden.³⁸⁸ Zunächst wird überprüft, ob ein signifikanter Einfluss der unabhängigen Variablen Verbindung zum Selbstkonzept auf den

³⁸⁸ Vgl. Baron, R.B.; Kenny, D.A. (1986), S. 1176-1177.

Mediator affektives Commitment besteht. Dies ist hier gegeben. Dann wird die Beziehung zwischen Verbindung zum Selbstkonzept und dem normativen Commitment auf Signifikanz hin überprüft, wenn das affektive Commitment unberücksichtigt bleibt. Der standardisierte Regressionskoeffizient von der Verbindung zum Selbstkonzept auf das normative Commitment ist hoch signifikant und erreicht einen Wert von $\gamma = ,575$ (der von AMOS geschätzte, standardisierte indirekte Effekt der Verbindung zum Selbstkonzept auf das normative Commitment im vollständigen Strukturmodell beträgt ,521). Abschließend wird der Mediator hinzugenommen. Der Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige muss beim Vorliegen einer vollständigen Mediation insignifikant werden oder sich im Falle der partiellen Mediation abschwächen. Bei Hinzunahme des affektiven Commitments wird der Zusammenhang zwischen der Verbindung zum Selbstkonzept und dem normativen Commitment insignifikant. Das affektive Commitment ist demzufolge ein vollständiger Mediator der Beziehung zwischen der Verbindung zum Selbstkonzept und dem normativen Commitment.

Da die direkten Pfade von den Antezedenzen interaktionale Gerechtigkeit und Verbindung zum Selbstkonzept zu den intentionalen Loyalitätsdimensionen signifikant sind, stellt sich die Frage nach indirekten Effekten, die diese Antezedenzen über die Mediatoren Zufriedenheit und affektives Commitment auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht bzw. nur die Wiederkaufsabsicht im Falle des affektiven Commitments ausüben. Die von Amos berichteten, standardisierten, indirekten Effekte stellen sich gemäß Tabelle 25 dar.

Tabelle 25: Indirekte Effekte im Strukturmodell zum Marken-Commitment

Regressionspfad	Standardisierter indirekter Effekt
Interaktionale Gerechtigkeit → Weiterempfehlungsabsicht	,215
Interaktionale Gerechtigkeit → Wiederkaufsabsicht	,134
Verbindung zum Selbstkonzept → Wiederkaufsabsicht	,087

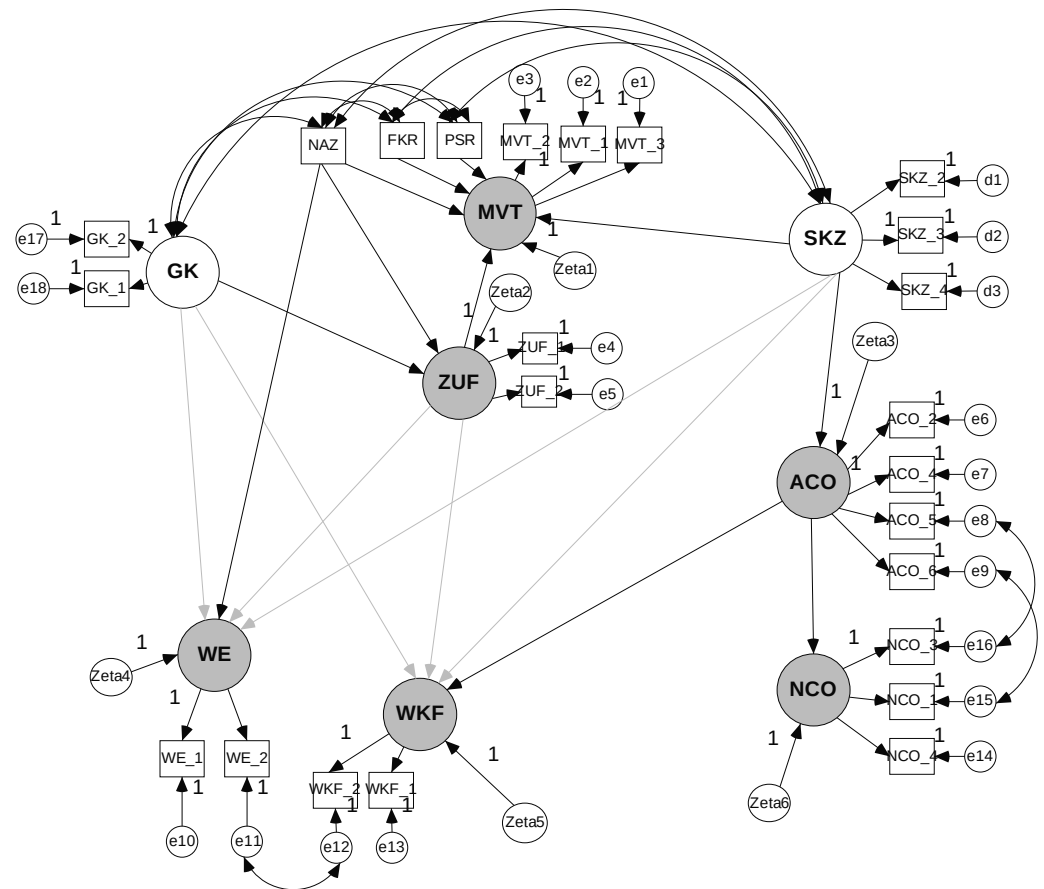
Quelle: Eigene Darstellung.

4.7.3 Spezifikation eines integrierten Kausalmodells zum Marken-Commitment unter Berücksichtigung von Narzissmus als Einflussfaktor

Das zuvor spezifizierte Kausalmodell zum Marken-Commitment, bereinigt um die nicht signifikanten Regressionspfade – mit Ausnahme der Risikodimensionen –

dient als Basismodell zur Untersuchung des Einflusses von Narzissmus auf die Markenbindung. Die Hypothese H31 lässt sich demzufolge nicht überprüfen. Die Variable NAZ konstituiert sich aus den jeweiligen Summen der erzielten Punkte der NPI-Items. Bei dem NPI handelt es sich um ein Selbstbeurteilungsinventar im Forced-Choice-Format. Der Proband muss sich bei den Fragen jeweils zwischen einer narzisstischen Variante und einer nicht-narzisstischen Variante entscheiden. Für die narzisstische Alternative wird ein Punkt vergeben, für die andere Null Punkte. Im vorliegenden Beispiel wird Narzissmus formativ spezifiziert, eine reflektive Spezifikation wäre auch denkbar. Für die formative Spezifikation sprechen logische Gründe: Interpretierte man die Forced-Choice Fragen als Indikatoren, wären diese formativ, da die vom NPI abgedeckten Bereiche Autoritätsgefühl, Selbstgenügsamkeit, Überlegenheitsgefühl, Prahlerei, Ausbeutung, Eitelkeit und Anspruchshaltung unabhängig voneinander subklinischen Narzissmus ausmachen. Die daraus gebildete Summe wird in der Folge formativ spezifiziert. Ein direkter Einfluss des Narzissmus auf ein als formativ spezifiziertes Konstrukt wahrgenommenes Risiko lässt sich aufgrund nicht gegebener Identifizierbarkeit nicht modellieren. Die Hypothesen H28 und H29 entziehen sich somit ebenfalls der kausalanalytischen Überprüfung. Abbildung 14 zeigt das spezifizierte Modell.

Abbildung 14: Spezifiziertes Kausalmodell zum Marken-Commitment und Narzissmus



Quelle: Eigene Darstellung.

4.7.4 Modellschätzung des integrierten Kausalmodells und Beurteilung der Schätzergebnisse

Die Normalverteilungsannahme kann auch für dieses Modell als gegeben erachtet werden. Sechs von vierundzwanzig im Kausalmodell verwendeten Variablen liegen außerhalb der von Curran et al. ermittelten Grenzwerte für Schiefe und Wölbung.³⁸⁹

Das abgebildete Kausalmodell enthält mehr bekannte (300) als zu schätzende Parameter (75) und ist somit überidentifiziert. Es ergeben sich 225 Freiheitsgrade. Der Chi-Quadrat-Wert beträgt 435,3. Das Wahrscheinlichkeitsniveau p liegt bei 0,000. Dies bedeutet, dass die Nullhypothese, nach der die durch das Modell vorgegebene Kovarianzmatrix mit der empirisch ermittelten Kovarianzmatrix übereinstimmt, abgelehnt wird. Das hier zu Interpretationszwecken sinnvollere Verhältnis zwischen dem Chi-Quadrat-Wert und den Freiheitsgraden beträgt

³⁸⁹ Vgl. Curran, P.J.; West, S.G.; Finch, J.F. (1996), S. 26.

1,935 und bleibt somit unter dem Grenzwert von 2,5. Der RMSEA liegt mit 0,073 unter dem Grenzwert von 0,08 und besagt, dass sich das spezifizierende Modell bis auf 7,3 % unerklärter Varianz der Realität akzeptabel annähert. Das 90%-Konfidenzintervall zeigt, dass mit 90%-iger Wahrscheinlichkeit der wahre Wert des RMSEA in der Population zwischen der unteren Grenze (LO90) von 0,063 und einem Maximalwert (HI90) 0,083 liegt. PCLOSE liegt bei 0,000, so dass die Nullhypothese, dass der RMSEA in der Population $\leq 0,05$ ist, abgelehnt wird. Der SRMR erreicht einen Wert von 0,0748 und liegt unter dem Grenzwert von 0,11. Inhaltlich bedeutet dies, dass das spezifizierende Modell die Korrelationen mit einem durchschnittlichen Fehler von 0,0748 erklärt. Der CFI nimmt einen Wert von 0,948 an, d.h., dass das spezifizierende Modell 94,8 Prozent mehr Varianz erklären kann als das Null-Modell.

Insgesamt zeigen die benannten Fit-Indices einen akzeptablen Gesamt-Fit des Modells an.

Zur Beurteilung der Güte des Strukturmodells werden wieder die standardisierten Regressionskoeffizienten sowie die entsprechenden t-Werte herangezogen. Der Vollständigkeit halber zeigt Tabelle 26 alle Regressionskoeffizienten. Von Interesse für die Hypothesenprüfung sind an dieser Stelle jedoch nur die Wirkungszusammenhänge zwischen Narzissmus und den entsprechenden Konstrukten.

Tabelle 26: Schätzergebnisse des integrierten Strukturmodells

Regressionspfad	Standardisierter Koeffizient	t-Wert	Signifikanzniveau
Interaktionale Gerechtigkeit → Zufriedenheit	,348	4,524	***
Interaktionale Gerechtigkeit → Weiterempfehlungsabsicht	,102	1,649	*
Interaktionale Gerechtigkeit → Wiederkaufsabsicht	,232	3,290	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Markenvertrauen	,605	8,605	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Affektives Commitment	,718	11,364	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Weiterempfehlungsabsicht	,340	4,698	***
Verbindung zum Selbstkonzept → Wiederkaufsabsicht	,307	3,255	***
Zufriedenheit → Markenvertrauen	,358	6,015	***
Zufriedenheit → Weiterempfehlungsabsicht	,598	10,146	***
Zufriedenheit → Wiederkaufsabsicht	,370	5,851	***
Funktionales Risiko → Markenvertrauen	,015	,274	n.s.
Psychisches Risiko → Markenvertrauen	,004	,061	n.s.
Affektives Commitment → Normatives Commitment	,744	13,174	***

Affektives Commitment → Wiederkaufsabsicht	,130	1,522	*
Narzissmus → Markenvertrauen	,076	1,352	*
Narzissmus → Zufriedenheit	-,077	-1,046	n.s.
Narzissmus → Weiterempfehlungsabsicht	-,117	-,2337	***

Quelle: Eigene Darstellung (n.s.: nicht signifikant; *: signifikant auf dem 10% Niveau; **: signifikant auf dem 5%-Niveau; ***: signifikant auf dem 1% Niveau).

Die Regressionskoeffizienten der bereits geschätzten Zusammenhänge bleiben nahezu unverändert.

Der negative Wirkungszusammenhang zwischen Narzissmus und Zufriedenheit erweist sich als nicht signifikant. Die Hypothese H30 muss auf Basis der Ergebnisse abgelehnt werden.

Durch die Mitberücksichtigung von Narzissmus erhöht sich der Anteil der erklärten Varianz des Konstrukts Markenvertrauen auf 56,9 Prozent. Der positive Einfluss von Narzissmus auf das Markenvertrauen ist nach Cohen mit $\gamma = ,076$ ein kleiner Effekt.³⁹⁰ Die Hypothese H32 muss dennoch abgelehnt werden, da diese einen direkten, negativen Einfluss von Narzissmus auf das Markenvertrauen postuliert.

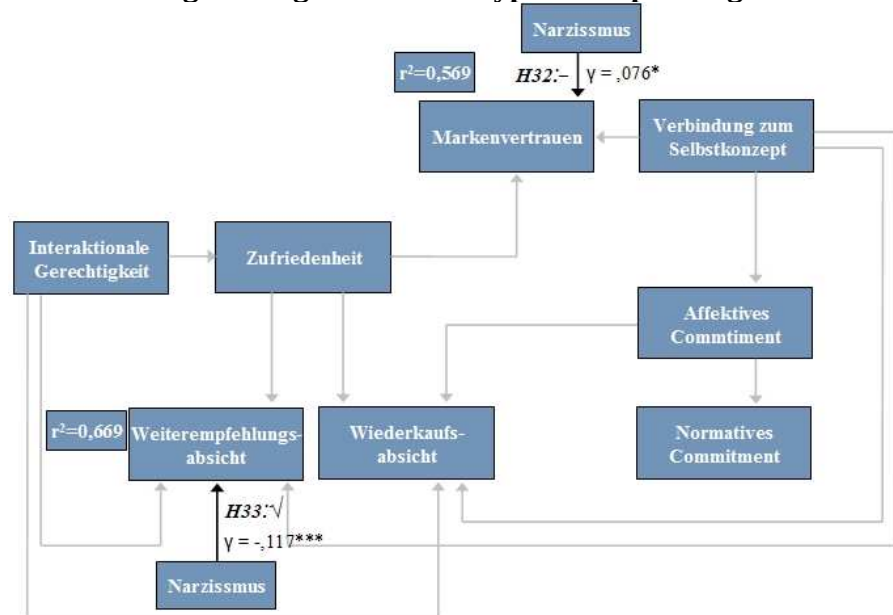
Die Hypothese H33 wird durch die Ergebnisse bestätigt. Narzissmus hat einen hochsignifikanten, direkten, negativen Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht. Der standardisierte Regressionskoeffizient hat einen Wert von $\gamma = -,117$, was nach Cohen einen kleinen bis mittleren Effekt darstellt.³⁹¹ Der Anteil an durch das Modell erklärter Varianz der Weiterempfehlungsabsicht steigt auf 66,9 Prozent. Narzissmus allein erklärt 1,4 Prozent der Varianz der Weiterempfehlungsabsicht.

Die signifikanten Einflüsse von Narzissmus sind in Abbildung 15 nochmals dargestellt.

³⁹⁰ Werte $\leq 0,1$ weisen auf einen kleinen Effekt, Werte $\leq 0,3$ auf einen mittleren Effekt und Werte ab 0,5 auf einen großen Effekt hin. Vgl. Cohen, P. (1988) hier zitiert nach Faullant, R. (2007), S. 176.

³⁹¹ Vgl. Cohen, P. (1988) hier zitiert nach Faullant, R. (2007), S. 176.

Abbildung 15: Ergebnisse der Hypothesenprüfung zum Narzissmus



Quelle: Eigene Darstellung.³⁹²

³⁹² Anmerkung: Das r^2 ist jeweils der gesamte Anteil an erklärter Varianz. Dieser wird nicht nur allein durch Narzissmus erbracht, sondern auch durch die jeweils auf das Konstrukt wirkenden übrigen Einflüsse. Das r^2 ist hier nur angegeben, um es mit dem aus der Schätzung ohne Narzissmus zu vergleichen.

5 Ergebnisse und Grenzen der empirischen Studie

5.1 Diskussion der Ergebnisse

Mit Blick auf die erste Forschungsfrage, ob ein dreidimensionaler Commitment-Ansatz auf Ebene einer Kunde-Marken-Beziehung im Konsumgüterbereich Gültigkeit besitzt, lässt sich konstatieren, dass zwar die explorative Faktorenanalyse mit obliquer Rotation eine dreifaktorielle Commitment-Lösung unterstützt, diese aber aufgrund der mangelnden Reliabilität der Messung des fortsetzungsbezogenen Commitments nicht kausalanalytisch getestet werden kann. Bei der Überprüfung der Hypothesen H15, H16, H18 und H19, die einen direkten, positiven Einfluss der beiden verbleibenden Commitment-Dimensionen auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht postulieren, kann auf Basis der Ergebnisse lediglich der Zusammenhang zwischen dem affektiven Commitment und der Wiederkaufsabsicht bestätigt werden. Das normative Commitment hat keinen signifikanten Einfluss auf die beiden intentionalen Loyalitätsdimensionen. Demnach besitzt ein dreidimensionaler Commitment-Ansatz auf Ebene einer Marke-Kunden-Beziehung im Konsumgüterbereich keine Gültigkeit. Dies zeigt, dass nicht die relationale Bindung eines Konsumenten an eine Marke stärkster Treiber der Weiterempfehlungs- und Wiederkaufsabsicht ist. Anstelle dessen aber die Gesamtzufriedenheit mit der Marke den stärksten Prädiktor der intentionalen Loyalitätsdimensionen darstellt. Dies bedeutet, dass die Marke für den Käufer zwar eine gewisse persönliche Bedeutung hat, mit der Folge, dass der Konsument den Wunsch erfährt, diese für ihn wichtige Beziehung zur Marke fortzusetzen, die emotionale Bindung an die Marke allerdings nicht zentral für die Erklärung der Markenloyalität ist. Ein Grund dafür mag an der untersuchten Produktkategorie selbst liegen. Damit ein Objekt bzw. eine Marke als aktiver Beziehungspartner wahrgenommen wird, muss dieses bzw. diese nach Fournier Aspekte der ‚personification qualification‘ erfüllen.³⁹³ Dazu tragen die in Abschnitt 2.1 beschriebenen Animismus-Mechanismen bei. Diese sind in der Produktkategorie ‚Mobiltelefone‘ offenbar nicht hinreichend gegeben.

Integriert man trotz der schlechten Messung das fortsetzungsbezogene Commitment in die vorliegenden Kausalanalysen, zeigt sich, dass die Investitionen in die Beziehung zur Marke keinen signifikanten Einfluss auf diese

³⁹³ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 345.

Art des Commitments ausüben. Dies kann zum einen an der entstehenden Modellmisspezifikation liegen, zum anderen können aber auch inhaltliche Gründe vorliegen. Ruft man sich Söllners allgemeine Merkmale von Side Bets in Erinnerung³⁹⁴, so ist zu bezweifeln, dass die in dieser Produktkategorie möglichen Investitionsarten wie z.B. Handyzubehör, Nutzelemente darstellen, die groß genug sind um a) stark schwankende Nutzelemente anderer Bestandteile der Beziehung zu kompensieren und b) sicherzustellen, dass die Kosten-Nutzen-Differenz aus anderen Beziehungen dauerhaft nicht attraktiver eingeschätzt wird.

Die zweite Forschungsfrage lautet; haben die im Verlauf dieser Arbeit zu identifizierten, potenziellen Antezedenzen einen signifikanten Einfluss auf die Commitment-Dimensionen auf Ebene einer Kunde-Marken-Beziehung im Konsumgüterbereich? Hier ist insbesondere das theoretische Konstrukt Verbindung zum Selbstkonzept zu betonen, dass sich im Hinblick auf seine Erklärungskraft als ‚mächtig‘ erweist. Es vermag 36,2 Prozent der Varianz des Markenvertrauens zu erklären, knapp die Hälfte der Varianz des affektiven Commitments und ist neben der Zufriedenheit zweitwichtigster Prädiktor der Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht. Ferner hat es einen indirekten Effekt auf das normative Commitment. Genauer gesagt ist das affektive Commitment ein vollständiger Mediator der Beziehung zwischen der Verbindung zum Selbstkonzept und dem normativen Commitment. Inhaltlich kann dies wie folgt erklärt werden: Die Verbindung der Marke zum Selbstkonzept des Konsumenten führt zu einer emotionalen Bindung des Konsumenten an die Marke, diese wiederum lässt beim Käufer ein Verpflichtungsgefühl entstehen, ‚etwas zurückgeben zu müssen‘. Allerdings materialisiert sich das normative Commitment dann nicht in intentionaler Loyalität. Die Berücksichtigung des theoretischen Konstrukts Verbindung zum Selbstkonzept hat sich als viel versprechend erwiesen. Es muss dabei dennoch bedacht werden, dass die Verbindung zum Selbstkonzept des Konsumenten gerade bei Marken solcher Produkte eine wichtige Rolle spielt, die öffentlich konsumiert werden (z.B. Mobiltelefone, Automobile etc.). Bei markierten Produkten, die eher privat bzw. nicht öffentlich konsumiert werden (z.B. Seife, Motoröl etc.), werden die Effekte der Verbindung zum Selbstkonzept tendenziell geringer ausfallen.³⁹⁵

³⁹⁴ Vgl. Söllner, A. (1993), S. 101.

³⁹⁵ Vgl. dazu auch die theoretischen Erläuterungen des Abschnitts ??.

Die interaktionale Gerechtigkeit als weitere exogene Variable, erklärt 12,6 Prozent der Varianz der Zufriedenheit und hat direkte und indirekte, positive Effekte auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht. Dies ist kongruent zu bisherigen Forschungsarbeiten, die sich mit diesem Konstrukt befassen.³⁹⁶

Die Zufriedenheit mit der Marke ist im vorliegenden Modell der stärkste Prädiktor der Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht, wobei der direkte Einfluss der Zufriedenheit auf die Weiterempfehlungsabsicht größer ist, als auf die Wiederkaufsabsicht. Dies korrespondiert mit der Tatsache, dass das Modell insgesamt die Weiterempfehlungsabsicht besser erklärt als die Wiederkaufsabsicht. Ein Grund dafür ist vermutlich, dass in der Wiederkaufsabsicht eine gewisse Verhaltensunsicherheit der Käufer reflektiert wird, jedoch nicht in der Weiterempfehlungsabsicht. Diese Unsicherheit entsteht dem Konsumenten im Zuge der Mitberücksichtigung der zum zukünftigen Kaufzeitpunkt gültigen situativen Umstände. Die Unsicherheit ist umso größer, je weiter der nächste Kaufzeitpunkt entfernt liegt.³⁹⁷ Die Zufriedenheit hat einen hochsignifikanten, direkten, positiven Einfluss auf das Markenvertrauen, was entsprechend der Hypothese H12 auch so erwartet worden ist. Nicht signifikant ist der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und dem affektivem Commitment. Wenn man den Pfad zwischen Verbindung zum Selbstkonzept und dem affektivem Commitment entfernt, wird der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Markenvertrauen jedoch hochsignifikant. Ebenso wäre der Pfad von Zufriedenheit auf die Verbindung zum Selbstkonzept signifikant. Formal liegt hier also eine vollständige Mediation der Beziehung zwischen Zufriedenheit und affektivem Commitment durch die Verbindung zum Selbstkonzept vor. Inhaltlich lässt sich diese Mediation nicht rechtfertigen, da auf Basis theoretischer Überlegungen die Zufriedenheit nicht ursächlich für die Verbindung zum Selbstkonzept sein kann. Denkbar wäre lediglich ein entgegengesetzter Wirkungszusammenhang. Dennoch ist dies ein wichtiger Befund, denn er zeigt, dass die Verbindung der Marke zum Selbstkonzept des Konsumenten bedeutsamer ist als die Gesamtzufriedenheit für die Erklärung seiner emotionalen Bindung an die Marke.

Das Markenvertrauen wird zwar mit 56,3 Prozent aufgeklärter Varianz recht gut durch das Modell erklärt, es gibt jedoch nach dem Wegfall des

³⁹⁶ Vgl. z.B. Goodwin, C.; Ross, I. (1992); Blodgett, J.G.; Granbois, D.H.; Walters, R.G. (1993).

³⁹⁷ Vgl. Diller, H. (1996), S. 85.

fortsetzungsbezogenen Commitments kein Konstrukt mehr, auf das das Markenvertrauen selbst einen Einfluss ausübt. Im Kontext von Mobiltelefonmarken scheint das Markenvertrauen insgesamt nicht von größerer Bedeutung zu sein, was daran liegt, dass die Verletzbarkeit des Vertrauensgebers, d.h. des Käufers durch für ihn unsichere jedoch wichtige Konsequenzen seiner Kaufentscheidung als Voraussetzung der Vertrauensbildung kaum gegeben ist. Anders ausgedrückt spielt das kaufspezifische Risiko in der Produktkategorie Mobiltelefone nur eine untergeordnete Rolle. So erklärt sich auch, dass die Hypothesen H1 und H2 auf Basis der Ergebnisse abgelehnt werden. Das psychische und funktionale Kaufrisiko haben keinen signifikanten Einfluss auf das Markenvertrauen. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Unterschiede zwischen den Marken als kaum ausgeprägt von den Konsumenten wahrgenommen werden und dass Käufer auf einen reichen Erfahrungsschatz mit dieser Produktkategorie zurückgreifen können.

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage („Hat subklinischer Narzissmus einen signifikanten Effekt auf das Marken-Commitment?“) lassen sich lediglich drei der ursprünglich sechs formulierten Hypothesen im Rahmen des modifizierten Modells kausalanalytisch untersuchen. Die Ergebnisse zeigen, dass Narzissmus keine signifikante Wirkung auf die Gesamtzufriedenheit mit der Marke hat. Die Hypothese H33 kann hingegen bestätigt werden. Demnach hat Narzissmus einen direkten, negativen Einfluss auf die Weiterempfehlungsabsicht, wirkt jedoch nicht direkt oder über die Antezedenzien mediiert auf eine der beiden berücksichtigten Commitment-Dimensionen. Mögliche Gründe, die den direkten positiven Einfluss von Narzissmus auf das Markenvertrauen erklären, mögen in einer etwaig veränderten Risikowahrnehmung liegen. Diese ließ sich im vorliegenden Modell aufgrund mangelnder Identifizierbarkeit nicht testen.³⁹⁸

Vor dem Hintergrund der in 5.2 beschriebenen Limitationen, der Nichtberücksichtigung des fortsetzungsbezogenen Commitments sowie der Grenzen, die in der hier betrachteten Produktkategorie selbst liegen, sollen keine generellen Implikationen für das Marketingmanagement abgeleitet werden. Grundsätzlich lässt sich lediglich feststellen, dass klassische Konstrukte wie die Gesamtzufriedenheit, die vom Käufer bei Kontakt mit der Marke empfundene

³⁹⁸ Vgl. hierzu auch Abschnitt 5.3.

Gerechtigkeit sowie ein starkes, einzigartiges und positives Markenimage, als Quelle des symbolischen Markennutzens für die Markenloyalität wichtiger sind als relationale Variablen wie normatives oder affektives Commitment.

5.2 Grenzen der empirischen Studie

Die zuvor diskutierten Ergebnisse können nur eingeschränkt generalisiert werden. Dies liegt neben der vornehmlich studentisch geprägten Stichprobe, an der Produktkategorie selbst sowie an der geringen Anzahl von Fällen. Die untersuchte Produktkategorie hat vermutlich aus den dargelegten Gründen einen Einfluss auf die Stärke der aufgedeckten Wirkungszusammenhänge zwischen der Verbindung der Marke zum Selbstkonzept der Käufer und den entsprechend berücksichtigten Konstrukten. Die Überprüfung dieser Zusammenhänge über die hier gewählte Produktkategorie hinaus, kann zur Generalisierbarkeit der Ergebnisse beitragen.

Die geringe Stichprobengröße verhindert die eigentlich notwendige Kreuzvalidierung³⁹⁹ der Ergebnisse nach der Modellmodifikation. Bei der Kreuzvalidierung wird das modifizierte Modell entweder an einer weiteren, neuen Stichprobe getestet, was aus zeitlichen Gründen nicht möglich war oder die Stichprobe wird vor Beginn der Untersuchung in zwei Hälften geteilt, wobei eine Hälfte dann zur Kreuzvalidierung genutzt wird, was bei $N = 177$ Fällen nicht sinnvoll ist. Die Stichprobengröße entspricht zudem nicht der Empfehlung von West et al., die bei moderat nicht-normalverteilten Daten – wie im vorliegenden Fall – eine Stichprobengröße von $N = 200$ Fällen anraten.⁴⁰⁰ Weiterhin lässt sich eine Mehrgruppenkausalanalyse mit dieser Stichprobengröße nicht sinnvoll durchführen, da dazu die Stichprobe nochmals in zwei Hälften geteilt werden muss, so dass ein etwaiger moderierender Einfluss von Narzissmus auf die postulierten Wirkungszusammenhänge nicht untersucht werden kann.

Da unabhängige und abhängige Variablen jeweils immer von einem Befragten erhoben worden sind, kann ein Common Method Bias nicht ausgeschlossen werden. Dieser bezeichnet Pseudokorrelationen, die auf kognitive Vorgänge beim Probanden zurückzuführen sind, z.B. Konsistenzbestrebungen oder implizite Theorien.⁴⁰¹ Wenngleich die Möglichkeit eines Common Method Bias besteht,

³⁹⁹ Vgl. Bühner, M. (2006), S. 254.

⁴⁰⁰ Vgl. West, S.G.; Finch, J.F.; Curran, P.J. (1995), S. 68.

⁴⁰¹ Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 733.

gibt es empirische Hinweise darauf, dass die dabei entstehenden Verzerrungen eher gering sind.⁴⁰²

Die globalen Fit-Indices weisen insgesamt lediglich auf einen akzeptablen Fit des Modells hin. In diesem Zusammenhang ist insbesondere der RMSEA zu nennen. Dieser erreicht im Modell ohne Narzissmus einen Wert von 0,075, bei Berücksichtigung der Variable Narzissmus tritt eine leichte Verbesserung auf 0,073 ein. Vor dem Hintergrund der Empfehlung von Bühler, bei Stichprobengrößen von $N < 250$ einen Cut-Off-Wert für den RMSEA von 0,08 zu verwenden, können die erreichten RMSEA-Werte jedoch relativiert werden.⁴⁰³

Die hier gefundenen Ergebnisse zur Rolle von Narzissmus sollten zudem mit einem weiterentwickelten NPI überprüft werden, das Ratingskalen enthält und für die Zwecke von Strukturgleichungsmodellen besser geeignet ist.

5.3 Ausblick

Die in Abschnitt 2.2.4 bereits angedeutete Kritik der mangelnden Abgrenzung des Commitments zu verwandten Konzepten soll nochmals aufgegriffen werden. In der vorliegenden Arbeit wird der Versuch unternommen, Marken-Commitment von Markenloyalität abzugrenzen. Darüber hinaus besteht jedoch weiterhin Unklarheit darüber, was der Unterschied zwischen Commitment und den Konzepten Einstellung, Involvement, Motivation und Identifikation ist. Insbesondere das affektive Commitment weist in organisationspsychologischen Arbeiten Überschneidungen zu dem Konzept der Identifikation auf, die die ganzheitliche Bindung an eine Organisation beschreibt und vergleichbare Verhaltenswirkungen hat. Befunde über Ursachen oder Konsequenzen können zum Teil auch von einem auf das jeweils andere Konzept übertragen werden.⁴⁰⁴ Daher kritisieren Gundlach et al. zu Recht: „[...] commitment shares common domains of meaning with other prominent behavioral constructs [...], the value of commitment as separate and distinct construct remains to be demonstrated.“⁴⁰⁵ Es bleibt weiterhin offen, welchen zusätzlichen Erkenntnisgewinn Commitment jenseits von Austauschtheorie, Einstellung und Motivation liefern kann.

⁴⁰² Vgl. Homburg, C.; Klarmann, M. (2006), S. 733.

⁴⁰³ Vgl. Bühler, M. (2006), S. 256.

⁴⁰⁴ Vgl. van Dick, R. (2004), S. 4-6.

⁴⁰⁵ Gundlach, G.T.; Achrol, R.S.; Mentzer, J.T. (1994), S. 80.

Als weiteres Antezedent des Marken-Commitment lässt sich der Einfluss des Markenaffekts untersuchen. „Affekte sind emotionale Zustände großer Intensität, die kurzfristig und mit großer Heftigkeit eine Person vollständig ergreifen und beherrschen.“⁴⁰⁶ Der Unterschied zur Emotion besteht darin, dass Affekte ohne vorauslaufende Kognitionen entstehen, Emotionen durchaus auch aufgrund von Kognitionen.⁴⁰⁷ In Anlehnung an Chaudhuri und Holbrook kann der Markenaffekt als das Potenzial einer Marke definiert werden, eine positive emotionale Reaktion eines Konsumenten durch ihre Verwendung auszulösen.⁴⁰⁸ Der Markenaffekt wurde in Arbeiten zum Marken-Commitment bisher lediglich von den beiden genannten Autoren auf Ebene von Produktkategorien, nicht jedoch bezogen auf einzelne Marken untersucht. Zudem berücksichtigen Chaudhuri und Holbrook in ihrer Studie lediglich eine Commitment-Dimension.⁴⁰⁹ In einer dreidimensionalen Commitment-Konzeptionalisierung ist es in Anlehnung an Erkenntnisse der Sozialpsychologie, viel versprechend, den Einfluss des Markenaffekts auf das affektive Commitment zu untersuchen. Enge Liebesbeziehungen sind durch starkes emotionales Engagement der Partner charakterisiert.⁴¹⁰ Zwei wesentliche Merkmale dieses Engagements sind nach Berscheid die Affekt-Intensität, d.h. die Häufigkeit und Stärke einer inneren Erregung und die Empfindungsrichtung.⁴¹¹ Angewandt auf die Kunde-Marken-Beziehung bedeutet dies, dass die emotionale Bindung an eine Marke durch das Ausmaß beeinflusst wird, zu dem die Marke in der Lage ist, eine positive emotionale Reaktion eines Konsumenten durch ihre Verwendung auszulösen. Auch im Hinblick auf Narzissmus erscheint eine Berücksichtigung des Markenaffekts in weiteren Forschungsarbeiten sinnvoll, da stärker narzisstische Menschen grundsätzlich zu einer höheren Affekt-Intensität neigen.⁴¹²

Auf Grundlage der in dieser Arbeit ermittelten Ergebnisse zeichnet sich allerdings ab, dass allgemein empfohlen werden kann, weitere Forschungsbemühungen hinsichtlich des Einflusses von Narzissmus auf die Markenbindung eher im Bereich von Dienstleistungsmarken anzusiedeln. Eine Dienstleistungsmarke ist besser geeignet, um sich in den Augen der Kunden als

⁴⁰⁶ Tewes, U.; Wildgrube, K. (1992), S. 82.

⁴⁰⁷ Vgl. Städtler, T. (2003), S. 232.

⁴⁰⁸ Vgl. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. (2002), S. 37.

⁴⁰⁹ Vgl. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. (2002), S. 36.

⁴¹⁰ Vgl. Berscheid, E. (1983), S. 148.

⁴¹¹ Vgl. Berscheid, E. (1983), S. 142-149.

⁴¹² Vgl. Emmons, R.A. (1987), S. 15.

aktiver Beziehungspartner zu qualifizieren. Dazu trägt allein die persönliche Interaktion der Kunden mit Mitarbeitern des Dienstleisters bei. Im Rahmen weiterer kausalanalytischer Untersuchungen empfiehlt es sich ferner das NPI für diese Zwecke weiterzuentwickeln, in dem die Fragen im Forced-Choice-Format zugunsten einer Variante mit Ratingskalen ersetzt werden. So lassen sich die Items als Indikatoren in einem (formativen) Messmodell spezifizieren.

Um den positiven Zusammenhang zwischen Narzissmus und Markenvertrauen weiter zu untersuchen, sollte eine Produktkategorie mit hohem psychischem und/oder sozialem Risiko gewählt werden. Stärker narzisstische Menschen streben konstant danach, ihr grandioses Selbstbild aufrecht zu erhalten, zu pflegen und zu verteidigen. Ihre soziale Umgebung dient ihnen als Mittel zum Erlangen von Selbstbestätigung.⁴¹³ Dabei ist es ihnen wichtiger, von anderen bewundert zu werden und andere zu beeindrucken, als Sympathien zu erhalten. Da sich ein Großteil des narzisstischen Bewunderungsheischens in der `sozialen Arena` abspielt,⁴¹⁴ steht zu vermuten, dass sie auch über den Konsum bestimmter Marken versuchen, positives Feedback zu bewirken; „once an individual decides which image to express in the social situation, she looks for ways of expressing it“⁴¹⁵. Auf Bestätigung, wie auch auf Angriffe ihres Selbstbildes reagieren narzisstische Menschen erheblich emotionaler als weniger narzisstische,⁴¹⁶ was zu der grundlegend höheren Affekt-Intensität in Korrespondenz steht.⁴¹⁷ Dies könnte dazu führen, dass stark narzisstische Individuen die Verbindung der Marke zum eigenen Selbstkonzept wesentlich stärker erleben als weniger narzisstische Menschen. Zudem neigen sie zu mehr Kongruenz in ihrem Real- und Ideal-Selbst,⁴¹⁸ was dafür spricht, dass die Verbindung der Marke zu ihrem Selbstkonzept einen vergleichsweise höheren Stellenwert für sie einnimmt.⁴¹⁹ Daher lässt sich vermuten, dass stärker narzisstische Menschen auch ein höheres psychisches und soziales Risiko wahrnehmen, weil für sie die Gewichtigkeit negativer Konsequenzen (d.h. negative Reaktionen aus dem sozialen Umfeld oder einer Diskrepanz des Konsumresultats zu ihrem Selbstkonzept) aus einem Fehlkauf subjektiv höher ist.⁴²⁰ Insofern sind sie verletzbarer als andere Käufer,

⁴¹³ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 177.

⁴¹⁴ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 178.

⁴¹⁵ Sirgy, J. (1982), S. 289.

⁴¹⁶ Vgl. Morf, C.C.; Rhodewalt, F. (2001), S. 180.

⁴¹⁷ Vgl. Emmons, R.A. (1987), S. 15.

⁴¹⁸ Vgl. Bierhoff, H.W.; Herner, M.J. (2006), S. 59.

⁴¹⁹ Vgl. dazu auch Abschnitt 5.3.

⁴²⁰ Anmerkung: Dies ist entgegen der Hypothese H28, die sich nicht testen ließ.

was den in der vorliegenden Arbeit aufgedeckten positiven Zusammenhang zwischen Narzissmus und Markenvertrauen erklären könnte. Dies muss in anknüpfender Forschungsarbeit weiter analysiert werden.

Insbesondere das Fortsetzungs-Commitment sollte bei besserer Operationalisierung im Konsumgüterbereich untersucht werden. So ließe sich dann ein immerhin zweidimensionales Commitment-Konstrukt auf seine Gültigkeit hin überprüfen.

Weiterhin besteht ein Mangel an Studien, die sich mit potenziellen Moderatoren der Kunde-Marken-Beziehung befassen. Ausnahmen sind beispielsweise die Studie von Garbarino und Johnson⁴²¹, die unterschiedliche Kundengruppen („highly relational“⁴²² und „transactional“⁴²³) berücksichtigen und die von Lacey, der den Einfluss der Transaktionshäufigkeit auf die Beziehung zwischen den Konstrukten Customer Recognition und Commitment untersucht.⁴²⁴ In Anknüpfung an Lacey lässt sich die Idee der Dauer der Beziehung bzw. die Transaktionshäufigkeit weiterführen. So können im Zeitverlauf die einzelnen Commitment-Dimensionen in ihrer Wichtigkeit für die Fortführung der Beziehung schwanken. Zu Beginn einer Beziehung mag das affektive Commitment der wesentliche Treiber der Fortführung sein. Im Verlauf der Beziehung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum in die Beziehung investiert und Leistungen aus der Beziehung erhalten hat, aufgrund derer es sich verpflichtet fühlt, die Beziehung fortzusetzen. So mögen für diesen Fall im Zeitverlauf fortsetzungsbezogenes und normatives Commitment für die Fortführung der Beziehung insgesamt wichtiger werden als affektives Commitment.

In Verbindung mit Narzissmus und der Dauer einer Kunde-Marken-Beziehung ist zudem interessant, wie sich die Gesamtzufriedenheit mit der Marke stark narzisstischer Menschen im Zeitverlauf entwickelt. In Liebesbeziehungen neigen stark narzisstische Individuen dazu, ihre Partner zu Beginn der Beziehung stark zu idealisieren, d.h. sie schrauben ihre positiven Beurteilungen ihrer Partner allzu hoch.⁴²⁵ Diese überhöhte, positive Beurteilung verkehrt sich im Zeitverlauf der

⁴²¹ Vgl. Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999).

⁴²² Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999), S. 72.

⁴²³ Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999), S. 72.

⁴²⁴ Vgl. Lacey, R. (2007), S. 319.

⁴²⁵ Vgl. Campbell, K.W.; Foster, C.A. (2002), S. 485.

Beziehung recht schnell ins Gegenteil.⁴²⁶ Es stellt sich hier die Frage, ob selbiges auch für die Marke-Kunden-Beziehung gilt.

Neben dem Narzissmus als moderierende Variable lässt sich ein weiteres sozialpsychologisches Konzept heranziehen, dass die Bindung eines Kunden an eine Marke im industriellen, wie auch konsumtiven Kontext moderieren könnte: Bindungsstile. In der Literatur werden vier Bindungsstile beschrieben, die die Art und Weise beeinflussen, wie Menschen mit ihrem Partner umgehen: Sicherer Bindungsstil, ängstlich-gebundener Bindungsstil, vermeidender Bindungsstil und ängstlich-vermeidender Bindungsstil.⁴²⁷ Hier gilt es zu prüfen, ob die Bindungsstile auch auf Ebene der Marke-Kunden-Beziehung relevant sind.

⁴²⁶ Vgl. Campbell, K.W.; Foster, C.A. (2002), S. 485.

⁴²⁷ Vgl. Grau, I. (2006), S. 198-199.

6 Zusammenfassung

Forschungsbemühungen zum Marken-Commitment im Konsumgüterbereich sind besonders rar. Studien beschränken sich vornehmlich auf industrielle Geschäftsbeziehungen zwischen Anbieter und Abnehmer und auf Dienstleistungsmarken. Die vorliegende Arbeit rückt das Konzept des Commitments ins Zentrum der Kunde-Marken-Beziehung im Konsumgüterbereich, die eine langfristige, dynamische und mit Affekt geladene Verbindung zwischen dem Konsumenten und einer Marke darstellt.⁴²⁸ Dazu wird aufbauend auf einer dreidimensionalen Typologisierung des Commitments, die auf die in der Organisationspsychologie anzufindenden Arbeiten von Meyer und Allen zurückgeht, zwischen fortsetzungsbezogenem, affektivem und normativem Commitment unterschieden.⁴²⁹ Damit hebt sich die vorliegende Arbeit zusätzlich von der großen Mehrheit bestehender marketingwissenschaftlicher Studien zum Marken-Commitment ab, die vorwiegend ein-, teils auch zweidimensionale Commitment-Konstrukte zum Inhalt haben. Zur Konzeptionalisierung eines integrierten, dreidimensionalen Marken-Commitment-Konstrukts werden potenzielle Antezedenzien identifiziert und in einen hypothetischen Wirkungszusammenhang zu den drei Commitment-Dimensionen gestellt. Dieser hypothetische Bezugsrahmen dient dann als Grundlage zur Untersuchung des Einflusses von Narzissmus auf die Markenbindung. Die dazu abgeleiteten Hypothesen lehnen sich an sozialpsychologische Erkenntnisse zum subklinischem Narzissmus im allgemeinen und seinem Einfluss auf das Beziehungs-Commitment in zwischenmenschlichen Beziehungen im speziellen an.

Bei der Gütebeurteilung der Operationalisierungen der latenten Variablen zeigt sich, dass zwei Konstrukte aufgrund ihrer unzureichenden Erfüllung der Gütekriterien nicht der weiteren Analyse zugeführt werden können. Dabei handelt es sich um die Konstrukte Fortsetzungs-Commitment und distributive Gerechtigkeit. Die Kausalmodelle werden daher nach der Bereinigung um diese latenten Variablen getestet.

⁴²⁸ Vgl. Fournier, S. (1998), S. 343-344.

⁴²⁹ Zunächst behandeln Meyer und Allen zwei Dimensionen, vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1984) und erweitern diese dann um normatives Commitment, vgl. Meyer, J.P.; Allen, N.J. (1990).

Die Hypothesen werden in zwei Schritten (d.h. zunächst das Basismodell zum Marken-Commitment und dann das Modell mit Berücksichtigung des Einflusses von Narzissmus) kausalanalytisch anhand einer Stichprobe von 177 Mobiltelefonnutzern acht unterschiedlicher Markenhersteller überprüft. Die Stichprobe wird mittels eines Online-Fragebogens gewonnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass ein dreidimensionales Commitment-Konstrukt im Konsumgüterbereich keine Gültigkeit besitzt. Das normative Commitment hat keinen Einfluss auf die intentionale Markenloyalität der Konsumenten. Kunden sind demnach in diesem Bereich nicht aus einer inneren Verpflichtung heraus loyal. Das affektive Commitment beeinflusst lediglich die Wiederkaufsabsicht, nicht jedoch die Weiterempfehlungsabsicht. Als stärkste Loyalitätstreiber erweisen sich die Gesamtzufriedenheit mit der Marke und die Verbindung der Marke zum Selbstkonzept der Konsumenten, die eng mit dem symbolischen Nutzen der Marke verknüpft ist. Käufer sind also weniger aufgrund einer emotionalen Bindung loyal zu einer Marke sondern schlicht weil sie mit dieser zufrieden sind und weil die Marke ihnen hilft, ihr eigenes bzw. ihr eigenes, ideales Selbstkonzept auszudrücken. Gleichzeitig erweist sich die Verbindung zum Selbstkonzept als zentrales Element zur Erklärung der emotionalen Bindung eines Konsumenten an eine Marke. Diese Bindung ist ihrerseits wesentlich für das Entstehen einer inneren Verpflichtung gegenüber der Marke. Gleichwohl materialisiert sich die innere Verpflichtung nicht in Loyalität.

Weiterhin kann gezeigt werden, dass Narzissmus einen wenn auch nur geringen Einfluss auf die Markenbindung hat. Es besteht ein negativer Zusammenhang zwischen Narzissmus und der Weiterempfehlungsabsicht, was auf den hohen Selbstbezug, das geringe Interesse für die Belange anderer und einen interpersonellen Stil stark narzisstischer Menschen, der durch Zurückgezogenheit und Selbstgenügsamkeit geprägt ist, zurückgeführt werden kann. Ferner hat Narzissmus einen leicht positiven Einfluss auf das Markenvertrauen. Plausible Gründe dafür können in einer etwaig veränderten Risikowahrnehmung stark narzisstischer Menschen im Hinblick auf das soziale und psychische Kauf-Risiko liegen. Dies muss jedoch in weiteren Studien überprüft werden.

Ferner erweisen sich der Markenaffekt und die Identifikation potenzieller Moderatoren der Kunde-Marken-Beziehung als viel versprechende Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschung.

Anhang

Anhang A: Synopse von Commitment-Definitionen und -Dimensionen im Marketing: Ausgewählte Beispiele.

Studie	Definition	Dimensionen	Bezugsobjekt
Martin, G.; Goodell, P. (1991), S. 53.	"[...] at the brand level, product commitment may be thought of as brand loyalty."	Zwei Dimensionen (verhaltensbezogenes Commitment und einstellungsbezogenes Commitment)	Keine empirische Untersuchung. Allgemeine konzeptionelle Überlegungen zu Produkt-Commitment.
Morgan, R.M.S.; Hunt (1994), S. 23.	„We define relationship commitment as an exchange partner believing that an ongoing relationship with another is so important as to warrant maximum efforts at maintaining it [...]"	Eine Dimension (Beziehungs-Commitment)	Autoreifenhändler die die Geschäftsbeziehung zu ihrem Hauptlieferanten beurteilen
Gundlach, G.; Achrol, R.S.; Mentzer, J. (1994), S. 79.	"First, commitment is defined to possess an input or instrumental component, that is, an affirmative action taken by one party that creates a self-interest stake in the relationship and demonstrates something, more than a mere promise. Second, commitment includes an attitudinal component signifying an enduring intention [...]. Third, commitment is thought to embrace a temporal dimension, highlighting the fact that commitment means something only over the long term [...]"	Drei Dimensionen ('Input Commitment', 'Temporal Commitment' und einstellungsbezogenes Commitment)	Commitment zwischen Herstellern und Händlern der Microcomputerindustrie
Wetzels, M.; Ruyter, Ko de; van Birgelen, M. (1998), S. 408.	"[...]commitment in the buyer-seller relationship literature is defined as an implicit or explicit pledge of relational continuity between exchange partners."	Zwei Dimensionen (affektives Commitment und 'Calculative Commitment')	Commitment zwischen industriellen Kunden und einem Büromöbelhersteller
Garbarino, E.; Johnson, M. S. (1999), S. 71.	„[Commitment is] an enduring desire to maintain a valued relationship."	Eine Dimension (Commitment)	Commitment von Theater-Besuchern gegenüber einem Theater
Gruen, T.W.; Summers, J.O.; Acito F. (2000), S. 37.	"The general definition of membership commitment is the degree of the membership's psychological attachment to the association."	Drei Dimensionen (normatives, affektives und Fortsetzungs-Commitment)	Commitment von Versicherungsmaklern gegenüber einem Verband
Warrington, P.; Soyeon (2000), S.	„[...] brand commitment reflects the degree to which a brand is firmly entrenched	Eine Dimension (Marken-Commitment)	Commitment von Konsumenten zu Jeans-Marken

764.	as the only acceptable choice within [...] a product class.”		
Chaudhuri, A.; Holbrook, M. (2002), S. 37.	“Trust and commitment are key relational variables that encourage the respective partners in a relationship (a) to work at preserving the relationship, (b) to avoid alternative relations with other partners, and (c) to reduce the perception of risk in the environment.”	Eine Dimension (Marken-Commitment)	Produktklasseinflüsse auf Commitment
Bansal, H.; Irving, G.; Taylor, S. (2004).	Diskutieren verschiedene Definitionen, legen sich selbst aber nicht fest.	Drei Dimensionen (normatives, affektives und Fortsetzungs-Commitment)	Commitment von Verbrauchern gegenüber einer Kfz-Werkstatt.
Fullerton, G. (2005), S. 98.	„Thus, the nature of commitment is that it is an attitudinal construct in that it represents customer feelings about the act of maintaining a relationship with a commercial partner”	Zwei Dimensionen (affektives u. Fortsetzungs-Commitment)	Commitment von Konsumenten gegenüber einer Bekleidungs-Einzelhandelsmarke und einer Kaffee Kettenmarke.
Lacey, Russell (2007), S. 317.	“Commitment represents the key attitudinal facet of customer loyalty, and it is a customer’s commitment that provides the essential basis for distinguishing between genuine and spurious customer loyalty.”	Eine Dimension (Commitment)	Commitment von Konsumenten zu einer Warenhaus- und einer Restaurantkette.
Kim, J.; Morris, J.; Swait, J. (2008), S. 100.	“[...] brand commitment, which we view as behavioral intention held with affective and cognitive conviction.”	Eine Dimension (Marken-Commitment)	Commitment von Konsumenten zu verschiedenen Marken in verschiedenen Produktkategorien. Darunter: Designer-Sonnenbrillen

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang B: Der Pre-Test-Fragebogen, beispielhaft für die Marke Samsung dargestellt.



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

MIB Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 8%

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Zeit!

Im Folgenden werden Ihnen einige Fragen zum Thema Markenbindung gestellt. Bitte lesen Sie die Fragen sorgfältig und beantworten Sie sie vollständig. Die Befragung ist garantiert absolut anonym und dauert ca. 20 Minuten.

Weiter



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

MIB Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 15%

Von welcher Handymarke ist das Handy, das Sie zuletzt gekauft haben?

Bitte wählen sie die Marke aus der Liste. Sollte die Marke nicht in der Liste enthalten sein, wählen sie bitte "Andere" aus.

Samsung ▼

Zurück

Weiter



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

MIB Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 23%

Wie viele Handys haben sie bisher insgesamt gekauft?

Wie viele Samsung-Handys waren darunter?

Wie lange sind Sie bereits Kunde dieser Marke?

- ☒ Weniger als 1 Jahr
 ☐ 1-2 Jahre
 ☐ 2-4 Jahre
 ☐ Mehr als 4 Jahre

Stellen Sie sich vor Samsung wäre eine Person. Was glauben Sie, denkt Samsung von IHNEN?

Zurück

Weiter





Stellen Sie sich vor, Samsung wäre eine Person. Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Samsung behandelt mich, wie es mir zusteht.

Ich
stimme
überhaupt
nicht zu



Ich
stimme
voll und
ganz zu



Samsung behandelt mich fair.



Samsungs Preisniveau ist im Hinblick auf die Gegenleistung, die ich von Samsung erhalte angemessen.



Samsung profitiert mehr von mir als ich von Samsung.



Insgesamt macht man mit dem Kauf eines Samsung-Handys ein gutes Geschäft.



Insgesamt bin ich mit Samsung sehr zufrieden.



Insgesamt erfüllt Samsung meine Erwartungen sehr gut.



Zurück

Weiter





Ich fühle mich gut, wenn ich ein Handy von Samsung verwende.

Ich
stimme
überhaupt
nicht zu



Ich
stimme
voll und
ganz zu



Samsung macht mich glücklich.



Samsung schenkt mir Freude.



Ich vertraue Samsung.



Ich kann mich auf Samsung verlassen.



Samsung gibt mir Sicherheit.



Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Ich habe viel Zeit damit verbracht die Bedienung von Samsung-Handys zu erlernen.

Ich
stimme
überhaupt
nicht zu



Ich
stimme
voll und
ganz zu

Ich beherrsche die Software der Handys dieser Marke sehr gut.



Ich habe spezifisches Zubehör für Samsung-Handys erworben
(z.B. Freisprecheinrichtung, Kopfhörer etc.).



Ich kenne eine Handy-Marke, die meine Bedürfnisse genauso gut oder besser als Samsung erfüllt.



Ich fühle mich von anderen Handy-Marken angezogen.



Samsung ist die beste Marke für Handys.



Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Samsung hilft mir zu zeigen, wer ich bin.

Ich stimme überhaupt nicht zu							Ich stimme voll und ganz zu
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich kann mich mit dieser Marke identifizieren.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Samsung spiegelt meine persönlichen Werte wieder.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Andere assoziieren Samsung mit mir.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Es wäre sehr kostspielig für mich die Handy-Marke zu wechseln.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Es wäre sehr schwierig für mich die Handy-Marke zu wechseln, selbst wenn ich es wollte.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich habe sehr viel in Samsung investiert, so dass ich nicht wechseln möchte.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Ich bin Samsung sehr dankbar.

Ich stimme überhaupt nicht zu							Ich stimme voll und ganz zu
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich fühle mich Samsung gegenüber verpflichtet.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Samsung hat sehr viel für mich getan.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich möchte Samsung nicht enttäuschen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich liebe Samsung.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Samsung ist mir sehr wichtig.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Samsung und ich sind wie füreinander geschaffen.

Ich stimme überhaupt nicht zu							Ich stimme voll und ganz zu
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ich empfinde eine starke Bindung an Samsung.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Meine Beziehung zu Samsung ist etwas Besonderes und Spezielles.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich habe Samsung gegenüber positive Gefühle, wie ich sie kaum zu einer anderen Marke habe.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wenn ich nochmal ein Handy kaufen müsste, würde ich wieder eines von Samsung kaufen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich möchte langfristig Kunde von Samsung bleiben.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich würde Samsung weiterempfehlen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich würde meinen Freunden oder Angehörigen zum Kauf eines Samsung-Handys raten.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Bitte geben Sie an inwiefern es Unterschiede in der Produktkategorie Handys hinsichtlich der aufgeführten Eigenschaften gibt.

	Gibt es überhaupt nicht						Gibt es auf jeden Fall
Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nutzen/Funktionsumfang	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Komfort/Nutzerfreundlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Funktionsfähigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zuverlässigkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wirtschaftlichkeit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Preis	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie an, wie hoch Sie jeweils die Wahrscheinlichkeit einschätzen.

	extrem gering	☐	☐	☐	☐	☐	extrem hoch
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie einen finanziellen Schaden erleiden, wenn Sie eine Ihnen bisher nicht vertraute Handy-Marke ausprobieren? (z.B. weil das Handy ausfällt oder der Unterhalt teuer ist)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie ein defektes oder fehlerhaftes Produkt erhalten, wenn Sie eine Ihnen bisher nicht vertraute Handy-Marke ausprobieren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Handy einer Ihnen bisher nicht vertrauten Marke nicht sicher ist oder Ihnen gesundheitlichen Schaden zufügen könnte, wenn Sie es ausprobieren?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Bitte geben Sie an, wie hoch Sie jeweils die Wahrscheinlichkeit einschätzen.

	extrem gering	☐	☐	☐	☐	☐	extrem hoch
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Handy einer Ihnen bisher nicht vertrauten Marke nicht zu Ihrem Selbstbild passt, bzw. dazu wie Sie sich selbst sehen und über sich denken?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Handy einer Ihnen bisher nicht vertrauten Marke die Art und Weise negativ beeinflusst, wie andere über Sie denken?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Zurück

Weiter





Die folgenden Fragen sind einem standardisierten psychologischen Fragebogen entnommen, um bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zu ermitteln. Daher mögen einige Fragen etwas ungewöhnlich erscheinen.

Bitte markieren Sie jeweils die Aussage aus den jeweiligen Aussagepaaren, die am **ehesten** auf Sie zutrifft. Die Aussagen stellen jeweils zwei Extrema dar. Auch wenn die Aussagen nicht immer gegensätzlich erscheinen, wählen Sie bitte diejenige, die am **ehesten** auf Sie zutrifft.

- ☐ Ich kann nicht besonders gut Einfluss auf jemanden ausüben.
- ☐ Ich habe eine natürliche Begabung, auf Menschen Einfluss zu nehmen.

- ☐ Im Grunde bin ich ein bescheidener Mensch.
- ☐ Bescheidenheit ist nicht meine Sache.

- ☐ Ich bin ein ziemlich vorsichtiger Mensch.
- ☐ Ich würde fast jede Herausforderung annehmen.

- ☐ Wenn mir jemand ein Kompliment macht, werde ich manchmal verlegen.
- ☐ Ich weiß, dass ich jemand bin, weil mir das alle sagen.

- ☐ Der Gedanke, dass ich über die Welt herrschen sollte, versetzt mich in Panik.
- ☐ Wenn ich über die Welt herrschen würde, hätten wir eine bessere Welt.

- ☐ Ich versuche, für das was ich getan habe, gerade zu stehen.
- ☐ Ich kann mich durch Redegewandtheit immer aus der Affäre ziehen.

- ☐ Ich will in der Menge nicht auffallen.
- ☐ Ich bin am liebsten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

- ☐ Mir ist Erfolg nicht besonders wichtig.
- ☐ Ich will erfolgreich sein.

- ☐ Ich bin weder besser noch schlechter als die meisten Menschen.
- ☐ Ich glaube, ich bin etwas Besonderes.

- ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich eine Führungspersönlichkeit bin.
- ☐ Ich betrachte mich als eine gute Führungspersönlichkeit.

- ☐ Ich wollte, ich könnte mich besser durchsetzen.
- ☐ Ich kann mich durchsetzen.

- ☐ Es macht mir nichts aus, Anordnungen zu befolgen.
- ☐ Ich habe gern Autorität über andere.

- ☐ Wenn ich merke, dass ich Menschen lenke, gefällt mir das nicht.
- ☐ Mir fällt es leicht Menschen zu manipulieren.

- ☐ Es kommt selten vor, dass mich jemand respektlos behandelt.
- ☐ Ich bestehe darauf, dass mir gebührende Achtung entgegen gebracht wird.

- ☐ Ich mag es nicht besonders, meinen Körper zur Schau zu stellen.
- ☐ Ich stelle meinen Körper gern zur Schau.

- ☐ Manchmal ist es schwierig, die Menschen zu verstehen.
- ☐ Ich kann in anderen wie in einem Buch lesen.

- ☐ Wenn ich mich einer Sache gewachsen fühle, bin ich gewillt, Verantwortung zu übernehmen.
- ☐ Ich übernehme gerne die Verantwortung für zu treffende Entscheidungen.

- ☐ Ich will einfach nur glücklich sein.
- ☐ Ich will etwas darstellen in den Augen der Welt.

- ☐ Mein Körper ist nichts Besonderes.
- ☐ Ich schaue meinen Körper gern an.

- ☐ Ich bemühe mich kein Angeber zu sein.
- ☐ Wenn sich die Gelegenheit ergibt, gebe ich schonmal an.

- ☐ Manchmal bin ich nicht sicher, was ich tue.
- ☐ Ich weiß immer, was ich tue.

- ☐ Manchmal brauche ich andere, um etwas zu schaffen.
- ☐ Ich kann fast alles ohne die Hilfe anderer Leute schaffen.
- ☐ Ab und zu erzähle ich Interessantes.
- ☐ Jeder hört mir gern zu.
- ☐ Ich tue gern etwas für andere Leute.
- ☐ Ich erwarte viel von anderen Leuten.
- ☐ Ich bin mit dem zufrieden, was mir der Zufall gibt.
- ☐ Ich werde nie zufrieden sein, bis ich alles bekomme, was mir zusteht.
- ☐ Wenn ich ein Kompliment bekomme, ist mir das peinlich.
- ☐ Mir gefällt es, wenn mir jemand ein Kompliment macht.
- ☐ Macht um der Macht willen interessiert mich nicht.
- ☐ Macht ist mir sehr wichtig.
- ☐ Ich mache mir nicht viel aus den neuen Trends und Moden.
- ☐ Ich bin gerne Trendsetter.
- ☐ Ich bin nicht besonders scharf darauf, mich im Spiegel anzuschauen.
- ☐ Ich schaue mich gern im Spiegel an.
- ☐ Ich fühle mich nicht wohl, wenn ich Mittelpunkt der Aufmerksamkeit bin.
- ☐ Es macht mir echt Spass, Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu sein.
- ☐ Man kann nicht immer nach seiner Wunschvorstellung leben.
- ☐ Ich kann mein Leben so gestalten, wie es mir beliebt.
- ☐ Die Führungsposition inne zu haben bedeutet mir nicht viel.
- ☐ Meine Führungsrolle scheint immer anerkannt zu werden.
- ☐ Es macht mir eigentlich nichts aus, ob ich andere dominiere oder nicht.
- ☐ Ich möchte gern eine führende Stellung innehaben.
- ☐ Ich hoffe, ich werde erfolgreich sein.
- ☐ Ich werde einmal eine bedeutende Persönlichkeit.
- ☐ Manchmal glaubt man mir.
- ☐ Ich kriege es hin, dass jeder mir das abnimmt, was ich ihm erzähle.
- ☐ Menschen zu führen ist eine Fähigkeit, die einer langen Entwicklungszeit bedarf.
- ☐ Ich besitze von Natur aus die Fähigkeit, andere zu führen.
- ☐ Ich möchte keinesfalls, dass jemand in meinem Leben herumschnüffelt.
- ☐ Ich wünschte, eines Tages würde jemand meine Biographie schreiben.
- ☐ Es macht mir nichts aus, in der Masse unterzugehen, wenn ich ausgehe.
- ☐ Es regt mich auf, wenn man nicht bemerkt, wie ich aussehe, wenn ich mich in der Öffentlichkeit zeige.
- ☐ Von anderen Menschen kann ich viel lernen.
- ☐ Ich habe mehr Fähigkeiten als andere Leute.
- ☐ In vielerlei Hinsicht bin ich wie jeder andere Mensch.
- ☐ Ich bin eine außergewöhnliche Persönlichkeit.

Zurück

Weiter



Comment



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft



Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 

Wie alt sind Sie?

Jahre

Geschlecht

☐ weiblich

☐ männlich

Zurück

Weiter



Comment

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang C: Gütebeurteilung der Pre-Test-Operationalisierungen⁴³⁰

Interaktionale Gerechtigkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,940	2

Distributive Gerechtigkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,724	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
DGK	8,78	6,693	,593	,575
DGK_1	9,62	8,306	,453	,740
DGK_2	8,47	7,612	,599	,575

Zufriedenheit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,967	2

Markenaffekt

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,863	3

⁴³⁰ Anmerkung: Die Pre-Test-Stichprobe umfasst N = 32 Fälle.

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
MAF	7,38	13,597	,618	,910
MAF_1	8,31	11,577	,789	,762
MAF_2	8,25	9,806	,831	,718

Markenvertrauen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,844	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
MVT	8,31	7,835	,688	,807
MVT_2	8,03	7,902	,743	,751
MVT_3	8,34	8,426	,703	,791

Wahrgenommene Qualität von Alternativen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,510	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
ALT	9,56	6,770	,458	,143
ALT_1	8,28	9,564	,370	,342
ALT_2	9,22	11,725	,177	,619

Verbindung zum Selbstkonzept

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,889	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
SKZ	8,31	26,415	,772	,852
SKZ_1	7,56	24,964	,759	,858
SKZ_2	8,06	23,093	,919	,791
SKZ_3	8,59	30,314	,593	,913

Fortsetzungs-Commitment

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,588	3

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
FCO	4,72	9,047	,373	,539
FCO_1	5,38	10,565	,428	,448
FCO_2	5,03	10,676	,401	,483

Normatives Commitment

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,779	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
--	---	--	--	---

NCO	5,34	9,523	,512	,807
NCO_2	6,53	11,741	,675	,688
NCO_3	6,09	10,539	,647	,690
NCO_4	6,69	13,512	,655	,727

Affektives Commitment

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,931	6

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
ACO	12,91	54,862	,836	,914
ACO_1	12,94	60,060	,818	,916
ACO_2	12,34	58,426	,741	,927
ACO_3	12,50	60,000	,807	,917
ACO_4	13,31	62,802	,825	,918
ACO_5	12,41	57,926	,801	,918

Wiederkaufsabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,928	2

Weiterempfehlungsabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,932	2

Explorative Faktorenanalyse aller reflektiven Indikatoren. Es sind nur Faktorladungen $\geq 0,4$ angegeben (Ausnahme FCO).

Komponentenmatrix^a

	Komponente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9

GK	,463	,523	,415						
GK_1		,517	,499						
DGK		,445	,447			,404			
DGK_1			,567						
DGK_2	,583	,573							
ZUF	,546	,691							
ZUF_1	,566	,593							
MAF	,699								
MAF_1	,669								
MAF_2	,612								
MVT	,579		,510						
MVT_2	,610		,462				,400		
MVT_3	,606								
ALT		,470				,597			
ALT_1		,410		,487					,462
ALT_2	,456	,602							
SKZ	,741								
SKZ_1	,862								
SKZ_2	,894								
SKZ_3	,630					,441			
FCO							,307		
FCO_1	,498					,448			
FCO_2	,426						,412		,431
NCO	,706				,427				
NCO_2	,479				,599				
NCO_3	,401								
NCO_4	,522								
ACO	,743								
ACO_1	,812								
ACO_2	,646			,558			-		
ACO_3	,748			,419					
ACO_4	,846								
ACO_5	,795								
WKF	,493	,565							
WKF_1	,647								
WE	,494	,544							
WE_1	,596	,588							

Extraktionsmethode:

Hauptkomponentenanalyse.

a. 9 Komponenten extrahiert

Explorative Faktorenanalyse nur über die jeweils einem Konstrukt zugeordneten Indikatorvariablen.

Item	Faktorladung ($\geq ,4$)	Erklärte Gesamtvarianz (≥ 50 %)
GK	,972	94,57 %
GK_1	,972	
DGK	,842	64,76 %
DGK_1	,724	
DGK_2	,841	
ZUF	,984	96,84 %
ZUF_1	,984	
MAF	,806	78,56 %
MAF_1	,912	
MAF_2	,935	
MVT	,860	76,38 %
MVT_2	,892	
MVT_3	,870	
SKZ	,880	75,25 %
SKZ_1	,871	
SKZ_2	,962	
SKZ_3	,744	
ALT	,847	51,22 %
ALT_1	,787	
ALT_2	,447	
FCO	,712	55,30 %
FCO_1	,770	
FCO_2	,748	
NCO	,700	64,77 %
NCO_2	,845	
NCO_3	,837	
NCO_4	,828	
ACO	,893	75,30 %
ACO_1	,876	
ACO_2	,816	
ACO_3	,869	
ACO_4	,883	

ACO_5	,867	
WKF_1	,967	93,47 %
WKF_2	,967	
WE_1	,969	93,88 %
WE_2	,969	

Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang D: Der verwendete Online-Fragebogen der Hauptstudie, beispielhaft für die Marke Nokia dargestellt.



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

MIB Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 8%

Herzlich willkommen und vielen Dank für Ihre Zeit!

Im Folgenden werden Ihnen einige Fragen zu Ihrer Markenbeziehung zu Handymarken gestellt.

Die Befragung dient rein wissenschaftlichen Zwecken und die Ergebnisse werden nicht kommerziell genutzt werden.

Bitte lesen Sie die Fragen sorgfältig und beantworten Sie sie vollständig. Die Befragung ist garantiert absolut anonym und dauert ca. 20 Minuten.

Weiter



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

MIB Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 15%

Von welcher Handymarke ist das Handy, das Sie zuletzt gekauft haben?

Bitte wählen sie die Marke aus der Liste. Sollte die Marke nicht in der Liste enthalten sein, wählen sie bitte "Andere" aus.

Nokia

- Nokia
- Samsung
- Motorola
- Sony Ericsson
- LG Electronics
- Apple
- BenQ- Siemens
- Sagem
- BlackBerry
- NEC
- Sharp
- Andere

Zurück

Weiter





Mit den folgenden Fragen soll bestimmt werden, wie sehr Sie sich für die Produktkategorie Handys interessieren. Bitte bewerten Sie die Produktkategorie anhand der unten stehenden, deskriptiven Begriffe.

Handys sind mir wichtig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys sind mir unwichtig
Handys finde ich langweilig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys finde ich interessant
Handys sind nicht von Bedeutung für mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys sind von Bedeutung für mich
Handys finde ich nützlich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich finde Handys sind unnützlich
Handys finde ich aufregend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys finde ich nicht aufregend
Handys sind wertlos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys sind wertvoll
Handys faszinieren mich	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys sind banal
Handys sprechen mich nicht an	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Handys sprechen mich an
Bei Handys bin ich innerlich hoch engagiert (z.B. beim Kauf)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Bei Handys bin ich innerlich nicht engagiert (z.B. beim Kauf)

Wie viele Handys haben sie bisher insgesamt gekauft?

Wie viele Nokia-Handys waren darunter?

Wie lange sind Sie bereits Kunde dieser Marke?

- ☐ Weniger als 1 Jahr
 ☐ 1-2 Jahre
 ☐ 2-4 Jahre
 ☐ Mehr als 4 Jahre

Wie lange sind Sie vertraglich noch an Ihren Netzbetreiber gebunden?

- ☐ Ohne jegliche Vertragsbindung.
☐ Weniger als ein Jahr.
☐ Ein oder mehr als ein Jahr.

Zurück

Weiter





Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Nokias Preisniveau ist im Hinblick auf die Gegenleistung, die ich von Nokia erhalte angemessen.

Ich
stimme
überhaupt
nicht zu



Ich
stimme
voll und
ganz zu

Bei einem Kauf eines Nokia-Handys profitiert Nokia insgesamt mehr von dem Kauf als ich selbst.



Insgesamt macht man mit dem Kauf eines Nokia-Handys ein gutes Geschäft.



Insgesamt bin ich mit Nokia zufrieden.



Insgesamt erfüllt Nokia meine Erwartungen.



Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Ich fühle mich gut, wenn ich ein Handy von Nokia verwende.

Ich stimme überhaupt nicht zu							Ich stimme voll und ganz zu
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Nokia macht mich glücklich.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Nokia schenkt mir Freude.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich vertraue Nokia.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich kann mich auf Nokia verlassen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Nokia gibt mir Sicherheit.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zurück

Weiter



Comment



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft

MIB Marketing
in Bochum
Prof. Dr. Mario Rese 46%

Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Ich habe viel Zeit damit verbracht die Bedienung von Nokia-Handys zu erlernen.

Ich
stimme
überhaupt
nicht zu



Ich
stimme
voll und
ganz zu

Ich habe spezifische Software für meine Handy-Marke auf meinem Computer installiert, die ich häufig benutze, um Daten zwischen meinem Computer und meinem Handy auszutauschen.



Ich habe Spiele auf meinem Handy installiert, die ich häufig verwende und die bei einem Markenwechsel verloren gingen.



Bitte geben Sie auf einer Skala von 1-7 an, in welchem Umfang Sie spezifisches Zubehör für Ihr Nokia-Handy erworben haben
(z.B. Freisprecheinrichtung, Kopfhörer, Bluetooth-Headset etc.).

überhaupt
gar kein
Zubehör



extrem
viel
Zubehör

Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1-7 wie gut im Verhältnis zu Nokia auch alternative Handy-Marken ihre Bedürfnisse insgesamt befriedigen würden (z.B. hinsichtlich Design, Funktionsumfang, Qualität etc.).

extrem
schlecht



extrem
gut

Zurück

Weiter



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Die Marke Nokia hilft mir zu zeigen, wer ich bin.

Ich stimme überhaupt nicht zu

Ich stimme voll und ganz zu

Ich kann mich mit dieser Marke identifizieren.

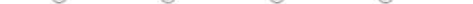
Die Marke Nokia spiegelt meine persönlichen Werte wieder.

Ich kann mich mit anderen Nokia-Nutzern identifizieren.

Es wäre nach dem Ablauf meines Vertrages sehr kostspielig für mich die Handy-Marke zu wechseln.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Es wäre nach dem Ablauf meines Vertrages sehr schwierig für mich die Handy-Marke zu wechseln, selbst wenn ich es wollte.



Ich habe sehr viel Zeit, Anstrengungen und Geld in die Marke Nokia investiert, so dass ich auch nach Ablauf meines Vertrages nicht wechseln möchte.

© 2004 Pearson Education, Inc. All rights reserved. Printed in the United States of America. This publication is protected by copyright. Permission is granted to reproduce this document for personal or internal use, not for redistribution.

Andere Handymarken befriedigen meine Bedürfnisse nicht, so dass es für mich keine andere Wahl als Nokia gibt.





Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Ich fühle mich der Marke Nokia gegenüber verpflichtet.

Ich stimme überhaupt nicht zu							Ich stimme voll und ganz zu
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Die Marke Nokia hat viel für mich getan.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich möchte die Marke Nokia nicht enttäuschen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich würde mich schuldig fühlen, wenn ich die Marke wechselte.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Die Marke Nokia ist wichtig für mich.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich fühle mich als ein Teil der Nokia-Familie.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zurück

Weiter



Comment



Lesen Sie bitte folgende Aussagen sorgfältig und geben Sie an, inwieweit Sie zustimmen.

Die Marke Nokia und ich sind wie füreinander geschaffen.

Ich stimme überhaupt nicht zu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Ich stimme voll und ganz zu
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Ich empfinde eine emotionale Bindung an die Marke Nokia.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Meine Beziehung zur Marke Nokia ist etwas Besonderes und Spezielles.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich habe Nokia gegenüber positive Gefühle, wie ich sie kaum zu einer anderen Marke habe.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Wenn ich nochmal ein Handy kaufen müsste, würde ich wieder eines von Nokia kaufen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich möchte langfristig Kunde von Nokia bleiben.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich würde Nokia weiterempfehlen.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Ich würde meinen Freunden oder Angehörigen zum Kauf eines Nokia-Handys raten.

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zurück

Weiter



Die folgenden Fragen sind einem standardisierten psychologischen Fragebogen entnommen, um bestimmte Persönlichkeitsmerkmale zu erfassen. Daher mögen einige Fragen etwas ungewöhnlich erscheinen.

Bitte markieren Sie jeweils die Aussage aus den jeweiligen Aussagepaaren, die am **ehesten** auf Sie zutrifft. Die Aussagen stellen jeweils zwei Extrema dar. Auch wenn die Aussagen nicht immer gegensätzlich erscheinen, wählen Sie bitte diejenige, die am **ehesten** auf Sie zutrifft.

- ☐ Ich kann nicht besonders gut Einfluss auf jemanden ausüben.
- ☐ Ich habe eine natürliche Begabung, auf Menschen Einfluss zu nehmen.

- ☐ Wenn mir jemand ein Kompliment macht, werde ich manchmal verlegen.
- ☐ Ich weiß, dass ich jemand bin, weil mir das alle sagen.

- ☐ Ich will in der Menge nicht auffallen.
- ☐ Ich bin am liebsten im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

- ☐ Ich bin weder besser noch schlechter als die meisten Menschen.
- ☐ Ich glaube, ich bin etwas Besonderes.

- ☐ Ich bin nicht sicher, ob ich eine Führungspersönlichkeit bin.
- ☐ Ich betrachte mich als eine gute Führungspersönlichkeit.

- ☐ Es macht mir nichts aus, Anordnungen zu befolgen.
- ☐ Ich habe gern Autorität über andere.

- ☐ Wenn ich merke, dass ich Menschen lenke, gefällt mir das nicht.
- ☐ Mir fällt es leicht Menschen zu manipulieren.

- ☐ Ich will einfach nur glücklich sein.
- ☐ Ich will etwas darstellen in den Augen der Welt.

- ☐ Macht um der Macht willen interessiert mich nicht.
- ☐ Macht ist mir sehr wichtig.

- ☐ Ich fühle mich nicht wohl, wenn ich Mittelpunkt der Aufmerksamkeit bin.
- ☐ Es macht mir echt Spass, Mittelpunkt der Aufmerksamkeit zu sein.

- ☐ Die Führungsposition inne zu haben bedeutet mir nicht viel.
- ☐ Meine Führungsrolle scheint immer anerkannt zu werden.

- ☐ Es macht mir eigentlich nichts aus, ob ich andere dominiere oder nicht.
- ☐ Ich möchte gern eine führende Stellung innehaben.

- ☐ Ich hoffe, ich werde erfolgreich sein.
- ☐ Ich werde einmal eine bedeutende Persönlichkeit.

- ☐ Menschen zu führen ist eine Fähigkeit, die einer langen Entwicklungszeit bedarf.
- ☐ Ich besitze von Natur aus die Fähigkeit, andere zu führen.

- ☐ In vielerlei Hinsicht bin ich wie jeder andere Mensch.
- ☐ Ich bin eine außergewöhnliche Persönlichkeit.

Zurück

Weiter





Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft



Wie alt sind Sie?

Jahre

Geschlecht

- ☐ weiblich
☐ männlich

Zurück

Weiter



Ruhr-Universität
Bochum
Fakultät für Wirtschaftswissenschaft



Vielen Dank für Ihren Beitrag zu dieser Studie!



Quelle: Eigene Darstellung.

Anhang E: Reliabilitätsstatistiken.

Distributive Gerechtigkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,692	4

Item-Skala-Statistiken

	Skalenmittelwert, wenn Item weggelassen	Skalenvarianz, wenn Item weggelassen	Korrigierte Item- Skala- Korrelation	Quadrierte multiple Korrelation	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
DGK_1	8,42	5,654	,561	,349	,529
DGK_2	9,61	5,978	,421	,177	,716
DGK_3	8,20	6,046	,550	,339	,549

Interaktionale Gerechtigkeit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,937	4

Verbindung zum Selbstkonzept

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,924	4

Fortsetzungsbezogenes Commitment

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,729	4

Affektives Commitment

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,940	6

Normatives Commitment

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,945	4

Markenvertrauen

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,924	3

Wiederkaufabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,905	2

Weiterempfehlungsabsicht

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,937	2

Zufriedenheit

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Anzahl der Items
,932	2

Quelle: Eigene Darstellung.

Literaturverzeichnis

- Aaker, Jennifer L. (1997): Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, 34. Jg. (1997), Nr. 3, S. 347-356.
- Aaker, Jennifer L. (1999): The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, in: Journal of Marketing Research, 36. Jg. (1999), Nr. 1, S. 45-57.
- Adams, Stacy J. (1963): Toward an Understanding of Inequity, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, 67. Jg. (1963), Nr. 5, S. 422-436.
- Agnew, Christopher R.; Rusbult, Caryl, E.; van Lange, Paul A.M.; Langston, Christopher A. (1998): Cognitive Interdependence: Commitment and the Mental Representation of Close Relationships, 74 Jg. (1998), Nr. 4, S. 939-954.
- American Psychiatric Association (2000): Diagnostisches und statistisches Manual psychischer Störungen DSM-IV, dt. Bearbeitung, Göttingen: Hogrefe, 2000.
- Ames, Daniel R.; Rose, Paul; Anderson, Cameron P. (2006): The NPI-16 as a short measure of narcissism, in: Journal of Research in Personality, 40. Jg. (2006), Nr. 4, S. 440-450.
- Anderson, James C.; Gerbing, David W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: Psychological Bulletin, 103. Jg. (1988), Nr. 3, S. 411-423.
- Armor, David (2002): A 15-item short version of the NPI, New Haven, 2002, unveröffentlichtes Manuskript.
- Arriaga, Ximena B.; Agnew, Christopher R. (2001): Being Committed: Affective, Cognitive, and Conative Components of Relationship Commitment, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 27. Jg. (2001), Nr. 9, S. 1190-1203.

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2006):
Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung,
Berlin et al.: Springer, 1980.

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2008):
Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung,
Berlin et al.: Springer, 1980.

Bagozzi, Richard P. (1981): Causal Modeling: A General Method for Developing
and Testing Theories in Consumer Research, in: Advances in Consumer
Research, 18. Jg. (1981), Nr. 1, S. 195-202.

Bagozzi, Richard P.; Fornell, Claes (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and
Meaning, in: Fornell, Claes (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate
Analysis, New York: Praeger Publishers, 1982, S. 24-38.

Bansal, Harvir S.; Irving, Gregory P.; Taylor, Shirley F. (2004): A Three-
Component Model of Customer Commitment to Service Providers, in:
Journal of the Academy of Marketing Science, 32. Jg. (2004), Nr. 3, S. 234-
250.

Baron, Reuben M.; Kenny, David A. (1986): The Moderator-Mediator Variable
Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and
Statistical Considerations, in: Journal of Personality and Social Psychology,
51. Jg. (1986), Nr. 6, S. 1173-1182.

Bauer, Hans H.; Sauer, Nicola E.; Becker, Stefanie (2003): Risikowahrnehmung
und Kaufverhalten im Internet, in: Marketing ZFP, 25. Jg. (2003), Nr. 3, S.
183-199.

Bauer, Raymond A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Hancock, R.
S. (Ed.): Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd
National Conference of the American Marketing Association, Chicago, S.
389–398.

Baumgarth, Carsten (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling, Wiesbaden: Gabler, 2001.

Becker, Howard (1960): Notes on the concept of commitment, in: American Journal of Sociology, 51. Jg. (1960), Nr. 7, S. 1173-1182.

Belk, Russell W. (2003): Shoes and Self, in: Advances in Consumer Research, 30. Jg. (2003), Nr. 1, S. 27-33.

Benkenstein, Martin; Ulrich Sebastian (2008): Markencommitment als zentrale Herausforderung an Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, Manfred; Strauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 39-55.

Berscheid, Ellen (1983): Emotions, in: Kelly, Harold H. (Hrsg.): Close Relationships, New York, San Francisco: Freeman and Company, 1983, S. 110-168.

Bierhoff, Hans-Werner; Herner Michael Jürgen (2006): Narzissmus, in: Bierhoff, Hans-Werner; Frey Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen et al.: Hogrefe, 2006, S. 57-62.

Blackston, Max (1992): Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, in: Journal of Advertising Research, 32. Jg. (1992), Nr. 3, S. 79-83.

Blinda, Lars (2007): Markenführungs Kompetenzen. Konzeptualisierung, Operationalisierung und Wirkung eines identitätsbasierten Markenmanagements, Wiesbaden: Gabler, 2007.

Blodgett, Jeffrey G.; Granbois, Donald H.; Walters, Rockney G. (1993): The Effects of Perceived Justice on Complaints Negative Word of Mouth Behavior and Repratonage Intentions, in: Journal of Retailing, 69. Jg. (1993), Nr. 4, S. 399-428.

Bloemer, Jose M. M.; Kasper, Hans D.P. (1995): The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, in: Journal of Economic Psychology, 16. Jg. (1995), Nr. 2, S. 311–329.

Böhler, Heymo (2004): Marktforschung, Stuttgart: Kohlhammer, 1992.

Bradlee, Peter M.; Emmons, Robert A. (1992): Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model, in: Personality and Individual Differences, 13. Jg. (1992), Nr. 7, S. 821-830.

Brown, Randall B. (1996): Organizational Commitment: Clarifying the Concept and Simplifying the Existing Construct Typology, in: Journal of Vocational Behavior, 49. Jg. (1996), Nr. 3, S. 230-251.

Browne, Michael W.; Cudeck, Robert (1993): Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: Bollen, Kenneth A.; Long, Scott J. (Hrsg.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park: Sage Publications, 1993, S. 136-162.

Bruhn, Manfred (2009): Relationship-Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, München: Vahlen, 2001.

Bühner, Markus (2006): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München: Pearson Studium, 2004.

Byrne, Barbara M. (2001): Structural Equation Modeling With Amos. Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Campbell, Keith W.; Bosson, Jennifer K.; Goheen, Thomas W.; Lakey, Chard E.; Kernis, Michael H. (2007): Do Narcissists Dislike Themselves “Deep Down Inside?”, in: Psychological Science 18. Jg. (2007), Nr. 3, S. 227-229.

-
- Campbell, Keith W.; Foster, Craig A. (2002): Narcissism and Commitment in Romantic Relationships: An Investment Model Analysis, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 28. Jg. (2002), Nr. 4, S. 484-495.
- Campbell, Keith W.; Rudich, Erich A.; Sedikides, Constantine (2002): Narcissism, Self-Esteem, and the Positivity of Self-Views: Two Portraits of Self-Love, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 28. Jg. (2002), Nr. 3, S. 358-368.
- Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris, B. (2002): Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, in: Brand Management, 10. Jg. (2002), Nr. 1, S. 33-58.
- Churchill, Gilbert A. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, 16. Jg. (1979), Nr. 1, S. 64-73.
- Churchill, Gilbert A.; Iacobucci, Dawn (2004): Marketing Research – Methodological Foundations, Mason, Ohio: South Western, 1976.
- Collins, Allan M.; Loftus, Elizabeth, F. (1975): A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, in: Psychological Review, 82. Jg. (1975), Nr. 6, S. 407-428.
- Conchar, Margy P.; Zinkhan, George M.; Peters, Cara; Olavarrieta, Sergio (2004): An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived-Risk Processing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 32. Jg. (2004), Nr. 4, S. 418-436.
- Cortina, Jose M. (1993): What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications: Journal of Applied Psychology, 78. Jg. (1993), Nr. 1, S. 98-104.
- Cronbach, Lee J. (1951): Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, in: Psychometrika, 16. Jg. (1951), Nr. 3, S. 297-334.

-
- Curran, Patrick, J.; West, Stephen G.; Finch, John F. (1996): The Robustness of Test Statistics to Normality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis, in: Psychological Methods, 1. Jg. (1996), Nr. 1, S. 16-29.
- Day, George (1969): A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in: Journal of Advertising Research, 9. Jg. (1969), Nr. 3, S. 29-35.
- Deneke, Friedrich-Wilhelm.; Hilgenstock, Bernhard (1989): Das Narzissmusinventar, Göttingen: Hogrefe, 1989.
- van Dick, Ralf (2004): Commitment und Identifikation mit Organisationen, Göttingen: Hogrefe, 2004.
- Diller, Hermann (1996): Kundenbindung als Marketingziel, in: Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Nr. 2, S. 81-93.
- Doney, Patricia M.; Cannon, Joseph P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, in: Journal of Marketing, 61. Jg. (1997), Nr. 3, S. 35–51.
- Eberl, Markus (2004): Formative und reflektive Indikatoren im Forschungsprozess: Entscheidungsregeln und die Dominanz des reflektiven Messmodells, in: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Nr. 19, veröffentlicht im Internet: URL: http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_19.pdf [Stand: 8.12.2008].
- Einwiller, Sabine; Herrmann, Andreas; Ingenhoff, Diana (2005): Vertrauen durch Reputation – Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce, in: Marketing ZFP, 27. Jg. (2005), Nr. 1, S. 24-40.
- Emmons, Robert A. (1987): Narcissism: Theory and Measurement, in: Journal of Personality and Social Psychology, 52. Jg. (1987), Nr. 1, S. 11-17.

Emmons, Robert A. (1991): Relationship between narcissism and sensation seeking, in: Journal of Social Behavior and Personality, 6. Jg. (1991), Nr. 4, S. 943-954.

Esch, Franz-Rudolf; Fischer, Alexander; Hartmann, Kerstin; Strödter Kristina (2008): Management des Markencommitments in Dienstleistungsunternehmen, in: Bruhn, Manfred; Strauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmarken, Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 233-254.

Fan, Xitao; Thompson, Bruce; Wang, Lin (1999): Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on Structural Equation Modeling Fit Indexes, in: Structural Equation Modeling, 6. Jg. (1999), Nr. 1, S. 56-83.

Faullant, Rita (2007): Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2007.

Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance, Stanford: Stanford University Press, 1957.

Foscht, Thomas (2002): Kundenloyalität. Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens- und Profitabilitätswirkungen, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2002.

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard (2007): Käuferverhalten Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden: Gabler, 2004.

Foster, Joshua D. (2008): Incorporating personality into the investment model: Probing commitment processes across individual differences in narcissism, in: Journal of Social and Personal Relationships, 25. Jg. (2008), Nr. 2, S. 211-223.

Foster, Joshua D.; Campbell, Keith W. (2007): Are there such things as “Narcissists” in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic

Personality Inventory, in: Personality and Individual Differences, 43. Jg. (2007), S. 1321-1332.

Foster, Joshua D.; Campbell, Keith W.; Twenge, Jean M. (2003): Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world, in: Journal of Research in Personality, 37. Jg. (2003), S. 469-486.

Foster, Joshua D.; Shriram, Ilan; Campbell, Keith W. (2006): Theoretical Models of Narcissism, Sexuality, and Relationship Commitment, in: Journal of Social and Personal Relationships, 23. Jg. (2006), Nr. 3, S. 367-386.

Fournier, Susan (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 24 Jg. (1998), Nr. 4, S. 343-373.

Fullerton, Gordon (2005): The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, in: Canadian Journal of Administrative Sciences, 22. Jg. (2005), Nr. 2, S. 97-110.

Fullerton, Gordon (2003): When Does Commitment Lead to Loyalty?, in: Journal of Service Research, 5. Jg. (2003), Nr. 4, S. 333-344.

Gabarro, Ellen, Johnson, Mark S. (1999): The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), Nr. 2, S. 70-87.

Gabriel, Marsha T.; Critelli, Joseph W.; Ee, Juliana S. (1994): Narcissistic Illusions in Self-Evaluations of Intelligence and Attractiveness, in: Journal of Personality, 62. Jg. (1994), Nr. 1, S. 143-155.

Gilmore, George William (1919): Animism, Boston: Marshall Jones, 1919.

Goodwin, Cathy; Ross, Ivan (1992): Consumer Responses to Service Failures: Influence on Procedural and Interactional Fairness Perceptions, in: Journal of Business Research, 25. Jg. (1992), Nr. 2, S. 149-163.

- Grau, Ina (2006): Bindung, in: Bierhoff, Hans-Werner; Frey Dieter (Hrsg.): Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie, Göttingen et al.: Hogrefe, 2006, S. 196-200.
- Greve, Werner (2000): Psychologie des Selbst – Konturen eines Forschungsthemas, in: Greve, Werner (Hrsg.), Psychologie des Selbst, Weinheim: Psychologie Verlags Union, 2000, S. 15-38.
- Gruen, Thomas W.; Summers, John O.; Acito, Frank (2000): Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations, in: Journal of Marketing, 64. Jg. (2000), Nr. 3, S. 34-49.
- Gundlach, Gregory T.; Achrol, R.S.; Mentzer, J.T. (1995): The Structure of Commitment in Exchange, in: Journal of Marketing, 59. Jg. (1995), Nr. 1, S. 78-92.
- Hackett, Rick D.; Bycio, Peter; Hausdorf, Peter A. (1994): Further Assessment of Meyer and Allen's (1991) Three-Component Model of Organizational Commitment, in: Journal of Applied Psychology, 79. Jg. (1994), Nr. 1, S. 15-23.
- Häcker, Hartmut O.; Stampf, Kurt-H. (2004): Dorsch Psychologisches Wörterbuch, Bern: Verlag Hans Huber, 1959.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; Tatham, R.L. (2006): Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1984.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E.; Tatham, R.L. (1998): Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 1984.

-
- Harrison-Walker, Jean L. (2001): The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, in: Journal of Service Research, 4 Jg. (2001), Nr. 1, S. 60-75.
- Hauser, Robert M. (1973): Disaggregating a Social-Psychological Model of Educational Attainment, in: Goldberger, Arthur S.; Duncan, Otis Dudley (Hrsg.): Structural Equation Models in the Social Sciences, New York et al.: Seminar Press, 1973, S. 255-284.
- Heitmann, Mark (2006): Entscheidungszufriedenheit. Grundidee, theoretisches Konzept und empirische Befunde, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 2006.
- Herscovitch, Lynne; John, Meyer P. (2002): Commitment to Organizational Change: Extension of a Three-Component Model, in: Journal of Applied Psychology, 87. Jg. (2002), Nr. 3, S. 474-487.
- Hieronimus, Fabian (2003): Persönlichkeitsorientiertes Marketing, Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaft, 2003.
- Holt, Douglas B. (2002): Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, in: Journal of Consumer Research, 29. Jg. (2002), Nr.1, S. 70-90.
- Horvath, P.; Zuckermann, M. (1993): Sensation Seeking, Risk Appraisal, and Risky Behavior, in: Personality and Individual Differences, 14. Jg. (1993), Nr. 1, S. 41-52.
- Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995a): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung: Eine Bestandsaufnahme, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 65. Jg. (1995), S. 1091–1108.

Homburg, Christian; Baumgartner, Hans (1995b): Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in Marketing ZFP, 17. Jg. (1995), S. 162–176.

Homburg, Christian; Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexe Konstrukte. Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in Marketing ZFP, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.

Homburg, Christian; Giering, Annette (2001): Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty – An Empirical Analysis, in: Psychology & Marketing, 18. Jg. (2001), Nr. 1, S. 43-66.

Homburg, Christian (2003): Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen, Wiesbaden: Gabler, 1995.

Homburg, Christian; Klarmann, Martin (2006): Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in DBW, 66. Jg. (2006), Nr. 6, S. 696-710.

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2006): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler, 2003.

Hu, Li-tze; Bentler, Peter M. (1998): Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, in: Psychological Methods, 3. Jg. (1998), Nr. 4, S. 424-453.

Huber, Frank; Herrmann, Andreas; Weis, Michaela (2001): Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. Ergebnisse einer empirischen Studie im Automobilsektor, in: Marketing ZFP, 23. Jg. (2001), Nr. 1, S. 5-15.

Iacobucci, Dawn; Hibbard, Jonathan D. (1999): Toward an Economic Theory of Business Marketing Relationships (BMRS) And Interpersonal Commercial

Relationships (ICRS): An Empirical Generalization, in: Journal of Interactive Marketing, 13. Jg. (1999), Nr. 3, S. 13-33.

Jaccard, James; Wan, Choi K. (1996): LISREL approaches to interaction effects in multiple regression, Iowa: Sage Publications, 1996.

Jacoby, Jacob; Chestnut, Robert (1978): Brand Loyalty Measurement and Management, New York: Wiley, 1978.

Jacoby, Jacob; Kaplan, Leon B. (1972): The Components of Perceived Risk, in: Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Association for Consumer Research (1972), S. 382-393.

James, Lawrence R.; Brett, Jeanne, M. (1984): Mediators, Moderators, and Test for Mediation, in: Journal of Applied Psychology, 69. Jg. (1984), Nr. 2, S. 307-321.

Jaros, Stephen T.; Jermier, John M.; Koehler, Jerry W.; Sincich, Terry (1993): Effects of Continuance, Affective, And Moral Commitment On The Withdrawal Process: An Evaluation of Eight Structural Equation Models, in: Academy of Management Journal, 36. Jg. (1993), Nr. 5, S. 951-995.

Jarvis, Cheryl Burke; Mackenzie, Scott B.; Podsakoff, Philip M. (2003): A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, in: Journal of Consumer Research, 30. Jg. (2003), Nr. 3, S. 199-218.

Jenner, Thomas (2005): Marken-Commitment, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 33. Jg. (2005), Nr. 3, S. 162-164.

Jones, Edward. E. & Pittman, Thane S. (1982): Toward a general theory of strategic self-presentation, in: Suls, J. (Hrsg.): Psychological perspectives on the self, Hilldale, NJ: Erlbaum, 1982, S. 231-263.

-
- Jöreskog, Karl G. (1993): Testing structural equation models, in: Bollen, Kenneth A.; Long, Scott J. (Hrsg.): Testing Structural Equation Models, Newbury Park: Sage, 1993, S. 294-316.
- Kim, Jooyoung; Morris, Jon D.; Swait, Joffre (2008): Antecedants of True Brand Loyalty, in: Journal of Advertising, 37. Jg. (2008), Nr. 2, S. 99-117.
- Kline, Rex B. (2005): Principles and practice of structural equation modelling, New York et al.: Guilford Press, 1998.
- Knox, Simon; David Walker (2001): Measuring and Managing Brand Loyalty, in Journal of Strategic Marketing, 9. Jg. (2001), Nr. 2, S. 111-128.
- Lacey, Russell (2007): Relationship Drivers of Customer Commitment, in: Journal of Marketing Theory and Practice, 15. Jg. (2007), Nr. 4, S. 315-333.
- Laux, Lothar; Renner, Karl-Heinz (2002): Self-Monitoring und Authentizität: Die verkannten Selbstdarsteller, in: Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 23. Jg. (2002), Nr. 2, S. 129-148.
- Le, Benjamin; Agnew, Christopher R. (2003): Commitment and its theorized determinants: A meta-analysis of the Investment Model, in: Personal Relationships, 10. Jg. (2003), Nr. 1, S. 37-57.
- Linville, Patricia W. (1985): Self-complexity and affective extremity: Don't put all of your eggs in one cognitive basket, 3. Jg. (1985), Nr. 2, S. 94-120.
- MacCallum, R.C.; Browne, M.W. (1993): The Use of Causal Indicators in Covariance Structure Models: Some Practical Issues, in: Psychological Bulletin, 114. Jg. (1993), Nr. 3, S. 533-541.
- Martin, Charles L.; Goodell, Phillips W. (1990): Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment, in: European Journal of Marketing, 25. Jg. (1991), Nr. 1, S. 53-60.

McGee, G.W.; Ford, R.C. (1987): Two (or More?) Dimensions of Organizational Commitment: Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales, in: Journal of Applied Psychology, 72. Jg. (1987), Nr. 4, S. 638-642.

Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten, Wiesbaden: Gabler, Erstaufgabe?????

Meyer, John P.; Allen, Natalie, J. (1984): Testing the “Side-Bet Theory” of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations, in: Journal of Applied Psychology, 69. Jg. (1984), Nr. 3, S. 372-378.

Meyer, John P.; Allen, Natalie, J. (1990): The measurements and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organizations, in: Journal of Occupational Psychology, 63. Jg. (1990), Nr. 1, S. 1-18.

Meyer, John P.; Allen, Natalie, J.; Gellatly, Ian R. (1990): Affective and Continuance Commitment to the Organization: Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and Time-Lagged Relations, in: Journal of Applied Psychology, 75. Jg. (1990), Nr. 6, S. 710-720.

Meyer, John P.; Allen, Natalie, J. (1991): A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, in: Human Resource Management Review, 1. Jg. (1991), Nr. 1, S. 61-89.

Meyer, John P.; Allen, Natalie, J.; Smith, Catherine A. (1993): Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, in: Journal of Applied Psychology, 78. Jg. (1993), Nr. 4, S. 538-551.

Meyer, John P.; Herscovitch, Lynne (2001): Commitment in the workplace. Toward a general model, in: Human Resource Management Review, 11. Jg. (2001), Nr. 3, S. 299-326.

- Meyer, John P.; Smith, Catherine A. (2000): HRM Practices and Organizational Commitment: Test of a Mediation Model, in: Canadian Journal of Administrative Science, 17. Jg. (2000), Nr. 4, S. 319-331.
- Morf, Carolyn C.; Rhodewalt, Frederick (2001): Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model, in: Psychological Inquiry, 12. Jg. (2001), Nr. 4, S. 177-196.
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), Nr. 3 , S. 20-38.
- Murray, Keith B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities, in: Journal of Marketing, 55. Jg. (1991), Nr. 1, S. 10–25.
- Nunnally, Jum C. (1978): Psychometric theory, New York: MacGraw-Hill, 1978.
- Oliver, Richard L. (1997): Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill Companies, 1997.
- Oliver, Richard L. (1999): Whence Consumer Loyalty?, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), Nr.4, S. 33-44.
- Oliver, Richard L.; Swan John E. (1989): Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: Journal of Marketing, 53. Jg. (1989), Nr. 2, S. 21-35.
- Paulhus, Delroy L.; Williams, Kevin M. (2002): The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy, in Journal of Research in Personality, 36. Jg. (2002), Nr. 6, S. 556-563.
- Pichler, Elisabeth A. Pichler; Hemetsberger, A. (2007): „Hopelessly Devoted to You” Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion, in Advanced in Consumer Research, 34. Jg. (2007), Nr.1, S. 194-199.

Prentice, Deborah A. (1987): Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values, in: Journal of Personality and Social Psychology, 53. Jg. (1987), Nr. 6, S. 993-1003.

Punniyamoorthy, M.; Raj, Mohan Prasanna M. (2007): An empirical model for brand loyalty measurement, in: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 15. Jg. (2007), Nr. 4, S. 222-233.

Raffée, Hans; Sauter, Bernhard; Silberer, Günter (1973): Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing. Der Beitrag der Theorie der kognitiven Dissonanz zur Erklärung und Gestaltung von Kaufentscheidungen bei Konsumgütern, Wiesbaden: Gabler, 1973.

Raskin, Robert; Hall, Calvin, S. (1979): A narcissistic personality inventory, in Psychological Reports, 45. Jg. (1979), Nr. 5, S. 590.

Raskin, Robert; Novacek, Jill; Hogan, Robert (1991): Narcissistic Self-Esteem Management, in: Journal of Personality and Social Psychology, 60. Jg. (1991), Nr. 6, S. 911-918.

Raskin, Robert; Terry, Howard (1988): A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity, in: Journal of Personality and Social Psychology, 54. Jg. (1988), Nr. 5, S. 890-902.

Reichheld, Frederik; Sasser, Earl W. Jr. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Services, in: Harvard Business Review, 68 Jg. (1990), Nr. 5, S. 105-111.

Reichheld, Frederik; Teal, Thomas (1996): The Loyalty Effect. The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value, Boston Massachusetts: Bain & Company, 1996.

Rhodewalt, Frederick; Morf, Carolyn C. (2005): Reflections in Troubled Waters: Narcissism and the Vicissitudes of an Interpersonally Contextualized Self,

in: Tesser, Abraham; Wood, Joanne V.; Stapel, Diederik A. (Hrsg.): On Building, Defending, and Regulating the Self – A Psychological Perspective, New York et al.: Psychology Press, 2005, S. 127- 152.

Rusbult, Caryl, E. (1980): Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model, in: Journal of Experimental Social Psychology, 16. Jg. (1980), Nr. 2, S. 172-186.

Sánchez, Manuel, Iniesta, Angeles M. (2004): The structure of commitment in consumer-retailer relationships – Conceptualization and measurement, in: International Journal of Service Industry Management, 15. Jg. (2004), Nr. 3, S. 230-249.

Schanz, Günther (1988): Methodologie für Betriebswirte, Stuttgart: Poeschel, 1988.

Schütz, Astrid (2003): Psychologie des Selbstwertgefühls. Von Selbstakzeptanz bis Arroganz, Stuttgart: Kohlhammer, 2000.

Schütz, Astrid; Marcus, Bernd; Sellin, Ina (2004): Die Messung von Narzissmus als Persönlichkeitskonstrukt: Psychometrische Eigenschaften einer Lang- und einer Kurzform des Deutschen NPI (Narcissistic Personality Inventory), in: Diagnostica, 50. Jg. (2004), Nr. 4, S. 202-218.

Schütze, Roland (1992): Kundenzufriedenheit – After-Sales-Marketing auf industriellen Märkten, Wiesbaden: Gabler, 1992.

Sirgy, Joseph, M. (1982): Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, 9. Jg. Nr.3, S. 287-300.

Söllner, Albrecht (1993): Commitment in Geschäftsbeziehungen: Das Beispiel Lean Production, Wiesbaden: Gabler, 1993.

Stahl, Heinz (2008): Modernes Kundenmanagement, in Praxiswissen Wirtschaft Band 47, Renningen-Malmsheim: Expert-Verlag, 1998.

Städtler, Thomas (2003): Lexikon der Psychologie – Wörterbuch – Handbuch – Studienbuch, Stuttgart: Alfred Kröner Verlag, 2003.

Stone, Robert N.; Gronhaug, Kjell (1993): Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, in: European Journal of Marketing, 27. Jg. (1993), Nr. 3, S. 39-50.

Swann, William B.; Stein-Seroussi, Alan; Giesler, Brian R. (1992): Why People Self-Verify, in: Journal of Personality and Social Psychology, 62. Jg. (1992), Nr. 3, S. 392-401.

Swann, William B.; De La Ronde, Chris; Hixon, Gregory J. (1994): Authenticity and Positivity Strivings in Marriage and Courtship, in: Journal of Personality and Social Psychology, 66. Jg. (1994), Nr. 5, S. 857-869.

Szymanski, David M.; Henard, David H. (2001): Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 29. Jg. (2001), Nr. 1, S. 16-35.

Tax, Stephen S.; Brown, Stephen W.; Chandrashekar, Murali (1998): Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, in: Journal of Marketing, 62. Jg. (1998), Nr. 60, S. 60-76.

Tewes, Uwe; Wildgrube, Klaus (1992): Psychologie-Lexikon, München, Wien: R. Oldenbourg Verlag, 1992.

Thorbjörnsen, Helge; Supphellen, Magne; Nysveen, Herbjörn; Pedersen, Per Egil (2002): Building Brand Relationships Online: A Comparison of two Interactive Applications, in: Journal of Interactive Marketing, 16. Jg. (2002), Nr. 3, S. 17-34.

Twenge, Jean M.; Konrath, Sara; Foster, Joshua D.; Campbell, Keith W.; Bushman, Brad J. (2008): Egos Inflating Over Time: A Cross-Temporal

Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory, in: Journal of Personality, 76. Jg. (2008), Nr. 4, S. 875-901.

Warrington, Patti; Shim, Soyeon (2000): An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment, in: Psychology & Marketing, 17. Jg. (2000), Nr. 9, S. 761-782.

Weinberg, Peter; Diehl, Sandra (2005): Erlebnisswelten für Marken, in: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler, 1999, S. 263-286.

West, Stephen G.; Finch, John F.; Curran, Patrick J. (1995): Structural Equation Models With Nonnormal Variables. Problems and Remedies, in: Hoyle, Rick H. (Hrsg.): Structural Equation Modeling, Thousand Oaks: Sage Publications, 1995, S. 56–75.

Wetzels, Martin; de Ruyter, Ko; van Birgelen, Marcel (1998): Marketing service relationships: the role of commitment, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 13. Jg. (1998), Nr. 4/5, S. 406-423.

Zaichkowsky, Judith Lynne (1994): The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising, in Journal of Advertising, 23. Jg. (1994), Nr. 4, S. 59-70.

Zeplin, Sabrina (2006): Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, Wiesbaden: Gabler, 2006.

Zimmer, Pascal (2000): Commitment in Geschäftsbeziehungen, Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft, 2000.

Zinnbauer, Markus; Eberl, Markus (2004): Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung, in: Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Nr. 21, veröffentlicht im Internet: URL:

http://www.imm.bwl.uni-muenchen.de/files/publikationen/publ_eberl.pdf
[Stand: 8.12.2008].

Versicherung

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt, nur die angegebenen Quellen benutzt und die den Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Bochum, den _____

(Unterschrift)