

Warum sich Menschen an Marken binden: Die Steigerung von Kompetenz als Motiv der Markenbindung

Dipl. Kfm. Michael Proksch

1. Berichterstatter: Professor Dr. U. Orth

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Komplexität einer sich schnell verändernden Unternehmensumwelt besteht heutzutage für ein erfolgreiches Markenmanagement die Notwendigkeit, starke Beziehungen zum Konsumenten aufzubauen. Seit den letzten 15 Jahren ist es das Konzept der Bindung, welches in Wissenschaft und Wirtschaft als Konstrukt starker Konsumenten-Marken-Beziehungen zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen hat. Obwohl bereits konsumenten- und markenbezogene Einflüsse sowie verschiedene Komponenten der Markenbindung erforscht worden sind, bestehen weiterhin Forschungslücken hinsichtlich der Entstehung von Bindungen. Diese Arbeit untersucht in Ergänzung zur Forschung im sozialpsychologischen Bereich sowie im Konsumentenkontext die Frage, ob starke Bindungen gegenüber einem Bindungsziel entstehen, wenn dieses grundlegende menschliche Bedürfnisse erfüllt. Im Speziellen wird hierbei das Motiv der Kompetenzsteigerung thematisiert. Während in der Literatur bisher hauptsächlich kognitive Prozesse zur Erklärung des Bindungsprozesses betrachtet wurden, ergänzt diese Arbeit die bisherige Forschung durch die Untersuchung emotionaler Prozessvariablen. Weiterhin werden in Erweiterung bisheriger Forschungen bindungs- sowie motivationspsychologische Moderatoren des Basiseffektes zwischen Kompetenzsteigerung und Bindung sowie des kognitiven und emotionalen Pfades des Bindungsprozesses untersucht. Zur Analyse dieser Zusammenhänge wurden zwei Experimente und eine Feldstudie durchgeführt. Das erste Experiment testete den Einfluss der Kompetenzsteigerung auf Bindung in drei unterschiedlichen Produkt- und Servicekategorien durch die Manipulation mittels Vignetten und fiktiver Marken. Des Weiteren wurde der Einfluss der Art der Motivation (intrinsisch/extrinsisch) auf diesen Zusammenhang untersucht. Das zweite Experiment analysierte den Bindungsprozess durch die Mediation der kognitiven Variable der Selbstkonzepterweiterung sowie der emotionalen Variablen des Vermeidens von Angst sowie des Strebens nach Freude. Zusätzlich wurde die subjektiv wahrgenommene Kompetenz als Moderator getestet. Es war das Anliegen der Feldstudie, die gewonnenen Resultate der Experimente mit realen Marken zu belegen und die bisherigen Moderatoren um die bindungspsychologischen Variablen der Dimensionen der Bindungsstile (Bindungsangst/ Bindungsvermeidung) zu erweitern. Die Ergebnisse beider Experimente und der Feldstudie belegen die Annahme, dass die wahrgenommene Kompetenzsteigerung durch eine Marke zur Bindung an diese beiträgt. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass dieser Effekt unabhängig von der Produkt- und Servicekategorie auftritt. Der Bindungsprozess kann sowohl durch die kognitive Variable der Selbstkonzepterweiterung als auch durch die emotionalen Variablen des Vermeidens von Angst sowie des Strebens nach Freude erklärt werden. Eine größere Bedeutung im Bindungsprozess weisen die emotionalen Variablen auf. Die Moderationen des kognitiven Pfades des Bindungsprozesses durch die Dimension der Bindungsvermeidung sowie der emotionalen Pfade durch die Dimension der Bindungsangst belegen die Bedeutung kognitiver sowie emotionaler Mechanismen des Bindungsprozesses. Die Untersuchung der motivationspsychologischen Moderatoren zeigt, dass die extrinsische Motivation in der Feldstudie den Basiseffekt sowie die emotionalen Pfade des Bindungsprozesses und die subjektiv wahrgenommene Kompetenz den kognitiven Pfad des Bindungsprozesses moderiert. Die gewonnenen Ergebnisse belegen die motivationspsychologische Grundlage von Bindung im Markenkontext und tragen zur Erklärung des psychologischen Bindungsprozesses bei.