

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit

*„Although consumers interact with thousands of products and brands in their lives, they develop an intense emotional attachment to only a small subset of these objects.“  
(Thomson et al. 2005, S.77)*

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Komplexität einer sich schnell verändernden Unternehmensumwelt ist es für ein erfolgreiches Markenmanagement heutzutage notwendig, starke Konsumentenbeziehungen aufzubauen (vgl. Aaker 2010). Von Seiten der Wissenschaft besteht ein großes Interesse an der Frage, wie das Phänomen der Beziehung zwischen Konsument und Konsumobjekt in seiner Komplexität erfasst werden kann (z.B. Carroll & Ahuvia 2006; Fournier 1998; Reimann & Aron 2009; Thomson et al. 2005; Warrington & Shim 2000). Aus wirtschaftlicher Sicht ist es der ökonomische Vorteil enger Konsumentenbeziehungen in Form geringer Marketingkosten sowie eines langfristig orientierten Konsumentenverhaltens und eines daraus resultierenden höheren „Customer-Lifetime Value“ (Aaker 1991; Jain & Singh 2002; Thomson et al. 2005; Park et al. 2006), welcher ein zunehmendes Interesse an Konsumentenbeziehungen hervorruft. Innerhalb des letzten Jahrhunderts waren es Konzepte wie Zufriedenheit, Vertrauen oder Loyalität (Fournier et al. 1998), welche eine Schlüsselrolle innerhalb des Beziehungsmarketings einnahmen und wichtige Elemente der Konsumentenbeziehung gegenüber Marken beschrieben. Seit den letzten 15 Jahren ist es insbesondere das Konzept der Bindung, das zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Der Aufbau einer Bindung zwischen Konsument und Marke, Produkt oder Unternehmen geht über die unter Marketern lange und weit verbreitete ökonomische Betrachtung von Beziehungen als Austausch von tangiblen Objekten (Bagozzi 1975) hinaus. Sie beschreibt ein tiefes psychologisches Band, welches eine Person mit einer Marke oder einem Unternehmen verbindet (Thomson et al. 2005; Thomson 2006; Park et al. 2006). Trotz der Interaktion einer

Person mit einer Vielzahl von Konsumobjekten besteht nur gegenüber einer geringen Anzahl von Produkten und Marken eine starke Bindung (Thomson et al. 2005), welche eine hohe Relevanz für die Vorhersage kurz- und langfristig orientierten Konsumentenverhaltens besitzt (Ashworth et al. 2009; Thomson et al. 2005). So zeigen bisherige Untersuchungen im Markenkontext verschiedene Auswirkungen starker Bindung unter anderem auf die Loyalität gegenüber einer Marke (Thomson et al. 2005), der Neigung, einen Preisaufschlag für eine Marke zu bezahlen (Thomson et al. 2005), positive Mundpropaganda für eine Marke zu betreiben (Ashworth et al. 2009) oder die Bereitschaft, Fehlritte einer Marke in Kauf zu nehmen (Schmalz & Orth 2011). Stark gebundene Konsumenten sind daher eher bereit, ein höheres Maß an Ressourcen (wie Geld, Zeit oder Energie) für eine Marke einzusetzen, um die Beziehung zu dieser aufrecht zu erhalten (Park et al. 2006, S.17).

Obwohl bereits verschiedene Konsequenzen, konsumenten- und markenbezogene Einflüsse (z.B. Orth et al. 2010; Proksch et al. 2011) sowie unterschiedliche Komponenten der Markenbindung (z.B. Thomson et al. 2005) erforscht worden sind, bestehen weiterhin Forschungslücken hinsichtlich der Entstehung von Bindungen. Während bisherige Erklärungsansätze (der zweiseitigen Interaktion durch die Anthropomorphisierung von Marken sowie der semantischen Verbindung mit diesen) verschiedenen Limitationen unterliegen, lassen empirische Arbeiten im sozialpsychologischen Bereich sowie Untersuchungen im Konsumentenkontext die Vermutung eines weiteren Erklärungsansatzes zu. Dieser nimmt an, dass eine starke Bindung gegenüber einem „Bindungsziel“<sup>1</sup> entsteht, sofern dieses grundlegende menschliche Bedürfnisse befriedigt (Hazan & Shaver 1994a; La Guardia & Patrick 2008; Thomson 2006). So konnten bisherige Untersuchungen im zwischenmenschlichen Bereich den Einfluss der Grundbedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit auf verschiedene Beziehungsvariablen oder Bindungsverhalten nachweisen (Deci et al. 2006; La Guardia et al. 2000; Patrick et al. 2007). Als Treiber von Markenbindungen konnten bisher die Bedürfnisse nach Autonomie, Zugehörigkeit und Verbundenheit (Escalas & Bettman 2003; Thomson 2006) bestätigt werden. Diese Arbeit thematisiert in Erweiterung der bisherigen Erkenntnisse der Forschung im Bereich der Markenbindungsmotive das Motiv der Kompetenzsteigerung.

Eine weitere Forschungslücke resultiert aus der Betrachtung des Bindungsprozesses. Die Erklärung des der Bindung zugrunde liegenden Prozesses wird bisher in der Literatur zur Konsumentenpsychologie sowie im sozialpsychologischen Bereich überwiegend einseitig betrachtet. So begründen bisherige Arbeiten die zugrunde liegenden Mechanismen der Bindung fast ausschließlich durch kognitive Prozesse. Diese beziehen sich auf die Erweiterung

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit beschreibt ein „Bindungsziel“ eine Person, ein Objekt, einen Ort oder eine Marke, welchen gegenüber eine Person eine Bindung aufbauen kann (vgl. Tancredy & Fraley 2006).

des Selbstkonzeptes einer Person in Folge der Aufnahme von Ressourcen eines Bindungsobjektes oder -partners in das eigene Selbst (z.B. Aron & Aron 1986; Aron et al. 1995; Park et al. 2010). Im zwischenmenschlichen Kontext weisen jedoch Untersuchungen bezüglich der Entwicklung des Selbstkonzeptes darauf hin, dass dieses erst ausgeprägt wird, nachdem Kleinkinder bereits Bindungsverhalten gegenüber einer Bindungsperson gezeigt haben (vgl. Bowlby 1969; Fasig 2000; Stipek et al. 1990). Dieses Ergebnis impliziert, dass über die Expansion des Selbstkonzeptes hinaus weitere Mechanismen existieren, welche zur Erklärung von Bindungen beitragen. So werden in der sozialpsychologischen Literatur auch Emotionen als Ursache von engen Beziehungen im Kindes- sowie im Erwachsenenalter thematisiert (Bowlby 1969; Bowlby 1973; Sternberg 1986). So besteht nach Bowlby (1969, S.27) im Kindesalter eine Funktion der Bindung gegenüber einer Bezugsperson darin, negative Emotionen wie Angst zu vermeiden. Emotionen besitzen jedoch nicht nur Einfluss auf Bindung im zwischenmenschlichen Bereich. Unterschiedliche Emotionen konnten auch im Konsumentkontext als Treiber der Bindung nachgewiesen werden (z.B. Thomson et al. 2005; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008). Im Rahmen dieser Arbeit werden deshalb kognitive (Selbstkonzepterweiterung) sowie emotionale Variablen (Vermeiden von Angst, Streben nach Freude) als Mediatoren des Bindungsprozesses zwischen Kompetenzsteigerung und Bindung untersucht und deren Bedeutung analysiert.

Eine dritte Forschungslücke besteht im Kontext der Betrachtung moderierender Variablen des Bindungsprozesses. In der Vergangenheit wurden in der Bindungsliteratur bezüglich des zwischenmenschlichen Bereichs hauptsächlich bindungsrelevante Persönlichkeitscharakteristika wie der Bindungsstil (z.B. Mikulincer & Shaver 2005; Strauss et al. 2011) oder Empathie (z.B. Simpson et al. 2011) als Moderatoren des Bindungsprozesses thematisiert. Im Markenkontext sind es neben Markencharakteristika, beispielsweise in Form der Markenpersönlichkeit (z.B. Orth et al. 2010), ebenfalls Eigenschaften des Konsumenten in Form von Persönlichkeitseigenschaften wie der „Big 5“ (z.B. Orth et al. 2010) oder des Bindungsstils (z.B. Proksch et al. 2011; Swaminathan et al. 2009), welche Einfluss auf Bindung besitzen. Aufgrund der Bedeutung der Dimensionen des Bindungsstils für die Bindung in unterschiedlichen Kontexten wird deren moderierender Einfluss auf den zugrunde liegenden kognitiven sowie auf die emotionalen Pfade des Bindungsprozesses näher untersucht.

Resultierend aus der Annahme einer motivorientierten Ausrichtung von Bindung ist es möglich, dass auch motivationspsychologische Variablen den Bindungsprozess beeinflussen. So wird die subjektiv wahrgenommene Kompetenz aufgrund ihrer Bedeutung im Rahmen kognitiver Theorien (Bandura 1997; Eccles & Wigfield 2002; Kehr 2004) zur Verhaltensklärung als Moderator untersucht. Weiterhin lassen sich bezüglich der Ursache der Motivation ver-

schiedene Arten dieser (intrinsisch/extrinsisch) differenzieren (Deci & Ryan 2000), welche als Moderatoren in Frage kommen und daher analysiert werden.

Zusammenfassend werden innerhalb dieser Arbeit drei Ziele im Hinblick auf die Erweiterung bisheriger Kenntnisse der Forschung im Bereich der Konsumenten-Marken-Bindung verfolgt:

- (a) In Ergänzung zu den bisherigen Untersuchungen der Bedürfnisse nach Autonomie, Verbundenheit oder Zugehörigkeit als Treiber der Markenbindung wird in dieser Arbeit speziell der Einfluss des Motivs der Kompetenzsteigerung auf die Bindung gegenüber Marken untersucht.
- (b) Zur Erklärung des Bindungsprozesses werden im Vergleich zu bisherigen Arbeiten nicht ausschließlich kognitive Variablen (Selbstkonzepterweiterung), sondern darüber hinaus auch unterschiedliche emotionale Determinanten (Vermeiden von Angst, Streben nach Freude) betrachtet und deren Bedeutung im Bindungsprozess analysiert.
- (c) Als Moderatoren werden neben bindungspsychologischen Variablen der Dimensionen des Bindungsstils (Bindungsvermeidung/Bindungsangst) ebenfalls motivationspsychologisch relevante Variablen (subjektiv wahrgenommene Kompetenz, intrinsische/extrinsische Motivation) untersucht.

Die Abbildung 1 zeigt eine grafische Zusammenfassung der antizipierten kausalen Zusammenhänge, die sich aus dieser Zielstellung ergeben.

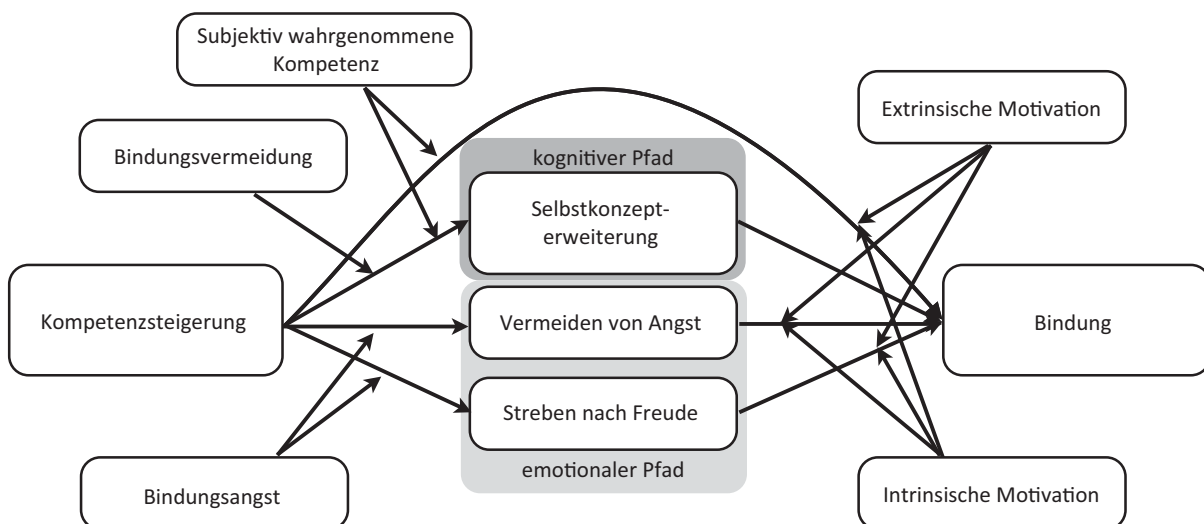


Abbildung 1: Angenommene Zusammenhänge der zu untersuchenden Konstrukte (eigene Darstellung)

## 1.2 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit in die Konsumenten-Bindungsforschung

Innerhalb des letzten Jahrhunderts beschäftigten sich hauptsächlich sozialpsychologische Wissenschaftler wie Bowlby (1969; 1973; 1982), Ainsworth und Kollegen (Ainsworth 1969; Ainsworth & Bell 1970; Ainsworth et al. 1978; Ainsworth 1989), Aron und Kollegen (Aron & Aron 1986; Aron et al. 1991; Aron et al. 1992; Aron et al. 1995; Aron & Aron 1996a; Aron et al. 1998), Hazan und Shaver (1987; 1990; 1994a; 1994b) sowie Mikulincer und Kollegen (Mikulincer et al. 1990; Mikulincer et al. 1993; Mikulincer & Florian 1995; Mikulincer & Florian 1998; Mikulincer et al. 1998) mit dem Phänomen zwischenmenschlicher Bindung sowie dessen Auswirkungen auf Beziehungspartner. Mittlerweile sind es zunehmend Konsumentenpsychologen wie beispielsweise Fournier (1998), Aaker (2004), Thomson und Kollegen (Thomson et al. 2005; Thomson 2006; Ashworth et al. 2009) sowie Park und Kollegen (Park & MacInnis 2006; Park et al. 2006; Park et al. 2010), die die Thematik der Markenbindung sowohl hinsichtlich ihrer Konzeptualisierung als auch ihrer Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten thematisieren, um Empfehlungen für strategische Unternehmensentscheidungen ableiten zu können.

In Auseinandersetzung mit der Literatur wird deutlich, dass sich hauptsächlich drei Forschungsstränge herauskristallisiert haben, die den Bereich der Bindung im Konsumentenkontext näher betrachten. Insbesondere seit der Beschreibung von Konsumenten-Markenbeziehungen als Äquivalent zu zwischenmenschlichen Beziehungen (Fournier 1998) hat die Übertragung von Konstrukten zwischenmenschlicher Partnerschaften auf die Beziehungen gegenüber Marken zugenommen. So beschäftigt sich eine Vielzahl von Arbeiten mit der Konstruktion von Konzepten (z.B. brand relationship quality, brand attachment, affective commitment, self-brand connection) zur Messung der Stärke der Verbindung zwischen Konsument und Marke (Fournier 1998; Thomson et al. 2005; Bergami & Bagozzi 2000; Escalas & Bettman 2003). Obwohl bisher viele Autoren das Phänomen der Bindung gegenüber unterschiedlichen „Bindungszielen“ thematisiert haben, herrscht immer noch Uneinigkeit über eine konkrete Konzeptualisierung und Definition von Bindung. Während die Konzeptualisierung auf Grundlage kognitiver Identifikation mit einem „Bindungsziel“ innerhalb der Literatur einheitlich akzeptiert wird (z.B. Reimann & Aron 2009; Belk 1988; Ball & Tasaki 1992; Park et al. 2006), betrachten bisher nur wenige Arbeiten explizit die emotionalen Komponenten des Bindungskonstruktes (z.B. Bergami & Bagozzi 2000; Thomson et al. 2005). Auch die Bedeutung der Interaktion mit einem „Bindungsziel“ sowie eines spezifischen Bindungsverhaltens wird bisher innerhalb der Konzeptualisierung kaum näher betrachtet, obwohl

Untersuchungen von Bindung in verschiedenen Kontexten deren Einfluss belegen (z.B. Aaker et al. 2004; Bowlby 1969; Thomson et al. 2005; Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008).

Da Konsumenten nur zu wenigen Marken eine Bindung aufbauen (Thomson et al. 2005), analysiert eine zweite Strömung den Einfluss von Konsumenten- und Markeneigenschaften auf die Bindungsintensität (z.B. Fennis et al. 2005; Orth et al. 2010; Proksch et al. 2011; Swaminathan et al. 2009) und thematisiert die Auswirkungen starker Markenbindungen auf das Konsumentenverhalten. So konnten bisherige Arbeiten zeigen, dass Persönlichkeitseigenschaften des Konsumenten (z.B. Orth et al. 2010) sowie bereits in der Kindheit geprägte Bindungsstile (z.B. Swaminathan et al. 2009) das Bindungsverhalten an Marken beeinflussen. In Bezug auf das Produkt bzw. die Marke spielen die Markenpersönlichkeit (z.B. Aaker et al. 2004; Swaminathan et al. 2009), die Markenstärke (z.B. Proksch et al. 2011) und die Produkteigenschaften (z.B. Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim 2008) eine Rolle. Bisherige empirische Arbeiten zeigen zudem, dass eine starke Markenbindung Auswirkungen auf unterschiedliche Ausprägungen des Konsumentenverhaltens besitzt (z.B. Schmalz & Orth 2011; Sommerfeld & Paulssen 2008; Thomson et al. 2005).

In einem dritten Forschungsstrang beschäftigen sich bisher wenige Arbeiten explizit mit der motivationspsychologischen Orientierung von Bindung sowie mit den zugrunde liegenden Prozessen. Im zwischenmenschlichen Kontext ergeben sich zwei unterschiedliche Sichtweisen, welche die Thematik der Bindung aus der Perspektive der Motivationspsychologie betrachten (vgl. La Guardia & Patrick 2008). Eine erste Perspektive charakterisiert Bindung vor dem Hintergrund unabhängiger Tendenzen zwischen annäherndem (approach behavior) sowie vermeidendem Verhalten (avoidance behavior) und thematisiert deren Einfluss auf unterschiedliche Konsequenzen des Bindungsverhaltens (z.B. Gable 2006). Eine zweite Perspektive betrachtet den Einfluss der Erfüllung bzw. Nichterfüllung grundlegender menschlicher Bedürfnisse auf Bindungsvariablen bzw. Bindungsverhalten im zwischenmenschlichen Bereich (z.B. Deci et al. 2006; La Guardia & Patrick 2008; La Guardia et al. 2000; Patrick et al. 2007). In ihrem Kern sind nach Fournier (1998) auch Konsumenten-Marken-Bindungen durch die Erfüllung unterschiedlicher persönlicher Motive zielorientiert. So konnte auch im Kontext der Konsumenten-Marken-Beziehungen bezüglich der Erfüllung der Motive Verbundenheit (z.B. Thomson 2006), Zugehörigkeit (z.B. Escalas & Bettman 2003; Wallendorf & Arnould 1988) oder Autonomie (z.B. Thomson 2006) nachgewiesen werden, dass diese einen positiven Einfluss auf Bindung besitzt.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Die in Abbildung 1 dargestellten Zusammenhänge zwischen Kompetenzsteigerung und Bindung, die zugrunde liegenden Prozessmechanismen sowie die Moderatoren dieser Zusammenhänge werden in dieser Arbeit durch zwei Experimente und eine Feldstudie untersucht. Um die in Abschnitt 1.1 genannten Ziele anhand dieser Studien zu untersuchen, gliedert sich die vorliegende Arbeit in vier Kapitel.

Im Anschluss an die Einleitung werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen und die verwendeten Konzepte vorgestellt, definiert und abgegrenzt. Zusätzlich beschäftigt sich dieses Kapitel mit den Bindungskonsequenzen im Markenkontext sowie den bisherigen Erklärungsansätzen der Markenbindung. Weiterhin werden die Forschungshypothesen zum Einfluss der Kompetenzsteigerung auf Bindung, zum Bindungsprozess und zu möglichen Moderatoren des Basiseffektes sowie des Bindungsprozesses aus der Motivations- und Bindungspsychologie detailliert betrachtet und hergeleitet.

Darauf folgend beschäftigt sich das Kapitel 3 mit der empirischen Untersuchung der Experimente und der Feldstudie. Diese thematisieren jeweils die Zielsetzung, die Vorgehensweise und Teilnehmer, Messkonstrukte sowie die Betrachtung der Ergebnisse mit einer anschließenden Diskussion. Zudem werden in einer zusammenfassenden Diskussion die Ergebnisse hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Bindungsforschung und die Praxis erörtert, die Limitationen dieser Arbeit betrachtet und zukünftige Forschungsansätze thematisiert.

Abschließend erfolgt in Kapitel 4 eine deutsche sowie englischsprachige Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Arbeit, in welcher auch auf die Bedeutung und die Methodik eingegangen wird.