

# The Influence of Evoked Nostalgic Memories on Consumers' Response to Brand Communications

Diplom-Kauffrau Steffi Gal

1. Berichterstatter: Professor Dr. U. Orth

Eine erhebliche Anzahl von Produkten – nicht nur im Ernährungs- und Gesundheitsbereich – setzt auf die „gute alte Zeit“ mit nostalgischen Elementen im Vordergrund der Vermarktungsanstrengungen. Wissenschaftliche Studien, die sich mit Nostalgie (insbesondere mit nostalgischen Erinnerungen) unter Aspekten des Konsumentenverhaltens beschäftigen, sind jedoch rar. In der vorliegenden Arbeit werden drei quantitative Studien vorgestellt, die autobiographische, nostalgische Erinnerungen als Einflussfaktor des Nachfragerverhaltens unter Berücksichtigung von Merkmalen von Konsumenten und Marken erforschen. Zusammen bieten diese Studien einen umfassenden, tiefgehenden Erklärungsansatz.

In der ersten Studie werden Markenmerkmale (extrinsic brand cues) identifiziert, die als Gestaltungselemente in der Lage sind, nostalgische Erinnerungen beim Konsumenten auszulösen. Des Weiteren wird untersucht, welche Gefühle (positive, negative, und gemischte Emotionen) verschiedene Merkmalskombinationen hervorrufen und ob der individuelle Hang zur Nostalgie (in der Fachterminologie Nostalgia Proneness genannt) Einfluss auf die Reaktionen der Konsumenten hat. Dabei stellte sich heraus, dass authentisch nostalgische Marken anhand ihres affektiven Profils und anhand des Verpackungsdesigns deutlich von nicht authentischen nostalgischen Marken abgegrenzt werden können. Die zweite Studie baut auf diesen Ergebnissen der ersten Studie auf. Als innovativer Erklärungsansatz prüft und belegt Studie 2 die These, dass authentisch nostalgische Marken von Nachfragern im Rahmen der Stimmungs-Selbstregulierung benutzt werden zur Stimmungsaufhellung beizutragen. Ein entsprechendes Experiment hierzu beinhaltete, an den Probanden eine Stimmungsinduktion vorzunehmen. Zwei individuelle Persönlichkeitsmerkmale (Hoffnung und Bedürfnis nach Kognition) beeinflussten individuelle Stimmungsregulierung und erweiterten die Erklärungsfähigkeit des Ansatzes. Nachdem in den ersten beiden Studien vor allem intrapersonelle Prozesse der Verarbeitung nostalgischer Erinnerungen im Vordergrund standen, beschäftigt sich die dritte Studie mit den öffentlich sichtbaren Aspekten des Kaufverhaltens von nostalgischen Produkten. Eine Besonderheit nostalgischer Marken liegt darin, dass sie durch ihren starken autobiographischen Bezug eventuell unerwünschte Aspekte einer Person offenlegen. Sie können beispielsweise eine starke Bindung zu anderen Menschen (aus der Vergangenheit) aufzeigen und diese gegenüber Dritten enthüllen. Studie 3 prüfte und bestätigte daher die These, dass ein Kauf nostalgischer Marken zu dem Gefühl der Verlegenheit (consumer embarrassment) führen kann, was wiederum im Rahmen eines Referenzgruppenmodells zu verändertem Kaufverhalten führt. Auch in dieser Studie konnten Unterschiede im Konsumentenverhalten in Abhängigkeit von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen (insbesondere susceptibility to normative influence) festgestellt werden.

Alle drei Studien verwenden etablierte psychometrische Skalen und verwenden experimentelle Designs und Analysemethoden wie sie auf dem Gebiet der Verbraucherpsychologie üblich sind. Die Studienergebnisse tragen zu einem besseren Verständnis der psychologischen Grundlagen der Nachfrage nach nostalgischen Marken bei und liefern Markenmanagern Entscheidungshilfen für die gezielte Generierung und das effektivere Management von nostalgischen Marken.