



WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

**Kundenstolz –
Eine empirische Analyse der Ursachen und Konsequenzen
am Beispiel des B2C-Bereichs**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Vorgelegt im Wintersemester 2015/2016

von

Julia Römhild

geb. Kniesa

aus Bad Salzungen

Düsseldorf, Dezember 2015

Zur Veröffentlichung überarbeitet im Juli 2016

I. Inhaltsverzeichnis

I. Inhaltsverzeichnis	II
II. Abbildungsverzeichnis.....	VI
III. Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
IV. Formelverzeichnis.....	IX
V. Tabellenverzeichnis	XI
1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
1.1 Problemstellung der Arbeit.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit	8
2 Konzeptionelle Grundlagen zur Erklärung von Stolz innerhalb des Konsumentenverhaltens	10
2.1 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell als Ausgangspunkt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens.....	10
2.2 Kognitive Prozesse und Zustände	14
2.3 Aktivierende Prozesse und Zustände.....	17
2.3.1 Emotionen	17
2.3.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika von Emotionen	17
2.3.1.1.1 Theoretische Einordnung und Abgrenzung des Emotionsbegriffs.....	17
2.3.1.1.2 Emotionstheorien	21
2.3.1.1.3 Marketingrelevanz von Emotionen	23
2.3.1.2 Theoretische Einordnung der Emotion Stolz.....	25
2.3.1.2.1 Stolz als Basisemotion	25

2.3.1.2.2	Stolz als selbstbewertende Emotion	29
2.3.1.2.3	Stolz als Appraisal-induzierte Emotion.....	31
2.3.1.3	Funktionen der Emotion Stolz	35
2.3.2	Einstellungen	38
2.3.2.1	Theoretische Grundlagen und Charakteristika von Einstellungen.....	38
2.3.2.1.1	Theoretische Einordnung und Abgrenzung des Einstellungsbegriffs	38
2.3.2.1.2	Einstellungsfunktionen nach Daniel Katz	42
2.3.2.1.3	Einstellungstheorien	43
2.3.2.1.4	Marketingrelevanz von Einstellungen.....	47
2.3.2.2	Einordnung von Stolz als Einstellungskonstrukt.....	49
2.4	Prädisponierende Prozesse und Zustände.....	51
2.4.1	Involvement.....	51
2.4.2	Selbstkonzept	58
2.5	Ausgewählte Konstrukte des Nachkaufverhaltens	63
2.5.1	Kundenzufriedenheit	63
2.5.2	Kundenidentifikation.....	66
2.5.3	Kundenloyalität	70
3	Konzeptualisierung des Phänomens „Kundenstolz“	75
3.1	Das Konstrukt „Stolz“ in der Marketingforschung.....	75
3.2	Forschungsmodell und Hypothesenbildung	85
3.2.1	Arbeitsdefinitionen für „Kundenstolz“	85
3.2.1.1	Situativer Kundenstolz.....	85
3.2.1.2	Produktstolz und Markenstolz	87
3.2.1.3	Zusammenführung der Erkenntnisse	90
3.2.2	Antezedenzen	91
3.2.2.1	Antezedenzen situativen Kundenstolzes.....	91
3.2.2.2	Antezedenzen von Produktstolz	94
3.2.3	Konsequenzen von Kundenstolz	97
3.2.4	Gesamtmodell	103

4	Empirische Prüfung der Modellstruktur	106
4.1	Konzeptionelle Gestaltung der Gesamterhebung	106
4.2	Qualitative Vorstudie	110
4.2.1	Festlegung des Untersuchungsdesigns	110
4.2.2	Entwicklung des Messinstruments	113
4.2.3	Durchführung der Erhebung	118
4.2.3.1	Auswahl der Interviewpartner	118
4.2.3.2	Durchführung der Interviews	120
4.2.3.3	Transkription der Interviews	122
4.2.4	Datenanalyse und -auswertung	122
4.2.4.1	Methodisches Vorgehen im Rahmen der Datenanalyse	122
4.2.4.2	Gütekriterien inhaltsanalytischer Auswertungen	125
4.2.4.3	Bezugsobjekte von Kundenstolz	130
4.2.4.4	Antezedenzen von Kundenstolz	134
4.2.4.5	Konsequenzen von Kundenstolz	141
4.2.4.6	Ausprägungen von Kundenstolz	144
4.2.5	Ergebnisbericht	150
4.3	Quantitative Hauptstudie	155
4.3.1	Festlegung des Untersuchungsdesigns	155
4.3.1.1	Design und Ablauf der Untersuchung	155
4.3.1.2	Grundlegende Aspekte der Strukturgleichungsmodellierung	157
4.3.1.3	Grundlegende Aspekte der PLS-Pfadmodellierung	162
4.3.2	Entwicklung des Messinstruments	171
4.3.2.1	Vorbemerkungen zur Entwicklung der Messmodelle	171
4.3.2.2	Messung der exogenen Variablen	177
4.3.2.3	Messung der endogenen Variablen	183
4.3.3	Durchführung der Erhebung	190
4.3.3.1	Methode der Datenerhebung	190
4.3.3.2	Zusammensetzung der Stichprobe und Bewertung der Datenbasis	192
4.3.4	Datenanalyse und -auswertung	198

4.3.4.1	PLS-Schätzung und Softwareunterstützung der Auswertung	198
4.3.4.2	Überprüfung des Messmodells.....	201
4.3.4.3	Überprüfung des Strukturmodells.....	207
4.3.4.4	Überprüfung auf unbeobachtete Heterogenität.....	215
4.3.5	Ergebnisbericht	218
5	Diskussion und Implikationen des Konstrukts „Kundenstolz“ für das Relationship Marketing	223
5.1	Diskussion der Ergebnisse.....	223
5.1.1	Diskussion der Ergebnisse vor dem marketingtheoretischen Hintergrund	223
5.1.2	Limitationen hinsichtlich der durchgeführten Untersuchung	226
5.2	Handlungsimplicationen für das Relationship Marketing	231
5.2.1	Vorbemerkungen zu den Kundenlebenszyklusmodellen des Relationship Marketing	231
5.2.2	Handlungsimplicationen für die Kundenakquisitionsphase	237
5.2.3	Handlungsimplicationen für die Kundenbindungsphase	245
5.2.4	Handlungsimplicationen für die Kundenrückgewinnungsphase.....	257
5.3	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	261
5.3.1	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf anhand ausgewählter Ansätze des Relationship Marketing.....	261
5.3.2	Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf anhand ausgewählter Forschungsfelder	264
6	Schlussbetrachtung.....	269
7	Anhang.....	272
8	Literaturverzeichnis	301

II. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell.....	11
Abbildung 2: Prozessmodell der Entstehung selbstbewertender Emotionen.....	33
Abbildung 3: Die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung.....	45
Abbildung 4: C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit.....	64
Abbildung 5: Dimensionen der Kundenloyalität in Erweiterung um Stolz.....	74
Abbildung 6: Forschungsmodell zur Erfassung der Antezedenzen und Konsequenzen des Konstrukts Kundenstolz	105
Abbildung 7: Vorgehensweise der empirischen Untersuchung	107
Abbildung 8: Vorgehensweise der qualitativen Vorstudie	111
Abbildung 9: Weitere demografische Merkmale der Probanden	121
Abbildung 10: Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung	123
Abbildung 11: Genannte Stolz-Objekte nach Produktkategorie	132
Abbildung 12: Antezedenzen von Kundenstolz	134
Abbildung 13: Konsequenzen von Kundenstolz.....	142
Abbildung 14: Reduzierte Darstellung des Code-Matrix-Browsers (MaxQDA 11)	145
Abbildung 15: Ausführliche Darstellung des Code-Matrix-Browsers (MaxQDA 11)	146
Abbildung 16: Kundenstolz als dynamischer Prozess.....	151
Abbildung 17: Angepasstes Forschungsmodell als Grundlage der quantitativen Hauptstudie	155
Abbildung 18: Vorgehensweise der quantitativen Hauptstudie	156
Abbildung 19: Aufbau eines Strukturgleichungsmodells mit reflektiv spezifizierten Messmodellen	159
Abbildung 20: Vorgehensweise zur Entwicklung der Messmodelle	173

Abbildung 21: Bildungsabschluss der Befragten	194
Abbildung 22: Beschäftigung der Befragten	194
Abbildung 23: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten	195
Abbildung 24: Größe des Haushalts der Befragten.....	196
Abbildung 25: Stolz-Objekte nach Produktkategorien	197
Abbildung 26: Vorgehen zur Überprüfung des Strukturmodells	207
Abbildung 27: Mediatoren-Modell.....	214
Abbildung 28: Grafischer Ergebnisüberblick	221
Abbildung 29: Das SOR-Modell als theoretischer Rahmen für Kundenstolz als Forschungsphänomen.....	225
Abbildung 30: Phasen des Kundenbeziehungszyklus und Ansatzpunkte für ein kundenstolzorientiertes Management.....	234
Abbildung 31: Werbeanzeige mit Stolz-Reiz des Anbieters Car2Go.....	240
Abbildung 32: Ausschnitt einer Werbeanzeige mit Stolz-Reiz des Sportartikelherstellers Adidas	240
Abbildung 33: Flagship Store von Apple in New York	242
Abbildung 34: Mobilitätsgarantie von Kia	248
Abbildung 35: Produktbezogenes Kundenforum und Kundenzeitschrift am Beispiel des Thermomix von Vorwerk.....	250
Abbildung 36: Verlängerung eines Produktbeziehungszyklus durch Kundenstolz	266

III. Abkürzungsverzeichnis

A	Affekt
AIC	Akaike's Information Criterion
BIC	Bayesian Information Criterion
C/D-Paradigm	Confirmation/Disconfirmation-Paradigma
CAIC	Consistent Akaike Information Criterion
CMB	Common Method Bias
DEV	Durchschnittlich extrahierte Varianz
EFA	Explorative Faktorenanalyse
EN	Entropie-Kriterium
E-V-Hypothese	Einstellungs-Verhaltens-Hypothese
FIMIX	Finite-Mixture-Ansatz
I	Verhaltensintention
JCR	Journal of Consumer Research
K	Kognition
KITK	Korrigierte Item-to-Total-Korrelation
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin-Kriterium
PLS	Partial Least Squares
SGA	Strukturgleichungsanalyse
SGM	Strukturgleichungsmodellierung
SOR-Modell	Stimulus-Organismus-Response-Modell
TRA	Theory of Reasoned Action
TRB	Theory of Planned Behavior
V	Verhalten
WOM	Word of Mouth

IV. Formelverzeichnis

α	Cronbachs Alpha
β	Pfadkoeffizienten von endogenen auf endogene Variablen
B	Strukturkoeffizienten-Matrizen der direkten Effekte von endogenen auf andere endogene Variablen im Strukturmodell
γ	Pfadkoeffizienten von exogenen auf endogene Variablen
Γ	Strukturkoeffizienten-Matrizen der direkten Effekte von exogenen auf endogene Variablen im Strukturmodell
$\delta, \varepsilon, \zeta$	Fehlerterme
η	Vektor für die endogenen Variablen
Λ_x	Faktorladungsmatrizen im jeweiligen Messmodell für die Indikatoren der exogenen (x) Variablen
Λ_y	Faktorladungsmatrizen im jeweiligen Messmodell für die Indikatoren der endogenen (y) Variablen
ξ	Vektor für die exogenen Variablen
d	Omission Distance
E_{jk}	Quadratsumme der Prognosefehler
f^2	substantieller Erklärungsbeitrag
k	Anzahl exogener Konstrukte im (Teil-)Modell
n	Stichprobengröße
o_{jk}	Quadratsumme aus der Differenz der geschätzten Werte und der Mittelwerten der verbleibenden Werte des Blindfolding
Q^2	Stone-Geisser-Test-Kriterium

q^2	Stärke der Vorhersagerelevanz
R^2	Bestimmtheitsmaß
R^2_{korr}	Korrigiertes Bestimmtheitsmaß

V. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Emotionstheorien	21
Tabelle 2: Einordnung der Emotionen anhand der Dimensionen der Appraisal-Theorie	32
Tabelle 3: Ausprägungen des Involvement und Ableitung des Entscheidungsverhaltens	53
Tabelle 4: Ausgewählte Ansätze zur Kategorisierung des Involvements	56
Tabelle 5: Forschungsleistungen zur Emotion Stolz in der Marketingliteratur.....	75
Tabelle 6: Zusammenfassung der Hypothesen.....	104
Tabelle 7: Interviewleitfaden zum Forschungsthema „Kundenstolz“	116
Tabelle 8: Stichprobenstruktur der qualitativen Vorstudie (n=20)	120
Tabelle 9: Übersicht über genannte Produkttypen, Dienstleistungen und Marken im Zusammenhang mit Kundenstolz	131
Tabelle 10: Erweiterung des Hypothesensystems	154
Tabelle 11: Zentrale Unterschiede zwischen dem PLS-Ansatz und dem LISREL-Ansatz der Strukturgleichungsanalyse	163
Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts „Eigene Leistungen“	178
Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts „Soziale Anerkennung“	179
Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts „Produktprestige“	180
Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts „Produktidentifikation“	181
Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Produktnutzen“	182
Tabelle 17: Operationalisierung des Konstrukts „Produktzuneigung“	183
Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts „Materialismus“	184
Tabelle 19: Operationalisierung der Konstrukte „Situativer Kundenstolz“, „Produktstolz“ und „Markenstolz“	185

Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts „Kundenförsprache“	188
Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts „Produkt-Commitment“	189
Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts „Markenloyalität“	189
Tabelle 23: Ergebnisse der Validitäts- und Reliabilitätsprüfung auf Konstruktebene	205
Tabelle 24: Fornell-Larcker-Kriterium	206
Tabelle 25: PLS-Schätzung des inneren (Struktur-)Modells (n=205).....	211
Tabelle 26: Informations- und Klassifizierungskriterien für die variierende Segmentanzahl K	217
Tabelle 27: Segmentgrößen für K	218
Tabelle 28: Tabellarischer Ergebnisüberblick.....	222
Tabelle 29: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von situativem Kundenstolz in der Anbahnungsphase.....	238
Tabelle 30: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Produktstolz in der Wachstumsphase.....	246
Tabelle 31: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Markenstolz in der Reifephase	251

1 Problemstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

1.1 Problemstellung der Arbeit

„Marketing steht für die Erkenntnis, dass die Sicherung von Markterfolgen die Ausrichtung aller unternehmerischen Aktivitäten auf die Bedürfnisse, die Wünsche und die Probleme der [Kunden] bedingt.“¹

Das angeführte Zitat verdeutlicht das weithin akzeptierte und dieser Arbeit zugrunde liegende Marketingverständnis, welches Marketing als Konzept der marktorientierten Unternehmensführung versteht.² Dem Marketing eines Unternehmens kommen dabei die Aufgaben der Gestaltung, der Kommunikation, der Bereitstellung sowie des Austauschs von Leistungen zu, welche einen Nutzen insbesondere für Kunden, jedoch auch für Geschäftspartner oder die Gesellschaft aufweisen.³ Dieser Perspektive folgend ist für die erfolgreiche⁴ marktorientierte Führung eines Unternehmens unter anderem ein vertieftes Verständnis des Kunden- oder Konsumentenverhaltens⁵ zum Zwecke der Kundenorientierung⁶ notwendig.

¹ Bänsch (2002, S. 1). Der Begriff des Abnehmers wurde durch den Begriff des Kunden ersetzt. Dies ist der angestrebten Konsistenz der Begriffsverwendung geschuldet. Beide Begriffe können jedoch synonym verstanden werden.

² Vgl. hierzu insbesondere Bagozzi et al. (2000, S. 5 f.) sowie Meffert et al. (2015, S. 10-18), zurückzuführen unter anderem auf Meffert (1980); Hansen und Stauss (1983); Raffée (1984); Becker und Homburg (1999); Jaworski und Kohli (1993); Narver und Slater (1990). Das Begriffsverständnis von Marketing als marktorientierte Führungskonzeption umfasst die marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionen und schließt ebenfalls das Verständnis von Marketing als gleichberechtigte Unternehmensfunktion mit ein. Dem hier gewählten Definitionsansatz stehen ein *rein instrumentelles* sowie ein *klassisch-ökonomisches Marketingverständnis* gegenüber. Dem *instrumentellen Verständnis* folgend wird Marketing als absatzpolitisches Instrument erfasst, welches vor allem die Distributionsfunktion erfüllt; vgl. Sparling (1919); Maynard und Beckman (1946); AMA (1948) zitiert nach Meffert et al. (2015, S. 11). In Erweiterung dessen interpretiert die *klassisch-ökonomische Sichtweise* Marketing als systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess unter Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Kundenbedürfnisse, um in Konsequenz (primär) ökonomische Unternehmensziele erreichen zu können; vgl. u.a. Kotler (1967); Kotler (1992).

³ Vgl. AMA (2013) im Originalwortlaut: „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

⁴ Erfolg bezieht sich hierbei auf die Profitabilität eines Unternehmens oder Geschäftsfelds, welche z.B. anhand des Return on Investment (ROI) bestimmt werden kann. Diese Kennzahl verwenden u.a. Narver und Slater (1990) sowie Jaworski und Kohli (1993) und zeigen, dass Marktorientierung einen positiven Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens ausübt.

⁵ In diesem Zusammenhang wird hier auch oftmals vom „Käuferverhalten“ oder „Konsumentenverhalten“ gesprochen. Vom Begriff des „Kunden“ sind die Begriffe „Käufer“ und „Konsument“ abzugrenzen. Als (potentieller) Kunde eines Unternehmens kann ein (potentieller) Käufer von Leistungen dieses Unternehmens verstanden werden, der die gekauften Leistungen schließlich selbst konsumiert oder zum Konsum weitergibt (z.B. Eltern kaufen Kinderbekleidung, welche schließlich vom Kind getragen wird). Die Person des Kunden bzw. Käufers fällt also nicht zwangsläufig mit der des Konsumenten zusammen. Zudem beschränkt sich der Begriff „Konsument“ auf den Konsumgüterbereich; vgl. Meffert et al. (2015, S. 45 f.). Hier

Dies gilt ebenso für das *Relationship Marketing*, welches als eigenständige Forschungsdisziplin innerhalb der Marketingforschung erfasst werden kann. Der Begriff des Relationship Marketing wurde in den 80er Jahren maßgeblich von L. L. Berry (1983) geprägt.⁷ Dabei setzt das Relationship Marketing an der Kritik des rein transaktionsorientierten Marketing an und stellt nicht lediglich die kundenorientierte Leistungs- und Produktgestaltung in den Vordergrund, sondern vielmehr die Gestaltung der Kundenbeziehung selbst.⁸ Demgemäß kann Relationship Marketing definiert werden als Konzept, welches sämtliche Maßnahmen umfasst, die auf die Anbahnung, Stabilisierung und Intensivierung von Kundenbeziehungen gerichtet sind.⁹ Als Ziel des Relationship Marketing-Ansatzes kann die Erreichung ökonomischer Unternehmensziele durch die Bindung profitabler Kunden (= *Kundenbindung*) angesehen werden.¹⁰

wird die weite Fassung des Kundenbegriffs vorgezogen und durchgehend verwendet. Gegensätzlich zur Verwendung des Kundenbegriffs erscheint die im Folgenden wiederholte Verwendung des Begriffes „*Konsumentenverhalten*“, nicht etwa des „*Kunden- oder Käuferverhaltens*“. Da der Begriff des Konsumentenverhaltens (engl. „*consumer behavior*“) bzw. der Konsumentenverhaltensforschung innerhalb der Marketingforschung jedoch etablierter ist, soll hier nicht davon abgewichen werden.

⁶ Neben der Orientierung an den Bedürfnissen potentieller und aktueller Kunden eines Unternehmens (= „*Kundenorientierung*“) wird auch die Orientierung am Wettbewerb (= „*Wettbewerbsorientierung*“) als Inhalt der marktorientierten Führungskonzeption verstanden; vgl. Narver und Slater (1990, S. 21); Homburg et al. (2007); Homburg (2015, S. 1274 und 1303). In Forschungsarbeiten zur Marktorientierung erfolgt dennoch oftmals eine Konzentration auf den Aspekt der Kundenorientierung; vgl. Jaworski und Kohli (1993, S. 54); Homburg (2015, S. 1274). Zudem betrachten Homburg et al. (2007) den Einfluss der Kunden- und Wettbewerbsorientierung auf den Markterfolg, in Form des Marktanteils eines Unternehmens, und stellen eine leichte Überbetonung der Kundenorientierung fest. Dementsprechend steht auch in der vorliegenden Argumentation der Aspekt der Kundenorientierung im Vordergrund.

⁷ Als weitere Vertreter, die den Begriff des Relationship Marketing geprägt und weiterentwickelt haben, sind exemplarisch Grönroos (1994); Morgan und Hunt (1994); Christopher et al. (1995); Sheth und Parvatlyar (1995); Gummesson (2008) sowie unter den deutschen Vertretern Hennig-Thurau und Hansen (2000); Kleinaltenkamp et al. (2011) und Bruhn (2015) zu nennen.

⁸ Vgl. Grönroos (1994, S. 9); Bruhn (2015, S. 11). Stauss (2006, S. 423 f.) beschreibt Kundenbeziehungen in Anlehnung an Diller (2001, S. 529) als *mehrmalige, nicht zufällige Interaktionen* zwischen einem Anbieter und dessen potenziellen und aktuellen Kunden, welche eine *zeitliche Struktur* in Form von Phasen besitzen, *mehrere Ebenen* aufweisen (sachlich und emotional), aufgrund der Erfahrungen im Zeitablauf *Vertrauen* entstehen lassen, über die Zeit häufig zu *spezifischen Investitionen* führen und durch eine bestimmte *Beziehungintensität und -qualität* geprägt sind, die die *Bindung* zwischen den Partnern bestimmt.

⁹ Vgl. L. L. Berry (1983, S. 25). Die Definitionen von u.a. Grönroos (1994, S. 9); Morgan und Hunt (1994, S. 22); Christopher et al. (1995, S. 7); Sheth und Parvatlyar (1995) sowie Bruhn (2015, S. 12) erweitern die eng gefasste Definition von L. L. Berry (1983), die sich lediglich auf die Gestaltung von Kundenbeziehungen bezieht, um die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen zu jeglichen Anspruchsgruppen des Unternehmens (z.B. Lieferanten, Konkurrenten, Absatzmittler).

¹⁰ Als Vorteile gebundener Kunden nennt Bruhn (2015, S. 17) unter anderem folgende Aspekte, welche den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens direkt oder indirekt beeinflussen können: verringerte Transaktionskosten, geringere Preissensibilität, steigende (Kunden-)Rentabilität, steigende Weiterempfehlungsrate, höhere Cross Buying- und Wiederkaufsrate, höhere Planungssicherheit bezüglich des Kundenstamms.

Vor dem Hintergrund der zentralen Bedeutung der Kundenbindung oder -loyalität¹¹ für den Ansatz des Relationship Marketing¹², erscheinen insbesondere die Ante-zedenzen der Kundenbindung betrachtungswürdig. So wurde beispielsweise dem Konstrukt der *Kundenzufriedenheit* im Zusammenhang mit der Kundenbindung in der wissenschaftlichen Diskussion Bedeutung zugemessen – ausgehend von der Annahme, dass zufriedene Kunden einem Unternehmen gegenüber loyal sind.¹³

Kundenzufriedenheit wird dabei nach dem „*Confirmation/Disconfirmation*“-*Paradigma* als gedanklicher Vergleich zwischen der Leistungserwartung und der Leistungserfahrung eines Kunden definiert.¹⁴ Gleichwohl erfolgt durch den ge-nannten Ansatz lediglich eine lückenhafte Erklärung des ausgelösten Verhaltens, da die einfache, diametrale Unterscheidung von Unzufriedenheit und Zufriedenheit mit einer Leistung der Komplexität des Konstrukts der Kundenzufriedenheit nicht gerecht wird.¹⁵

So wurde der positive Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung als Verhaltenskonsequenz zwar durch zahlreiche Studien positiv bestätigt.¹⁶ Den-noch kann durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit die Verhaltensvarianz bezüglich der Kundenbindung nicht vollständig erklärt werden.¹⁷ Vielmehr mode-riert eine Reihe von Variablen¹⁸ den Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Kundenbindung bzw. -loyalität, wie etwa das Variety-Seeking¹⁹ oder das Involve-

¹¹ Hinsichtlich des Begriffs *Kundenbindung* soll hier die nachfragerorientierte Perspektive zugrunde gelegt werden, welche Kundenbindung verhaltensorientiert interpretiert und den Begriffen der *Kundentreue* und *Kundenloyalität* gleichsetzt; vgl. u.a. Bruhn (2015, S. 96); Giering (2000, S. 18 f.). Demgegenüber ist die anbieterorientierte, instrumentelle Sichtweise zu erwähnen, welche hier jedoch vernachlässigt wird.

¹² Vgl. hierzu Bruhn (2015, S. 65 ff.), der die Bedeutung der Kundenbindung über den Ansatz des Kundenle-benszyklus argumentiert.

¹³ Vgl. Bruhn (2015, S. 86-89).

¹⁴ Vgl. Swan und Trawick (1981); Churchill Jr und Surprenant (1982); Tse und Wilton (1988); Oliver und Swan (1989); Westbrook und Oliver (1991); Oliver (1993, 2010). Zur Erläuterung vgl. ausführlich Kapitel 2.5.1.

¹⁵ Vgl. Bruhn (2015, S. 87).

¹⁶ Vgl. für einen Überblick über Studien Homburg et al. (2013, S. 114-117).

¹⁷ Vielmehr beschreiben Reichheld und Teal (1996, S. 235 f.) die „*satisfaction trap*“: Während die Konzentra-tion der Automobilhersteller in den 90er Jahren der Kundenzufriedenheit galt, welche mit 90% gemessen wurde, konnte lediglich eine 30-40%ige Wiederkauftrate (Kundenbindung) festgestellt werden.

¹⁸ Vgl. Giering (2000, S. 102 ff.) sowie im Beitrag von Yang und Peterson (2004).

¹⁹ *Variety Seeking* bezeichnet den Wunsch eines Kunden nach Abwechslung, welcher die Verhaltenstendenz beinhaltet, auch ohne weiteren Grund Leistungen, Anbieter und Marken zu wechseln, vgl. McAlister und Pessemier (1982); Bänsch (2002, S. 245).

ment²⁰. Darüber hinaus wird die Bindungswirkung der Kundenzufriedenheit durch die *Intensität* der Zufriedenheit beeinflusst²¹, welche durch das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma jedoch nicht berücksichtigt wird. Als Erklärung für unterschiedliche Zufriedenheitsintensitäten kann die unterschiedliche Aktivierung des Kunden durch verschiedene *Emotionen* herangezogen werden.²²

Während den Emotionen innerhalb der Zufriedenheitsforschung, wie auch der Konsumentenverhaltensforschung per se, bereits durch einige Studien Aufmerksamkeit zukommt²³, wurde Stolz – welcher nicht nur als Emotion, sondern auch als Einstellung definiert werden kann²⁴ – in dieser Hinsicht bisher vernachlässigt oder lediglich am Rande untersucht²⁵. Aufgrund der von Tracy und Robins (2007a) postulierten Verhaltensrelevanz von Stolz in sozialen Kontexten²⁶ kann in Übertragung auf den Kontext des Relationship Marketing angenommen werden, dass stolze Kunden eines Unternehmens diesem gegenüber loyal sind.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Relevanz der Untersuchung des Phänomens *Kundenstolz* aus der zu prüfenden Vermutung, dass unter Integration von Stolz in den Bereich des Relationship Marketing mehr Varianz hinsichtlich verhaltensrelevanter Auswirkungen im Bereich der positiven Diskonfirmation der Kundenzufriedenheit aufgeklärt werden kann. Die vorliegende Arbeit reiht sich damit in

²⁰ Das „*Involvement*“ beschreibt das persönliche, innere Engagement bei der Entscheidungsfindung; vgl. Zaichkowsky (1985); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461) sowie ausführlich Kapitel 2.4.1.

²¹ Vgl. Bruhn (2015, S. 88).

²² Vgl. Bruhn (2015, S. 89).

²³ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.5.1 sowie Trommsdorff und Teichert (2011, S. 318); Oliver (1993) und Westbrook (1987), die unter den Emotionen beispielsweise Interesse, Freude, Begeisterung, Ekel, Zorn und Wut mit der Zufriedenheitsbeurteilung von Kunden in Zusammenhang bringen. Darüber hinaus zeigen die Studien zu *Brand Love* und *Brand Attachment*, das die Konzeptualisierung von Emotionen als Konstrukte des Konsumentenverhaltens an Relevanz gewinnt; vgl. hierzu Carroll und Ahuvia (2006); Batra et al. (2012) sowie Thomson et al. (2005); Mugge et al. (2010); Park et al. (2010).

²⁴ Auch in vorliegender Arbeit wird Stolz in Anlehnung an Lea und Webley (1997), Gouthier (2007) sowie Goudarzi et al. (2011) sowohl als Emotion (=„*situativer Kundenstolz*“) als auch als Einstellung (=„*Produktstolz*“, „*Markenstolz*“) operationalisiert. Die Argumentation diesbezüglich sowie die Definition und Abgrenzung der so entstehenden Konstrukte – die sich vor allen hinsichtlich ihres Bezugsobjekts, der Verhaltenswirksamkeit sowie der zeitlichen Stabilität unterscheiden – erfolgt ausführlich in Kapitel 3.2.1.

²⁵ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 325); Decrop und Derbaix (2010, S. 586); Goudarzi et al. (2011, S. 634).

²⁶ Tracy und Robins (2007a, S. 147) beschreiben Stolz als positive „*Triebfeder*“ menschlichen Verhaltens, gerichtet auf die Erzielung sozialer Anerkennung und selbst verursachter Erfolge. Die Autoren verdeutlichen die Bedeutung von Stolz durch folgendes Zitat: „[Pride] is a cornerstone emotion that fuels several fundamental human pursuits: the desire to achieve; to attain power and status; to meet a romantic partner with highmate value; to feel good about oneself and one’s social group; and to raise successful, intelligent, and well-behaved children.“

den Bereich der Konstrukt²⁷-Forschung ein, um durch die Einführung von *Kundenstolz* einen weiteren Beitrag zur Erklärung des Kundenverhaltens im Rahmen des Relationship Marketing zu leisten.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Als Forschungslücke kann, der obigen Argumentation folgend, innerhalb des Relationship Marketing die bislang nicht hinreichende Erklärung ausgelösten Kundenverhaltens durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit bestimmt werden. Der Anspruch der vorliegenden Arbeit besteht vor diesem Hintergrund darin, einen weiteren Erklärungsansatz für das Kundenverhalten durch die Integration von Stolz in das Relationship Marketing zu bieten.

Während sich einige Studien aus unterschiedlichen Feldern der Marketingforschung bereits dem Untersuchungsobjekt Stolz (am Rande) widmen²⁸, fehlt ein einheitliches Verständnis darüber, wie der Stolz eines Kunden zu konzeptualisieren, zu definieren und zu messen ist.²⁹ Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist demnach die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „*Kundenstolz*“³⁰ (engl.: „*customer pride*“).

Das Forschungsfeld dieser Arbeit ist auf den Konsumgütermarkt und damit auf die Betrachtung von Endkonsumenten als Kunden eingegrenzt (Business-to-Consumer, B2C), da Kundenstolz insbesondere zur Erklärung des *individuellen* Kundenverhaltens herangezogen wird.³¹ Hierbei werden überwiegend materielle

²⁷ Ein „*hypothetisches Konstrukt*“ oder eine „*latente Variable*“ bezeichnet eine (psychologische) Variable zur Beschreibung des (Kunden-)Verhaltens, die nicht direkt beobachtet oder gemessen werden kann, wie z.B. Kundenzufriedenheit, Kundenidentifikation oder auch Kundenstolz.

²⁸ Vgl. hierfür ausführlich Kapitel 3.1.

²⁹ Vgl. Römhild (2015).

³⁰ Der Begriff „*Kundenstolz*“ – nicht etwa „*Konsumentenstolz*“ oder „*Käuferstolz*“ – wurde bewusst aufgrund der inhaltlichen Abgrenzung der Begriffe „*Kunde*“, „*Konsument*“ und „*Käufer*“ gewählt, da so einerseits eine Festlegung auf den Konsumgüterbereich entfällt und andererseits auch potentielle Käufer als Kunden durch den Begriff nicht ausgegrenzt werden.

³¹ Kauf- und Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgüter- oder Business-to-Business (B2B)-Märkten sind unter anderem durch Multi-Personalität gekennzeichnet und bedürfen daher eines abweichenden Verhaltensparadigmas, welches stärker auf die Rolle der Interaktion und der Geschäftsbeziehung fokussiert; vgl. Bagozzi et al. (2000, S. 373 f. und 394 ff.); Meffert et al. (2015, S. 26 f.). Dennoch widmen sich Forschungsarbeiten zunehmend auch der Rolle, die Konstrukte des individuellen Kundenverhaltens (z.B. Emotionen) innerhalb von Transaktionen auf Industriegütermärkten einnehmen; vgl. exemplarisch Bagozzi

*Produkte*³² und *Marken* als Bezugsobjekte für die unterschiedlichen Formen von Kundenstolz betrachtet. Kundenstolz tritt in Zusammenhang mit Produkten und Marken dann auf, wenn der Kunde diese als geeignet ansieht, seinen Selbstwert bzw. seinen sozialen Status³³ zu verbessern.³⁴

Kundenstolz kann – analog zur Kundenzufriedenheit³⁵ – unter anderem hinsichtlich der zeitlichen Stabilität und des Bezugsobjektes verschiedentlich konzeptualisiert werden und somit durch mehrere Konstrukte erfasst werden. Diesem Vorgehen wird in vorliegender Arbeit gefolgt, da auf diese Weise differenziertere Implikationen für Marketingforschung und -praxis ableitbar sind.³⁶

In Anlehnung an Goudarzi et al. (2011) wird hier zwischen drei Kundenstolz-Formen bzw. Konstrukten unterschieden: (1) dem episodenhaft auftretenden, emotionalen „*situativen Kundenstolz*“, (2) dem einstellungsähnlichen Konstrukt des „*Produktstolzes*“ sowie (3) dem ebenfalls einstellungsähnlichen Konstrukt des „*Markenstolzes*“.³⁷ *Situativer Kundenstolz* kann definiert werden als eine durch eigene Leistungen in der Kauf- oder Verwendungssituation ausgelöste, mit einem positiven Gefühl von Selbstwert³⁸ einhergehende, kurzfristig andauernde positive

(2006). Die Übertragbarkeit von Kundenstolz auf den Business-to-Business-Bereich ist in Kapitel 5.3.2 Gegenstand der Diskussion.

³² Hierzu ist anzumerken, dass die korrekte Bezeichnung die des „*Leistungsbündels*“ nach Engelhardt et al. (1993) ist. So bestehen Leistungsbündel stets aus materiellen und immateriellen Leistungsanteilen sowie einem gewissen Integrationsgrad eines externen Faktors. Damit plädieren Engelhardt et al. (1993) für die Aufhebung der Trennung zwischen den Begrifflichkeiten der „*Dienstleistung*“ und „*Sachleistung*“. Aus Vereinfachungsgründen und zugunsten der besseren Lesbarkeit wird hier jedoch der Begriff „*Produkt*“ verwendet, welcher sich auf Leistungsbündel mit überwiegend materiellen Leistungsanteilen bezieht.

³³ Der Begriff des „*sozialen Status*“ bezeichnet die Position bzw. Bewertung einer Person innerhalb ihres sozialen Systems; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 153).

³⁴ Vgl. Knies (2011, S. 1).

³⁵ Kundenzufriedenheit wurde durch einige Forschungsarbeiten ebenfalls sowohl transaktionsorientiert bzw. situativ als auch kumulativ bzw. einstellungsähnlich konzeptualisiert; vgl. u.a. Yi und Zeithaml (1990, S. 2); E. W. Anderson et al. (1994, S. 54). Es besteht jedoch in der aktuellen Zufriedenheitsforschung die Tendenz, Kundenzufriedenheit zunehmend als Beziehungskonstrukt zu definieren, welches sich im Zeitablauf kumulativ aus den Erfahrungen mit mehreren Einzeltransaktionen zusammensetzt und als Einstellungskonstrukt operationalisiert werden kann; vgl. u.a. Palmatier et al. (2006, S. 5); Bruhn (2015, S. 87).

³⁶ Vgl. Goudarzi et al. (2011, S. 645).

³⁷ Vgl. ausführlich Kapitel 3.2.1 sowie bezüglich der Dimensionen, die der Unterscheidung dienen; vgl. Kapitel 4.2.5; Abbildung 16.

³⁸ Der Begriff „*Selbstwert*“, oftmals synonym verwendet mit „*Selbstvertrauen*“ und „*Selbstbewusstsein*“, bezeichnet die Bewertung des eigenen „*Selbstkonzepts*“ bzw. „*Selbstbilds*“ (=dem Wissen über die eigene Person). Hoher Selbstwert bezeichnet dabei eine positive Bewertung der eigenen Person, niedriger Selbstwert eine negative Bewertung; vgl. Baumeister et al. (2003, S. 2).

*Emotion*³⁹ eines Kunden.⁴⁰ *Produktstolz* (respektive *Markenstolz*) kann beschrieben werden als eine durch wiederholtes Erleben *situativen Kundenstolzes* ausgelöste, langfristig relativ stabile, positive *Einstellung*⁴¹ eines zufriedenen Kunden gegenüber einem Produkt (einer Marke), die auf Kundenidentifikation⁴² basiert.⁴³ Die Unterscheidung zwischen *Produktstolz* und *Markenstolz* ergibt sich dabei aus dem unterschiedlichen Bezugsobjekt des Stolzes, welches ein Produkt oder die assoziierte Marke sein kann. Der Zusammenhang zwischen Produkt- und Markenstolz ist in der Abstraktion von der Produkt- auf die Markenebene zu sehen.⁴⁴

Für die vorliegende Untersuchung ergeben sich schließlich folgende Forschungsfragen:

- Welche Formen⁴⁵ des Konstrukts Kundenstolz sind identifizierbar?
- Welche Antezedenzen und Konsequenzen lassen sich für die jeweiligen Formen des Konstrukts Kundenstolz feststellen?
- Welche Produkte bzw. Produktmerkmale können als relevant für das Konstrukt Kundenstolz herausgestellt werden?
- Welche Maßnahmen lassen sich anhand der als relevant herausgestellten Kundenstolz-Dimensionen für die Gestaltung des Relationship Marketing ableiten?

³⁹ „*Emotionen*“ beschreiben Zustände innerer Erregung, die (bewusst) als angenehm oder unangenehm erlebt werden, mit neurophysiologischen Vorgängen sowie mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten einhergehen; vgl. Scherer (2005, S. 698); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102) sowie ausführlich in Kapitel 2.3.1.1.1.

⁴⁰ Vgl. zur theoretischen Herleitung der Definition ausführlich Kapitel 3.2.1.1.

⁴¹ Unter „*Einstellung*“ wird die wahrgenommene Eignung eines Objekts zur Bedürfnisbefriedigung verstanden, die mit einem bestimmten Handlungsmotiv einhergeht; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 69); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 234) sowie ausführlich Kapitel 2.3.2.1.1

⁴² „*Kundenidentifikation*“ kann als Grad der wahrgenommenen „Einheit“ oder wahrgenommenen Zugehörigkeit eines Kunden mit dem jeweiligen Identifikationsobjekt verstanden werden; vgl. Ashforth und Mael (1989, S. 23).

⁴³ Vgl. zur theoretischen Herleitung der Definition ausführlich Kapitel 3.2.1.2.

⁴⁴ Vgl. Kapitel 3.2.1.2.

⁴⁵ Der Begriff der „*Kundenstolz-Formen*“ bezieht sich auf die hier unterstellte Mehrdimensionalität von Kundenstolz, die in der Unterscheidung der Konstrukte „*situativer Kundenstolz*“, „*Produktstolz*“ und „*Markenstolz*“ resultiert. Demnach kann Kundenstolz sowohl als situativ-kurzfristig anhaltende Emotion (*situativer Kundenstolz*) und auch als langfristig stabile Einstellung (*Produktstolz*, *Markenstolz*) operationalisiert werden und sich auf die eigene Person (*situativer Kundenstolz*), auf ein Produkt oder eine Leistung (*Produktstolz*) oder auf eine Marke (*Markenstolz*) beziehen; vgl. ausführlich Kapitel 3.2.1 sowie bezüglich der Dimensionen, die der Unterscheidung dienen; vgl. Kapitel 4.2.5, Abbildung 16.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der Problemstellung und Zielsetzung der vorliegenden Arbeit folgend, ergibt sich die nachfolgend dargelegte Gliederung.

Nach der Einführung in die Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit in *Kapitel 1*, dient das *zweite Kapitel* der Darstellung der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen. Hierfür wird als übergeordneter Rahmen der Arbeit zunächst das *Stimulus-Organism-Response-Modell (Kapitel 2.1)* eingeführt. Anhand dieses Modells werden systematisch diejenigen Determinanten des Konsumentenverhaltens dargestellt, die für die Konzeptualisierung des Forschungs-Phänomens „Kundenstolz“ Relevanz aufweisen. Dabei folgt die Einteilung der Determinanten in *kognitive*, *aktivierende* und *prädisponierende* Prozesse. Die Darstellung der theoretischen Grundlagen kognitiver Prozesse innerhalb des Konsumentenverhaltens erfolgt in *Kapitel 2.2*. Die relevanten aktivierenden Prozesse der *Emotion* und der *Einstellung* werden in *Kapitel 2.3* jeweils begrifflich abgegrenzt, theoretisch eingeordnet und bezüglich relevanter Theorien dargestellt. Außerdem wird Stolz innerhalb von *Kapitel 2.3* sowohl als Emotion als auch als Einstellung verortet und diskutiert. Darüber hinaus werden in *Kapitel 2.4* prädisponierende Prozesse wie das *Involvement* und das *Selbstkonzept* und in *Kapitel 2.5* ausgewählte Konstrukte des Nachkaufverhaltens (*Kundenzufriedenheit*, *-identifikation* und *-loyalität*) bezüglich ihrer theoretischen Grundlagen dargelegt und bezüglich ihrer Relevanz für das Phänomen „Kundenstolz“ diskutiert.

Auf Basis der Darstellung der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Arbeit, erfolgt in *Kapitel 3* die Zusammenführung der Erkenntnisse innerhalb eines Forschungsmodells zur Erfassung von Kundenstolz sowie dessen Antezedenzen und Konsequenzen. Hierfür wird in *Kapitel 3.1* zunächst ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung zum Konstrukt „Stolz“ in der Marketingforschung gegeben. Dabei werden verschiedene Forschungsrichtungen herausgestellt und der in *Kapitel 1* identifizierte Forschungsbedarf innerhalb dieser Forschungsrichtungen verortet. In *Kapitel 3.2* erfolgen die Aufstellung des Forschungsmodells sowie die Herleitung der Hypothesen, welche inhaltlich auf den theoretischen Grundlagen

aus Kapitel 2 basieren. Dabei wird in drei Schritten vorgegangen. Zunächst werden verschiedene Formen von Kundenstolz je nach Bezugsobjekt und zeitlicher Stabilität erfasst. So werden die Konstrukte des *situativen Kundenstolzes*, des *Produktstolzes* und des *Markenstolzes* unterschieden. Es folgt die Ableitung der Antezedenzen der jeweiligen Konstrukte, sowie die Ableitung von Konsequenzen.

Das in Kapitel 3 aufgestellte Forschungsmodell stellt schließlich die Basis für die empirische Untersuchung in *Kapitel 4* dar. Es handelt sich bei der Vorgehensweise der empirischen Untersuchung um ein gemischtes Methodendesign⁴⁶, bei dem zur Beantwortung der Forschungsfrage zunächst eine *qualitative Vorstudie* und darauffolgend eine *quantitative Hauptstudie* durchgeführt wird. Dieses Vorgehen wird zunächst in *Kapitel 4.1* theoretisch dargestellt und methodisch begründet. Ziel der Vorstudie in *Kapitel 4.2* ist es, über die theoretisierten Zusammenhänge hinaus Erkenntnisse zu generieren (z.B. bezüglich der Operationalisierung der Konstrukte), welche in der Hauptstudie Verwendung finden können. Die Hauptstudie in *Kapitel 4.3* dient schließlich der Überprüfung des in Kapitel 3 eingeführten Forschungsmodells. Dabei werden für beide Studien jeweils das Untersuchungsdesign, die Entwicklung des Messinstruments, die Erhebungsdurchführung, die Datenauswertung sowie im letzten Schritt der Ergebnisbericht dargestellt.

Die Diskussion bzw. kritische Reflexion der Studienergebnisse sowie die Herausstellung von Implikationen für Marketingforschung und -praxis erfolgen in *Kapitel 5*. Darüber hinaus werden Limitation des hier gewählten Vorgehens dargestellt und ein Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf gegeben.

Die vorliegende Arbeit schließt in *Kapitel 6* mit einer Schlussbetrachtung, welche die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit überblicksartig zusammenfasst.

⁴⁶ Hierbei handelt es sich um ein gemischtes Untersuchungs- bzw. Methodendesigns mit sequentieller Vorgehensweise („*Sequential Mixed Model Design*“); vgl. Foscht et al. (2009, S. 255).

2 Konzeptionelle Grundlagen zur Erklärung von Stolz innerhalb des Konsumentenverhaltens

2.1 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell als Ausgangspunkt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens

Um Marketingmaßnahmen vor dem Hintergrund der marktorientierten Unternehmensführung zielführend einzusetzen, ist es wie eingangs erwähnt sinnvoll das Verhalten von Kunden zu analysieren, um eine Beeinflussung durch passend gewählte Maßnahmen zu ermöglichen. Die Erklärung des *Kunden- bzw. Konsumentenverhaltens* stellt somit einen zentralen Aspekt des *Relationship Marketing* dar. Dies zeigt sich nicht zuletzt in der Vielzahl der Forschungsbeiträge im Bereich der theoriegeleiteten empirischen Konsumentenverhaltensforschung.⁴⁷

Dabei wird die verhaltensorientierte, empirische Marketingforschung vorwiegend durch das *Stimulus-Organism-Response-Paradigma* (SOR-Modell) geprägt.⁴⁸ Ziel des SOR-Paradigma ist es, generalisierbare Hypothesen und Theorien zur Erklärung des Kunden- bzw. Konsumentenverhaltens zu formulieren, welche Verhaltensprognosen sowie die Ableitung möglicher Maßnahmen zur Beeinflussung des Verhaltens ermöglichen.⁴⁹

Das SOR-Paradigma ist der *neobehavioristischen* Theorie⁵⁰ zur Erklärung des Kundenverhaltens zuzuordnen. Der neobehavioristische Ansatz stellt eine Weiterentwicklung des *behavioristischen* Ansatzes dar. Letzterem liegt die Annahme zugrunde, dass ein bestimmter Stimulus (z.B. die Werbung für ein Produkt), der auf einen Organismus trifft (=Kunde), eine Reaktion auslöst (z.B. den Kauf des Produktes). Das Verhalten wird somit lediglich auf das Vorhandensein externer Stimuli zurückgeführt, psychische Vorgänge innerhalb des Kunden werden nicht be-

⁴⁷ Als bedeutendes Publikationsorgan im Bereich des Käuferverhaltens ist insbesondere das *Journal of Consumer Research* (JCR, A+-Ranking gemäß dem VHB-Jourqual 2) zu nennen. Für eine Übersicht über weitere wissenschaftliche Zeitschriften mit dem marketingspezifischen Schwerpunkt des Konsumentenverhaltens vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 7).

⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 18).

⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 18).

⁵⁰ Für eine Synopse ausgewählter theoretischer Erklärungsansätze für das Käuferverhalten vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 21 ff.).

trachtet (=Blackbox). Um jedoch erklären zu können, warum bei durch identische Reize angesprochenen Kunden Verhaltensunterschiede entstehen, berücksichtigt der neobehavioristische Ansatz zudem die psychischen Vorgänge durch Betrachtung der Blackbox (Abbildung 1, Mitte: „Organismus“).⁵¹

Das SOR-Modell berücksichtigt damit sowohl beobachtbare als auch intervenierende Variablen, wie die Darstellung in Abbildung 1 zeigt.

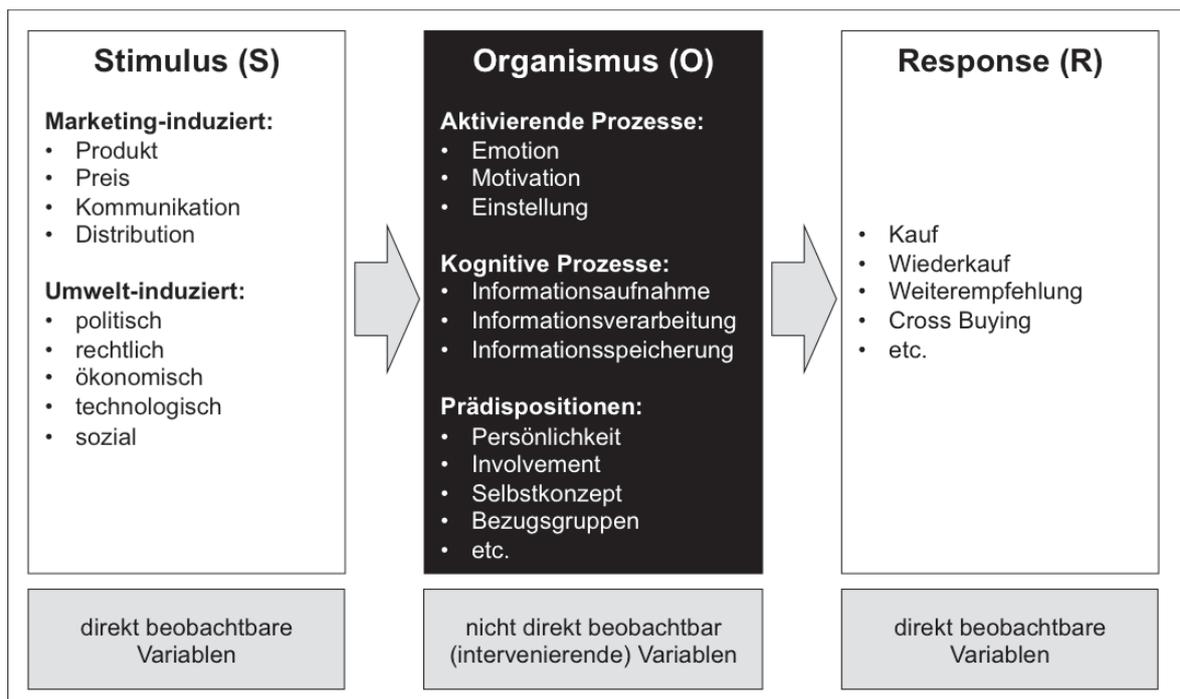


Abbildung 1: Neobehavioristisches SOR-Modell

Quelle: in Anlehnung an Foscht und Swoboda (2011, S. 28 ff.); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 18); Howard und Sheth (1969, S. 24-49).

Die *beobachtbaren* Variablen stellen zum einen die äußeren Reize (=Stimuli, S) dar, die auf den Organismus (O) treffen, sowie das Verhalten (=Response; R), das durch die Stimuli ausgelöst wird. Die nicht direkt beobachtbaren, *intervenierenden* Variablen beziehen sich auf den Organismus per se. Hierbei werden theoretische Konstrukte zur Erklärung der Vorgänge innerhalb des Organismus des Kunden herangezogen. Die intervenierenden Variablen lassen sich als vorwiegend *aktivie-*

⁵¹ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 28 f.).

rende, kognitive sowie prädisponierende⁵² Prozesse kategorisieren, welche zu- meist einen moderierenden oder medierenden Effekt auf das Verhalten des Kunden ausüben.⁵³

Aktivierende Prozesse sind solche, die mit dem Zustand innerer Erregung und Spannung verbunden sind und das Verhalten des Individuums, im Kontext vorliegender Arbeit also das Kundenverhalten, antreiben.⁵⁴ Vorgänge, die aufgrund ihrer verhaltensrelevanten Aktivierungskraft den aktivierenden Prozessen zugeordnet werden, sind *Emotionen, Motivationen* sowie *Einstellungen*.⁵⁵ *Kognitive Prozesse* betreffen insbesondere die gedankliche Informationsverarbeitung und umfassen die Komponenten der Informationsaufnahme (*Wahrnehmung*), der Informationsverarbeitung (*Lernen*) und der Informationsspeicherung (*Gedächtnis*). Hierbei ist jedoch anzumerken, dass aktivierende Prozesse stets auch über kognitive Elemente verfügen und kognitive Prozesse ebenso aktivierende Komponenten enthalten können. Die Zuordnung zum jeweiligen Teilsystem erfolgt auf Basis der dominierenden Komponente.⁵⁶

Die *Persönlichkeit*⁵⁷ stellt dabei den prädisponierenden Rahmen dar, in dem aktivierende und kognitive Prozesse ablaufen.⁵⁸ Darüber hinaus werden aktivierende und kognitive Prozesse von weiteren prädisponierenden Faktoren – wie dem *In-*

⁵² *Prädispositionen* stellen Determinanten dar, welche die Persönlichkeit eines Individuums prägen und somit das Handeln dieses Individuums beeinflussen. Prädispositionen können beispielsweise genetischer, sozialer oder psychischer Art sein sowie durch „äußere“ Rahmenbedingungen zustande kommen; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 134 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 33).

⁵³ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 29 f.).

⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 51 f.). Verschiedene Studien belegen den Einfluss des Aktivierungsgrades (engl. „arousal“) auf das Kundenverhalten, beispielsweise in Form der Beurteilung von Werbeanzeigen oder getroffener Kaufentscheidungen; vgl. hierzu exemplarisch Steenkamp et al. (1996); Gorn et al. (2001); Groeppel-Klein und Baun (2001); Shapiro und MacInnis (2002); Groeppel-Klein (2005); Di Muro und Murray (2012).

⁵⁵ Dabei kann die „Aktivierung“ jeweils als eine Komponente der Emotion (und damit auch der Motivation und Einstellung) verstanden werden. Bagozzi et al. (1999, S. 191 ff.) unterscheiden nach intensiveren und weniger intensiven Emotionen, die mit einem unterschiedlichen Grad an Aktivierung einhergehen.

⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 51 f.).

⁵⁷ Die „*Persönlichkeit*“ kann dabei definiert werden als Verhaltensmuster, welche konsistent und langfristig aufrecht erhalten werden und auf einem System von Motiven, Emotionen, Einstellungen, Werten, Wissen und Zielen, die ein Individuum hält, aufbauen; vgl. Assael (1995, S. 375); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 180 f.) sowie Kapitel 2.4.2.

⁵⁸ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 134 f.).

*volvement*⁵⁹, dem *Selbstkonzept*⁶⁰ etc. – beeinflusst, welche mit der Persönlichkeit in wechselseitiger Beziehung stehen.⁶¹ Dabei können Persönlichkeitsmerkmale herangezogen werden, um Kunden in Marktsegmente zu unterteilen (z.B. anhand des Konzepts „Lebensstil“) und gezielt anzusprechen. Eine Beeinflussung der Persönlichkeit durch Marketing-Stimuli ist dabei jedoch kaum möglich.⁶²

Aus den Ausführungen geht somit hervor, dass sich Marketingmaßnahmen insbesondere auf die positive Beeinflussung der aktivierenden Prozesse beziehen sollten, da diese das Kundenverhalten maßgeblich antreiben.

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit folgt dem SOR-Paradigma in dem Sinne, als dass das Konstrukt „Kundenstolz“ sich einerseits als Emotion und andererseits als Einstellung einordnen lässt⁶³ und somit in beiden Fällen den aktivierenden Prozessen innerhalb der intervenierenden Variablen zugeordnet werden kann (O). Ziel ist es, Antezedenzen von Kundenstolz herauszustellen, welche Ansatzpunkte für die Gestaltung von Marketingstimuli aufzeigen (S) und andererseits verhaltensrelevante Konsequenzen von Kundenstolz zu eruieren (R). Durch die Untersuchung der Kundenstolz-Konsequenzen kann ein Beitrag zur Schließung der hier adressierten Forschungslücke innerhalb des Relationship Marketing geleistet werden, welche in der bislang nicht hinreichenden Erklärung ausgelösten Kundenverhaltens durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit besteht.

Im Folgenden werden ausgewählte aktivierende und kognitive Variablen, welche im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Relevanz erscheinen, theoretisch erläutert.

⁵⁹ Vgl. Fußnote 20 sowie ausführlich Kapitel 2.4.1 und Zaichkowsky (1985); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461).

⁶⁰ Das „*Selbstkonzept*“ wird definiert als System an Einstellungen gegenüber der eigenen Persönlichkeit; Mummendey (1997, S. 283); Rosenberg (1979, S. 7 f.) sowie ausführlich Kapitel 2.4.2.

⁶¹ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 30); Foscht und Swoboda (2011, S. 134).

⁶² Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 33).

⁶³ Vgl. Kapitel 2.3.1.2 und 2.3.2.2.

2.2 Kognitive Prozesse und Zustände

Kognitionen sind gedankliche Vorgänge und Prozesse der Informationsverarbeitung, die zur Selbsterkenntnis sowie der Kenntnis der Umwelt notwendig sind und der Verhaltenskontrolle und -steuerung dienen.⁶⁴ Trommsdorff und Teichert (2011) definieren Kognitionen darüber hinaus als „subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, sei es intern als gespeicherte Information, die durch Erinnern (Abrufen) verfügbar ist, sei es als externe Information, die durch Wahrnehmen (Aufnehmen) verfügbar wird.“⁶⁵

Es handelt sich bei Kognitionen um nicht direkt beobachtbare, hypothetische Zustandskonstrukte⁶⁶, welche im SOR-Modell den intervenierenden Variablen (O, Abbildung 1, S. 11) zugeordnet werden können. Dabei stehen die kognitiven Prozesse den aktivierenden Prozessen gegenüber. Während die aktivierenden Prozesse das Handeln mit antreiben und mit Energie versorgen, dienen Kognitionen dazu, das Verhalten „gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern“⁶⁷. In weiterer Abgrenzung zu den aktivierenden Prozessen ist jedoch einzuräumen, dass *Emotionen*, *Motivationen* und *Einstellungen* (sowie das *Involvement* als prädisponierender Zustand)⁶⁸ stets auch kognitive Komponenten enthalten und um diese Elemente angereichert werden.⁶⁹ Es ist vielmehr von einem Wechselspiel zwischen aktivierenden, affektiven Prozessen und Zuständen sowie kognitiven Prozessen auszugehen.⁷⁰ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) schlagen in die-

⁶⁴ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 85); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 304).

⁶⁵ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 75). Solomon et al. (2010, S. 277) beschreiben Kognitionen als Überzeugungen („beliefs“), die ein Kunde über ein Objekt hält.

⁶⁶ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 74).

⁶⁷ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 304).

⁶⁸ Die Begriffe *Emotion*, *Einstellung* und *Involvement* werden im folgenden Verlauf des zweiten Kapitels definiert und erläutert. Der Begriff *Motivation* kann als innere Antriebskraft definiert werden, welche mit einer Ziel- bzw. Handlungsorientierung verbunden ist; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 55).

⁶⁹ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 74 f.).

⁷⁰ Hierbei sei auf die „*Dual Process Theory*“ verwiesen, welche das Entscheidungsverhalten in verschiedenen Situationen beschreibt und zwischen zwei Arten von Prozessen unterscheidet, die in Wechselwirkung miteinander treten. Es wird unterschieden in „processes that are unconscious, rapid, automatic, and high capacity, and those that are conscious, slow, and deliberative.“; Evans (2008, S. 256) sowie ähnlich bei Kahneman und Frederick (2002); Kahneman (2003, S. 698). Diese zwei Prozessarten können mit den Begriffen *Emotion* und *Kognition* in Verbindung gebracht werden. So sind unbewusst und automatisch ablaufende Prozesse eher emotionaler Natur, während die bewusst ablaufenden Prozesse mit Kognitionen in Verbindung gebracht werden können; vgl. Schulz et al. (2014, S. 77-87).

sem Sinne vor, von „primär kognitiven“ und „primär affektiven“ Prozessen zu sprechen, je nach dominierendem Teilsystem.

Darüber hinaus ist eine begriffliche Abgrenzung von *Wissen*⁷¹ (= Kognitionen) gegenüber den Begriffen *Informationen* und *Daten* anhand des Grades der subjektiven Verarbeitung notwendig. Erst durch die Aufnahme bzw. Wahrnehmung werden Daten zu Informationen und erst durch die Interpretation bzw. Verarbeitung werden Informationen zu Wissen.⁷² Eine weitere Abgrenzung ist gegenüber dem Begriff der *Intelligenz* vorzunehmen. Während Wissen die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen umfasst, stellt Intelligenz die Problemlösungskompetenz (z.B. hinsichtlich des Umgangs mit Wissen) eines Individuums dar und ist als persönlichkeitsbezogene, prädisponierende Variable im Rahmen der intervenierenden Vorgänge im SOR-Modell zu erfassen.⁷³

Die kognitiven Prozesse zur Erklärung des Kundenverhaltens werden schließlich wie folgt eingeteilt:⁷⁴

- Die *Informationsaufnahme* bezeichnet zunächst den Prozess der Aufnahme von *inneren* (aus dem Gedächtnis) oder *äußeren* Reizen (aus dem Umfeld), welche jeweils *aktiv* (also bewusst und willentlich) oder *passiv* (unbewusst und absichtslos) vollzogen werden kann.⁷⁵ Dabei bestimmen bei Kaufentscheidungen Determinanten wie das *Involvement* des Kunden, dessen *Informations-*

⁷¹ Dabei ist der Wissensbegriff jedoch uneinheitlich definiert; für einen Überblick vgl. Nonaka und Takeuchi (2012, S. 37-62). Eine bekannte Diskussion bezieht sich innerhalb des organisationalen Wissensmanagements auf die Tatsache, ob Wissen sowohl in *expliziter* als auch in *impliziter* Form vorliegen kann. Bei „*explizitem Wissen*“ („*knowing that*“) handelt es sich um Wissen, welches in Organisationen in artikulierbarer, transferierbarer und archivierbarer Form vorliegt und daher explizierbar ist. „*Implizites Wissen*“ („*knowing how*“) dagegen ist nicht explizierbar, liegt jedoch dem Handeln unbewusst zugrunde und ist an einen Erfahrungsträger gebunden. Es kann demnach als „Erfahrungsschatz“ oder „Intuition“ bezeichnet werden. Vgl. hierzu ausführlich Polanyi (1985, S. 14-31); Schreyögg (2001, S. 8 f.); Nonaka und Takeuchi (2012, S. 76 f.). Hierbei lässt sich erneut die „Dual Process Theory“ heranziehen, welche ebenfalls zwischen unbewusst (*implizites Wissen*) und bewusst ablaufenden (*explizites Wissen*) Prozessen innerhalb von Verhaltensentscheidungen differenziert.

⁷² Vgl. Solomon et al. (2010, S. 118 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 76); Nonaka und Takeuchi (2012, S. 74).

⁷³ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 76 f.).

⁷⁴ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 85); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 306 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 76).

⁷⁵ Vgl. Solomon et al. (2010, S. 118 f.); Foscht und Swoboda (2011, S. 89 ff.); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 337 ff.).

neigung, das *wahrgenommene Risiko* bezüglich des Kaufobjektes, das *Vorwissen* des Kunden, vorhandener *Zeitdruck*, der *Produktpreis* etc. die Intensität und den Umfang der Informationsaufnahme.⁷⁶

- Der kognitive Prozess der *Informationsverarbeitung* beinhaltet die Wahrnehmung und die Interpretation aufgenommener äußerer Reize.⁷⁷ Dabei ist die Wahrnehmung ein *subjektiver*, *selektiver* und *aktiver* Verarbeitungsprozess, mittels dessen ein Individuum Kenntnis von sich selbst und seiner Umwelt erhält.⁷⁸
- Der Prozess der *Informationsspeicherung* umfasst vor allem das *Denken*, *Wissen*, *Lernen* sowie das *Gedächtnis*.⁷⁹ Wissen kann definiert werden als Kenntnis von bestimmten Sachverhalten und Mustern.⁸⁰ Denken stellt das Ergebnis des Lernens durch die Verknüpfung von Wissen mit neuem Wissen dar. So kann Denken auch als Prozess der „Beurteilung, Ordnung, Abstraktion und Weiterentwicklung von (aktuellen) Wahrnehmungen [...], aber auch als Erinnerung, Umstrukturierung und Weiterentwicklung von Gedächtnisinhalten“⁸¹ beschrieben werden. Das aufgrund dieses Prozesses neu entstehende Wissen kann eine verdichtete Information, ein Werturteil oder ein Verhaltensanstoß sein.⁸²

⁷⁶ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 89 ff.); Assael (1995, S. 228).

⁷⁷ Vgl. Solomon et al. (2010, S. 121-128); Foscht und Swoboda (2011, S. 90 f.). (Krishna 2012, S. 332) fasst unter dem Stichwort des „*Sensory Marketing*“ Marketingmaßnahmen zusammen, die beispielsweise durch haptische oder olfaktorische Reize nachfolgende Informationsverarbeitungsprozesse beeinflussen sollen.

⁷⁸ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 99 f.); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 363 f.).

⁷⁹ In Übertragung auf die Konsumentenverhaltensforschung konnte gezeigt werden, dass bevorzugt Informationen gespeichert und abgerufen werden, die auf den eigenen Erfahrungen beruhen; vgl. Park et al. (1994). Dabei werden Entscheidungen, die auf so gebildeten „internen Informationen“ (Erfahrungen) beruhen, insbesondere von unbewussten, emotionalen Motiven beeinflusst; vgl. Rottenstreich et al. (2007). Die Autoren stellen so den Bezug zur „*Dual Process Theory*“ her.

⁸⁰ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 113).

⁸¹ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 99).

⁸² Vgl. Nonaka und Takeuchi (2012, S. 74) verweisen insbesondere darauf, dass „Wissen [...] seinem Wesen nach mit menschlichem Handeln verbunden [ist]“ und betonen sinngemäß, dass Wissen zum Handeln befähigt und somit eine Problemlösungsfähigkeit darstellen kann.

Die Relevanz der dargestellten kognitiven Prozesse für die vorliegende Arbeit ergibt sich im Wesentlichen daraus, dass intervenierende Variablen wie Involvement, Emotionen und Einstellungen in dieser Abfolge durch eine zunehmende Komplexität⁸³ im Sinne einer zunehmenden Anreicherung mit kognitiven Elementen gekennzeichnet sind.⁸⁴ In Kapitel 2.3.1.2.2 wird deutlich, dass insbesondere Stolz unter den Emotionen durch ein relativ hohes Maß an kognitiven Prozessen gekennzeichnet ist. Durch das Verständnis der unterschiedlichen kognitiven und affektiven Prozesse sowie deren Zusammenwirken⁸⁵ können im Folgenden schließlich differenziertere Aussagen bezüglich theoretischer und praktischer Marketingimplikationen hinsichtlich der Konzeptualisierung von *Kundenstolz* getroffen werden.

2.3 Aktivierende Prozesse und Zustände

2.3.1 Emotionen

2.3.1.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika von Emotionen

2.3.1.1.1 Theoretische Einordnung und Abgrenzung des Emotionsbegriffs

Emotionen sind im SOR-Modell ebenfalls als nicht direkt beobachtbare, intervenierende Variablen (O) zu erfassen, welche durch innere, neuronale Vorgänge oder durch äußere (Marketing-)Stimuli ausgelöst werden können (S) und mittelbaren Einfluss auf das Kaufverhalten (R) ausüben.⁸⁶

In der Literatur liegt kein universelles und eindeutig abzugrenzendes Emotionsverständnis vor.⁸⁷ So gibt es innerhalb der psychologischen Forschung vielfältige und

⁸³ Unter „Komplexität“ soll hier das Interagieren verschiedener und zudem vielfältiger Merkmale innerhalb eines Systems verstanden werden. Komplexität kann daher als Linearkombination aus Kompliziertheit und Dynamik erfasst werden; vgl. sinngemäß Duden (2015).

⁸⁴ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 75 f.).

⁸⁵ Für Studien, die das Wechselspiel von affektiven und kognitiven Komponenten beispielsweise für das Feld der Werbewirkungsforschung untersuchen, vgl. exemplarisch Lazarus und Smith (1988); Haugtvedt et al. (1992); Frijda (1993); Shiv und Fedorikhin (1999).

⁸⁶ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60).

⁸⁷ Vgl. u.a. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102); Foscht und Swoboda (2011, S. 46); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60).

unterschiedliche Ansätze zur Definition des Emotionsbegriffs.⁸⁸ In Ableitung der Gemeinsamkeiten der vielfältigen Definitionsversuche betrachten Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) Emotionen als subjektive Ereignisse bzw. Zustände innerer Erregung, die mehr oder weniger bewusst als angenehm oder unangenehm erlebt werden und mit neurophysiologischen Vorgängen sowie häufig mit beobachtbarem Ausdrucksverhalten⁸⁹ wie Gestik und Mimik als nonverbaler Kommunikation einhergehen.⁹⁰ Ein weiterer, ähnlicher – und für die vorliegende Arbeit relevanter – Definitionsansatz findet sich bei Trommsdorff und Teichert (2011): Die Emotion wird hier erfasst als ein „Zustand innerer Erregung, welcher durch einen konkreten Stimulus ausgelöst wird (Objektbezug) und durch Stärke (schwach bis stark), Richtung (positiv oder negativ) und Art (Gefühlstyp oder Ausdruck) bestimmt wird.“⁹¹ Trommsdorff und Teichert (2011) nehmen in ihrem Definitionsansatz bereits Bezug auf die verschiedenen Dimensionen von Emotionen, welche Foscht und Swoboda (2011) schließlich konkretisieren:

- *Erregung* (= Intensität der inneren Aktivierung)
- *Empfindungsrichtung* (= positiv/negativ, angenehm/unangenehm)
- *Qualität* (= Unterscheidung nach Art der Emotion bei gleicher Intensität und Empfindungsrichtung, z.B. Freude/Liebe)
- *Subjektives Bewusstsein* (= bewusst/unbewusst).⁹²

Um den Begriff der Emotion für den Kontext der vorliegenden Arbeit hinreichend einzugrenzen, ist eine Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen wie *Stimmungen*, *Affek-*

⁸⁸ Kleinginna Jr und Kleinginna (1981) fanden derzeit bereits 101 Definitions- und Abgrenzungsversuche zum Begriff der Emotion, welche die Autoren in elf Kategorien einteilten und daraus einen eigenen Interpretationsansatz entwickelten, vgl. Kleinginna Jr und Kleinginna (1981, S. 345-379).

⁸⁹ Dies erscheint zunächst gegensätzlich zur Kategorisierung von Emotionen als nicht beobachtbare, intervenierende Variablen innerhalb des SOR-Modells. Tatsächlich können Emotionen beispielsweise über Gesichtsausdrücke anhand des „*Facial Action Coding System (FACS)*“ von Ekman und Friesen (1978) direkt beobachtet und gemessen werden. Allerdings besteht zusätzlich zur Emotionsmessung mittels FACS die Notwendigkeit ergänzender Erhebungen, um vertiefte Informationen über die Qualität der gemessenen Emotionen zu erhalten; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 53). Es kann daher weiter an der Annahme festgehalten werden, dass Emotionen nicht (vollständig) beobachtbar sind.

⁹⁰ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102). Ein vergleichbares Emotionsverständnis hinsichtlich der Definitionskomponenten vertritt Scherer (2005), welcher die Hauptkomponenten der Emotion wie folgt erfasst: „expression, bodily symptoms and arousal, and subjective experience.“ Darüber hinaus plädiert Scherer für „the inclusion of a cognitive, information processing component.“; Scherer (2005, S. 698).

⁹¹ Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60).

⁹² Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 47).

ten und Gefühlen vorzunehmen, die zum Teil in der Literatur nicht überschneidungsfrei oder gar synonym verwendet werden.⁹³

Stimmungen (engl.: „moods“) weisen im Gegensatz zu Emotionen keine Objektbezogenheit auf, sind also nicht auf bestimmte Sachverhalte gerichtet.⁹⁴ Stimmungen stellen damit vielmehr ungerichtete Befindlichkeiten dar⁹⁵, welche die kognitiven Prozesse der Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung beeinflussen.⁹⁶ Je nach Valenz der Stimmung (positiv/negativ) kann beispielsweise die Art der Informationsverarbeitung von Werbeanzeigen differieren; so sind Kunden schlechter Stimmung eher in der Lage relevante von irrelevanten Informationen zu unterscheiden.⁹⁷ Dennoch halten Bagozzi et al. (1999) fest, dass Stimmungen anders als bei Emotionen aufgrund ihrer Ungerichtetheit meist keine (aktiven) Handlungssintentionen beinhalten.⁹⁸

Affekte (engl.: „affects“) sind im Gegensatz zu Stimmungen objektbezogen und können im deutschsprachigen Raum als „grundlegende, kurzfristig auftretende Gefühle der Akzeptanz und Ablehnung eines Sachverhaltes verstanden [werden], sowie als Emotionen, die kognitiv wenig kontrolliert werden und inhaltlich kaum differenziert sind.“⁹⁹ Demzufolge können Affekte als kurze, intensive Emotionszustände mit starken Verhaltenstendenzen beschrieben werden¹⁰⁰, welche vor allem durch Objektbezug und Valenz, nicht aber durch die Qualität ihres Auftretens bestimmt werden.¹⁰¹ Im englischsprachigen Raum umfasst der Begriff „affect“ als

⁹³ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102).

⁹⁴ Vgl. Frijda (1993, S. 380); Silberer und Jaekel (1996, S. 20); Scherer (2005, S. 705); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102).

⁹⁵ Vgl. ursprünglich bei Isen (1984); Gardner (1985, S. 282); Morris und Reilly (1987, S. 216); Silberer und Jaekel (1996, S. 20); Sokolowski (2008, S. 299).

⁹⁶ Vgl. Silberer und Jaekel (1996, S. 65 f.); Silberer (1999, S. 131 f.).

⁹⁷ Vgl. Shapiro und MacInnis (2002, S. 24); Solomon et al. (2010, S. 61 f.). Für weitere Studien, die den Einfluss von Stimmungen auf die Beurteilung von Werbeanzeigen, Kaufintentionen oder Kaufverhalten untersuchen vgl. exemplarisch Di Muro und Murray (2012); Pelet und Papadopoulou (2012); Zhang et al. (2012).

⁹⁸ Vgl. Bagozzi et al. (1999, S. 185).

⁹⁹ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 104); ähnlich bei Foscht und Swoboda (2011, S. 46).

¹⁰⁰ Vgl. Sokolowski (2008, S. 299).

¹⁰¹ Vgl. Isen (1984); Solomon et al. (2010, S. 277).

Oberkategorie typischerweise die Begriffe „Emotion“, „Stimmung“ sowie „Gefühl“ und wird teilweise synonym mit diesen verwendet.¹⁰²

Darüber hinaus kann der Begriff der Emotion inhaltlich vom Begriff des *Gefühls* (engl.: „*feelings*“) abgegrenzt werden. Der Begriff des Gefühls bezieht sich auf das bewusste, subjektive Empfinden einer Emotion.¹⁰³ Damit repräsentieren Gefühle nach Scherer (2005) die kognitive Interpretation einer Emotion.¹⁰⁴ Während Emotionen vielfach unbewusst bleiben und nicht zwangsläufig einer kognitiven Interpretationsleistung bedürfen, sind Gefühle nach diesem Verständnis als bewusste Komponente der Emotion zu verstehen („Labelling“ der bewusst gemachten Emotion).¹⁰⁵ Jedoch besteht auch hier insbesondere in der englischsprachigen Literatur die Tendenz, die Begriffe der Emotion und des Gefühls synonym zu verwenden.¹⁰⁶

Zusammenfassend wird hier der eingangs dargestellten Definition gefolgt, anhand derer Emotionen über die vier Dimensionen der *Erregung*, *Empfindungsrichtung*, *Qualität* und des *subjektiven Bewusstseins* beschrieben werden und zudem als objektbezogen zu erfassen sind.¹⁰⁷ Konsequenterweise erfolgt eine Abgrenzung zu den Begriffen „Stimmung“ bzw. „Affekt“ anhand des Merkmals des *Objektbezugs*¹⁰⁸ bzw. der *Qualitätsdimension*¹⁰⁹. Eine inhaltliche Abgrenzung vom Begriff „Gefühl“ erfolgt anhand der Dimension des *subjektiven Bewusstseins*. Nach diesem Verständnis kann beispielsweise Stolz sowohl bewusst als Gefühl als auch unbewusst als Emotion empfunden und bezeichnet werden. Aus Gründen der Vereinfachung erfolgt jedoch die synonyme Verwendung der Begriffe „Emotion“ und „Gefühl“ – zumal davon ausgegangen werden kann, dass sowohl unbewusst

¹⁰² Vgl. Zajonc (1980); Isen (1984); Assael (1995, S. 736 f.); Bagozzi et al. (1999, S. 174); Izard (1999, S. 86); Solomon et al. (2010, S. 277); Argyriou und Melewar (2011, S. 441).

¹⁰³ Vgl. Sokolowski (2008, S. 299); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60).

¹⁰⁴ Vgl. Scherer (2005, S. 699).

¹⁰⁵ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 104).

¹⁰⁶ Vgl. u.a. Zajonc (1980); Isen (1984); Ellsworth und Scherer (2003); Solomon et al. (2010, S. 277).

¹⁰⁷ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 47).

¹⁰⁸ *Stimmungen* sind nicht objektbezogen, daher ungerichtet; vgl. Frijda (1993, S. 380); Silberer und Jaekel (1996, S. 20); Scherer (2005, S. 705); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102).

¹⁰⁹ *Affekte* werden nicht hinsichtlich der Qualität ihres Erlebens inhaltlich interpretiert; es wird lediglich die Valenz hinsichtlich des positiven oder negativen Erlebens (Akzeptanz und Ablehnung) bestimmt; vgl. Sokolowski (2008, S. 299); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60).

als auch bewusst empfundene Emotionen die Auswahl von Verhaltensweisen steuern sowie die Intensität und Dauer dieser Verhaltensweisen regulieren.¹¹⁰

2.3.1.1.2 Emotionstheorien

Es wird deutlich, dass es sich bei Emotionen um komplexe Vorgänge bzw. Variablen handelt, welche multidimensional zu erfassen sind.¹¹¹ Die bislang andauernde Diskussion (z.B. „Lazarus-Zajonc-Debatte“¹¹²) darüber, welche Komponenten maßgeblich für das Auslösen von Emotionen sind, manifestiert sich in einer Vielzahl von Emotionstheorien. Einen Überblick über die wichtigsten Emotionstheorien und ihre Vertreter gibt Tabelle 1.

Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Emotionstheorien

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 106-128) sowie Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60 ff.).

Theorie	Vertreter	Inhalt
James-Lange-Theorie	W. James (1884), Lange (1885)	Physiologische (körperliche) Veränderungen bzw. Erregungsmuster, welche unmittelbar durch einen Stimulus ausgelöst werden, werden durch das Individuum wahrgenommen und darauffolgend kognitiv hinsichtlich der empfundenen Emotion interpretiert („Wir weinen nicht, weil wir traurig sind, sondern wir sind traurig, weil wir weinen“; James (1884) zitiert nach Kroeber-Riel/Gröppel-Klein (2013), S. 106).
Cannon-Theorie	Cannon (1927)	Ein Stimulus löst zunächst kognitive Interpretation (=Bewertung des Reizes, Interpretation als Emotion) aus, die darauffolgend zu physiologischen Reaktionen führt. Vorläufer der „Appraisal-Theorien“.
Zwei-Faktoren-Theorie	Schachter und Singer (1962)	Eine Emotion ist zunächst physiologisch bedingt und äußert sich in einer unspezifischen Aktiviertheit (= erster Faktor), welche jedoch einer kognitiven Interpretation (= zweiter Faktor) bedarf. Fehlt einer der zwei Faktoren ist die Emotion „unvollständig“.

¹¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 102).

¹¹¹ Vgl. Scherer (2005, S. 697 ff.).

¹¹² Die Diskussion, ob Emotionen biologisch vorprogrammiert sind (=Biologische Theorie) oder durch kognitive Interpretationen von subjektiven Erlebnissen entstehen (=Appraisal-Theorie), wird unter der sogenannten „Lazarus-Zajonc-Debatte“ geführt, benannt nach ihren Vertretern Lazarus (1991) und Zajonc (1980). Vgl. hierzu ausführlich Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 107 f.).

Fortsetzung Tabelle 1: Überblick über ausgewählte Emotionstheorien

Theorie	Vertreter	Inhalt
Appraisal-Theorien	Lazarus (1991), Roseman (1991)	Eine Emotion entsteht (unabhängig von physiologischen Vorgängen der Aktivierung) nur dann, wenn ein Individuum ein bestimmtes Interesse an einem Ereignis hat (=„goal relevance“), dieses Ereignis bewertet (=„appraisal“) und interpretiert bzw. den durch das Ereignis ausgelösten Zustand mit einem wünschenswerten Zustand vergleicht (=„goal congruence“) und so zu einem positiven oder negativem Ergebnis kommt, welches die Emotion bestimmt.
Biologische Theorien (Basisemotionen)	Zajonc (1980), Plutchik (1958), Izard (1971), Ekman (1992)	Emotionen sind angeboren, gehen mit physiologischer Aktivierung und jeweils spezifischen Gesichtsausdrücken einher. Sogenannte „Basisemotionen“ können unabhängig von kognitiven Prozessen, allein aufgrund sensorischer Reize entstehen. Die Manifestation dessen findet sich in der „Mere-Exposure-Hypothese“: Durch das Aussetzen eines Individuums einem bestimmten Gegenstand gegenüber entwickelt das Individuum diesem Gegenstand gegenüber (unbewusst) eine positive Grundhaltung.
Konstruktivistische Theorie	Rothermund und Eder (2011)	Weiterentwicklung der Zwei-Faktoren-Theorie: Eine Emotion entsteht durch die Kategorisierung von unspezifischen aktivierenden Zuständen (= „core affects“, ähnlich einer Basisemotion) mithilfe interpretativer, kognitiver Schemata.
Neuropsychologische Ansätze	LeDoux (1998), Dalgleish et al. (2009), Panksepp und Watt (2011)	Zurückführen der Entstehung von Emotionen auf verschiedene neuronale Prozesse und neurale Strukturen, die affektive und kognitive Vorgänge erfassen.

Die dargestellten Emotionstheorien betrachten die Rolle der kognitiven Prozesse bei der Aktivierung von Emotionen in unterschiedlicher Weise. Für den Kontext der vorliegenden Arbeit ist insbesondere auf die wechselseitige Beziehung zwischen Kognitionen und Emotionen hinzuweisen: Kognitionen können als Stimuli – durch die Wahrnehmung von Objekten – Emotionen hervorrufen. Andererseits können Emotionen als Stimuli die Aufmerksamkeit und Informationsaufnahme, also kogni-

tive Prozesse, auslösen und auf bestimmte Objekte lenken.¹¹³ Darüber hinaus können emotionale Erlebnisse Informationsverarbeitungs- und Entscheidungsprozesse nachhaltig beeinflussen (verwiesen sei hier auf die „*Somantische Marker-Hypothese*“¹¹⁴ von Bechara und Damasio aus dem Jahr 2005 sowie auf die „*Dual Process Theory*“¹¹⁵). Dieser Argumentation folgend wird die Relevanz von Stolz, welcher im Folgenden zunächst als Emotion eingeordnet und definiert wird¹¹⁶, für (kognitiv geprägte) Entscheidungsprozesse innerhalb des Konsumentenverhaltens analysiert. Darüber hinaus werden ausgewählte Emotionstheorien, insbesondere der Appraisal-theoretische Ansatz, welcher der kognitiven Komplexität von Stolz Rechnung trägt, zunächst zur Definition der „Emotion Stolz“ herangezogen sowie in Kapitel 3 zur Herleitung von Arbeitshypothesen bezüglich der Entstehung von Stolz genutzt.

2.3.1.1.3 Marketingrelevanz von Emotionen

Die Bedeutsamkeit von Emotionen im Marketingkontext zeigt sich anhand des Beitrags von Bagozzi et al. (1999), welche Emotionen als „allgegenwärtig“ bezeichnen.¹¹⁷ So können Emotionen beispielsweise in der Werbung als Stimuli (*Inputvariable*) genutzt werden und gezielt durch bildliche, auditive und sonstige äußere

¹¹³ Vgl. Izard (1999, S. 21). Zajonc (1980, S. 154) weist als Vertreter der biologischen Emotionstheorien jedoch kritisch darauf hin, dass spontane, rein affektive Reaktionen auf externe Stimuli möglich sind, die keiner kognitiven Interpretation bedürfen.

¹¹⁴ Bei „*somantischen Markern*“ handelt es sich um körpereigene Signale, die angeboren sind oder durch (medial vermittelte) emotionale Erlebnisse entstehen und die in Entscheidungssituationen zu erwartende Handlungskonsequenzen vermitteln und damit die kognitiven Entscheidungsprozesse beeinflussen. Emotionen steuern demnach die bedürfnis- und situationsgerechte Auswahl von Verhaltensweisen und lösen insbesondere solche Verhaltensweisen aus, die unter bestimmten Bedingungen in vorherigen Situationen bereits erfolgreich waren und somit „markiert“ wurden; vgl. Bechara und Damasio (2005, S. 339 ff.).

¹¹⁵ Vgl. zur Erläuterung der „*Dual Process Theory*“ Fußnote 70 sowie Evans (2008, S. 256); Schulz et al. (2014, S. 77-87).

¹¹⁶ Stolz kann nach dem hier gefolgten Verständnis der Appraisal-Theorie nach Lazarus (1991) und Roseman (1991) definiert werden als positive Emotion, welche ausgelöst wird durch *selbst- bzw. identitätsrelevante Ereignisse*, die vom Individuum als *zielkongruent, selbstverursacht, instabil, kontrollierbar* und *situationspezifisch* bewertet werden. Zur Herleitung dieser Definition der „Emotion Stolz“ vgl. ausführlich Kapitel 2.3.1.2.3.

¹¹⁷ Vgl. im Originalwortlaut Bagozzi et al. (1999, S. 202): „Emotions are ubiquitous throughout marketing. They influence information processing, mediate responses to persuasive appeals, measure the effects of marketing stimuli, initiate goal setting, enact goal-directed behaviors, and serve as ends and measures of consumer welfare.“

Reize vermittelt werden.¹¹⁸ Der (potenzielle) Kunde soll auf diese Weise „emotional aktiviert“ werden, um emotionale Reaktionen des Kunden bezüglich der Werbung selbst oder des beworbenen Produktes bzw. der beworbenen Marke hervorzurufen. Emotionen stellen in der Werbegestaltung unter Umständen jedoch gleichzeitig *Input-* und *Outputvariable* dar.¹¹⁹ Ziel der Werbung kann es demgemäß sein, (1) den Kunden emotionalen Nutzen zu verschaffen¹²⁰, (2) die Wahrnehmung auf Produkt oder Marke zu lenken, um deren Nutzen zu kommunizieren, (3) Emotionen zu vermitteln, um die Einstellung gegenüber dem Werbeobjekt positiv zu beeinflussen und möglichst das Verhalten zugunsten des Produktkaufs zu verändern.¹²¹ Auch kann eine gezielte Beeinflussung von und mit Emotionen in der *Kaufphase* selbst – beispielsweise durch gezielten Einsatz der Geschäftsatmosphäre, des Personals, der Designelemente und Produktplatzierung – ein Handlungsfeld des Marketingmanagement darstellen.¹²² Über die Kaufphase hinaus ist die Betrachtung von Emotionen in der *Nachkaufphase* ebenfalls marketingrelevant, da eine Vielzahl von unterschiedlichen Prozessen des Konsumentenverhaltens in dieser Phase ablaufen.¹²³ Nach dem Kauf können Emotionen durch Besitz oder durch Nutzung eines Produktes bzw. einer Marke entstehen.¹²⁴ Westbrook (1987) stellt in seiner Studie den Einfluss von positiven und negativen Emotionen, die durch Produktbesitz und -nutzung entstehen, auf die Zufriedenheitsbeurteilung, das Beschwerdeverhalten sowie das Weiterempfehlungsverhalten heraus und verdeutlicht so die Bedeutung von Emotionen für die Erklärung der Verhaltensvarianz von Kunden in Nachkaufphasen.¹²⁵

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 99 ff.): In der Produktwerbung werden gezielt emotionale Stimuli (Schlüsselreize wie Erotik, Kindchenschema etc.), primär physische Stimuli (bspw. Lautstärke, Farben, Helligkeit) sowie kognitive Stimuli (Neuartigkeit, Überraschungsgehalt) eingesetzt, um Kunden zu „aktivieren“.

¹¹⁹ Vgl. Bosch et al. (2006, S. 63-77); Bagozzi et al. (1999, S. 202).

¹²⁰ Hierfür eignen sich insbesondere Produktkategorien aus dem Freizeitbereich, die per se einen gewissen emotionalen Nutzen für den Kunden stiften z.B. Videospiele als „Flucht“ aus dem Alltag, Alkoholkonsum mit Freunden etc.; vgl. Zeitlin und Westwood (1986, S. 35).

¹²¹ Vgl. Zeitlin und Westwood (1986, S. 35).

¹²² Vgl. Yoo et al. (1998, S. 259).

¹²³ Vgl. Bosch et al. (2006, S. 81).

¹²⁴ Vgl. Bosch et al. (2006, S. 81).

¹²⁵ Vgl. im Originalwortlaut Westbrook (1987, S. 266): „First, good and bad feelings represent relatively independent dimensions of affective response to products in use. Second, reports of such feelings relate direct-

Vor diesem Hintergrund soll auch die Betrachtung von Stolz in Kauf- und Nachkaufphase dazu dienen, das (Nach-)Kaufverhalten von Kunden besser erklären zu können sowie Handlungsimplicationen hinsichtlich der Gestaltung von Marketingstimuli abzuleiten.

2.3.1.2 Theoretische Einordnung der Emotion Stolz

2.3.1.2.1 Stolz als Basisemotion

Zunächst ist festzuhalten, dass die Emotion Stolz selbst in der emotionspsychologischen Forschung lediglich begrenzt Beachtung findet.¹²⁶ Um die Emotion Stolz einordnen zu können, ist es dennoch sinnvoll diese vor dem Hintergrund ausgewählter Emotionstheorien (Tabelle 1, S. 21) zu betrachten. Hierfür werden insbesondere die *biologische Emotionstheorie* der Basisemotionen sowie die *Appraisal-Theorie* herangezogen. Darüber hinaus wird als verbindendes Element ein weiterer Ansatz vorgestellt, der dafür geeignet ist, die Emotion Stolz zu erklären.

Zunächst werden jedoch die Eigenschaften von Basisemotionen anhand der *biologischen Emotionstheorien* beschrieben, um eine Aussage darüber treffen zu können, ob Stolz dieser Emotionskategorie zugeordnet werden kann.

Basisemotionen treten unmittelbar und unkontrollierbar als Reaktion auf einen Stimulus auf, um so schnelles Handeln zu ermöglichen (z.B. Stimulus der Gefahr führt zu Angst, Angst führt zu Flucht).¹²⁷ Sie dauern lediglich kurz an, sind neurobiologisch vorgeprägt¹²⁸ und werden daher als unabhängig von komplexen kogni-

ly to product satisfaction judgments, extent of complaint behavior, and volume of word-of-mouth transmission in the postpurchase period. Third, affective responses appear to account for significant incremental variance beyond extant theoretical explanations of these postpurchase phenomena.“

¹²⁶ Vgl. Tracy und Randles (2011, S. 401).

¹²⁷ Vgl. im Originalwortlaut Izard (2007, S. 261 f.): „A basic emotion may be viewed as a set of neural, bodily/expressive, and feeling/motivational components generated rapidly, automatically, and nonconsciously when ongoing affective–cognitive processes interact with the sensing or perception of an ecologically valid stimulus to activate evolutionarily adapted neurobiological and mental processes. The resulting basic emotion preempts consciousness and tends to drive a rather narrowly focused stereotypical response strategy to achieve an adaptive advantage“.

¹²⁸ Insbesondere subkortikale Gehirnstrukturen konnten mit genetisch vorbestimmten Prozessen in Verbindung gebracht werden. Daher setzen primitive Basisemotionen eine Aktivierung in diesen Regionen (z.B. Amygdala) voraus; vgl. Panksepp und Watt (2011, S. 2).

tiven Vorgängen betrachtet.¹²⁹ Ekman (1992) geht – in Übereinstimmung mit der *Dual Process-Theory*¹³⁰ und unter Bezugnahme auf Lazarus (1991) als Vertreter der *Appraisal-Theorie* – davon aus, dass es zwei Arten von aktivierenden Prozessen gibt: automatisch unterbewusst ablaufende Prozesse sowie stärker kognitiv geprägte bewusste Prozesse. Ekman (1992) und auch Izard (2007) betrachten *automatisch unterbewusste Auslöser* als maßgeblich für das Auftreten von Basisemotionen und beschreiben die emotionale Reaktion auf diese als neurobiologisch vorgeprägt. Darüber hinaus können Basisemotionen aufgrund ihrer *Ontogenese* abgegrenzt werden; so treten sie bereits kurz nach der Geburt oder im frühen Kindesalter auf.¹³¹ Einige Vertreter der Basisemotion verweisen außerdem darauf, dass Basisemotionen ebenfalls bei Primaten und anderen Tieren feststellbar sind und betrachten dies als weiteres Kriterium zur Abgrenzung von Basisemotionen.¹³²

Stolz wird jedoch von den bekanntesten Vertretern Izard (1994), Plutchik (1991) und Ekman (1992) nicht als Basisemotion erfasst.¹³³ Während Ekman (1992) Stolz lediglich als eine Form der Basisemotion Freude versteht¹³⁴, beschreibt Plutchik (1991) die Emotion Stolz als sogenannte „*primäre Dyade*“, welche sich aus den zwei Emotionen Freude und Ärger zusammensetzt.¹³⁵

Izard (1999) dagegen erwähnt die Emotion Stolz in seinen Ausführungen nicht. Er erfasst jedoch die Emotion *Scham* als Basisemotion, die intuitiv als Gegenpol der

¹²⁹ Vgl. Izard (2007); Ekman (1992); Ortony und Turner (1990); Tracy und Randles (2011).

¹³⁰ Zur *Dual Process Theory* vgl. Fußnote 70.

¹³¹ Vgl. Izard (2007, S. 262); Ekman (1992, S. 171); Ortony und Turner (1990, S. 324); Tracy und Randles (2011, S. 397 f.).

¹³² Vgl. Ekman (1992, S. 178 f.); Tracy und Randles (2011, S. 398).

¹³³ Die Aufstellung der Basisemotionen von Izard und Plutchik ähneln sich weitestgehend. So erfasst Izard (1999) folgende 10 Basisemotionen, die in ihrer Ausprägung jeweils nach Stärke und Intensität variieren: Angst, Ärger, Ekel, Traurigkeit, Freude, Überraschung, Verachtung, Interesse, Scham und Schuld/Reue. Plutchik (1991) erfasst in seinem Modell folgende acht Basisemotionen, die nach Intensität, Polarität und Ähnlichkeit kreisförmig angeordnet sind und so die Bildung weiterer „Mischemotionen“ ermöglichen: Angst, Ärger, Ekel, Traurigkeit, Freude, Überraschung, Vertrauen, Erwartung. Eine weitere ähnliche Aufstellung nimmt Ekman (1992) vor, der in Ergänzung zu Izard zusätzlich Ehrfurcht und Verlegenheit als Basisemotion erfasst. Vgl. zur Übersicht über die verschiedenen Aufstellungen der Basisemotionen Ortony und Turner (1990, S. 316); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 114 ff.).

¹³⁴ Vgl. Ekman (1992, S. 190): „I have used the term enjoyment as a gloss to cover amusement, relief, sensory pleasure, pride in achievement, the thrill of excitement, satisfaction, and contentment.“

¹³⁵ Vgl. Plutchik (1991, S. 117).

Emotion Stolz verstanden werden kann. Er beschreibt Scham dabei als Emotion, die zu einer erhöhten Selbstwahrnehmung führt und von einem „gewissen Ausmaß an Versagen und Misserfolg begleitet [wird]“¹³⁶. Weiterhin beschreibt er Scham als Emotion, die verursacht wird

- durch ein Abweichen des vorhandenen Selbstkonzepts¹³⁷ vom idealen Selbstkonzept,
- durch die Geringschätzung von Anderen,
- als Reaktion auf (nicht gerechtfertigtes) Lob.¹³⁸

Stolz kann als Gegenteil der Emotion Scham betrachtet werden. Die beiden Emotionen ähneln sich hinsichtlich ihrer Dimensionen mit dem Unterschied, dass Stolz in *positiver* Valenz und Scham in negativer Valenz vorliegt. Stolz führt demnach ebenfalls zu einer erhöhten Selbstwahrnehmung, geht mit einem gewissen Ausmaß an Leistung und Erfolg einher und wird verursacht

- durch eine Annäherung des Selbstkonzepts an das ideale Selbstkonzept,
- durch Anerkennung von Anderen und
- durch als gerechtfertigt empfundenen Lob.

Nach dieser Argumentation wäre die Betrachtung von Stolz als Basisemotion durchaus gerechtfertigt. Tracy und Randles (2011) prüfen in ihren Ausführungen anhand der oben genannten Kriterien zur Bestimmung von Basisemotionen, ob Stolz ebendiese Kriterien erfüllt und kommen ebenfalls zu einem positiven Ergebnis.¹³⁹ Auch hinsichtlich der Feststellbarkeit bei anderen Säugetieren, insbesondere menschenähnlichen Primaten, scheint Stolz als Basisemotion zuordenbar.¹⁴⁰

Da sich die Beobachtbarkeit von Stolz jedoch zunächst auf Menschenaffen beschränkt, liegt der Schluss nahe, dass Stolz lediglich bei Tieren auftritt, welche

¹³⁶ Izard (1999, S. 437 f.).

¹³⁷ Der Begriff des Selbstkonzepts sowie die Selbstkonzept-Theorie werden in Kapitel 2.4.2 erläutert.

¹³⁸ Izard (1971, S. 441 ff.).

¹³⁹ Vgl. im Originalwortlaut Tracy und Randles (2011, S. 399): „Regarding the first agreed-upon criterion, of distinct bodily expressed and feeling/motivational components which have been evolutionarily selected for, pride seems to pass the test“.

¹⁴⁰ Vgl. D. Hart und Karmel (1996, S. 338 f.); Martens et al. (2010).

Fähigkeiten zur Selbstreflektion aufweisen.¹⁴¹ Dies würde gegen die Einordnung von Stolz als Basisemotion sprechen, da die Unabhängigkeit der Basisemotionen von kognitiven Prozessen (der Selbstreflektion) bei Stolz somit nicht gegeben scheint.¹⁴² Darüber hinaus erscheint die Wahrscheinlichkeit gering, dass für Stolz innerhalb der neurowissenschaftlichen Forschung eindeutige neurale Strukturen bzw. Netzwerke gefunden werden können, die sich auf subkortikale Strukturen beschränken – wie dies für Basisemotionen der Fall ist¹⁴³. Vielmehr konnte der Zusammenhang des Auftretens von Stolz mit der Aktivierung von Gehirnstrukturen bestätigt werden, welche selbstreferentielle Prozesse abbilden (*medialer präfrontaler Kortex*; „*mPFC*“ und *posteriorer medialer Kortex*; „*PMC*“)¹⁴⁴.

Diese Argumente stärken die Sichtweise von Plutchik (1991), Ekman (1992) und Izard (1994), nach der Stolz nicht als Basisemotion zu erfassen ist. Außerdem bewerten Tracy und Randles (2011) zwar als „potentielle Basisemotion“, geben jedoch zusammenfassend zu bedenken, dass sich Stolz von anderen Basisemotionen vor allem durch die höheren kognitiven Anforderungen, welche sich auch auf neuraler Ebene zeigen, unterscheidet.¹⁴⁵ In Anlehnung an die bewährte Literatur sowie aufgrund der dargestellten Argumente bezüglich der höheren kognitiven Anforderungen, wird Stolz hier ebenfalls nicht als Basisemotion eingeordnet. Vielmehr wird eine alternative Theorie zur Erklärung der Emotion Stolz herangezogen¹⁴⁶, die – wie im Folgenden erläutert wird – inhaltlich dem Appraisaltheoretischen Ansatz folgt.

¹⁴¹ Vgl. D. Hart und Karmel (1996, S. 338 f.); Tracy und Randles (2011, S. 400).

¹⁴² Vgl. Izard (2007, S. 262); Ekman (1992, S. 171); Ortony und Turner (1990, S. 324); Tracy und Randles (2011, S. 397 f.).

¹⁴³ Vgl. Panksepp und Watt (2011, S. 2); Tracy und Randles (2011, S. 398).

¹⁴⁴ Vgl. Simon-Thomas et al. (2012, S. 637). Innerhalb der neurowissenschaftlichen Forschung beschäftigen sich lediglich wenige Studien bereits mit der Emotion Stolz und konnten diese mit verschiedenen funktionellen Gehirnstrukturen in Zusammenhang bringen; vgl. hierfür u.a. Simon-Thomas et al. (2012); Zahn et al. (2014).

¹⁴⁵ Tracy und Randles (2011, S. 400).

¹⁴⁶ Vgl. hierfür im Folgenden Kniesä (2011, S. 5-8).

2.3.1.2.2 Stolz als selbstbewertende Emotion

Die Emotionen Stolz, Scham, Schuld und Verlegenheit können zu einer gesonder- ten Emotionsklasse, den „selbstbewertenden Emotionen“ (engl. „self-conscious emotions“) zusammengefasst werden.¹⁴⁷ Selbstbewertende Emotionen definieren Tracy und Robins (2007b) als Emotionen, welche durch Ereignisse ausgelöst wer- den, die als selbst-relevant bewertet werden und dazu führen, dass Individuen durch Selbstreflektion bzw. Selbstbewertung ihren Aufmerksamkeitsfokus auf die eigene Person richten.¹⁴⁸

Das Zustandekommen der Emotion Stolz kann in diesem Kontext interpretiert werden als das positive Ergebnis einer Selbstbewertung in Relation zu anderen Individuen, dem eigenen oder dem sozial anerkanntem Wertesystem, wenn dieser Selbstvergleich einen Anstieg des sozialen Status impliziert.¹⁴⁹

Zwischen den Basisemotionen und „self-conscious emotions“ besteht hinsichtlich der Voraussetzung der kognitiven Selbstbewertung ein asymmetrisches Verhält- nis. Während selbstbewertende Emotionen den Prozess der kognitiven Selbstbe- wertung zwingend voraussetzen, benötigen Basisemotionen dies nicht zwangsläu- fig.¹⁵⁰ Über Selbstbewertung und kognitive Komplexität hinaus können außerdem weitere Eigenschaften von selbstbewertenden Emotionen identifiziert werden¹⁵¹:

- Die selbstbewertenden Emotionen Stolz, Schuld, Scham und Verlegenheit ver- fügen beispielsweise über *keinen bestimmten, universal erkennbaren Ge-*

¹⁴⁷ Vgl. ausführlich Tracy und Robins (2004a). Weitere Vertreter der „self-conscious emotions“ sind unter anderen D. Hart und Matsuba (2007); Lagattuta und Thompson (2007); Lewis (2007); Lewis (2008); Oveis et al. (2010) etc. Verschiedene Autoren sprechen in diesem Kontext bspw. von „achievement-related affects“, „self-reflective emotions“ oder auch von „emotions of self-assessment“; vgl. Lea und Webley (1997); Weiner (1985); Weiner und Kukla (1970); Higgins et al. (2001) und Taylor (1985). Im Rahmen der vorlie- genden Arbeit wird dem Begriff der „self-conscious emotions“, den „selbstbewertenden Emotionen“ gefolgt, welcher inhaltlich weitestgehend mit den anderen erwähnten Varianten übereinstimmt.

¹⁴⁸ Vgl. im Originalwortlaut Tracy und Robins (2007b, S. 507): „self-conscious emotions (pride, shame, guilt, and embarrassment) are elicited when individuals direct attentional focus to the self, activating self-representations, and appraise an emotion-eliciting event as relevant to those representations.“

¹⁴⁹ Vgl. im Originalwortlaut Oveis et al. (2010, S. 619): "Pride arises as the result of favorable comparisons of the self to others, or socially valued standards, which implicate rises in social status". Ähnliche Definitionen sind zu finden bei Lazarus (1991, S. 172 ff.); Tracy und Robins (2004a); Lagattuta und Thompson (2007, S. 164 f.); Tracy und Robins (2007a, 2007b); Tracy et al. (2010); Stipek (1998, S. 617).

¹⁵⁰ Vgl. Tracy und Robins (2004a, S. 105); Tracy und Robins (2007c, S. 5 f.).

¹⁵¹ Vgl. Tracy und Robins (2004b, S. 196); Tracy und Robins (2007a, S. 147 f.).

sichts Ausdruck.¹⁵² Allerdings konnten Tracy und Robins (2004b) typische Gesten identifizieren, die mit der Emotion Stolz in Verbindung zu stehen scheinen (z.B. nach oben geneigten Kopf, aufrechte Körperhaltung).¹⁵³

- Im Vergleich zu Basisemotionen konnte außerdem gezeigt werden, dass selbstbewertende Emotionen *erst später in der Kindheit auftreten* – abhängig vom Entwicklungsstand der kognitiven Fähigkeiten, dem vermitteltem Wertesystem sowie dem sozialen Umfeld des Kindes. Lagattuta und Thompson (2007) beobachteten das Aufkommen von Stolz erst ab einem Kindesalter von drei bis fünf Jahren.¹⁵⁴
- Darüber hinaus erfüllen selbstbewertende Emotionen vornehmlich *komplexe soziale Ziele*, während Basisemotionen im Gegensatz dazu vordergründig und unmittelbar Überlebens- und Reproduktionsfunktionen übernehmen¹⁵⁵.

Der Emotion Stolz wohnt innerhalb der selbstbewertenden Emotionen jedoch eine weitere Besonderheit inne, denn es kann zwischen zwei Facetten bzw. Konnotationen des Stolzes unterschieden werden.¹⁵⁶ Stolz kann zum einen die Form der *Hybris*, also des Hochmutes, annehmen.¹⁵⁷ Diese Form des Stolzes ist in der eigenen Person („Ich bin stolz darauf, wer ich bin“) begründet und wird zumeist mit Arroganz und Narzissmus assoziiert. Hybris kann im Extremfall zu Aggression, Feindseligkeit, interpersonellen Problemen, Beziehungskonflikten und selbstzerstörerischem Verhalten führen. Zum anderen kann Stolz die Form des *Authentischen Stolzes* annehmen, welcher durch die eigene Leistung begründet und von eher kurzfristiger Natur ist („Ich bin stolz auf meine Leistung“).¹⁵⁸ Diese zweite, hier re-

¹⁵² Vgl. Tracy und Robins (2007c, S. 4).

¹⁵³ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 150).

¹⁵⁴ Vgl. Lagattuta und Thompson (2007, S. 108).

¹⁵⁵ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149).

¹⁵⁶ Vgl. ausführlich Tracy und Robins (2007b), ähnlich bei Lazarus (1991, S. 273 f.).

¹⁵⁷ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 148 f.). In der Psycholanalytik wurde bereits 1975 von einer ebenso abträglichen und negativ besetzten Form des Stolzes gesprochen. Yachnes (1975) bezeichnet diese als „*neurotic pride*“ und versteht diese Art des Stolzes als einen Ersatz für wahres – auf den vorhandenen Fähigkeiten und Eigenschaften beruhendes – Selbst-Bewusstsein.

¹⁵⁸ Auch in der Etymologie des Begriffes „stolz“ (als Adjektiv) finden sich diese beiden unterschiedlichen Facetten wieder. So kommt der Begriff nur im Sprachraum des kontinentalen Westgermanischen – also in Deutschland und den Niederlanden – vor und geht auf das althochdeutsche „stolz“ zurück (10. Jh.), das einerseits mit „seines eigenen Wertes bewusst“ und andererseits mit „hochmütig“ und „überheblich“ gleichgesetzt werden kann. Darüber hinaus, kann ebenfalls eine Entlehnung an das altfranzösische „estout“ an-

levante Form des Stolzes wird mit Anstrengung bzw. Leistungsfähigkeit assoziiert und führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu positiven Effekten bezüglich leistungsorientierter und prosozialer Verhaltensweisen sowie einem tief-verwurzelten und authentischen Selbstbild.¹⁵⁹ Im Kontext der hier vorliegenden Arbeit erscheint zunächst der *authentische Stolz* betrachtungswürdig, da dieser aus Marketingperspektive konkrete Ansatzpunkte zur Beeinflussung birgt, wie es im Folgenden zu zeigen gilt. Insbesondere die inhärente Motivation zur Verbesserung des Selbstbildes und des sozialen Status scheint im Sinne des Marketings unter Umständen nutzbar.

Der theoretische Ansatz der „*self-conscious emotions*“ erweist sich als hilfreich, um zu einem besseren Verständnis der Emotion Stolz zu gelangen.

Zusammenfassend kann Stolz zunächst als selbstbewertende Sekundäremotion mit positiver Valenz beschrieben werden, welche mit kognitiven Prozessen der Selbstbewertung in Zusammenhang steht. Um jedoch Arbeitshypothesen über die Ursachen der Entstehung der Emotion Stolz sowie der Entstehung von Kundenstolz als einstellungsähnliches Konstrukt im Kontext des Konsumentenverhaltens ableiten zu können, wird im Folgenden der *Appraisal-theoretische Ansatz* herangezogen.

2.3.1.2.3 Stolz als Appraisal-induzierte Emotion

Die Appraisal-Theorie betont die Bedeutung kognitiver Bewertungsprozesse (=„*appraisals*“) für die Entstehung von Emotionen und weist daher für die kognitiv komplexe Emotion Stolz besonderen Erklärungsgehalt auf. Appraisal-Theoretiker teilen die Basisannahme, dass emotionale Episoden durch Situationen und Ereignisse hervorgerufen werden. Erst jedoch durch die Beurteilung dieser Ereignisse – z.B. hinsichtlich deren Zielkongruenz, Valenz, Ursache, der eigenen Rolle inner-

genommen werden (15. Jh.), welches gleichermaßen die Bedeutungen „Selbstbewusstsein“ und „Hochmut“ aufweist, vgl. Kluge und Seebold (2011); Geyken (2016).

¹⁵⁹ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 148 f.); Tracy und Robins (2007b).

halb der Ereignisse oder deren Motivlage (appetitiv, aversiv)¹⁶⁰ – entstehen voneinander unterscheidbare Emotionen. Die (zum Teil unbewusst ablaufende) Beantwortung folgender Fragen charakterisiert demnach je nach Ausprägung der Antworten verschiedene Emotionen:

„Is this important to me (concern relevance)? Do I understand what’s going on (certainty/predictability)? Is something impeding my progress toward a goal? Facilitating it (goal conduciveness)? What caused this to happen (agency)? Can this be controlled (controllability)? By me (power)? Has a social norm been broken (compability with standards)? By whom? By me?“¹⁶¹

Zwar unterscheiden sich die Auffassungen einiger Appraisal-Theoretiker über die wichtigsten Bewertungsprozesse im Rahmen der Emotionsentstehung geringfügig, dennoch sind die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Modelle größer als die Unterschiede – welche sich zumeist auf die gewählte Terminologie beziehen.¹⁶²

Tabelle 2: Einordnung der Emotionen anhand der Dimensionen der Appraisal-Theorie

Quelle: in Anlehnung an Roseman (1991, S. 193).

			Positive Emotionen (Zielkongruenz)		Negative Emotionen (Zielinkongruenz)			
			Appetenz	Aversion	Appetenz	Aversion		
Ursache („agency“)	Umstandsverursacht	unerwartet	Überraschung				Stärke („Power“)	
		unsicher	Hoffnung		Angst			
		sicher	Freude	Erleichterung	Traurigkeit	Verzweiflung, Ekel		schwach
		unsicher	Hoffnung	Angst	Frustration			stark
		sicher	Freude	Erleichterung				
	Drittverursacht	unsicher	Zuneigung		Abneigung		schwach	
		sicher			Ärger		stark	
		unsicher			Scham, Schuld		stark	
		sicher						
	Selbstverursacht	unsicher	Stolz		Reue		stark	
		sicher			schwach			
		unsicher			stark			
sicher		schwach						

¹⁶⁰ Vgl. Roseman (1991, S. 186-194); ähnlich bei weiteren Vertretern der Appraisal-Theorien wie Ellsworth und Smith (1988); Lazarus und Smith (1988); Roseman et al. (1990); Frijda (1993); Smith und Lazarus (1993); Scherer (1999); Laverie et al. (2002); Ellsworth und Scherer (2003); Tracy und Robins (2007c). Auch die *Attribution-Theorie* von Weiner und Kukla (1970); Weiner (1985) lässt sich mit der Appraisal-Theorie in Einklang bringen. Die Autoren können in ihrem Ansatz die Entstehung von Motivation und Emotion in kausalen Zusammenhang mit den Dimensionen „locus, stability, and controllability“ bringen. Diese Dimensionen entsprechen mehr oder weniger den Dimensionen von Roseman (1991).

¹⁶¹ Ellsworth und Scherer (2003, S. 574).

¹⁶² Vgl. Ellsworth und Scherer (2003, S. 573).

Exemplarisch kann hierbei das Emotionsraster von Roseman (1991) angeführt werden, in dem sich auch die Emotion Stolz wiederfindet (Tabelle 2, S. 32).

Stolz ist hier vor allem als Ergebnis eines Ereignisses zu betrachten, welches *selbstverursacht* wurde und als *zielkongruent* anzusehen ist. Die *Gewissheit* des Ereignisses, das Vorliegen von *Appetenz* (= „*promotion pride*“ durch Erzielen einer „Belohnung“) oder *Aversion* (= „*prevention pride*“ durch Vermeidung einer Bestrafung)¹⁶³ und Einflussstärke des Individuums in der betreffenden Situation sind hier zunächst nicht ausschlaggebend.

Tracy und Robins (2007c) konkretisieren den Ansatz von Roseman (1991) für die Emotionsklasse der selbstbewertenden Emotionen und beschreiben spezifische kognitive Pfade, die jeweils zu den Emotionen Scham, Schuld, Verlegenheit und Stolz führen (Abbildung 2).

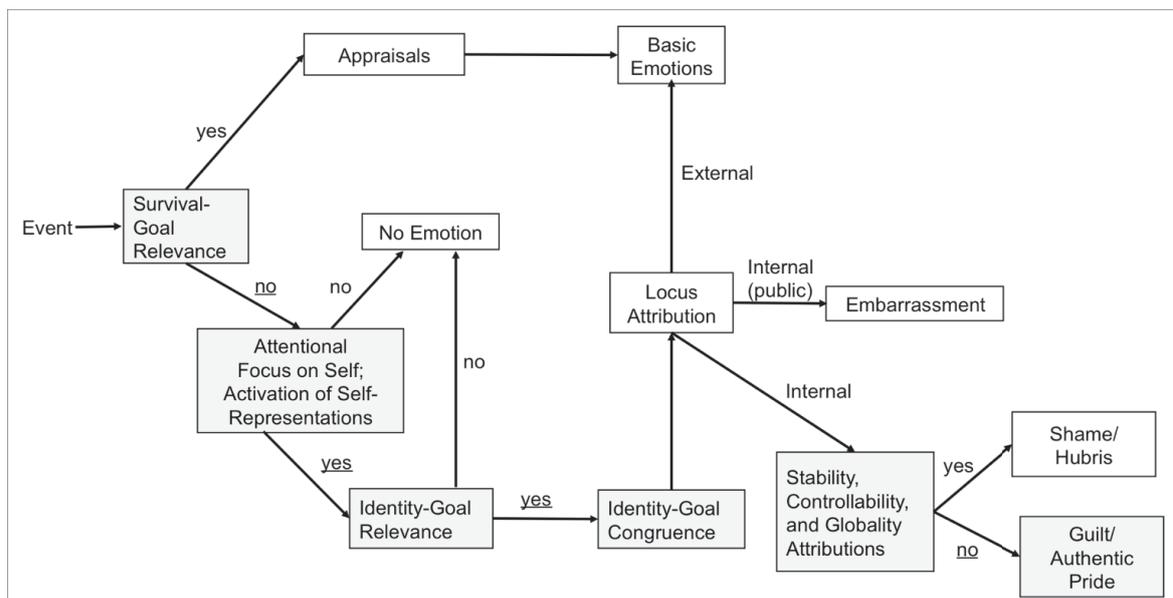


Abbildung 2: Prozessmodell der Entstehung selbstbewertender Emotionen

Quelle: in Anlehnung an Tracy und Robins (2007c, S. 10).

Demnach sind folgende Bewertungsvorgänge ursächlich für die Entstehung der Emotion Stolz:

¹⁶³ „*Promotion pride*“ resultiert aus positiven Ereignissen durch das selbstverursachte Erreichen eines Ziels, während „*prevention pride*“ resultiert, wenn durch das eigene Handeln negative Ereignisse vermieden werden können; vgl. Higgins et al. (2001, S. 6); Louro et al. (2005, S. 834).

1. „*Survival-Goal Relevance*“: Es erfolgt eine negative Bewertung des Ereignisses hinsichtlich der Erfüllung von primären Überlebens- und Reproduktionszielen, da Stolz vor allem soziale Ziele erfüllt.
2. „*Identity-Goal Relevance*“: Es erfolgt eine positive Bewertung des Ereignisses hinsichtlich der Relevanz für die Erfüllung von Identitätszielen und damit Fokussierung der Aufmerksamkeit auf das Selbst bzw. das Selbstkonzept („These self-representations may concern past, present, and future selves [...], and may refer to private (personal) and public (relational, social, and collective) aspects of the self“¹⁶⁴).
3. „*Identity-Goal Congruence*“: Es erfolgt eine positive Bewertung des Ereignisses hinsichtlich der Erfüllung von Identitätszielen.
4. „*Locus Attribution*“: Es erfolgt eine positive Bewertung hinsichtlich der eigenen Verantwortlichkeit für das entsprechende Ereignis.
5. „*Stability, Controllability, and Globality Attributions*“: Es erfolgt eine Bewertung des Stimuli/Ereignisses als instabil, kontrollierbar und situationspezifisch („Ich bin stolz auf die Leistung, die ich vollbracht habe“ nicht etwa „Ich bin stolz darauf, wer ich bin“).

Zusammenfassend ist Stolz zu definieren als positive Emotion, welche ausgelöst wird durch *nicht unmittelbar überlebensrelevante Ereignisse*, die vom Individuum jedoch als *selbst- bzw. identitätsrelevant, zielkongruent* (bezüglich der Identitätsziele), *selbstverursacht, instabil (=kurzfristig), kontrollierbar* und *situationspezifisch* bewertet werden. Die kognitive Komplexität der Emotion Stolz zeigt sich in der Vielzahl der oben beschriebenen Bewertungsprozesse.

Auf Basis dieses Verständnisses wird es im Folgenden möglich sein, Antezedenzen zu identifizieren, welche die oben genannten Kriterien erfüllen und damit als ursächlich für die Entstehung der Emotion Stolz betrachtet werden können. Zudem kann der Appraisal-Prozess im SOR-Modell (Abbildung 1, S. 11) als Verbindung

¹⁶⁴ Tracy und Robins (2007c, S. 10).

zwischen externen Stimuli (S) bzw. situativen Komponenten und den kognitiven und emotionalen Prozessen im Organismus (O) angesehen werden.¹⁶⁵

Als Kritik an Appraisal-theoretischen Ansätzen sollte an dieser Stelle dennoch darauf verwiesen werden, dass diese Sichtweise ausschließlich die kognitive Betrachtung von Emotionen umfasst und dabei die unbewusste Emotionsbildung (im Sinne der biologisch-geprägten Basisemotions-Theorien) unberücksichtigt lässt.¹⁶⁶ Da jedoch die Theorie der Basisemotionen nach Izard (1971), Plutchik (1958) und Ekman (1992) nicht oder nur unzureichend im Stande ist, die Emotion Stolz zu erklären, wird diesem Ansatz trotz der durchaus zu berücksichtigenden Kritik hier nicht gefolgt. Vielmehr soll der Appraisal-theoretische Ansatz zur Herleitung der Hypothesen im Verlauf der Arbeit erneut aufgegriffen werden.

2.3.1.3 Funktionen der Emotion Stolz

Die Emotion Stolz wird, wie oben erläutert, nach dem Verständnis der vorliegenden Arbeit nicht als Basisemotion, sondern vielmehr als selbstbewertende Emotion eingeordnet, deren Entstehung mithilfe der Appraisal-Theorie erklärt werden kann. Um gemäß der Zielstellung der Arbeit die verhaltensrelevanten Konsequenzen von Stolz betrachten zu können, ist es zunächst sinnvoll, sich die Funktionen vor Augen zu führen, die Stolz *als Emotion* erfüllt – bevor im weiteren Verlauf der Arbeit auch die Funktionen von Stolz *als Einstellung* betrachtet werden.

Der Emotion Stolz können – in Abgrenzung zu den Basisemotionen, welche vor allem Überlebens- und Reproduktionsfunktionen dienen – insbesondere folgende soziale Funktionen zugesprochen werden: *Status- und Informationsfunktion, Kommunikationsfunktion, Motivationsfunktion* und *Selbstkonstruktionsfunktion*.¹⁶⁷

Der Ausdruck von Stolz liefert dem sozialen Umfeld Informationen über Status, soziale Akzeptanz und Anerkennung – also den „sozialen Wert“ eines Individuums

¹⁶⁵ Vgl. Ellsworth und Scherer (2003, S. 574).

¹⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 111); Foscht und Swoboda (2011, S. 49).

¹⁶⁷ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149). Vgl. zur Argumentation im Folgenden außerdem Kniesä (2011, S. 6 f.).

– und erfüllt damit eine *Status- und Informationsfunktion*.¹⁶⁸ Williams und Desteno (2008) bestätigen, dass die Äußerung der Emotion Stolz Schlüsse auf die Eignung zur Führung sowie über das soziale Kapital zulässt.

Die *Kommunikationsfunktion* betreffend konnte gezeigt werden, dass Personen, die aufgrund eines bestimmten Anlasses stolz waren, verstärkt das Bedürfnis hatten, mit anderen Personen darüber zu kommunizieren. Sie zogen diesen Kontakt als positiven Nutzen aus der Stolz-Erfahrung.¹⁶⁹ Zammuner (1996) kommt in seiner Studie jedoch zu dem Ergebnis, „that boastful ‚achievement‘ emotions, i.e. pride, triumph, and self-satisfaction, were indeed de-emphasized in communication“¹⁷⁰. Die Empfindung der Emotion Stolz wird also durchaus kommuniziert, jedoch kann davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation meist in regulierter, de-intensivierter Weise stattfindet. Diese „kontrollierte Kommunikation“ kann vor allem bei Emotionen auftreten, die mit negativen Konnotationen einhergehen (z.B. kann die Äußerung von Stolz bei anderen Personen zu dem Eindruck führen, die stolze Person wäre arrogant, was wiederum deren Selbstbild abträglich sein kann).¹⁷¹

Die *Motivationsfunktion* der positiven Emotion Stolz wird deutlich, da Stolz meist zu Verhaltensweisen führt, die auf weitere stolz-hervorrufende Ereignisse abzielen.¹⁷² Stolz wirkt demnach selbstverstärkend. Auch die Entwicklung und Verbesserung bestimmter Kompetenzen und des eigenen sozialen Status kann durch Stolz begünstigt werden.¹⁷³ Verschiedene Autoren konnten in dem Zusammenhang zeigen, dass das Streben nach Stolz sozial anerkanntes Verhalten (in ext-

¹⁶⁸ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149); Shariff und Tracy (2009, S. 637). Oveis et al. (2010, S. 618) konstatieren in diesem Sinne: „Pride [...] helps establish and maintain social hierarchies, allowing certain individuals to signal positions of strength.“

¹⁶⁹ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149); Fredrickson (2001, S. 220).

¹⁷⁰ Vgl. Zammuner (1996, S. 241).

¹⁷¹ Es zeigt sich erneut, dass die Emotion Stolz stets durch eine Vielzahl an kognitiven Bewertungsprozessen geprägt ist, die nicht lediglich den Auslöser der Emotion Stolz zu betreffen scheinen, sondern auch deren Auswirkungen; vgl. Zammuner (1996, S. 241). Außerdem ist hierbei erneut auf die „*Dual Process Theory*“ Bezug zu nehmen, da zunächst unbewusste Prozesse, wie das Aufkommen von Emotionen, durch die kognitive Auseinandersetzung mit diesen bewertet und hinsichtlich der Verhaltenswirkungen beeinflusst werden; vgl. Evans (2008, S. 256) sowie ähnlich bei Kahneman und Frederick (2002); Kahneman (2003, S. 698); Schulz et al. (2014, S. 77-87).

¹⁷² Vgl. Fredrickson (2001, S. 220); Tracy und Robins (2007a, S. 149).

¹⁷³ Vgl. Williams und Desteno (2008, S. 1007).

remer Form Altruismus) motiviert, um auf diesem Wege den Respekt und die Anerkennung des sozialen Umfeldes zu erlangen.¹⁷⁴ Williams und Desteno (2008) konnten zeigen, dass Stolz zu mehr Beharrlichkeit angesichts der Aufgabenerfüllung bzw. Zielerreichung motiviert. Aufgaben werden trotz der wahrgenommenen Kosten (z.B. Stumpsinnigkeit einer Aufgabe, Beschämung bei Misserfolg, Anstrengung bei der Ausübung) zu Ende geführt.¹⁷⁵ Dementgegen stehen die Erkenntnisse von Wilcox et al. (2011), die zeigen konnten, dass Stolz unter Umständen auch dazu führen kann, dass innerhalb von Konsumentenentscheidungen Langzeitziele zugunsten des kurzfristigen Genusses aufgegeben werden.¹⁷⁶

Es kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass die Erfahrung von Stolz – aufgrund des Aspekts der Selbstbewertung – mit der Entwicklung des Selbstkonzeptes in Zusammenhang gebracht werden kann.¹⁷⁷ Demzufolge kann dem Streben nach Stolz eine *Selbstkonstruktionsfunktion* zugesprochen werden. Das „Selbst“ (=die *Identität*¹⁷⁸) kann als – im ständigen Wandel befindliches – Ergebnis eines fließenden Prozesses der Aktivierung, Kategorisierung und Haltung sozialer Urteile bzw. Werte verstanden werden.¹⁷⁹ Lea und Webley (1997) fassen den Zusammenhang zwischen Stolz und Selbst wie folgt zusammen: „Self-image, self-esteem, self-consistency – pride is involved with all of them.“¹⁸⁰ Sie bezeichnen Stolz weiter als Mechanismus, welcher konsistentes Handeln im Sinne des Selbstkonzeptes bzw. Selbstbilds sicherstellt und hilft langfristige Entscheidungen zu treffen.¹⁸¹ Die Selbstkonstruktion und Selbstkategorisierung erfolgt jedoch zum Teil über die Identifikation mit diversen Gruppen des sozialen Umfelds, ist dabei

¹⁷⁴ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149); D. Hart und Matsuba (2007, S. 118).

¹⁷⁵ Vgl. Williams und Desteno (2008, S. 1013).

¹⁷⁶ Vgl. Wilcox et al. (2011, S. 160 f.).

¹⁷⁷ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 326).

¹⁷⁸ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 176): Die Identität bezeichnet die Persönlichkeit eines Individuums. Persönlichkeitsmerkmale umfassen Anlagen und Persönlichkeitszüge sowie Gefühle, Wissen, Motive, Einstellungen und erlernte Werte.

¹⁷⁹ Vgl. Sherman et al. (2000, S. 92). Lea und Webley (1997) beschreiben das „Selbst“ im ökonomischen Kontext als „what ties together a whole series of economic decisions.“; Lea und Webley (1997, S. 336).

¹⁸⁰ Lea und Webley (1997, S. 336).

¹⁸¹ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 336).

jedoch abhängig von Kontext und Situation.¹⁸² Das Streben nach Stolz hinsichtlich der Zugehörigkeit zu bestimmten als erstrebenswert angesehen Gruppen, trägt damit zur Konstruktion und Kategorisierung des Selbst bei. Decrop und Derbaix (2010) stellen ergänzend fest, dass Stolz bezüglich der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe seinen Ausdruck unter anderem in der Verwendung verschiedener materieller Symbole findet.¹⁸³ Khalil (2000) spricht von diesen materiellen Symbolen der Gruppenzugehörigkeit als „*group pride products*“, welche Loyalität gegenüber der Gruppe ausdrücken sollen.¹⁸⁴ Demgegenüber stellt der die Verwendung von „*pride products*“, welche nicht vordergründig auf die Anerkennung „von außen“ abzielt, sondern dazu dient, die eigene Leistung und das Selbstbild zu bestätigen.¹⁸⁵ In diesem Sinne wird deutlich, dass die Emotion Stolz und das Streben nach dieser mit dem Ziel der Selbstkategorisierung, der Bestätigung oder der Verbesserung des Selbstbildes verbunden sind. Der Ausdruck des Selbstkonzepts durch materielle Symbole bietet dabei den entscheidenden Ansatzpunkt zur Verbindung des emotionspsychologischen Verständnisses der Emotion Stolz und deren Verortung und Relevanz in der Konsumentenverhaltensforschung.

2.3.2 Einstellungen

2.3.2.1 Theoretische Grundlagen und Charakteristika von Einstellungen

2.3.2.1.1 Theoretische Einordnung und Abgrenzung des Einstellungsbegriffs

Da Stolz im Kontext der Arbeit sowohl als situativ-emotionale Variable innerhalb des Käuferverhaltens als auch als situationsüberdauernde, einstellungsähnliche Variable erfasst werden kann, werden im Folgenden theoretische Grundlagen des Begriffs der Einstellung dargelegt, um darauffolgend Stolz als Einstellungs-konstrukt zu beschreiben. Bei der Erfassung von Stolz als Emotion *und* als Einstellung wird dem Vorgehen von Goudarzi et al. (2011) gefolgt. Die Autoren sind durch die

¹⁸² Vgl. Sherman et al. (2000, S. 92).

¹⁸³ Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 594).

¹⁸⁴ Vgl. Khalil (2000, S. 62).

¹⁸⁵ Vgl. Khalil (2000, S. 62).

Ausdifferenzierung des Stolz-Konstrukts in der Lage, differenziertere Implikationen für Marketingforschung und -praxis herauszustellen.¹⁸⁶

Einstellungen sind wie Emotionen und Kognitionen im SOR-Modell ebenfalls als nicht direkt beobachtbare, intervenierende Vorgänge (O) zu erfassen, welche durch situationsspezifische Stimuli (S) gebildet werden und Einfluss auf das Kaufverhalten (R) ausüben.¹⁸⁷ Einstellungen stellen dabei die verbindende Variable zwischen Stimuli und Reaktion dar. Durch gezielten Einsatz der Marketinginstrumente ist es möglich, psychologische Beeinflussungsziele – durch Beeinflussung der Einstellungen über emotionale und kognitive Komponenten – zu erreichen und den dadurch angestrebten ökonomischen Zielen näher zu kommen.¹⁸⁸

Die Definition des Einstellungsbegriffs erfolgt in der Literatur uneinheitlich.¹⁸⁹ So unterscheiden sich vorgeschlagene Definitionen vielfach hinsichtlich der angenommenen konstituierenden Merkmale der Einstellung sowie in der Auffassung darüber, ob Einstellungen eher den aktivierenden oder kognitiven Prozessen zugeordnet werden können.¹⁹⁰ Die zunächst konträren Sichtweisen auf den dominant affektiv oder dominant kognitiv geprägten Prozess der Einstellungsbildung, schließen sich jedoch nicht zwangsläufig aus. Vielmehr wird durch die geführte Diskussion deutlich, dass es sich bei Einstellungen um komplexe, mehrdimensio-

¹⁸⁶ Vgl. Goudarzi et al. (2011, S. 645). Die Autoren befassen sich mit der Emotion Stolz als Mitarbeiteremotion, welche sich nach wiederholtem Aufkommen in Einstellungsstolz gegenüber dem Arbeitsplatz und/oder der arbeitgebenden Organisation manifestiert. Die Implikationen beziehen sich vor diesem Hintergrund, je nachdem ob Stolz als Emotion („emotional pride“) oder als Einstellung („attitudinal pride“) definiert wird, auf die eigene Arbeitsleistung, den eigenen Arbeitsplatz oder die arbeitgebende Organisation. Analog hierzu lassen sich für den Kontext des Konsumentenverhaltens Implikationen bezüglich der eigenen Leistung des Kunden (innerhalb von Kauf- und Verwendungssituationen), dem gekauften Produkt oder der mit dem Produkt assoziierten Marke ableiten.

¹⁸⁷ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 30).

¹⁸⁸ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126 f.).

¹⁸⁹ Vgl. Gawronski (2007, S. 573).

¹⁹⁰ Vgl. Argyriou und Melewar (2011, S. 431). Zu den Autoren, welche Einstellungen vorwiegend als aktivierenden Prozess beschreiben gehören u.a. Zajonc (1980) sowie Schwarz (1997), während Fishbein und Ajzen (1975) Einstellungen eher den kognitiven Prozessen zuordnen. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 238 f.) ordnen das Einstellungskonstrukt ebenfalls den aktivierenden Prozessen zu und begründen dies mit der Dominanz emotionaler Vorgänge über die beteiligten Informationsverarbeitungsprozesse.

nale Konstrukte handelt, welche sowohl aktivierende als auch kognitive Prozesse umfassen.¹⁹¹

In der deutschsprachigen Literatur wird im Kontext des Konsumentenverhaltens unter einer Einstellung zumeist die wahrgenommene Eignung eines Objekts (z.B. Produkt) zur Bedürfnisbefriedigung verstanden, die mit einem bestimmten Handlungsmotiv (z.B. Kauf) einhergeht.¹⁹² Dies entspricht erneut eher der kognitiv geprägten Sicht auf den Einstellungsbegriff.

Als Einstellungs-Definition für die vorliegende Arbeit kann daher die differenziertere Definition von Petty et al. (1991) zugrunde gelegt werden. Nach dieser Definition kann die Einstellung beschrieben werden als die Bewertung eines Einstellungsobjektes, welche auf Basis von Erfahrungen und Handlungen sowie den damit einhergehenden kognitiven *und* affektiven Verarbeitungsprozessen entstehen und einen stabilen, langfristigen Charakter aufweisen, wodurch künftige Verhaltensweisen gesteuert werden.¹⁹³

Entscheidende Charakteristika der Einstellung liegen in der *langfristigen zeitlichen Stabilität* und der *Erlernbarkeit*.¹⁹⁴ Eigene oder Dritt-Erfahrungen bilden hierbei die Basis für das Erlernen von Einstellungen. Einstellungen stellen die „Haltung“ eines Kunden gegenüber einem Produkt, einer Marke etc. dar und veranlassen diesen in konsistent positiver oder negativer Weise gegenüber diesem Einstellungsobjekt zu reagieren.¹⁹⁵ Dabei sind Einstellungen im Zeitablauf relativ stabil und können das

¹⁹¹ Vgl. im Originalwortlaut Argyriou und Melewar (2011, S. 444): „the different perspectives on attitude formation are not necessarily contrasting views, but supplementary, giving way to more integrated theories of attitude.“

¹⁹² Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 69); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 234).

¹⁹³ Vgl. im Originalwortlaut Petty et al. (1991, S. 242): „[attitudes can be described as] global and relatively enduring (i.e. stored in the long term memory) evaluations of objects, issues or persons [...]. These evaluations can be based on behavioral, cognitive, and affective information and experiences, and they are capable of guiding behavioral, cognitive, and affective responses.“

¹⁹⁴ Vgl. Pepels (2013, S. 57 f.); ähnlich auch bei Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126); Fishbein und Ajzen (1975, S. 9 f.).

¹⁹⁵ Vgl. Pepels (2013, S. 57 f.). Das Zusammenspiel von Einstellungen sowie die Einstellungsänderung, welche vom Individuum selbst und ohne exogene Einflüsse ausgehen kann, wird im Kontext verschiedener Theorien wie der *Konsistenztheorie*, der *Selbstwahrnehmungstheorie*, der *Social-Judgement-Theorie* sowie der *Balance-Theorie* betrachtet. Auf diese sei hier jedoch lediglich verwiesen. Vgl. zum Überblick Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 253 f.); Solomon et al. (2010, S. 284-287).

(Kauf-)Verhalten langfristig prägen.¹⁹⁶ Einstellungen einem Gegenstand gegenüber können auch unbewusst das Kaufverhalten beeinflussen.¹⁹⁷ Das Wissen um mögliche zugrunde liegende (unbewusste) Motive kann jedoch vom Marketing genutzt werden, um gezielt bestimmte Bedürfnisse bzw. Motive des Konsumenten bspw. durch Kommunikation und Verpackungsgestaltung anzusprechen.¹⁹⁸

Bezüglich der begrifflichen Abgrenzung der Einstellung zu ähnlichen Begriffen ist zunächst der Begriff des *Image* heranzuziehen. Es besteht in der Literatur weitgehend Uneinigkeit darüber, ob Einstellung und Image voneinander abgrenzbare Konstrukte sind. Während einige Autoren eine Abgrenzung vornehmen¹⁹⁹, verwenden andere Autoren die Begriffe synonym²⁰⁰. Zur weiteren Abgrenzung können die Begriffe *Emotionen*, *Motive*, *Meinungen* (engl.: „*opinions*“), *Überzeugungen* (engl.: „*beliefs*“), *Präferenzen* herangezogen werden. Während *Emotionen* episodenhaft auftreten, sind Einstellungen von Dauer und zusätzlich mit kognitiven²⁰¹ Prozessen verknüpft. *Motive*²⁰² sind zielgerichtete Handlungsintentionen, die in Einstellungen einfließen können, jedoch per se weniger objektgerichtet auftreten. *Meinungen* sind verbalisierte Einstellungen. *Überzeugungen* repräsentieren das auf Selbst- oder Dritterfahrung beruhende Wissen über ein Einstellungsobjekt, sind damit kognitiver Natur und bilden eine Komponente der Einstellungen. *Präfe-*

¹⁹⁶ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 232 f.); Foscht und Swoboda (2011, S. 69).

¹⁹⁷ Eagly und Chaiken (2007, S. 585) erfassen Einstellungen lediglich als psychologische Tendenz oder Neigung („*tendency*“) und verweisen darauf, dass Einstellungen mehr oder weniger bewusst sein können. Ein Objekt kann also hinsichtlich seines Gefallens oder Missfallens auch unbewusst beurteilt werden. Damit ziehen die Autoren das Charakteristikum der Langfristigkeit von Einstellungen in Zweifel und unterscheiden in Einstellungen, die langfristig bestehen und Einstellungen, die unbewusst entstehen und von kurzfristiger Dauer sind.

¹⁹⁸ Vgl. Solomon et al. (2010, S. 276).

¹⁹⁹ Trommsdorff und Teichert (2011, S. 133 f.) definieren das Image „als mehrdimensionale und ganzheitliche Grundlage der Einstellung einer Zielgruppe zum Gegenstand“. Foscht und Swoboda (2011, S. 69) bezeichnen das Verhältnis von Einstellung und Image als „reziprok“; eine Person hat eine Einstellung *gegenüber* einem Objekt, ein Objekt hat ein Image *bei* einer Person.

²⁰⁰ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 211 f.) verwenden den Einstellungsbegriff dabei synonym mit dem Begriff des *Images*, welcher ebenfalls das Vorstellungsbild einer Person von einem bestimmten Meinungsgegenstand beschreibt und ebenso von Emotionen, Motiven und dem Wissen über die Eignung zur Bedürfnisbefriedigung abhängig ist.

²⁰¹ Dies taugt jedoch nicht als hinreichendes Abgrenzungskriterium, da insbesondere selbstbewertende Emotionen, wie oben beschrieben, ebenfalls kognitive Prozesse voraussetzen. Bei Einstellungen ist jedoch zu vermuten, dass die kognitive Komponente eine stärkere Gewichtung erfährt.

²⁰² Ein *Motiv* versorgt das Handeln mit Energie, stellt also eine innere Antriebskraft dar, welche einen klaren Zielbezug hinsichtlich der Erfüllung eines bestimmten Bedürfnisses physiologischer oder psychologischer Art aufweist. Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 56 f.).

renzen können als relativierte Einstellungen verstanden werden, da diese sich auf eine Mehrheit von Einstellungsgegenständen beziehen, die miteinander im Wettbewerb stehen.²⁰³

2.3.2.1.2 Einstellungsfunktionen nach Daniel Katz

Um gemäß der Zielstellung der Arbeit die verhaltensrelevanten Konsequenzen von Stolz betrachten zu können, ist es – analog zur Betrachtung der Funktionen, die Stolz *als Emotion* erfüllt – sinnvoll, die Funktionen zu identifizieren, die Stolz *als Einstellung* erfüllen kann.

Daniel Katz (1960) widmet sich in seiner Forschung den Funktionen, die Einstellungen für ein Individuum erfüllen können („*functional theory of attitudes*“) und unterscheidet dabei im Wesentlichen vier Einstellungsfunktionen. Generell können Einstellungen mehr als eine der im Folgenden genannten vier Funktionen erfüllen, meist ist jedoch eine Funktion besonders dominant. Dies gilt auch für den Fall der „*Einstellung Stolz*“.

So können sich Einstellungen darauf beziehen, ob ein bestimmtes Objekt in der Wahrnehmung des Individuums nützlich oder schädlich ist, also Freude oder Ärger hervorruft („*adjustive function*“). Darüber hinaus können Einstellungen dazu dienen, innere Konflikte zu handhaben („*ego-defensive function*“). Ebenso können Einstellungen Normen bzw. Leitlinien darstellen, die es dem Individuum ermöglichen, sich in einer komplexen und vieldeutigen Umwelt zurecht zu finden („*knowledge function*“). Bestimmte Einstellungen können außerdem dazu dienen, Zeugnis über das eigene Wertesystem und die eigene Person abzulegen („*value-expressive function*“).²⁰⁴

Die „*value-expressive function*“ ist für die vorliegende Arbeit wohl als bedeutendste Funktion der Einstellung zu erfassen, da diese in der Konstruktion und Kommu-

²⁰³ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126).

²⁰⁴ Vgl. Katz (1960, S. 170-176).

nikation der eigenen Identität bzw. des Selbst-Konzepts²⁰⁵ besteht. In Analogie zur Selbstkonstruktionsfunktion der *Emotion Stolz* kann davon ausgegangen werden, dass Stolz als objektbezogene Einstellung konsistentes Handeln bezüglich des Einstellungsobjekts sicherstellt, da durch Stolz Motive zur positiven Beeinflussung des Selbstkonzepts bzw. Selbstbilds wirksam werden.²⁰⁶ Eine Vertiefung dieser Argumentation wird in Kapitel 2.4.2 vorgenommen. Der Ausdruck des Selbstkonzepts durch die Einstellung bestimmten Produkten und Marken gegenüber bietet dabei den entscheidenden Ansatzpunkt zur Verbindung des Verständnisses der „*Einstellung Stolz*“ und deren Verortung und Relevanz in der Konsumentenverhaltensforschung.

2.3.2.1.3 Einstellungstheorien

In der Marketingforschung besteht Konsens darüber, dass Einstellungen in gewisser Weise Einfluss auf das Verhalten zugeschrieben werden kann. So bezeichnen beispielsweise Foscht und Swoboda (2011) die Einstellung als „Schlüsselvariable zur Erklärung und Prognose des Käuferverhaltens“. Dieser Argumentation folgend wird die Relevanz von Stolz *als Einstellung* für die Erklärung der Verhaltensvarianz analysiert, die innerhalb des Relationship Marketing durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit nicht hinreichend erklärt werden kann.

Verschiedene, zumeist kognitiv geprägte Einstellungstheorien befassen sich mit der Prognostizierbarkeit von Verhaltensweisen auf Basis zuvor gebildeter Einstellungen.²⁰⁷ Exemplarisch sei hier zunächst auf die *Theorie des begründeten Verhaltens* (engl.: „*theory of reasoned action*“, TRA) von Fishbein und Ajzen (1975)

²⁰⁵ Die Begriffe der Identität und des Selbstkonzepts sind hier synonym zu verstehen. Allerdings kann zwischen den Begriffen auch differenziert werden; während das Selbstkonzept eher die Innensicht eines Individuums darstellt, ist umfasst die Identität auch die Außenwahrnehmung eines Individuums durch Dritte und ist somit als weiter gefasster Begriff zu verstehen. Zur Selbstkonzept-Theorie vgl. ausführlich Kapitel 2.4.2.

²⁰⁶ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 336).

²⁰⁷ Überblick über die verschiedenen Theorien bieten Foscht und Swoboda (2011, S. 70 ff.) sowie ausführlich Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 234-254).

und die *Theorie des geplanten Verhaltens* (engl.: „*theory of planned behaviour*“, TRB) von Ajzen (1991) verwiesen.²⁰⁸

Die Kritik an diesen beiden Modellen setzt hauptsächlich an der stark kognitiv orientierten Sicht auf den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten an.²⁰⁹ Beide Modelle sind nicht im Stande impulsives und damit emotional basiertes Verhalten zu erklären. Emotionale und motivationale Prozesse bleiben damit gänzlich unberücksichtigt, ebenso wie die erfahrungsbasierte bzw. habitualisierte Einstellungsbildung und die existierende Rückwirkung des Verhaltens auf Einstellungen.²¹⁰

Aus diesem Grund ist unter Berücksichtigung des Kontexts der vorliegenden Arbeit die *Drei-Komponenten-Theorie* der Einstellungsbildung von besonderer Bedeutung. Der Drei-Komponenten-Theorie liegt die *Einstellungs-Verhaltens-Hypothese* (E-V-Hypothese) zugrunde, nach der Einstellungen das Verhalten eines Individuums beeinflussen.²¹¹ Gemäß der Dreikomponenten-Theorie verfügen Einstellungen über drei Komponenten: die *affektive*, die *kognitive* und zusätzlich die *konative* Komponente. Neben emotionalen und motivationalen (affektiv) sowie erfahrungsbasierten Elementen (kognitiv) der Einstellung, treten verhaltensbezogene Elemente (konativ) hinzu, welche konkrete Verhaltensintentionen beinhalten.²¹² Dabei sind diese Komponenten keineswegs als untereinander unabhängige Faktoren der Einstellung (E) zu betrachten, vielmehr bilden Affekte (A) und Kognitionen (K) die Basis für die Verhaltensintentionen (I), welche wiederum das tat-

²⁰⁸ Die „*Theorie des begründeten Verhaltens*“ beschreibt das Zustandekommen des Verhaltens („*behavior*“) eines Individuums anhand von zuvor gebildeten Verhaltensabsichten („*intentions*“). Diese Absichten werden wiederum durch die Einstellung („*attitude*“) und Überzeugungen („*beliefs*“) von Individuen einem Objekt gegenüber geprägt. Dabei berücksichtigt die TRA ebenfalls soziale Einflüsse, welche dazu führen, dass Verhaltensabsichten angepasst werden; vgl. Fishbein und Ajzen (1975); Ajzen und Fishbein (1977). Die „*Theorie des geplanten Verhaltens*“ stellt eine Weiterentwicklung der TRA dar und bezieht eine weitere Komponente in das Modell zur Erklärung des Verhaltens mit ein: Die *Verhaltenskontrolle* stellt den wahrgenommenen Grad dar, indem einem Individuum Möglichkeiten bzw. Ressourcen zur Verfügung stehen, um das geplante Verhalten schließlich ausüben zu können; vgl. Ajzen und Madden (1986); Ajzen (1991).

²⁰⁹ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 238 f.). Daher erweitern einige Autoren das TRB-Modell um affektive Komponenten; vgl. exemplarisch Arvola et al. (2008, S. 443 f.); Ajzen et al. (2011, S. 116 f.).

²¹⁰ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 238 f.).

²¹¹ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 242); Foscht und Swoboda (2011, S. 71 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 130 f.).

²¹² Vgl. dies.

sächlich ausgeübte Verhalten (V) beeinflussen (Abbildung 3).²¹³ Letztlich trifft die Drei-Komponenten-Theorie die Aussage, dass „affektive, kognitive und konative Prozesse aufeinander abgestimmt sind und eine Konsistenz von Denken, Fühlen und Handeln angestrebt wird.“²¹⁴

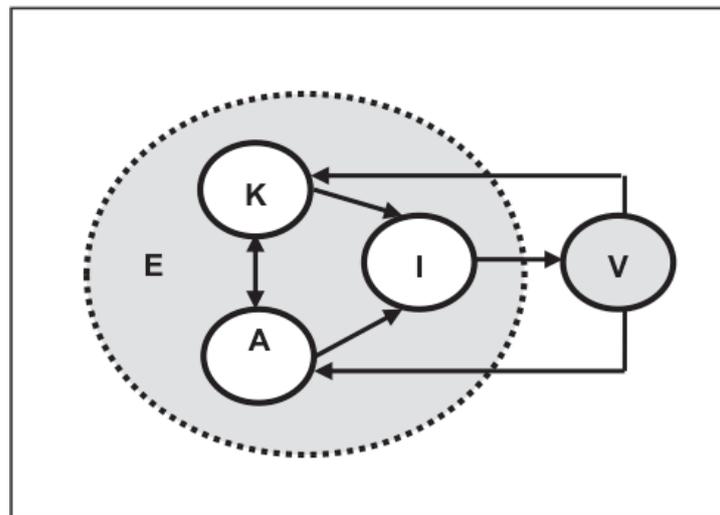


Abbildung 3: Die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung

Quelle: Trommsdorff und Teichert (2011, S. 130).

Eine Erweiterung der Drei-Komponenten-Theorie stellt das ABC-Modell der Einstellung von Solomon et al. (2010) dar. Auch in diesem Ansatz wird auf die Dreidimensionalität der Einstellung verwiesen.²¹⁵

Bezüglich der drei Dimensionen der Einstellung entspricht das ABC-Modell der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung. Eine entscheidende Erweiterung erfährt das Modell durch die Hierarchisierung der drei Komponenten in Abhängigkeit der Wichtigkeit des Einstellungsobjekts für den Konsumenten (anhand des *Invol-*

²¹³ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 130 f.).

²¹⁴ Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 242).

²¹⁵ Vgl. zur Beschreibung der drei Dimensionen der Einstellung im Originalwortlaut Solomon et al. (2010, S. 277): „*Affect* refers to the way a consumer feels about an attitude object. *Behavior* involves the person’s intention to do something with regard to an attitude object [...]. *Cognition* refers to the beliefs a consumer has about an attitude object. These three components of an attitude can be remembered as the *ABC model of attitudes*.“

vements²¹⁶). Es entstehen somit drei Effekthierarchien, die den Prozess der Einstellungsbildung unterschiedlich erfassen.²¹⁷

Im Kontext der vorliegenden Arbeit wird keine Differenzierung nach der jeweiligen Effekthierarchie vorgenommen, da – wie sich im Verlauf der Arbeit zeigen wird – das Forschungsmodell unter zusätzlicher Berücksichtigung der Reihenfolge der ablaufenden Prozesse zu komplex würde. Vielmehr wird hier also dem einfachen ABC-Modell im Sinne der nicht-hierarchischen Drei-Komponenten-Theorie gefolgt.

Bezüglich der E-V-Hypothese im Rahmen der Drei-Komponenten-Theorie sollte jedoch bemerkt werden, dass eine positive Einstellung auf Seiten des Kunden die Kaufwahrscheinlichkeit zwar tendenziell erhöht, positive affektive und kognitive Gegenstandsbeurteilungen jedoch nicht automatisch zu Kaufabsicht oder gar zum Kauf führen.²¹⁸ Bezüglich des Zusammenhangs von Einstellungen und ausgeübten Verhalten nennt Pepels (2013) ebenfalls einige Einschränkungen, die dazu führen können, dass Einstellungen nicht die zu erwartenden Verhaltenswirkungen zeigen:²¹⁹

- Bezieht sich eine positive Einstellung auf *mehrere Objekte*, unter denen eine Kaufentscheidung zugunsten einer Alternative getroffen wird, verfällt die Verhaltenswirkung bezüglich der nichtgewählten Alternativen trotz positiver Einstellung.

²¹⁶ Vgl. Kapitel 2.4.1.

²¹⁷ Der „klassische“ Fall der „*Standard-Lernhierarchie*“ beschreibt die Einstellungsbildung primär auf Basis kognitiver Informationsverarbeitungsprozesse: Der Kunde ist hoch involviert, informiert sich ausführlich über das Einstellungsobjekt, was wiederum zu einer emotionalen Auseinandersetzung mit dem Objekt sowie zum ausgeübten Verhalten führt. Am Ende des Prozesses steht die Einstellungsbildung. Im Fall der „*Hierarchie bei niedrigem Involvement*“ ist der Kunde an einer intensiven und komplexen Informationsphase nicht interessiert und entscheidet sich auf Basis minimaler Informationen für ein bestimmtes Verhalten. Erst nach Vollzug des Verhaltens erfolgt eine emotionale Auseinandersetzung mit dem Einstellungsobjekt und daraus folgend die Einstellungsbildung. Bei der „*Erfahrungsbasierten Hierarchie*“ stehen emotionale Prozesse im Vordergrund. Die Präferenzbildung erfolgt nicht auf Basis von Informationen, sondern vielmehr aufgrund emotionaler Erlebniswerte. Die emotionale Beurteilung führt schließlich zu bestimmten Verhaltensweisen gegenüber dem Einstellungsobjekt, welche im Nachhinein kognitiv hinsichtlich der Eignung zur Bedürfnisbefriedigung bewertet werden und so die Einstellung bilden; vgl. ausführlich Solomon et al. (2010, S. 277-280).

²¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 244 ff.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 130 f.). Diese Diskussion wird in der Literatur meist unter der Bezeichnung „attitude-behavior gap“ (abweichend auch „value-action gap“, „intention-behavior gap“) geführt; vgl. Blake (1999); Sheeran (2002). Hierzu existieren zahlreiche Studien, die sich insbesondere auf ethisches Konsumentenverhalten beziehen; vgl. exemplarisch Arvola et al. (2008); Carrington et al. (2010); Carrington et al. (2014).

²¹⁹ Vgl. Pepels (2013, S. 59).

- *Situative Einflüsse* können die Ausübung des Kaufaktes verhindern (z.B. Regallücken).
- *Fehlende Kaufkraft* beim Kauf von Premiumprodukten kann die Ausübung des Kaufaktes verhindern.
- Einflüsse des *sozialen Umfelds* können die Einstellung eines Kunden unterdeterminieren und damit zu inkonsistentem Verhalten führen (bei negativer Einstellung zum Kauf führen oder bei positiver Einstellung nicht zum Kauf führen).
- *Zeitlicher Abstand* zwischen Einstellungsbildung und dem nächsten Bedarf führt zu inkonsistentem Verhalten.

Bei der empirischen Erfassung des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhalten können auch Operationalisierungsfehler zu falschen Schlussfolgerungen bezüglich der Erklärung des individuellen Kaufverhaltens führen.²²⁰ Dennoch gestehen Kaufverhaltensforscher der Einstellung als Marketing-Zielvariable insgesamt einen hohen Stellenwert zu.²²¹

Zusammenfassend betrachten die hier dargestellten Einstellungstheorien die Mehrdimensionalität von Einstellungen in unterschiedlicher Weise. Im Folgenden wird die *Drei-Komponenten-Theorie* der Einstellung, welche der bereits zuvor angedeuteten Mehrdimensionalität des Stolz-Konstrukts hinsichtlich seiner Komponenten am besten Rechnung trägt, in Kapitel 2.3.2.2 zur Einordnung von Stolz als Einstellungskonstrukt herangezogen sowie in Kapitel 3 zur Herleitung von Arbeitshypothesen bezüglich der Entstehung von Stolz sowie dessen Verhaltenskonsequenzen genutzt.

2.3.2.1.4 Marketingrelevanz von Einstellungen

Dass Einstellungen innerhalb der Marketingforschung ein besonderes Forschungsinteresse auf sich ziehen, wird insbesondere durch die Vielzahl an Publi-

²²⁰ Vgl. Solomon et al. (2010, S. 292).

²²¹ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 131 ff.).

kationen deutlich. Allein im *Journal of Consumer Research (JCR)*²²² werden innerhalb der Volltextsuche zu „*attitude*“ in Verbindung mit dem Begriff „*consumer*“ 1.038 Publikationen aufgezeigt. Google Scholar liefert im November 2015 ca. 1.070.000 Treffer zu den gleichen Stichworten.

Dabei wird das Konstrukt der Einstellung in der Marketingforschung zur Erklärung und Prognose bestimmter Verhaltensabsichten oder Verhaltensweisen gegenüber verschiedenen Marketingobjekten herangezogen. So beschäftigen sich einige Studien mit der Erfassung und Beeinflussung von Einstellungen gegenüber Produkten, Marken, digitalen und analogen Werbeanzeigen²²³, Ladengeschäften²²⁴ oder Websites²²⁵.

Ziel von Marketingmaßnahmen kann es im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung sein, Einstellungen zugunsten des Anbieters in positiver Weise zu beeinflussen. Dabei ist die Möglichkeit zur erfolgreichen Einstellungsänderung abhängig von der *Intensität* der affektiven Komponente, dem *Generalisierungs-* bzw. *Spezifizierungsgrad* der Einstellung (kognitive Komponente), der *Differenziertheit* bezüglich des zugrunde liegenden Wissens, dem *Ausmaß der Vernetzung* mit dem individuellen Wertesystem und dem Selbstkonzept sowie der *Bedeutung/Zentralität* der Einstellung für die eigene Person.²²⁶ So wird eine Einstellung, welche durch eine hohe Emotionalität sowie einen ausgeprägten Wissensstand gekennzeichnet ist, die unmittelbar am Wertesystem des Individuums anknüpft und für dieses eine hohe persönliche Bedeutung aufweist (z.B. Wahl einer politischen Partei) nur schwer durch komplexe Marketingmaßnahmen, die verschiedene Dimensionen der Einstellung ansprechen, veränderbar sein.²²⁷ Katz (1960) schlägt in diesem Kontext vor, aus Anbietersicht vor allem die emotionale

²²² Nach dem VHB Jourqual 3-Ranking 2011 wird das JCR mit A+ bewertet und stellt damit eines der einflussreichsten Journals für den Bereich des Marketing dar.

²²³ Vgl. bspw. R. Grewal et al. (2000); Chen et al. (2002); R. Grewal et al. (2004); Derbaix (1995); Bruner und Kumar (2000); Pieters et al. (2010).

²²⁴ Vgl. bspw. Yoo et al. (1998).

²²⁵ Vgl. bspw. Stevenson et al. (2000); Chen et al. (2002); Schlosser (2003). Ein Überblick über verschiedene Forschungsrichtungen und Theoretisierungsversuche zur Erfassung von Einstellungen im Marketingkontext findet sich im Beitrag von Argyriou und Melewar (2011).

²²⁶ Vgl. Katz (1960, S. 168 f.).

²²⁷ Vgl. Katz (1960, S. 169).

Komponente zu adressieren, um auf diesem Weg die Einstellung eines Konsumenten zu verändern.²²⁸ Als psychologische Prinzipien, die darüber hinaus für das Marketing im Rahmen der Einstellungsveränderung Beachtung finden, benennen Foscht und Swoboda (2011) die *Reziprozität* der Leistungen, die *Begrenztheit des Leistungsangebots*, die *Autorität des Anbieters*, die *Sympathie des Anbieters* sowie den *Konsens* mit dem sozialen Umfeld des Konsumenten.²²⁹

2.3.2.2 Einordnung von Stolz als Einstellungskonstrukt

Obwohl Stolz in der Literatur überwiegend den Emotionen zugeordnet wird, führen die besonderen Charakteristika dieser selbstbewertenden Emotion dazu, dass Stolz durchaus auch als Einstellungskonstrukt verstanden werden kann. Auf die Möglichkeit, Stolz als Einstellungskonstrukt zu interpretieren, verweisen beispielsweise Gouthier (2007); Goudarzi et al. (2011); Gouthier (2011) sowie Lea und Webley (1997) in ihren Ausführungen.²³⁰

In ihrem Beitrag gehen Goudarzi et al. (2011) davon aus, dass Stolz sowohl als Emotion („*emotional pride*“) als auch als Einstellung („*attitudinal pride*“) – hier im Kontext des Mitarbeiterverhaltens – auftreten kann. Während emotionaler Stolz episodenhaft auftritt und auf bestimmten (selbstverursachten) Erfolgserlebnissen innerhalb der Arbeitsumwelt basiert, ist Einstellungsstolz als erlernbares, langfristig andauerndes Konstrukt zu erfassen, welches eine Beziehungskomponente gegenüber einem Bezugsobjekt (z.B. Arbeitsgruppe, Organisation) enthält und vielmehr mit einem hohen Grad des Gefallens gegenüber diesem Objekt einhergeht. Einstellungsstolz als hoch positive Grundhaltung gegenüber einem Bezugsobjekt kann dabei das Ergebnis sich wiederholender, situativ-emotionaler Stolz-Erfahrungen in Verbindung mit dem jeweiligen Objekt sein.

²²⁸ Vgl. Katz (1960, S. 169).

²²⁹ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 74 f.).

²³⁰ Darüber hinaus diskutieren Lea und Webley (1997, S. 325) die Einordnung von Stolz als Ausdruck des Selbstbewusstseins, als Motiv, als Persönlichkeitsmerkmal, als Werkzeug sowie als Strategie.

Darüber hinaus, kann anhand der in Kapitel 2.3.2.1.3 dargestellten Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung gezeigt werden, dass Stolz durchaus als Einstellungskonstrukt erfasst werden kann. Aufgrund der in Kapitel 2.3.1.3 aufgezeigten Funktionen von Stolz kann vermutet werden, dass Stolz neben einer affektiven und kognitiven Komponente auch über eine *konative (intentionale) Komponente* verfügt. Die intentionale Komponente kann sich dabei auf die Erzielung von Erfolgen beziehen oder allgemein auf das Streben nach sozial anerkanntem Verhalten, um das Selbstbild zu stärken und zu verbessern²³¹. Im Kontext des Konsumentenverhaltens könnten sich solche Verhaltensweisen bspw. auf den Kauf von bestimmten, durch das soziale Umfeld präferierten Produkten, die Pflege und Instandhaltung oder die Abgabe von Weiterempfehlung bezüglich dieser Produkte beziehen.

Betrachtet man die Einstellungsfunktionen von Katz (1960), erfüllt Stolz demnach als Einstellung gegenüber einem bestimmten Konsumobjekt insbesondere die „*value-expressive function*“²³², da durch Stolz Motive zur Erschaffung bzw. der Bestätigung des Selbst-Konzepts wirksam werden – verbunden mit einer gewissen Selbstoffenbarung bei Äußerung von Stolz.

Letztlich kann in Anlehnung an Gouthier (2007); Goudarzi et al. (2011); Gouthier (2011) davon ausgegangen werden, dass sich wiederholt positive emotionale Urteile über Leistung bzw. Anbieter in einem weiteren Schritt in einer positiven Einstellung manifestieren.²³³ Dabei sind Einstellungen, anders als Emotionen, nicht durch episodenhafte Zustände, sondern durch eine zeitlich stabile Haltung gegenüber einer Leistung oder einem Anbieter gekennzeichnet.²³⁴ Die Erkenntnis bezüglich der möglichen Differenzierung zwischen emotionalem und einstellungs-basiertem Stolz – unter anderem anhand der zeitlichen Stabilität – soll im weiteren

²³¹ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149).

²³² Vgl. Katz (1960, S. 170-176).

²³³ Dieser Prozess entspricht der „*erfahrungsbasierten Lernhierarchie*“ nach dem ABC-Modell von Solomon et al. (2010, S. 277-280); vgl. Fußnote 217.

²³⁴ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 45; 61).

Verlauf der vorliegenden Arbeit im Rahmen der Operationalisierung des Konstrukts „Kundenstolz“ genutzt werden (siehe Kapitel 3.2.1).

2.4 Prädisponierende Prozesse und Zustände

2.4.1 Involvement

Bei dem *Involvement*-Konzept handelt es sich um ein nicht direkt beobachtbares, hypothetisches Konstrukt, welches jeweils mit einem bestimmten Grad der Aktivierung einhergeht und damit das persönliche, innere Engagement bei der Entscheidungsfindung determiniert.²³⁵ Im SOR-Modell kann das Involvement als intervenierende Variable (O, Abbildung 1, S. 11) eingeordnet werden, welche einen prädisponierenden, moderierenden Einfluss auf das Kaufverhalten (R) ausübt und aus dessen Ausprägungen sich Implikationen für die Gestaltung von Marketingstimuli (S) ergeben.²³⁶ Trommsdorff und Teichert (2011) bezeichnen das Involvement in diesem Kontext als „Schlüsselkonstrukt der Marketingforschung“²³⁷.

Der Kern des Involvement-Konzepts findet sich im Definitionsansatz von Zaichkowsky (1985), nach dem Involvement erfasst werden als „a person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests.“²³⁸ Ausgehend von der persönlichen Relevanz des Entscheidungsobjektes, kann Involvement damit definiert werden als „die Ich-Beteiligung, das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet.“²³⁹

Die „Ich-Beteiligung“ eines Individuums in einer Entscheidungssituation (z.B. während einer Kaufentscheidung) zeigt sich durch den Grad der Aktivierung und der Motivstärke eines Konsumenten zur Objekt-gerichteten Informationssuche, Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung (z.B.

²³⁵ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461).

²³⁶ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 44); Foscht und Swoboda (2011, S. 137).

²³⁷ Trommsdorff und Teichert (2011, S. 48).

²³⁸ Zaichkowsky (1985, S. 342) sowie ähnlich in den Beiträgen von Petty und Cacioppo (1981); Richins und Bloch (1986).

²³⁹ Foscht und Swoboda (2011, S. 137). Diese Sichtweise basiert inhaltlich auf der häufig zitierten Definition von Zaichkowsky (1985).

bezüglich des Kaufobjekts).²⁴⁰ Neben dieser zunächst vorwiegend kognitiv-geprägten Sichtweise auf den Involvement-Begriff, welcher die Bereitschaft erfasst, sich aus einem zweckorientiertem Motiv heraus mit einer Entscheidung auseinanderzusetzen (= *kognitives Involvement*), verweisen Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013) auf den Begriff des *emotionalen Involvements*, welche mit der emotionalen Verbundenheit einem Objekt gegenüber einhergeht.²⁴¹

Ungeachtet der Unterscheidung der *dominierenden intervenierenden Teilprozesse* (=emotionale und kognitive Prozesse), welche die innere Ich-Beteiligung eines Individuums wechselseitig bestimmen, wird Involvement in der Literatur meist als eindimensionales Konstrukt erfasst, welches durch die *Stärke* seiner Ausprägung gekennzeichnet ist.²⁴² Dabei werden in den Extrem-Ausprägungen *High Involvement* und *Low Involvement* unterschieden. Bei einer besonders intensiven (emotionalen und kognitiven) Ich-Beteiligung des Kunden bezüglich einer Entscheidungssituation spricht man von einer *High Involvement-Situation*.²⁴³ Diese ist durch die intensive Auseinandersetzung mit dem geplanten Kauf charakterisiert. High-Involvement-Situationen stellen jedoch eher die Ausnahme dar. Insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs – also bei der Mehrzahl der von Endkunden getätigten Einkäufe – liegt seitens der Konsumenten meist ein niedriges Involvement vor.²⁴⁴ Diese *Low Involvement-Situationen* sind durch passive bzw. absichtslose Informationsaufnahme und geringe Verarbeitungstiefe geprägt.²⁴⁵

In Weiterentwicklung dieser dichotomen Sichtweise kann unter Einbeziehung des Grades der emotionalen und kognitiven Beteiligung eine Typologie für das kaufrelevante Entscheidungsverhalten abgeleitet werden (Tabelle 3, S. 53). Nach dieser Typologie werden Kaufentscheidungen extensiv, limitiert, impulsiv oder habituali-

²⁴⁰ Vgl. Michaelidou und Dibb (2008, S. 4 f.); Foscht und Swoboda (2011, S. 137 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 50 f.).

²⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461); siehe auch Foscht und Swoboda (2011, S. 138 f.).

²⁴² Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 137 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 49).

²⁴³ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461).

²⁴⁴ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 49).

²⁴⁵ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 49 ff.).

siert getroffen – je nach Ausprägung des Involvements hinsichtlich des Grades involvierter kognitiver oder emotionaler Prozesse.²⁴⁶

Tabelle 3: Ausprägungen des Involvement und Ableitung des Entscheidungsverhaltens

Quelle: in Anlehnung an Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 463).

Involvement		Kaufrelevantes Entscheidungsmerkmal
Kognitive Ausprägung	Emotionale Ausprägung	
Stärker	Stark	Extensiv
Stark	Schwach	Limitiert
Schwach	Stark	Impulsiv
Schwach	Schwach	Habitualisiert

Neben der Unterscheidung, ob Involvement in hoher oder niedriger Ausprägung vorliegt und vornehmlich emotional oder kognitiv geprägt ist, kann darüber hinaus je nach *zeitlicher Stabilität* des Involvements eine Kategorisierung in situatives und dauerhaftes Involvement vorgenommen werden.²⁴⁷ *Situatives Involvement* tritt kurzfristig und situationsgebunden auf, wenn eine (Kauf-) Entscheidung in einer bestimmten Situation notwendig wird. *Dauerhaftes Involvement* ist situationsunabhängig und setzt ein anhaltendes Interesse an einer bestimmten Produktkategorie voraus.²⁴⁸ Als Bedingungen für das Auftreten des dauerhaften Involvements nennt Assael (1995) folgende Determinanten:

²⁴⁶ *Extensive Kaufentscheidungen* sind auf Seiten des Kunden durch einen hohen Informationsbedarf, eine relativ lange Entscheidungsdauer und Kriterien geleitete Bewertungsprozesse zur Reduktion von Risiken geprägt, da es sich um innovative oder persönlich wichtige bzw. risikoreiche Kaufentscheidungen handelt; vgl. Howard und Sheth (1969, S. 277); Luce et al. (1997); Solomon et al. (2010, S. 334). Unter *limitierten Kaufentscheidungen*, werden solche Entscheidungen verstanden, welche auf Seiten des Kunden ebenfalls auf Basis von Informationen gefällt werden und daher kognitiv orientiert sind. Allerdings erfolgt meist eine kognitive Entlastung durch die Beschränkung der Kaufalternativen auf eine begrenzte Anzahl, das „evoked set“; vgl. Howard und Sheth (1969, S. 152 ff.); Solomon et al. (2010, S. 334). *Impulsive Kaufentscheidungen* werden meist unter dem Begriff „Impulskauf“ erfasst und gehen mit einem geringen Maß an kognitiven Prozessen einher, sondern sind vielmehr durch ein hohes Maß an emotionaler Aktivierung geprägt; vgl. Weinberg (1981, S. 13 f.); Baun (2003, S. 16 ff.); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 491 ff.). *Habitualisierte Kaufentscheidungen* werden meist reaktiv getroffen und werden mit verfestigten, routinemäßigen Verhaltensmustern assoziiert; vgl. Howard und Sheth (1969, S. 188); Wood und Neal (2009, S. 579 f.); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 485 ff.).

²⁴⁷ Vgl. Houston und Rothschild (1978) zitiert nach Assael (1995, S. 74).

²⁴⁸ Vgl. Richins und Bloch (1986, S. 280); Assael (1995, S. 74); Poiesz und de Bont Cees (1995); Michaelidou und Dibb (2008, S. 7 f.).

- Wichtigkeit des Produkts/der Produktkategorie für den Kunden durch Verbindung zur dessen Selbstbild
- Dauerhaftes Interesse des Kunden an Produkt/Produktkategorie
- Risiko durch Anschaffung des Produkts (finanziell, technologisch, sozial)
- Emotionalität des Produkts/der Produktkategorie für den Kunden
- Soziale Bedeutung des Produkts/der Produktkategorie für den Kunden.²⁴⁹

Einen weiteren, differenzierteren Ansatz zur Kategorisierung der Involvement-Arten kann anhand der *Determinanten des Involvement* vorgenommen werden. So sind die Ausprägung des Involvements abhängig von Einflussfaktoren wie der *Produktart*, dem *Medium* (i.S. der Werbeträger), der *Botschaft* (Inhalt, Unterhaltungswert etc.), der betreffenden *Zielperson* (subjektive Bedürfnisse, Präferenzen, Werte, Ziele etc.) sowie der *Entscheidungssituation* (hinsichtlich psychischer, umweltbezogener, verwendungs- und zeitbedingter Zustände).²⁵⁰ Daran anknüpfend kann zwischen folgenden Involvement-Varianten unterschieden werden:

- Das *Produkt-Involvement* wird durch das Interesse bestimmt, welches ein Konsument unterschiedlichen Produktkategorien entgegenbringt.²⁵¹ Unter den Produktkategorien wird zum Beispiel nach „convenience goods“ (z.B. Zigaretten), „shopping goods“ (z.B. Kleidung) und „specialty goods“ (z.B. Computer) unterschieden, für die jeweils ganz unterschiedliche Muster der Markentreue gefunden werden konnten.²⁵² Laurent und Kapferer (1985, S. 52) identifizierten folgende Determinanten, die für die Ausprägung des Produktinvolvements entscheidend sind: „perceived importance of the product or the situation, perceived sign value, perceived pleasure value, and perceived risk“²⁵³.

²⁴⁹ Vgl. Assael (1995, S. 72) sowie im Überblick bei Poiesz und de Bont Cees (1995); Michaelidou und Dibb (2008, S. 3 f.).

²⁵⁰ Vgl. Deimel (1989, S. 154 f.); Poiesz und de Bont Cees (1995); Michaelidou und Dibb (2008, S. 3 f.); Solomon et al. (2010, S. 191 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 50); Foscht und Swoboda (2011, S. 137 f.) sowie ausführlich Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 461 f.).

²⁵¹ Vgl. Mitchell (1979); J. B. Cohen (1983); Richins und Bloch (1986, S. 280); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 462).

²⁵² Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 51).

²⁵³ Vgl. ausführlich Kapferer und Laurent (1985); Laurent und Kapferer (1985).

- Das *personenspezifische Involvement* ist abhängig von den jeweiligen Prädispositionen (subjektive Werte, Bedürfnisse, Ziele etc.) des Individuums.²⁵⁴ So können unterschiedliche Personen aufgrund ihrer Prädispositionen in gleichen Situationen unterschiedlich stark involviert sein. Je stärker ein Objekt – also etwa ein Produkt – die Prädispositionen des Kunden tangiert und für diesen Relevanz besitzt, desto höher ist das Involvement, das durch dieses Objekt ausgelöst wird.²⁵⁵ Besonders deutlich wird dies beispielsweise an Intensivbetreibern von Hobbys, deren Involvement, gerichtet auf die Informationssuche über neue Produkte im jeweiligen Interessenbereich dauerhaft hoch ist.²⁵⁶
- Das *Medien-Involvement* wird durch die jeweils spezifischen Eigenschaften unterschiedlicher Medientypen (z.B. Fernsehen, Rundfunk, Printmedien) determiniert.²⁵⁷
- Die Steuerung der *Botschafts-Involvement* kann über die Gestaltung des „inhaltlichen Umfelds“ des Produktes bzw. der „Story“ (Bild, Text, Ton etc.) geschehen, um Aufmerksamkeit oder Ablenkung zu erzielen.²⁵⁸
- Alle übrigen Determinanten abseits der oben genannten werden zur Variante des *Situations-Involvements* zusammengefasst. So können die psychische Situation, die Umweltbedingungen, eventuell vorhandener Zeitdruck oder auch die Verwendungssituation des Produktes dazu führen, dass ein Konsument mehr oder weniger involviert ist.²⁵⁹

²⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 462).

²⁵⁵ Vgl. Zaichkowsky (1985, S. 342).

²⁵⁶ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 52 f.).

²⁵⁷ So eignen sich Fernsehen und Rundfunk beispielsweise besser für die Low-Involvement-Kommunikation, da für Kunde hierbei die Möglichkeit „passiver, bildhaft-episodisch-ganzheitlicher Informationsaufnahme“ (Trommsdorff und Teichert 2011, S. 53) besteht. Printmedien fordern dagegen eine aktive Beteiligung im Sinne des Lesens und sind daher für High-Involvement-Kommunikation geeignet.

²⁵⁸ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 53).

²⁵⁹ Vgl. Richins und Bloch (1986); Houston und Rothschild (1978); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 54).

•

Tabelle 4: Ausgewählte Ansätze zur Kategorisierung des Involvements

Quelle: eigene Darstellung.

Stärke der Ausprägung	Dominierendes intervenierendes Teilsystem	Zeitliche Stabilität	Verursachende Determinanten
u.a. Zaichkowsky (1985); Foscht und Swoboda (2011)	u.a. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013)	u.a. Houston und Rothschild (1978); Richins und Bloch (1986); Assael (1995)	u.a. Michaelidou und Dibb (2008); Trommsdorff und Teichert (2011)
<ul style="list-style-type: none"> • High Involvement • Low Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> • emotionales Involvement • kognitives Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> • situatives Involvement • dauerhaftes Involvement 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkt-Involvement • personenspezifisches Involvement • Medien-Involvement • Botschafts-Involvement • Situations-Involvement

Eine Übersicht über die dargestellten Kategorisierungsansätze bezüglich des Involvement-Konzepts bietet Tabelle 4. Im Folgenden können einige der in Tabelle 4 dargestellten Involvement-Arten – aufgrund der dargestellten Erkenntnisse bezüglich der Merkmale von Stolz, welcher mit kognitiven Prozessen der Selbstbewertung einhergeht, dabei als kurzfristige Emotion sowie als langfristig stabile Einstellung auftreten kann und sich auf die eigene Person sowie „externe“ Bezugsobjekte beziehen kann – exemplarisch im Zusammenhang mit Kundenstolz betrachtet werden. Die Auswahl der betrachteten Involvement-Arten erfolgt demnach anhand des Aktivierungsgrades (*High Involvement*), anhand der vorherrschenden Komponenten (*emotionales bzw. kognitives Involvement*), anhand der zeitlichen Stabilität (*dauerhaftes Involvement*) sowie anhand des Bezugsobjekts (*personenspezifisches bzw. Produkt-Involvement*).

Es klingt zunächst intuitiv und plausibel, dass die positive Emotion Stolz (bzw. das im Folgenden zu konkretisierende Konstrukt Kundenstolz) vornehmlich in Kaufsituationen auftritt, die ex ante durch einen hohen Grad an Aktivierung und somit durch *hohes Involvement* seitens des Konsumenten geprägt sind²⁶⁰ (s. erste Spal-

²⁶⁰ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 337).

te, Tabelle 4). Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass es sich für den Kunden um wichtige, sozial relevante, vergnügliche, risikobehaftete oder selbst-relevante Produkte oder Kaufsituationen handelt²⁶¹, die ex post (nach erfolgreichem Kauf) Stolz auslösen – betroffen scheinen demnach das *Produkt-Involvement* sowie das *personenspezifische Involvement* (s. vierte Spalte, Tabelle 4). Hohes Produkt-Involvement in Verbindung mit Kundenstolz ist vor allem im Bereich der „*prestige goods*“²⁶² anzunehmen, da diese Produkte oder Leistungen häufig mit nicht unerheblichen Kosten verbunden sein können (das Aufbringen der Kosten wird als Verdienst/Anstrengung empfunden) und der Befriedigung des Bedürfnisses nach Anerkennung und Bewunderung dienen. In diesem Kontext konnten Stokburger-Sauer et al. (2012) bereits zeigen, dass hohes produktspezifisches Involvement einen positiven Einfluss auf die Identifikation von Konsumenten mit Marken besitzt.²⁶³ Darüber hinaus ist das Involvement bezüglich des Produkts oder der Produktkategorie, welche Stolz auslösen können, eher als *dauerhaft* hoch anzunehmen und nicht etwa als situativ hoch (s. dritte Spalte, Tabelle 4, S. 56). Weiter ist davon auszugehen, dass hohes *emotionales* Involvement vorliegt, welches aus einer gewissen Verbundenheit mit Produkt und Produktkategorie resultiert und konsequenterweise starke emotionale Reaktionen – wie etwa emotionalen (Kunden-)Stolz – nach sich zieht (s. zweite Spalte, Tabelle 4, S. 56).²⁶⁴ Ein hohes *kognitives* Involvement ist hierbei jedoch nicht auszuschließen. Denkbar wäre der Fall, dass ein intensiver Informationsprozess, der zu einer wahrgenommen erfolgreichen Kaufentscheidung führt, ebenso Stolz auslöst.

Es sei jedoch kritisch bemerkt, dass (Kunden-)Stolz auch in *Low Involvement*-Situationen denkbar ist, wenn z.B. sich die Selbstrelevanz, die soziale Relevanz oder der Nutzen des Produkts erst „zufällig“ in der Nachkaufsituation offenbart. In diesen Fällen kann Stolz ex post Involvement-erhöhend wirken und dazu führen,

²⁶¹ Vgl. Kapferer und Laurent (1985); Laurent und Kapferer (1985).

²⁶² Vgl. Khalil (2000, S. 58 ff.).

²⁶³ Vgl. Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 415). Die Autoren definieren die „consumer-brand identification“ in diesem Zusammenhang als „a consumer’s perceived state of oneness with a brand“, S. 407. Eine ausführliche Auseinandersetzung mit der Kundenidentifikation erfolgt in Kapitel 2.5.2.

²⁶⁴ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 139).

dass die Informationsaktivitäten erweitert und ein etwaiger Entscheidungsprozess somit ausgeweitet wird.²⁶⁵

Die oben argumentativ hergeleiteten Erkenntnisse werden insbesondere im Rahmen der Fragebogenerstellung für die empirisch-quantitative Hauptstudie nutzbar gemacht, um stolz-relevante Produkte als ebensolche identifizieren zu können, die für Kunden wichtig und selbstrelevant sind und somit mit hohem Involvement einhergehen.

2.4.2 Selbstkonzept

Beim *Selbstkonzept* handelt es sich ebenfalls um eine intervenierende Variable (O, Abbildung 1, S. 11) im SOR-Modell, welche einen prädisponierenden, moderierenden Einfluss auf das Kaufverhalten (R) ausübt und aus dessen Ausprägungen sich Implikationen für die Gestaltung von Marketingstimuli (S) ergeben.²⁶⁶

Um den Begriff des Selbstkonzepts hinreichend zu erfassen, ist die Betrachtung der *Selbstkonzept-Theorie* (engl.: „*self-concept theory*“) als eine der einflussreichsten sozialpsychologischen Persönlichkeitstheorien notwendig.²⁶⁷ Ziel von behavioristischen Persönlichkeitstheorien ist es, Verhaltensprädispositionen von Kunden erfassbar zu machen, um die gewonnenen Erkenntnisse hierüber aus Marketingsicht z.B. für Positionierungszwecke nutzen zu können.²⁶⁸ Die *Persönlichkeit* kann dabei definiert werden als „patterns of behavior that are consistent and enduring“²⁶⁹ und setzt sich zusammen aus einem komplexen System von Motiven, Emotionen, Einstellungen, Werten, Wissen und Zielen, die ein Individuum hält.²⁷⁰

²⁶⁵ Vgl. Louro et al. (2005, S. 834).

²⁶⁶ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 44); Foscht und Swoboda (2011, S. 137).

²⁶⁷ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 180). Neben der Selbstkonzept-Theorie nennt Assael (1995, S. 375-383) drei weitere Theorien, welche sich jeweils in ihrem Ansatz, Persönlichkeitsmerkmale eher qualitativ oder quantitativ zu erfassen und zu messen, unterscheiden: die *psychoanalytische Theorie* („*psychoanalytic theory*“), die *Sozial-Theorie* („*social theory*“) und die *Trait-Theorie* („*trait theory*“).

²⁶⁸ Vgl. Assael (1995, S. 375); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 177).

²⁶⁹ Assael (1995, S. 375).

²⁷⁰ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 180 f.).

Das Selbstkonzept kann schließlich erfasst werden als „totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object“²⁷¹ und stellt somit ein System an Einstellungen gegenüber der eigenen Persönlichkeit, dem eigenen Selbst bzw. Identität, dar.²⁷² Rosenberg (1979) betont hierbei, dass das Selbstkonzept lediglich einen Teil der Persönlichkeit darstellt und nicht die Persönlichkeit selbst. Vielmehr ist das Selbstkonzept als Bild eines Individuums von sich selbst (=Selbstbild)²⁷³ zu verstehen.²⁷⁴ Dabei wird das Selbstkonzept innerhalb der Selbstkonzept-Theorie als mehrdimensionales Konstrukt erfasst, welches sich aus folgenden Komponenten zusammensetzt.²⁷⁵

- Das *tatsächliche Selbstbild* („actual self“) bezeichnet dabei als Ist-Zustand das tatsächliche Bild, welches eine Person von sich selbst besitzt („who [I] think [I am]“²⁷⁶).
- Demgegenüber bezeichnet das *ideale Selbstbild* („ideal self“) das Bild einer Person über den erstrebenswerten (Soll-)Zustand seines Selbst („who [I] think [I] would like to be“²⁷⁷).
- Das *soziale Selbstbild* („social self“) bezeichnet schließlich das Bild einer Person darüber, wie diese glaubt von anderen gesehen zu werden („as I believe others see me“²⁷⁸).

Neben den drei Dimensionen des Selbstkonzepts bzw. Selbstbilds ist die Selbstkonzept-Theorie durch zwei grundlegende Prinzipien geprägt: dem Wunsch nach einem konsistenten Selbstbild („*self-consistency*“, betrifft vor allem das „*actual*

²⁷¹ Rosenberg (1979, S. 7).

²⁷² Vgl. Mummendey (1997, S. 283).

²⁷³ Die Begriffe *Selbstkonzept* und *Selbstbild* werden in Anlehnung an die Argumentation von Rosenberg (1979, S. 7 f.) synonym verwendet.

²⁷⁴ Vgl. Rosenberg (1979, S. 7 f.).

²⁷⁵ Vgl. Assael (1995, S. 379 ff.); Malhotra (1988, S. 7); Sirgy (1982, S. 287). Auch Rosenberg (1979, S. 9) nimmt diese Einteilung vor, benennt die verschiedenen Formen des Selbstkonzepts jedoch mit „the extant self (how the individual sees himself); the desired self (how he would like to see himself); and the presenting self (how he shows himself to others).“

²⁷⁶ Assael (1995, S. 379).

²⁷⁷ Assael (1995, S. 379).

²⁷⁸ Malhotra (1988, S. 7); Solomon (1983, S. 320 ff.)

self“) und dem Wunsch nach der Verbesserung des Selbstbilds („*self-esteem*“²⁷⁹, betrifft vor allem das „*ideal self*“ und „*social self*“). Welche Form des Selbstbilds zum Ausdruck gebracht werden soll und welchem Prinzip gefolgt wird, hängt dabei von der jeweiligen (sozialen) Situation ab, in der ein Individuum sich befindet.²⁸⁰ Angewendet auf den Kontext des Konsumentenverhaltens kann dem Selbstkonzept daher Einfluss auf Entscheidungsverhalten und Produktwahl zugesprochen werden – je nachdem, welchem Prinzip der Konsument der jeweiligen Situation folgt.

Demnach können Käufe von Produkten, die der Kunden als zu seinem Selbstkonzept passend empfindet, einerseits erfolgen, um das eigene Selbstbild in konsistenter Weise zu bestätigen (i.S. des „*actual self*“)²⁸¹. Andererseits können Käufe ebenso erfolgen, um Störungen des Selbstbildes zu „beheben“²⁸², das Selbstbild zu vervollständigen (gemäß der „*symbolic self-completion theory*“)²⁸³ oder um einen Anstieg des Selbstwertgefühls durch Verbesserung des Selbstbilds zu erreichen (i.S. des „*ideal self*“)²⁸⁴. Daneben kann das Kaufverhalten in bestimmten Fällen so ausgeprägt sein, dass – neben dem wahrgenommenen Produktnutzen per se sowie ggf. selbstbezogener Nutzenkomponenten – auch die Beeinflussung Außenstehender bezüglich des Selbstbilds Ziel des Kaufaktes ist (i.S. des „*social self*“). Produkte dienen hierbei als *Symbole* für die soziale Rolle und den Status²⁸⁵ einer Person, welche durch entsprechende Produktkäufe zum Ausdruck gebracht

²⁷⁹ Der Begriff des *Selbstwertgefühls* („*self-esteem*“) wird exemplarisch durch Williams und Desteno (2008, S. 1014) in ähnlicher Weise definiert, daher sind die Begriffe *Selbstkonzept* und *Selbstwertgefühl* in vorliegender Arbeit synonym zu verstehen.

²⁸⁰ Vgl. Schenk und Holman (1980).

²⁸¹ Vgl. Assael (1995, S. 380); Solomon et al. (2010, S. 151) sowie die Studien von Birdwell (1968); Dolich (1969); Onkvisit und Shaw (1987); Claiborne und Sirgy (2015); J. W. Hong und Zinkhan (1995); Prentice (1987).

²⁸² Vgl. Gao et al. (2009, S. 29 f.).

²⁸³ Erwähnt sei in diesem Zusammenhang die „*symbolic self-completion theory*“, welche beinhaltet, dass Individuen, die über ein unvollständiges Selbstbild verfügen (durch Einnahme einer neuen Rolle in einem bestimmten, meist unbekanntem sozialen Kontext), dazu neigen, ihre Identität durch bestimmte verwendete und gezeigte Produkte (Symbole) zu formen; vgl. Solomon et al. (2010, S. 151) sowie in den Studien von Solomon (1983); Wright et al. (1992); Khalil (2000).

²⁸⁴ Vgl. Assael (1995, S. 380).

²⁸⁵ Die Rolle entspricht einem fest definierten Verhaltensmuster, das von einer Person erwartet wird, wenn sie in einer bestimmten Umgebung fungiert. Der Status spiegelt die Bewertung einer Person innerhalb eines sozialen Systems wieder; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 153).

werden (z.B. Kauf eines Oberklassewagens)²⁸⁶. Auch Belk (1988) geht davon aus, dass „our possessions are a major contributor to and reflection of our identities.“²⁸⁷

Khalil (2000) schreibt im Zusammenhang mit der „*symbolic self-completion theory*“ sowie in Einklang mit der Selbstkonzepttheorie insbesondere der Produktgruppe der „*symbolic products*“ eine gewisse Bedeutung für das Kaufverhalten zu. Der Nutzen von symbolischen Produkten liegt sowohl in der Bestätigung als auch der Verbesserung des Selbstbildes und geht damit über den materiellen bzw. funktio-nellen Nutzen von „*substantive products*“ (z.B. Ästhetik, Komfort, Funktionalität) hinaus.²⁸⁸ Unter den „*symbolic products*“ unterscheidet Khalil drei Kategorien²⁸⁹, welche mit den verschiedenen Arten des Selbstbilds in Verbindung gebracht werden können:

- „*Identity goods*“ erfüllen das Bedürfnis nach Bestätigung der eigenen Identität und können daher vor allem mit dem „*actual self*“ und dem Wunsch nach Selbstkonsistenz in Verbindung gebracht werden.
- „*Pride goods*“ erfüllen das zukunfts-gerichtete Bedürfnis nach Selbstrespekt und können so insbesondere mit dem „*ideal self*“ in Verbindung gebracht werden. Es kann angenommen werden, dass gekaufte Produkte vornehmlich dazu dienen, das eigene Selbstbild in positiver Weise zu formen und zu verbessern, um auf diesem Wege Selbstrespekt zu erreichen. Khalil definiert *pride goods* weiterhin als „products which symbolize self-respect“²⁹⁰ und darüber hinaus als Produkte, “[which] are not primarily geared toward attracting the attention of outsiders. Pride products are rather employed to confirm achievement and self-realization. They also might satisfy self-admiration.“²⁹¹

²⁸⁶ Vgl. Solomon (1983).

²⁸⁷ Belk (1988, S. 139).

²⁸⁸ Vgl. im Originalwortlaut Khalil (2000, S. 53): „The quest after symbolic utility satisfies the tastes for pride, prestige, and self-identity, while the quest after substantive utility amounts to the standard notion of satisfaction ranging from warmth, aesthetics, food, to medicine, and comfort.“

²⁸⁹ Die negativen, verzerrten Formen der „symbolic goods“ („vanity goods“, „deference goods“, „reification goods“) werden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet. Diese können mit der oben erwähnten narzisstischen Variante des Stolzes (Hybris) in Verbindung gebracht werden.

²⁹⁰ Vgl. Khalil (2000, S. 61).

²⁹¹ Vgl. Khalil (2000, S. 62).

- „*Prestige goods*“ dagegen kommen dem Bedürfnis nach Bewunderung nach und werden konsumiert, um das „*social self*“ in positiver Weise anzusprechen.

Ein weiterer Ansatz im Rahmen der Selbstkonzepttheorie stellt eine weitere Dimension des Selbstkonzepts in den Vordergrund. Belk (1988) führt mit dem „*extended self*“ ein Selbstbild ein, welches durch die Integration materieller Besitztümer in das Selbstkonzept des Kunden geprägt ist. Grundlegende Annahme dieses Ansatzes ist es, „that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possessions as parts of ourselves.“²⁹² Dabei stellt Belk jedoch heraus, dass nicht lediglich materielle Besitztümer Teil des Selbstkonzepts sein können, sondern auch andere Personen, Haustiere, Orte, gemeinschaftlicher Besitz und ebenfalls immaterielle, digitale Besitztümer.²⁹³ Interpretiert für den Kontext des Konsumentenverhaltens bedeutet dies, dass Kunden ihr Selbstkonzept auch über den Besitz verschiedener Produkte herausbilden. Die Identifikation mit Besitztümern bzw. Produkten erfüllt dabei in Konsistenz mit den oben dargestellten Grundprinzipien der Selbstkonzept-Theorie die folgenden Funktionen: „we learn, define, and remind ourselves of who we are“²⁹⁴.

Für den Kontext der vorliegenden Arbeit sind die Erkenntnisse zur Selbstkonzept-Theorie bedeutend, da sie die Verknüpfung der selbstbewertenden Emotion Stolz zum Konsumentenverhalten herstellen können. Wie in Kapitel 3 im Rahmen der Hypothesenableitung weiter vertieft wird, ist die Einbeziehung gekaufter Produkte in das (erweiterte) Selbstkonzept eine Voraussetzung dafür, dass der Kunde Stolz bezüglich dieser Produkte empfinden kann.

²⁹² Belk (1988, S. 139).

²⁹³ Vgl. Belk (1988, S. 140); Belk (2013).

²⁹⁴ Vgl. Belk (1988, S. 160).

2.5 Ausgewählte Konstrukte des Nachkaufverhaltens

2.5.1 Kundenzufriedenheit

Die Auswahl der im Folgenden dargestellten Konstrukte erfolgt auf Basis vermuteter inhaltlicher Zusammenhänge mit dem Konstrukt des Kundenstolzes (wenn dieses nicht lediglich als Emotion, sondern vielmehr als mehrdimensionales Konstrukt des Konsumentenverhaltens verstanden wird). Der Erklärungsgehalt der verschiedenen Konstrukte soll im Folgenden jeweils kurz dargestellt werden.

Kundenzufriedenheit ist zunächst als eindimensionales²⁹⁵, einstellungsähnliches Konstrukt des Nachkaufverhaltens zu erfassen, welchem in der Konsumentenverhaltensforschung eine zentrale Bedeutung zugesprochen wird.²⁹⁶ Kundenzufriedenheit kann dabei als „the consumer’s fulfillment response“²⁹⁷ definiert werden, welche sich aus einer Bewertung seitens des Kunden ergibt, ob die konsumierte Leistung die subjektiven Anforderungen des Kunden erfüllt. Zur Erklärung des Konstrukts der Kundenzufriedenheit wird in der Konsumentenverhaltensforschung meist das Confirmation/Disconfirmation-Paradigma (C/D-Paradigma oder zu deutsch Konfirmations/Diskonfirmations-Paradigma) herangezogen (Abbildung 4, S. 64).²⁹⁸ Dieses erfasst Kundenzufriedenheit und Kundenunzufriedenheit über den kognitiven Abgleich zwischen der vom Kunden wahrgenommenen Leistung (Ist-Leistung) mit der zuvor vom Kunden gebildeten Leistungserwartung (Soll-Leistung).²⁹⁹ Dem Ansatz des C/D-Paradigmas folgend sind die von Kunden zuvor gebildeten Erwartungen bezüglich der jeweiligen Leistung für die Leistungsbeurteilung von zentraler Bedeutung. Die Höhe der Leistungserwartungen determinieren schließlich, ob ein Kunde mit der tatsächlich erhaltenen Leistung zufrieden oder unzufrieden ist. Demnach sind Kunden zufrieden, wenn ihre Leistungserwartungen

²⁹⁵ Für einen Überblick über Studien, die Kundenzufriedenheit *nicht* als eindimensionales Kontinuum betrachten vgl. Sauerwein (2000, S. 93-137). Die Zufriedenheit und die Unzufriedenheit können dementsprechend als zwei Dimensionen desselben Konstrukts verstanden werden, statt diese als Extrempunkte eines Kontinuums zu betrachten. Letztere Sichtweise ist jedoch für die vorliegende Arbeit maßgeblich.

²⁹⁶ Vgl. u.a. Foscht und Swoboda (2011, S. 238 f.); Homburg und Stock-Homburg (2012, S. 19) sowie im Überblick Giering (2000, S. 7-14).

²⁹⁷ Vgl. Oliver (2010, S. 8)

²⁹⁸ Vgl. Swan und Trawick (1981); Churchill Jr und Surprenant (1982); Tse und Wilton (1988); Oliver und Swan (1989); Westbrook und Oliver (1991); Oliver (1993, 2010).

²⁹⁹ Vgl. Homburg und Stock-Homburg (2012, S. 19 ff.).

erfüllt (Konfirmation)³⁰⁰ oder übererfüllt wurden (positive Diskonfirmation). Unzufriedenheit resultiert dagegen aus der Nicht- bzw. Unter-Erfüllung der Erwartungen (negative Diskonfirmation).³⁰¹

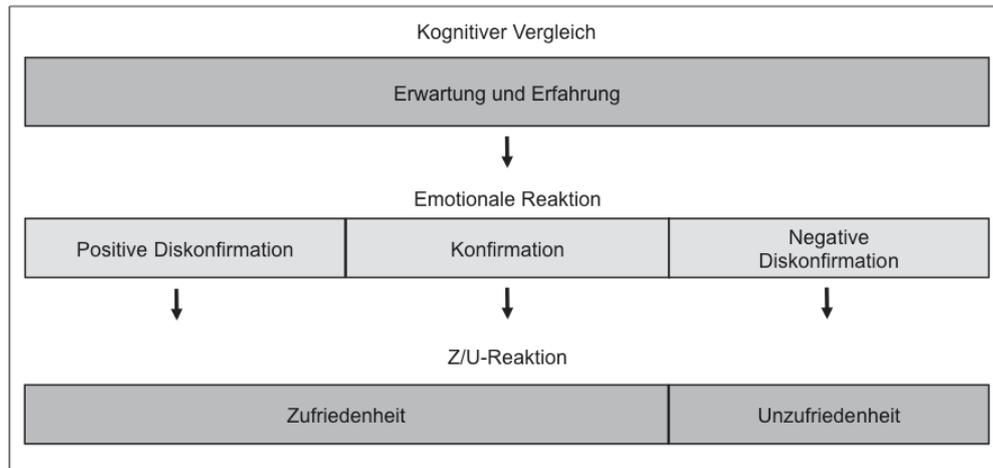


Abbildung 4: C/D-Paradigma der Kundenzufriedenheit

Quelle: in Anlehnung an Trommsdorff und Teichert (2011, S. 315).

Ein in der Marketingforschung bedeutender Ansatz, das Modell von Kano (1984), unterscheidet hierfür drei Arten von Leistungserwartungen bzw. -anforderungen:³⁰²

- *Basisanforderungen* stellen vom Kunden als selbstverständlich erachtete Leistungsbestandteile dar. Die Erfüllung der Basisanforderungen ist die vorausgesetzte jedoch nicht hinreichende Bedingung für das Auftreten von Kundenzufriedenheit. Ihre Abwesenheit resultiert unmittelbar in Kundenunzufriedenheit.
- Die Erfüllung von *Leistungsanforderungen* hat annähernd proportionalen, linearen Einfluss auf das Ausmaß der Kundenzufriedenheit.³⁰³ Werden die Erwartungen an die Leistungsmerkmale nicht erfüllt, resultiert ebenfalls Unzufriedenheit.

³⁰⁰ Einige Autoren kritisieren jedoch die Aussage, dass Zufriedenheit aus der „bloßen“ Konfirmation entsteht und gehen vielmehr davon aus, dass bei der Erfüllung der Erwartungen ein neutraler Zustand der „Nicht-Unzufriedenheit“ entsteht; vgl. Bailom et al. (1996, S. 129); Nerdinger et al. (2015).

³⁰¹ Vgl. Homburg und Stock-Homburg (2012, S. 20 f.).

³⁰² Vgl. hierzu auch Sauerwein (2000, S. 25-28).

³⁰³ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 315 f.); Dabei ist das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens zu berücksichtigen; im „oberen“ Bereich der positiven Diskonfirmation ist ein degressiver Verlauf der Zufriedenheit anzunehmen.

- *Begeisterungsanforderungen* sind im eigentliche Sinne keine Anforderungen, da sie durch den Kunden ex ante nicht erwartet werden. Eine Nicht-Erfüllung führt damit nicht zu Unzufriedenheit, eine Erfüllung jedoch zu einem sehr hohen Maß der Zufriedenheit oder gar zu *Begeisterung*, welche eine parallel zur Kundenzufriedenheit auftretende affektive Komponente darstellt.³⁰⁴

Wie die Berücksichtigung der *Begeisterung* („*customer delight*“) als emotionsähnliches, affektives Konstrukt in der Zufriedenheitsforschung (bspw. durch Oliver et al. 1997) bereits zeigt, kann die Kundenzufriedenheit mit dem Auftreten verschiedener positiver und negativer Emotionen in Zusammenhang gebracht werden.³⁰⁵ Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn das Objekt der Zufriedenheitsbewertung für den Kunden von persönlicher Relevanz ist.³⁰⁶ Es klingt plausibel, dass – unter der Voraussetzung eines bestehenden persönlichen Bezugs zwischen Kunde und Produkt im Sinne des „*extended self*“ von Belk (1988) – aus einer positiv ausfallenden Zufriedenheitsbewertung (=Konfirmation oder positiver Diskonfirmation) die ebenfalls positive Emotion Stolz gegenüber dem Bezugsobjekt resultieren kann.³⁰⁷

Oliver (1993) bestätigt, dass durch die Einbeziehung affektiver Komponenten in das C/D-Paradigma – welches traditionell auf einer kognitiven Sichtweise beruht – mehr Verhaltensvarianz hinsichtlich der abhängigen Variable der Kundenzufriedenheit aufgeklärt werden kann.³⁰⁸ Diese Annahme ist vor dem Hintergrund vorliegender Arbeit insbesondere für den Fall der positiven Diskonfirmation bedeutend. Die Betrachtung der Emotion Stolz in Kaufsituationen sowie dem daraus erwachsendem Konstrukt Kundenstolz kann demnach ein möglicher Beitrag zu Erklärung des Kundenverhaltens im Bereich der positiven Diskonfirmation zugesprochen werden.

³⁰⁴ Vgl. Oliver et al. (1997).

³⁰⁵ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 318); Oliver (1993); Westbrook (1987) konnte herausstellen, dass unter den Basisemotionen insbesondere die Emotionen Interesse, Freude, Ekel, Zorn und Wut einen signifikanten Zusammenhang mit der (Un-)Zufriedenheitsbeurteilung von Kunden aufweisen. Richard L. Oliver (1991), Oliver (2010, S. 333 ff.).

³⁰⁶ Vgl. Oliver (2010, S. 334).

³⁰⁷ Vgl. Oliver (2010, S. 334 ff.).

³⁰⁸ Vgl. Oliver (1993).

Folgt man obiger Argumentation, dass Kundenstolz insbesondere im Bereich der Übererfüllung von Leistungserwartungen entsteht, liegt der Schluss nahe, dass Kundenzufriedenheit eine Art Basisanforderung für die Entstehung von Kundenstolz darstellt. Louro et al. (2005) argumentieren jedoch, dass das Aufkommen von Stolz in konsumverwandten Situationen unabhängig vom Konstrukt der Kundenzufriedenheit ist, da Stolz vielmehr mit selbst-regulatorischen Zielen einhergeht.³⁰⁹ Oliver (2010) dagegen stellt heraus, dass die Zufriedenheitsbeurteilung bzw. das Zufriedenheitspotential ebenfalls von der Selbstrelevanz des Beurteilungsobjektes abhängen kann.³¹⁰ Wird der Auffassung von Oliver (2010) gefolgt, nach der die Zufriedenheitsbeurteilung eines Kunden ebenfalls einen Selbstbezug aufweisen kann bzw. durch diesen determiniert wird, erscheint der Zusammenhang der Konstrukte Kundenstolz und Kundenzufriedenheit durchaus plausibel anzunehmen. Damit können auch die möglichen Konsequenzen der Kundenzufriedenheit wie zum Beispiel Kundenloyalität, das Weiterempfehlungsverhalten, eine geringere Preissensibilität etc.³¹¹ unter gewissen Umständen ebenso durch das Konstrukt Kundenstolz erklärt werden. Die Vermutung liegt nahe, dass Kundenstolz einen zusätzlichen Varianzanteil der Konsequenzen der Kundenzufriedenheit aufklären kann.

2.5.2 Kundenidentifikation

Anknüpfend an den sozialpsychologischen Forschungszweig der Selbstkonzepttheorie widmen sich im Kontext des Konsumentenverhaltens verschiedene Forschungsbeiträge dem Konstrukt der „*consumers' identification*“ (hier i.w.S. Kun-

³⁰⁹ Vgl. Louro et al. (2005, S. 833). Die Autoren verweisen hier auf die „*regulatory focus theory*“ von Higgins et al. (2001), nach der zielorientiertes Verhalten durch zwei unterschiedliche Motivationssysteme geprägt werden kann: „The human *promotion* system is concerned with obtaining nurturance (e.g. nourishing food) and underlies higher-level concerns with accomplishment and advancement. [...] In contrast, the human *prevention* system is concerned with obtaining security and underlies higher-level concerns with safety and fulfillment of responsibilities.“; Higgins et al. (2001, S. 4).

³¹⁰ Vgl. Oliver (2010, S. 334).

³¹¹ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 242).

denidentifikation) und betrachten die Identifikation eines Kunden z.B. mit einer Marke oder einer Organisation.³¹²

Wie bereits in Kapitel 2.4.2 gezeigt, kann das Selbstkonzept aus verschiedenen Selbstbildern bestehen. Relevant zur Einordnung der Kundenidentifikation ist vor allem das *soziale Selbstbild* („Wie werde ich von anderen gesehen?“). Im Zusammenhang mit der Konstruktion des sozialen Selbstbilds ist insbesondere die Theorie der *sozialen Identität* von Tajfel und Turner (1985) zu nennen. So definiert ein Individuum sich unter anderem über die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen. Anhand dieser Selbstkategorisierung schafft das Individuum sich seine *soziale Identität*. Die soziale Identifikation ist demnach „the perception of belongingness to a group classification“³¹³.

Kundenidentifikation ist dabei vornehmlich als kognitives Konstrukt zu erfassen und kann als Grad der wahrgenommenen Einheit oder Zugehörigkeit eines Kunden mit dem jeweiligen Identifikationsobjekt (hier: Produkt, Marke) verstanden werden.³¹⁴ Diese Definition korrespondiert mit dem Konzept des „*extended self*“ von Belk (1988), nach dem Kunden materielle Besitztümer in ihr erweitertes Selbstbild integrieren. Die Konstruktion einer sozialen Identität ist aus Marketingperspektive interessant, wenn man die Annahme zugrunde legt, dass Kunden sich zuweilen die Zugehörigkeit zu einer in deren Augen erstrebenswerten Gruppe „erkaufen“ (z.B. Apple-User, BMW-Fahrer).³¹⁵

³¹² Vgl. Ashforth und Mael (1989); Hogg und McGarty (1990); Mael und Ashforth (1992); Terry et al. (2000); Sherman et al. (2000); Bergami und Bagozzi (2000); Bhattacharya und Sen (2003); Arnett et al. (2003); Stokburger-Sauer et al. (2008); Kuenzel und Vaux Halliday (2008); S. Y. Hong und Yang (2009); He und Li (2011); He et al. (2012); Stokburger-Sauer et al. (2012); Tuškej et al. (2013).

³¹³ Mael und Ashforth (1992, S. 104).

³¹⁴ Vgl. ursprünglich bei Ashforth und Mael (1989, S. 23) und später aufgegriffen durch weitere Autoren wie Hogg und McGarty (1990); Terry et al. (2000); Sherman et al. (2000); Bergami und Bagozzi (2000); Bhattacharya und Sen (2003); He et al. (2012); Stokburger-Sauer et al. (2012) Tuškej et al. (2013). Während bisher in einigen Studien die Identifikation von Mitarbeitern mit der Organisation, der sie formal angehören, das Untersuchungsobjekt darstellt (vgl. Mael und Ashforth 1992; Bergami und Bagozzi 2000), übertragen verschiedene Autoren das Konzept der Identifikation auf die meist nicht formalisierte Beziehung zwischen Endkonsument und Anbieterunternehmen (vgl. Bhattacharya und Sen 2003) bzw. Marke (vgl. Tuškej et al. 2013; Stokburger-Sauer et al. 2012; He et al. 2012).

³¹⁵ Vgl. Escalas und Bettman (2003).

Insbesondere Bhattacharya und Sen (2003) unternehmen den Versuch die „*consumer-company identification*“ für den Zweck des Marketings zu operationalisieren und können dabei folgende Determinanten des Konstrukts identifizieren. Als zentrale und notwendige, jedoch nicht hinreichende Voraussetzungen dafür, dass Kunden sich mit einem Unternehmen³¹⁶ identifizieren, kann die Attraktivität der wahrgenommenen Unternehmensidentität („*identity attractiveness*“) aus Sicht des Kunden genannt werden. Die Identitätsattraktivität wird dabei von den Unternehmenscharakteristika – insbesondere den zugrunde liegenden Werten sowie der Unternehmensdemographie – beeinflusst.³¹⁷ Neben der Ähnlichkeit der Unternehmens- bzw. Markenidentität mit der Identität des Kunden („*identity similarity*“³¹⁸ oder im Markenkontext „*brand-self similarity*“³¹⁹), der Unverwechselbarkeit der Unternehmens- oder Markenidentität („*identity/brand distinctiveness*“³²⁰) sowie des Prestige der Unternehmens- bzw. Markenidentität („*identity/brand prestige*“³²¹) nennen Stokburger-Sauer et al. (2012) drei weitere vornehmlich affektiv geprägte Determinanten der Kundenidentifikation: (1) den wahrgenommenen sozialen Nutzen („*brand social benefits*“) einer Marke, (2) die emotionale Wärme der Marke („*brand warmth*“) sowie (3) das Vorhandensein von erinnerungswürdigen Erlebnissen im Zusammenhang mit der jeweiligen Marke („*memorable brand experiences*“).³²² Insbesondere durch die Schaffung von gemeinsamen Erlebnissen von Kunde und Unternehmen bzw. Marke wird ein gewisser Grad an Einbeziehung („*embeddedness*“) hergestellt, welchem nach Bhattacharya und Sen (2003) zumindest ein moderierender Einfluss auf die Identifikation zugesprochen werden kann.

³¹⁶ Die Autoren differenzieren hier zwischen der Identifikation mit einem Unternehmen und der Identifikation mit einer Marke und beziehen sich in ihren Ausführungen explizit auf den Bezugsrahmen des Unternehmens; vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 77). He et al. (2012); Stokburger-Sauer et al. (2012); Tuškej et al. (2013) hingegen betrachten Marken als Identifikationsobjekte.

³¹⁷ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 78 ff.).

³¹⁸ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 80).

³¹⁹ Vgl. Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 408).

³²⁰ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 80); Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 408).

³²¹ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 80); Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 408).

³²² Vgl. Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 409 f.). Hierbei beziehen sich die Autoren jedoch explizit auf den Markenkontext. Eine Übertragung auf Anbieterunternehmen als Ganzes erscheint jedoch nicht ausgeschlossen.

Darüber hinaus bringen verschiedene Autoren das Konzept des *Involvement* mit der Kundenidentifikation in Zusammenhang.³²³ Typischerweise lösen Marken oder Unternehmen, welche aus Perspektive des Kunden selbst-relevant sind und daher „identifikationsverdächtig“ erscheinen, per se ein erhöhtes Interesse auf Seiten der Kunden aus. In diesem Sinne konnten Stokburger-Sauer et al. (2012) zeigen, dass hohes *Involvement* die Identifikation mit einer Marke oder einem Unternehmen als moderierende Variable positiv beeinflusst.³²⁴ Bhattacharya und Sen (2003) betrachten in einem ähnlichen Ansatz die *Salienz*³²⁵ der Unternehmensidentität beim Kunden als moderierende Variable auf den Zusammenhang zwischen Identitätsattraktivität und Identifikation. Insbesondere dann, wenn das Unternehmen in der Wahrnehmung des Kunden besonders präsent ist – beispielsweise durch häufige Interaktion, aber auch durch Kommunikationsanstrengungen des Unternehmens – ist davon auszugehen, dass eine als attraktiv empfundene Unternehmensidentität zur Identifikation mit diesem Unternehmen führt.³²⁶

Der Zusammenhang der Konstrukte Kundenidentifikation und Kundenstolz kann über die Selbstkonzept-Theorie erfasst werden: Es klingt zunächst intuitiv plausibel, dass vordergründig selbst-ähnliche, unverwechselbare und prestigeträchtige Unternehmens- oder Markenidentitäten, welche vom Kunden als attraktiv wahrgenommen werden zur Integration in das (soziale) Selbstbild führen und ferner besonders geeignet sind, Kundenstolz hervorzurufen. Die Identifikation eines Kunden mit einem Unternehmen stellt somit eine zentrale, jedoch wiederum nicht hinreichende Bedingung für das Auftreten von Kundenstolz dar.³²⁷

³²³ Vgl. Tuškej et al. (2013, S. 56); Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 410).

³²⁴ Vgl. Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 410).

³²⁵ Die Salienz, welche die Hervorhebung eines Reizes und die so erleichterte Zugänglichkeit zum Bewusstsein beschreibt, kann ebenso mit dem *Involvement*-Konzept in Zusammenhang gebracht werden. So ist davon auszugehen, dass die Reizaufnahme (z.B. hinsichtlich einer Marke oder eines Unternehmens) sowie Verfügbarkeit im Gedächtnis bzw. Bewusstsein durch hohes *Involvement* positiv beeinflusst wird.

³²⁶ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 82).

³²⁷ Neben der Identifikation mit einem Unternehmen, scheinen zudem weitere Einflussfaktoren (Anstrengung und Erfolg, soziale Anerkennung sowie Zugehörigkeit) im Zusammenhang mit dem Auftreten von Kundenstolz zu stehen.

2.5.3 Kundenloyalität

Das im Folgenden betrachtete Konstrukte der Kundenloyalität lässt sich im SOR-Modell (O, Abbildung 1, S. 11) den direkt beobachtbaren³²⁸ Verhaltensvariablen (R) zuordnen und stellt damit die Konsequenz der Stimuli-verursachten (S) im Organismus ablaufenden intervenierenden aktivierenden, kognitiven und prädisponierenden Prozesse (O) dar.

Die Relevanz der Betrachtung der *Kundenloyalität* ergibt sich durch die Erkenntnis, dass Kundenloyalität als Folge von Kundenzufriedenheit und Kundenidentifikation betrachtet werden kann. Während Konsens darüber herrscht, dass der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität positiver Art ist, werden Art und Verlauf des Zusammenhangs in der Literatur differenziert diskutiert.³²⁹ So konstatiert Oliver (1999), dass das Verhältnis zwischen Kundenloyalität und Kundenzufriedenheit asymmetrischer Natur ist. Während „echte“ Loyalität Kundenzufriedenheit in gewissem Maße voraussetzt, führt Kundenzufriedenheit nicht zwangsläufig zu Kundenloyalität.³³⁰ Daneben wirken verschiedene Faktoren, wie beispielsweise die Kundenidentifikation, moderierend auf den Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und -loyalität ein.³³¹

In der Marketing-Literatur gibt es verschiedene Ansätze zur Definition von Loyalität, welche sich darin unterscheiden, ob lediglich das tatsächliche Verhalten oder darüber hinaus auch psychische Komponenten Eingang in die Erfassung des Lo-

³²⁸ Bezüglich der direkten Beobachtbarkeit eines solchen Konstrukts wie der Kundenloyalität sind natürlich Einschränkungen einzuräumen, da es sich hierbei um ein latentes, psychologisches Konstrukt handelt. Dennoch sind ausgehend von diesem Konstrukt beobachtbare Verhaltenswirkungen anzunehmen. Darüber hinaus dient die Operationalisierung des Konstrukts anhand geeigneter Messinstrumente ebenfalls der Erfassung verhaltensrelevanter Aspekte. Da die Kundenloyalität erst nach Produktkauf (S) auftreten kann und eine kognitive und emotionale Beurteilung voraussetzt, wird es hier dem Nachkaufverhalten und damit der Verhaltensvariable (R) im SOR-Modell zugeordnet.

³²⁹ Vgl. Oliver (1999, S. 41 f.); Giering (2000, S. 29-32); Homburg und Stock-Homburg (2012, S. 36-43); Foscht und Swoboda (2011, S. 252 f.).

³³⁰ Vgl. Oliver (1999, S. 41 f.).

³³¹ Vgl. zur Übersicht über Moderatoren des Zusammenhangs zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität Foscht und Swoboda (2011, S. 253) oder Giering (2000, S. 103). Für den Zusammenhang zwischen Kundenidentifikation und Kundenloyalität vgl. Mael und Ashforth (1992); Bergami und Bagozzi (2000); Bhattacharya und Sen (2003); Ahearne et al. (2005); Kuenzel und Vaux Halliday (2008); Kühne (2008); Stokburger-Sauer et al. (2008); Homburg et al. (2009); Stokburger-Sauer et al. (2012).

yalitätskonstrukts finden.³³² *Kundenloyalität* (engl.: „customer loyalty“) kann hier in Anlehnung an Oliver (1999, 2010) definiert werden als

„deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.“³³³

Damit ist die Kundenloyalität als vom Kunden freiwillig initiierte Form der *Kundenbindung*³³⁴ zu erfassen. Die Bezugsobjekte der Kundenloyalität können dabei Marken (Brand Loyalty), Produkte (Item Loyalty), Geschäftsstätten (Store Loyalty) oder Geschäftsbeziehungen (Customer Loyalty) sein.³³⁵

Das Konstrukt der Loyalität ist, dem neo-behavioristischen Ansatz folgend, durch Zweidimensionalität geprägt.³³⁶ So basiert Kundenloyalität auf dem *bisherigen Kundenverhalten* (=Verhaltensdimension in der ex post-Betrachtung) sowie einer *positiven Einstellung* (=Einstellungsdimension in der ex ante-Betrachtung). So können über das bisherige Kundenverhalten Rückschlüsse auf das zukünftige Verhalten gezogen werden.³³⁷ Während sich das *bisherige Verhalten* vor allem auf Wiederkauf, Weiterempfehlung und Cross-Buying bezieht, umfasst die *Einstellungsdimension* der Kundenloyalität die folgenden Komponenten:³³⁸

³³² Vgl. zur Gegenüberstellung des behavioristischen Ansatzes (Loyalität gleich Wiederkauf) und der Loyalitätsauffassung, welche neben ex post-Betrachtung des tatsächlichen Verhaltens auch die ex ante-Betrachtung der Verhaltensabsichten miteinschließt, ausführlich Foscht (2002, S. 39-44).

³³³ Oliver (2010, S. 432) ähnlich in Oliver (1999, S. 34).

³³⁴ Vgl. Fußnote 11. Die Begriffe der *Kundenbindung* und der *Kundenloyalität* werden im deutschsprachigen Raum zum Teil synonym verwendet. Während die Kundenloyalität sich jedoch lediglich auf die nachfrager- bzw. kundenbezogene Sichtweise der Kundenbindung bezieht, kann Letztere auch aus Anbietersicht betrachtet und initiiert werden. Es können außerdem die Begrifflichkeiten der *Gebundenheit* und der *Verbundenheit* unterschieden werden, je nachdem ob ein Kunde aufgrund von (anbieterseitig initiierten) Wechselbarrieren oder aus echter Loyalität an einem Anbieter festhält; vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 249).

³³⁵ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 244).

³³⁶ Der Ansatz zur Betrachtung der Loyalität als zweidimensionales Konstrukt kommt der Kritik nach, dass die Erfassung der Loyalität über das Wiederkaufverhalten keinen Aufschluss darüber geben kann, ob echte Loyalität („intentional“ loyalty) oder Pseudoloyalität („spurious“ loyalty) gegeben ist. Letztere ergibt sich aus situativen Determinanten, die zu Wiederkäufen führen, ohne dass dabei eine positive Einstellung gegenüber dem Loyalitätsobjekt besteht; vgl. Day (1969, S. 30); Foscht (2002, S. 104).

³³⁷ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 244); Day (1969, S. 30).

³³⁸ Vgl. Foscht (2002, S. 104).

- Der *wahrgenommener Wert* beschreibt den Beziehungsnutzen, den der Kunde aus einer Geschäftsbeziehung zu einem Anbieter erhält. Dies betrifft insbesondere die wahrgenommene Qualität und den Preis.
- *Kundenzufriedenheit* kann als notwendige, jedoch nicht hinreichende Bedingung für Kundenloyalität erfasst werden.³³⁹
- Das *Commitment* erfasst das Ausmaß, in welchem ein Kunde beabsichtigt an der Geschäftsbeziehung zum jeweiligen Anbieter festzuhalten.³⁴⁰ Aufgrund inhaltlicher Überschneidungen ist die Abgrenzung der Konstrukte Kundenloyalität und Commitment im Bereich der Konsumentenverhaltensforschung bisher nicht einheitlich vollzogen worden.³⁴¹
- Die *Verhaltensintentionen* bestehen in Anlehnung an das bisherige Verhalten aus Wiederkauf, Weiterempfehlung und Cross Buying.³⁴²

Dabei nimmt Foscht (2002) eine Zuordnung der Komponenten der *Einstellungsdimension* gemäß der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung vor (s. Kapitel 2.3.2.1.3) und erfasst Loyalität damit als einstellungsähnliches bzw. einstellungsnahes Konstrukt.³⁴³

Neben den oben dargestellten Komponenten können weitere kundenbezogene, positive Einflussfaktoren der Kundenloyalität betrachtet werden: die *individuelle Standhaftigkeit* sowie die *Unterstützung des jeweiligen sozialen Umfelds*. So wird der höchste Loyalitätszustand gemäß Oliver (1999) dann erreicht, wenn aufgrund des sozialen Umfelds sowie des eigenen Wertesystems eine Identifikation mit dem Bezugsobjekt (Marke, Produkt, Anbieter) vorliegt und zusätzlich eine *individuelle Standhaftigkeit* vorliegt, die dazu führt, dass der Kunde persistent gegenüber ne-

³³⁹ Vgl. Oliver (1999, S. 41 f.).

³⁴⁰ Vgl. Bansal et al. (2004, S. 236).

³⁴¹ Vgl. zum Überblick Saab (2007, S. 30 ff.); So konstatieren neben Oliver (2010) auch weitere Autoren die Ähnlichkeit der beiden Konzepte; vgl. Lam et al. (2004, S. 294); Stahl (2002, S. 100); Foscht (2002, S. 100); Vollmer (2002, S. 5). Während Commitment nach Stahl (2002, S. 100 f.) eine „belastbare“ Form der Kundenloyalität darstellt, beschreibt Foscht (2002, S. 100) Commitment als affektive Komponente des Loyalitätskonstrukts. Insbesondere Vollmer (2002, S. 5) und Lam et al. (2004, S. 294) sehen die beiden Konstrukte als ähnlich an, da sowohl „die Kundenloyalität, als auch das Commitment [...] eine positive Einstellung des Kunden gegenüber dem Anbieter und die Bereitschaft [fordern], die Geschäftsbeziehung auch in Zukunft fortzusetzen.“ Vollmer (2002, S. 5).

³⁴² Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 247).

³⁴³ Vgl. Foscht (2002, S. 72 ff.).

gativen Informationen oder Alternativen ist und zum „Verteidiger“ des Anbieters bzw. der Marke wird.³⁴⁴ Hierdurch wird zum einen deutlich, dass die (angestrebte) soziale Identität einen Erklärungsbeitrag zum Auftreten von Kundenloyalität leisten kann und zum anderen, dass Loyalität nicht generell durch den Einsatz spezieller Marketingmaßnahmen induziert werden kann, da Kunden durch ihre Persönlichkeitsmerkmale nicht alle gleich „anfällig“ für das Aufkommen von Kundenloyalität sind.³⁴⁵ Einen Ansatzpunkt für die Schaffung von Loyalität im Markenkontext liefern He et al. (2012), welche konstatieren, dass eine „starke“ Markenidentität die symbolischen Bedürfnisse der Kunden eher erfüllt und so indirekt über die Kundenidentifikation zu Loyalität führen kann.³⁴⁶

Beim Kunden vorliegende Loyalität kann zusätzlich nach Intensität bzw. Ausprägung unterschieden werden. So differenziert Oliver (1999; 2010) vier aufeinanderfolgende Stufen der Loyalität: *affektive*, *kognitive*, *konative* und *aktionale Loyalität*. Die erste Phase der *kognitiven Loyalität* beruht auf dem vom Kunden wahrgenommenen Nutzenvorteil und damit auf der attributbezogenen Vorziehungswürdigkeit des Anbieters. Die darauffolgende zweite Stufe der *affektiven Loyalität* basiert auf wiederholten Zufriedenheitserfahrungen mit einer entsprechenden Leistung, einem Anbieter oder einer Marke. Diese positiven Erfahrungen führen dazu, dass zur kognitiven Beurteilung positive Affekte hinzukommen. In der Phase der *konativen Loyalität* tritt die Intension des Kunden hinzu, wieder beim selben Anbieter zu kaufen. Die letzte Phase der *aktionalen Loyalität* beschreibt letztlich die Umsetzung von Handlungsintentionen in konkrete (Wiederkauf-)Aktionen bzw. die Bereitschaft zur Umsetzung – trotz eventueller Hindernisse.³⁴⁷ Vor allem die fortge-

³⁴⁴ Vgl. Oliver (1999, S. 38 ff.).

³⁴⁵ Vgl. Garbarino und Johnson (1999, S. 82). Melnyk et al. (2009, S. 90) konnten beispielsweise geschlechtsspezifische Unterschiede nachweisen. Während Frauen sich vor allem einzelnen Unternehmensvertretern gegenüber als loyal erweisen, zeigen sich Männer loyaler gegenüber Gruppen und ganzen Unternehmen.

³⁴⁶ Vgl. He et al. (2012, S. 649 ff.).

³⁴⁷ Vgl. Oliver (1999, S. 35 f.; 2010, S. 433 f.).

schriftlichen Stufen der konativen und aktionalen Loyalität sind nach Dick und Basu (1994) als „echte“ Loyalität zu erfassen.³⁴⁸

Wie im Folgenden zu zeigen sein wird kann Loyalität in ihren verschiedenen Ausprägungen als mögliche Konsequenz von Stolz interpretiert werden. Darüber hinaus kann – aufbauend auf der Argumentation in Kapitel 2.3.2.2, nach der Stolz als Einstellungskonstrukt erfasst werden kann – davon ausgegangen werden, dass sich Stolz ebenfalls als Einstellungskomponente den Antezedenzien des Loyalitätskonstrukts zuordnen lässt (Abbildung 5).

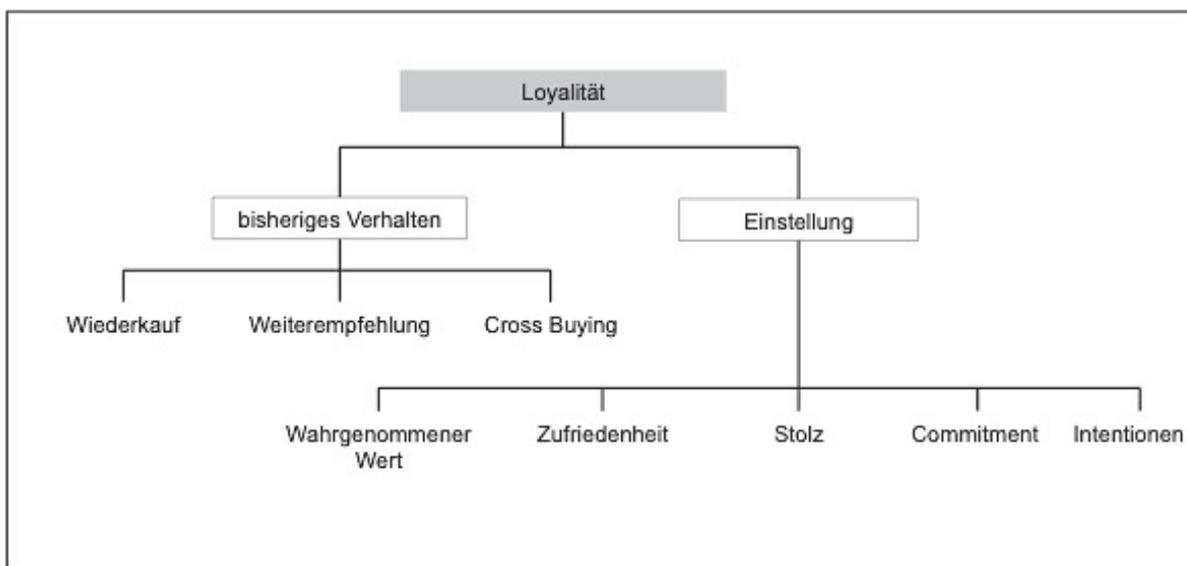


Abbildung 5: Dimensionen der Kundenloyalität in Erweiterung um Stolz

Quelle: in Anlehnung an Foscht (2002, S. 104).

³⁴⁸ Dick und Basu (1994) unterscheiden je nach Ausprägung der positiven Einstellung (hoch, niedrig) und der Wiederkauftrate (hoch/niedrig) vier Typen der Loyalität: Loyalität, latente Loyalität, Pseudoloyalität und keine Loyalität. Der hier interessierende Fall der „echten“ (Hinzufügung d. Verf.) Loyalität umfasst eine hohe Wiederkauftrate aus ex post-Perspektive sowie eine positive Einstellung in der ex ante-Perspektive; vgl. Dick und Basu (1994, S. 101).

3 Konzeptualisierung des Phänomens „Kundenstolz“

3.1 Das Konstrukt „Stolz“ in der Marketingforschung

In der Marketingforschung stellt die Emotion Stolz bisher ein Randthema dar, welches eher selektiv in Studien Beachtung findet.³⁴⁹ Indessen ist das Forschungsinteresse bezüglich der Emotion Stolz innerhalb der Marketing-Disziplin deutlich angestiegen. Exemplarisch können an dieser Stelle folgende Forschungsleistungen angeführt werden, welche mit Fokus auf den verfolgten Ansatz sowie die generierten Erkenntnisse in der nachfolgenden Tabelle 5 zusammenfassend beschrieben werden.³⁵⁰

Tabelle 5: Forschungsleistungen zur Emotion Stolz in der Marketingliteratur

Quelle: eigene Darstellung.

Autor/en	Forschungsansatz	Ausgewählte Forschungserkenntnisse und -ergebnisse
Lea und Webley (1997)	Theoretisch-konzeptionelle Untersuchung des Einflusses von Stolz auf das Verhalten in bestimmten ökonomisch geprägten Situationen	(1) Erfassung von Stolz in ökonomisch geprägten Situationen als Mechanismus, welcher konsistentes Handeln im Sinne des Selbstbildes sicherstellt, (2) Verweis auf den Zusammenhang zwischen Stolz und kognitiver Dissonanz sowie dem Involvement-Konzept
Schindler (1998)	Qualitative Studie und darauf aufbauendes Experiment zur Untersuchung des Einflusses der wahrgenommenen Eigenverantwortlichkeit für den Erhalt von Preisnachlässen auf affektive Konstrukte des Kaufverhaltens und das Nachkaufverhalten	(1) Eine höhere wahrgenommene Verantwortlichkeit auf Seiten des Konsumenten für das Erhalten eines Preisnachlasses hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Preiszufriedenheit. (2) Die allgemeine Preiszufriedenheit durch eine hohe wahrgenommene Eigenverantwortlichkeit für den Preisnachlass korreliert signifikant stärker mit der Emotion Stolz als mit Dankbarkeit. (3) Eine höhere wahrgenommene Verantwortlichkeit auf Seiten des Konsumenten für das Erhalten eines Preisnachlasses hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Wiederkaufsabsicht, nicht jedoch auf die Weiterempfehlungsabsicht. (4) Verweis auf die Gestaltung preispolitischer Maßnahmen zur Erhöhung der Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht.

³⁴⁹ So konstatieren beispielsweise Decrop und Derbaix (2010, S. 598): „The knowledge of the dimensions, causes and consequences of pride in marketing is woefully limited.“

³⁵⁰ Die Auswahl der hier vorgestellten Forschungsleistungen erfolgte anhand folgender Kriterien: (1) Der Bezug zum Fachbereich Marketing, hier verstanden als marktorientierte Führung, wird deutlich. (2) Die mittelbare oder unmittelbare Relevanz der Untersuchung für die Erklärung des Kundenverhaltens wird deutlich (unabhängig davon, ob dies für den Konsumgüter- oder Business-to-Business-Bereich der Fall ist). (3) Es findet eine Betrachtung von Stolz als Variable (unabhängig davon, ob als unabhängige oder abhängige Variable) innerhalb der Untersuchung statt, sodass Implikationen für weitere Forschungsvorhaben ableitbar sind. Anzumerken ist jedoch, dass sowohl rein konzeptionelle als auch empirische Studien in der Übersicht Berücksichtigung finden.

Autor/en	Forschungsansatz	Ausgewählte Forschungserkenntnisse und -ergebnisse
Verbeke et al. (2004)	Zwei quantitative angelegte Studien von 93 Verkaufsleitern in der ersten und 250 Vertriebsmitarbeitern in der zweiten Studie (jeweils fragebogengestützt) zur Untersuchung des Einflusses von Stolz auf das Verhalten von Vertriebsmitarbeitern	(1) Stolz ist neben Freude die meist auftretende und am intensivsten empfundene Emotion am Arbeitsplatz. (2) Es kann ein signifikant positiver Einfluss der Emotion Stolz auf die leistungsbezogene Motivation von Vertriebsmitarbeitern festgestellt werden. (3) Es kann ein signifikant positiver Einfluss der Emotion Stolz auf die nicht-leistungsbezogene Motivation von Vertriebsmitarbeitern („organizational citizenship behaviors“: Höflichkeit und Zuvorkommenheit gegenüber den Kollegen und Kunden, Hilfe für Kollegen etc.) festgestellt werden. (4) Es kann kein signifikant positiver Einfluss auf die Reduktion von Beschwerden gegenüber dem Arbeitgeber festgestellt werden. (5) Es ist ein differenzierter Umgang mit der Emotion Stolz bezüglich Kollegen und Kunden festzustellen z.B. die Regulierung des Ausdrucks von Stolz im Kundenkontakt.
Louro et al. (2005)	Drei experimentelle Studien zur Untersuchung des Einflusses der positiven Emotion Stolz auf das Wiederkauf- und Informationsverhalten von Konsumenten: Stolz im Kontext der Kaufsituation bezieht sich hier auf die eigene Leistung im Sinne des Erreichens eines wünschenswerten Ausgangs ("promotion pride", z.B. Erzielen eines Rabattes) oder der Vermeidung eines unerwünschten Ausgangs ("prevention pride", z.B. Vermeidung eines Aufpreises)	(1) Stolz führt zu einer relativ reduzierten Wiederkaufabsicht, insbesondere dann, wenn "prevention pride" vorliegt. (2) Stolz führt zur Wahrnehmung einer erhöhten Notwendigkeit der Informationssuche bezüglich des aktuellen Anbieters und möglichen Alternativen. (3) Diese Effekte sind unabhängig vom Grad der Zufriedenheit mit dem Angebot sowie dem Auftreten negativer selbstbewertender Emotionen.
Bosch et al. (2006)	Qualitative Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Marke und Emotionen anhand der Strukturierung spontaner Assoziationen in Bezug auf 75 Marken durch insgesamt 105 Interviews	Es kann eine hoch signifikante Relevanz der Sekundäremotion Stolz bei der Beschreibung von Marken festgestellt werden.
Bagozzi (2006)	Theoretisch-konzeptionelle Aufarbeitung des Forschungsstandes zum Thema der selbstbewertenden Emotionen innerhalb von Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen	Es kann eine positive Auswirkung der Emotion Stolz bei institutionellen Käufern und Verkäufern auf die Selbstsicherheit, Kreativität, Flexibilität, Arbeitseinstellung bzw. Arbeitsleistung sowie den sozialen Umgang mit Kollegen festgestellt werden.

Autor/en	Forschungsansatz	Ausgewählte Forschungserkenntnisse und -ergebnisse
Soscia (2007)	Quantitative Emotionsbewertung von 192 Probanden anhand von Kurzgeschichten	(1) Es kann eine signifikant positive Korrelation zwischen der Emotion Stolz in der Konsumsituation und der Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht festgestellt werden. (2) Es kann kein positiv signifikanter Einfluss der Emotion Stolz auf die Wiederkaufs- und Weiterempfehlungsabsicht (per multipler Regression) festgestellt werden.
Gouthier (2007)	Theoretisch-konzeptionelle Untersuchung des Zusammenhangs von Mitarbeiterstolz und Service Excellence	Stolz als positive Arbeitsemotion (im Kundenkontakt) motiviert zu mehr Leistung.
Mukhopadhyay und Johar (2007)	Drei experimentelle Studien zur Untersuchung von Emotionen, welche aus der Entscheidung für oder gegen den Kaufakt bei nicht beabsichtigten Käufen resultieren (t_1) und Analyse des Einflusses der gebildeten Emotionen auf die anschließende Bewertung von Werbung (t_2) durch die Probanden	(1) Stolz als Emotion konnte in Konsumsituationen gefunden werden, die ausgelöst werden durch den Nicht-Kauf eines Produkts oder den Kauf eines sehr stark reduzierten Produkts, wenn der Kauf ursprünglich nicht beabsichtigt wurde. (2) Bestätigung des signifikant positiven Einflusses von Stolz auf die darauf folgende Betrachtung und Bewertung von Werbemaßnahmen, in denen mit Reizen geworben wird, die an den Stolz der Person plädieren.
Decrop und Derbaix (2010)	Qualitative Tiefeninterviews von 30 Fußballfans über fünf Jahre hinweg	Stolz als Schlüsselkonstrukt für die Erklärung des Fanverhaltens im Fußball: (1) Fan-Stolz führt zu Engagement (Commitment), Beharrlichkeit und Loyalität. (2) Fan-Stolz findet Ausdruck in immateriellen und materiellen Gütern (z.B. Fanclub-Mitgliedschaft, Dauerkarte, T-Shirts etc.), welche der Kommunikation der Zugehörigkeit dienen.
Sredl (2010) (Working Paper)	Qualitative Untersuchung (39 Tiefeninterviews, Fokusgruppen, 15 Beobachtungen) des Einflusses verschiedener Elemente konsumbasierter Familienrituale (hier : Mittagessen) auf das Auslösen der Emotion Stolz	Stolz als positive Konsumemotion, welche ihren Ausdruck in der Verwendung von Produkten („aesthetic products“) findet.

Autor/en	Forschungsansatz	Ausgewählte Forschungserkenntnisse und -ergebnisse
Goudarzi et al. (2011)	Explorative Vorstudie (Interviews mit 53 Kundenberatern) sowie anschließend quantitativ angelegte Studie (Test eines Strukturgleichungsmodells basierend auf einer Stichprobe von 733 Service-Mitarbeitern) zur Untersuchung der Auswirkungen von Organisationsstolz auf Engagement im Kundenservice, Kreativität und Absicht zur Umsatzerhöhung	(1) Es kann eine Unterscheidung vorgenommen werden zwischen Organisationsstolz als episodenhafte Emotion und Organisationsstolz als langfristige Einstellung aufgrund der globalen Wahrnehmung der Organisation. (2) Es kann ein signifikant positiver Einfluss von „emotionalem Organisationsstolz“ auf „einstellungsbasierten Organisationsstolz“ festgestellt werden. (3) Es kann ein signifikant positiver Einfluss von „emotionalen Organisationsstolz“ auf Engagement im Kundenservice sowie Kreativität festgestellt werden. (4) Es kann ein signifikant positiver Einfluss von „einstellungsbasiertem Organisationsstolz“ auf Engagement im Kundenservice, auf die Reduktion der Fluktuation festgestellt werden sowie ein indirekter, positiver Einfluss auf Kreativität.
Wilcox et al. (2011)	Vier empirische Experimente zur Untersuchung des Einflusses der positiven Emotion Stolz (hier: „incidental pride“) auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten zulasten ihrer Langzeitziele (Sparen, gesunde Lebensweise etc., „self-control“) und zugunsten kurzfristigen Genusses („indulgence“)	Stolz führt zu „indulgent choices“, (1) wenn die kognitiven Ressourcen in der Entscheidungssituation frei zur Verfügung stehen, (2) je weniger der Auslöser des Stolzes dem Konsumenten in der Entscheidungssituation bewusst ist, (3) je mehr das jeweilige Langfristziel dem Konsumenten in der Entscheidungssituation bewusst ist und das Stolz-Erlebnis als Zielerreichung interpretiert wird (sodass die Zielverfolgung aufgegeben werden kann). Dementgegen hat Stolz einen (4) negativen Einfluss auf „indulgent choices“ und damit einen positiven Einfluss auf das Verfolgen von Langfristzielen, wenn die Erfahrung von Stolz zu einer erhöhten Selbstwahrnehmung führt.
Helm (2013)	Quantitative Studie (Test eines Strukturgleichungsmodells basierend auf einer Stichprobe von 439 Mitarbeitern) zur Untersuchung der Auswirkungen der Unternehmensreputation auf Organisationsstolz, Arbeitszufriedenheit und Kündigungsabsicht	(1) Die wahrgenommene Unternehmensreputation hat einen signifikant positiven Effekt auf den Organisationsstolz und auf die Arbeitszufriedenheit. (2) Organisationsstolz hat einen positiv signifikanten Effekt auf die Arbeitszufriedenheit und einen negativ signifikanten Effekt auf die Kündigungsabsicht. (3) Organisationsstolz und Arbeitszufriedenheit mediierten den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Unternehmensreputation und der Kündigungsabsicht vollständig.
McFerran et al. (2014)	Sieben empirische Experimente zur Untersuchung der beiden Facetten der Emotion Stolz („authentic pride“ vs. „hubristic pride“) jeweils als Konsequenz und Antezedens des Kaufverhaltens bei Luxusmarken	(1) Es kann ein signifikant positiver Zusammenhang des Konsums von Luxusmarken und dem Auftreten von „hubristic pride“ (nicht von „authentic pride“) festgestellt werden. (2) Es kann ein signifikanter positiver Zusammenhang von „authentic pride“ (nicht von „hubristic pride“) auf die Kaufabsicht bezüglich des Kaufs von Luxusmarken festgestellt werden. (3) Narzissmus moderiert diese Beziehungen.

Autor/en	Forschungsansatz	Ausgewählte Forschungserkenntnisse und -ergebnisse
Antonetti und Maklan (2014)	Vier Studien (Mixed Methods: drei Online-Experimente, eine qualitative Untersuchung) zur Untersuchung der Antezedenzen und Konsequenzen der Emotionen Stolz und Schuld bei ethisch vertretbarem, nachhaltigem Kaufverhalten	(1) Schuld und Stolz können aus dem Kauf von ethisch vertretbaren Produkten resultieren, unabhängig davon, ob dieser Kauf intendiert wurde oder durch die Rahmenbedingungen determiniert wurde. (2) Die Erfahrung von Schuld und Stolz in der Nachkaufsituation hat einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintention bezüglich ethisch vertretbarer Produkte. (3) Persönliche Wertvorstellungen haben einen moderierenden Einfluss auf die Erfahrung von Schuld und Stolz als Nachkaufemotionen.

Die Forschungsansätze zum Konstrukt Stolz in der Wirtschafts- und Marketingwissenschaft reichen in die späten 1990er Jahre zurück und unterscheiden sich in ihrer Schwerpunktlegung beträchtlich.

So verorten Lea und Webley (1997) Stolz erstmals im Kontext der *Wirtschaftspsychologie*. Sie ergründen theoretisch-konzeptionell – anhand des damaligen Forschungsstandes bezüglich der Emotion Stolz innerhalb der Sozialpsychologie – den Einfluss von Stolz auf das Verhalten von Personen in ökonomisch geprägten Situationen wie z.B. am Arbeitsplatz, bei der Inanspruchnahme von Sozialleistungen sowie in Verhandlungssituationen. Dabei sind die Autoren zu dem Ergebnis gelangt, dass Stolz in diesen Situationen als Mechanismus fungiert, welcher konsistentes Handeln im Sinne des Selbstbildes sicherstellt. So erscheinen unter dem Einfluss von Stolz stehende Handlungen (z.B. Ablehnung staatlicher Zuschüsse, Ablehnung nicht adäquat empfundener Verhandlungsergebnisse) womöglich zunächst irrational.³⁵¹ Da die positive Emotion Stolz per se jedoch ebenso einen Nutzen für die jeweilige Person darstellen kann – im Sinne der Aufrechterhaltung des eigenen Selbstbildes – scheinen diese Handlungen langfristig unter Umständen „vernünftig“. Darüber hinaus, verweisen die Autoren auf den Zusammenhang zwischen Stolz und dem Konstrukt der kognitiven Dissonanz sowie dem Konstrukt des Involvements.³⁵²

³⁵¹ Dabei soll hier keine Diskussion des Rationalitätsbegriffs erfolgen. Vielmehr wird vom umgangssprachlichen Verständnis von Rationalität im Sinne ziel- bzw. nutzenorientierten Handelns ausgegangen.

³⁵² Vgl. Lea und Webley (1997, S. 336 f.).

Der Emotion Stolz im Rahmen der *Organisationsforschung* widmen sich Verbeke et al. (2004), Bagozzi (2006), Gouthier (2007); Goudarzi et al. (2011) und Helm (2013). Diese Autoren betrachten Stolz als leistungsorientierte (Arbeits-)Emotion, welche positiven Einfluss auf Leistungsmotivation und Arbeitsanstrengung sowie auf den Umgang mit Kollegen ausübt.³⁵³ Darüber hinaus differenzieren Goudarzi et al. (2011) Stolz im organisationalen Kontext danach, ob dieser episodisch aufgrund eines positiven Ereignisses im Zusammenhang mit der arbeitgebenden Organisation entsteht („*emotional organizational pride*“) oder längerfristig aufgrund der positiven Globalwahrnehmung der Organisation („*attitudinal organizational pride*“).³⁵⁴ Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass Stolz – unabhängig, ob vorwiegend „*emotional*“ oder „*attitudinal pride*“ – zu mehr Leistung und Anstrengung motiviert. Die Verbindung zur Disziplin des Marketings ist über die Thematik der *Service Excellence* zu ziehen, da die Autoren jeweils finden konnten, dass sich Mitarbeiterstolz positiv auf den Kundenkontakt auswirkt. Darüber hinaus stellt Helm (2013) heraus, dass die Unternehmensreputation positiven Einfluss auf den Stolz eines Mitarbeiters ausübt und so entstandener Organisationsstolz wiederum einen positiven Einfluss auf Arbeitszufriedenheit und „Organisationstreue“ besitzt.³⁵⁵

Wilcox et al. (2011) betrachten die Emotion Stolz im Rahmen des *Vorkaufverhaltens* als Variable, welche Einfluss auf Kaufentscheidungen ausübt. Dabei wird Stolz hier als „*incidental pride*“ betrachtet und damit als Emotion, die durch nicht-kaufsituationenrelevante sondern kaufunabhängige Erfolgserlebnisse ausgelöst wird und anstehende Kaufentscheidungen damit lediglich „zufällig“ beeinflusst (z.B. Erfolg im Examen führt zum Kauf einer Luxus Tasche als Belohnung).

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen McFerran et al. (2014), welche in ihrer Studie *Vor- und Nachkaufverhalten* im Kontext der Luxusmarken verbinden. Die Autoren betrachten hierzu die beiden in Kapitel 2.3.1.2.2 erwähnten Facetten des Stol-

³⁵³ Vgl. dazu ausführlich Verbeke et al. (2004); Bagozzi (2006); Gouthier (2007); Goudarzi et al. (2011).

³⁵⁴ Vgl. Goudarzi et al. (2011, S. 635 ff.).

³⁵⁵ Vgl. Helm (2013, S. 549 f.).

zes (*authentischer Stolz* und *Hybris*) sowohl als Konsequenzen wie auch als Antezedenzen des Kaufverhaltens bei Luxusmarken. Während *authentischer Stolz* dazu führt, dass die Kaufabsicht bezüglich Luxusmarken steigt (aus der Motivation heraus sich für erbrachte Leistungen belohnen zu wollen), führt der Kauf von Luxusmarken in der Konsequenz eher zu *Hybris*, der narzisstischen Facette des Stolzes. Schindler (1998) verbindet ebenfalls Vor- und Nachkaufverhalten und gelangt in seiner Studie zu der Erkenntnis, dass die wahrgenommene Eigenverantwortlichkeit für die Erzielung eines subjektiv als zufriedenstellend empfundenen Preises zur Emotion Stolz führen kann und diese wiederum die Wiederkaufsabsicht positiv beeinflusst.³⁵⁶

Weitere Forschungsarbeiten zur Untersuchung der Emotion Stolz im Marketingkontext sind dem *Nachkaufverhalten* gewidmet. Soscia (2007) kann einen positiven – nicht jedoch signifikanten – Einfluss von Stolz in Konsumsituationen auf das Nachkaufverhalten, insbesondere bezüglich der Weiterempfehlungs- und Wiederkaufsabsicht, feststellen.³⁵⁷ Dementgegen kommen Louro et al. (2005) zu dem Ergebnis, dass Stolz zur Reduzierung der Wiederkaufsabsicht sowie zur Wahrnehmung einer erhöhten Notwendigkeit der Informationssuche (=erhöhtes Involvement) führen kann. Dies sei insbesondere dann der Fall, wenn „*prevention pride*“ vorliegt, welcher durch die eigene Anstrengung zur Vermeidung eines unerwünschten Ausgangs innerhalb von Konsumsituationen begründet ist (z.B. Vermeidung eines Preisaufschlags).³⁵⁸ Mukhopadhyay und Johar (2007) weisen die Emotion Stolz in Konsumsituationen nach, in denen ursprünglich kein Kauf beabsichtigt wurde; Stolz tritt dann im Zusammenhang mit dem Kauf eines stark reduzierten Produktes oder dem beabsichtigtem Nichtkauf auf und hat anschließend einen gewissen Einfluss auf die Beurteilung verschiedener Werbemaßnahmen.³⁵⁹ Antonetti und Maklan (2014) betrachten dagegen die Emotionen Schuld und Stolz als Konsequenzen nachhaltigen Konsums und können eine positive Wirkung bei-

³⁵⁶ Vgl. Schindler (1998, S. 387 ff.).

³⁵⁷ Vgl. Soscia (2007, S. 886 f.).

³⁵⁸ Vgl. Louro et al. (2005, S. 835 ff.).

³⁵⁹ Vgl. Mukhopadhyay und Johar (2007, S. 448 ff.).

der Emotionen auf Wiederkaufsintentionen bezüglich nachhaltiger, ethisch vertretbarer Produkte herausstellen.³⁶⁰

Eine bemerkenswerte Gemeinsamkeit der Mehrheit dieser Studien ist, dass der Bezugspunkt der Emotion Stolz in den jeweiligen, inszenierten Konsumsituationen stets die Person des Kunden selbst (bzw. dessen Leistungsanstrengungen innerhalb der Kauf- bzw. Konsumsituation) ist. Ganz konkret bezieht sich Stolz hierbei auf das Verhandlungsgeschick bezüglich der Preisfestsetzung (Schindler 1998), auf die aktive Vermeidung eines unerwünschten Aufpreises oder sonstiger Kundennachteile (Louro et al. 2005), auf die getroffene Entscheidung für oder wider den Kauf in ungeplanten Konsumsituationen (Mukhopadhyay und Johar 2007) sowie auf ethisch vertretbaren bzw. nachhaltigen Konsum (Antonetti und Maklan 2014). Spezifische Produkte oder Marken werden zunächst nicht als Bezugspunkte der Emotion Stolz betrachtet, vielmehr bezieht sich der durch die oben genannten Studien gemessene Stolz auf die eigene Person und die eigens getroffenen Entscheidungen innerhalb von Konsumsituationen.

Hier setzen jedoch die Studien von Bosch et al. (2006), Decrop und Derbaix (2010) und Sredl (2010) an, welche sich u.a. mit dem Symbolcharakter von Produkten und Marken als Bezugsobjekte für Stolz auseinandersetzen. So können Bosch et al. (2006) der Emotion Stolz eine hoch signifikante Relevanz bei der Beschreibung von Marken nachweisen.³⁶¹ Decrop und Derbaix (2010) schreiben der Emotion Stolz eine Schlüsselrolle bei der Erklärung des Verhaltens von Fußballfans zu, welches sich aus Marketingperspektive in erhöhtem Engagement, Beharrlichkeit und Loyalität³⁶² gegenüber dem favorisierten Fußballverein zeigt. Darüber hinaus können die Autoren feststellen, dass der „Fan-Stolz“ – Bezugsobjekt ist hier der Fußballverein als „Anbieter“ – seinen Ausdruck in der Verwendung materieller und immaterieller Symbole (Trikots, Dauerkarte, Fanclub-

³⁶⁰ Vgl. Antonetti und Maklan (2014, S. 721).

³⁶¹ Vgl. Bosch et al. (2006, S. 91-107).

³⁶² Die Autoren gebrauchen hierbei die Begriffe „*commitment*“ und „*loyalty*“; vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 599)

Mitgliedschaft, etc.) findet.³⁶³ Auch Sredl (2010) untersucht in diesem Zusammenhang Stolz als positive Konsumemotion, welche ihren Ausdruck in der Verwendung bestimmter symbolischer Produkte findet.

Insgesamt wird also ersichtlich, dass sich die Forschungsleistungen zum Thema Stolz in der Wirtschaftspsychologie und Marketingforschung in mehrere Kategorien einteilen lassen. Während sich einige Autoren beispielsweise eher mit Stolz als Arbeitseemotion im Rahmen des *internen Marketing*³⁶⁴ auseinandersetzen, widmen sich andere Autoren dem Zustandekommen von Stolz in verschiedenen Konsumsituationen und dessen Einfluss auf das (Nach-)Kaufverhalten. Vorliegende Arbeit reiht sich in die zweite Betrachtungsweise ein.

Verwiesen sei an dieser Stelle auch auf die Forschungsleistungen von Thomson et al. (2005); Park et al. (2010) sowie Carroll und Ahuvia (2006); Batra et al. (2012), welche sich zwar nicht mit der Emotion Stolz auseinandersetzen, dafür jedoch ähnliche Konstrukte im Rahmen der Markenforschung betrachten: *Brand Attachment* sowie *Brand Love*. Die Studien zu den Konstrukten *Brand Love* und *Brand Attachment* zeigen, dass die Konzeptualisierung von Emotionen als Konstrukte des Konsumentenverhaltens an Relevanz gewinnt. Darüber hinaus lassen sich aus der Operationalisierung der Emotionen „Zuneigung“ (engl. „attachment“) und „Liebe“ (engl. „love“) Implikationen für die Operationalisierung von Stolz ableiten, wie im Folgenden gezeigt wird.

Brand Attachment (dt. „Markenzuneigung“) beschreibt die Stärke der emotionalen Verbundenheit zwischen Marke und Kunde und basiert auf Kundenzufriedenheit.³⁶⁵ Park et al. (2010) stellen in ihrer Studie heraus, dass Brand Attachment einen positiven Einfluss auf Verhaltensintentionen (insb. Wiederkauf und Weiterempfehlung) sowie tatsächlich ausgeübtes Verhalten (insb. Wiederkauf und Cross

³⁶³ Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 586-603).

³⁶⁴ *Internes Marketing* umfasst alle Marketingmaßnahmen, die auf die Abstimmung interner Aktivitäten durch Einbeziehung der Unternehmensmitarbeiter gerichtet sind; vgl. im Originalwortlaut Christopher et al. (1995, S. 7): „Internal marketing describes any form of marketing within an organization which focuses staff attention on the internal activities that need to be changed for marketing plans to be implemented.“

³⁶⁵ Vgl. Thomson et al. (2005, S. 79); Park et al. (2010, S. 2).

Buying) ausübt.³⁶⁶ Damit lassen sich die Konsequenzen des Brand Attachment dem Loyalitätskonstrukt zuordnen.³⁶⁷ Die Autoren beschreiben Brand Attachment als Konstrukt, welches durch komplexe emotionale Episoden gekennzeichnet ist und stellen so den Zusammenhang zu Stolz her: „sadness and anxiety [result] from brand-self separation, happiness and comfort [result] from brand-self proximity, and pride [results] from brand-self display“³⁶⁸.

Auch das Konstrukt *Brand Love* kann mit Stolz in Verbindung gebracht werden. Brand Love bezieht sich dabei aus Kundensicht ebenfalls auf Marken, wobei das Verhältnis zur Marke ebenso wie bei Brand Attachment durch eine emotionale Verbundenheit geprägt ist und auf Kundenzufriedenheit basiert: „Brand love is defined as the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name.“³⁶⁹ Batra et al. (2012) bestätigen Marken als Bezugsobjekt für Liebe und beschreiben Brand Love als Konstrukt, welches auf dem Konstrukt der Brand Attachment basiert, aber in seiner Intensität darüber hinaus geht.³⁷⁰ Brand Love wird von den Autoren weniger als episodenhafte Emotion, sondern vielmehr als längerfristige Beziehung zwischen Kunde und geliebter Marke verstanden.³⁷¹ Scherer (2005) schlägt auf Basis derselben Argumentation vor, Liebe nicht als Emotion sondern vielmehr als Einstellung einzuordnen.³⁷² Dass Brand Love von verschiedenen Autoren als Einstellungskonstrukt erfasst wird³⁷³, stützt zusätzlich die Argumentation in Kapitel 2.3.2.2, nach der Stolz ebenfalls als Einstellung interpretiert werden kann.

Die letztgenannten Forschungsleistungen beinhalten zwar nicht explizit das Thema Stolz, zeigen aber die Relevanz von affektiv geprägten Konstrukten zur Erklärung des Kaufverhaltens. Hieraus lassen sich einige Erkenntnisse für die Operati-

³⁶⁶ Vgl. Park et al. (2010, S. 12 f.).

³⁶⁷ Vgl. Thomson et al. (2005, S. 87 f.); zur Kundenloyalität vgl. ausführlich Kapitel 2.5.3.

³⁶⁸ Vgl. Park et al. (2010, S. 2).

³⁶⁹ Carroll und Ahuvia (2006, S. 81).

³⁷⁰ Vgl. ausführlich Batra et al. (2012) S. 3 ff.

³⁷¹ Vgl. Batra et al. (2012, S. 2).

³⁷² Vgl. Scherer (2005, S. 703).

³⁷³ Vgl. Batra et al. (2012, S. 6).

onalisierung von Stolz ziehen – beispielsweise hinsichtlich der Erfassung von Stolz als Emotion *und* als Einstellung.

3.2 Forschungsmodell und Hypothesenbildung

3.2.1 Arbeitsdefinitionen für „Kundenstolz“

3.2.1.1 Situativer Kundenstolz

Um das mehrdimensionale Konstrukt, welches in dieser Arbeit als „*Kundenstolz*“ (engl.: „*customer pride*“) bezeichnet wird, erfassen zu können, wird in Einklang mit den Erkenntnissen von Lea und Webley (1997), Gouthier (2007) sowie Goudarzi et al. (2011) zwischen dem episodenhaft auftretenden, emotionalen „*situativen Kundenstolz*“ und der langfristig andauernden Haltung und damit den Konstrukten des „*Produktstolzes*“ bzw. des „*Markenstolzes*“ unterschieden³⁷⁴. Dabei entspricht situativer Kundenstolz insbesondere dem Verständnis von *Stolz als Emotion*, während Produktstolz und Markenstolz dem Verständnis von *Stolz als Einstellung* folgen.³⁷⁵

Auf Basis der in Kapitel 2.3.1.2 dargestellten Forschungserkenntnisse aus dem Bereich der Emotionspsychologie lässt sich für situativen Kundenstolz folgende Definition ableiten:

Situativer Kundenstolz kann beschrieben werden als ein

- (1) durch kognitive Prozesse der Selbstbewertung ausgelöster,
- (2) mit einem positiven Gefühl von Selbstwert (=Stolz) einhergehender,

³⁷⁴ Die Bezeichnung „*situativer Kundenstolz*“ betrifft vornehmlich die zeitliche Komponente und soll das episodenhaft-kurzfristige Auftreten von Stolz als Emotion unterstreichen. Die Bezeichnung der Begriffe „*Produktstolz*“ und „*Markenstolz*“ dagegen richten sich nach dem jeweiligen Bezugsobjekt – aus Vereinfachungsgründen unter Auslassung der zeitlichen Komponente. Demnach soll hier auf die ausführliche Schreibweise der Begriffe „*langfristig stabiler produktbezogener Kundenstolz*“ sowie „*langfristig stabiler markenbezogener Kundenstolz*“ verzichtet werden und stattdessen die Begriffe „*Produktstolz*“ auf Produktebene und „*Markenstolz*“ auf Markenebene Verwendung finden.

³⁷⁵ Vgl. Lea und Webley (1997); Gouthier (2007); Goudarzi et al. (2011) zur Unterscheidung von „*emotional pride*“ und „*attitudinal pride*“. Darüber hinaus gehen Decrop und Derbaix (2010, S. 599) bei Stolz ebenfalls von einem mehrdimensionalen Konstrukt aus; nach ihrem Verständnis sind die Formen des geäußerten Stolzes („*overt pride*“) und des nicht-geäußerten Stolzes („*covert pride*“) mit der obigen Unterscheidung in Einklang zu bringen. Batra et al. (2012, S. 2) gehen bei der Konzeptualisierung des Konstrukts *Brand Love*, welches als dem Kundenstolz ähnliches Konstrukt betrachtet werden kann, von einer notwendigen Unterscheidung zwischen *Brand Love* als Emotion und als Beziehungskonstrukt aus.

- (3) vornehmlich affektiv geprägter, kurzfristig andauernder mentaler Zustand mit positiver Valenz
- (4) eines Kunden innerhalb einer Kauf- oder Verwendungssituation.

Das Erfordernis der kognitiven Selbstbewertung (1) ergibt sich aus der *Appraisal-Theorie*. Demnach ist Stolz als Emotion zu erfassen, welche auf Bewertungen bezüglich der Zielkonsistenz eines Ereignisses, der Ursache des Ereignisses etc. beruht. Fällt der kognitive Bewertungsprozess hinsichtlich Zielkongruenz und Eigenverantwortlichkeit positiv aus, ist in Verbindung mit der *Selbstkonzept-Theorie*³⁷⁶ von einem positiven Effekt auf das tatsächliche, ideale, soziale oder erweiterte Selbstbild auszugehen. Dieser Effekt wiederum resultiert in einem positivem Gefühl³⁷⁷ von Selbstwert (2) respektive Stolz.³⁷⁸

Komponente (3) der Definition ergibt sich aus der Definition von Emotionen im Allgemeinen, welche in Kapitel 2.3.1.1.1 ausführlich dargestellt wurde.³⁷⁹ Durch Verwendung der Formulierung „vornehmlich“ wird ebenso dem Aspekt Rechnung getragen, dass Emotionen zwar von der affektiven Teilkomponente dominiert werden, jedoch ebenso kognitive Teilkomponenten enthalten können. Dies ist insbesondere für das Verständnis von Stolz als selbstwertende bzw. Appraisal-induzierte Emotion nach (1) nötig.

Um dem Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit gerecht zu werden, ist insbesondere die Betrachtung der Emotion Stolz innerhalb von Kauf- oder Verwendungssituationen vorzunehmen (4). So kann Stolz als Emotion vor, während und nach dem Kauf- bzw. Verwendungsprozess auftreten³⁸⁰ und sich innerhalb dieser Situationen auf die eigene Person oder auf Produkte und Marken beziehen.

³⁷⁶ Vgl. Kapitel 2.4.2.

³⁷⁷ Vgl. Kapitel 2.3.1.1.1; Gefühle stellen die kognitive Interpretation einer unbewusst erlebten Emotion dar, sind somit also als bewusste Komponente der Emotion zu verstehen.

³⁷⁸ Vgl. Kapitel 2.3.1.2.3,

Tabelle 2, S. 32 und Abbildung 2, S. 33 nach den Quellen Roseman (1991, S. 193); Tracy und Robins (2007a, S. 149).

³⁷⁹ Vgl. exemplarisch Trommsdorff und Teichert (2011, S. 60).

³⁸⁰ Vgl. Sredl (2010, S. 908).

3.2.1.2 Produktstolz und Markenstolz

In Abgrenzung zu situativem Kundenstolz kann auf Basis der in Kapitel 2.3.2.1 dargestellten Forschungserkenntnisse aus dem Bereich der Einstellungsforschung für Produktstolz bzw. Markenstolz³⁸¹ die folgende Definition abgeleitet werden:

Produktstolz (Markenstolz) kann beschrieben werden als eine

- (1) durch wiederholtes Erleben der Emotion Stolz in Kauf- und Verwendungssituationen ausgelöste und damit erlernbare, langfristig relativ stabile,
- (2) multidimensionale und damit sowohl affektiv, kognitiv als auch konativ geprägte
- (3) positive Haltung
- (4) eines zufriedenen Kunden,
- (5) gegenüber einem Produkt (einer Marke) als Bezugsobjekt,
- (6) die auf Integration dieses Produkts (der Marke) in das erweiterte Selbstbild (=Kundenidentifikation) basiert
- (7) und mit einem allgemeinen Gefühl von Selbstwert (=Stolz) einhergeht.

Die hier vorgeschlagene Definition des Produktstolzes respektive Markenstolzes orientiert sich an der Argumentation in Kapitel 2.3.2.2, nach der Stolz differenziert betrachtet werden und damit sowohl den Emotionen als auch den Einstellungen zugeordnet werden kann. Damit ergibt sich zunächst die Schlussfolgerung anhand der konstituierenden Merkmale der Einstellung, dass Produktstolz sowohl *erlernbar* als auch *dauerhaft stabil* ist (1) und Kunden dazu veranlasst in konsistent positiver Weise gegenüber dem Einstellungsobjekt zu *handeln* (3).³⁸²

Die *Multi-Dimensionalität*, welche für das Konstrukt des Kundenstolzes angenommen wird, ergibt sich aus der in Kapitel 2.3.2.1.3 diskutierten *Drei-Komponenten-Theorie* der Einstellung (2).³⁸³ Nach dieser Auffassung umfasst Produktstolz ne-

³⁸¹ Für das Konstrukt Markenstolz ändert sich in der Definition lediglich das Bezugsobjekt, welche nicht mehr das Produkt, sondern vielmehr die Marke ist.

³⁸² Vgl. Kapitel 2.3.2.1.1 sowie Fishbein und Ajzen (1975, S. 9 f.); Petty et al. (1991, S. 242); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126) und Pepels (2013, S. 57 f.).

³⁸³ Zur Darstellung der drei Komponenten der Einstellung vgl. Kapitel 2.3.2.1.3 sowie Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 242); Foscht und Swoboda (2011, S. 71 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S.

ben der *affektiven* ebenso über eine *kognitive* und *konative* Komponente. Bezugsobjekte werden demnach sowohl emotional als auch kognitiv als positiv und vorzuziehenswert beurteilt. Daraus resultiert die Intention konsistent positiv bezüglich des Bezugsobjekts zu handeln.

Die Annahme (4), dass Kundenzufriedenheit als Voraussetzung für die Entstehung von Kundenstolz gelten kann, ergibt sich aus der Erkenntnis, dass aus der Zufriedenheitsbeurteilung bestimmte Emotionen hervorgehen können.³⁸⁴ Im hier betrachteten Fall betrifft das insbesondere die Emotion Stolz, welche aus dem Abgleich von Erwartung und Erfahrung resultieren kann und damit die affektive Basis des Produktstolzes darstellt. Darüber hinaus wird diese Argumentation durch die Erkenntnis gestützt, dass Kundenstolz-ähnliche oder -verbundene Konstrukte wie Brand Attachment, Brand Love und Kundenidentifikation ebenfalls die Zufriedenheit des Kunden voraussetzen.

Der Objektbezug des Produktstolzes (5) ergibt sich ebenfalls aus der Definition der Einstellung, nach der Einstellungen stets objektbezogen sind und die wahrgenommene Eignung des jeweiligen Objekts (Produkt respektive Marke) zur Bedürfnisbefriedigung darstellen.³⁸⁵ Die Betrachtung möglicher Bezugsobjekte wird hierbei zunächst auf Produkte und Marken eingegrenzt.

Eine weitere entscheidende Komponente der obigen Definition resultiert aus dem Erfordernis der *Kundenidentifikation* (6). Die Herleitung dieser Annahme ergibt sich aus der *Selbstkonzept-Theorie* unter besonderer Berücksichtigung des *Extended Self-Ansatzes* von Belk (1988).³⁸⁶ Da Stolz den selbstbewertenden Emotionen zugeordnet wird, ist davon auszugehen, dass das tatsächliche, ideale, soziale oder erweiterte Selbstbild des Kunden in positiver Weise durch das Bezugsobjekt betroffen sein muss, um Produktstolz diesem gegenüber auszulösen. Vielmehr noch kann, dem Ansatz von Belk (1988) folgend, die Einbeziehung des Be-

130 f.). Zum ABC-Modell vgl. Solomon et al. (2010, S. 277). Die ausführliche Diskussion von Stolz und dessen Komponenten im Rahmen der Drei-Komponenten-Theorie erfolgte in Kapitel 2.3.2.2.

³⁸⁴ Vgl. Kapitel 2.5.1.

³⁸⁵ Vgl. Kapitel 2.3.2.1.1.

³⁸⁶ Vgl. Kapitel 2.4.2 oder exemplarisch Assael (1995, S. 379 ff.); Malhotra (1988, S. 7); Sirgy (1982, S. 287); Rosenberg (1979, S. 9) zur Selbstkonzept-Theorie und den drei Komponenten des Selbstbilds sowie Belk (1988) zum erweiterten Selbstbild im Rahmen der Selbstkonzepttheorie.

zugsobjekts in das Selbstbild – und damit die Identifikation des Kunden mit dem Bezugsobjekt – als Voraussetzung für Kundenstolz angenommen werden.

Analog zur Definition des situativen Kundenstolzes in Kapitel 3.2.1.1 wird auch in der vorliegenden Definition davon ausgegangen, dass ein positiver Effekt von Bezugsobjekt auf das Selbstbild letztlich in einem positiven Gefühl von Selbstwert respektive Stolz (7) resultiert.

Um eine weiterführende Abgrenzung zwischen Produktstolz und Markenstolz zu ermöglichen, wird im Folgenden zunächst das hier gewählte Verständnis des Markenbegriffs dargelegt.³⁸⁷

Im Kontext der vorliegenden Arbeit wird dem *nachfragerorientierten* Verständnis gefolgt und Marken werden als „Vorstellungsbilder“ in den Köpfen der Kunden bzw. als „information chunks“³⁸⁸ verstanden, die alle mit ihr verknüpften Assoziationen umfassen und für Kunden zu „emotionalen Ankern“ werden können.³⁸⁹ Hieraus wird deutlich, dass der Nutzen von Marken für den Kunden nicht allein durch funktionale Merkmale, sondern vielmehr durch die emotionale Auseinandersetzung bzw. Erfahrungen mit der Marke beschrieben werden kann.³⁹⁰ Die Marke kann aus Sicht der Kunden zur Identifikation und Differenzierung eines Produkts gegenüber gleichartigen Alternativprodukten führen.³⁹¹

³⁸⁷ Bezüglich des Begriffs der „Marke“ bestehen unterschiedliche Auffassungen und Ansätze der Definition; vgl. Baumgarth (2014, S. 2-7); Esch (2014, S. 18 ff.). Nach dem *klassischen, merkmalsorientierten* Verständnis können Marken definiert werden als ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Produkts; vgl. Mellerowicz (1963, S. 39). Eine Erweiterung erfährt diese recht eng gefasste Definition durch den rechtlichen Ansatz, welcher hinsichtlich der Bezugsobjekte und Elemente der Markierung etwas weiter gefasst ist; vgl. Esch (2014, S. 18 f.); Baumgarth (2014, S. 3 ff.). So können Marken aus *rechtlicher* Perspektive als jegliche Art von Zeichen definiert werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (vgl. § 3 Abs. 1 MarkenG). Dieser Definition entspricht auch das Verständnis von Kotler (1991), der Marken vor allem eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion zuschreibt; vgl. Kotler (1991, S. 442). Diese Auffassung bedarf allerdings der Erweiterung um die *nachfragerorientierte* Sichtweise. So definiert Esch (2014, S. 22) Marken als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen“; vgl. ähnlich bei Homburg (2015, S. 617) Meffert et al. (2015, S. 328). Meffert et al. (2015, S. 328) dagegen definiert die Marke als „Nutzenbündel“, das sich aus Sicht der Zielgruppen nachhaltig gegenüber anderen Nutzenbündeln differenziert.

³⁸⁸ Vgl. Jacoby et al. (1977, S. 210).

³⁸⁹ Vgl. Esch (2014, S. 24). In diesem Zusammenhang konnte gezeigt werden, dass Marken im Gehirn vor allem Strukturen aktivieren, die mit emotionalen Prozessen assoziiert werden und so zu einer „kortikalen Entlastung“ führen; vgl. Kenning et al. (2005); Kenning (2014a, S. 202).

³⁹⁰ Vgl. Keller und Lehmann (2006, S. 740); Esch (2014, S. 22).

³⁹¹ Vgl. Esch (2014, S. 22); Homburg (2015, S. 617); Meffert et al. (2015, S. 328).

Zur Abgrenzung der Konstrukte des *Produktstolzes* – welcher sich auf Produkte bezieht – und des *Markenstolzes* – welcher sich auf Marken bezieht – ist zunächst festzuhalten, dass Produkte Objekte der Markierung sein können. Dabei können sich Marken jedoch ebenfalls auf Unternehmen³⁹², Dienstleistungen, Vorprodukte, Ideen, Personen, Orte etc. beziehen.³⁹³

Darüber hinaus stellen Produkte Leistungen dar, die am Markt abgesetzt werden können und der Bedürfnisbefriedigung der Kunden dienen³⁹⁴. Die Marke als „Vorstellungsbild“ im Kopf des Kunden ist dagegen per se nicht als marktfähige Leistung zu erfassen, sondern eher als latentes Konstrukt in Form eines abstrakten, psychologischen „Zusatznutzens“, welcher beispielsweise symbolischer oder emotionaler Art sein kann.³⁹⁵

Die Notwendigkeit zur begrifflichen Trennung von *Produktstolz* und *Markenstolz* nach dem jeweiligen Bezugsobjekt ergibt sich einerseits aus der Annahme, dass trotz der beschriebenen zeitlichen Stabilität beider Konstrukte, Markenstolz als stabiler angesehen werden kann, da Marken im Gegensatz zu Produkten längere Lebenszyklen aufweisen. Andererseits hinaus liegt ebenfalls die – im Folgenden zu zeigende – Vermutung nahe, dass Produktstolz auf die abstraktere Markenebene ausstrahlen kann und Markenstolz sich schließlich hinsichtlich seiner Verhaltenskonsequenzen, welche sich auf die Marke oder das dahinter stehende Unternehmen beziehen, von Produktstolz unterscheidet.

3.2.1.3 Zusammenführung der Erkenntnisse

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Kundenstolz als mehrdimensionales Konstrukt zu erfassen ist, welches zum einen auf der positiven selbstbe-

³⁹² Meffert und Bierwirth (2005, S. 147) definieren die „*Unternehmensmarke*“ oder „*Corporate Brand*“ als „gesamtunternehmerisches Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen“, welches ebenso als Vorstellungsbild in den Köpfen der Zielgruppen verankert bzw. eingetragener ist.

³⁹³ Vgl. Keller (2008, S. 5); Esch (2014, S. 18).

³⁹⁴ Vgl. Homburg (2015, S. 551). Wobei hier erneut auf den Begriff des „Leistungsbündels“ nach Engelhardt et al. (1993) verwiesen werden kann; vgl. Fußnote 32. In Übereinstimmung mit dem Verständnis des „Leistungsbündels“ wird in Anlehnung an Keller (2008, S. 3) und Homburg (2015, S. 551) dem generischen Produktbegriff gefolgt, welcher sämtliche materielle und immaterielle Eigenschaften eines Produkts erfasst, welche Kundennutzen stiften können.

³⁹⁵ Vgl. Keller (2008, S. 5).

wertenden Emotion Stolz und zum anderen auf der positiven objektbezogenen Einstellung Stolz basiert.

Während *situativer Kundenstolz* sowohl subjekt- als auch objektbezogen sein kann, beziehen sich *Produktstolz* und *Markenstolz* als Einstellungen immer auch auf die jeweiligen Einstellungsobjekte (Produkt bzw. Marke), sind damit also ausschließlich objektbezogen. Diese Unterscheidung ist insbesondere für die Operationalisierung von Kundenstolz von Bedeutung.

Situativer Kundenstolz kann kurzfristig vor, während und nach Kaufprozessen sowie in Verwendungssituationen auftreten und sich nach wiederholtem Erleben in relativ dauerhaftem *Produktstolz* manifestieren. *Produktstolz* tritt vornehmlich nach Kaufprozessen auf, wenn die Produktleistung hinreichend beurteilbar ist. Die vermutete Manifestation situativen Kundenstolzes in *Produktstolz* korrespondiert mit den Erkenntnissen von Goudarzi et al. (2011), welche sich im organisationalen Kontext auf das Mitarbeiterverhalten beziehen.³⁹⁶ Der Zusammenhang zwischen *situativem Kundenstolz* und *Produktstolz* kann damit durch die erste und für das Verständnis der vorliegenden Arbeit grundlegende Hypothese wie folgt erfasst werden:

H1: *Situativer Kundenstolz* hat einen positiven Einfluss auf *Produktstolz*.

Die Betrachtung des Irradiationseffekts von Produkt- und Markenebene sowie die Ableitung der korrespondierenden Hypothese erfolgt in Kapitel 3.2.3.

3.2.2 Antezedenzen von Kundenstolz

3.2.2.1 Antezedenzen situativen Kundenstolzes

Da eine Differenzierung des Kundenstolz-Konstrukts in situativen, emotionalen Kundenstolz und dauerhaften, einstellungsähnlichen Kundenstolz vorliegt, ist es ebenfalls nötig, die Antezedenzen gedanklich in diese zwei Gruppen aufzuteilen.

³⁹⁶ Vgl. Goudarzi et al. (2011).

Demnach werden im Folgenden Antezedenzen für *situativen Stolz* hypothetisiert, bevor die gesonderte Ableitung von Antezedenzen des *Produktstolzes* erfolgt.

Um Hypothesen über die Entstehung der *Emotion Stolz* bzw. *situativen Kundenstolzes* im Rahmen des Konsumentenverhaltens ableiten zu können, wird erneut dem Appraisal-theoretischen Ansatz gefolgt.³⁹⁷

Nach der *Appraisal-Theorie* entsteht die Emotion Stolz, wenn ein positives Ereignis als *nicht überlebensrelevant*, wohl aber als *selbstrelevant*, *zielkongruent hinsichtlich der Selbstverwirklichungsziele* und als *selbstverursacht* bewertet wird.³⁹⁸

Dabei kann Produktkauf oder -verwendung als dasjenige (Erfolgs-)Ereignis angesehen werden, welches den Appraisal-Prozess auslöst. Wahrgenommener „Erfolg“ ist in diesem Kontext in ähnlicher Weise wie Kundenzufriedenheit zu definieren und ergibt sich aus einem positiv ausfallenden kognitiven Bewertungsprozess, der die Übererfüllung der Leistungserwartung durch die eigene Leistung anzeigt.³⁹⁹

In Übereinstimmung mit der Appraisal-Theorie gehen Weiner und Kukla (1970) und Weiner (1985) zunächst ebenso davon aus, dass Stolz von einem Erfolgserlebnis verursacht wird. Dabei kann dieses Ereignis internen Auslösern, also der eigenen Person („*internal attribution*“), aber auch externen Auslösern („*external attribution*“) zugeschrieben werden.⁴⁰⁰ Vor allem werden jedoch selbstverursachte Erfolgserlebnisse mit situativem Kundenstolz assoziiert. Die Autoren führen jedoch über oben genannte Appraisal-Prozesse hinaus zusätzlich die Dimension der *Anstrengung* ein. So beschreiben sie *erfolgsbezogenen Stolz* – hervorgerufen durch das erfolgreiche Bewältigen einer bestimmten Aufgabe – aufgrund ihrer Studienergebnisse als *Funktion der wahrgenommenen Anstrengung*.⁴⁰¹ Zander et al. (1972) konnten darüber hinaus zeigen, dass ein Erfolg, welcher ohne Anstrengung

³⁹⁷ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.3.1.2.3.

³⁹⁸ Vgl. Tracy und Robins (2007a, S. 149); Roseman (1991, S. 193); Lazarus (1991, S. 272)

³⁹⁹ Vgl. Gouthier (2011, S. 53), S. 53

⁴⁰⁰ Vgl. Weiner und Kukla (1970, S. 1); Weiner (1985, S. 551).

⁴⁰¹ Vgl. Weiner und Kukla (1970, S. 7).

erreicht wurde, keinen Auslöser für Stolz darstellt.⁴⁰² Die Emotion Stolz, bezogen auf ein selbstverursachtes Erfolgserlebnis, kommt also nur dann zu Stande, wenn dieser Erfolg durch die eigene Anstrengung erreicht wurde. Eigene Leistungen und Anstrengungen bezüglich des Produkterwerbs können beispielsweise in Zeiteinsatz, Geldeinsatz, Informationsanstrengungen, Sparanstrengungen, Produktkonfiguration etc. bestehen.

Für den Kontext des Konsumentenverhaltens ist daher zu vermuten, dass eigene Anstrengungen und Leistungen im Zusammenhang mit Kauf und Verwendung als ursächlich für situativen Kundenstolz angesehen werden können⁴⁰³:

H2: Eigene Leistungen in Zusammenhang mit dem Produkt (z.B. in Kauf- oder Verwendungssituationen) haben einen positiven Einfluss auf *situativen Kundenstolz*.

Eine weitere Hypothese kann aus der *Selbstkonzept-Theorie* abgeleitet werden.⁴⁰⁴ Dieser zu Folge kann ebenso die Wahrnehmung sozialer Anerkennung und die damit in Zusammenhang stehende Verbesserung des *sozialen Selbstbilds* („as I believe others see me“⁴⁰⁵) als Grund für situativen Kundenstolz angenommen werden.⁴⁰⁶ Hierbei wird vor allem das zweite Grundprinzip der Selbstkonzept-Theorie angesprochen: der Wunsch nach der Verbesserung des Selbstbilds bzw. Selbstwertgefühls. Lösen gekaufte Produkte also soziale Anerkennung aus und tragen so zur Verbesserung des Selbstbilds bei, kann dies gemäß obiger Argumentation als ursächlich für situativen Kundenstolz angenommen werden. Die daraus abgeleitete Hypothese lautet damit wie folgt:

H3: (Antizipierte) soziale Anerkennung hat einen positiven Einfluss auf *situativen Kundenstolz*.

⁴⁰² Vgl. im Originalwortlaut Zander et al. (1972, S. 351): „success, if it is achieved without effort is not a source of pride.“

⁴⁰³ Vgl. zur Argumentation ebenfalls Römheld (2015).

⁴⁰⁴ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.4.2.

⁴⁰⁵ Vgl. Malhotra (1988, S. 7); Solomon (1983, S. 320 ff.)

⁴⁰⁶ Vgl. Tracy und Robins (2004a, S. 106 f.; 2007a, S. 149); Oveis et al. (2010, S. 619); Williams und Desteno (2008, S. 1014 f.).

Um soziale Anerkennung auszulösen und das Selbstbild zu verbessern, erscheinen insbesondere Produkte geeignet, die symbolischen Bedürfnissen im Rahmen der „*symbolic self-completion theory*“⁴⁰⁷ nachkommen und als positive *Symbole* für die soziale Rolle und den Status einer Person fungieren. Unter den „*symbolic products*“ nach Khalil (2000) erscheint in diesem Zusammenhang vor allem die Kategorie der „*prestige goods*“ geeignet, um soziale Anerkennung auszulösen. Dies passt auch zur Argumentation von Oveis et al. (2010), die Stolz als rangrelevante Emotion beschreiben und weiter zeigen konnten, dass Stolz zu einer gefühlsmäßigen Annäherung an „starke“ soziale Gruppen (engl. „strong others“) sowie zu einer Distanzierung von „schwachen“ sozialen Gruppen (engl. „weak others“) führt.⁴⁰⁸ In Übereinstimmung mit der „*symbolic self-completion theory*“ kann eine Annäherung an „*strong others*“ mitunter durch den Kauf von Prestigeprodukten erreicht werden. Es kann also angenommen werden, dass durch den Kauf von prestigeträchtigen Produkten eine Verbesserung des Selbstbildes antizipiert wird, welche wiederum situativ zu Stolz führt. Dies führt zur Hypothese:

H4: Produktprestige hat einen positiven Einfluss auf *situativen Kundenstolz*.

Die oben dargestellten drei Antezedenzen des situativen Kundenstolzes haben gemein, dass sie bereits in gewisser Weise vor dem Kauf beurteilbar sind und daher bereits in der Kaufsituation wirksam werden können („*Ex ante-Antezedenzen*“). Die Antezedenzen von Produktstolz als Einstellung sind dagegen Konstrukte, die erst innerhalb des Nachkaufverhaltens hinreichend beurteilbar und von langfristiger Dauer sind („*Ex post-Antezedenzen*“).

3.2.2.2 Antezedenzen von Produktstolz

Die Erfassung von *Produktstolz* folgt, wie bereits dargestellt, dem Verständnis von *Stolz als Einstellung*. Die Einstellung setzt in Abgrenzung zur Emotion das Vorhandensein eines *Bezugsobjektes* voraus. Als Bezugs- bzw. Einstellungsobjekte

⁴⁰⁷ Vgl. Solomon et al. (2010, S. 151); Solomon (1983); Wright et al. (1992); Khalil (2000).

⁴⁰⁸ Vgl. im Originalwortlaut Oveis et al. (2010, S. 626): „Pride enhanced the sense of the strong self, promoting feelings of similarity to strong others and distinction from weak others.“

für Produktstolz werden in der vorliegenden Arbeit zunächst Produkte und später deren assoziierte Marken betrachtet, nicht etwa die eigene Person. Die Betrachtung von „*externen Auslösern*“ („*external attribution*“ nach Weiner, 1985) setzt jedoch voraus, dass selbstverursachte Erfolgserlebnisse nicht die einzig möglichen Auslöser von Kundenstolz sind. Lea und Webley (1997) verweisen vor diesem Hintergrund darauf, dass insbesondere in der Psychologie von einem etwas weiter gefassten Verständnis von Stolz ausgegangen wird. Um das Aufkommen der Emotion Stolz in solchen Fällen erklären zu können, bezeichnet Lazarus (1991) die Identifikation mit dem Bezugs- bzw. Einstellungsobjekt als entscheidend.⁴⁰⁹ Stolz, welcher sich beispielsweise auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, Nationalität, Familie, einem Lieblingsfußballverein oder im Konsumentenverhaltenskontext auf den Besitz eines bestimmten Produktes bzw. einer Marke bezieht, kann nicht oder nicht ausschließlich auf die eigene Anstrengung und Leistungsfähigkeit zurückgeführt werden, sondern vielmehr auf ein Bedürfnis, das Selbstbild durch die Identifikation mit diesen Bezugsobjekten zu verbessern.⁴¹⁰

Die theoretische Herleitung der folgenden Hypothese kann somit ebenfalls über die *Selbstkonzept-Theorie* erfolgen. Produkte können insbesondere dann als Bezugsobjekte von Stolz angesehen werden, wenn diese in das *erweiterte Selbstbild* nach Belk (1988) einbezogen werden, damit also eine *Identifikation des Kunden*⁴¹¹ stattfindet. Ist das Produkt, mit welchem der Kunde sich identifiziert, darüber hinaus geeignet das Selbstbild des Kunden zu verbessern, ist Kundenstolz als Konsequenz anzunehmen. In Ableitung dessen kann folgende Hypothese aufgestellt werden⁴¹²:

H5: Produktidentifikation hat einen positiven Einfluss auf *Produktstolz*.

Ferner ist zu vermuten, dass sich Kunden aus dem Antrieb heraus, ihr Selbstbild zu verbessern (erneut dem Prinzip der *Selbstkonzept-Theorie* folgend), vornehm-

⁴⁰⁹ Vgl. im Originalwortlaut Lazarus (1991, S. 272): „the beautiful house is the object of pride, not its cause. That we take credit for it – it is ours and it expands our identity – is the cause, which pride is all about.“

⁴¹⁰ Lazarus (1991, S. 274) bezeichnet dieses Bedürfnis als ein „exaggerated need to puff ourselves up through this identification“.

⁴¹¹ Vgl. zur *Kundenidentifikation* und deren Einflussfaktoren ausführlich Kapitel 2.5.2.

⁴¹² Vgl. zur Argumentation ebenfalls Römhild (2015).

lich stolz auf Produkte sind, die sie per se als leistungsfähig bewerten, da „Pride [...] can be thought of as a rank-elevating emotion centering on appraisals of strength“⁴¹³. Der Aspekt der „Stärke“ zeigt sich bezogen auf Produkte in der Leistungsfähigkeit bzw. dem Nutzen des Produkts für den Kunden und der daraus resultierenden *Kundenzufriedenheit*. Wie bereits dargestellt⁴¹⁴ kann ein positiv ausfallender, kognitiver Vergleichsprozess der Leistungserfahrung mit der Leistungserwartung (*C/D-Paradigma* der Kundenzufriedenheit) als Voraussetzung für Kundenidentifikation und demzufolge auch für Kundenstolz angenommen werden. Hierfür soll jedoch als Antezedens von Kundenstolz nicht die Kundenzufriedenheit selbst als Abgleich zwischen Leistungserwartung und -erfahrung betrachtet werden, sondern lediglich das kognitive Urteil über die Leistungserfahrung und damit den *wahrgenommenen Nutzen des Produkts*. Der *Produktnutzen* bildet gewissermaßen die Erfahrungskomponente der Kundenzufriedenheit ab (Ist-Leistung), während die Erwartungskomponente nicht explizit betrachtet wird.⁴¹⁵

Der wahrgenommene Produktnutzen ist neben der Produktidentifikation⁴¹⁶ als weitere kognitive Antezedens für Produktstolz zu interpretieren. Zur Unterstützung der Argumentation kann hierfür ebenso die *Drei-Komponenten-Theorie* der Einstellung herangezogen werden, welche das Vorhandensein kognitiver Komponenten einschließt. Somit kann folgende Hypothese aufgestellt werden:

H6: Der wahrgenommene Produktnutzen hat einen positiven Einfluss auf *Produktstolz*.

⁴¹³ Oveis et al. (2010, S. 619)

⁴¹⁴ Vgl. Kapitel 2.5.1 sowie Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden..**

⁴¹⁵ Dieses Vorgehen entspricht letztlich der *merkmalsgestützten, expliziten Messung der Kundenzufriedenheit*, bei denen relevante Einzelaspekte des Produkts abgefragt und bewertet werden – ohne dabei die ex ante die Erwartung an diese Leistungsaspekte zu erheben; vgl. im Überblick Fürst (2012); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 326). Da es sich hier jedoch streng genommen nicht um die Erfassung der Kundenzufriedenheit nach dem C/D-Paradigma handelt, wird das betrachtete Konstrukt mit *wahrgenommener Produktnutzen* bezeichnet.

⁴¹⁶ Damit schließt sich die Verfasserin der Auffassung von Bergami und Bagozzi (2000) und Stokburger-Sauer et al. (2012) an, nachdem Kundenidentifikation als kognitive Bewertung der Übereinstimmung von Produkt und Kunde betrachtet werden kann, welche von affektiven Konstrukten begleitet werden kann, diese jedoch nicht umfasst.

Der Einstellung wird durch die *Drei-Komponenten-Theorie* neben der *kognitiven* Komponente zudem eine *affektive* und *konative* Komponente zugeschrieben.⁴¹⁷ Die konative Komponente lässt sich vor allem durch Verhaltensintentionen erfassen (Kapitel 3.2.3 zur Hypothesen-Herleitung im Rahmen der Kundenstolz-Konsequenzen). Im Folgenden erscheint zunächst die *affektive* Komponente der Einstellung Stolz von Bedeutung. Da es sich bei Produktstolz um ein Einstellungs-konstrukt mit positiver Valenz handelt, liegt der Schluss nahe, dass Kundenstolz ebenso durch eine gewisse emotionale Verbundenheit zum Produkt begünstigt wird. Diese emotionale Verbundenheit zeigt sich in der *Produktzuneigung*⁴¹⁸, welche sich erst nach dem Produktkauf durch wiederholte Verwendung und positive emotionale Erfahrungen mit dem Produkt entwickeln kann.⁴¹⁹ Die zu überprüfende Hypothese in diesem Zusammenhang lautet:

H7: Produktzuneigung hat einen positiven Einfluss auf *Produktstolz*.

3.2.3 Konsequenzen von Kundenstolz

Um Hypothesen über die Konsequenzen von situativem Kundenstolz sowie Produkt- und Markenstolz aufstellen zu können, sind zwei alternative Ansätze zu berücksichtigen. Zum einen kann dem emotionspsychologischen Verständnis der selbstbewertenden Emotionen gefolgt werden, um Verhaltensintentionen abzuleiten, die sich aus der Emotion Stolz für *situativen Kundenstolz* ergeben. Zum anderen kann im Rahmen des Konsumentenverhaltens die Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung herangezogen werden, um die Relevanz von Verhaltensintentionen

⁴¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 242); Foscht und Swoboda (2011, S. 71 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 130 f.) sowie Solomon et al. (2010, S. 277) zum ABC-Modell, welches der Drei-Komponenten-Theorie entspricht und diese erweitert.

⁴¹⁸ Die *Produktzuneigung* soll analog zum Konstrukt der *Markenzuneigung* („Brand Attachment“) als affektives Konstrukt verstanden werden, welches sich jedoch nicht auf Marken, sondern auf Produkte bezieht. Zum Brand Attachment vgl. Thomson et al. (2005, S. 79); Park et al. (2010, S. 2).

⁴¹⁹ Vgl. hierzu auch „somantische Marker“-Hypothese von Bechara und Damasio (2005, S. 339 ff.): Emotionen steuern die Auswahl von Verhaltensweisen auf Basis vorheriger Erlebnisse, welche als erfolgreich empfunden somit „markiert“ wurden.

nen für die Einstellungskonstrukte des *Produktstolzes* sowie des *Markenstolzes* herauszustellen.

Wie in Kapitel 2.3.1.3 bereits ausführlich dargelegt, werden der Emotion Stolz im Rahmen der Emotionspsychologie verschiedene Funktionen⁴²⁰ zugeschrieben, aus denen sich verhaltensrelevante Konsequenzen für das Kaufverhalten ableiten lassen.

Der Kauf bestimmter Produkte – um das jeweilige Selbstbild gemäß der „*symbolic self-completion theory*“ zu formen und zu vervollständigen – kann beispielsweise im Zusammenhang mit der *Selbstkonstruktionsfunktion*⁴²¹ der Emotion Stolz gebracht werden.

Im Rahmen der *Status- und Informationsfunktion*⁴²² ist beispielsweise von Kauf und Verwendung von „*prestige goods*“ nach Khalil (2000) auszugehen, um dem sozialen Umfeld (unbewusst) Informationen über den eigenen sozialen Status zukommen zu lassen.

Weiterempfehlungen oder die physische Zurschaustellung bestimmter Produkte und Marken können dazu dienen, mögliche Verbesserungen in sozialem Selbstbild und Status (bewusst) nach „Außen“ sichtbar zu kommunizieren (*Kommunikationsfunktion*).⁴²³

Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass Stolz zu einer Reihe positiver Verhaltensweisen gegenüber dem Produkt und der assoziierten Marke führt. Damit äußert sich die *Motivationsfunktion*⁴²⁴ möglicherweise z.B. in Instandhaltungsbemühungen bzw. der besonderen Pflege des Produkts, in Wiederkäufen, in Weiterempfehlungen und eventuell gar in der Rekrutierung neuer Kunden aus dem eigenen Umfeld.

⁴²⁰ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 2.3.1.3 sowie Tracy und Robins (2007a, S. 149).

⁴²¹ Vgl. Lea und Webley (1997, S. 326)

⁴²² Vgl. Oveis et al. (2010, S. 618); Tracy und Robins (2007a, S. 149); Shariff und Tracy (2009, S. 637).

⁴²³ Vgl. zur Argumentation ebenfalls Römhild (2015).

⁴²⁴ Vgl. Fredrickson (2001, S. 220); Tracy und Robins (2007a, S. 149).

Zusammenfassend beziehen sich die Konsequenzen der Emotion Stolz innerhalb des Konsumentenverhaltens mutmaßlich auf die Produktwahl sowie auf verschiedene Aspekte der Kundenloyalität.⁴²⁵

Wie bereits mehrfach gezeigt, wird der Einstellung im Rahmen der Drei-Komponenten-Theorie unter anderem eine konative Komponente zugeordnet. Einstellungen sind somit per se als verhaltensrelevant zu betrachten und gehen – je nach Ausprägung der Einstellung – mit bestimmten Verhaltensintentionen einher. Um einzugrenzen, welche Verhaltensintentionen mit dem Konstrukt des Kundenstolzes in Verbindung gebracht werden können, werden zunächst verhaltensrelevante Auswirkungen von Konstrukten betrachtet, die eine gewisse Nähe zu Kundenstolz aufweisen wie Kundenzufriedenheit und Kundenidentifikation, sowie Brand Attachment und Brand Love.

Im Fokus der Betrachtung verhaltenswirksamer Konsequenzen steht dabei oftmals das Konstrukt der Kundenloyalität⁴²⁶, welches nach Foscht (2002) wiederum Weiterempfehlungs-, Wiederkaufs- und Cross Buying-Intentionen betrifft.

Als besonders relevant erscheint das Weiterempfehlungsverhalten, welches meist unabhängig vom Konstrukt der Loyalität, als Konsequenz der obenstehenden Konstrukte betrachtet wird. Batra et al. (2012) argumentieren im Zusammenhang mit dem Konstrukt Brand Love; „talking about a brand with other people is an important part of identity construction“⁴²⁷ und zeigen in dem Zusammenhang, dass geliebte Marken weiterempfohlen werden. Bhattacharya und Sen (2003) gehen für das Konstrukt der Kundenidentifikation davon aus, dass ein sich identifizierender

⁴²⁵ Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 599) sowie zur Kundenloyalität Kapitel 2.5.3.

⁴²⁶ Für die Betrachtung von Loyalität als Folge der *Kundenzufriedenheit* vgl. Oliver (1999, S. 41 f.); Giering (2000, S. 103); Homburg und Stock-Homburg (2012, S. 36-43); Foscht und Swoboda (2011, S. 252 f.). Für die Betrachtung von Loyalität als Konsequenz der *Kundenidentifikation* vgl. Mael und Ashforth (1992); Mael und Ashforth (1992); Bergami und Bagozzi (2000); Bhattacharya und Sen (2003); Ahearne et al. (2005); Kuenzel und Vaux Halliday (2008); Kühne (2008); Stokburger-Sauer et al. (2008); Homburg et al. (2009); Stokburger-Sauer et al. (2012); He et al. (2012). Für die Betrachtung von Loyalität als Folge von *Brand Attachment* und *Brand Love* vgl. Thomson et al. (2005); Park et al. (2010) sowie Carroll und Ahuvia (2006); Batra et al. (2012). Für die Betrachtung von Loyalität als Konsequenz von *Stolz* vgl. Decrop und Derbaix (2010).

⁴²⁷ Batra et al. (2012, S. 4).

Kunde zu einem Fürsprecher werden kann, der nicht lediglich loyal ist, sondern das Unternehmen bzw. die Marke und die zugehörigen Produkte vielmehr enthusiastisch empfehlen.⁴²⁸ In ähnlicher Weise betrachten auch Stokburger-Sauer et al. (2012) den Zusammenhang von Kundenidentifikation und dem Weiterempfehlungsverhalten. Die Autoren sprechen im Zusammenhang mit dem Weiterempfehlungsverhalten ebenfalls von der *Fürsprache* („*advocacy*“) eines Kunden. Der Begriff der „*Kundenfürsprache*“ soll auch hier Verwendung finden, da er die Funktion des Kunden als aktiven Fürsprecher oder gar Botschafter für ein Produkt oder eine Marke besser entspricht.

Dies korrespondiert mit der „*functional theory of attitudes*“ nach Katz (1960), nach der Einstellungen ebenfalls eine Art Kommunikationsfunktion („*value-expressive function*“, vgl. Kapitel 2.3.2.1.2) erfüllen.⁴²⁹ In Konsistenz mit der *Selbstkonzept-Theorie* kann angenommen werden, dass die Fürsprache eines Kunden dem Ausdruck der Einstellung dient und in Zusammenhang mit der Konstruktion des *sozialen Selbstbilds* steht. Daher ist zu vermuten, dass stolze Kunden, welche sich mit einem Produkt oder der zugehörigen Marke identifizieren, diese Identifikationsobjekte in einem möglichst positiven Licht an das relevante Umfeld kommunizieren.⁴³⁰

Eine weitere Konsequenz, welche im Kontext der vorliegenden Arbeit untersuchungswürdig erscheint, betrifft positive Verhaltensweisen dem Produkt selbst gegenüber. Um diesen Aspekt zu erläutern, kann das Konstrukt des *Commitment* herangezogen werden. Dieses stellt nach Foscht (2002) ebenso eine Komponente des Loyalitätskonstrukts dar, wird jedoch oftmals als gesondertes Konstrukt betrachtet.⁴³¹ Die Commitment-Forschung hat ihre Wurzeln ursprünglich im sozial-

⁴²⁸ Vgl. im Originalwortlaut Bhattacharya und Sen (2003, S. 76), die davon ausgehen, dass ein sich identifizierender Kunde „[becomes] champion or advocate, who not only is utterly loyal but also enthusiastically promotes the company [or brand] and its products to others.“

⁴²⁹ Vgl. Katz (1960, S. 170-176).

⁴³⁰ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 83).

⁴³¹ Ein Beispiel hierfür liefern Stokburger-Sauer et al. (2012) und J. Kim et al. (2008). Die Autoren betrachten Commitment und Loyalität als gesonderte Konstrukte. Letztere betrachten Commitment gar als Antezedens der Loyalität.

psychologischen Bereich⁴³² und fokussiert in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung insbesondere auf den Bereich der Organisationspsychologie⁴³³, wurde jedoch ebenso innerhalb der Marketingwissenschaft als Bestandteil des Kundenbeziehungsmanagements etabliert⁴³⁴. Für Kundenstolz weist insbesondere das *affektive Commitment*⁴³⁵ besondere Bedeutung auf.⁴³⁶ *Affektives* oder *emotionales Commitment* bezeichnet eine emotionale Beziehung eines Kunden zu einem Bezugsobjekt. Diese Beziehung basiert auf Kundenidentifikation und führt dazu, dass Kunden die Beziehung zum Identifikationsobjekt aufrecht erhalten und vielmehr noch gewisse Anstrengungen zum Wohle dessen aufzubringen bereit sind.⁴³⁷ Besonders der letztgenannte Aspekt der eingebrachten Anstrengung ist für den vorliegenden Fall interessant. So ist davon auszugehen, dass stolze Kunden Anstrengungen in Kauf nehmen, um das Produkt, welchem sie sich verbunden fühlen, z.B. in einwandfreien Zustand zu erhalten. Darüber hinaus ist in gewissem Maße in der Resistenz gegenüber negativen Informationen⁴³⁸ auszugehen. Daher ist das Konstrukt, welches hier als *affektives Produkt-Commitment* bezeichnet wird, als Konsequenz von Kundenstolz anzunehmen.

Führt man die Erkenntnisse aus beiden betrachteten Ansätzen zusammen, ergeben sich sowohl für situativen Kundenstolz (Stolz als Emotion) als auch für Produktstolz (Stolz als Einstellung) weitgehend übereinstimmende *Verhaltensintentionen*.

⁴³² Zum Überblick über Commitment-Forschung vgl. Bryant (2010, S. 21-64).

⁴³³ Vgl. Mowday et al. (1979); Allen und Meyer (1990). Im organisationspsychologischen Kontext wird das Commitment-Konzept vor allem zur Erklärung der Beziehung zwischen Mitarbeitern und Organisation herangezogen. Organisationales Commitment bezeichnet dabei das Ausmaß, in dem ein Mitarbeiter sich mit einer Organisation identifiziert (vgl. Mowday et al. 1979, S. 226) und an der (Arbeits-) Beziehung zu dieser Organisation „festhält“ bzw. nicht abwanderungsgefährdet ist (vgl. Allen und Meyer 1990, S. 1).

⁴³⁴ Vgl. u.a. Dwyer et al. (1987, S. 19); Morgan und Hunt (1994, S. 20); Bansal et al. (2004, S. 236). Für einen umfassenden Überblick vgl. Bryant (2010, S. 21-64).

⁴³⁵ Neben dem *affektiven Commitment* nennt Bansal et al. (2004) die Formen des *normativen* und des *kalkulatorischen Commitments*. Das *Normative Commitment* (moralisches Commitment) bezeichnet die wahrgenommene „moralische Verpflichtung“ aufgrund des subjektiven Wertesystems, an der Beziehung zum Bezugsobjekt festzuhalten. *Continuance Commitment* (kalkulatorisches Commitment) besteht, wenn Kunden aufgrund externer Rahmenbedingungen an der Beziehung zum Bezugsobjekt festhalten, da einem Wechsel ökonomische, soziale oder psychologische Kosten gegenüberstünden; vgl. Bansal et al. (2004, S. 239)

⁴³⁶ Vgl. Kuppelwieser et al. (2011, S. 41); Decrop und Derbaix (2010, S. 599).

⁴³⁷ Vgl. in Übertragung auf den konsumorientierten Kontext Mowday et al. (1979, S. 226).

⁴³⁸ Diese Konsequenz scheint jedoch nur dann gegeben, wenn die negativen Informationen bezüglich des Einstellungsobjekts nicht von zentraler Bedeutung für das Selbstkonzept des Kunden sind; vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 84).

nen.⁴³⁹ Als besonders relevante Intentionen ergeben sich für beide Konstrukte die *produktbezogene Kundenfürsprache* sowie das *affektive Produkt-Commitment*. Es können die folgenden Hypothesen abgeleitet werden:

H8: Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf die *produktbezogene Kundenfürsprache*.

H9: Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf die *produktbezogene Kundenfürsprache*.

H10: Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf das *affektive Produkt-Commitment* eines Kunden.

H11: Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf das *affektive Produkt-Commitment* eines Kunden.

Zu beachten ist hierbei jedoch, dass sich alle oben genannten Hypothesen auf die Beziehung von Kunde und Produkt beziehen. Weiter untersuchungswürdig erscheint jedoch die Frage, ob ausgehend von *Produktstolz* ein positiver Ausstrahlungseffekt auf die Marke festzustellen ist.

Dabei kann davon ausgegangen werden, dass bisherige Produkterfahrungen auf das Vorstellungsbild, das ein Kunde gegenüber der Marke hat, „einzahlen“.⁴⁴⁰ So liegt der Schluss nahe, dass *Produktstolz* einen positiven Ausstrahlungseffekt auf die assoziierte Marke in Form von *Markenstolz* aufweisen kann. In Analogie zu den Erkenntnissen von Goudarzi et al. (2011)⁴⁴¹ wird daher folgender Zusammenhang vermutet:

H12: *Produktstolz* hat einen positiven Einfluss auf *Markenstolz*.

⁴³⁹ Trotz abweichender Benennung der abhängigen Konstrukte im Folgenden, werden in vorliegender Arbeit nicht Verhaltensweisen, sondern lediglich Verhaltensintentionen untersucht. Zum Zusammenhang zwischen Verhalten und Intentionen vgl. exemplarisch Fishbein und Ajzen (1975). Gemäß der TRA beeinflussen Verhaltensintentionen das Verhaltensweisen, sind aber nicht mit diesen gleichzusetzen.

⁴⁴⁰ Vgl. Keller (2008, S. 5).

⁴⁴¹ Goudarzi et al. (2011) zeigen, dass im organisationalen Kontext ein positiver Effekt von „*attitudinal job pride*“ auf „*attitudinal organisational pride*“ festzustellen ist. Eine Analogie für den vorliegenden Kontext kann daher gezogen werden, da „*job pride*“ ebenso wie Produktstolz dem Individuum näher und unmittelbarer ist, während „*organisational pride*“ und Markenstolz eine Identifikation mit einer übergeordneten Institution (Organisation oder Marke) voraussetzen, welche erst mittelbar über Job/Produkt-Stolz als Mediator zu erreichen ist.

Aufgrund des Zusammenhangs von Markenstolz mit dem Konstrukt des Produktstolzes und der Analogie zu den Konstrukten Brand Love und Brand Attachment, kann für Markenstolz die Konsequenz der (Marken-)Loyalität angenommen werden:⁴⁴²

H13: Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf *Markenloyalität*.

Darüber hinaus ist ein Rückkopplungseffekt auf die Produktebene zu erwarten. Neben der Loyalität der Marke gegenüber sind ebenfalls positive Effekte hinsichtlich des Markenprodukts zu erwarten. Damit ergeben sich aus der obenstehenden Herleitung folgende Konsequenzen für das Konstrukt Markenstolz:

H14: Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf die *produktbezogene Kundenfürsprache*.

H15: Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf das *affektive Produkt-Commitment eines Kunden*.

3.2.4 Gesamtmodell

Im Rahmen der Untersuchung sind nunmehr 15 Hypothesen zu überprüfen, die in Tabelle 6 (S. 104) zur Übersicht erneut dargestellt sind.

Dabei erfolgt in der Tabelle eine Gliederung der Hypothesen nach

- dem „inneren“ *Forschungsmodell*, welches der Mehrdimensionalität des Kundenstolz-Konstrukts Rechnung trägt,
- den *Antezedenzen* des Konstrukts Kundenstolz, jeweils aufgeteilt in situative und langfristige Einflussfaktoren sowie
- den *Konsequenzen*, die sich für die entsprechenden Formen des Kundenstolzes ergeben.

⁴⁴² Die Analogie basiert auf der Annahme, dass Produktstolz, welcher sich lediglich im Bezugsobjekt in der Definition von Markenstolz unterscheidet, die Konsequenz der Loyalität nach sich zieht. Während im Falle des Produktstolzes jedoch lediglich die Facetten der Loyalität, die am bedeutsamsten erscheinen, herausgegriffen werden, soll für den Markenkontext das bereits vielfach validierte Konstrukt der *Brand Loyalty* herangezogen werden. Dies dient zum einen der Validierung des Gesamtmodells, zum anderen der Reduktion von Komplexität.

Diese Einteilung findet sich auch im Gesamtmodell wieder, welches das Hypothesensystem grafisch abbildet und ebenfalls zur Übersichtlichkeit dargestellt ist (Abbildung 6, S. 105). Die Grafik zeigt somit das zu untersuchenden Forschungsmodell, welches wiederum der empirischen Untersuchung in Kapitel 4 zugrunde liegt.

Tabelle 6: Zusammenfassung der Hypothesen

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt „Kundenstolz“	
H1	<i>Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf Produktstolz.</i>
H12	<i>Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf Markenstolz.</i>
Antezedenzen	
H2	Eigene Leistungen in Zusammenhang mit dem Produkt (z.B. in Kauf- oder Verwendungssituationen) haben einen positiven Einfluss auf <i>situativen Kundenstolz</i> .
H3	(Antizipierte) soziale Anerkennung hat einen positiven Einfluss auf <i>situativen Kundenstolz</i> .
H4	Produktprestige hat einen positiven Einfluss auf <i>situativen Kundenstolz</i> .
H5	Produktidentifikation hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .
H6	Der wahrgenommene Produktnutzen hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .
H7	Produktzuneigung hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .
Konsequenzen	
H8	Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf die <i>produktbezogene Kundenförsprache</i> .
H9	Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf die <i>produktbezogene Kundenförsprache</i> .
H10	Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf das <i>affektive Produkt-Commitment</i> eines Kunden.
H11	Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf das <i>affektive Produkt-Commitment</i> eines Kunden.
H13	Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf <i>Markenloyalität</i> .
H14	Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf die <i>produktbezogene Kundenförsprache</i> .
H15	Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf das <i>affektive Produkt-Commitment</i> eines Kunden.

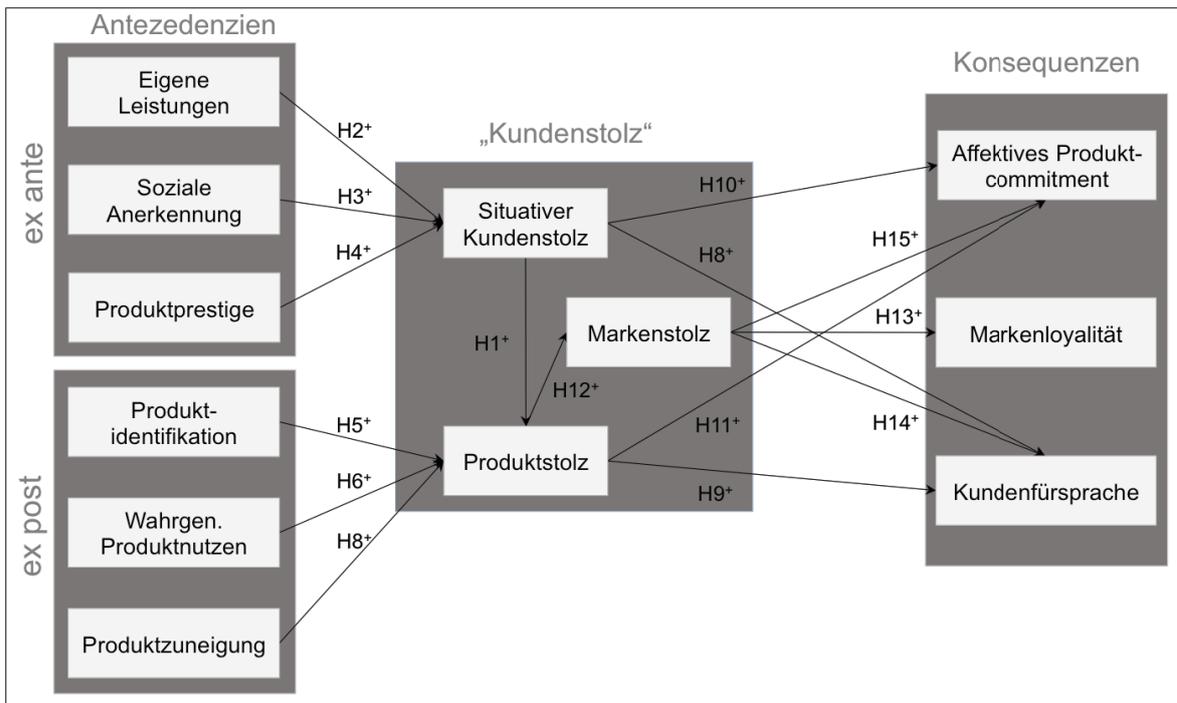


Abbildung 6: Forschungsmodell zur Erfassung der Antezedenzen und Konsequenzen des Konstrukts Kundenstolz

Quelle: eigene Darstellung.

4 Empirische Prüfung der Modellstruktur

4.1 Konzeptionelle Gestaltung der Gesamterhebung

Um das empirische Vorgehen im Rahmen vorliegender Arbeit zu verdeutlichen, ist zunächst eine Darstellung der Ziele und Phasen eines idealtypischen Marketingforschungsprozesses zweckmäßig.

Die vier Hauptziele eines Marketingforschungsprozesses liegen in der *Exploration*, *Deskription*, *Explikation* oder *Prognose* bezüglich eines bestimmten Forschungsgegenstandes.⁴⁴³ Je nach angestrebtem Ziel gestaltet sich der Forschungsprozess unterschiedlich. In Anlehnung an Kuß et al. (2014, S. 11) können als typische Phasen die folgenden identifiziert werden:⁴⁴⁴

- (1) Definition des Untersuchungsproblems
- (2) Festlegung der Untersuchungsziele
- (3) Festlegung des Untersuchungsdesigns
- (4) Entwicklung des Messinstruments
- (5) Datensammlung (bzw. Durchführung der Erhebung⁴⁴⁵)
- (6) Datenanalyse und -auswertung
- (7) Bericht (bzw. Ergebnisinterpretation⁴⁴⁶)

Dieser idealtypische Ablauf soll nun zur Strukturierung der hier unternommenen Untersuchung dienen. Die daraus resultierende Darstellung des empirischen Vorgehens findet sich in Abbildung 7 (S. 107).

⁴⁴³ Unter der *Exploration* wird insbesondere die Strukturierung eines neuartigen Problemfeldes verstanden. Auer-Srnka (2009, S. 162) verwendet in diesem Kontext den Begriff des *Entdeckungszusammenhangs*. Die *Deskription* meint die Erfassung und Beschreibung problemrelevanter Zusammenhänge. Auer-Srnka (2009, S. 162) verwendet in diesem Kontext den Begriff des *Begründungszusammenhangs*. Unter *Explikation* kann die Erfassung der Ursache-Wirkungszusammenhänge und damit der Kausalstrukturen zwischen den problemrelevanten Sachverhalten verstanden werden. Die *Prognose* meint schließlich die Vorhersage von Wirkungen, welche von bestimmten Sachverhalten ausgehen. Vgl. Hammann und Erichson (2000, S. 75); Herrmann et al. (2008, S. 8) sowie Kuß et al. (2014, S. 13) zu den ersten drei Hauptzielen der Marktforschung.

⁴⁴⁴ Vgl. hierzu ebenso in ähnlicher Form Herrmann et al. (2008, S. 7 f.); Berekoven et al. (2009, S. 31 ff.)

⁴⁴⁵ Vgl. Herrmann et al. (2008, S. 7 f.).

⁴⁴⁶ Vgl. Herrmann et al. (2008, S. 7 f.).

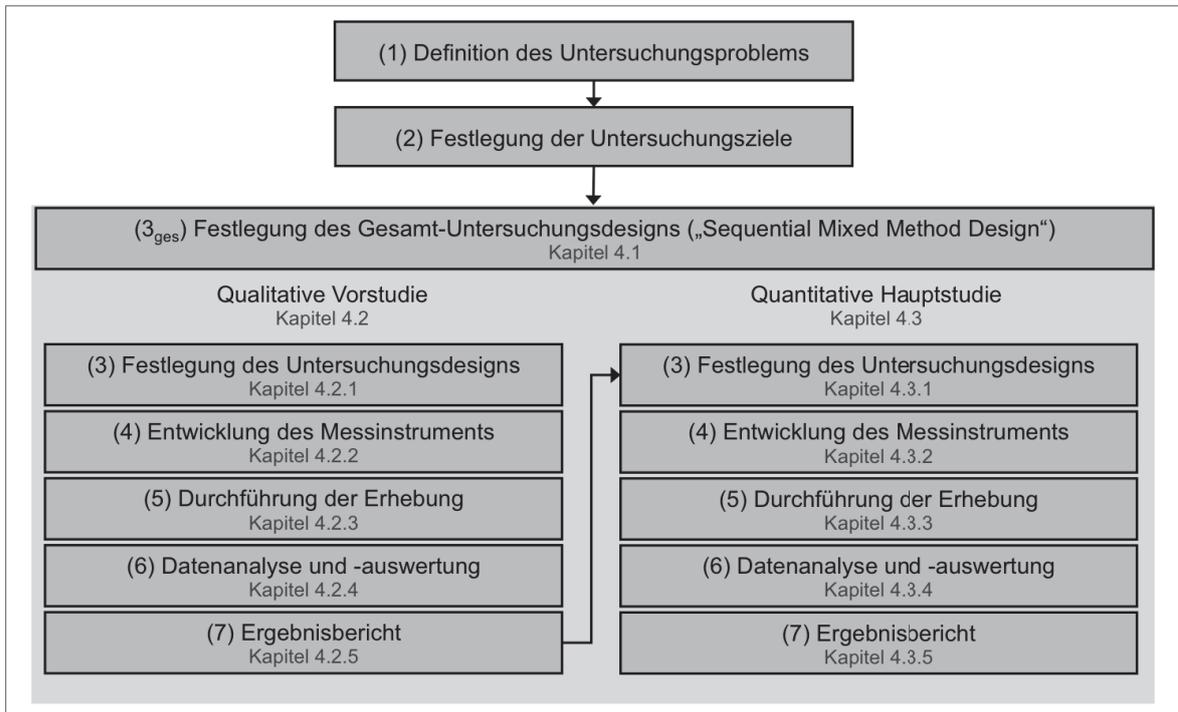


Abbildung 7: Vorgehensweise der empirischen Untersuchung

Quelle: eigene Darstellung.

Als Untersuchungsproblem (1) gilt im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Konzeptualisierung und Operationalisierung des Konstrukts „Kundenstolz“. Ziel ist es hierbei, die – bisher durch die Konsumentenverhaltensforschung weitgehend vernachlässigte – Emotion Stolz für das Relationship Marketing erfassbar und nutzbar zu machen. Weiterhin ist es das erklärte Ziel der Arbeit, mehr Varianz hinsichtlich verhaltensrelevanter Auswirkungen (z.B. Kundenloyalität) im Bereich der positiven Diskonfirmation der Kundenzufriedenheit aufzuklären. Vor diesem Hintergrund sind somit gemäß Kapitel 1.1 folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Welche Formen⁴⁴⁷ des Konstrukts Kundenstolz sind identifizierbar?
- Welche Antezedenzen und Konsequenzen lassen sich für die jeweiligen Formen des Konstrukts Kundenstolz feststellen?
- Welche Produkte bzw. Produktmerkmale können als relevant für das Konstrukt Kundenstolz herausgestellt werden?

⁴⁴⁷ Der Begriff der „Kundenstolz-Formen“ bezieht sich auf die Unterscheidung der Konstrukte „situativer Kundenstolz“, „Produktstolz“ und „Markenstolz“.

- Welche Maßnahmen lassen sich anhand der als relevant herausgestellten Kundenstolz-Dimensionen für die Gestaltung des Relationship Marketing ableiten?

Daraus folgend ergeben sich die Untersuchungsziele (2) der vorliegenden Erhebung. Zunächst ist das Konstrukt Kundenstolz zu operationalisieren. Kundenstolz wird auf Produktebene in seinen Ausprägungen zunächst als *situativer* und *Produktstolz* erfasst. Hinzu tritt der Aspekt des Ausstrahlungseffektes auf die Marke, welche sich in der zusätzlichen Variante des *Markenstolzes* manifestiert. Darüber hinaus sind im Rahmen der übergeordneten Forschungsfrage Antezedenzen und Konsequenzen der jeweiligen Formen des Kundenstolzes zu identifizieren. Außerdem soll die Frage nach besonders Kundenstolz-relevanten Produktkategorien beantwortet werden.

Zur Überprüfung des sich ergebenden Forschungsmodells wurde der Einsatz eines gemischten Untersuchungs- bzw. Methodendesigns mit sequentieller Vorgehensweise („*Sequential Mixed Model Design*“) gewählt (3).⁴⁴⁸ Dieses ist im vorliegenden Fall dadurch gekennzeichnet, dass die übergeordneten Forschungsfragen zunächst durch eine *qualitative Vorstudie* und darauffolgend durch eine *quantitative Hauptstudie* beantwortet wird. Dabei ist entscheidend, dass zwar ein Wechsel der Methode (qualitativ/quantitativ) im Rahmen der empirischen Erhebung stattfand, nicht aber ein Wechsel des übergeordneten Forschungsparadigmas an sich.⁴⁴⁹ In vorliegender Arbeit wurde im Rahmen des Forschungsparadigmas auf einen *konfirmatorischen* und damit hypothesenprüfenden Ansatz zurückgegriffen.⁴⁵⁰ Damit stellt das Vorwissen in Form des aufgestellten Hypothesensystems den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung dar. Die Hypothesen wurden

⁴⁴⁸ Vgl. Johnson und Onwuegbuzie (2004, S. 19-22); Foscht et al. (2009, S. 255); Morse (2010, S. 341 ff.); Creswell (2013, S. 15 f. und 225 f.).

⁴⁴⁹ Mit Forschungsparadigma ist in diesem Fall gemeint, ob der Forscher insgesamt *explorativ* und damit *induktiv* bzw. hypothesenerkundend vorgeht oder vielmehr *konfirmatorisch* und damit *deduktiv* bzw. hypothesenprüfend; vgl. Foscht et al. (2009, S. 255).

⁴⁵⁰ Das Forschungsparadigma bezieht sich dabei vor allem auf die Gesamtkonzeption der Erhebung. Ein *konfirmatorisches Forschungsparadigma* liegt vor, wenn Hypothesen vorab deduktiv aus der Literatur abgeleitet werden und anschließend zu prüfen sind. Bei konfirmatorischen Untersuchungen stellen Hypothesen damit, wie im vorliegenden Fall, den Ausgangspunkt der empirischen Untersuchung dar. Die *Exploration* bezeichnet den gegenteiligen Ansatz, bei dem Hypothesen erst induktiv aus der empirischen Erhebung abgeleitet werden und damit als Ergebnis des Forschungsprozesses anzusehen sind; vgl. Foscht et al. (2009, S. 256).

dabei teils aus der psychologischen Emotionsforschung, teils aus der Konsumentenverhaltensforschung abgeleitet (siehe Kapitel 3).

Trotz des insgesamt konfirmatorischen Untersuchungsdesigns, sind gerade im Rahmen der Vorstudie auch explorative Untersuchungsschritte notwendig und unvermeidbar, um zunächst Bedeutungsmuster bezüglich des Konstrukts Kundenstolz zu erkennen und aus den erhobenen Einzelfällen auf latente Sinnstrukturen schließen zu können. Konkret bedeutet dies für das Ziel der vorliegenden Gesamtuntersuchung, dass das Konstrukt Kundenstolz innerhalb der *qualitativen Vorstudie* zunächst inhaltlich vorstrukturiert (*Exploration*) und hinsichtlich seiner Ausprägungen in der Grundgesamtheit der Kunden, hier bezogen auf Endkonsumenten⁴⁵¹, beschrieben werden soll (*Deskription*). Der Fokus der *quantitativen Hauptstudie* liegt darauf aufbauend auf der Identifikation und Überprüfung von Ursachen des Konstrukts, sowie auf der Betrachtung des Konstrukts selbst als Ursache für bestimmte Verhaltensweisen bzw. -intentionen (*Explikation*).⁴⁵²

Da ein *sequentielles Mixed Method Design* gewählt wurde, werden die Phasen (3) bis (7) für die jeweilige Erhebung gesondert im folgenden Verlauf der Arbeit dargestellt (Abbildung 7, S. 107).

⁴⁵¹ Vgl. zur Eingrenzung auf den Konsumgüterbereich Fußnote 31.

⁴⁵² Vgl. Helfferich (2011, S. 173).

4.2 Qualitative Vorstudie

4.2.1 Festlegung des Untersuchungsdesigns

Die Idee im Rahmen des gewählten Methoden-Mix ist es zunächst das Untersuchungsobjekt Kundenstolz durch eine *qualitative Vorstudie* bzw. „*Pilot-Studie*“⁴⁵³ vor zu strukturieren. Das *Ziel* der Vorstudie besteht somit darin, einen Eindruck über die Prävalenz, Relevanz und Struktur des Kundenstolz-Konstrukts in Konsumentenverhaltenskontexten zu erhalten.⁴⁵⁴ Darüber hinaus können – dem konfirmatorischen Forschungsparadigma folgend⁴⁵⁵ – erste Erkenntnisse bezüglich der aufgestellten Hypothesen⁴⁵⁶ und relevanter Produktkategorien generiert werden. Hierbei gilt es zu prüfen, ob das Hypothesensystem vor dem Einsatz in der quantitativen Studie einer weiteren Modifikation bedarf. Nicht zuletzt dient die qualitative Vorstudie ebenfalls der (induktiven) Ableitung geeigneter Indikatoren für das Messinstrument der quantitativen Erhebung.⁴⁵⁷ Die Überlegungen zur Gestaltung des Ablaufs der qualitativen Vorstudie vor dem Hintergrund dieser Zielsetzungen sind in Abbildung 8 (S. 111) dargestellt.

Im Rahmen der qualitativen Forschung ist eine Vielzahl an Methoden anwendbar.⁴⁵⁸ In der vorliegenden Arbeit wird als Methodik zur *Durchführung* der qualitativen Vorstudie die Form des *qualitativen Interviews* gewählt.⁴⁵⁹ Doch auch hier sind

⁴⁵³ Vgl. Berekoven et al. (2009, S. 89); Mayring (2010b, S. 23); Gläser und Laudel (2010, S. 107 f.).

⁴⁵⁴ Vgl. Berekoven et al. (2009, S. 89).

⁴⁵⁵ Typischerweise wird als Ziel qualitativer Erhebungen die *Exploration* (= Gewinnung von Ideen und Hypothesen) verstanden; vgl. Kuß et al. (2014, S. 53). So lehnt insbesondere die frühe sozialwissenschaftliche Forschung die Überprüfung von vorab formulierten Hypothesen durch qualitative Erhebungen zugunsten eines *entdeckungsorientierten explorativen Vorgehens* ab; vgl. Glaser und Strauss (1967); Kepper (1994, S. 24); Lamnek (2010, S. 106). Diese Sichtweise wird heutzutage jedoch mehrheitlich revidiert. So hängt der Einsatz von vorab formulierten Hypothesen in der qualitativen Marktforschung vor allem vom verfolgten *Forschungsziel* und dem *Ausmaß des Vorwissens* ab; vgl. Auer-Srnka (2009, S. 162). Ein konfirmatorisches, hypothesenprüfendes Vorgehen qualitativer Erhebungen wird insbesondere für den Einsatz von Mixed Method-Designs („Methoden-Triangulation“) zunehmend akzeptiert und angewendet; vgl. Auer-Srnka (2009, S. 165); Foscht et al. (2009, S. 255 ff.); Kuß et al. (2014, S. 53). Da im vorliegenden Fall hinreichend theoretisches Vorwissen besteht und zudem die Anwendung eines Mixed Method-Designs erfolgt, kann ein qualitativ-konfirmatorisches Vorgehen als sinnvoll erachtet werden.

⁴⁵⁶ Vgl. Krippendorff (2013, S. 91 f.).

⁴⁵⁷ Vgl. Foscht et al. (2009, S. 257).

⁴⁵⁸ Für eine Synopse verschiedener Verfahren und Vertreter der qualitativen Marktforschung; vgl. ausführlich Lamnek (2010) sowie schematisch Mruck und Mey (2009).

⁴⁵⁹ Im Rahmen der qualitativen Forschung sind neben der Methode der *Einzelinterviews* auch *Gruppendiskussionen* möglich. Während *qualitative (Einzel-)Interviews* einen tieferen Einblick in individuelle Verhaltensweisen und Einstellungen erlauben, eignen sich *Gruppendiskussionen* vor allem dazu, in kurzer Zeit

vielfältige Formen und Varianten zu unterscheiden – je nach Grad der Strukturierung des Interviews oder der Art des resultierenden Textes (Erzählung oder Bericht).⁴⁶⁰ Da bei der vorliegenden Untersuchung bereits überprüfbare Hypothesen theoretisch hergeleitet wurden, ist die Wahl eines (halb-)strukturierten Verfahrens zweckmäßig.⁴⁶¹ Dadurch ist eine erste Prüfung eines vorab formulierten Hypothesensystems möglich – ohne sich dabei weiteren sachrelevanten Aspekten zu verschließen, die erst im Dialog hervortreten und zur Modifikation des Modells führen können.⁴⁶²

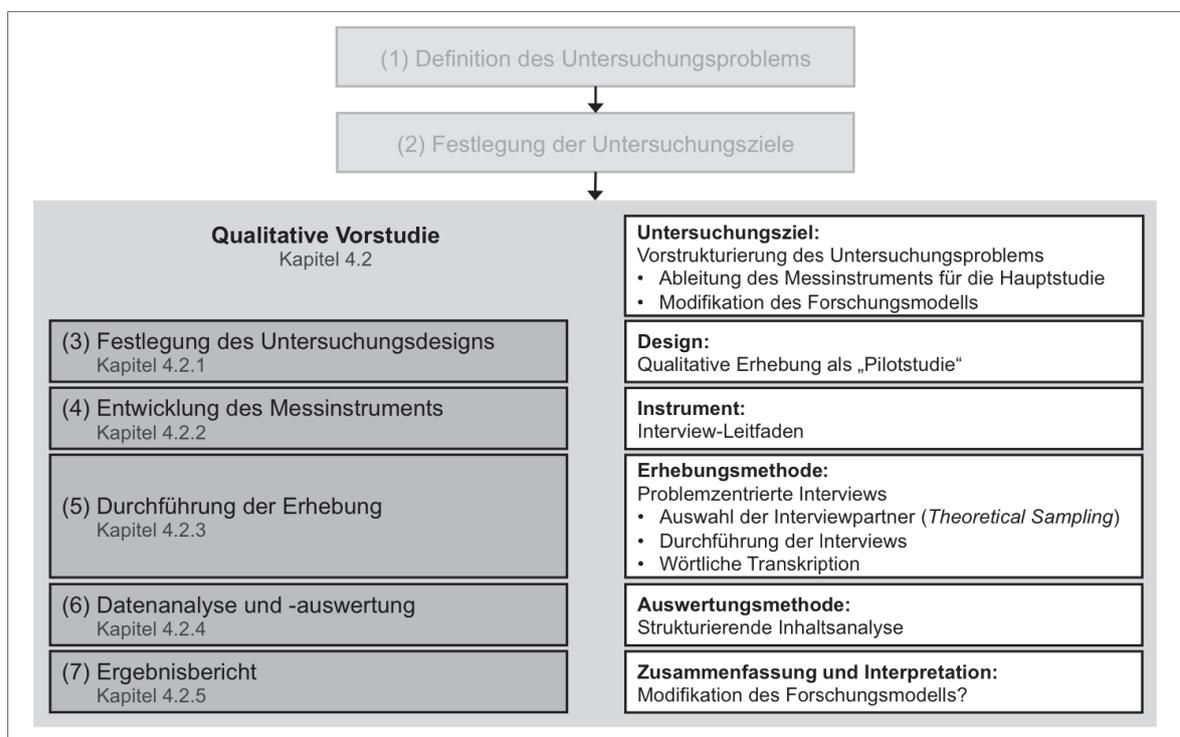


Abbildung 8: Vorgehensweise der qualitativen Vorstudie

Quelle: eigene Darstellung.

ein breites Spektrum an Einstellungen und Ideen bezüglich eines bestimmten Untersuchungsgegenstandes zu sammeln; vgl. Berekoven et al. (2009, S. 89-92). Da im vorliegenden Fall „auf ein ‚tieferes Verständnis‘ für das Verhalten von MarktteilnehmerInnen abgezielt wird und die Verbalisierung der Datengewinnung im Vordergrund stehen soll, gehört das qualitative Interview in die engere Methodenwahl gezogen.“; Aghamanoukjan et al. (2009, S. 420).

⁴⁶⁰ Vgl. Mey und Mruck (2011); Aghamanoukjan et al. (2009, S. 421 ff.).

⁴⁶¹ Vgl. Auer-Srnka (2009, S. 165 f.).

⁴⁶² Auer-Srnka (2009, S. 169) stellt hier insbesondere auf das Grundprinzip der Offenheit bei qualitativen Untersuchungen ab. Dabei definiert die Autorin Offenheit als „Bereitschaft, vorläufig als gültig erachtete Kategorien zu verändern und durch neue zu ergänzen“.

Als halbstrukturiertes und damit leitfadengestütztes Verfahren wird hier die Form des *problemzentrierten Interviews* von Witzel (1982, 2000) gewählt.⁴⁶³ Die Anwendung dieses Verfahrens ist besonders für Fragestellungen geeignet, welche eher theoriegeleitet sind und daher keinen *rein* explorativen Charakter aufweisen. Die *Problemzentrierung* ergibt sich aus der Problemstellung (hier: Erfassung des Kundenstolz-Konstrukts), welche zuvor theoretisch erarbeitet und schließlich der qualitativen Erhebung zugrunde gelegt wird. Das problemzentrierte Interview kann somit als „Schnittstelle zwischen Induktion und Deduktion“⁴⁶⁴ verstanden werden und eignet sich gut für Vorstudien.⁴⁶⁵

Das problemzentrierte Interview ist den *diskursiv-dialogischen* Interviewformen zuzuordnen. Es grenzt sich dadurch von z.B. narrativen (erzählenden und damit rein explorativen) Interviews ab, dass dem Interviewer ein höherer Einfluss auf die Interviewsituation zugeschrieben wird. Das problemzentrierte Interview ist damit vielmehr dialogisch als monologisch geprägt. Den Fragen des Interviewers kommen im Rahmen des problemzentrierten Interviews eine „aktive, das Gespräch mitgestaltende Explorationsfunktion zu“⁴⁶⁶. Sie erlauben dem Interviewer das Gespräch immer wieder auf die Problemstellung hin zu leiten und dabei Begründungen, Erklärungen, Urteile und Einstellungen des Interviewten zu erfragen.⁴⁶⁷ Dabei dient ein *Interviewleitfaden* der Sammlung und Strukturierung sachrelevanter Fragen. Aufgrund der so entstehenden partiellen Standardisierung der Gespräche,

⁴⁶³ Witzel (1982, S. 230) betrachtet das problemzentrierte Interview wie folgt: „Bei diesem Verfahren handelt es sich um eine Methodenkombination bzw. -integration von qualitativem Interview, Fallanalyse, biographischer Methode, Gruppendiskussion und Inhaltsanalyse.“ In der englischsprachigen Literatur tritt das problemzentrierte Interview (zu übersetzen mit „*problem-centered interview*“) nicht in Erscheinung und ist demnach der Oberkategorie der „*semi-structured interviews*“ zuzuordnen. Diese Einteilung erfolgt jedoch lediglich anhand des Standardisierungsgrades nicht etwa anhand des Grades des Vorwissens; vgl. Kurz et al. (2009, S. 465).

⁴⁶⁴ Die *Induktion* meint ein hypothesenerkundendes und damit exploratives Vorgehen. Die *Deduktion* meint ein hypothesenprüfendes, konfirmatorisches Vorgehen. Die Kombination beider Ansätze ist in dem kontinuierlichen Wechselspiel induktiver und deduktiver Schritte zur Wissensentwicklung zu sehen; vgl. Auer-Srnka (2009, S. 166); Foscht et al. (2009, S. 255); Lamnek (2010, S. 222 ff.).

⁴⁶⁵ Vgl. Lamnek (2010, S. 332 f.); Kurz et al. (2009, S. 465 f.); Witzel (2000).

⁴⁶⁶ Mey und Mruck (2011, S. 262).

⁴⁶⁷ Vgl. Kurz et al. (2009, S. 465).

erleichtert der Leitfaden die Vergleichbarkeit der Interviews⁴⁶⁸ und kann im Kontext der qualitativen Forschung als *Messinstrument* angesehen werden.⁴⁶⁹

Zur *Auswertung* der durch die problemzentrierten Interviews generierten Daten wird das Verfahren der *qualitativen Inhaltsanalyse*⁴⁷⁰ nach Mayring (2010b) herangezogen. Die Inhaltsanalyse kann dabei definiert werden als „*kategoriengeleitete Textanalyse*“⁴⁷¹. Innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse wurde hier das Verfahren der *inhaltlichen Strukturierung* gewählt. Ziel ist es, aus dem vorliegenden Interviewmaterial problemrelevante Inhalte herauszufiltern und zu Kategorien zusammenzufassen. Dies dient der inhaltlichen Vorstrukturierung des Forschungsgegenstandes Kundenstolz. Darüber hinaus können erste Erkenntnisse bezüglich der aufgestellten Hypothesen generiert und auf Basis induktiv gebildeter Unterkategorien Items für die Hauptstudie abgeleitet werden.⁴⁷²

4.2.2 Entwicklung des Messinstruments

Die Anwendung der oben beschriebenen Methodik der problemzentrierten Interviews nach Witzel (1982, 2000) setzt die Entwicklung eines Interviewleitfadens voraus. Die Leitfadenerstellung orientiert sich dabei insbesondere an dem Vorgehen von Helfferich (2011).⁴⁷³

⁴⁶⁸ Vgl. Kurz et al. (2009, S. 465).

⁴⁶⁹ Die Gestaltung des Leitfadens, welcher der vorliegenden Untersuchung als Messinstrument zugrunde liegt, wird im folgenden Kapitel (4.2.2) dargestellt.

⁴⁷⁰ Ursprünglich wurde im amerikanischen Sprachraum der Begriff der „*content analysis*“ für das Instrument der quantitativ orientierten Analyse von Kommunikationsinhalten geprägt; vgl. Berelson (1952); Krippendorff (2013). Für den deutschen Sprachraum wurde später der Begriff der „qualitativen Inhaltsanalyse“ eingeführt; vgl. zur Übersicht über die historische Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse und ihrer Vertreter Mayring (2010b, S. 26-29).

⁴⁷¹ Mayring (2010b, S. 13).

⁴⁷² Es sind neben der Strukturierung weitere qualitative Techniken im Rahmen der Inhaltsanalyse anwendbar: die *Zusammenfassung* und die *Explikation*. Mayring (2010a, S. 602) beschreibt die drei Techniken wie folgt: „Zusammenfassungen wollen den Text auf seine wesentlichen Bestandteile reduzieren, um zu Kernaussagen zu gelangen. Die induktive Kategorienbildung stellt hier eine wichtige Vorgehensweise dar. Explikationen wollen an unklaren Textstellen ansetzen und sie durch Rückgriff auf den Textstellenkontext verständlich machen. Strukturierungen wollen im Textmaterial Querauswertungen vornehmen, bestimmte Aspekte herausgreifen. Dazu wird mit vorab deduktiv gebildeten Kategorien gearbeitet, entlang derer das Material systematisiert wird.“ Im Rahmen der Strukturierung nennt Mayring neben der hier angewandten inhaltlichen Strukturierung die Formen der formalen, typisierenden und skalierenden Strukturierung; vgl. hierzu ausführlich Mayring (2010b, S. 67-109).

⁴⁷³ Vgl. Helfferich (2011, S. 179-192).

Ziel der problemzentrierten Interviews ist die gemeinsame Erschließung des Forschungsgegenstandes Kundenstolz hinsichtlich seiner Ausprägungen, Antezedenzen und Konsequenzen durch den jeweiligen Befragten und den Forscher bzw. Interviewer.

Um diesen Vorhaben gerecht zu werden, sollte der zu erstellende Leitfaden verschiedenen Erfordernissen nachkommen. Zunächst sollte der Leitfaden dem Grundprinzip der *Offenheit* genügen.⁴⁷⁴ So sollte der Leitfaden Raum lassen für angebotene Informationen, die über den eigentlichen Rahmen des Leitfadens hinausgehen aber dennoch sachrelevant sind. Zudem sollte der Leitfaden als Strukturierungshilfe für den Forscher bzw. Interviewer *übersichtlich* und nicht zu komplex sein. Es empfiehlt sich den Leitfaden in maximal vier Themenblöcke aufzuteilen, welche mit einer offenen Erzählaufforderung eingeleitet werden.⁴⁷⁵

Bei der Sammlung der Fragen wurde im vorliegenden Fall dem „*SPSS-Prinzip der Leitfadenerstellung*“⁴⁷⁶ gefolgt, welches die folgenden Schritte umfasst: (1) *Sameln*, (2) *Prüfen*, (3) *Sortieren* und (4) *Subsumieren*.

Zunächst werden themenspezifische Fragen *gesammelt* (1) und im nächsten Schritt *geprüft*. Die Prüfung (2) der Fragen findet hinsichtlich der Eignung für die Erfassung des Forschungsgegenstands sowie der Offenheit der Fragen statt. Interessierende Fragen, die nicht zum Erzählen stimulieren sondern simple Fakten abfragen (Alter, Wohnort etc.) werden aus dem Leitfaden eliminiert und mittels eines gesonderten Kurzfragebogens erhoben. Die verbleibenden Fragen werden nach inhaltlichen Aspekten zu „Themenblöcken“ *sortiert* (3), welche die Struktur des Fragebogens vorgeben. Im letzten Schritt wird zu jedem so entstandenen Fragenblock eine übergeordnete Erzählaufforderung („*Leitfrage*“) formuliert. Diese *subsumiert* die interessierenden Einzelaspekte und -fragen (4) und dient dazu, die Befragten zunächst zu einer freien Erzählung zu stimulieren. Aus den in Schritt (2)

⁴⁷⁴ Vgl. Gläser und Laudel (2010, S. 131 ff.). Die Autoren verweisen insbesondere auf die Herausforderung „offene Fragen“ zu stellen, um Befragte zu Erzählungen zu stimulieren, die einen hohen Informationsgehalt aufweisen.

⁴⁷⁵ Vgl. Helfferich (2011, S. 180 f.). Zur Problematik der Formulierung von Leitfragen vgl. ebenfalls Gläser und Laudel (2010, S. 90-93).

⁴⁷⁶ Vgl. Helfferich (2011, S. 182-187).

selektierten Fragen abgeleitete Stichworte („*Checkliste*“) dienen der Überprüfung, ob alle relevanten Aspekte angesprochen wurden. Die ausformulierten Fragen („konkrete Fragen“) wiederum fungieren als Anschlussfragen, um gezielt konkrete Aspekte abzufragen, die in der freien Erzählung nicht erwähnt wurden.

Dem oben beschriebenen Vorgehen wurde auch hier nachgekommen. Die zunächst gesammelten Fragen (1) leiten sich dabei aus den zu beantwortenden Forschungsfragen sowie den in Kapitel 3 aufgestellten Forschungshypothesen ab. Aus der Vielzahl der Fragen, wurden diejenigen Fragen selektiert (2), die freie Erzählungen stimulieren und relativ offene Antworten zulassen. Einige der übrigen Fragen wurden in einem gesonderten Kurzfragebogen erhoben, der ferner weitere interessierende Daten wie Alter, Geschlecht etc. erfasst (Anhang 2, S. 274 f.).⁴⁷⁷ Die ausgewählten Fragen lassen sich schließlich in vier Themenblöcke einteilen (3), die jeweils mit einer gesonderten Leitfrage eingeleitet werden (4). Das Ergebnis des SPSS-Prinzips ist der hier dargestellte Interviewleitfaden (Tabelle 7, S. 116).

Die vier *Themenblöcke* bzw. *Leitfragen* (Tabelle 7, erste Spalte) behandeln das vom Befragten gewählte *Bezugsobjekt*, die *Ursachen des situativen Kundenstolzes*, die *Ursachen des Produktstolzes* sowie die *Konsequenzen*, welche neben der Übertragung auf die assoziierte Marke auch produkt- und umfeld-bezogene Verhaltenswirkungen einschließen. Als Bezugsobjekte für Kundenstolz wurden im Rahmen der Vorstudie neben Produkten und Marken auch Dienstleistungen zugelassen, um ein möglichst breites Spektrum der Kundenstolz-Objekte zu erfassen. Die *Stichworte* und *Fragen* (Tabelle 7, zweite und dritte Spalte) orientieren sich an den Forschungshypothesen aus Kapitel 3. Die *Aufrechterhaltungsfragen* (Tabelle 7, vierte Spalte) gehen hierbei weiter ins Detail und dienen der Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses. Außerdem wurden einige weitere Fragen gestellt, die sich der Struktur des Leitfadens nicht zuordnen lassen, jedoch einerseits zur Einführung in das Gespräch dienen und sich andererseits ergänzend zur Exploration des Forschungsgegenstandes eignen.

⁴⁷⁷ Dieses Vorgehen empfehlen u.a. Helfferich (2011, S. 182) sowie Kurz et al. (2009, S. 473).

Tabelle 7: Interviewleitfaden zum Forschungsthema „Kundenstolz“

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Helfferich (2011, S. 186).

	Check - Wurde das erwähnt? (Memo für Nachfragen, falls nicht angesprochen)	Konkrete Fragen (in dieser Formulierung stellen, möglicherweise am Ende), Alternativformulierungen?	Aufrechterhaltungsfragen (ausführlicher erzählen, Details erfragen, Beispiele, neue inhaltliche Aspekte)
Teil I (Einführung): Bezugsobjekt			
Über welches Produkt, welche Dienstleistung möchten Sie heute mit mir sprechen und warum?	Produktkategorie / Produkteigenschaften	Können Sie mir [Produkt XY] etwas genauer beschreiben?	Was sind die wichtigsten (Funktions-)Merkmale von [Produkt XY]? Können Sie das etwas genauer beschreiben?
	Verwendungszweck	Wann und wofür verwenden Sie [XY]?	Wie oft?
	Höhe des Preises	Welche Anstrengungen waren mit der Zahlung des Kaufpreises verbunden?	War [XY] für Sie teuer? Mussten Sie auf [Produkt XY] sparen?
	Beziehungsdauer	Können Sie mir genauer beschreiben, wie das mit dem Kauf damals war?	Wie lange besitzen/nutzen Sie [Produkt XY] schon? Wann gekauft?
Übergang zu Teil II: Antezedenzen situativer Kundenstolz			
Können Sie mir konkrete Situationen beschreiben, in denen Sie besonders stolz auf [Produkt XY] waren/sind?	Situationen	Welche Situationen sind das?	Besondere Erlebnisse mit [XY]? Häufigkeit der Situationen?
	Eigene Leistungen	Können Sie mir beschreiben, inwiefern Sie selbst und Ihre eigenen Leistungen Sie stolz auf den Besitz von [Produkt XY] machen?	Warum? Welche Leistungen (Besitz als Verdienst, Auswahl, Aufbringen des Geldes, Produktkonfiguration)?
	Soziale Anerkennung	Ist es Ihnen wichtig, wie Ihr soziales Umfeld über [Produkt XY] denkt?	Warum? Wurden Sie bereits dafür gelobt? Von wem? Wie oft? Wie fühlen Sie sich dann?
	Produktprestige	Welche Rolle spielt das Produktprestige für Sie?	Warum? Welche Eigenschaften? Spielt die Marke hierfür eine Rolle?

Übergang zu Teil III: Antezedenzien Produktstolz

Wie würden Sie die Beziehung zu Ihrem [Produkt XY] insgesamt beschreiben?	Produktidentifikation	Inwiefern können Sie sich mit [Produkt XY] identifizieren?	Warum? Inwiefern passt Ihr Produkt zu Ihrer Persönlichkeit?
	Wahrgenommener Produktnutzen	Inwiefern sind Sie zufrieden mit den Eigenschaften und Funktionen von [Produkt XY]?	Was ist Ihnen an [Produkt XY] am wichtigsten? Gibt es auch Eigenschaften mit denen Sie unzufrieden sind?
	Produktzuneigung	Wie würden Sie Ihre emotionale Verbindung zu [Produkt XY] beschreiben?	Wie würden Sie sich fühlen, wenn Ihnen [Produkt XY] gestohlen würde? Wenn [Produkt XY] eine Person wäre, wie würden Sie diese beschreiben?

Übergang zu Teil VI: Konsequenzen

Können Sie mir beschreiben, wann und wie sich Ihr Stolz auf Ihr [Produkt XY] äußert?	Produkt	Welche besondere Behandlung lassen Sie Ihrem Produkt angedeihen?	Pflege? Instandhaltung?
	Marke	Inwiefern führt Ihr Produktstolz dazu, dass Sie auch die Marke positiv beurteilen?	Wie äußert sich das? Können Sie das beschreiben?
	Umfeld	Inwiefern ist es für andere sichtbar, dass Sie auf [Produkt XY] stolz sind?	Zeigen Sie Ihren Stolz offen? Wie? Vor wem? Vor wem nicht? Warum?

Zusätzliche Fragen

Einleitungsfragen	Ist die Emotion Stolz für Sie eher positiv oder negativ besetzt?
Abschlussfragen	Können Sie mir ein Ereignis beschreiben, zu dem Sie das letzte Mal stolz auf sich selbst waren? Gibt es Produkte/DL auf die Sie früher stolz waren, es aber nun nicht mehr sind? Woran liegt das? Gibt es weitere Aspekte, die Sie gern ansprechen würden? Haben wir etwas vergessen?

4.2.3 Durchführung der Erhebung

4.2.3.1 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Befragten erfolgte in Orientierung an der Methode des „*theoretical sampling*“.⁴⁷⁸ Theoretical Sampling kann als Verfahren der „absichtsvollen Stichprobenziehung“ eingeordnet werden. Ziel ist es hierbei diejenigen Fälle auszuwählen, deren Informationsgehalt für das interessierende Forschungsproblem als besonders hoch eingeschätzt wird.⁴⁷⁹ Dabei ist auf eine relativ hohe Heterogenität der Stichprobe zu achten, um möglichst viel Varianz im Hinblick auf den Forschungsgegenstand erzeugen und erklären zu können. Es sind also neben typischen Fällen auch maximal unterschiedliche Fälle aufzunehmen.⁴⁸⁰

Da es sich bei Kundenstolz um ein Phänomen handelt, welches der Konsumentenverhaltensforschung zugeordnet werden soll, sind konsequenterweise Kunden als Befragungssubjekte zu rekrutieren.⁴⁸¹ Die Rekrutierung der Befragten erfolgte im November 2014 über Flugblätter, Aushänge und Ankündigungen im Umfeld der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, im erweiterten Umkreis der Stadt Düsseldorf und darüber hinaus im privaten Umfeld der Verfasserin.⁴⁸² Ziel war es, durch die inhaltliche Gestaltung des Flyers (Anhang 1, S. 273) und dem damit korrespondierenden Hinweis auf das Thema der Untersuchung insbesondere Zielpersonen anzusprechen, welche Stolz bezüglich eines Kaufobjektes (Produkt, Dienstleistung, Marke) aufweisen, also bereits über Vorerfahrungen mit dem Forschungsphänomen Kundenstolz verfügen. Auf die verschiedenen Aushänge und Ankündigungen hin meldeten sich insgesamt 77 Interessierte, um an der Studie mitzuwirken. Der Vorteil des Rückgriffs auf „Selbstmelder“ liegt in der hohen Teil-

⁴⁷⁸ Vgl. Margrit Schreier (2011, S. 245); Kurz et al. (2009, S. 468); Auer-Srnka (2009, S. 165) jeweils zitiert nach Glaser und Strauss (1967).

⁴⁷⁹ Vgl. Margrit Schreier (2011, S. 245).

⁴⁸⁰ Vgl. Helfferich (2011, S. 173 f.); Merkens (1997, S. 100).

⁴⁸¹ Dies gestaltet sich insofern als unproblematisch, da zunächst jeder geschäftsfähige Bürger als Konsument angesehen werden kann.

⁴⁸² Die letztlich ausgewählten Befragten wohnten zum Zeitpunkt der Befragung überwiegend im Großraum Düsseldorf (Düsseldorf, Duisburg, Hilden, Langenfeld, Meerbusch, Neuss; n=15). Vier Befragte wohnten zwar nicht im unmittelbaren Umkreis der Stadt Düsseldorf, jedoch im Bundesland Nordrhein-Westfalen (Köln, Bochum, Bonn, Bedburg) und lediglich eine Befragte wohnte zum Zeitpunkt der Befragung weder im Umfeld der Stadt Düsseldorf noch im Bundesland Nordrhein-Westfalen (Bad Liebenstein, Thüringen).

nahmemotivation der potentiellen Befragten. Der Nachteil ist jedoch darin zu sehen, dass die Interessierten lediglich eine Teilgruppe derjenigen darstellen, über die Aussagen getroffen werden sollen („*self-selection bias*“).⁴⁸³ Bei der Auswahl der Interviewpartner unter den 77 Interessenten wurde dennoch bestmöglich darauf geachtet, dass eine heterogene Befragtenstruktur, vor allem hinsichtlich der Variablen Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildungshintergrund, erreicht wurde. Es galt typische sowie maximal unterschiedliche Fälle zu erfassen, um Kontrastierungen zu ermöglichen und so dem Kriterium der *inhaltlichen Repräsentativität* bestmöglich zu entsprechen.⁴⁸⁴ Dies konnte teilweise dadurch erreicht werden, dass bereits vor Auswahl der Befragten Angaben über Geschlecht, Alter und Stolz-Objekt zur Verfügung standen und bei der Auswahlentscheidung berücksichtigt werden konnten. Eine *statistisch repräsentative* Stichprobe kann auf diese Weise nicht gewährleistet werden, jedoch beanspruchen qualitative Vorstudien typischerweise vielmehr „den Status der Illustration [...], nicht aber den Status empirischer Daten“.⁴⁸⁵ Es wurde schließlich die folgende Stichprobenszusammensetzung erreicht (Tabelle 8, S. 120):

⁴⁸³ Vgl. Helfferich (2011, S. 176). H. S. James (2006, S. 561) erfasst die Problematik des „*self-selection bias*“ in ähnlicher Weise wie folgt: „Self-selection bias is the failure to recognize when observed differences in groups are the result of self-selection rather than the characteristics of the group or individuals within the group.“ Whitman und Woodward (2012, S. 216) können im Vergleich zwischen Selbstmeldern und Nicht-Selbstmeldern herausfinden, dass Unterschiede bezüglich der Vertrautheit mit dem Untersuchungsgegenstand sowie bezüglich der Geläufigkeit und Vollständigkeit des Abrufens von Erinnerungen bestehen. Diese unkontrollierten Faktoren erschweren die Interpretation der Daten durch den Forscher. Der Nachteil des „*self-selection bias*“ wurde jedoch in Kauf genommen, um sicherzustellen, dass die Befragten über eine gewisse Verbalisierungskompetenz hinsichtlich des Forschungsgegenstandes „Kundenstolz“ verfügen und die Vorstudie so vertiefende Erkenntnisse liefern kann, die der Konstruktion der Hauptstudie zu Gute kommen.

⁴⁸⁴ Vgl. Helfferich (2011, S. 173 f.).

⁴⁸⁵ Helfferich (2011, S. 172). Vgl. außerdem Kurz et al. (2009, S. 168). Vgl. Kapitel 4.2.4.2 zur Anwendung spezifisch inhaltsanalytischer Gütekriterien.

Tabelle 8: Stichprobenstruktur der qualitativen Vorstudie (n=20)

Quelle: eigene Darstellung.

Nr.	Alter	Geschl.	Interviewdauer	Bezugsobjekt	Kategorie
1	26	w	00:31:40	Auto	Produkt
2	21	w	00:40:49	Ikea	Marke (Händler)
3	18	m	00:45:50	Auto (der Eltern)	Produkt und Marke
4	21	w	00:52:28	Apple iPhone, iPad, MacBook	Produkt und Marke
5	30	m	00:35:41	Lederjacke	Produkt
6	19	w	00:46:24	Auto	Produkt
7	57	w	00:26:49	Schmuck: Kette	Produkt
8	34	m	00:40:26	Sportuhr	Produkt
9	20	w	00:40:44	Austauschorganisation ("Step in")	Dienstleistung
10	45	m	01:03:48	Investment („Deutsche Fonds Holding“)	Dienstleistung
11	33	m	00:33:06	Armeestiefel	Produkt
12	18	m	00:45:41	Auto	Produkt und Marke
13	22	m	00:41:16	Motorrad	Produkt und Marke
14	25	m	00:41:35	Rennrad	Produkt und Marke
15	38	w	00:45:56	Auto	Produkt und Marke
16	48	m	00:42:34	Stadtteilbibliothek	Dienstleistung
17	24	w	00:57:30	Auto (der Eltern)	Marke
18	67	w	00:29:42	Wintermantel	Produkt
19	25	w	00:53:04	Schmuck: Ring	Produkt
20	25	m	00:40:24	Auto	Produkt und Marke
Geschlecht: 10 Frauen, 10 Männer Alter: $\mu = 30.8$ Jahre, $\sigma = 13.4$ Gesprächsdauer: $\mu = 42:46$ Minuten, $\sigma = 08:59$ Minuten					

4.2.3.2 Durchführung der Interviews

Die 20 Interviews wurden im Zeitraum vom 17.11.2014 bis zum 02.12.2014 durchgeführt.⁴⁸⁶ Jeder Befragte wurde vor dem Gespräch gebeten, eine Einwilligung-

⁴⁸⁶ Es existieren verschiedene Empfehlungen über den geeigneten Stichprobenumfang. Helfferich (2011, S. 175) sieht die Anzahl zwischen sechs und 120 Befragten, je nach Ziel und geplanter Auswertungsmethode.

erklärung zur forschungsbezogenen Nutzung der jeweiligen persönlichen Daten und Aussagen zu unterzeichnen. Das Vorgehen entspricht damit dem Bundesdatenschutzgesetz (§ 4 Abs. 1 BDSG).⁴⁸⁷ Darüber hinaus wurde den Befragten ihre Anonymität gemäß § 3 BDSG zugesichert. Als Aufwandsentschädigung erhielten alle Befragten einen Betrag von fünfzehn Euro, der ebenfalls vor dem Gespräch ausgezahlt wurde. Ein Interview dauerte im Durchschnitt 42 Minuten und 46 Sekunden. Im Anschluss an das jeweilige Interview wurde den Befragten ein Kurzfragebogen⁴⁸⁸ ausgehändigt, um interessierende Fragen bezüglich der Demografie mitzuerheben.

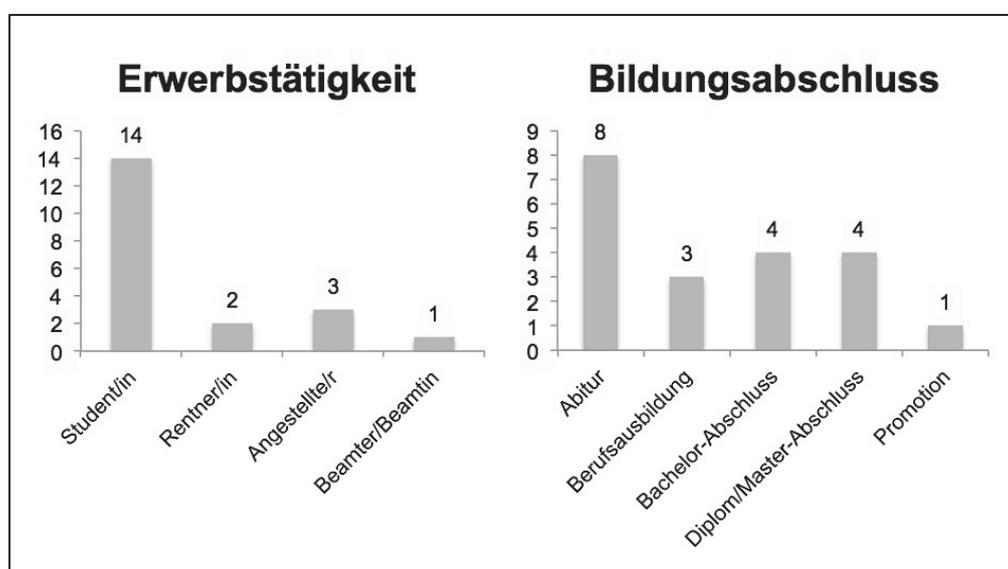


Abbildung 9: Weitere demografische Merkmale der Probanden

Quelle: eigene Darstellung.

Die Auswertung dieser Merkmale zeigt ebenfalls ein hinlänglich heterogenes Bild der Stichprobenstruktur (Abbildung 9). Allerdings ist hierbei ebenso erkennbar, dass es sich tendenziell eher um ein „*Convenience Sample*“⁴⁸⁹ handelt, da über-

Griffin und Hauser (1993, S. 23) empfehlen 20 bis 30 Interviews, um über 90% der für eine Forschungsfrage relevanten Aspekte (in deren Studie Kundenzufriedenheit und deren Dimensionen) zu erfassen. Zaltman und Higie (1993, S. 33) geben die optimale Anzahl mit sieben bis fünfzehn Einzelgesprächen an. Auf Basis dieser Empfehlungen wählte die Verfasserin eine Anzahl von 20 Einzelinterviews, um möglichst viel Varianz erklären zu können und gleichzeitig einen noch überschaubaren Arbeitsaufwand zu gewährleisten.

⁴⁸⁷ Vgl. Anhang 3, S. 276 f.

⁴⁸⁸ Vgl. Anhang 2, S. 274 f.

⁴⁸⁹ Vgl. zur Problematik des „*Convenience Sample*“ für experimentalwissenschaftliche Experimente exemplarisch Sears (1986); Druckman und Kam (2011); für den Kontext der Inhaltsanalyse vgl. Krippendorff (2013,

wiegend Studierende der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf als Befragte rekrutiert wurden.

4.2.3.3 Transkription der Interviews

Die Interviews wurden jeweils mit einem Tonband-Gerät des Modells *Olympus Digital Voice Recorder VN-2100PC* aufgezeichnet. Um die Interviews im nächsten Schritt analysieren zu können, ist ein Transformationsprozess notwendig, welcher die entstandenen Audio-Dateien in Textdateien umwandelt. Bei diesem Vorgang der Verschriftlichung verbaler Daten spricht man von der *Transkription*.⁴⁹⁰ Diese wurde mit Hilfe der Transkriptions-Software *f5* unter Nutzung eines unterstützenden Fußpedals durchgeführt. Beim angewandten Transkriptionssystem handelt es sich um die *wörtliche Transkription*.⁴⁹¹ Die verbalen Daten wurden hierfür weitgehend von Dialekten befreit, an die Standardsprache angepasst und in der Grammatik korrigiert. Darüber hinaus wurden keine (interpretativen) Veränderungen des Ausgangsmaterials vorgenommen. 14 Stunden und 16 Minuten Tonmaterial wurden mittels Transkription in 286 Textseiten umgewandelt, die nun die Grundlage der hier angewandten qualitativen Inhaltsanalyse darstellen.

4.2.4 Datenanalyse und -auswertung

4.2.4.1 Methodisches Vorgehen im Rahmen der Datenanalyse

Zur Analyse des entstandenen Textmaterials wurde das Verfahren der *strukturierenden Inhaltsanalyse* herangezogen.⁴⁹² Die Strukturierung des Textmaterials wird hierbei erreicht durch ein vorher definiertes Kategorienschema. Dieses Kategorienschema ist als zentrales Analyseinstrument innerhalb der Inhaltsanalyse zu ver-

S. 121 f.). Murray et al. (2013, S. 247) relativieren die Problematik jedoch: „Our own take on this is that valuable research can be conducted with student samples, but that it still often would be desirable if more diverse samples were available.“

⁴⁹⁰ Vgl. Höld (2009, S. 657); Mayring (2010b, S. 53).

⁴⁹¹ Neben der *wörtlichen Transkription*, die eine vollständige Textfassung des Audio-Materials darstellt, existieren weitere Transkriptionssysteme: Die *kommentierte Transkription* (berücksichtigt neben der verbalen auch nonverbale Kommunikation) und die *inhaltsanalytische Transkription* (reduziert das Material auf zentrale Aussagen auf Basis eines vorher definierten Kategoriensystems); vgl. Höld (2009, S. 659-663).

⁴⁹² Vgl. Mayring (2010b, S. 92).

stehen, welches aufgrund des theoretischen Vorwissens abgeleitet und streng regelgeleitet eingesetzt wird. Ziel ist die Strukturierung der generierten Texte und die Sicherung der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Analyse.⁴⁹³

Die Analyse folgt dabei dem in Abbildung 10 dargestellten Ablauf, welcher im Folgenden kurz wiedergegeben wird:

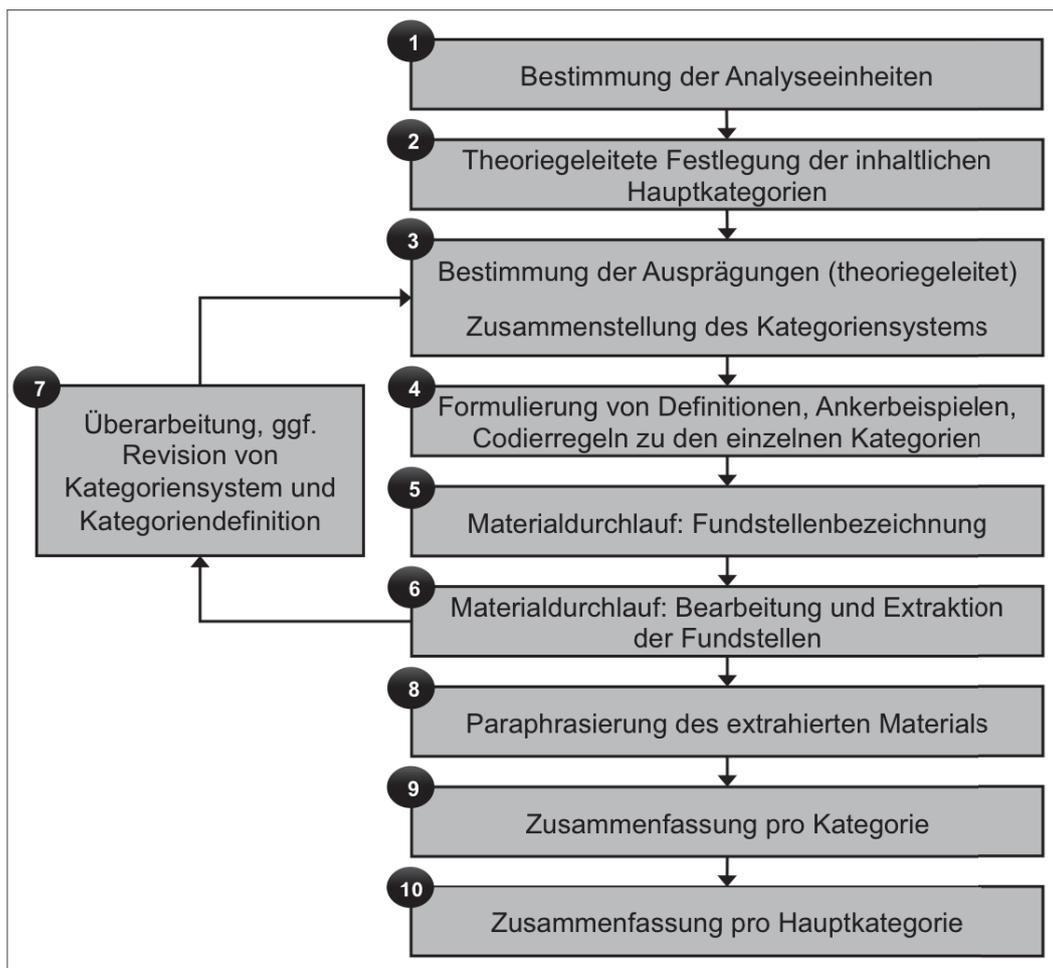


Abbildung 10: Ablaufmodell inhaltlicher Strukturierung

Quelle: Mayring (2010b), S. 93 und 99.

Als Analyseeinheiten werden zunächst die transkribierten Interviewtexte bestimmt (1). Die Hauptkategorien sind dabei aus der Fragestellung bzw. den aufgestellten Hypothesensystem abzuleiten und theoretisch zu begründen (2). Diejenigen Textstellen, die durch eine Kategorie des Kategorienschemas inhaltlich angesprochen

⁴⁹³ Vgl. Mayring (2010b, S. 49 f.); Berelson (1952, S. 147 f.).

werden, werden „codiert“ und damit der jeweiligen Kategorie zugeordnet (3). Dabei ist zunächst eine genaue Definition vorzunehmen, welche Textbestandteile inhaltlich unter welche Kategorie fallen (4). Hierfür sind außerdem „Ankerbeispiele“ aus den Texten heraus anzuführen. Bestehen Abgrenzungsprobleme zwischen Kategorien hinsichtlich der eindeutigen Zuordnung, sind detailliertere Codier-Regeln aufzustellen und anzuwenden.⁴⁹⁴

Die Hauptkategorien, welche hier angewendet wurden, ergeben sich *deduktiv* aus den in Kapitel 3 hergeleiteten Forschungshypothesen. Die Subkategorien wiederum wurden *induktiv* aus dem Textmaterial hergeleitet. Hierfür sind mehrere Materialdurchläufe unter Anwendung des Kategorienschemas (5 und 6) sowie eine Revision und Ausdifferenzierung des Kategorienschemas notwendig (7). Dabei ist ein solches Vorgehen der Textanalyse als *deduktiv-induktiv* zu bezeichnen.⁴⁹⁵ Zunächst wird das Kategoriensystem zwar *deduktiv* aus der Theorie hergeleitet, kann jedoch während der Analyse des Textmaterials in einem *induktiven* Schritt systematisch erweitert und ausdifferenziert werden.⁴⁹⁶ Eine Anpassung der Hypothesen bzw. des Forschungsmodells auf Basis der Pilotstudie wird so ermöglicht. Darüber hinaus können für die aufbauende quantitative Studie Items für die jeweiligen Konstrukte auf Basis der Subkategorien sowie relevant erscheinender Einzelaspekte abgeleitet werden. Im Rahmen der letzten Schritte (8 bis 10) erfolgt die Zusammenfassung und inhaltliche Interpretation der einzelnen Haupt- und Subkategorien.

Zur strukturierten Inhaltsanalyse wurde die Software *MaxQDA* in der Version 11 verwendet. Die Software ermöglicht die Zuordnung der Textstellen (=„Codierung“) zu den durch das Kategorienschema vorgegebenen Kategorien (=„Codes“) per „drag-and-drop“-Funktion. Dieses Vorgehen ermöglicht neben der rein inhaltlichen Interpretation der Textstellen ebenso eine quantitativ-deskriptive Auswertung des

⁴⁹⁴ Vgl. Mayring (2010b, S. 105-109). Für den Codier-Leitfaden vgl. Anhang 4, S. 278 f.

⁴⁹⁵ Vgl. Auer-Srnka (2009, S. 166). Zwischen der vollständig induktiven und vollständig deduktiven Herleitung eines Kategorienschemas existieren zahlreiche Mischformen. So können die Kategorien wie im vorliegenden Fall deduktiv hergeleitet werden, während eine Anreicherung um weitere Kategorien oder Subkategorien induktiv aus dem Textmaterial heraus erfolgt; vgl. Kuckartz (2009, S. 721 f.) sowie Strauss et al. (1996) für die *Grounded Theory*.

⁴⁹⁶ Für das im Ergebnis verwendete Kategorienschema vgl. Anhang 5, S. 280.

Kategorienschemas. Aufgrund der Codehäufigkeiten für die einzelnen Kategorien lassen sich erste Schlüsse bezüglich der Bedeutung der jeweiligen Kategorie ziehen.⁴⁹⁷ Darüber hinaus können besondere (Extrem-)Fälle auf Ebene der Befragten identifiziert sowie Verteilungsaussagen bezüglich des Auftretens bestimmter Eigenschaften (=Kategorien) unter den Befragten getroffen werden. Hierfür kann insbesondere der Code-Matrix-Browser der Software MaxQDA genutzt werden.⁴⁹⁸ Dieser wird auch für die hier vorzunehmende Auswertung im Folgenden (Kapitel 4.2.4.6) gezeigt.

Es sei an dieser Stelle jedoch der Vollständigkeit halber auf die Kritik an der computergestützten Analyse verwiesen. Naderer (2011) verweist auf den Begriff der „Auswertungsbürokratie“, welcher beinhaltet, dass auf inhaltliche Differenziertheit zugunsten der Möglichkeit der strukturierenden Quantifizierung qualitativer Daten verzichtet wird.⁴⁹⁹ Dem ist entgegenzusetzen, dass die computergestützte Analyse die „effiziente Verarbeitung großer Textmengen“⁵⁰⁰ wie im vorliegenden Fall ermöglicht.

4.2.4.2 Gütekriterien inhaltsanalytischer Auswertungen

Bevor im Folgenden die Ergebnisse der Auswertung der *problemzentrierten Interviews* mithilfe der *strukturierenden Inhaltsanalyse* dargelegt werden, soll zunächst eine Kriterien geleitete Bewertung hinsichtlich der Güte der vorliegenden Erhebung erfolgen.

Während bei quantitativen Marktforschungsmethoden grundsätzlich die Gütekriterien der *Objektivität*, *Validität* und *Reliabilität*⁵⁰¹ geprüft werden, erscheint die Anwendung dieser „klassischen“ Gütekriterien auf qualitative Forschungsvorhaben wenig zweckmäßig.⁵⁰² Aufgrund des Interviewer-Einflusses und der damit verbun-

⁴⁹⁷ Vgl. Kuckartz (2009, S. 723 f.); Mayring (2010a, S. 51).

⁴⁹⁸ Vgl. Kuckartz (2009, S. 726).

⁴⁹⁹ Vgl. Naderer (2011, S. 430).

⁵⁰⁰ Naderer (2011, S. 430).

⁵⁰¹ Vgl. Berekoven et al. (2009, S. 80 ff.); Herrmann et al. (2008, S. 10 ff.).

⁵⁰² Vgl. Mayring (2010b, S. 117); Steinke (2009, S. 265); Lamnek (2010).

denen geringeren Standardisierbarkeit qualitativer Erhebungen, werden insbesondere die Zuverlässigkeit und Gültigkeit – in anderen Worten: die Reliabilität und Validität – qualitativer Forschungsergebnisse oftmals angezweifelt.⁵⁰³ Allerdings ist dieser Kritik entgegenzusetzen, dass die qualitative Forschung typischerweise besondere Zielsetzungen innerhalb typischer Aufgabenfelder verfolgt. So liegt die Zielsetzung qualitativer Erhebungen vielmehr in der Gewinnung vielfältiger und tiefgehender Einsichten bezüglich des Forschungsgegenstandes und viel weniger in Erlangung quantifizierbarer Angaben.⁵⁰⁴ Eine identische Übertragung der Gütekriterien, welche typischerweise bei quantitativen Erhebungen angewandt werden, auf qualitative Forschung erscheint damit nur wenig sinnvoll.⁵⁰⁵ Um jedoch „den Eindruck der Beliebigkeit“⁵⁰⁶ qualitativer Forschungsergebnisse zu vermeiden, werden zunehmend Gütekriterien entwickelt und angewendet, die den Erfordernissen der qualitativen Inhaltsanalyse besser entsprechen.

Mayring (2010b) nennt zur Beurteilung der Reliabilität in diesem Zusammenhang die Gütekriterien der *Intracoderreliabilität* und der *Intercoderreliabilität*.⁵⁰⁷ Zur Beurteilung der *Intracoderreliabilität* nimmt der Forscher selbst mit zeitlichem Abstand eine erneute Analyse des vollständigen Materials vor (oder relevanter Ausschnitte des Materials).⁵⁰⁸ Dieser Prozedur wurde im vorliegenden Fall nachgekommen. Es erfolgte mit zeitlichem Abstand eine vollständige Revision des codierten Materials⁵⁰⁹. Zwischen den ursprünglich vergebenen Codierungen innerhalb der 20 Interviews und den im finalen Materialdurchlauf vergebenen Codierungen konnte

⁵⁰³ Vgl. Kuß et al. (2014, S. 52 f.).

⁵⁰⁴ Vgl. Kuß et al. (2014, S. 51).

⁵⁰⁵ Steinke (2009, S. 264 f.) verweist für das Beispiel des Gütekriteriums der *Objektivität* darauf, dass Objektivität bei quantitativen Erhebungen typischerweise über die Standardisierung der Erhebung und die Unabhängigkeit vom Forscher erreicht wird, während dies dem Erfordernis der Offenheit von qualitativen Erhebungen widerspricht.

⁵⁰⁶ Vgl. Kuß et al. (2014, S. 53).

⁵⁰⁷ Diese betreffen letztlich auch die Beurteilung der Validität, da Reliabilität als Voraussetzung von Validität angenommen wird, vgl. Mayring (2010b, S. 118); Berekoven et al. (2009, S. 83); Kepper (1994, S. 183).

⁵⁰⁸ Vgl. Mayring (2010b, S. 117); ähnlich Berelson (1952, S. 171-174), welcher „*consistency among analysts*“ und „*consistency through time*“ bezogen auf die Analyse als Reliabilitätsmaße beschreibt.

⁵⁰⁹ Die ersten Materialdurchläufe erfolgten im Dezember 2014, die Revision des vollständigen Materials und damit der finale Materialdurchlauf erfolgte im Juli 2015. Es ist jedoch anzumerken, dass auf eine vollständige Neu-Codierung aller 20 Interviews im Sinne der Auswertungseffizienz verzichtet wurde. Es erfolgte somit lediglich eine Validierung der ursprünglich vergebenen Codes. Dabei wurden einige Um- oder Neu-Codierungen sowie marginale Modifikationen der Kategorie-Bezeichnungen durch die Verfasserin vorgenommen.

eine mittlere prozentuale Übereinstimmung von 95,85% bezüglich der Codehäufigkeiten erreicht werden.⁵¹⁰ Im vorliegenden Fall wird dieser Wert im Sinne einer hinreichenden Intracoderreliabilität interpretiert.⁵¹¹

Zur Untersuchung *Intercoderreliabilität* wird die Analyse des erhobenen Materials vollständig oder auszugsweise von mehreren Personen durchgeführt. Die Ergebnisse werden anschließend auf Abweichungen verglichen, um die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der untersuchenden Person des Forschers feststellen zu können.⁵¹² Hierfür wurde im vorliegenden Fall ein zweiter Codierer gebeten, anhand des bestehenden Kategorienschemas eine Neu-Codierung von fünf der 20 Interviews vorzunehmen.⁵¹³ Es erfolgte wiederum ein Abgleich der jeweils codierten Interviews mit Hilfe der Software MaxQDA über die Funktion „Intercoder-Übereinstimmung“. Es konnte so eine mittlere prozentuale Übereinstimmung von 74,6% festgestellt werden. Dieser Wert spricht für eine hinreichende Intercoderreliabilität⁵¹⁴ angesichts nicht vollständig vermeidbarer subjektiver Interpretationsunterschiede zwischen zwei Codierern.⁵¹⁵

Neben den Kriterien zur Beurteilung der Intracoder- und Intercoderreliabilität können weitere spezifisch inhaltsanalytische Gütekriterien zur Beurteilung der Qualität einer qualitativen Erhebung herangezogen werden.

⁵¹⁰ Das Übereinstimmungsmaß bezieht sich dabei jeweils auf die Codehäufigkeiten für die einzelnen (Sub-)Kategorien im jeweiligen Interviewtext. Verglichen werden dabei das ursprünglich codierte Dokument (Dezember 2014) und das revidierte Dokument (Juli 2015). Die Anzahl der Übereinstimmungen bezüglich der vergebenen Codehäufigkeiten pro Kategorie wird dabei in Bezug gesetzt zur Anzahl der insgesamt vergebenen Kategorien. Die Berechnung der prozentualen Übereinstimmung erfolgt anhand der Formel: *Übereinstimmungen in Prozent = (Anzahl der Übereinstimmungen) / (Anzahl Übereinstimmungen + Anzahl Abweichungen)*. Die Prozedur lässt sich mit Hilfe des Programmes MaxQDA durch die Funktion „Intercoder-Übereinstimmung“ durchführen.

⁵¹¹ Der Grenzwert für eine hinreichende *Intracoderreliabilität* beträgt gemäß Faustregel 70%. Ebenso verhält es sich für den Wert der *Intercoderreliabilität*; vgl. Lombard et al. (2010).

⁵¹² Vgl. Mayring (2010b, S. 117).

⁵¹³ Die Codierung durch den zweiten Codierer erfolgte mit Hilfe des Codier-Leitfadens (Anhang 4, S. 278 f.) und nach vorheriger Schulung durch den Forscher; vgl. Krippendorff (2013, S. 129 f.). Hierbei ist jedoch als Limitation bei Beurteilung der *Intercoderreliabilität* anzumerken, dass dem zweiten Codierer nicht das ursprünglich bestehende Kategorienschema (welches lediglich die Hauptkategorien umfasste) vorgegeben wurde, sondern das durch die Analyse partiell induktiv herausgebildete, Subkategorien umfassende finale Kategorienschema. Dies war nötig, da nicht davon ausgegangen werden konnte, dass der zweite Codierer über hinreichendes inhaltliches Vorwissen bezüglich des Forschungsgegenstandes „Kundenstolz“ verfügt, welches zur Bildung der Subkategorien benötigt würde.

⁵¹⁴ Vgl. Fußnote 511.

⁵¹⁵ Vgl. zur Kritik am Konzept der *Intercoderreliabilität* in der Übersicht Mayring (2010b, S. 117).

Neben zuverlässiger Anwendung des Kategoriensystems, sollte bereits die Bildung der Kategorien selbst sorgfältig durchgeführt werden.⁵¹⁶ Hier setzt das Gütekriterium der *Validität* an, welches beurteilen lässt, inwiefern die gewählte Erhebungs- und Auswertungsmethode geeignet ist, um das zu erforschende Phänomen realitätsnah zu erfassen.⁵¹⁷ Dabei wird qualitativen Erhebungsmethoden aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften per se eine höhere (inhaltliche) Validität zugeschrieben als quantitativen Methoden.⁵¹⁸ Krippendorff (2013) nennt in Bezug auf die Beurteilung der Validität qualitativer Erhebungen fünf Formen des Validitätskriteriums: *semantische Gültigkeit*, *Stichprobengültigkeit*, *korrelative Gültigkeit*, *Vorhersagegültigkeit* und *Konstruktgültigkeit*.⁵¹⁹ Während sich die korrelative Gültigkeit mangels Außenkriterium und die Vorhersagegültigkeit mangels Prognosekraft der erhobenen Daten nicht beurteilen lassen, können die übrigen Kriterien hinreichend betätigt werden.⁵²⁰

Hinsichtlich der Beurteilung der *Repräsentativität* der vorliegenden Erhebung ist festzuhalten, dass im Gegensatz zu quantitativen Analysen hier nicht die statistische Repräsentativität ausschlaggebend ist, sondern vielmehr die *inhaltliche Repräsentativität*.⁵²¹ Diese kann für den vorliegenden Fall durch die Auswahl typischer Fälle zur Erschließung des Forschungsgegenstandes hinreichend gewährleistet werden.⁵²²

Als weitere Gütekriterien qualitativer Erhebungen lassen sich nach Steinke (2009) die folgenden erfassen:⁵²³

⁵¹⁶ Vgl. Mayring (2010b, S. 118 f.).

⁵¹⁷ Vgl. Berekoven et al. (2009, S. 82).

⁵¹⁸ In Ergänzung dessen, gibt Kepper jedoch zu bedenken: „Während die Gefährdung der Gültigkeit bei quantitativen Untersuchungen v.a. in der Erhebungsphase gesehen werden kann, trifft dies für qualitative Erhebungen stärker auf die Auswertungsphase zu.“; Kepper (1994, S. 204).

⁵¹⁹ Vgl. Krippendorff (2013) zitiert nach Mayring (2010b, S. 118-122).

⁵²⁰ Die *semantische Gültigkeit* bezieht sich auf die Angemessenheit der Kategoriendefinition, welche hier anhand des Codier-Leitfadens (Anhang 4, S. 278 f.) vorgenommen wurde. Die Homogenität der Textstellen und die inhaltliche Nähe zum jeweiligen Konstrukt (Hauptkategorie) wurden durch den Forscher anhand des existierenden Vorwissens geprüft. Die *Stichprobengültigkeit* bezieht sich auf die Auswahl der Befragten, welche in Kapitel 4.2.3.1 bereits ausführlich dargelegt wurde. Die *Konstruktvalidität* lässt sich auf Basis des Vorwissens (Kapitel 3) ebenfalls bestätigen.

⁵²¹ Vgl. Kepper (1994, S. 216).

⁵²² Zur Auswahl der Befragten siehe Kapitel 4.2.3.1.

⁵²³ Vgl. hierzu ausführlich Steinke (2009, S. 270-279).

Die *Indikation der Methoden* betrifft die Angemessenheit der Datenerhebung und des Sampling (Auswahl der Befragten). Die ausführliche Begründung der Angemessenheit der Erhebungsdurchführung wurde in Kapitel 4.2 schrittweise dargelegt und kann daher bestätigt werden.

Die *empirische Verankerung* zeigt sich darin, ob die theoretischen Vorüberlegungen (z.B. in Form des vorher definierten Kategorienschemas) durch Daten zu belegen sind und ob „negative Fälle“, die der Theorie widersprechen, hinreichend berücksichtigt werden und ex post zur inhaltlichen Ergänzung der Theorie herangezogen werden können. Die Bestätigung der Güte bezüglich der empirischen Verankerung wird durch die Auswertung im Folgenden hinreichend belegt.

Die *Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse* (entspricht dem Kriterium der *externen Validität*)⁵²⁴ kann durch „Triangulation“ hinreichend gewährleistet werden.⁵²⁵ Triangulation meint die Qualitätssicherung empirischer Daten, insbesondere durch den Einsatz verschiedener Methoden. Das „Mixed Methods-Design“ der vorliegenden Erhebung stellt damit eine Methodentriangulation dar, deren Ziel es ist, die Erkenntnisse bezüglich des Forschungsgegenstandes „Kundenstolz“ unter Nutzung verschiedener Forschungsmethoden zu erlangen und so verallgemeinerbar zu machen. Der hier gewählte Ansatz des sequentiellen Mixed Method Design wurde in Kapitel 4.1 ausführlich dargestellt.

Die *intersubjektive Nachvollziehbarkeit* der Erhebung wird im vorliegenden Fall durch eine ausführliche Dokumentation der einzelnen Erhebungs- und Auswertungsschritte erreicht (z.B. bezüglich methodischer Entscheidungen, Sampling, Erhebung des Datenmaterials, Transkriptionsregeln, Codier-Regeln, Anwendung der Gütekriterien). Die Dokumentation erfolgt in Kapitel 4.2 sowie im Anhang durch die Bereitstellung korrespondierender Dokumente (z.B. Codierleitfaden, Kurzfragebogen).

⁵²⁴ Vgl. Berekoven et al. (2009, S. 82); Steinke (2009, S. 276).

⁵²⁵ Vgl. Kuß et al. (2014, S. 53); Mayring (2010b, S. 118); Steinke (2009, S. 276).

Die *Relevanz* der Erhebung ergibt sich aus dem Forschungsgegenstand des Kundenstolzes selbst, welcher bisher in der Marketingforschung als weitgehend vernachlässigt gelten kann.

In Zusammenfassung obiger Argumentation, lässt sich für den vorliegenden Fall die hinreichende Berücksichtigung der spezifisch inhaltsanalytischen Gütekriterien attestieren. Im Folgenden werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung dargestellt.

4.2.4.3 Bezugsobjekte von Kundenstolz

Zunächst ist in im Rahmen der inhaltlichen Auswertung der Vorstudie auf die genannten *Bezugsobjekte* einzugehen. In den Interviews kamen die Befragten anfangs meist auf mehrere Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu sprechen, auf die sie zum Zeitpunkt der Befragung stolz waren. Dabei hatten die Befragten selbst eine Auswahl zu treffen, über welches Bezugsobjekt sie ausführlich berichten möchten. Diese Objekte finden sich bereits in Tabelle 8 (S. 120) wieder. Die restlichen genannten Bezugsobjekte wurden dennoch aufgenommen, um einen Eindruck über kundenstolz-relevante Produkte und Produktkategorien zu erhalten. Die folgende Tabelle (Tabelle 9, S. 131) gibt einen Überblick über die genannten Bezugsobjekte für die Kategorien *Produkte*, *Dienstleistungen* und *Marken*.

Anhand der genannten Produkte, welche hier lediglich typisiert dargestellt sind, lässt sich ablesen, dass vor allem die Produktkategorien der *Informations- bzw. Kommunikationstechnik*, der *Fortbewegungsmittel* und der *Bekleidung* relevant für ausgeprägten Kundenstolz erscheinen (Abbildung 11, S. 132).

Tabelle 9: Übersicht über genannte Produkttypen, Dienstleistungen und Marken im Zusammenhang mit Kundenstolz

Quelle: eigene Darstellung.

Produkte (n=44) nach Produktart	Dienstleistungen (n=8) nach Dienstleistungsart	Marken (n=30)
<ul style="list-style-type: none"> ○ Informationstechnik (n=13): <ul style="list-style-type: none"> - Smartphone (n=5) - Laptop (n=3) - Tablet PC (n=3) - PC - Sportuhr ○ Fortbewegungsmittel (n=11): <ul style="list-style-type: none"> - Automobil (n=9) - Motorrad - Rennrad ○ Bekleidung (n=10): <ul style="list-style-type: none"> - Schuhe (n=5) - Oberbekleidung (n=4) - Tasche ○ Schmuck (n=4) ○ Sonstiges (n=8): <ul style="list-style-type: none"> - Wohneigentum (n=2) - Wohnort - Spielzeug - Fußballverein - Musikinstrument - Musikalbum - Küchengerät 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kundensupport (n=2) ○ Fitnessclub-Mitgliedschaft ○ Austauschorganisation ○ Investment Fonds ○ Bibliothek ○ Gastwirtschaft (n=2): <ul style="list-style-type: none"> - Hotel - Café 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Informations- und Kommunikationstechnik (n=11): <ul style="list-style-type: none"> - Apple (n=9) - Blackberry - Vodafone ○ Bekleidungs- und Lifestylemarken (n=11): <ul style="list-style-type: none"> - Fossil (n=2) - Adidas (n=2) - Thomas Sabo - Philipp Plein - G-Star - Diesel - Vans - Polar (Sportartikel) - Michael Kors ○ Automobilmarken (n=7): <ul style="list-style-type: none"> - Audi (n=2) - VW - Aston Martin - Honda - Peugeot - BMW Mini ○ Händlermarken: IKEA ○ Spielwarenmarken: Lego
n = Anzahl der absoluten Nennungen (wenn nicht aufgeführt entspricht n=1)		

Dies spiegelt sich auch in den genannten *Marken* wieder. Darüber hinaus ist bemerkenswert, dass auch *Dienstleistungen* Relevanz für Kundenstolz aufweisen. Beispielsweise scheint dem Kundensupport eine gewisse Bedeutung im Zusammenhang mit den genannten Produkten (z.B. Smartphone) und Marken (z.B. Apple) zuzukommen.

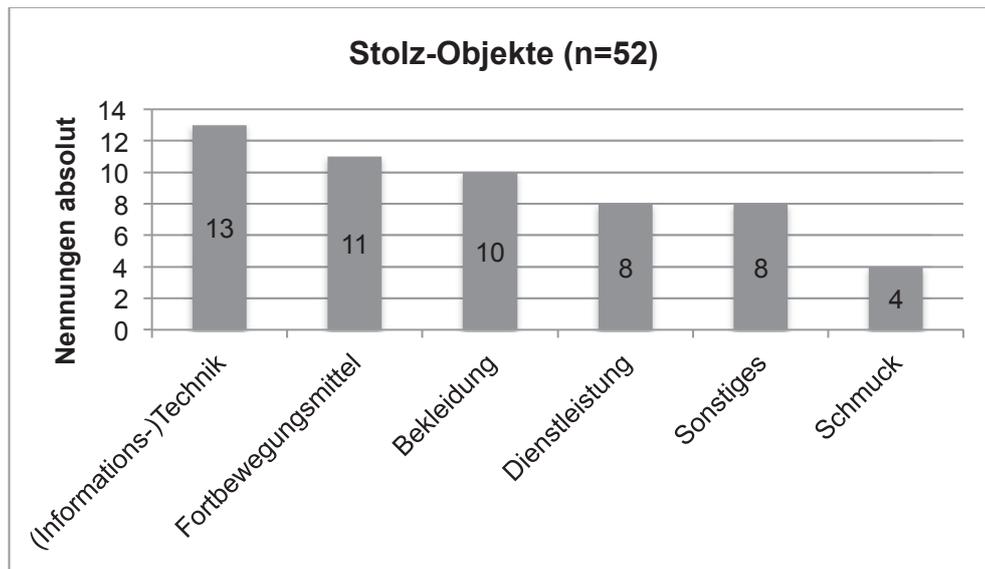


Abbildung 11: Genannte Stolz-Objekte nach Produktkategorie

Quelle: eigene Darstellung (inklusive Dienstleistungen, exklusive Marken).

Darüber hinaus erscheint der Fall der Marke *Apple* besonders betrachtungswürdig. Unter den 20 Befragten nannten neun⁵²⁶ entweder ein Produkt der Marke Apple als Stolz-Objekt (z.B. iPhone, iPad, MacBook) oder die Marke selbst als Bezugsobjekt für ihren Stolz. Auffällig war hierbei zudem, dass viele der Befragten, die angaben auf ein Apple-Produkt stolz zu sein, nicht lediglich ein Produkt der Marke besitzen, sondern oftmals mehrere Produkte, was für ein ausgeprägtes Cross Buying-Verhalten der Apple-Kunden spricht. Ebenfalls bemerkenswert ist das Durchschnittsalter der Apple-Kunden, welches unter den Befragten bei 23 Jahren liegt und damit unter dem Durchschnittsalter der Stichprobe von 31 Jahren. Im Zusammenhang mit den Ursachen für Ihren Kundenstolz nannten die Befragten im Zusammenhang mit Apple insbesondere Aspekte wie Produktzuneigung, wahrgenommenen Produktnutzen (in Form überlegener Leistungs- und Funktionalitätseigenschaften, Designaspekte), Produktprestige (in Form von Exklusivität und Hochpreisigkeit) und soziale Anerkennung:

„Und ich dachte, oh Gott, die haben alle ein Apple. Und ich fand das immer so toll. [...] Ich weiß nicht, wie Apple das geschafft hat, dass so viele Leute denken, wenn sie ein Apple-Produkt haben, dass sie irgendwie [...] was Besseres sind.“

⁵²⁶ Vgl. Interview 1; 2; 4; 6; 8; 9; 12; 14; 17.

Aber man ist schon stolz, weil es halt sehr teuer ist, dass man sich das dann leisten kann.“⁵²⁷

„Ich bin stolz auf meine Apple-Produkte. Ich liebe meine Produkte total. Ich meine, das mag ein wenig oberflächlich klingen. Aber ich finde, das iPhone oder das MacBook, es bringt halt auch mehr Leistung.“⁵²⁸

Deutlich wird durch obenstehendes Zitat zudem die Zuneigung („Ich liebe ...“), mit der Apple-Produkte oftmals betrachtet werden (Hypothese 7).

Der Kauf und Besitz von Apple-Produkten lässt sich nach Analyse der Interviews insbesondere mit der Produktkategorie der „*prestige goods*“ nach Khalil (2000) in Verbindung bringen. Implizites Ziel des Konsums scheint hierbei insbesondere in der Erlangung sozialer Anerkennung zu liegen (Hypothese 3), welche über das Produktprestige (Hypothese 4) erreicht werden kann.⁵²⁹ Dies kann hierbei auf die Ebene der Produktkategorie der Informations- und Kommunikationstechnik übertragen werden, da diese sich im vorliegenden Fall zu einem Großteil aus Apple-Produkten zusammensetzt.

Dementgegen können die übrigen Produktkategorien (Fortbewegungsmittel, Bekleidung, Schmuck und Sonstiges) nach Khalil (2000) eher mit der Produktkategorie der „*pride goods*“ in Zusammenhang gebracht werden. Diese dienen nicht etwa vordergründig der Erlangung sozialer Anerkennung, sondern kommen dem Bedürfnis nach Selbstbestätigung und Selbstverwirklichung nach.⁵³⁰ Es stehen hierbei vor allem Aspekte der eigenen Leistungsfähigkeit (Hypothese 2), der Leistungsfähigkeit des Produkts (Hypothese 6) sowie der Eignung des Produkts, die eigene Persönlichkeit hinreichend zu reflektieren (Hypothese 5: Produktidentifikation) im Vordergrund.

Zusammenfassend kann durch Betrachtung aller genannten Produkte, Dienstleistungen und Marken ein Muster hinsichtlich geeigneter Stolz-Objekte erkannt werden. So kann bei den in Tabelle 9 aufgeführten Objekten durchweg von *High In-*

⁵²⁷ Interview 2, Absatz 111.

⁵²⁸ Interview 4, Absatz 29.

⁵²⁹ Vgl. Khalil (2000, S. 58 ff.).

⁵³⁰ Vgl. Khalil (2000, S. 62).

volvement-Objekten gesprochen werden, da diese entweder per se eine hohe Relevanz für den Lebensalltag der Befragten aufweisen (z.B. Smartphone, Automobil, Bekleidung) oder mit besonderen Risiken (z.B. monetäres Risiko bei Anlage in Investment Fonds, Kauf einer Eigentumswohnung) einhergehen.⁵³¹ In der Tendenz kann daher die Annahme bestätigt werden, dass Kundenstolz insbesondere bei High-Involvement-Produkten auftritt.

4.2.4.4 Antezedenzen von Kundenstolz

Die Auswertung des Interviewmaterials hinsichtlich der Antezedenzen und Konsequenzen von Kundenstolz wird im Folgenden zunächst mit Hilfe quantitativ-deskriptiver Methoden vorgenommen. In Ergänzung werden die gebildeten Kategorien qualitativ interpretiert.

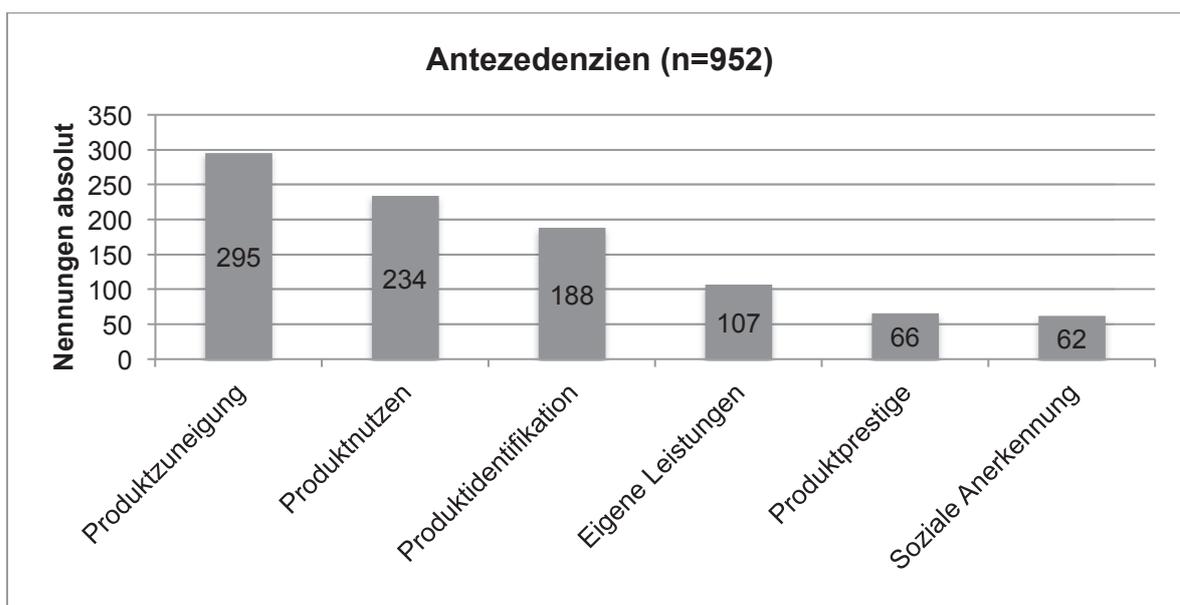


Abbildung 12: Antezedenzen von Kundenstolz

Quelle: eigene Darstellung.

Anhand der Codehäufigkeiten für die einzelnen Kategorien kann zunächst die Relevanz der Antezedenzen von Kundenstolz festgestellt werden (Abbildung 12, S.

⁵³¹ Vgl. Kapferer und Laurent (1985); Laurent und Kapferer (1985); Lea und Webley (1997, S. 337).

134).⁵³² Die abgebildeten Hauptkategorien bezüglich der Kundenstolz-Antezedenzen ergeben sich dabei aus den Hypothesen 2 bis 7. Die Dimensionalisierung der Hauptkategorien durch Bildung von Subkategorien wurde induktiv vorgenommen.

Auf die Hauptkategorie der *Produktzuneigung* entfallen die meisten Nennungen (n=295, entspricht 31% der Gesamtnennungen), sodass Hypothese H7 in der Tendenz bestätigt werden kann. Als Subkategorien haben sich mehrere Aspekte herausgebildet. So wurde unter der „*Salienz*“ die Bedeutsamkeit des Produkts im Sinne der Präsenz des Produkts im Bewusstsein des Befragten erfasst (n=9; 3% der Nennungen für *Produktzuneigung*):

„Ja, mir ist das schon sehr bewusst, dass ich den an habe. Ich habe den immer am Mittelfinger. Ich muss dort immer einen Ring tragen, am Mittelfinger. Wenn ich nichts dran habe, denke ich immer, ich habe es verloren.“⁵³³

Darüber hinaus verbinden die Befragten oftmals positive Erlebnisse und Erinnerungen mit dem Produkt. Diese sind unter der Subkategorie „*Erlebnisse*“ erfasst (n=73; 25% der Nennungen).

„Ich weiß noch, als ich alleine nach Hause gefahren bin, konnte ich es gar nicht fassen, dass es gerade mein Auto ist. Also es war wirklich ein super schönes Gefühl.“⁵³⁴

Losgelöst von konkreten Ereignissen verweisen einige Befragte auf eine langfristige, meist tiefgreifende „*emotionale Verbindung*“ zum Produkt (n=95; 32% der Nennungen):

⁵³² Die Auszählung der Nennungen bestimmter Aspekte stellt stets das elementarste und (wenn computergestützt) einfachste Verfahren der Inhaltsanalyse dar. Krippendorff (2013, S. 189) gibt hierbei jedoch zu bedenken, dass „the simplicity of numerical accounts is always purchased at the cost of omitting the contextually complex meanings between the units in text. It is important not to conflate counting with the use of scientific methods.“ In diesem Zusammenhang beschreibt Krippendorff (2013, S. 189) die Frequenzanalyse nur dann als gerechtfertigt „when the resulting frequencies mean something, or have something to do with the context of texts, including selecting quantitative answers to research questions.“

⁵³³ Interview 19, Absatz 59.

⁵³⁴ Interview 1, Absatz 61.

„Mittlerweile hat sich das Auto schon fast zu einem Familienmitglied entwickelt, deswegen auch dieser Spitzname [...]. Jetzt gerade steht er in der Werkstatt und läuft nicht so wie er soll und da ist man schon traurig.“⁵³⁵

Deutlich wird durch dieses Zitat die notwendige Ausdifferenzierung nach empfundenen Emotionen im Zusammenhang mit dem Produkt (n=118; 40% der Nennungen) – im vorliegenden Fall Traurigkeit bzw. „*Trennungsschmerz*“⁵³⁶ (n=33). Weitere Emotionen, die im Zusammenhang mit dem Stolz-Objekt immer wieder genannt wurden waren „*Freude*“ (n=58) und „*Spaß*“ (n=27).

Auf die Kategorie des *wahrgenommenen Produktnutzen* entfällt der zweit-höchste Anteil der Äußerungen (n=234), sodass auch Hypothese H6 in der Tendenz durch die Vorstudie bestätigt werden kann. Die Ausdifferenzierung dieser Hauptkategorie erfolgt auf Basis der folgenden genannten Begriffe: „*Leistung*“ (n=48; 20% der Nennungen für *Produktnutzen*), „*Design*“ (n=40; 17%), „*Qualität*“ (n=35; 15%), „*Funktion*“ (n=30; 13%), „*Zufriedenheit*“ (n=25; 11%), „*Zuverlässigkeit*“ (n=21; 9%), „*Sicherheit*“ (n=16; 7%), „*Service*“ (n=14; 6%) und „*Sportlichkeit*“ (n=5; 2%).

Auch die Hypothese H5 bezüglich des positiven Einflusses der *Produktidentifikation* auf Kundenstolz kann tendenziell bestätigt werden. So wurden in den Interviews n=188 Äußerungen erfasst, welche die Identifikation eines Kunden mit einem Produkt oder einer Marke betreffen. Eine Dimension der Produktidentifikation ist dabei die „*Produktidentifikation*“ selbst, also die wahrgenommene Übereinstimmung von Produkt und Selbst (n= 51; 27% der Nennungen für *Produktidentifikation*):

„Der [BMW Mini] sieht nett aus. Ich finde der passt so ganz gut zu mir. Und da bin schon stolz drauf, dass ich endlich das mal habe, als Produkt.“⁵³⁷

⁵³⁵ Interview 3, Absatz 92.

⁵³⁶ Interessanterweise greift auch Belk (1988, S. 142) in seinem Beitrag „Trennungsschmerz“ als Konsequenz der Selbsterweiterung im Rahmen der Produktidentifikation auf und argumentiert wie folgt „If possessions are viewed as part of self, it follows that an unintentional loss of possessions should be re-garded as a loss or lessening of self.“ Demnach scheinen die Antezedenzen der Produktzuneigung und der Produktidentifikation einen gewissen Zusammenhang aufzuweisen.

⁵³⁷ Interview 15, Absatz 35.

Darüber hinaus fiel es 17 Befragten leicht, ihrem jeweiligen Produkt menschliche Eigenschaften und Wesenszüge zuzuordnen. In vielen Fällen erfolgte also die „*Personifizierung*“ des Bezugsobjekts (n=48; 25% der Nennungen):

„Ich finde, der [BMW Mini] hat so was Emotionales, ist lustig, hat Lebensfreude, aber hat auch ein bisschen Stil, finde ich, für so ein kleines Auto. Das ist jetzt kein Toyota Starlet oder so was. Also der sieht halt nett aus, auch durch diese Chromkringel, die da überall dran sind.“⁵³⁸

Neun dieser 17 Befragten gaben Ihrem Produkt sogar einen Kosenamen, was ebenso den Aspekt der Vermenschlichung zusätzlich unterstreicht.

Einige der Befragten verwiesen zudem auf den Aspekt der „*Selbstreflektion*“: vielfach werden die genannten Bezugsobjekte ausgewählt und gekauft, da sie in besonderem Maße der Persönlichkeit des Befragten entsprechen und geeignet sind, diese nach außen zu reflektieren (n=26; 14% der Nennungen):

„Ich sag mal so ein schickes Hemd oder auch ein Sakko, wo man sich auszeichnet in dem Moment. Weil das ja etwas ist, durch das man seinen Stil ausdrückt. Da ist man schon auch stolz drauf.“⁵³⁹

Einige Stolz-Objekte werden auch als Erweiterung des Selbst – in Konsistenz mit der „*extended self-theory*“ von Belk (1988) – verstanden (Subkategorie der „*Selbsterweiterung*“, n=26; 14% der Nennungen):

„Egal ob ich in den Highlands wandern war, ob ich im Butan und nahe Tibet in den Bergen rumgeklettert bin oder in Ägypten rumgelaufen bin, die Schuhe haben funktioniert und gehalten und sie waren dann irgendwann Teil des eigenen Lebens.“⁵⁴⁰

Eine weitere Dimension der Produktidentifikation kann durch die wahrgenommene Zugehörigkeit zur einer bestimmten Personen- bzw. Kundengruppe durch Besitz oder Verwendung des Objekts beschrieben werden (Subkategorie der „*Gruppenzugehörigkeit*“, n=37; 20% der Nennungen):

⁵³⁸ Interview 15, Absatz 43.

⁵³⁹ Interview 5, Absatz 43.

⁵⁴⁰ Interview 11, Absatz 47.

„Man bekommt da dann auch so irgendwie ein Zugehörigkeitsgefühl. Man steht dann nicht nur außen und sieht sich das an, sondern sitzt dann wirklich oben bei einer Fahrerbesprechung mal dabei. Und als Kunde steht man jetzt nicht nur außen vor der Firma, sondern wird miteinbezogen und da bekommt man natürlich nochmals ein ganz anderes Verständnis für das Produkt und die Marke. Ja, das macht einen dann wiederum auch stolz – zu so etwas dazuzugehören.“⁵⁴¹

Bezüglich der zuvor dargestellten drei Antezedenzen, welche in Kapitel 3.2.2.2 als Ursachen des *Produktstolzes* vorgestellt wurden, lässt sich weitestgehend Bestätigung durch die Befragten feststellen. Im Ergebnis scheinen stolze Kunden ihren Produkten Zuneigung⁵⁴² entgegenzubringen und sich mit diesen zu identifizieren. Darüber hinaus scheint ein als positiv wahrgenommener Produktnutzen, der sich auf verschiedene Aspekte der Produktleistung beziehen kann und mit einem positiven Zufriedenheitsurteil einhergeht, ursächlich für Kundenstolz zu sein.

Zur Analyse der Codehäufigkeiten bezüglich der Hauptkategorien *Produktzuneigung* und *Produktidentifikation* ist jedoch anzumerken, dass Überschneidungen zwischen den Kategorien sowie zwischen den einzelnen Subkategorien hinsichtlich der Codierung der Textbestandteile (und damit Dopplungen) nicht ausgeschlossen werden können. Dies spricht für einen Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten.

Die im Folgenden dargestellten Antezedenzen *situativen Kundenstolzes* wurden weit weniger oft erwähnt als die Ursachen des *Produktstolzes*. Als Grund dafür kann möglicherweise angeführt werden, dass sich situativer Kundenstolz jeweils auf bestimmte situative Erlebnisse (z.B. die Kaufsituation) bezieht. Diese Situationen müssen durch die Befragten aktiv erinnert und verbal wiedergegeben werden. Möglicherweise treten hierbei Abschwächungs- oder Verzerrungseffekte auf, die dazu führen, dass insgesamt weniger Aussagen getätigt werden und diese mög-

⁵⁴¹ Interview 3, Absatz 76.

⁵⁴² Hier werden Anknüpfungspunkte zu den Konstrukten *Brand Love* und *Brand Attachment* deutlich – mit dem Unterschied, dass Produkte nicht Marken im Fokus der vorliegenden Betrachtung stehen. Für *Brand Attachment* und *Brand Love* vgl. Thomson et al. (2005); Park et al. (2010) sowie Carroll und Ahuvia (2006); Batra et al. (2012).

licherweise inhaltlich verzerrt sind.⁵⁴³ Zudem tritt höchstwahrscheinlich der Effekt der „sozialen Erwünschtheit“⁵⁴⁴ hinzu: Befragte verneinen die Wichtigkeit von *Produktprestige* und *sozialer Anerkennung*⁵⁴⁵, da sie bei Äußerung soziale Sanktionen erwarten. Dennoch werden die Hypothesen H2, H3 und H4 aufgrund des Anteils und des Gehalts der Nennungen vorerst nicht abgelehnt, sondern zur weiteren Prüfung innerhalb der quantitativen Studie herangezogen.

Auf die Kategorie *Eigene Leistungen* entfällt unter den Antezedenzen *situativen Kundenstolzes* der höchste Anteil an Codierungen (n=107). Diese beziehen sich in Verbindung mit Kauf oder Verwendung des Produkts oftmals auf die selbst getroffene „*Kaufentscheidung*“ (n=26; 24% der Nennungen für *Eigene Leistungen*), das selbstständige „*Aufbringen des Kaufpreises*“ (n=39; 36% der Nennungen) oder auf die „*Kundenintegration*“ im Sinne der Mitwirkung des Befragten bei der Produkterstellung oder -konfiguration (n=13; 12% der Nennungen). Darüber hinaus wird der „*Besitz*“ meist ebenfalls als eigener Verdienst empfunden (n=17; 16% der Nennungen). Ein weiterer entscheidender Aspekt ist die „*Selbst-Belohnung*“: Produkte werden gekauft oder Dienstleistungen in Anspruch genommen, um sich selbst für die eigene Leistung zu belohnen (n=8; 12% der Nennungen):

⁵⁴³ Vgl. zur psychologischen Erklärung des *Vergessens* sowie der *Gedächtnistäuschungen* ausführlich Gerrig und Zimbardo (2008, S. 236); Buchner und Brandt (2008, S. 446-449). In der englischsprachigen Fachliteratur wurde hierfür das Konzept der „*memory distortion*“ eingeführt; vgl. hierzu ausführlich Schacter und Coyle (1997).

⁵⁴⁴ Als Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ bzw. des „*social desirability bias*“ beschreiben z.B. Zerbe und Paulhus (1987, S. 250) „the tendency of individuals to present themselves favorably with respect to current social norms and standards.“ Befragte tendieren demnach dazu, sozial erwünschte Antworten zu geben, statt ihren tatsächlichen Befindlichkeiten Ausdruck zu verleihen. Dieses Problem kann insbesondere bei qualitativen Interviews auftreten: „impression management is a particular problem in face-to-face interviewing, as the actual presence of the interviewer is more likely to invoke a desire to save face.“; Stodel (2015, S. 315). Obwohl sozial erwünschtes Antwortverhalten damit für die vorliegende qualitative Vorstudie nicht ausgeschlossen werden kann, wurde versucht, durch Gestaltung der Gesprächssituation (z.B. durch Decken des Tisches, Angebot von Heißgetränken und Keksen) eine vertrauensvolle Atmosphäre zu schaffen, die ehrliches Antwortverhalten unterstützt.

⁵⁴⁵ Der Wunsch nach sozialer Anerkennung sowie der Stellenwert des Produktprestige wird von 13 Befragten als unwichtig abgelehnt; „[...] das kann man nicht nach außen tragen. Man kann nicht mit einem Aston Martin in die Firma fahren [...] es kommt vielleicht schon manchmal protzig oder nicht gut in der Verwandtschaft an.“ Interview 3, Absatz 86. „Also als Prestigeobjekt nutze ich das jetzt nicht. Es kommt schon mal vor, dass ich etwas sehe im Schaufenster und mir denke, das ist toll. Dann überlege ich allerdings lange, kaufe ich mir das jetzt oder kaufe ich mir das nicht. Aber nicht als Prestigeobjekt, um das irgendwo zu zeigen [...]“ Interview 7, Absatz 50. Dennoch bestätigen insgesamt 16 Befragte, dass sie sich freuen, wenn sie Zuspruch durch ihr Umfeld erfahren. 17 Befragte erkennen außerdem die Rolle des Produktprestige für ihren Kundenstolz an.

„Meistens kaufe ich schönere Sachen, wenn ich irgendetwas geschafft habe, also als Belohnung. Zum Beispiel vorheriges Jahr die Kette. Da hatte ich ein ziemlich anstrengendes Schuljahr und dann stand bei uns eine Familienfeier bevor. Und dann habe ich gedacht, dann leiste ich mir jetzt die Kette, die ich schon wer weiß wie lange im Schaufenster angeguckt habe.“⁵⁴⁶

Auf die Kategorie *Produktprestige* als Ursache für Kundenstolz entfallen 66 Nennungen, die sich vor allem auf die Aspekte der „*Exklusivität bzw. Seltenheit*“ (n=37; 56% der Nennungen für *Produktprestige*) sowie auf die „*Hochpreisigkeit*“ eines Produkts (n=23; 35% der Nennungen) beziehen:

„Ich wollte ja eigentlich nicht die Schuhe, ich wollte so cool sein oder so gut aussehen wie Derjenige, der die anhatte. Aber durch den Preis und vielleicht auch durch die Marke, die aufgebaut wurde, war das ja dann schon so, dass die nicht jeder eben hatte.“⁵⁴⁷

Ein weiterer Aspekt des *Produktprestige* bezieht sich auf den „*Status*“ (n=6; 9% der Nennungen), den ein Produkt verspricht:

„Ich fühle mich gut, weil es für mich auch irgendwo ein Statussymbol ist. Ich meine, das wollen viele nicht hören. Aber für mich ist es, hey, ich kann es mir leisten.“⁵⁴⁸

Als weitere Ursache für Kundenstolz, die hieran anknüpft, kann die *Soziale Anerkennung* mit 62 Nennungen bestätigt werden. Die Hauptkategorie kann ausdifferenziert werden in die Subkategorien „*Wunsch nach sozialer Anerkennung*“ (n=29; 47% der Nennungen für *Soziale Anerkennung*), „*Erlebnisse positiver Bestätigung*“ (n=17; 27% der Nennungen) und „*Abhängigkeit vom sozialem Umfeld*“ (n=16; 26% der Nennungen), welche sich in dieser Reihenfolge durch die folgenden Zitate beispielhaft umschreiben lassen:

„Es hört sich jetzt irgendwie blöd an, aber man fühlt sich dann schon gut, wenn man merkt die anderen wollen das auch haben und ich habe es. Mir fällt jetzt kein passendes Wort ein, aber man fühlt sich schon besonders.“⁵⁴⁹

⁵⁴⁶ Interview 7, Absatz 58.

⁵⁴⁷ Interview 10, Absatz 107.

⁵⁴⁸ Interview 4, Absatz 85.

„Aber da hat es mir nicht so gut gefallen wie im Geschäft aber dann hat man positives Feedback bekommen und dann habe ich dann auch gedacht: Okay, wenn man den Preis jetzt mal vergisst, das sieht schon gut aus und das ist schon okay.“⁵⁵⁰

„Ich glaube, das ist immer ein Unterschied, ob man Kritik oder Lob von einem Nahestehenden oder einer externen Person bekommt, weil einem die Meinung von externen Personen nicht so nahegeht.“⁵⁵¹

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass sich *situativer Kundenstolz* meist nicht auf ein Produkt, sondern auf das Selbst als Bezugsobjekt bezieht. Meist steht unmittelbar die eigene Leistung in Form der Kaufentscheidung, der Sparanstrengungen etc. im Fokus. Darüber hinaus kann das gekaufte Produkt aufgrund seines Prestige als Ausdruck oder Manifestation der eigenen Leistungsfähigkeit interpretiert werden. Die wahrgenommene Anerkennung aus dem sozialen Umfeld trägt ebenfalls dazu bei, dass der Befragte sich selbst „besonders fühlt“.

4.2.4.5 Konsequenzen von Kundenstolz

Die Analyse der Konsequenzen von Kundenstolz erfolgt zunächst ebenso auf Basis der Codehäufigkeiten, sodass sich folgendes Bild ergibt (Abbildung 13, S. 142).

Da 49% der Nennungen (n=96) auf die Kategorie der *Kundenfürsprache* entfallen, ist insbesondere davon auszugehen, dass Kundenstolz in der Konsequenz nicht lediglich die innere Einstellung des Kunden betrifft, sondern ebenso nach außen „sichtbare“ Verhaltensweisen. Die Inhaltsanalyse der Hauptkategorie *Kundenfürsprache* legt jedoch eine weitere Ausdifferenzierung nach Verhaltensintentionen nahe.

⁵⁴⁹ Interview 9, Absatz 31.

⁵⁵⁰ Interview 5, Absatz 61.

⁵⁵¹ Interview 12, Absatz 79.

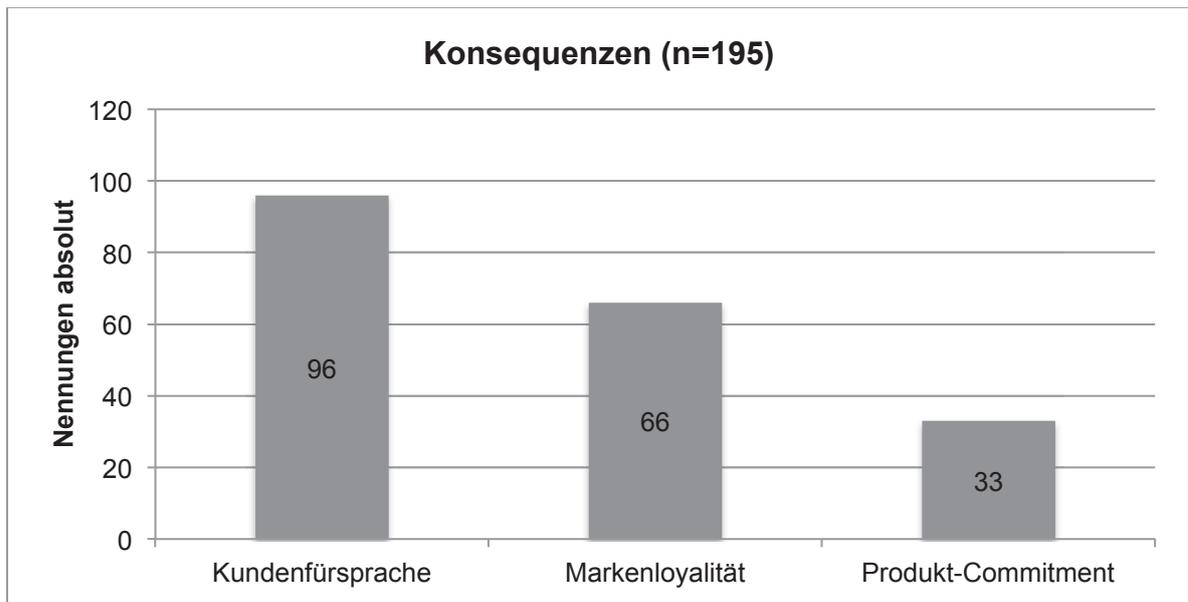


Abbildung 13: Konsequenzen von Kundenstolz

Quelle: eigene Darstellung.

So ist die „Weiterempfehlung“ des Stolz-Objekts die meist genannte Konsequenz im Rahmen der Kundenfürsprache (n=35). Ebenfalls oft angesprochen wurde der Aspekt des „Zeigens“ (n=25). Beide Aspekte lassen sich anhand des folgenden Zitats beispielhaft demonstrieren:

„[...]“, dass ich mich gerne darüber unterhalte, darüber rede, erzähle. Wenn man auf der Rennstrecke diesen Tag verbracht hat und dann sagt jemand; ‘Respekt, wie das Auto da gefahren ist.’ All solche Sachen. Also einmal der Aspekt, dass ich es gerne anderen zeige, aber eben auch, dass ich mich viel drüber unterhalte.“⁵⁵²

Sieben Befragte machten außerdem deutlich, dass es ihnen über die bloße Weiterempfehlung hinaus in verschiedenen Situationen gelungen sei, aus ihrem eigenen Umfeld Kunden zu „rekrutieren“ und diese zum Kauf des entsprechenden Produkts zu bewegen:

⁵⁵² Interview 12, Absatz 113.

„Ich habe sogar einen Kollegen aus dem Verein dazu gekriegt, sich die [Polar Pulsuhr V800] auch zu kaufen. Ich habe so lange Werbung gemacht, bis er auch zugeschlagen hat.“⁵⁵³

Dieser Aspekt wurde unter der Subkategorie „*Rekrutierung*“ (n= 11) zusammengefasst. Weitere Aspekte der Kundenförsprache, die aus den Texten heraus gewonnen werden konnten sind in der „*Verteidigung*“ (n=9) des Produkts zu sehen sowie in der „*Resistenz*“ (n=16) gegen Kritik.

„Die Situation hatten wir nämlich letztens auch in der Familie. Weil es jetzt auch in der Werkstatt war. [...] und dann versucht man wirklich das Auto zu verteidigen. Und dann zählt man auf, was dieses Auto hat, was andere Autos nicht haben. Man verteidigt die Marke schon. Ich lasse nicht viel Negatives auf Aston Martin kommen.“⁵⁵⁴

„[...] ,wenn jetzt einer sagt; ‚Ich finde Mini blöd.‘, dann ist es eben so. Das würde mich jetzt nicht groß tangieren. Da würde ich sagen; ‚Ja gut, dann magst du ein anderes Auto. Ist in Ordnung.‘“⁵⁵⁵

Da hier zunächst keine Differenzierung nach langfristigem produkt- bzw. markenbezogenen und situativem Kundenstolz vorgenommen wird, können die Hypothesen H8 und H9 die Kundenförsprache betreffend vorerst in der Tendenz bestätigt werden.

Darüber hinaus geben 17 von 20 Befragten an, dass sich ihr Kundenstolz in gewisser Weise auf auch die Marke übertragen lässt. Die Auswirkungen dieses Übertragungsprozesses⁵⁵⁶ werden unter der Hauptkategorie der *Markenloyalität* (n=67) zusammengefasst. Diese umfasst die Subkategorien „*Wiederkauf*“ (n=19), „*Cross Buying*“ (n=7), „*Involvement*“ (n=15), „*Kundenmitwirkung*“ (n=2) sowie die „*positive Markeneinstellung*“ (n=24):

⁵⁵³ Interview 8, Absatz 57.

⁵⁵⁴ Interview 3, Absatz 136.

⁵⁵⁵ Interview 15, Absatz 75.

⁵⁵⁶ Der erwähnte Übertragungsprozess wird durch das Konstrukt des *Markenstolzes* beschrieben. Markenstolz ist im Forschungsmodell vor allem als Mediator zwischen den produktbezogenen Formen des Kundenstolzes und den markenbezogenen Auswirkungen (= Markenloyalität) derselben zu betrachten.

„Ja, in meiner Familie werden viele Hondas gefahren. Ich habe auch noch ein zweites Moped, das ist auch eine Honda, so eine kleine. Ich wüsste jetzt auch nicht, mit welcher anderen Marke ich mich eher auf dem Motorrad identifizieren würde. Also war es schon klar, dass es wieder eine Honda wird.“⁵⁵⁷

Als weitere Konsequenz von Kundenstolz konnte das *affektive Produkt-Commitment* in der Tendenz ebenfalls Bestätigung finden (Hypothese H10 und H11, n=33). Hierbei handelt es sich um eine weitere produktbezogene Konsequenz, die sich durch Verhaltensweisen ausdrücken, die vor allem die Pflege und Instandhaltung des Produkts betreffen und damit lediglich mittelbar nach außen „sichtbar“ sind:

„Ja gut, sie [Motorrad von Honda] wird wahrscheinlich öfter geputzt als ein normaler PKW. Nach dem Putzen auch gerne mal Kette pflegen, Kette spannen. All solche Geschichten. Damit es auch weiterhin zuverlässig läuft. [...] oder im Winter schön in Decken wickeln damit es nicht einstaubt [...]“⁵⁵⁸

Im Ergebnis kann also festgehalten werden, dass Kundenstolz verhaltensrelevante Konsequenzen aufweisen kann, die einerseits für das soziale Umfeld des Kunden unmittelbar „sichtbar“ sein können (*Kundenförsprache* und *Markenloyalität*), andererseits jedoch auch das „innere“, nicht geäußerte Verhältnis zwischen Person und Produkt betreffen können (*affektives Produkt-Commitment*). Insbesondere die „sichtbaren“ Konsequenzen sind aus Marketingsicht positiv zu beurteilen und bestärken die Relevanz des Konstrukts Kundenstolz.

4.2.4.6 Ausprägungen von Kundenstolz

Neben der aggregierten Analyse bezüglich der Antezedenzen und Konsequenzen von Kundenstolz kann auch eine fallweise Betrachtung der Befragten aufschlussreich sein. Bei gesonderter Betrachtung der Fälle wird deutlich, dass Kundenstolz in zahlreichen Facetten und Intensitätsstufen auftreten kann und dabei jeweils individuell und subjektiv interpretiert wird.

⁵⁵⁷ Interview 13, Absatz 123.

⁵⁵⁸ Interview 13, Absatz 111.

Eine Möglichkeit zur Einzelfallbetrachtung stellt die Analyse mit Hilfe des Code-Matrix-Browsers der MaxQDA-Software dar.⁵⁵⁹ Dabei geben die gebildeten Haupt- und Subkategorien die Zeilen vor, die spaltenweise mit den einzelnen Interviews in Verbindung gebracht werden. Auf den Schnittstellen ist die Anzahl der codierten Textstellen für den jeweiligen Befragten und die einzelnen Kategorie abzulesen (s. Abbildung 15, S. 146). Anhand der jeweiligen Codehäufigkeiten, kann die Relevanz einzelner Aspekte für die jeweiligen Befragten abgeleitet werden. Es werden so individuelle Unterschiede in der inhaltlichen Interpretation des Kundenstolz-Konstrukts durch die Befragten deutlich.

Die Software erlaubt auch eine verkürzte und zudem grafisch aufbereitete Darstellung dieser Ansicht (Abbildung 14). Dabei werden die Anzahl und die Länge der codierten Textstellen auf den Schnittpunkten durch verschieden große Punkte symbolisiert. Zudem erlaubt die Reduktion der Ansicht um die Subkategorien eine bessere Interpretierbarkeit hinsichtlich der interessierenden Hypothesen.

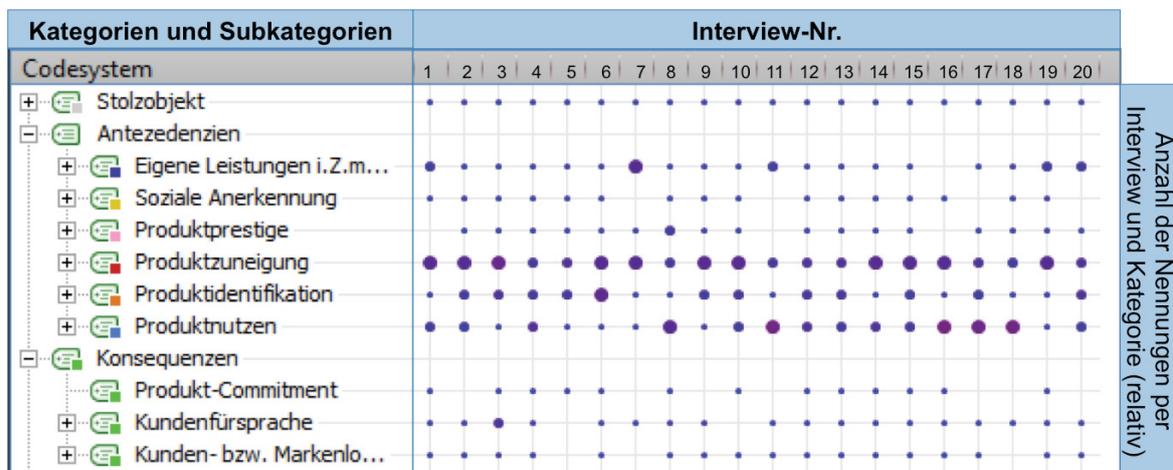


Abbildung 14: Reduzierte Darstellung des Code-Matrix-Browsers (MaxQDA 11)

Quelle: eigene Darstellung.

⁵⁵⁹ Vgl. Kuckartz (2009, S. 726).

Kategorien und Subkategorien	Interview-Nr.																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Codesystem																				
Stolzobjekt																				
(Informations-)Technik	1	2		2		1		2	1								2		1	1
Fortbewegungsmittel	1	1	1			1			1			1	1	1	1				1	1
Bekleidung			1		1					1	1		1	1	1				1	2
Dienstleistung	1	1							1	1		1				1	2			
Schmuck				1			1					1								1
Sonstiges								1	1		2			2					1	1
+ Marke	1	2	2	2		1		2	1	2		5	1	3	2		3		2	1
Antezedenzen																				
Eigene Leistungen i.Z.m. Produkt	3							1												
Belohnung			1		1		1										1		4	
Besitz	3							2			1	3		3					3	2
Kaufentscheidung	1		1		2		1	2	1	2	4	3		1	3				2	1
Aufbringen des Kaufpreises	2	2	1	4	3	3	4	1	2		2	1	2		2				1	5
Kundenintegration		1		1						2	1		1	2	2				2	1
+ Soziale Anerkennung																				
Erlebnisse positiver Bestätigung	1	1	2		2	1			1	1		1	2		1				2	2
Abhängigkeit von Umfeld	1	1	2	1	1	1				1		1	2	1	3					1
+ Soziale Anerkennung	4	4	1	2				1	3			1	3	1	2	1				6
+ Produktprestige																				
Exklusivität und Seltenheit		1	3	2	2	2	1	9	2	1		3	2	4				1	2	2
Hochpreisigkeit		1			3		1	2	3				1		1			2	2	6
+ Status				3				2				1								
+ Produktzuneigung																				
Salienz					1	2						1					1	1	1	3
+ Emotionen	11	7	12	6	4	6	1	4	4	2	4	11	6	12	12	2	3		9	2
+ Erlebnisse	3	4	5	1	3	3	4	6	6	3	2	8	5	4	1			3	4	3
+ Emotionale Verbindung	3	4	4	6	4	5	1	4	8	9	3	5	6	3	3	5	8	3	6	5
+ Produktidentifikation																				
Selbstreflektion			1	2	4	3	1		1	1		4	2		1		1		1	4
Selbsterweiterung	1		1	3	2	4				2	3	2	3	3				1		1
Identifikation	1	6	7		1	2			2	1		8	4	5	2	2	4		3	3
+ Personifizierung	4	1	2	2	2	9			3		2	3	4	2	5	1	2	1	1	4
+ Gruppenzugehörigkeit		3	4	6	1			2	3	5		6	2		1		3			1
+ Produktnutzen																				
Zufriedenheit	1	1	1	2	1	1		1	2	1		3	2		1	2	3	2		1
Qualität	1	1		1				1			6	3	3		2	2	9	3	1	2
Service	2	1		3					1			5				1	1			
Sicherheit	3			2						1	4				1		5			
Funktion				1		1		12	1		2			4				5		4
+ Leistung	3	3		3	1	2		5		5	2	3	4	7	1	5	1	2		1
Sportlichkeit				1									4							
Design	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1		6	1	4	5		1	2		4
Zuverlässigkeit		1		3					1		3	2	3		1		4			3
+ Konsequenzen																				
Produkt-Commitment	1		3	3	4	6		2		1		1	3	3	1	2				3
+ Kundenfürsprache	5	5	14	9		4	1	9	7		3	9	8	4	3	2	5	2	3	3
+ Kunden- bzw. Markenloyalität	3	3	8	5		1		2	4	1	1	11	4	7	3	1	6			3
+ Störfaktoren	10	4	6	2	7	7	6	10	1	9	4	2	3	5	11	3		5	2	6

Anzahl der Nennungen per Interview und Kategorie

Abbildung 15: Ausführliche Darstellung des Code-Matrix-Browsers (MaxQDA 11)

Quelle: eigene Darstellung.

Anhand der Abbildungen 14 und 15 ist zunächst festzustellen, dass es jedem der 20 Befragten möglich war, mindestens ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke als Bezugsobjekt für Kundenstolz zu nennen. Dies zeigt sich in Abbildung 14 daran, dass der Zeile „Stolzobjekt“ für jede Spalte, welche die einzelnen Interviews gemäß Tabelle 8 darstellen, ein Punkt, welcher mindestens eine zugeordnete Textstelle symbolisiert, zugeordnet werden kann. Durch Betrachtung von Abbildung 15 erhält man zusätzlich Auskunft darüber, wie viele der Nennungen in den einzelnen Interviews auf die verschiedenen Stolzobjekte (Informationstechnik, Fortbewegungsmittel, Bekleidung, Marken etc.) entfallen.⁵⁶⁰

Die Feststellbarkeit von Kundenstolz innerhalb der Stichprobe liegt somit bei 100% und ist damit durchaus beachtenswert. Dennoch ist bei dieser Interpretation zu beachten, dass eine Selbstselektion der Probanden erfolgte. Diese wurde jedoch bewusst in Kauf genommen, um das Forschungsproblem hinreichend tiefgründig erfassen zu können.

Bezüglich der unterschiedlichen Ausprägungen des Kundenstolzes können aus der Abbildung 14 (S. 145) folgende Schlüsse gezogen werden:

Aspekte der *Produktzuneigung*, der *Produktidentifikation* sowie des *wahrgenommenen Produktnutzens* werden von allen 20 Befragten in unterschiedlichen Intensitätsgraden als ursächlich für das Konstrukt des (*langfristigen*) *Kundenstolzes* betrachtet. Fünf der Befragten stellen beispielsweise insbesondere den Produktnutzen als besonders relevante Ursache für Kundenstolz heraus (Nr. 8, 11, 16, 17, 18) während diese Befragten die Bedeutung der Identifikation mit dem Produkt tendenziell weniger stark gewichten.

Als *Antezedenzien situativen Kundenstolzes* werden nicht alle Hauptkategorien über alle Befragten hinweg bestätigt. Die Bedeutung der *eigenen Leistung* im Zusammenhang mit dem Produkt heben fünf Befragte besonders hervor (Nr. 1, 7, 11, 19, 20). Vier Befragte lassen sich nicht mit dem Aspekt der *sozialen Anerkennung*

⁵⁶⁰ Lesebeispiel: Aus Abbildung 15 wird ersichtlich, dass bei Betrachtung der Kategorie „Stolzobjekt“ sowie der zugehörigen Subkategorien (links aufgeführt in Spalte 1 unter „Kategorien und Subkategorien“) beispielsweise in Interview 1 (Spalte 2 unter „Interview-Nr.“) jeweils ein informationstechnisches Produkt, ein Fortbewegungsmittel, eine Dienstleistung und eine Marke genannt wurde. In Interview 5 wurde dagegen lediglich ein Produkt aus der Kategorie „Bekleidung“ angegeben.

in Verbindung bringen und lehnen soziale Anerkennung als unwichtig ab (Nr. 7, 11, 17, 20). Drei Befragte lassen sich nicht mit der Bedeutung von *Produktprestige* für Kundenstolz in Zusammenhang bringen (Nr. 1, 11, 16). Interessanterweise verweisen einige Befragte in diesem Zusammenhang (indirekt) auf das Konstrukt des *Materialismus*⁵⁶¹. So scheint der Grad des Materialismus zu einem ausschlaggebend dafür zu sein, ob ein Kunde besonders „anfällig“ für Produktprestige und soziale Anerkennung ist und zum anderen darüber, ob daraus resultierender Kundenstolz geäußert wird.⁵⁶² So lassen sich insbesondere die Befragten, die Materialismus ablehnen, zum Teil nicht mit geäußerter Kundenfürsprache in Verbindung bringen. Darüber hinaus können diejenigen keine Marke nennen, auf die Sie stolz sind und negieren demnach das Konzept des Markenstolzes sowie der Markenloyalität.⁵⁶³

Daran anknüpfend lassen sich bezüglich der *Auswirkungen von Kundenstolz* Unterschiede feststellen. Sieben Befragte behandeln ihr Stolz-Objekt in keiner Weise besonders und weisen daher scheinbar kaum *Produkt-Commitment* auf (Nr. 2, 7, 9, 11, 17, 18, 20). Zwei Befragte gaben an, dass sich ihr Kundenstolz nicht „sichtbar“ durch *Kundenfürsprache* äußert (Nr. 5, 10). Drei Befragte verneinen die Übertragung des Kundenstolzes auf Markenebene und weisen daher keine *Markenloyalität* auf (Nr. 5, 7, 18). In Konsequenz dessen scheint eine gewisse Varianz in der Demonstrationsfunktion des Konstrukts Kundenstolz zu bestehen.

⁵⁶¹ Richins und Dawson (1992, S. 307) definieren Materialismus „as a value that guides people’s choices and conduct in a variety of situations, including, but not limited to, consumption areas. With respect to consumption, materialism will influence the type and quantity of goods purchased. Beyond consumption, materialism will influence the allocation of a variety of resources, including time.“ Als zentrale Dimensionen des Materialismus-Konzepts stellen Richins und Dawson (1992) die persönliche Wichtigkeit von materieller Anschaffungen, die Rolle der Anschaffungen für das persönliche Glück und die Rolle der Anschaffungen bei der Bestimmung von Erfolg heraus.

⁵⁶² Unter elf Befragten, die sich zum Aspekt des Materialismus äußern, lehnen die Befragten 5, 7, 11, 16 und 18 Materialismus weitgehend ab. Die Befragten 5 und 11 verweisen in dem Zusammenhang beispielsweise darauf, dass sie aus einkommensschwachen Familien stammen und daher einen gering ausgeprägten Hang zum Materialismus aufweisen: „Also für mich ist wichtig, dass ich es irgendwie schaffe ein gewisses Grundeinkommen zu sichern. Einfach weil ich selbst aus einem schlechten sozialen Hintergrund bin. Da ist es mir eher wichtig ein Minimum zu haben. Aber dafür ein stabiles. Und mehr braucht man nicht.“ Interview 11, Absatz 106. „Meine Eltern haben nicht so viel Geld verdient und da habe ich schon ein gewisses Schamgefühl gehabt.“ Interview 5, Absatz 63; auf die Frage, wie sich der Befragte nach dem Kauf seines Stolz-Objektes gefühlt habe.

⁵⁶³ Dies kann insbesondere für die Interviews 5, 7 und 18 anhand des Code-Matrix-Browsers in Abbildung 16 festgestellt werden, da auf den Schnittpunkten zwischen Befragten (Spalte 5, 7 und 18) und den Kategorien „Marke“ und „Markenloyalität“ keine Nennungen zu verzeichnen sind.

Zuletzt wurden die Befragten gebeten, in Reflexion ihrer eigenen Erzählungen Aspekte herauszustellen, die sie mit dem Begriff „Kundenstolz“ verbinden. Es konnten auf diese Weise 17 „Definitionen“ des Begriffs Kundenstolz erfasst werden, die jeweils unterschiedliche Antezedenzen und Konsequenzen beinhalten. Eine auf Schlüsselbegriffe reduzierte Darstellung bietet Anhang 6 (S. 281). Die Erfassung der unterschiedlichen Sichtweisen auf den Begriff „Kundenstolz“ stützt damit ebenso die Argumentation, dass Kundenstolz in verschiedenen Ausprägungen vorliegen kann und das Konstrukt damit der Ausdifferenzierung (vorgenommen in Kapitel 3.2.1) bedarf.

Evidenz für die Unterscheidung zwischen situativem Kundenstolz und Produktstolz konnte auch in den Interviews gefunden werden. So verweisen einige Befragte auf ein starkes Gefühl des situativen Stolzes, welches sich meist auf die Kaufsituation bezieht:

„Ja, ich sage mal, das Gefühl ist am Anfang am intensivsten. Wenn man das bekommt. Die Vorfreude ist riesig. Ich habe den [Ring] super gerne angehabt. Diese Euphorie oder diese extremen Gefühle werden nicht so stark bleiben [...]“⁵⁶⁴

Trotz Nachlassens dieser „Anfangseuphorie“ bestätigen die Befragten, dass sich langfristig eine Art „Grundstolz“ entwickelt:

„Es ist nicht mehr dieses impulsive Gefühl des Stolzes wie am Anfang. Aber dieser gewisse Grundstolz, gerade weil man das auch eben mit der Marke verbindet, bleibt auch immer da. Das ist jetzt mittlerweile fast zwei Jahre her und da ist jetzt nicht so viel weggefallen. [...] das ist glaube ich bei allen Dingen so, wenn so dieser erste Reiz weg ist, dass das dann ein bisschen nachlässt. Es wird normaler Alltag, man nutzt es jeden Tag. Aber das dieser Stolz komplett wegfällt, das glaube ich nicht.“⁵⁶⁵

Allerdings gelingt die Übertragung des situativen Stolzes auf die langfristige Einstellung eines Kunden nicht in jedem Fall:

⁵⁶⁴ Interview 19, Absatz 71.

⁵⁶⁵ Interview 12, Absatz 117.

„Dann habe ich das gekauft und freu mich daran und das war's dann.“⁵⁶⁶

„Da war man am Anfang schon stolz drauf aber irgendwann setzt dieser Gewöhnungseffekt ein. Und irgendwann holt man sich den Nachfolger. Dann gibt's wieder so einen kleines Hoch. Dann findet man den auch wieder toll. Aber das Hoch dauert auch nicht so lange. Das nutzt sich dann auch wieder schnell ab.“⁵⁶⁷

4.2.5 Ergebnisbericht

Im Ergebnis der inhaltsanalytischen Auswertung lassen sich alle Antezedenzen und Konsequenzen für situativen Kundenstolz und Produktstolz aufgrund der mehrheitlichen Zustimmung durch die Befragten in der Tendenz bestätigen:

- Für die andauernde, langfristige Variante des Kundenstolzes konnten tatsächlich vor allem Aspekte der Produktzuneigung, Produktidentifikation und des wahrgenommenen Produktnutzens in verschiedentlichen Ausprägungen bestätigt werden.
- Berichteten die Befragten von konkreten Situationen, in denen sie stolz waren, bezog sich dieser situative Stolz tatsächlich oft auf die eigenen Leistungen in und um Kauf- und Verwendungssituationen, auf das Produktprestige oder die wahrgenommene soziale Anerkennung.

Das Hypothesensystem kann damit zunächst aufrecht erhalten werden. Es wurde jedoch mithilfe der individuellen Fallbetrachtung deutlich, dass hohe Varianz bezüglich der einzelnen Merkmalausprägungen besteht. Ein möglicher Erklärungsansatz für die variierende Bedeutung der Antezedenzen „*Produktprestige*“ und „*Soziale Anerkennung*“ für das Konstrukt *situativer Kundenstolz* ist möglicherweise in der Berücksichtigung des Materialismus-Konzepts zu finden. Das Prestige eines Produkts sowie die soziale Anerkennung, die einem Kunden aufgrund des Stolz-Objektes zuteil wird, scheinen insbesondere dann von Bedeutung, wenn seitens der Kunden per se eine positive Grundeinstellung zum Begriff des „Materialismus“

⁵⁶⁶ Interview 7, Absatz 62.

⁵⁶⁷ Interview 8, Absatz 149.

besteht. Das Materialismus-Konstrukt wurde bereits in der Vergangenheit als relevant für das Konsumentenverhalten beschrieben.⁵⁶⁸ Jiang und Cova (2012) erklären das Bedürfnis, das soziale Selbstkonzept durch den Kauf von Luxusprodukt-Fälschungen zu verbessern, über das Materialismus-Konstrukt.⁵⁶⁹ Demzufolge kann in Übertragung der Erkenntnisse angenommen werden, dass Materialismus einen medierenden Effekt auf den Einfluss der Antezedenzen *Produktprestige* und *soziale Anerkennung* auf situativen Kundenstolz ausübt. Daher wird das bestehende Hypothesensystem durch die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie erweitert um folgende Hypothesen:

H16: Der positive Zusammenhang zwischen *sozialer Anerkennung* und *situativem Kundenstolz* wird mediiert durch *Materialismus*.

H17: Der positive Zusammenhang zwischen *Produktprestige* und *situativem Kundenstolz* wird mediiert durch *Materialismus*.

Bezüglich des Zusammenhangs der verschiedenen Kundenstolz-Formen lässt die inhaltliche Auswertung der Interviews darauf schließen, dass Kundenstolz als dynamisches Phänomen zu betrachten ist, welches oftmals dem Verlauf folgt, welcher in Abbildung 16 dargestellt ist.

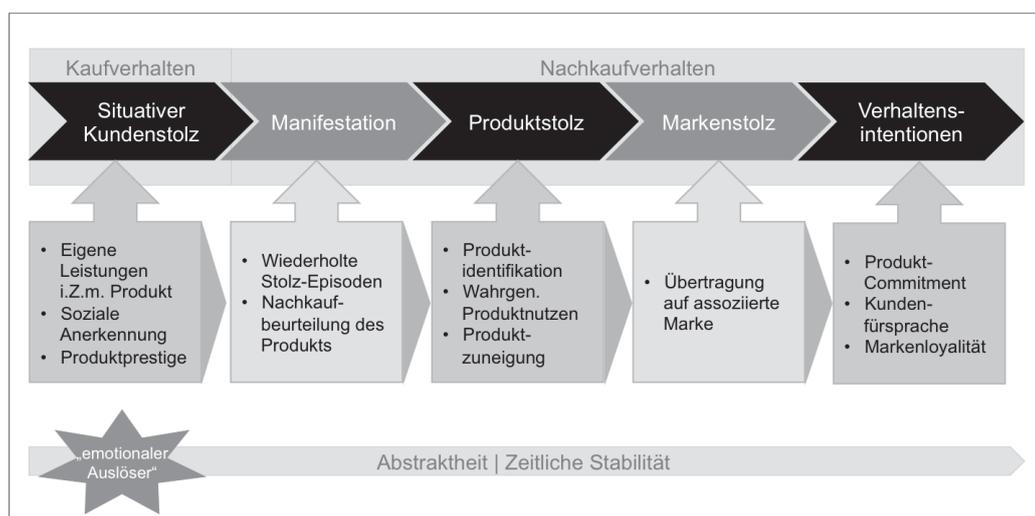


Abbildung 16: Kundenstolz als dynamischer Prozess

Quelle: eigene Darstellung.

⁵⁶⁸ Vgl. exemplarisch Solomon (1983); Richins et al. (1992); Richins (1997, 2004).

⁵⁶⁹ Vgl. Jiang und Cova (2012, S. 3).

Hierbei können jedoch verschiedene „Störfälle“ auftreten (Abbildung 16, S. 151, hellgraue Kennzeichnung). Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn die Emotion Stolz (*situativer Kundenstolz*) stets auf situativem Niveau verbleibt und sich nicht in einer positiven Einstellungsänderung gegenüber dem gekauften Produkt (*Produktstolz*) manifestiert.⁵⁷⁰ Führt situativer Kundenstolz erwartungsgemäß doch zu Produktstolz, kann sich ein weiterer „Störfaktor“ in der Nicht-Übertragbarkeit auf die korrespondierende Marke (*Markenstolz*) zeigen. Zwar ist der Kunde stolz auf sein Produkt, nicht aber auf die Marke, sodass positive Verhaltenskonsequenzen sich ebenfalls lediglich auf die Produktebene beziehen.⁵⁷¹ Ein ebenfalls aufgetretener Fall betrifft die Reihenfolge des in Abbildung 16 (S. 151) gezeigten Ablaufs. So ist es durchaus möglich, dass eine positive Markeneinstellung respektive Markenstolz, den Kaufprozess (und damit situativen Kundenstolz) erst auslöst und sich anschließend in Produktstolz bezüglich des gekauften Produkts manifestiert. Ausgangspunkt ist hier nicht situativer Kundenstolz, sondern ex ante vorhandener Markenstolz.⁵⁷²

Anhand der Abbildung 16 (S. 151) wird deutlich, dass zum einen die *Abstraktheit des Bezugsobjekts* (Selbst, Produkt, Marke), zum anderen die *zeitliche Stabilität* von Kundenstolz variieren. Beide Faktoren nehmen zu, je mehr der aufeinanderfolgenden Formen des Kundenstolzes zusammenfallen. Während *situativer Kundenstolz* episodisch auftritt und selbstbezogen sein kann, kann *Produktstolz* als produktbezogen (Abstraktion von der Selbst- auf die Produktebene) und langfristig stabil beschrieben werden. Im Rahmen des Übertragungsprozesses auf die korrespondierende Marke (*Markenstolz*) findet eine weitere Abstraktion von der Produkt- auf die Markenebene statt. Markenstolz kann möglicherweise als noch zeitstabileres Konstrukt angenommen werden, da es nicht an die Produkt-Lebensdauer gebunden ist.

⁵⁷⁰ Evidenz hierfür liefert beispielsweise Befragte Nr. 8, die angibt zwar Stolz in Kaufsituationen zu sein, jedoch nicht bezogen auf Produkte per se.

⁵⁷¹ Evidenz hierfür liefert beispielsweise Befragte Nr. 1, die angibt stolz auf ihren VW Golf 6 zu sein, die Übertragbarkeit des Stolzes auf die Marke Volkswagen und ebenfalls Aspekte der Markenloyalität jedoch verneint.

⁵⁷² Befragter 3 berichtet von einer tiefen Verbundenheit zur Marke Aston Martin, die über den Konsum von „James Bond“-Filmen entstanden ist und die Auseinandersetzung mit dem Kauf eines solchen Autos erst ausgelöst hat.

Für die verschiedenen Formen des Kundenstolzes ist ebenfalls Varianz in der *Demonstrationsfunktion* feststellbar. Decrop und Derbaix (2010) beschreiben die Demonstrationsfunktion dabei ebenfalls als eine Dimension von Stolz.⁵⁷³ Stolzige Kunden bewegen sich demnach auf dem Kontinuum zwischen Demonstration („*overt pride*“) und Nicht-Demonstration („*covert pride*“) ihres Kundenstolzes.⁵⁷⁴ Zu vermuten wäre die zunehmende Bereitschaft der Demonstration bei Zusammenfall der aufeinanderfolgenden Kundenstolz-Formen. Dies kann über den zuvor hypothetisierten Zusammenhang zwischen *situativem Kundenstolz* und *Produktstolz*⁵⁷⁵ in Verbindung mit der „*functional theory of attitudes*“ nach Katz (1960) erklärt werden, nach welcher Kundenstolz als Einstellung eine Kommunikationsfunktion („*value-expressive function*“) zukommt.⁵⁷⁶ Dies korrespondiert ebenfalls mit der *Selbstkonzept-Theorie*, nach der stolze Kunden ihre Stolzobjekte in einem möglichst positiver Weise an das relevante Umfeld kommunizieren, um eine Verbesserung des *sozialen Selbstbilds* zu erreichen.⁵⁷⁷

Möglicherweise erfolgt die Demonstration allerdings auch unabhängig davon, ob die aufeinanderfolgenden Formen des Kundenstolzes vereinzelt oder vollständig vorliegen. Gründe hierfür sind sicherlich unter anderen in den Persönlichkeitseigenschaften des jeweiligen Kunden zu suchen.⁵⁷⁸ So werden extrovertierte Kunden ihren Stolz eher demonstrieren als introvertierte Kunden.⁵⁷⁹

⁵⁷³ In der zweiten Dimension unterscheiden die Autoren, ob Stolz aus der Individualisierung („*individual pride*“) oder aus der Zugehörigkeit zu einer Gruppe („*collective pride*“) resultiert. Diese beiden Ausprägungen wurden in der vorliegenden Analyse gleichermaßen als Aspekte der Produktidentifikation zugeordnet. Die Erkenntnisse von Decrop und Derbaix (2010) bezüglich der Mehrdimensionalität von Kundenstolz können auch durch die vorliegende Studie bestätigt werden.

⁵⁷⁴ Als Evidenz für die Extremausprägungen der von Decrop und Derbaix (2010) vorgeschlagenen Demonstrationsdimension können folgende Beispiele aus den erhobenen Interviews angeführt werden: Während die Befragte Nr. 15 ihren Stolz in Bezug auf ihren BMW Mini weder durch besondere Produktpflege, Kundenförsprache noch Markenloyalität offen zum Ausdruck bringt (=„*covert pride*“; „Das ist auch mehr so ein für-sich-freuen. Ich glaube, Stolz hat auch was mit sich freuen zu tun. Ich glaube, wenn man auf Dinge stolz ist, die man durch die eigene Leistung erreicht hat, da bin ich nicht jemand, der das unbedingt aktiv nach außen trägt.“), zeigt sich der Befragte Nr. 3 als äußerst loyal der Marke Aston Martin gegenüber, zeigt dieses über seine Kleidung, empfiehlt die Marke weiter und wäscht das Auto gar mit Hand (=„*overt pride*“; „[...] oder wenn man jetzt mit dem Auto fährt und man dann ein Shirt anhat, wo vorne Aston Martin drauf steht.“).

⁵⁷⁵ Vgl. Goudarzi et al. (2011) sowie Kapitel 3.2.1.3.

⁵⁷⁶ Vgl. Katz (1960, S. 170-176) sowie Kapitel 2.3.2.1.2 und 3.2.3.

⁵⁷⁷ Vgl. Assael (1995, S. 380); Bhattacharya und Sen (2003, S. 83) sowie Kapitel 3.2.3.

⁵⁷⁸ Hierfür kann das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie herangezogen werden, welches fünf Dimensionen der Persönlichkeit unterscheidet. Demnach lassen Menschen sich hinsichtlich der Per-

Weitere herauszustellende Erkenntnisse betreffen insbesondere die *Bezugsobjekte* von Kundenstolz. Als Bezugsobjekte für langfristig stabilen, einstellungsbezogenen *Produktstolz* konnten gleichermaßen Produkte, Dienstleistungen und Marken bestätigt werden. Als relevante Produktkategorien ließen sich insbesondere *Informations- bzw. Kommunikationstechnik, Fortbewegungsmittel* und *Bekleidung* herausstellen, welche typischerweise mit einem hohen Involvement einhergehen. Entscheidend erscheint jedoch viel weniger die Produktkategorie per se sondern vielmehr das *produkt- oder personenspezifische Involvement*⁵⁸⁰, da Kundenstolz für alle Produkte und Leistungen angenommen werden kann, die über eine persönliche Wichtigkeit für den Befragten verfügen.

Die hier dargestellten Erkenntnisse der Vorstudie legen insgesamt eine Weiterverwendung des in Kapitel 3 aufgestellten Forschungsmodells nahe. Es erfolgte jedoch die Erweiterung des Forschungsmodells um zwei weitere Hypothesen, welche jeweils einen mediierten Zusammenhang beinhalten (Tabelle 10).

Tabelle 10: Erweiterung des Hypothesensystems

Quelle: eigene Darstellung.

Mediation durch Materialismus	
H16	Der positive Zusammenhang zwischen <i>sozialer Anerkennung</i> und <i>situativem Kundenstolz</i> wird mediiert durch <i>Materialismus</i> .
H17	Der positive Zusammenhang zwischen <i>Produktprestige</i> und <i>situativem Kundenstolz</i> wird mediiert durch <i>Materialismus</i> .

sönlichkeitseigenschaften „*Neurotizismus*“, „*Extraversion*“, „*Offenheit für Erfahrungen*“, „*Gewissenhaftigkeit*“ und „*Verträglichkeit*“ einordnen; vgl. zur Beschreibung und Messung mittels „NEO-Fünf-Faktoren-Inventar“ ausführlich McCrae und John (1992) sowie in deutscher Übersetzung Borkenau und Ostendorf (2008). Für den vorliegenden Kontext erscheint insbesondere die Eigenschaft der Extraversion betrachtungswürdig, welche einen Menschen auf dem Kontinuum von introvertiert (zurückhaltend, reserviert) zu extrovertiert (gesprächig, gesellig) beschreibt.

⁵⁷⁹ So konnte die Studie von Ferguson et al. (2010) zeigen, dass eine hohe Ausprägung der Extraversion positiven Einfluss auf das Weiterempfehlungsverhalten hat. Zudem zeigen Ryan und Xenos (2011), dass auch die Nutzung von Facebook und die dortige Weiterempfehlungsabgabe positiv durch die Persönlichkeitseigenschaft der Extraversion beeinflusst wird.

⁵⁸⁰ Während produktspezifisches Involvement insbesondere für die Produktkategorie der „*prestige goods*“ nach Khalil (2000) an Bedeutung aufweist, kann personenspezifisches Involvement mit „*pride goods*“ assoziiert werden. Dies korrespondiert mit dem Ergebnis der Analyse und den herausgestellten Produktkategorien; vgl. Argumentation in Kapitel 2.4.1 zum Involvement-Konzept.

Daher liegt der im Folgenden durchgeführten quantitativen Hauptstudie das geringfügig angepasste Forschungsmodell zugrunde, welches in Abbildung 17 zur Übersicht erneut dargestellt ist.

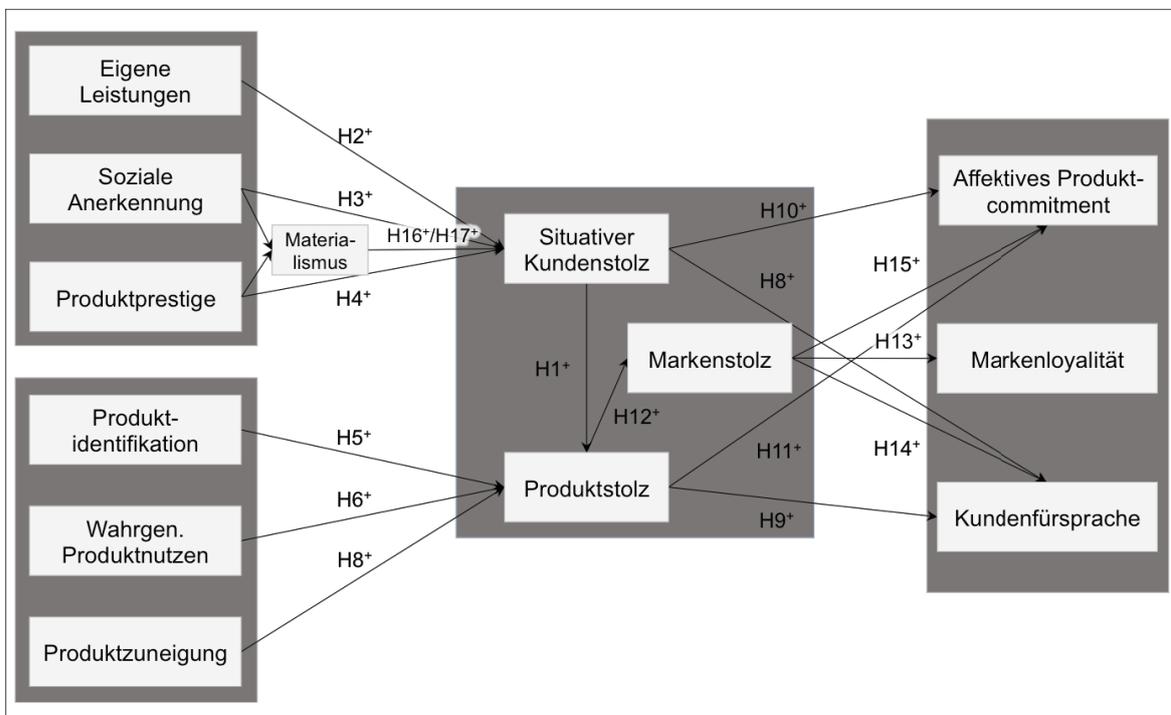


Abbildung 17: Angepasstes Forschungsmodell als Grundlage der quantitativen Hauptstudie

Quelle: eigene Darstellung.

Über die Anpassung des Forschungsmodells hinaus gelang es, die verwendeten unabhängigen und abhängigen Variablen (Antezedenzen, Konsequenzen) inhaltlich zu dimensionalisieren und derart auszudifferenzieren, dass für die quantitative Studie Indikatoren im Rahmen der Skalierung der verwendeten Variablen abgeleitet werden konnten.

4.3 Quantitative Hauptstudie

4.3.1 Festlegung des Untersuchungsdesigns

4.3.1.1 Design und Ablauf der Untersuchung

Aufbauend auf den Erkenntnissen der qualitativen Vorstudie wird innerhalb der *quantitativen Hauptstudie* die Überprüfung des in Kapitel 3 (Abbildung 6, S. 105)

dargestellten und in Kapitel 4.2.5 geringfügig erweiterten Hypothesensystems vorgenommen (Abbildung 17, S. 155).

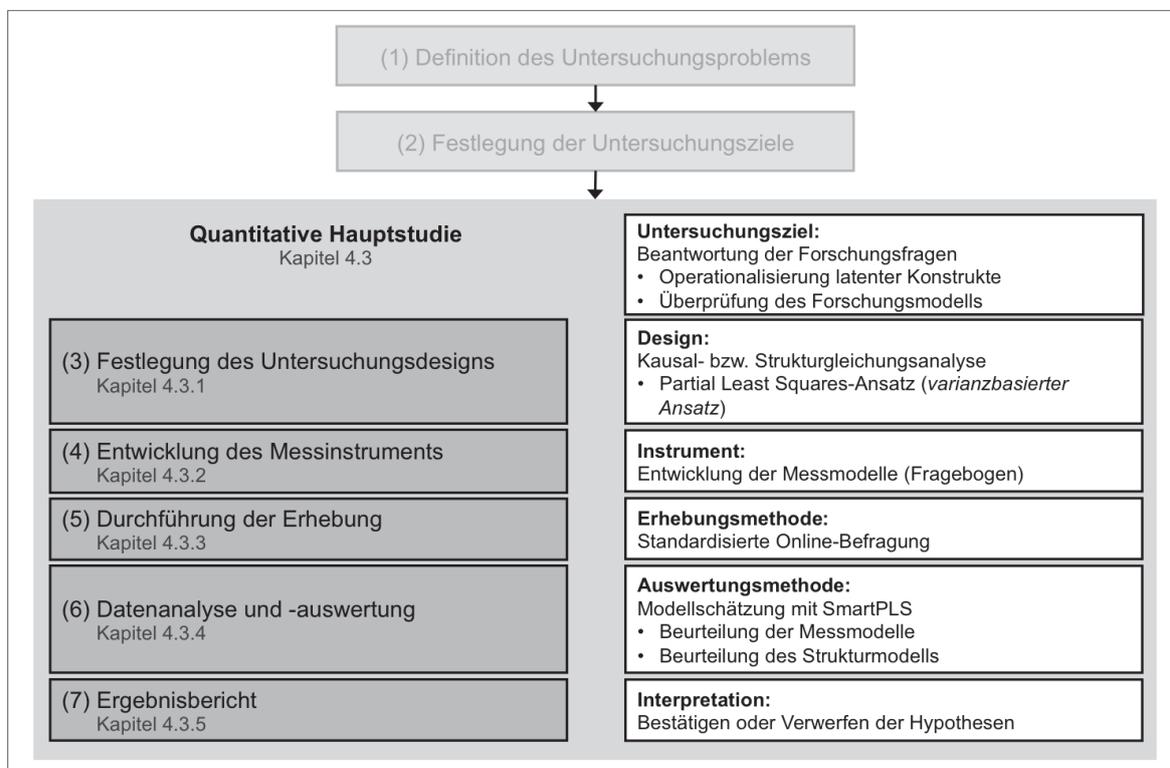


Abbildung 18: Vorgehensweise der quantitativen Hauptstudie

Quelle: eigene Darstellung.

Der Ablauf dieser Überprüfung wird schematisch in Abbildung 18 dargestellt. Das *Ziel* der quantitativen Hauptstudie besteht darin, die durch die Vorstudie inhaltlich vorstrukturierten latenten Konstrukte bzw. Variablen in einen kausalen Zusammenhang zu bringen und diesen statistisch zu analysieren.

Um diesem Zweck zu entsprechen wurde im vorliegenden Fall ein kausalanalytisches Design gewählt (3). Die Begründung zur Auswahl des *varianzbasierten Partial-Least-Squares-Ansatzes* (PLS-Ansatz) im Rahmen der *Kausal- bzw. Strukturgleichungsanalyse* (SGA) sowie grundlegende Aspekte der *Strukturgleichungsmodellierung* (SGM) werden in den nächsten Kapiteln 4.3.1.2 und 4.3.1.3 ausführlich dargelegt.

Im Rahmen der Gestaltung eines standardisierten Fragebogens als Messinstrument der vorliegenden Untersuchung (4) gilt es, die in Kapitel 3 dargestellten hypothetischen Konstrukte, welche intervenierende und damit nicht beobachtbare

Variablen darstellen, zu operationalisieren. Hierfür ist die Bildung von Messmodellen notwendig – teilweise unter Rückgriff auf bewährtes Skalenmaterial aus der Literatur, teilweise durch Entwicklung neuer Skalen. Der Prozess der Skalenentwicklung für den vorliegenden Fall wird in Kapitel 4.3.2 dargestellt. Die Erhebung mittels des entwickelten Fragebogens findet schließlich online statt (Kapitel 4.3.3).

Innerhalb der Auswertung wird den Erfordernissen und Abläufen der varianzbastrierten Strukturgleichungsanalyse gefolgt (6). Mithilfe des Einsatzes der Software SmartPLS erfolgt die Beurteilung der verwendeten Messmodelle und des Strukturmodells auf Basis entsprechender Kennzahlen in Kapitel 4.3.4.

Es folgt im letzten Schritt ein zusammenfassender Ergebnisbericht (7) hinsichtlich der Prüfung des Hypothesensystems (Kapitel 4.3.5).

4.3.1.2 Grundlegende Aspekte der Strukturgleichungsmodellierung

Nach geringfügiger Modifikation des zugrundeliegenden Forschungsmodells durch die qualitative Vorstudie⁵⁸¹ umfasst dieses insgesamt 13 latente Variablen. Diese Variablen stehen zueinander in jeweiligen Abhängigkeitsbeziehungen, die in Kapitel 3 theoretisch fundiert wurden. Die Anzahl der Variablen lässt sich wiederum in sechs unabhängige und sieben abhängige Variablen unterteilen. Hierbei ist zu beachten, dass von abhängigen Variablen – wie im vorliegenden Fall – wiederum Abhängigkeitsbeziehungen ausgehen können⁵⁸², was letztlich in einem komplexen Wirkungsgefüge resultiert. Dieses Wirkungsgefüge lässt sich nicht durch die *Regression* als Verfahren zur Schätzung unilateraler Zusammenhänge, wohl aber durch das Verfahren der *Strukturgleichungsanalyse (SGA)* prüfen⁵⁸³. Letzteres erlaubt – je nach eingesetztem Verfahren – zum einen das ganzheitliche Testen von Theorien und Konzepten und zum anderen die Erklärung und Identifikation

⁵⁸¹ Vgl. zur finalen Modellspezifikation Kapitel 4.2.5.

⁵⁸² Vgl. Homburg (1992, S. 501).

⁵⁸³ Vgl. Weiber und Mülhau (2014, S. 22).

zentraler Determinanten einer oder mehrerer Zielvariablen.⁵⁸⁴ Die SGA hat sich daher als Standardmethode im Rahmen der Marketingforschung etabliert.⁵⁸⁵

Die SGA stellt definitionsgemäß ein statistisches Verfahren dar, welches komplexe, a priori-hypothetisierte Wirkungszusammenhänge zwischen manifesten oder latenten Variablen⁵⁸⁶ in einem Gleichungssystem abbildet und hinsichtlich der Wirkungskoeffizienten simultan⁵⁸⁷, quantitativ abschätzt. Die *Strukturgleichungsmodellierung* (SGM) stellt innerhalb der SGA die Überführung des Hypothesensystems in die formale Struktur des *Strukturmodells*⁵⁸⁸ dar, welches wiederum die Zusammenhänge zwischen den Variablen in einem linearen (Mehr-) Gleichungssystem abbildet.⁵⁸⁹

Für die Strukturgleichungsanalyse mit latenten Variablen – wie im vorliegenden Fall – wird in der deutschsprachigen Literatur auch der Begriff der „*Kausalanalyse*“ verwendet.⁵⁹⁰ Die Untersuchung der theoretisch hergeleiteten Abhängigkeiten zwischen latenten Variablen erfordert allerdings deren Operationalisierung anhand von Messmodellen.⁵⁹¹

⁵⁸⁴ Vgl. Herrmann et al. (2006, S. 45); Huber et al. (2007, S. 13); Heigl (2014, S. 141).

⁵⁸⁵ Vgl. Hair et al. (2012, S. 415).

⁵⁸⁶ Während *manifeste Variablen* empirisch direkt beobachtbar sind, bedürfen *latente Variablen* bzw. *hypothetische Konstrukte* geeigneter Messmodelle, die beobachtbare Ausprägungen der betreffenden Variable erfassen; vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 24). Die direkt messbaren Ausprägungen eines Konstrukts werden als *Indikatoren* bezeichnet; vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 35 f.).

⁵⁸⁷ Der entscheidende Unterschied zur Regressionsanalyse kann in der gleichzeitigen, simultanen Betrachtung mehrerer Kausalhypothesen gesehen werden; vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 22 f.).

⁵⁸⁸ Homburg (1992, S. 501) verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff des „*Abhängigkeitsmodells*“, der verdeutlicht, dass die jeweiligen Abhängigkeiten zwischen den latenten Variablen sowie zwischen den Variablen und ihren jeweiligen Messmodellen durch das Modell abgebildet werden.

⁵⁸⁹ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 7).

⁵⁹⁰ Vgl. exemplarisch Homburg (1992); Homburg und Baumgartner (1998); Homburg und Hildebrandt (1998); Ringle (2004); Eggert et al. (2005); Weiber und Mühlhaus (2014). Diese Bezeichnung ist allerdings kritisch zu sehen, da kausale Beziehungen mithilfe der hier angewendeten statistischen Verfahren, welche auf der Berechnung von Varianzen und Kovarianzen basieren, nicht untersucht werden können. Vielmehr werden kausale Wirkbeziehungen auf Basis theoretischer und sachlogischer Fundierung als solche interpretiert. Die Abbildung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen ist streng genommen lediglich anhand kontrollierter Experimente möglich; vgl. Homburg und Hildebrandt (1998, S. 17); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 16 ff.). Daher werden im Folgenden analog zu Heigl (2014, S. 138) die Begriffe der SGA und SGM verwendet.

⁵⁹¹ Vgl. Huber et al. (2007, S. 3); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 45).

Damit bestehen Strukturgleichungsmodelle aus drei Teilmodellen:

- (1) dem *Strukturmodell* („inneres Modell“)⁵⁹², welches die Wirkbeziehungen zwischen den latenten Variablen darstellt,
- (2) dem *exogenen Messmodell* („äußeres Modell“), welches die jeweiligen Messungen der exogenen⁵⁹³ (unabhängigen) Variablen über deren Ausprägungen (Indikatoren) umfasst und
- (3) dem *endogenen Messmodell* („äußeres Modell“), welches die Messungen der endogenen (abhängigen) Variablen umfasst.⁵⁹⁴

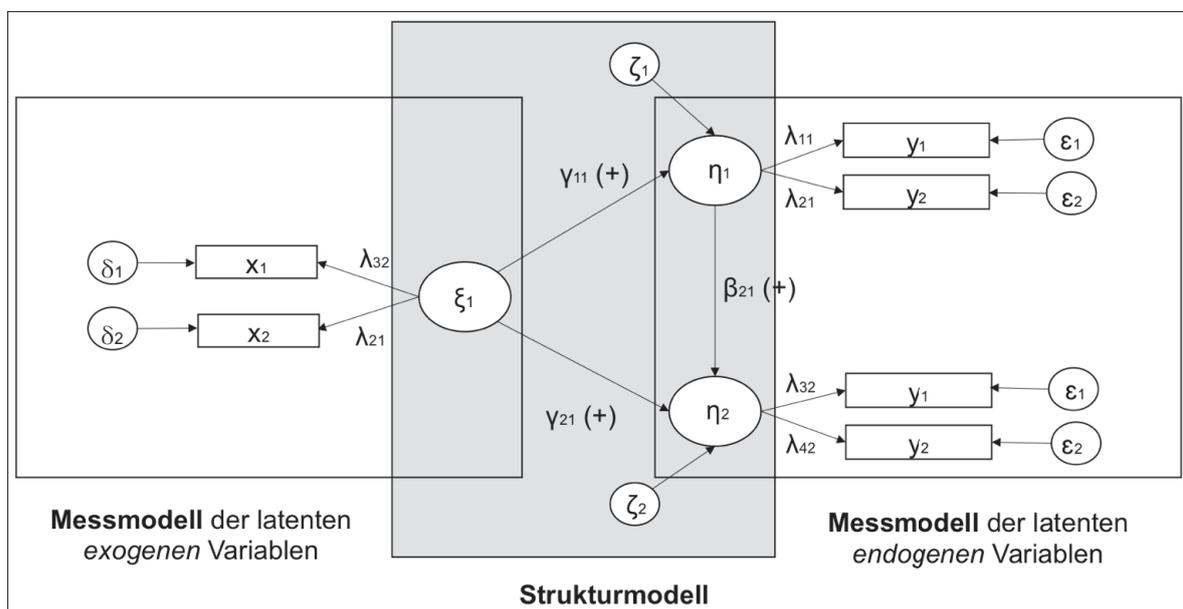


Abbildung 19: Aufbau eines Strukturgleichungsmodells mit reflektiv spezifizierten Messmodellen

Quelle: Weiber und Mühlhaus (2014, S. 46).

⁵⁹² Im Rahmen der varianzbasierten Strukturgleichungsanalyse werden die Begriffe des Struktur- und Messmodells häufig durch die Begriffe des „inneren“ und „äußeren Modells“ ersetzt; vgl. Hair et al. (2012, S. 415); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 67).

⁵⁹³ Eine latente Variable, die keine Anhängigkeit zu anderen Variablen im Strukturmodell aufweist, wird innerhalb der Strukturgleichungsmodellierung als *exogene Variable* bezeichnet. Eine Variable, die von anderen Variablen abhängig ist, wird als *endogene Variablen* bezeichnet; vgl. Homburg (1992, S. 501).

⁵⁹⁴ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 36 f.); Huber et al. (2007, S. 3 f.); ähnlich bei Homburg und Hildebrandt (1998, S. 20).

Der formale Aufbau eines Strukturgleichungsmodells kann anhand von Abbildung 19 (S. 159) sowie der folgenden Gleichungen beschrieben werden.⁵⁹⁵

- (1) *Strukturmodell* $\eta = B \cdot \eta + \Gamma \cdot \xi + \zeta$
- (2) *exogenes Messmodell* $x = \Lambda_x \xi + \delta$ (reflektiv)
- (3) *endogenes Messmodell* $y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$ (reflektiv)

Im Strukturmodell (1) stellt η den Vektor für die endogenen Variablen und ξ den Vektor für die unabhängigen Variablen dar. B und Γ stellen die Strukturkoeffizienten-Matrizen der direkten Effekte von endogenen auf andere endogene Variablen (B) und von exogenen auf endogene Variablen (Γ) im Strukturmodell dar. Λ_y und Λ_x bezeichnen die Faktorladungsmatrizen im jeweiligen Messmodell für die Indikatoren der endogenen (y) und exogenen (x) Variablen. Λ_y und Λ_x spiegeln damit die Relation zwischen den (hier ausschließlich reflektiven) Indikatoren und ihren latenten Konstrukten wider.

Da nicht davon auszugehen ist, dass die latenten Variablen im Strukturmodell bezüglich ihrer Varianz vollständig durch das jeweiligen Modell erklärt werden können, wird die (nicht auf das Modell zurückführbare) Restvarianz durch die Fehlerterme ζ , ε und δ berücksichtigt.⁵⁹⁶

Das hier vorliegende Strukturmodell sowie insbesondere die hier verwendeten exogenen und endogenen Messmodelle werden im Rahmen der Entwicklung des Messinstruments in Kapitel 4.3.2 erneut adressiert.

Im Rahmen der SGA mit latenten Variablen kann auf zwei verschiedene Verfahren zurückgegriffen werden:

⁵⁹⁵ Hierbei ist jedoch zu beachten, dass sich die Konnotation auf den *kovarianzanalytischen Ansatz* bezieht. Die Notation für den hier gewählten *varianzanalytischen Ansatz* kann abweichen, beinhaltet jedoch die gleichen Zusammenhänge; vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 50). Darüber hinaus erfolgt hier keine Berücksichtigung formativer Messmodelle, da diese in der vorliegenden Untersuchung nicht zum Einsatz kommen.

⁵⁹⁶ Vgl. verkürzt Heigl (2014, S. 138 f.) sowie ausführlich Weiber und Mühlhaus (2014, S. 47-51); Huber et al. (2007, S. 4 f.); Homburg und Hildebrandt (1998, S. 20-23); Homburg und Baumgartner (1998, S. 347 ff.) Ursprünglich sind die Notationen auf Jöreskog (1973, 1978) in Verbindung mit der Entwicklung des Linear Structural Relationship-Ansatzes (LISREL) durch Jöreskog und Sörbom (1996) zurückzuführen.

- auf den *kovarianzbasierten Ansatz*, auch *Kovarianzstrukturanalyse*⁵⁹⁷ oder *LISREL*⁵⁹⁸-Ansatz genannt,
- sowie auf den *varianzbasierten Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz*.⁵⁹⁹

Beide Verfahren gehen ursprünglich auf Jöreskog und Wold (1982) zurück, allerdings ist die Kovarianzstrukturanalyse innerhalb der Marketingforschung als etablierter anzusehen.⁶⁰⁰ Nichtsdestotrotz wird innerhalb der letzten Jahre zunehmend auf die PLS-Pfadanalyse als Verfahren zurückgegriffen.⁶⁰¹ Dies resultiert in einer lebhaften, beinahe dogmatisch geführten Debatte um die Berechtigung des PLS-Ansatzes.⁶⁰² Es verweisen jedoch einige Autoren darauf, dass keines der beiden Verfahren als überlegen anzusehen ist, sondern beide Verfahren vielmehr komplementär zu betrachten sind.⁶⁰³ Dennoch ist aufgrund der andauernden Dominanz des kovarianzbasierten Verfahrens, die Entscheidung für den PLS-Ansatz in der Forschungspraxis detailliert zu begründen.⁶⁰⁴ Die Entscheidung für das entsprechende Verfahren sollte schließlich unter Berücksichtigung des übergeordneten Forschungsziels, der Datenstruktur sowie der Modellspezifikation getroffen werden.⁶⁰⁵

⁵⁹⁷ Diese Bezeichnung verwendet beispielsweise Homburg (1992, S. 500).

⁵⁹⁸ Abkürzung für *Linear Structural Relationships*; vgl. Jöreskog und Sörbom (1996).

⁵⁹⁹ Der kovarianzbasierte Ansatz wurde insbesondere durch Jöreskog (1973, 1978); Jöreskog und Sörbom (1996) entwickelt. Der varianzbasierte Ansatz geht insbesondere auf Wold (1975, 1982, 1985) und Lohmöller (1989) zurück.

⁶⁰⁰ Vgl. hierzu die Ausführungen von Hair et al. (2012, S. 415) sowie Heigl (2014, S. 140). Zu den Vertretern, die dem kovarianzbasierten Ansatz den Vorzug geben, gehören insbesondere Bagozzi (1994); Baumgartner und Homburg (1996); Steenkamp und Baumgartner (2000).

⁶⁰¹ Zur Übersicht über publizierte Artikel unter Anwendung von PLS vgl. die Review- bzw. Vergleichsstudien von Hair et al. (2012, S. 417) sowie Reinartz et al. (2009, S. 333).

⁶⁰² Diese Debatte wurde 2013 innerhalb der Zeitschrift *Organizational Research Methods* durch einen Beitrag von Rönkkö und Evermann (2013, S. 426) ausgelöst, welche den PLS-Ansatz ablehnen und diesen als nicht statistisch fundiert und Erkenntnisse über die PLS-Funktionsweise gar als „*methodological myths and urban legends*“ bezeichnen. In einem Kommentar entkräften Henseler et al. (2014, S. 2) die genannte Kritik zum Teil und bezeichnen diese als polemisch. Für Studien, welche die beiden Ansätze der Strukturgleichungsmodellierung in objektiver Art und Weise vergleichen vgl. z.B. Fornell und Bookstein (1982); Jöreskog und Wold (1982); Lohmöller (1989); Barclay et al. (1995); Chin und Newsted (1999); Reinartz et al. (2009); Hair et al. (2011).

⁶⁰³ Nachteile des PLS-Ansatzes stellen Vorteile des LISREL-Ansatzes dar und vice versa; vgl. Hair et al. (2012, S. 416).

⁶⁰⁴ Vgl. Heigl (2014, S. 141).

⁶⁰⁵ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 73-78); Hair et al. (2014, S. 14-24); Hair et al. (2012, S. 416); Huber et al. (2007, S. 13 ff.).

Da im vorliegenden Fall der *varianzbasierte Ansatz* gewählt wurde, wird dieser im folgenden Kapitel zunächst dem kovarianzbasierten Ansatz gegenübergestellt und hinsichtlich seiner grundlegenden Funktionsweise und der wichtigsten Eigenschaften kurz erläutert. Darauf aufbauend wird die Auswahl des PLS-Ansatzes hinsichtlich der genannten Kriterien begründet.

4.3.1.3 Grundlegende Aspekte der PLS-Pfadmodellierung

Die zentralen Unterschiede zwischen den beiden grundlegenden Ansätzen der Strukturgleichungsmodellierung sind in Tabelle 11 (S. 163) übersichtlich aufgeführt und sollen im Folgenden zur Begründung der Auswahl des PLS-Ansatzes herangezogen werden.

(1) Der zentrale Unterschied zwischen den beiden Verfahren ist wohl zunächst in der jeweiligen Zielsetzung im Rahmen der SGA zu sehen. Hierbei sind zwei grundlegende Zielsetzungen zu unterscheiden; zum einen die *Prüfung eines theoretisch fundierten Hypothesensystems* und zum anderen die *Erklärung der Varianz und Identifikation von zentralen Determinanten* einer oder mehrerer Zielvariablen.⁶⁰⁶ Während der kovarianzbasierte Ansatz aufgrund seiner Funktionsweise „*herausragend zur Theorieevaluation geeignet*“⁶⁰⁷ ist, eignet sich der varianzbasierte Ansatz vor allem für *Prognosezwecke* im Sinne der Varianzerklärung bzw. Vorhersage der Zielvariablen.⁶⁰⁸ Die Kovarianzstrukturanalyse setzt hinreichend theoretisch begründete und sachlogisch fundierte Hypothesensysteme voraus („*hard modeling*“). Demgegenüber lassen sich auch neuartige, weniger theoretisch begründbare Hypothesensysteme mit dem PLS-Ansatz schätzen („*soft modeling*“).⁶⁰⁹

⁶⁰⁶ Vgl. Herrmann et al. (2006, S. 45); Huber et al. (2007, S. 13); Heigl (2014, S. 141).

⁶⁰⁷ Weiber und Mühlhaus (2014, S. 75).

⁶⁰⁸ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 75); Huber et al. (2007, S. 13); Chin und Newsted (1999, S. 337); Fornell und Bookstein (1982, S. 443); Hair et al. (2011, S. 143).

⁶⁰⁹ Vgl. Huber et al. (2007, S. 9).

Tabelle 11: Zentrale Unterschiede zwischen dem PLS-Ansatz und dem LISREL-Ansatz der Strukturgleichungsanalyse

Quelle: in Anlehnung an Weiber und Mühlhaus (2014, S. 74) sowie Herrmann et al. (2006, S. 44).

Kriterium	Varianzbasierter Ansatz	Kovarianzbasierter Ansatz
	PLS-Ansatz	LISREL-Ansatz
(1) Ziel	Erklärung und Prognose latenter Variablen: Identifikation zentraler Determinanten eines Konstrukts „soft modelling“	Theorietest: Konfirmation eines theoretischen Modells oder Vergleich alternativer Theorien „hard modelling“
(2) Zielfunktion des Algorithmus	Minimierung der Differenz zwischen beobachteten und geschätzten Falldaten (bestmögliche Vorhersage der Ausgangsdatenmatrix)	Minimierung der Differenz der empirischen und modelltheoretischen Kovarianzen (bestmögliche Anpassung der Kovarianzmatrix)
(3) Datenbasis	Ausgangsdatenmatrix	Kovarianzmatrix „full informational approach“
(4) Schätzung	OLS (Ordinary Least Squares), regressionsbasiert	ML (Maximum Likelihood)
(5) Verteilungsannahmen	„weiche“ Verteilungsannahmen (= nicht-parametrische Methode)	Multinormalverteilung
(6) Parameterschätzer	keine konsistenten Parameterschätzer, jedoch „consistency at large“ „PLS-Bias“: <ul style="list-style-type: none"> • Strukturmodell unterschätzt • Messmodell überschätzt 	konsistente Parameterschätzung
(7) Konstruktwerte	Werte explizit geschätzt als Linearkombination ihrer Indikatoren	Werte nicht determiniert
(8) Beurteilung des Gesamtmodells	keine globalen Gütemaße (goodness-of-fit), lediglich Gütemaße zur Beurteilung der Partialmodelle innerhalb des Strukturmodells (R^2 , Q^2 etc.)	globale Gütemaße (z.B. RMSEA, CFI, AGFI) vorhanden
(9) Modellkomplexität	hoch komplexe Modelle analysierbar (z.B. 100 Variablen)	begrenzt
(10) Stichprobengröße	auch für kleinere Stichproben geeignet, mit steigender Stichprobengröße steigt Präzision des Modells (z.B. Konsistenz)	hoch (mind. N=200)
(11) Messmodell	reflektiv und/oder formativ	primär reflektiv (u.U. formativ)
(12) Softwareunterstützung	SmartPLS	u.a. LISREL, AMOS

Im vorliegenden Fall ist zwar von einem insgesamt konfirmatorischen Vorgehen zu sprechen, dennoch liegt der Fokus der Untersuchung nicht (vordergründig) auf der *Theorieevaluation*, sondern vielmehr auf der *Theorieentwicklung*. Kundenstolz stellt ein bisher wenig theoretisiertes Konstrukt innerhalb der Marketingforschung dar. Erkenntnisse der Emotionsforschung werden erstmals in dieser Form in den Marketingkontext überführt. Messmodelle bezüglich der latenten Variablen, die sich auf das Konstrukt des Kundenstolzes sowie auf dessen Antezedenzen beziehen, wurden partiell neu entwickelt und sind daher bisher nicht validiert. Darüber hinaus ist es ein erklärtes Ziel der Arbeit, die Varianz der drei Kundenstolz-Variablen sowie die damit in Zusammenhang gestellten Marketing-Variablen bestmöglich zu erklären und zentrale Determinanten von Kundenstolz zu identifizieren, um Handlungsimplicationen auf Managementebene ableiten zu können. Damit wurde die Entscheidung für den PLS-Ansatz im vorliegenden Fall unter anderem durch die Zielsetzung der Untersuchung, welche vornehmlich in der Prognose liegt, determiniert.⁶¹⁰

Gemäß der unterschiedlichen Zielsetzungen, kann im Folgenden die grundlegende Funktionsweise (Tabelle 11, S. 163; Punkte 2 bis 6) der beiden Ansätze gegenübergestellt werden, bevor schließlich die Punkte 7 bis 12 für die beiden Ansätze mit Fokussierung auf den PLS-Ansatz diskutiert werden.

Ad (2) bis (6): Funktionsweise des kovarianzbasierten Ansatzes

Im LISREL-Ansatz besteht die Zielfunktion des zugrunde liegenden Algorithmus darin die Modellparameter zu schätzen, indem die modelltheoretische Kovarianzmatrix bestmöglich an die empirische Kovarianzmatrix angepasst wird. Da die Informationen der Kovarianzmatrix vollständig ausgewertet werden, spricht man hier von einem „*full informational approach*“⁶¹¹, welcher die konsistente Schätzung und simultane Beurteilung aller Modellparameter erlaubt. Die Schätzung erfolgt mittels der parametrischen *ML-Methode* und liefert auf die Grundgesamtheit zutreffende

⁶¹⁰ Dieses Vorgehen empfehlen u.a. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 75); Hair et al. (2014, S. 14).

⁶¹¹ Vgl. u.a. Herrmann et al. (2006, S. 38); Huber et al. (2007, S. 9).

Rückschlüsse bezüglich der Signifikanzen, insofern das Kriterium der *Multinormalverteilung* erfüllt wird.⁶¹²

Ad (2) bis (6): Funktionsweise des varianzbasierten Ansatzes

Das Ziel des PLS-Algorithmus ist es demgegenüber die Differenz zwischen beobachteten und geschätzten Falldaten zu minimieren.⁶¹³ Dies dient der bestmöglichen Reproduktion der Datenstruktur bzw. Indikatorwerte. Die *Parameterschätzung* im Rahmen der PLS-SGM erfolgt mittels Kleinstquadrat- bzw. OLS-Schätzung als nicht-parametrischem Verfahren. Daher ist die Multinormalverteilung der zugrundeliegenden Daten nicht zwangsläufig notwendig.⁶¹⁴ Das PLS-Verfahren verfügt demnach über „*weichere Verteilungsannahmen*“,⁶¹⁵ was sich auch für den vorliegenden Fall als nützlich erweisen wird⁶¹⁶. Daraus resultiert jedoch der Umstand, dass mangels Verteilungsannahmen Aussagen über Signifikanzen lediglich auf Basis nicht-parametrischer Hilfsprozeduren wie dem „*Boostrapping*“ und dem „*Blindfolding*“ möglich sind.⁶¹⁷ Die Informationen aus der Kovarianzmatrix werden unter Anwendung der OLS-Schätzung nur blockweise genutzt, stattdessen dient die *Ausgangsdatenmatrix* als Datenbasis. Dies führt jedoch zu Schätzern, die *weder erwartungstreu noch konsistent* sind.⁶¹⁸

Dem Argument der mangelnden Konsistenz der Parameterschätzer kann jedoch entgegengestellt werden, dass PLS-Schätzer zwar nicht konsistent sind, jedoch bessere Vorhersageeigenschaften als LISREL-Schätzer besitzen.⁶¹⁹ Darüber hinaus sind PLS- und LISREL-Schätzer in der Regel *co-konsistent* und weisen keine

⁶¹² Vgl. Herrmann et al. (2006, S. 38 f.); Huber et al. (2007, S. 9-13); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 73-78).

⁶¹³ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 74).

⁶¹⁴ Vgl. Hair et al. (2012, S. 419 f.); Hair et al. (2014, S. 54 f.).

⁶¹⁵ Hair et al. (2014, S. 55) geben jedoch zu Bedenken, dass das Problem der Nicht-Normalverteilung unter Anwendung von PLS zwar weniger bedenklich ist, dass aber dennoch eine differenzierte Interpretation der Daten erfolgen sollte, sollten diese sehr stark von der Normalverteilung abweichen.

⁶¹⁶ Vgl. hierfür Kapitel 4.3.3.2, insbesondere Fußnote 724.

⁶¹⁷ Es ist jedoch zu beachten, dass die Zuverlässigkeit der durch Bootstrapping geschätzten Signifikanzen den ML-Schätzung unterlegen ist; vgl. Herrmann et al. (2006, S. 40); Scholderer und Balderjahn (2006, S. 62). Die Resampling-Prozeduren des *Boostrapping* und *Blindfolding* werden später im Rahmen der Datenauswertung erneut aufgegriffen.

⁶¹⁸ Vgl. Scholderer und Balderjahn (2006, S. 61); Herrmann et al. (2006, S. 38 f.); Huber et al. (2007, S. 9-13); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 73-78).

⁶¹⁹ Vgl. Reinartz et al. (2009, S. 338); Herrmann et al. (2006, S. 41); Huber et al. (2007, S. 11).

bedeutenden Unterschiede auf.⁶²⁰ Außerdem sei in diesem Kontext auf die „*consistency at large*“-Eigenschaft des PLS-Ansatzes verwiesen. Mit zunehmender Stichprobengröße und gleichzeitig steigender Anzahl der Indikatoren reflektieren die PLS-Schätzer die Struktur der Grundgesamtheit immer besser.⁶²¹

Eine weitere PLS-spezifische Eigenschaft bezüglich der Funktionsweise des PLS-Algorithmus wird unter dem Begriff des „*PLS-Bias*“ diskutiert. Da im PLS-Ansatz keine Varianzzerlegung der Indikatorvarianz erfolgt, resultiert eine *Überschätzung* der Beziehung zwischen Indikatoren und Konstrukt im *äußeren (Mess-)Modell*.⁶²² Aufgrund der somit von PLS nicht durchführbaren Minderungskorrektur, werden jedoch die Beziehungen zwischen den latenten Variablen im *inneren (Struktur-)Modell unterschätzt*.⁶²³ Die Über- bzw. Unterschätzungen im äußeren bzw. inneren Modell heben sich jedoch gegenseitig auf, sodass die Korrelationen zwischen den Indikatoren der verschiedenen latenten Variablen wiederum konsistent sind.⁶²⁴ Außerdem ist die konservative (Unter-)Schätzung der Strukturbeziehungen im inneren Modell insgesamt als Vorteil des PLS-Ansatzes zu sehen, da die Gefahr von voreiligen Schlüssen bezüglich der Zusammenhänge zwischen den latenten Variablen verringert wird.⁶²⁵ Auch in vorliegender Untersuchung wird die durch PLS vorgenommene „konservative Schätzung der Beziehungen [...] der Neuartigkeit der Fragestellung eher gerecht“⁶²⁶, da die hier hypothetisierten Wirkungsbeziehungen zwischen den Variablen erstmals in dieser Form zusammengestellt und noch nicht empirisch überprüft wurden.

⁶²⁰ Vgl. Wold (1980, S. 52); Herrmann et al. (2006, S. 41).

⁶²¹ Vgl. Lohmöller (1989); Herrmann et al. (2006, S. 41 f.); Hair et al. (2014, S. 79). In ihrer Vergleichsstudie verweisen Hair et al. (2012, S. 423) darauf, dass bei PLS-Modellen durchschnittlich 30 Indikatoren und bei kovarianzbasierten Modellen lediglich 16 Indikatoren eingesetzt werden. Bezüglich der Stichprobengröße sind ebenfalls signifikante Unterschiede zwischen beiden Verfahren festzustellen; bei den verglichenen PLS-Studien beträgt die durchschnittliche Stichprobengröße $n=211$, bei LISREL-Studien $n=246$.

⁶²² Die Nicht-Zerlegung und damit Vermischung von reliabler Varianz und Messfehlervarianz wird als *Konfundierung* bezeichnet; Scholderer und Balderjahn (2006, S. 61).

⁶²³ Vgl. ausführlich Scholderer und Balderjahn (2006, S. 61).

⁶²⁴ Vgl. Dijkstra (1983); Fornell und Cha (1994, S. 67); Chin und Newsted (1999, S. 329); Herrmann et al. (2006, S. 41).

⁶²⁵ Vgl. Lohmöller (1989, S. 211 ff.); Herrmann et al. (2006, S. 45).

⁶²⁶ Heigl (2014, S. 145).

Vor dem Hintergrund der Neuartigkeit des Untersuchungsproblems und dem Ziel der Theorieentwicklung ist auch die *statistische Macht*⁶²⁷ von Bedeutung – insbesondere „when the focus lies on identifying potentially significant relationships that could exist rather than confirming the significant relationships whose existence can be assumed based on ample prior research.“⁶²⁸ Bezüglich der statistischen Macht ist der PLS-Ansatz dem kovarianzbasierten Ansatz überlegen.⁶²⁹ Dies stellt hier ein weiteres Argument für die Wahl des PLS-Ansatzes dar.

Ad (7) bis (12): Weitere Eigenschaften beider Verfahren im Vergleich

(7) Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Ansätzen besteht darin, dass PLS im Gegensatz zu LISREL imstande ist *Konstruktwerte* für jede latente Variable⁶³⁰ zu schätzen, welche im nächsten Schritt zur regressionsanalytischen Schätzung des Strukturmodells herangezogen werden. Im vorliegenden Fall erscheint die Kenntnis der *Konstruktwerte* für die Prüfung der theoretischen Modellierung bedeutend,⁶³¹ da auf deren Basis die Interpretation und Bewertung der partiell selbst entwickelten Messinstrumente vorgenommen werden kann.

(8) Die Schätzung des Gesamtmodells erfolgt durch PLS nicht simultan. Vielmehr erfolgt eine Reihe von einfachen und multiplen Regressionen, bei denen stets ein Teil des Modells fixiert wird und für jede latente Variable „isoliert“ vorgegangen wird. Ziel liegt in der jeweiligen Maximierung der erklärten Varianz, durch Minimierung der Restvarianzen in den Messmodellen anhand von iterativen OLS-

⁶²⁷ Die *statistische Macht* eines Signifikanztests beschreibt die Wahrscheinlichkeit, mit der eine nicht zutreffende Nullhypothese, welche Unabhängigkeit zwischen zwei Parametern unterstellt, richtigerweise abgelehnt wird ($1-\beta$). Die fälschliche Nicht-Ablehnung einer nicht zutreffenden Nullhypothese wird als *Fehler 2. Art* bezeichnet (β); vgl. u.a. Reinartz et al. (2009, S. 340).

⁶²⁸ Reinartz et al. (2009, S. 340); ähnlich auch bei Hair et al. (2014, S. 79).

⁶²⁹ In ihrer Simulationsstudie konnten Reinartz et al. (2009, S. 340) zeigen, dass die statistische Macht von PLS bei verschiedenen Szenarien (bzgl. Stichprobengröße, Indikatoranzahl, Indikatorladungen) immer der von LISREL überlegen ist, sodass PLS somit stets einen kleineren Stichprobenumfang benötigt um ein gegebenes Maß an statistischer Macht zu erreichen.

⁶³⁰ Die *Konstruktwerte* ergeben sich aus der linearen Kombination ihrer mit Messfehlern behafteten Indikatoren, wobei willkürlich ausgewählte Gewichte den Ausgangspunkt der Schätzung bilden; vgl. Herrmann et al. (2006, S. 41). Dabei wird die Annahme unterstellt, dass die geschätzten *Konstruktwerte* valide Ausprägungen der jeweiligen latenten Variable darstellen. Damit sind die latenten Variablen prinzipiell nicht mehr latent, sondern liegen in manifester Form der *Konstruktwerte* vor; vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 77).

⁶³¹ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 77).

Regressionen.⁶³² Aufgrund der iterativen, nicht-simultanen Schätzung des Gesamtmodells steht im Gegensatz zum kovarianzbasierten Ansatz für den PLS-Ansatz kein *globales Gütemaß* zur Verfügung. Dies wird als zentraler Nachteil der PLS-SGM angesehen, der dazu führt, dass PLS für den Theorietest ungeeignet ist und gemäß seiner Zielstellung eher für Prognosezwecke und die Theorieentwicklung herangezogen werden sollte.⁶³³ Da der Fokus der vorliegenden Arbeit ohnehin primär auf der Theorieentwicklung bzw. Varianzerklärung liegt, ist der Verzicht auf globale Gütemaße zur Beurteilung des Gesamtmodells zwar nicht als unproblematisch anzusehen, wird jedoch in Anbetracht der Zielstellung sowie der vorliegenden Datenstruktur⁶³⁴ in Kauf genommen.⁶³⁵

(9) Bei zunehmender *Modellkomplexität* ist der PLS-Ansatz dem LISREL-Ansatz vorzuziehen.⁶³⁶ Dies gilt jedoch vor allem für *fokussierte* und *ausgewogene Modelle*⁶³⁷, die der Prognosezielsetzung des PLS-Ansatzes in besonderer Weise entsprechen.⁶³⁸ Beim vorliegenden Forschungsmodell handelt es sich um ein ausgewogenes Modell mit sechs exogenen und sieben endogenen Variablen. Aufgrund seiner Ausgewogenheit sowie seiner Komplexität⁶³⁹ eignet sich das Modell für den PLS-Ansatz.

(10) Ein weiterer Vorteil des PLS-Ansatzes liegt in der geringeren erforderlichen Stichprobengröße. Während die Stichprobengröße unter Anwendung von LISREL in der Regel mindestens bei 200 Beobachtungen liegen sollte, um zuverlässige Standardfehler und Parameterschätzungen berechnen zu können, benötigt die

⁶³² Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 77); Herrmann et al. (2006, S. 37 f.).

⁶³³ Vgl. Hair et al. (2012, S. 416).

⁶³⁴ Vgl. hierfür Kapitel 4.3.3.2, insbesondere Fußnote 724.

⁶³⁵ Vgl. Argumentation nach Heigl (2014, S. 143).

⁶³⁶ Vgl. Hair et al. (2011, S. 144).

⁶³⁷ Bei *fokussierten Modellen* („*focused models*“) handelt es sich um solche, bei der die Anzahl der exogenen Variablen die der endogenen Variablen mindestens um das Zweifache übersteigt. Bei *unfokussierten Modellen* („*unfocused models*“) kehrt sich dieses Verhältnis um. *Ausgewogene Modelle* („*balanced models*“) sind durch eine ähnliche Anzahl von endogenen und exogenen Variablen gekennzeichnet; vgl. Hair et al. (2012, S. 421).

⁶³⁸ Vgl. Hair et al. (2012, S. 421 f.).

⁶³⁹ Die durchschnittliche Anzahl der latenten Variablen bei PLS-SGM beziffern Hair et al. (2012, S. 421) auf Basis ihrer Analyse von 204 PLS-Studien mit acht Variablen und die Anzahl der „inneren“ Zusammenhänge mit durchschnittlich elf Wirkpfaden. Damit ist das vorliegende Modell aufgrund der Überschreitung dieser durchschnittlichen Kenngrößen durchaus als komplex anzusehen.

PLS-SGM weit weniger Beobachtungen.⁶⁴⁰ Da im vorliegenden Fall jedoch über 200 Datensätze vorliegen, ist dieses Argument hier für die Auswahl von PLS nicht ausschlaggebend.⁶⁴¹

(11) Darüber hinaus besteht in der PLS-SGM die Möglichkeit zur formativen Spezifikation der Messmodelle. Dies ist innerhalb des LISREL-Ansatzes nicht ohne Weiteres möglich und stellt einen weiteren Vorteil von PLS dar.⁶⁴² Da dieser jedoch hier aufgrund der reflektiven Spezifikation der Messmodelle nicht relevant ist, sei hier lediglich auf diese Möglichkeit der formativen Modellspezifikation verwiesen.

(12) Für beide Verfahren wurde Software zur Unterstützung des Forschungsprozesses entwickelt. Während bei kovarianzbasierten Verfahren vor allem die Softwarepakete LISREL und SPSS AMOS zur Verfügung stehen, wurde für den varianzbasierten Ansatz die Software SmartPLS entwickelt.⁶⁴³ Auch in der vorliegenden Untersuchung wurde SmartPLS verwendet, sodass in Kapitel 4.3.4.1 ein Überblick über die Funktionsweise des Programms erfolgt.

In Zusammenfassung obiger Erkenntnisse erscheint im vorliegenden Fall der PLS-Ansatz vorzuziehen. Chin und Newsted (1999) fassen die Argumente für den Einsatz von PLS wie folgt zusammen:

Der Einsatz des PLS-SGM ist vorzuziehen insofern

- das Ziel der Untersuchung die Prognose ist;
- das zu erforschende Phänomen neuartig ist, die Theoretisierung nicht hinreichend validiert ist und ebenso keine validierten Messinstrumente vorliegen;

⁶⁴⁰ Vgl. Hair et al. (2012, S. 421 f.); Reinartz et al. (2009, S. 342). Die erforderliche Stichprobengröße unter Anwendung von PLS wird von Hair et al. (2014, S. 20) auf die Eigenschaften von OLS-Regressionen zurückgeführt und berechnet sich wie folgt: „(1) ten times the largest number of formative indicators used to measure one construct or (2) ten times the largest number of structural paths directed at a particular latent construct in the structural model.“; Hair et al. (2011, S. 144).

⁶⁴¹ Vgl. Kapitel 4.3.3.2.

⁶⁴² Vgl. Hair et al. (2011, S. 144) sowie ausführlich Heigl (2014, S. 143).

⁶⁴³ Vgl. Weiber und Mülhhaus (2014, S. 74).

- das Forschungsmodell komplex ist, da es eine Vielzahl an Indikatoren und/oder latenten Variablen aufweist;
- die Notwendigkeit des simultanen Einsatzes formativer und reflektiver Messmodelle besteht;
- die Anforderungen an die Stichprobe bezüglich Normalverteilung oder Stichprobengröße nicht erfüllt sind.

Mit der Ausnahme des Einsatzes formativer Messmodelle sowie der Problematik der Stichprobengröße sind alle hier aufgeführten Argumente für den vorliegenden Fall zutreffend. So handelt es sich bei Kundenstolz um ein Forschungsphänomen, welches bisher nur wenig theoretisiert wurde. Das Ziel der Integration von Kundenstolz in die Relationship Marketing-Forschung besteht primär in der Erklärung der Verhaltensvarianz und damit in der Prognose des Kundenverhaltens. Außerdem ist das hier abgeleitete Forschungsmodell durchaus als komplex anzusehen und weist unter anderem Messmodelle auf, welche bisher in dieser Form nicht validiert wurden. In Kapitel 4.3.3.2 offenbart sich zudem ein weiteres Argument für den PLS-Einsatz, welches in der gewonnenen Datenstruktur zu finden ist und den Einsatz des kovarianzbasierten Ansatzes – als den unter Umständen „überlegeneren“ Ansatz⁶⁴⁴ – schließlich aufgrund der zuvor dargestellten Verteilungsannahme der Multinormalverteilung ausschließt.

Zusammenfassend liegen die zentralen Argumente des PLS-Ansatzes also insbesondere im Untersuchungsziel sowie in der Datenstruktur der durchgeführten Untersuchung.⁶⁴⁵

⁶⁴⁴ Die Überlegenheit des kovarianzbasierten Ansatzes kann unter anderem auf das Vorhandensein konsistenter Schätzer und globaler Gütemaße zurückgeführt werden; vgl. Herrmann et al. (2006, S. 44); Reinartz et al. (2009, S. 333); Rönkkö und Evermann (2013, S. 443 f.). Dennoch konstatieren Ringle et al. (2012, S. vii): „If commonly known standards of collecting adequate sets of empirical data have been met [...], PLS-SEM can indeed be a ‚silver bullet‘ in certain research situations (e.g., when models are relatively complex and representative sets of data are rather small).“

⁶⁴⁵ Diese beiden Argumente korrespondieren mit der Übersicht von Hair et al. (2012, S. 419 f.), nach der aus 204 Studien, welche PLS als Methodik nutzen, 50% der Studien den Einsatz von PLS auf Basis nicht normalverteilter Daten begründen und 45% ebenfalls das Untersuchungsziel (hier: Varianzerklärung, Theorieentwicklung) als ursächlich für den PLS-Einsatz anführen. Als weitere Gründe des PLS-Einsatzes wurden innerhalb der 204 Studien unter anderem die geringe Stichprobengröße (46%), die Anwendung formativer Messmodelle (33%) sowie die Möglichkeit zum Umgang mit komplexen Modellen (13%) genannt. Meist wurden – wie auch in diesem Fall – die Argumente des PLS-Einsatzes kombiniert.

4.3.2 Entwicklung des Messinstruments

4.3.2.1 Vorbemerkungen zur Entwicklung der Messmodelle

Ziel der Konstrukt-Operationalisierung ist es, latente Variablen, die sich der direkten Beobachtung entziehen, messbar zu machen. Das hier zugrunde liegende Messmodell umfasst 13 latente Variablen sowie deren Beziehungen untereinander (Abbildung 17, S. 155). Um quantifizierbare Aussagen bezüglich der Zusammenhänge zwischen den Variablen treffen zu können, ist die Operationalisierung dieser Konstrukte unumgänglich. Der Prozess der Operationalisierung sowie weitere Vorbemerkungen, welche vor allem die Entwicklung des Messinstruments (in Form des Fragebogens) betreffen, sind Gegenstand dieses Kapitels.

Prinzipiell kann die Konstrukt-Operationalisierung anhand formativer und reflektiver Spezifikation des jeweiligen Messmodells für die latente Variable erfolgen. Während *formative Indikatoren* die zugehörige latente Variable verursachen („*cause indicators*“), stellen *reflektive Indikatoren* Ausprägungen der latenten Variablen dar („*effect indicators*“) und werden durch diese verursacht.⁶⁴⁶

Die Verwendung der richtigen Spezifikation der Messmodelle ist entscheidend, da Fehlspezifikationen zu Verzerrungen in den Parameterschätzern führen können.⁶⁴⁷ Insofern möglich sollte die Spezifizierung der Messmodelle weitestgehend auf Basis bestehender Theorien erfolgen.⁶⁴⁸ Da im vorliegenden Fall ausnahmslos reflektive Messmodelle verwendet werden, sollen diese im Folgenden erläutert werden.

Reflektive Indikatoren stellen grundsätzlich die Ausprägungen und damit austauschbare Messungen der jeweiligen zugrunde liegenden latenten Variablen dar. Die Änderung der latenten Variablen bewirkt damit auch eine Veränderung ihrer Ausprägungen bzw. Indikatoren.⁶⁴⁹ Die Auswahl der reflektiven Indikatoren erfolgt durch den Forscher, welcher diese bspw. auf Basis inhaltlicher Überlegungen

⁶⁴⁶ Vgl. Blalock (1964, S. 163); Bollen und Lennox (1991, S. 305-308); Jarvis et al. (2003, S. 203); Fassott und Eggert (2005, S. 32).

⁶⁴⁷ Vgl. Jarvis et al. (2003, S. 203).

⁶⁴⁸ Vgl. Hair et al. (2012, S. 423).

⁶⁴⁹ Vgl. Bollen und Lennox (1991, S. 305-308); Homburg und Giering (1996, S. 6); Fassott und Eggert (2005, S. 32).

auswählt.⁶⁵⁰ Reflektive Indikatoren sollten dabei in Anbetracht der Güte des jeweiligen Messmodells untereinander hoch korreliert sein.⁶⁵¹ Eine Indikator-Elimination kann ex post als probates Mittel zur Steigerung der Messmodell-Güte eingesetzt werden und wird ebenfalls nach Ermessen des Forschers vorgenommen.⁶⁵²

Um die im vorliegenden Modell enthaltenen latenten Variablen messbar zu machen, ist zunächst die Vorgabe des *Multi-Item-Measurement*⁶⁵³ zu beachten. So entziehen sich latente Variablen der direkten Beobachtbarkeit und sind daher gegebenenfalls mehrdimensional anhand ihrer Ausprägungen zu erfassen.⁶⁵⁴ Grundsätzlich sind Forscher dazu angehalten so weit wie möglich auf bereits theoretisch fundiertes und validiertes Skalenmaterial zurückzugreifen, um zuverlässige und gültige⁶⁵⁵ empirische Messungen latenter Variablen und deren Zusammenhänge vornehmen zu können.⁶⁵⁶ Allerdings liegen aufgrund der Neuartigkeit des Forschungsobjekts „Kundenstolz“ gerade im Bereich der Antezedenzen und der Messung der Kundenstolz-Formen bestenfalls Skalen vor, welche ursprünglich für andere Fragestellungen (bspw. im Bereich der Emotionspsychologie) entwickelt und validiert wurden. Daher mussten einige Skalen neu entwickelt oder zumindest sprachlich auf den Kontext der vorliegenden Untersuchung angepasst werden.⁶⁵⁷

Die (Neu-)Entwicklung der Skalen bzw. Messmodelle für den Einsatz in der quantitativen Hauptstudie erfolgt auf Basis eines im vorliegenden Fall dreistufigen Ablaufs (Abbildung 20, S. 173).⁶⁵⁸

⁶⁵⁰ Vgl. Fassott und Eggert (2005, S. 38).

⁶⁵¹ Vgl. Bollen und Lennox (1991, S. 308); Homburg und Giering (1996, S. 8 ff.).

⁶⁵² Vgl. exemplarisch Churchill Jr (1979); J. C. Anderson und Gerbing (1991); Homburg und Giering (1996, S. 8 f.).

⁶⁵³ Das *Multi-Item-Measurement* ist bei der Operationalisierung hypothetischer Konstrukte dem *Single-Item-Measurement* vorzuziehen, da durch Abfrage mehrerer Indikatoren zu einem Konstrukt, Verzerrungen einzelner Indikatorvariablen ausgeglichen werden können. Darüber hinaus sind Multi-Item-Skalen besser in der Lage, die verschiedenen Facetten eines Konstrukts zu erfassen und weisen damit einen höheren Informationsgehalt auf; vgl. Nunnally und Bernstein (1994, S. 66 f.); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 112 f.).

⁶⁵⁴ Vgl. Churchill Jr (1979, S. 66 f.); Homburg und Giering (1996, S. 6).

⁶⁵⁵ Zur Beurteilung der Messmodelle anhand entsprechender Gütekriterien siehe Kapitel 4.3.4.2.

⁶⁵⁶ Vgl. Hair et al. (2012, S. 423); Kuß et al. (2014, S. 96 f.); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 105 f.).

⁶⁵⁷ Vgl. hierzu analog das Vorgehen von Heigl (2014, S. 151-154).

⁶⁵⁸ Vgl. hierfür insbesondere Homburg und Giering (1996, S. 11-14). Für die Operationalisierung formativer Konstrukte vgl. Diamantopoulos und Winklhofer (2001, S. 271 ff.); Fassott und Eggert (2005, S. 40 ff.). Als Verfahrensalternative bei der Skalenentwicklung ist die C-OAR-SE („*Construct definition, Object classifica-*

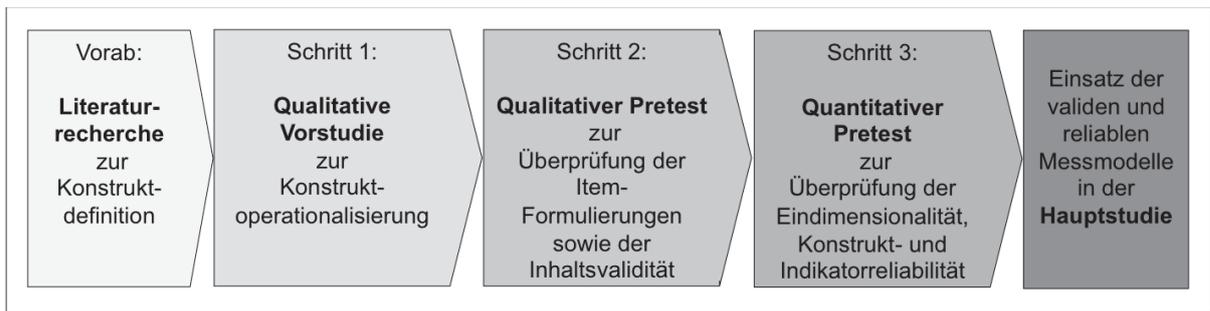


Abbildung 20: Vorgehensweise zur Entwicklung der Messmodelle

Quelle: in Anlehnung an Heigl (2014, S. 151).

Aufbauend auf der theoretischen Fundierung erfolgte zunächst in einem ersten, qualitativen Schritt die *Grobkonzeptualisierung* des Konstrukts „Kundenstolz“.⁶⁵⁹ Es galt das Konstrukt im Rahmen der durchgeführten *qualitativen Vorstudie*⁶⁶⁰ in Form von 20 problemzentrierten Interviews von mehreren Perspektiven zu beleuchten, um einerseits die konzeptionelle Breite des jeweiligen Konstrukts in Form seiner Dimensionen erfassen zu können⁶⁶¹ sowie andererseits eine Ausgangsmenge von Indikatoren zu bilden.⁶⁶²

In einem *zweiten Schritt* wurde zunächst ein *qualitativer Pretest* durchgeführt.⁶⁶³ Es erfolgte hierbei die Befragung von fünf Experten aus dem Bereich des Marketing anhand einer ersten Version des Fragebogens, welcher hier noch in *schriftli-*

tion, Attribute classification, Rater identification, Scale formation, and Enumeration and reporting“)-Prozedur zu nennen; vgl. Rossiter (2002, 2005, 2011). Rossiter (2002, S. 313) kritisiert an am „traditionellen“ Vorgehen der Skalenbildung von Churchill Jr (1979) und Nunnally (1978), dass einerseits formative Indikatoren ohne Reflexion des Vorgehens reflektiven Messmodellen zugeordnet werden und andererseits statt inhaltlicher Überlegungen zum Konstrukt lediglich empirisch gebildete Kennzahlen aus der Faktorenanalyse, das Cronbachs Alpha, die Item-to-Total-Korrelation und weitere Kennzahlen herangezogen werden, um die Qualität der Skalen zu beurteilen. Rossiter (2002, S. 326 und 332) konstatiert in diesem Zusammenhang, dass diese Kennzahlen zwar die Reliabilität der Messinstrumente verbessern, aber kaum Aussagen über die Inhaltsvalidität zulassen, welche seiner Ansicht nach im Fokus der Skalenbildung liegen sollte. Dadurch wird jedoch der Umstand vernachlässigt, dass durch die Verschlechterung der Reliabilität gleichermaßen die Validität negativ betroffen sein kann und daher eine Überprüfung der verwendeten Skalen hinsichtlich der „traditionellen“ Gütemaße sinnvoll erscheint; vgl. Diamantopoulos (2005, S. 7). Im vorliegenden Fall wurde durch das hier gewählte Verfahren in Anlehnung an Homburg und Giering (1996, S. 11-14) sowie Heigl (2014, S. 151-154) ein Kompromiss zwischen der C-OAR-SE-Prozedur und der „klassischen“ Vorgehensweise gewählt. Indem sowohl qualitative als auch quantitative Verfahrensschritte in den Prozess der Skalenbildung einbezogen wurden, kann sowohl die Inhaltsvalidität als auch die Reliabilität in den jeweiligen Ausprägungen sichergestellt werden.

⁶⁵⁹ Vgl. Homburg und Giering (1996, S. 11).

⁶⁶⁰ Vgl. hierzu ausführlich Kapitel 4.2.

⁶⁶¹ Vgl. Nunnally und Bernstein (1994, S. 484).

⁶⁶² Vgl. Homburg und Giering (1996, S. 11).

⁶⁶³ Die Durchführung des *qualitativen Pretests* zur Evaluation des ersten Fragebogenentwurfs erfolgte nach Abschluss der qualitativen Vorstudie im Zeitraum von 21.01.2015 bis 07.02.2015 am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

cher Form ausgegeben wurde. Die befragten Experten wurden um Anmerkungen bezüglich der Eindeutigkeit und Verständlichkeit der Item-Formulierungen sowie um eine Einschätzung der inhaltlichen Relevanz der Indikatoren gebeten. Auf Basis dieses qualitativen Pretests erfolgten die ersten sprachlichen Anpassungen sowie die Elimination doppelter, nicht eindeutiger oder inhaltlich irrelevanter Items.⁶⁶⁴

Während sich die beiden ersten Schritte der Konstruktoperationalisierung vor allem auf die Sicherung der inhaltlichen Validität der verwendeten Modell-Konstrukte und der ihnen zugeordneten Indikatoren konzentrieren, wurde im *dritten Schritt* die Konstrukt- und Indikatorreliabilität in den Fokus gestellt. Dafür wurde der im zweiten Schritt angepasste schriftliche Fragebogen zunächst in *Unipark*⁶⁶⁵ als Online-Fragebogen programmiert. Darüber hinaus wurde dieser Online-Fragebogen für einen zweiten, *quantitativen Pretest*⁶⁶⁶ verwendet. Dabei füllten 52 Befragte aus der Zielgruppe der deutschen Kunden bzw. Konsumenten den Fragebogen aus. Auf Basis der 52 Datensätze des quantitativen Pretests war es bereits möglich die Eindimensionalität der abgefragten Konstrukte anhand einer jeweils durchgeführten explorativen Faktorenanalyse (EFA) zu prüfen und zu bestätigen. Zur Beurteilung der *Indikatorreliabilität* wurden die durch die EFA ermittelten *Faktorladungen* sowie die *korrigierten Item-to-Total-Korrelationen (KITK)* verwendet.⁶⁶⁷ Zur Beurteilung der *Konstruktrelia-bilität* wurde außerdem das *Cronbachs Alpha* als Gütemaß herangezogen.⁶⁶⁸

⁶⁶⁴ Vgl. Homburg und Giering (1996, S. 11).

⁶⁶⁵ Bei *Unipark* handelt es sich um eine Online-Plattform, welche die Umsetzung und Verbreitung von Online-Fragebögen erlaubt.

⁶⁶⁶ Eine Darstellung der Durchführung des Pretests erfolgt in Kapitel 4.3.3. Vgl. hinsichtlich der Stichprobenzusammensetzung des Pretests Anhang 7, S. 282 f.

⁶⁶⁷ Die *Indikatorreliabilität* wird u.a. über die Faktorladungen (EFA) beurteilt; vgl. Homburg und Giering (1996, S. 8). Unterschreitet die Faktorladung eines Indikators den Wert 0,7 erscheint der Indikator eliminierungsverdächtig; vgl. Henseler et al. (2009, S. 299) sowie ausführlich Kapitel 4.3.4.2. Ein weiteres Kriterium zur Beurteilung der *Indikatorreliabilität* stellt die korrigierte *Item-to-Total-Korrelation (KITK)* eines Items dar, welche die Höhe der Korrelation eines Items mit der Summe aller Items einer Skala angibt und daher als Reliabilitätsmaß interpretiert werden kann; vgl. Nunnally (1978, S. 279 f.); Homburg und Giering (1996, S. 8 f.). Zur Verbesserung der Konstruktrelia-bilität empfiehlt es sich, diejenigen Items mit der geringsten KITK zu eliminieren; vgl. Churchill Jr (1979, S. 68); Homburg und Giering (1996, S. 8 f.).

⁶⁶⁸ Vgl. Cronbach (1951); Nunnally (1978, S. 245); Churchill Jr (1979, S. 68 f.); Homburg und Giering (1996, S. 8 f.); Henseler et al. (2009, S. 299). Der Wert sollte dabei über 0,7 in frühen Forschungsstadien und über 0,8 oder 0,9 in fortgeschrittenen Forschungsstadien liegen.

Indikatoren, die das Gütekriterium der *Indikatorreliabilität* nicht erfüllen oder deren Elimination dazu führt, dass sich die *Konstruktreliabilität* verbessert⁶⁶⁹ wurden in Vorbereitung auf den Einsatz in der Hauptstudie gelöscht. Insgesamt bilden die partiell neu entwickelten Messmodelle die zu untersuchenden latenten Variablen jedoch treffend ab, sodass lediglich kleinere Modifikationen nötig waren.

Die so entwickelten und – unter Berücksichtigung der Inhaltsvalidität sowie der Konstrukt- und Indikatorreliabilität – angepassten Messmodelle für die exogenen und endogenen Variablen werden in den nächsten beiden Unterkapiteln dargestellt (Kapitel 4.3.2.2 und Kapitel 4.3.2.3).

Zunächst sind jedoch weitere Vorbemerkungen zur Skalierung und Fragebogen-gestaltung notwendig. Innerhalb der Messmodelle wurden für die Abfrage der Items durchgehend monopolare, siebenstufige *Likert-Skalen* (Zustimmungsskalen) mit Nummerierung der Skalenpunkte und verbaler Extrempunktumschreibung von (1) „*stimme überhaupt nicht zu*“ bis (7) „*stimme voll und ganz zu*“ verwendet.⁶⁷⁰ Die Sieben-Punkt-Skala wurde gewählt, um die Diskriminationsfähigkeit der Befragten nicht zu überfordern und dennoch genug Varianz für die Indikatoren erzeugen zu können. Darüber hinaus wird die Verwendung von Ausweichkategorien („keine Angabe“) empfohlen, welche auch hier in den finalen Fragebogen aufgenommen wurden.⁶⁷¹

Eine weitere Vorbemerkung zur Gestaltung des Fragebogens als Erhebungsinstrument gilt dem „*Common Method Bias*“ (CMB).⁶⁷² Zwar wurde der Gefahr der Methodenverzerrung durch die Konzeption des Erhebungsinstruments soweit wie

⁶⁶⁹ Hierfür steht die Information „Alpha, wenn Item gelöscht“ in SPSS als Option der Datenausgabe zur Auswahl, welches hier jedoch lediglich ergänzend eingesetzt wurde.

⁶⁷⁰ Verschiedene Möglichkeiten der Skalierung sind ausführlich nachzulesen in Berekoven et al. (2009, S. 66-79). Bei der Verwendung von *Likert-Skalen* handelt es sich stets um die Abfrage der Zustimmung zu einem bestimmten Sachverhalt; vgl. Berekoven et al. (2009, S. 74). Streng genommen wurde mit der gewählten Skalierung eine Ordinalskalierung gewählt. Da die Abstände zwischen den einzelnen Skalenpunkten jedoch (z.B. aufgrund der Darstellung) durch die Befragten als gleich interpretiert werden, sind die Erfordernisse einer Intervallskala erfüllt. Die Daten können somit wie metrische Messdaten behandelt und dementsprechend ausgewertet werden.

⁶⁷¹ Vgl. Berekoven et al. (2009, S. 70).

⁶⁷² Unter dem *Common Method Bias* bzw. der *Methodenverzerrung* versteht man „einen systematischen Messfehler, der dadurch entsteht, dass die Messmethode einen Einfluss auf die Varianz der Messungen ausübt.“; Temme et al. (2009, S. 124). Vgl. zudem ausführlich Podsakoff und Organ (1986); Podsakoff et al. (2012).

möglich Rechnung getragen⁶⁷³, dennoch sind einige Konfigurationen der Erhebung zu nennen, die zu Methodenverzerrungen führen könnten.

So wurde beispielsweise eine *einseitige Erhebung* vorgenommen. Es erfolgte also keine Trennung der Erhebung der exogenen und der Erhebung der endogenen Variablen.⁶⁷⁴ Darüber hinaus erfolgte wie oben beschrieben die Verwendung einheitlicher 7-Punkt-Likert-Skalen. Zudem wurde ein *Priming*⁶⁷⁵ der Befragten auf persönlich relevante Produkte vorgenommen.⁶⁷⁶ Es erschien andernfalls nicht möglich, die Ursachen von Stolz zu messen, wenn Stolz bei Befragten nicht feststellbar ist. Durch das Priming wurde die Chance in Anbetracht des geringen Stichprobenumfangs erhöht, Kundenstolz festzustellen sowie hinsichtlich seiner Varianz zu erklären und bezüglich seiner Ursachen und Konsequenzen zu erfassen. Die Ausgewogenheit negativ und positiv formulierter Items konnte ebenfalls nicht sichergestellt werden. Vielmehr konnte eine Trägheitstendenz bezüglich der Interpretation der „*reversed-coded-items*“ durch die Befragten festgestellt werden, die zu Elimination einiger negativ formulierter Items innerhalb der Pretests führte, um die Skalenkonsistenz nicht zu gefährden. Ohnehin sind „*reversed-coded-items*“ nicht in der Lage Gewohnheits- und Zustimmungverzerrungen vollständig zu korrigieren⁶⁷⁷, allerdings strengen sie Probanden mehr an und führen möglichen-

⁶⁷³ Den Empfehlungen von Podsakoff et al. (2012, S. 559 ff.) folgend wurden beispielsweise möglichst einfache Item-Formulierungen gewählt, um die Befragten zur Antwort zu befähigen. Darüber wurden an einigen Stellen des Fragebogens Motivationsbilder gezeigt, um die Befragten zur weiteren Beantwortung zu animieren. Zudem wurde ein Online-Design der Befragung gewählt, um u.a. den Effekt der sozialen Erwünschtheit (durch Vorhandensein eines Interviewer-Bias) zu reduzieren. Außerdem wurde am Ende des Fragebogens folgende Frage gestellt, um die Befragten zur Selbstreflexion zu zwingen und ggf. verzerrte Fragebögen ausschließen zu können: „*Gibt es einen Grund, warum wir Ihre Daten nicht verwenden sollten?*“. 13 Befragte beantworteten die Frage mit „ja“ und wurden daher von der Auswertung ausgeschlossen.

⁶⁷⁴ Vgl. Podsakoff et al. (2012, S. 542 f.).

⁶⁷⁵ *Priming* bzw. *Bahnung* bezeichnet in der Psychologie die Beeinflussung der kognitiven Verarbeitung eines Reizes durch Aktivierung der Gedächtnisinhalte anhand eines vorangegangenen Reizes; vgl. Buchner und Brandt (2008, S. 436).

⁶⁷⁶ Die im Fragebogen gestellte Frage in diesem Kontext lautete: „*Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, an ein (Marken-)Produkt zu denken, das Sie derzeit besitzen und für sich selbst gekauft haben. Dieses Produkt sollte für Sie persönlich wichtig sein und damit ein Produkt sein, welches Sie sehr schätzen. Bitte nennen Sie lediglich ein Produkt und geben Sie so genau wie möglich die Produktbezeichnung an [...].*“; vgl. Fragebogen im Anhang 8, S. 284-297. Die Formulierung bezüglich der persönlichen Wichtigkeit des Produkts für den Befragten ist hierbei ausschlaggebend und betrifft das Produkt-Involvement. Das hier vorgenommene Priming basiert auf der Vermutung des Zusammenhangs zwischen Produkt-Involvement und Kundenstolz, vgl. Kapitel 2.4.1.

⁶⁷⁷ Vgl. Baumgartner und Steenkamp (2001, S. 147).

erweise zu Abbrüchen.⁶⁷⁸ Sozial erwünschtes Antwortverhalten kann insbesondere für die Konstrukte des *Materialismus*, des *Produktprestige* und der *sozialen Anerkennung* nicht ausgeschlossen werden.⁶⁷⁹ Allerdings ist davon auszugehen, dass der Modus der Online-Befragung dieses Problem reduziert und die Korrektheit der Antworten bspw. gegenüber eines Face-to-Face-Interviews erhöht.⁶⁸⁰

Lance et al. (2010) zeigen, dass die Furcht vor dem CMB möglicherweise unbegründet ist, da dieser bei Ein-Methoden-Befragungen kaum gefunden werden konnte.⁶⁸¹ Außerdem verzerrt der CMB nicht alle Variablen in der gleichen Form, daher ist Vorsicht beim Einsatz statistischer Methoden zur Kontrolle des CMB geboten.⁶⁸²

4.3.2.2 Messung der exogenen Variablen

Im Folgenden wird das mithilfe der Vorstudie entwickelte und durch zwei Pretests validierte Skalenmaterial (Abbildung 20, S. 173) zunächst für die sechs exogenen, darauf folgend für die sieben endogenen Variablen überblickartig dargestellt.

Eigene Leistungen in Zusammenhang mit dem Produkt wurden innerhalb der qualitativen Vorstudie durch den Großteil der Befragten als relevante Antezedens des situativen Kundenstolzes herausgestellt. Dabei bezieht sich dieses Konstrukt insbesondere auf die *Anstrengungen*, die ein Kunde unternommen hat, um ein Produkt kaufen zu können. Diese Anstrengungen liegen insbesondere im Einsatz zeitlicher, monetärer und energetischer Ressourcen („Zeit“, „Geld“ und „Mühe“), die

⁶⁷⁸ Vgl. Heigl (2014, S. 158).

⁶⁷⁹ Vgl. Zerbe und Paulhus (1987); Stodel (2015) sowie Fußnote 544. Podsakoff und Organ (1986, S. 535) betrachten die soziale Erwünschtheit des Antwortverhaltens allerdings weniger kritisch: „To the extent that this problem causes only an upward shift in the distribution of responses, it is not a serious concern, at least in the interpretation of correlations involving the scale.“

⁶⁸⁰ Vgl. Kreuter et al. (2008).

⁶⁸¹ Vgl. Lance et al. (2010, S. 448 ff.). Spector (1987, 2006) schließt sich diesem Verständnis an und verwendet in seinen Publikationen für den CMB ganz und gar die Bezeichnungen „Mythos“ und „urbane Legende“ und sieht diesen daher als zu kontrollierendes Problem weniger kritisch. Dementgegen postulieren u.a. Podsakoff und Organ (1986); Temme et al. (2009) sowie Podsakoff et al. (2012) die Wichtigkeit des Einsatzes statistischer Verfahren zur Kontrolle des CMB.

⁶⁸² Vgl. Podsakoff et al. (2012, S. 543).

zur Durchführung des Kaufaktes notwendig sind.⁶⁸³ Ein zweiter Aspekt des Konstrukts der eigenen Leistung bezieht sich auf den *belohnenden Charakter* des Produktkaufs. Dabei wurde der Kaufakt und der resultierende Besitz des jeweiligen Produkts häufig als Erfolgserlebnis bewertet, welches den Einsatz der genannten Ressourcen ex post rechtfertigt. Auf Basis dieser Erkenntnisse, welche in der Vorstudie erhoben und im qualitativen Pretest erneut zur Diskussion gestellt wurden, konnten acht Items formuliert werden (Tabelle 12), welche das Konstrukt insgesamt reliabel erfassen ($\alpha=0,95$ ⁶⁸⁴). Als Entscheidungskriterium bezüglich der Item-Elimination dienen jeweils die letzten beiden Spalten der folgenden Tabellen, welche die *korrigierten Item-to-Total-Korrelationen (KITK)* sowie die *Faktorladungen* der einzelnen Items abbilden.⁶⁸⁵

Tabelle 12: Operationalisierung des Konstrukts „Eigene Leistungen“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Eigene Leistungen	ELeist	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	Skala wurde selbst entwickelt		Alpha = 0,95	
	ELeist01	Ich habe viel Mühe investiert, um mein(e/en) [Produkt] meinen Bedürfnissen anzupassen.			0,68	0,74
	ELeist02	Ich habe viel Zeit investiert, um mir mein(e/en) [Produkt] kaufen zu können.			0,79	0,84
	ELeist03	Ich habe viel Mühe investiert, um mir mein(e/en) [Produkt] kaufen zu können.			0,81	0,85
	ELeist04	Ich habe viel Geld investiert, um mir mein(e/en) [Produkt] kaufen zu können.			0,76	0,81
	ELeist05	Mein(e/en) [Produkt] zu besitzen, fühlt sich wie eine Belohnung für all die investierte Mühe an.			0,88	0,91
	ELeist06	Dass ich mir mein(e/en) [Produkt] leisten kann, fühlt sich wie ein persönlicher Erfolg an.			0,89	0,92
	ELeist07	Meine Entscheidung, mein(e/en) [Produkt] zu kaufen, fühlt sich wie ein persönlicher Erfolg an.			0,85	0,89
	ELeist08	Mein(e/en) [Produkt] in meinem Besitz zu haben, fühlt sich wie ein persönlicher Erfolg an.			0,92	0,94

Aufgrund der Indikator-spezifischen Faktorladungen, welche durchweg den geforderten Wert von 0,7 übersteigen und damit Indikatorreliabilität suggerieren sowie der ebenfalls hinreichenden Werte für die KITK wurden alle in Tabelle 12 aufgeführten Items in der Hauptstudie verwendet.

⁶⁸³ Ähnlich, aber doch unzureichend für den vorliegenden Kontext operationalisieren Mugge et al. (2009), S. 471 das Konstrukt „*effort invested*“, welches sich jedoch auf Anstrengung zur Personalisierung des jeweiligen Produkts (Fahrrad) bezieht – nicht etwa auf die Anstrengungen, die dem Kauf per se vorausgehen.

⁶⁸⁴ Dieser Wert für die Konstruktrelabilität (Cronbachs Alpha) bezieht sich auf das Ergebnis aus dem durchgeführten quantitativen Pretest. Dies gilt hier und im Folgenden (Kapitel 4.3.2.2 und 4.3.2.3).

⁶⁸⁵ Vgl. Fußnote 667.

Auch für das Konstrukt der *sozialen Anerkennung* wurde in Ermangelung einer geeigneten, bereits theoretisch fundierten Skala in Analogie zum obigen Vorgehen ein eigenes Messmodell entwickelt (Tabelle 13). Dabei erfassen die hier formulierten Items inhaltlich die durch die Inhaltsanalyse (Kapitel 4.2.4.4) gebildeten Sub-Kategorien. Die Formulierungen wurden allerdings im Diskurs mit den Marketingexperten innerhalb des qualitativen Pretests⁶⁸⁶ angepasst. So finden sich die Facetten der sozialen Anerkennung, im Rahmen der Inhaltsanalyse benannt mit „*Wunsch nach sozialer Anerkennung*“, „*Erlebnisse positiver Bestätigung*“ und „*Abhängigkeit vom sozialen Umfeld*“ in den Items in Tabelle 13 wieder. Die Konstruktreliabilität dieses neu entwickelten Messinstruments konnte durch den quantitativen Pretest bestätigt werden ($\alpha=0,94$). Die Indikatoren wurden aufgrund ihrer durchgehend hohen Reliabilitätswerte ebenfalls vollständig beibehalten.

Tabelle 13: Operationalisierung des Konstrukts „Soziale Anerkennung“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Soziale Anerkennung	SozA	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	Skala wurde selbst entwickelt	Alpha=0,94		
	SozA01	Ich mag es sehr, für mein(e/en) [Produkt] gelobt zu werden.		0,84	0,89	
	SozA02	Ich werde sehr oft für mein(e/en) [Produkt] gelobt.		0,86	0,91	
	SozA03	Wenn jemand mein(e/en) [Produkt] lobt, fühle ich mich auch selbst gelobt.		0,88	0,92	
	SozA04	Ich habe das Gefühl, mein(e) [Produkt] beeinflusst mein Selbstbewusstsein positiv.		0,79	0,85	
	SozA05	Ich habe das Gefühl, mein(e) [Produkt] beeinflusst meinen gesellschaftlichen Status positiv.		0,81	0,87	
	SozA06	Von meinen Freunden und meiner Familie für mein(e/en) [Produkt] gelobt zu werden, ist mir sehr wichtig.		0,78	0,85	

Zur Operationalisierung des Konstrukts *Produktprestige* konnte auf eine validierte Skala von Stokburger-Sauer et al. (2012) zurückgegriffen werden (Tabelle 14, S. 180). Diese wurde jedoch insofern modifiziert, als das nicht das Prestige einer bestimmten Marke („*Brand Prestige*“), sondern vielmehr das Prestige des ausgewählten Stolz-Objektes auf Produktebene bewertet wurde. Darüber hinaus wurden die Item-Formulierungen unter Berücksichtigung der gebildeten Sub-Kategorien im Rahmen der Inhaltsanalyse („*Exklusivität*“, „*Hochpreisigkeit*“, „*Status*“) sprachlich geringfügig angepasst.

⁶⁸⁶ Vgl. Fußnote 663.

Tabelle 14: Operationalisierung des Konstrukts „Produktprestige“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Produktprestige	PPRes	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Ihr(e/en) [Produkt] zu?	modifiziert nach der <i>Brand Prestige Scale</i> von Stokburger-Sauer et al. (2012)	0,92	Alpha = 0,86	
	PPres01	Mein(e) [Produkt] ist prestigeträchtig.			0,85	0,94
	PPres02	Mein(e) [Produkt] ist ein exklusives Produkt.			0,59	0,79
	PPres03	Mein(e) [Produkt] hat einen hohen Status.			0,77	0,91

Auch für das Messmodell von Produktprestige konnte die Konstruktvalidität bestätigt werden ($\alpha=0,86$). Aufgrund der hinreichenden Werte für die KITK sowie die Faktorladungen wurden alle Items in der Hauptstudie beibehalten.

Das Konstrukt der *Produktidentifikation* spricht insbesondere den Aspekt des Selbstkonzepts des Befragten an. Für die Identifikation mit einem Produkt scheint gemäß der Inhaltsanalyse in der qualitativen Vorstudie entscheidend, inwiefern das Stolz-Objekt das eigene *Selbstkonzept reflektiert*⁶⁸⁷, dieses *beeinflusst* oder *als Teil desselben wahrgenommen wird*⁶⁸⁸ (Kapitel 4.2.4.4). Zwar gibt es in der Marketingforschung einige Ansätze zur Messung der Kundenidentifikation.⁶⁸⁹ Allerdings fokussieren diese Messungen meist auf die Identifikation eines Kunden mit einer Organisation oder einer Marke, nicht jedoch auf die Identifikation eines Kunden mit einem Produkt. Dennoch erscheint die „*Brand-Self Connection Scale*“ von Escalas und Bettman (2003) vor dem Hintergrund der herausgestellten Erkenntnisse passend – insofern eine Anpassung auf die Produktebene erfolgt (Tabelle 15, S. 181).

⁶⁸⁷ Vgl. hierzu auch Lazarus (1991, S. 272).

⁶⁸⁸ Vgl. hierzu auch Belk (1988).

⁶⁸⁹ Vgl. Ashforth und Mael (1989); Hogg und McGarty (1990); Mael und Ashforth (1992); Terry et al. (2000); Sherman et al. (2000); Bergami und Bagozzi (2000); Bhattacharya und Sen (2003); He et al. (2012); Stokburger-Sauer et al. (2012); Tuškej et al. (2013).

Tabelle 15: Operationalisierung des Konstrukts „Produktidentifikation“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Produktidentifikation	PIdent	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	modifiziert und um 2 Items erweitert nach der <i>Brand-Self Connection Scale</i> von Escalas und Bettman (2003)	0,90	Alpha = 0,94	
	PIdent01	Mein(e) [Produkt] reflektiert, wer ich bin.			0,86	0,90
	PIdent02	Ich kann mich mit mein(em/er) [Produkt] identifizieren.			0,74	0,80
	PIdent03	Ich fühle eine persönliche Verbindung zu mein(em/er) [Produkt].			0,78	0,83
	PIdent04	Ich kann mein(e/en) [Produkt] nutzen, um anderen zu zeigen, wer ich bin.			0,72	0,78
	PIdent05	Ich denke, mein(e) [Produkt] kann mir helfen, die Person zu werden, die ich sein will.			0,83	0,88
	PIdent06	Ich betrachte mein(e) [Produkt] als Teil von mir (es repräsentiert mich bzw. wie ich mich anderen präsentieren möchte).			0,84	0,88
	PIdent07	Mein(e) [Produkt] passt sehr gut zu mir.			0,48	0,55
	PIdent08	Durch mein(e/en) [Produkt] fühle ich mich zugehörig zu einer bestimmten Gruppe von Personen (z.B. Kunden einer Marke, einem Typ von Mensch).			0,76	0,81
	PIdent09	Ich fühle mich anderen, die dasselbe Produkt besitzen wie ich, verbunden.			0,81	0,86

Ergänzt wird die Skala durch zwei weitere Items, welche induktiv aus der Vorstudie abgeleitet werden konnten. Nach Elimination des Items „*Mein(e) [Produkt] passt sehr gut zu mir.*“ aufgrund seiner geringen KITK und der ebenfalls (zu) geringen Faktorladung, konnte der Wert der Konstruktreliabilität mit $\alpha=0,94$ beziffert werden.

Unter dem Konstrukt des *wahrgenommenen Produktnutzens* wurden sämtliche Aspekte zusammengeführt, welche den wahrgenommenen Nutzen eines Produkts für einen Kunden betreffen, welcher wiederum auf verschiedene objektbezogene Eigenschaften zurückzuführen ist (Tabelle 16, S. 182). Hierbei wurde bewusst nicht explizit das Konstrukt der Kundenzufriedenheit abgefragt. Dies geschah der Argumentation in Kapitel 3.2.2.2 folgend, nachdem der wahrgenommene Produktnutzen als Beurteilung der Leistungserfahrung im Rahmen der Kundenzufriedenheitsbeurteilung aufgefasst werden kann. Hier wurde damit der Versuch unternommen, konkrete Dimensionen dieses Zufriedenheitspotentials abzufragen, die sich aus der qualitativen Vorstudie ergeben mit „*Leistung*“, „*Design*“, „*Qualität*“, „*Funktion*“, „*Zuverlässigkeit*“, „*Sicherheit*“, „*Service*“ und „*Sportlichkeit*“. Einige der genannten Aspekte wurden jedoch mit anderen Aspekten zusammengelegt oder entfielen aufgrund der Expertengespräche. In Vorbereitung der Hauptstudie wurden auf Basis der Faktorladungen zwei der entwickelten Items („*Ich mag das Design von mein(em/er) [Produkt] sehr.*“ und „*Mein(e) [Produkt] hat ein für mich idea-*

les Design.“) innerhalb des quantitativen Pretests eliminiert. Die Konstruktreliabilität konnte für das Konstrukt *wahrgenommener Produktnutzen* bestätigt werden ($\alpha=0,86$).

Tabelle 16: Operationalisierung des Konstrukts „Wahrgenommener Produktnutzen“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
wahrg. Produktnutzen	PNutz	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?	Skala wurde selbst entwickelt		Alpha = 0,86	
	PNutz01	Ich mag das Design von mein(em/er) [Produkt] sehr.			0,46	0,59
	PNutz02	Mein(e) [Produkt] erfüllt meine Bedürfnisse völlig.			0,73	0,82
	PNutz03	Ich finde mein(e/en) [Produkt] sehr funktional.			0,58	0,70
	PNutz04	Mein(e) [Produkt] gibt mir ein Gefühl von Sicherheit.			0,67	0,76
	PNutz05	Mein(e) [Produkt] ist sehr zuverlässig.			0,75	0,84
	PNutz06	Mein(e) [Produkt] hat ein für mich ideales Design.			0,57	0,69
	PNutz07	Ich vertraue vollständig auf mein(e/en) [Produkt].			0,69	0,78

Das Konstrukt *Produktzuneigung* ließ sich als relativ komplexes Konstrukt anhand mehrerer Facetten abbilden. Neben der *emotionalen Verbundenheit* sind *positive Erinnerungen* an produktbezogene Momente, die *subjektive Bedeutung* des Produkts für den Befragten sowie die *Personifizierung* des Produkts unter diesem Konstrukt zusammenzufassen und werden dementsprechend durch die Items in Tabelle 17 (S. 183) erfasst. Dabei konnten die Items partiell aus den Skalen von Mugge et al. (2010) und Stokburger-Sauer et al. (2012) übernommen und für den Kontext der Untersuchung angepasst werden. Die übrigen zwei Items „*Ich wäre sehr traurig, wenn mir mein(e) [Produkt] weggenommen würde.*“ und „*Mein(e) [Produkt] ist wie ein Freund für mich.*“ wurden aufgrund der Inhaltsanalyse im Rahmen der qualitativen Vorstudie sowie der Expertengespräche im Rahmen des qualitativen Pretests ergänzt. Aufgrund zu geringer Faktorladungen wurden die Items „*Ich fühle mich sehr gut, wenn ich mein(e/en) [Produkt] nutzen kann.*“ und „*Mein(e) [Produkt] erinnert mich an Menschen, die mir wichtig sind.*“ nicht in der Hauptstudie verwendet. Die so bereinigte Skala ist trotz der hohen Anzahl an Items, welche sich aus unterschiedlichen Skalen zusammensetzen hoch reliabel ($\alpha=0,94$).

Tabelle 17: Operationalisierung des Konstrukts „Produktzuneigung“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Al-pha	KITK	Faktor-ladung
Produktzuneigung	Pzun	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?			Alpha = 0,94	
	PZun01	Ich fühle mich mein(em/er) [Produkt] extrem verbunden.	modifiziert nach der <i>Product Attachment Scale</i> von Mugge et al. (2010)	0,81	0,82	0,85
	PZun02	Mein(e) [Produkt] hat eine extrem hohe Bedeutung für mich.			0,85	0,89
	PZun03	Mein(e) [Produkt] liegt mir sehr am Herzen.			0,81	0,86
	PZun04	Ich habe eine tiefe (emotionale) Bindung zu mein(em/er) [Produkt].	modifiziert nach der <i>Pleasure Scale</i> von Mugge et al. (2010)	0,73	0,71	0,74
	PZun05	Ich habe viel Spaß mit mein(em/er) [Produkt].			0,72	0,80
	PZun06	Es ist eine große Freude, mein(e/en) [Produkt] zu nutzen.			0,64	0,72
	PZun07	Ich fühle mich sehr gut, wenn ich mein(e/en) [Produkt] nutzen kann.			0,62	0,69
	PZun08	Ich wäre sehr traurig, wenn mir mein(e) [Produkt] weggenommen würde.			0,74	0,81
	PZun09	Ich habe viele unvergessliche Erlebnisse mit mein(em/er) [Produkt].	modifiziert nach der <i>Memorable Brand Experiences Scale</i> von Stokburger-Sauer et al. (2012)	0,93	0,82	0,84
	PZun10	Mein(e) [Produkt] erinnert mich an Menschen, die mir wichtig sind.			0,55	0,59
	PZun11	Mein(e) [Produkt] erinnert mich an Ereignisse, die mir wichtig sind.			0,72	0,74
PZun12	Mein(e) [Produkt] ist wie ein Freund für mich.			0,80	0,83	

4.3.2.3 Messung der endogenen Variablen

Nach Operationalisierung der unabhängigen Konstrukte des Forschungsmodells, wird im Folgenden ein Überblick über den Operationalisierungsprozess der abhängigen Variablen gegeben.

Die Relevanz des *Materialismus* als intervenierende Variable im vorliegenden Forschungsmodell zeigte sich insbesondere durch die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie. So konnte ein positiver Einfluss des *Materialismus* auf den Zusammenhang zwischen *Produktprestige* und *situativem Kundenstolz* sowie auf den Zusammenhang zwischen *sozialer Anerkennung* und *situativem Kundenstolz* herausgestellt werden. Diese Zusammenhänge erscheinen auch vor dem Hintergrund bisheriger Forschungsergebnisse plausibel.⁶⁹⁰ Zur Messung des Materialismus-Konzepts konnte auf eine Sechs-Item-Kurzversion der „*Material Value Scale*“ von Richins (2004) zurückgegriffen werden (Tabelle 18, S. 184).⁶⁹¹ In Vorbereitung auf

⁶⁹⁰ Vgl. exemplarisch Solomon (1983); Richins et al. (1992); Richins (1997, 2004); Marsha L Richins (2004); Jiang und Cova (2012, S. 3).

⁶⁹¹ Vgl. Richins (2004).

die Hauptstudie wurden die zwei Items „Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie erfolgreich ich im Leben bin.“ und „Dinge zu kaufen macht mir viel Freude.“ eliminiert, da diese zu geringe Faktorladungen sowie die geringsten Werte für die KITK aufwiesen. Zudem konnte die Skalenreliabilität durch Löschen der Items um den Wert von 0,01 geringfügig auf den durchaus akzeptablen Wert von $\alpha=0,83$ verbessert werden.

Tabelle 18: Operationalisierung des Konstrukts „Materialismus“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Materialismus	MVS	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie als Person zu?	modifiziert nach der <i>Material Values Scale</i> in der Kurzversion (6 Items) von Richins 2004	0,81	Alpha = 0,83	
	MVS01	Ich bewundere Personen, die ein teures Haus, teure Autos und teure Bekleidung besitzen.			0,66	0,79
	MVS02	Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie erfolgreich ich im Leben bin.			0,49	0,63
	MVS03	Dinge zu kaufen macht mir viel Freude.			0,39	0,53
	MVS04	Ich habe gerne viel Luxus in meinem Leben.			0,59	0,73
	MVS05	Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besitzen würde, die ich nicht besitze.			0,71	0,83
	MVS06	Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge leisten könnte.			0,67	0,80

Zur Messung aller drei Kundenstolz-Formen wurde in Ermangelung von theoretisch fundierten und empirisch validierten Skalen für den Kontext des Konsumentenverhaltens auf emotionspsychologisch validiertes Skalenmaterial zur Erfassung der Emotion Stolz zurückgegriffen. Es handelt sich bei der ausgewählten Skala um die „Authentic State Pride Scale“ von Tracy und Robins (2007b), welche die situationsbezogene Messung der hier positiv konnotierten Emotion Stolz ermöglicht.⁶⁹² Dabei war jedoch die Anpassung der Skala für die vorliegende Fragestellung sowie für die Messung des jeweiligen Stolz-Konstrukts notwendig (Tabelle 19, S. 185).

⁶⁹² Vgl. Tracy und Robins (2007b, S. 520). Von den Autoren wurden zur Messung von Stolz insgesamt vier Skalen entwickelt, die zum einen zwischen *authentic* und *hubristic pride* und zum anderen zwischen Stolz als *trait* (Persönlichkeitseigenschaft) und als *state* (episodischer Zustand) unterscheiden. Vor dem Hintergrund der Themenstellung der vorliegenden Arbeit sowie der Argumentation in Kapitel 2 und 3 interessiert insbesondere die authentische, episodische Variante des Stolz-Begriffes. Befragte wurden in der Originalstudie gebeten, „to think about a time when you felt very proud of yourself. . . describe the events that led up to your feeling this way in as much detail as you can remember.“ und anschließend 77 Begriffe, die mit Stolz assoziiert werden anhand einer Fünf-Punkte-Likert-Skala auf Zutreffen zu bewerten von 1 = „not at all“ bis 5 = „extremely“.

Tabelle 19: Operationalisierung der Konstrukte „Situativer Kundenstolz“, „Produktstolz“ und „Markenstolz“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Situativer Kundenstolz	SitKS	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf die Kaufsituation auf Sie zu?	modifiziert nach der <i>Authentic State Pride Scale</i> von Tracy und Robins (2007b)	0,88	Alpha = 0,95	
	SitKS01	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich glücklich.			0,62	0,70
	SitKS01.2	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich stolz.			Item ersetzt	
	SitKS02	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich erfolgreich.			0,89	0,93
	SitKS03	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich vervollkommenet.			0,77	0,83
	SitKS04	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich erfüllt.			0,89	0,92
	SitKS05	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich selbstbewusst.			0,87	0,91
	SitKS06	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich zuversichtlich.			0,84	0,88
	SitKS07	Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich leistungsfähig.			0,89	0,92
Produktstolz	ProKS	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf den Besitz von Ihr(em/er) [Produkt] auf Sie zu?	modifiziert nach der <i>Authentic State Pride Scale</i> von Tracy und Robins (2007b)	0,88	Alpha = 0,95	
	ProKS01	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell glücklich.			0,49	0,56
	ProKS01.2	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell stolz.			Item ersetzt	
	ProKS02	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell erfolgreich.			0,94	0,96
	ProKS03	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell vervollkommenet.			0,85	0,90
	ProKS04	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell erfüllt.			0,82	0,87
	ProKS05	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell selbstbewusst.			0,92	0,95
	ProKS06	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell zuversichtlich.			0,89	0,92
	ProKS07	Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell leistungsfähig.			0,86	0,91
Markenstolz	MS	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] auf Sie zu?	modifiziert nach der <i>Authentic State Pride Scale</i> von Tracy und Robins (2007b)	0,88	Alpha = 0,98	
	MS01	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell glücklich.			0,88	0,91
	MS01.2	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell stolz.			Item ersetzt	
	MS02	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell erfolgreich.			0,93	0,95
	MS03	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell vervollkommenet.			0,93	0,95
	MS04	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell erfüllt.			0,93	0,95
	MS05	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell selbstbewusst.			0,92	0,94
	MS06	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell zuversichtlich.			0,94	0,96
	MS07	Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell leistungsfähig.			0,92	0,94

Da der Konsistenz halber alle drei Formen des Kundenstolzes mit der beschriebenen Skala – welche lediglich auf die Messung von Stolz als Emotion nicht aber als Einstellung ausgelegt ist – gemessen wurden, wurden zumindest die Formulierungen

der Items jeweils in den Dimensionen der *Abstraktheit des Bezugsobjekts* sowie der *zeitlichen Stabilität* angepasst.⁶⁹³

Bei der Messung *situativen Kundenstolzes* war eine Abfrage verschiedener Stolz-Episoden unter Rücksichtnahme auf Fragebogendesign und -länge nicht möglich. Aus diesem Grund wurde die Situation des Kaufes gewählt, um situativen Stolz zu induzieren und abzufragen. Als Bezugsobjekt fungierte der Befragte selbst.⁶⁹⁴

Die Messung des *Produkt-* und *Markenstolzes* erfolgte analog auf Basis der Sieben-Item-Skala von Tracy und Robins (2007b). Um sich inhaltlich der Einstellungsmessung anzunähern wurden Bezugsobjekt und zeitliche Dimension der Fragen variiert.⁶⁹⁵

Insgesamt war für alle drei Konstrukte die Konstruktreliabilität zu bestätigen.⁶⁹⁶ Da jedoch das Item „*Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell glücklich.*“ im quantitativen Pretest geringe Werte für KITK sowie für die Faktorladung aufwies, wurde dieses Item eliminiert. Um die Konsistenz der Messungen zu gewährleisten wurden darüber hinaus auch die Items „*Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich glücklich.*“ und „*Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell glücklich.*“ der anderen Stolz-Konstrukte eliminiert. Aufgrund inhaltlicher Überlegungen wurden die eliminierten Items in der Hauptstudie durch die Items „*Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich stolz.*“, „*Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell stolz.*“ und „*Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell stolz.*“ ersetzt.

⁶⁹³ Vgl. Kapitel 4.2.5, Abbildung 16: Die Formen des Kundenstolzes unterscheiden sich in ihrer zeitlichen Stabilität (situationsbezogen vs. zeitlich stabil) sowie in ihren Bezugsobjekten (Selbst vs. Produkt vs. Marke).

⁶⁹⁴ Unter Bezugnahme auf die Kaufsituation wurden die Items für *situativen Kundenstolz* wie folgt formuliert: „*Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich...*“.

⁶⁹⁵ *Produktstolz* wurde mithilfe der Formulierung „*Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell...*“ gemessen. *Markenstolz* wurde gemessen mit: „*Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell...*“. Die Variation des Bezugsobjekts wird durch Einfügen des genannten Produkts bzw. der genannten Marke deutlich, die Veränderung der zeitlichen Komponente durch die Formulierung „*fühle ich mich generell...*“, welche zeitliche Stabilität induziert.

⁶⁹⁶ Die Werte für die Konstruktreliabilität betragen für *situativen Kundenstolz* $\alpha=0,95$, für *Produktstolz* $\alpha=0,95$ und für *Markenstolz* $\alpha=0,98$; vgl. Tabelle 19.

Als Konsequenz von Kundenstolz konnte die *Kundenförsprache* theoretisiert und in der qualitativen Vorstudie bereits empirisch bestätigt werden. Die Kundenförsprache bezieht sich insbesondere auf Aspekte der *Weiterempfehlung* und der *Rekrutierung* neuer Kunden aus dem sozialen Umfeld. Weitere in der Vorstudie identifizierte Aspekte der Kundenförsprache wie des „*Zeigens*“, der „*Verteidigung*“ oder der „*Resistenz bei Kritik*“ wurden im Rahmen der Expertengespräche des qualitativen Pretests der endogenen Variable „*Produkt-Commitment*“ zugeordnet. Zur Messung der Kundenförsprache konnte demnach auf Basis von Expertengesprächen sowie inhaltlicher Überlegungen auf zwei validierte Skalen zurückgegriffen werden. Diese beinhalten die oben genannten Aspekte der Weiterempfehlung sowie der Rekrutierung und wurden hier in einem gemeinsamen Messmodell zusammengeführt (Tabelle 20, S. 188). Bei den verwendeten Skalen handelt es sich um die von Stokburger-Sauer et al. (2012) verwendete „*Brand Advocacy Scale*“, welche zusätzlich zur Weiterempfehlungsbereitschaft den Aspekt der „Kundenrekrutierung“ berücksichtigt.⁶⁹⁷ Die Skala wurde jedoch hinsichtlich des Bezugsobjekts angepasst.⁶⁹⁸ Darüber hinaus wurde die „*Word of Mouth (WOM)-Intentions Scale*“ von Price und Arnould (1999) verwendet.⁶⁹⁹ Das so zusammengestellte Messmodell für Kundenförsprache kann auf Basis des quantitativen Pretests als reliabel bezeichnet werden ($\alpha=0,87$) und benötigt aufgrund hinreichend hoher KITK und Faktorladungen keiner Bereinigung.

⁶⁹⁷ Vgl. Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 412 f. und 417). Die Autoren verwenden dabei eine Sieben-Punkt-Likert-Skala.

⁶⁹⁸ Statt der Marke, beziehen sich die Items nun auf das ausgewählte Produkt als Bezugsobjekt des Stolzes.

⁶⁹⁹ Vgl. Price und Arnould (1999).

Tabelle 20: Operationalisierung des Konstrukts „Kundenfürsprache“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Kundenfürsprache	KFürsp	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf Ihr Verhalten gegenüber Ihr(em/er) [Produkt] auf Sie zu?			Alpha = 0,87	
	KFürsp01	Ich mag es, mein(e/en) [Produkt] anderen Personen zu empfehlen.	modifiziert nach der <i>Brand Advocacy Scale</i> von Stokburger-Sauer et al. (2012)	0,83	0,68	0,78
	KFürsp02	Ich liebe es, über positive Eigenschaften von mein(em/er) [Produkt] vor Personen, die ich kenne, zu sprechen.			0,64	0,73
	KFürsp03	Es ist mir gelungen, andere Personen vom Kauf des gleichen Produktes zu überzeugen.			0,61	0,71
	KFürsp04	Ich würde mein(e/en) [Produkt] jemandem weiterempfehlen, der meinen Rat sucht.	modifiziert nach der <i>WOM-Intentions Scale</i> von Price und Arnould (1999)	0,95	0,69	0,81
	KFürsp05	Ich sage anderen Personen positive Dinge über mein(e/en) [Produkt].			0,78	0,87
	KFürsp06	Ich würde dieses Produkt anderen Personen weiterempfehlen.			0,69	0,82

Aufgrund der qualitativen Vorstudie sowie des qualitativen Pretests können dem Konstrukt des *Produkt-Commitments* verschiedene positive Aspekte des Nachkaufverhaltens zugeschrieben werden, die insbesondere die *Pflege und Instandhaltungsbemühungen* eines Kunden gegenüber seinem Produkt betreffen aber auch die *Verteidigung* und *Resistenz bei Kritik* sowie das erhöhte *Involvement* hinsichtlich des Produkts. In Ableitung dessen wurden die folgenden sechs Items entwickelt (Tabelle 21, S. 189). In Vorbereitung der Hauptstudie wurden jedoch zur Verbesserung der Konstruktreliabilität sukzessive einige der entwickelten Items eliminiert. Zunächst wurde das Item „*Wenn jemand mein(e/en) [Produkt] kritisiert, beeinflusst das nicht meine positive Einstellung gegenüber meinem diesem Produkt.*“ aufgrund seines geringen KITK-Wertes sowie der geringen Faktorladung gelöscht. Darauf folgend wurde konsequenterweise auch das Item „*Ich mag es, mich mit mein(em/er) [Produkt] zu zeigen.*“ gelöscht. Aufgrund der so erreichten Verbesserung der Konstruktreliabilität von $\alpha=0,77$ auf $\alpha=0,79$ im Pretest sowie inhaltlicher Überlegungen wurde das Item „*Ich kann kleine Fehler z.B. bezüglich der Funktionalität von mein(em/er) [Produkt] vergeben.*“ trotz ebenfalls geringer Werte für die Indikatorreliabilität zunächst beibehalten.⁷⁰⁰

⁷⁰⁰ Dieses Vorgehen wird zudem durch die Tatsache bestärkt, dass nach Elimination der ersten beiden Items der Wert für die KITK des Items „*Ich kann kleine Fehler z.B. bezüglich der Funktionalität von mein(em/er) [Produkt] vergeben.*“ auf 0,54 anstieg und somit tolerabel ist. Zudem empfehlen Weiber und Mühlhaus (2014, S. 122) die Messung latenter Variablen mit mindestens drei bis sechs Items. Da davon ausgegan-

Tabelle 21: Operationalisierung des Konstrukts „Produkt-Commitment“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Produkt-Commitment	PComm	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf Ihr Verhalten gegenüber Ihr(em/er) [Produkt] auf Sie zu?	Skala wurde selbst entwickelt		Alpha = 0,79	
	PComm01	Ich mag es, mich mit mein(em/er) [Produkt] zu zeigen.			0,44	0,63
	PComm02	Wenn jemand mein(e/en) [Produkt] kritisiert, beeinflusst das nicht meine positive Einstellung gegenüber meinem diesem Produkt.			0,29	0,43
	PComm03	Wenn jemand mein(e/en) [Produkt] kritisiert, neige ich dazu dieses zu verteidigen.			0,71	0,84
	PComm04	Ich kann kleine Fehler z.B. bezüglich der Funktionalität von mein(em/er) [Produkt] vergeben.			0,46	0,65
	PComm05	Ich unternehme besondere Anstrengungen, um mein(e/en) [Produkt] in gutem Zustand zu erhalten.			0,56	0,73
	PComm06	Ich bin sehr interessiert an Informationen (z.B. Nachrichten), die mein(e/en) [Produkt] betreffen.			0,68	0,82

Zur Messung der endogenen Variable *Markenloyalität* konnte schließlich eine vielfach validierte Vier-Item-Skala herangezogen werden. Diese wurde aus dem Beitrag von C. K. Kim et al. (2001) entnommen⁷⁰¹ und kann aufgrund hinreichender Werte für Indikator- und Konstruktreliabilität ($\alpha=0,89$) in unveränderter Form für die Hauptstudie übernommen werden (Tabelle 22).

Tabelle 22: Operationalisierung des Konstrukts „Markenloyalität“

Quelle: eigene Darstellung.

	Kürzel	Indikator	Originalskala		Pretest	
			Quelle	Alpha	KITK	Faktorladung
Markenloyalität	MLoy	Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf Ihr Verhalten gegenüber der Marke [Marke] auf Sie zu?	4 Items by Aaker (1996) und Ratchford (1987) und modifiziert von Kim (1998); Skala gefunden in Kim, Han und Park (2001)	0,81	Alpha = 0,89	
	MLoy01	Ich werde auch weiterhin Produkte der Marke [Marke] nutzen, weil ich zufrieden und vertraut mit der Marke bin.			-0,05	0,91
	MLoy02	Ich werde die Marke [Marke] trotz der Konkurrenzangebote nutzen.			-0,06	0,91
	MLoy03	Ich würde auch weitere Produkte und Dienstleistungen der Marke [Marke] kaufen.			0,00	0,82
	MLoy04	Ich ziehe die Marke [Marke] anderen Marken vor.			-0,02	0,87

Insgesamt sind die Messmodelle für den Einsatz in der quantitativen Hauptstudie auf Basis der drei durchgeführten Schritte zur Sicherung der Konstruktvalidität und -reliabilität hinreichend sorgfältig geprüft. Eine Zusammenführung der Messmodel-

gen werden muss, dass in der Hauptstudie eventuell weitere Items eliminiert werden, erscheint eine Anzahl von vier Items hier zweckmäßig.

⁷⁰¹ Vgl. C. K. Kim et al. (2001, S. 202). Die Autoren verwenden dabei eine Sieben-Punkte-Likert-Skala.

le erfolgt schließlich unter Hinzunahme deskriptiv auswertbarer Fragen im Fragebogen der Hauptstudie.

4.3.3 Durchführung der Erhebung

4.3.3.1 Methode der Datenerhebung

Ziel der quantitativen empirischen Erhebung ist es, zentrale Antezedenzen sowie Konsequenzen des Konstrukts Kundenstolz zu identifizieren, um einerseits die Varianz des Nachkaufverhaltens von Kunden besser erklären zu können und andererseits Handlungsimplicationen für Unternehmen bezüglich der Produktgestaltung sowie ggf. des Markenaufbaus abzuleiten.

Um die hierfür theoretisierten und operationalisierten Variablen messen zu können, welche durch die Methode der varianzbasierten Strukturgleichungsmodellierung innerhalb eines Forschungsmodells zusammengefasst und überprüft wurden, wurde als Erhebungsmethode eine *Online-Befragung*⁷⁰² mittels standardisiertem Fragebogen gewählt. Die anvisierte Zielgruppe der *deutschen Kunden* bzw. *Konsumenten* ist über diese Methode hinreichend gut zu erreichen.⁷⁰³ Die Studie wurde mit Unterstützung eines Marktforschungsinstituts durchgeführt.⁷⁰⁴ Dabei wurden insbesondere die Programmierung des Fragebogens sowie das Projektmanagement hinsichtlich der Datenerhebung durch das Marktforschungsinstitut über-

⁷⁰² Der Fragebogen wurde dabei über einen Link auf die bei Unipark programmierte Befragung distribuiert. Das Verfahren der Online-Befragung wurde gewählt, da dieses verschiedene Vorteile gegenüber der schriftlichen Befragung aufweist; so ist das Verfahren weniger zeitintensiv und kostengünstiger. Zudem ist davon auszugehen, dass die Befragten ehrlicher antworten und das Ausmaß sozialer Erwünschtheit bei Beantwortung der Fragen reduziert werden kann; vgl. Kreuter et al. (2008); Berekoven et al. (2009, S. 107).

⁷⁰³ Zwar kann über Online-Befragungen das Kriterium der Repräsentativität nicht erreicht werden, da lediglich ein Ausschnitt der Bevölkerung im Internet vertreten ist. Dennoch ist eine zunehmende Internetchichte zu verzeichnen. So nutzen 79,1% der deutschen Erwachsenen das Internet zumindest „gelegentlich“. Auch ältere Zielgruppen lassen sich immer besser über das Internet erreichen (45,4% der über 60-Jährigen); vgl. Eimeren und Frees (2014, S. 378 f.).

⁷⁰⁴ Bei dem ausgewählten Marktforschungsinstitut handelt es sich um die *MRI GmbH*, Münster. Berekoven et al. (2009, S. 36) benennen die Vorteile der Institutsmarktforschung mit der größeren Objektivität der Durchführung sowie dem größeren Know-How bezüglich Durchführung und Methodik. Als Nachteile nennen die Autoren die höheren Kosten, das ggf. geringere Problembewusstsein, die „Verkümmern“ der eigenen Marktforschungskompetenz etc. Die Entscheidung für die Beauftragung eines Marktforschungsinstituts wurde im vorliegenden Fall insbesondere vor dem Hintergrund der zu erreichenden Zielgruppe der Befragung („Verbraucherumfrage Deutschland“) getroffen.

nommen. Die inhaltliche Konzeption des Erhebungsdesigns, des Fragebogens sowie die Auswertung der erhobenen Daten wurde nicht ausgelagert.⁷⁰⁵

Der hier verwendete Fragebogen lässt sich in drei Bereiche einteilen (Anhang 8, S. 284-297).⁷⁰⁶ Zunächst erfolgten innerhalb einer *Einführung* eine allgemeine Beschreibung der Zielstellung der Erhebung, eine Vorstellung der erhebenden Person, Angaben zur voraussichtlichen Bearbeitungsdauer von 15 Minuten sowie ein entsprechender Hinweis auf die vertrauliche Behandlung der erhobenen Daten.⁷⁰⁷ Darauf folgend wurde der *zweite Teil* des Fragebogens der Erhebung der latenten exogenen und endogenen Variablen gewidmet. Dabei wurde die Messung der endogenen Variablen – soweit wie die inhaltliche Sinnhaftigkeit dies zuließ⁷⁰⁸ – möglichst weit an den Anfang der Erhebung und damit den exogenen Variablen vorangestellt, um zu vermeiden, dass die Befragten das Ziel der Erhebung erraten und so Antwortverzerrungen zustande kommen.⁷⁰⁹ Zuletzt wurden innerhalb des dritten Fragebogenabschnitts die demografischen Merkmale der befragten Person ermittelt, um die erhobene Stichprobe beschreiben zu können und ggf. weitere potentielle Einflussfaktoren zu identifizieren.

Die Datenerhebung für den *quantitativen Pretest* wurde zwischen dem 28.01.2015 und 04.02.2015 durchgeführt. Insgesamt wurden 52 Fragebögen ausgefüllt, die der Auswertung zugrunde gelegt werden konnten.⁷¹⁰ Die Auswertung der Pretest-Daten galt in Vorbereitung auf die Hauptstudie insbesondere der Prüfung und Bereinigung der Messmodelle zur Operationalisierung der exogenen und endogenen Variablen. Dieses Vorgehen wurde bereits ausführlich in den Kapiteln 4.3.2.2 und 4.3.2.3 dargestellt.

⁷⁰⁵ Die Spezifikation des Auftrags an die MRI GmbH umfasste folgende Punkte: (1) Verbraucherumfrage in Deutschland, (2) Übernahme der Programmierung des Fragebogens in Unipark für Pretest und Hauptstudie, (3) Dauer der Umfrage ca. 15 Minuten, (4) Inzidenz 90%, (5) Datenlieferung in SPSS inkl. Bereinigung der Daten um sog. „Speeder“, (6) Stichprobenumfang für Pretest n=50 Befragte, für Hauptstudie n=200 Befragte.

⁷⁰⁶ Vgl. analog hierzu Heigl (2014, S. 189).

⁷⁰⁷ Auf letzteren Punkt bezieht sich auch die Empfehlung von Chang et al. (2010, S. 180).

⁷⁰⁸ Dies ist lediglich für die Konstrukte des situativen Kundenstolzes sowie des Produktstolzes zutreffend.

⁷⁰⁹ Vgl. Chang et al. (2010, S. 180).

⁷¹⁰ Vgl. zur Stichprobenszusammensetzung des Pretests Anhang 7, S. 282 f.

Die Datenerhebung für die *quantitative Hauptstudie* wurde nach letzten geringfügigen Anpassungen des Fragebogens zwischen dem 13.02.2015 und 18.02.2015 durchgeführt. Es wurden insgesamt 218 Datensätze erhoben. Nach Bereinigung der Daten konnten schließlich 205 Datensätze zur Auswertung herangezogen werden.⁷¹¹ Trotz des zunächst gering erscheinenden Stichprobenumfangs, ist dieser für die vorliegende Zielsetzung als zufriedenstellend anzusehen. Die Anzahl der auswertbaren Datensätze übertrifft zum einen die empfohlene Mindestgröße bei der Anwendung der PLS-SGM, welche sich bei reflektiven Messmodellen aus dem Zehnfachen der maximalen Anzahl an Strukturpfaden, welche auf eine Modell-endogene Variable zeigen, berechnet⁷¹² und hier bei $n=40$ (vier Pfade auf *situativen Kundenstolz*) liegt. Darüber hinaus liegt die Stichprobengröße knapp unter dem Durchschnitt hochrangig publizierter PLS-Modelle von $n=211$.⁷¹³ Da die Stichprobengröße von $n=205$ als ausreichend hoch und Anzahl von 74 Indikatoren im vorliegenden Modell als überdurchschnittlich hoch eingeschätzt werden kann, ist davon zudem auszugehen, dass der „*consistency al large*“-Eigenschaft der PLS-SGM auch hier Rechnung getragen wird.⁷¹⁴

4.3.3.2 Zusammensetzung der Stichprobe und Bewertung der Datenbasis

Die Zusammensetzung der Stichprobe der quantitativen Hauptstudie wird im Folgenden knapp deskriptiv beschrieben. Da Kundenstolz ein Phänomen ist, welches über alle Kundenschichten hinweg beobachtbar scheint, sollte auch die Stichprobe ein möglichst breites Spektrum an Kunden bzw. Konsumenten erfassen, welche im Bezug auf die demografischen Merkmale möglichst hohe Varianz aufweisen.

⁷¹¹ Vgl. Fußnote 673: Um die Befragten zur Selbstreflexion bezüglich verzerrten Antwortverhaltens (soziale Erwünschtheit, Ermüdungseffekte etc.) zu veranlassen, wurde am Ende des Fragebogens folgende Frage gestellt „*Gibt es einen Grund, warum wir Ihre Daten nicht verwenden sollten?*“. 13 Befragte beantworteten die Frage mit „ja“ und wurden daher von der Auswertung ausgeschlossen. Die Selektion von sog. „Speedern“, also Befragten, die den Fragebogen lediglich schnell durchklicken, wurde anhand der Zeitsignaturen durch die MRI GmbH vorab vorgenommen.

⁷¹² Vgl. Barclay et al. (1995, S. 292); Henseler et al. (2009, S. 292); Hair et al. (2014, S. 20).

⁷¹³ Vgl. Hair et al. (2012, S. 420). Argumentation analog zu Heigl (2014, S. 192).

⁷¹⁴ Vgl. Hair et al. (2012, S. 423).

Aus diesem Grund wird die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland als Grundgesamtheit der vorliegenden Studie betrachtet.⁷¹⁵

Bezüglich der Aufteilung der Stichprobe nach Geschlecht und Alter entspricht die erhobene Stichprobe mit 50,7% Frauen und 49,3% Männern mit einem Durchschnittsalter von ca. 44,0 Jahren (Median=44; Standardabweichung=14.83) in etwa der Geschlechter- und Altersverteilung der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland.⁷¹⁶

Bezüglich des höchsten Bildungsabschlusses ist eine breite Verteilung innerhalb der Stichprobe festzustellen (Abbildung 21, S. 194). Während die mittlere Reife mit 19,5% der Nennungen den häufigsten Abschluss darstellt, wurde der Abschluss an einer Universität (Diplom, Master, Magister, Staatsexamen) als zweithäufigste Kategorie genannt (18%). Lediglich vier der Befragten gaben an eine Promotion beendet zu haben und sechs Befragte verfügen über einen Bachelorabschluss an einer (Fach)Hochschule. Der geringe Anteil an Bachelorabschlüssen ist mutmaßlich auf die Neuartigkeit dieses Abschlusses zurückzuführen.⁷¹⁷

⁷¹⁵ Dies ist allerdings mit der Einschränkung verbunden, dass in der vorliegenden Stichprobe ausschließlich Personen betrachtet werden, die über 18 Jahre alt sind, damit geschäftsfähig und so als Kunden betrachtet werden können. Der Anteil der unter 18-Jährigen macht jedoch einen Bevölkerungsanteil von ca. 16% (Jahr 2011) aus.

⁷¹⁶ Dabei lebten zum Stichtag des 30.09.2014 in etwa 81 Mio. Bürger in der BRD, welche zu ca. 49,0% männlich und zu 51,0% weiblich waren. Das Durchschnittsalter der Bevölkerung betrug zum 31.12.2011 43,9 Jahre, der Median betrug 44,5 Jahre. Daten für das Jahr 2014 lagen diesbezüglich nicht vor. Die Ergebnisse beziehen sich auf die Fortschreibung des Mikrozensus aus dem Jahr 2011; vgl. Destatis (2015).

⁷¹⁷ Dies spiegelt sich auch in den Daten des statistischen Bundesamts wieder, welche den Bachelorabschluss als Bildungsabschluss erst seit dem Jahr 2014 gesondert ausweisen und den Anteil mit 1,3% der Gesamtabschlüsse beziffern; vgl. Destatis (2015).

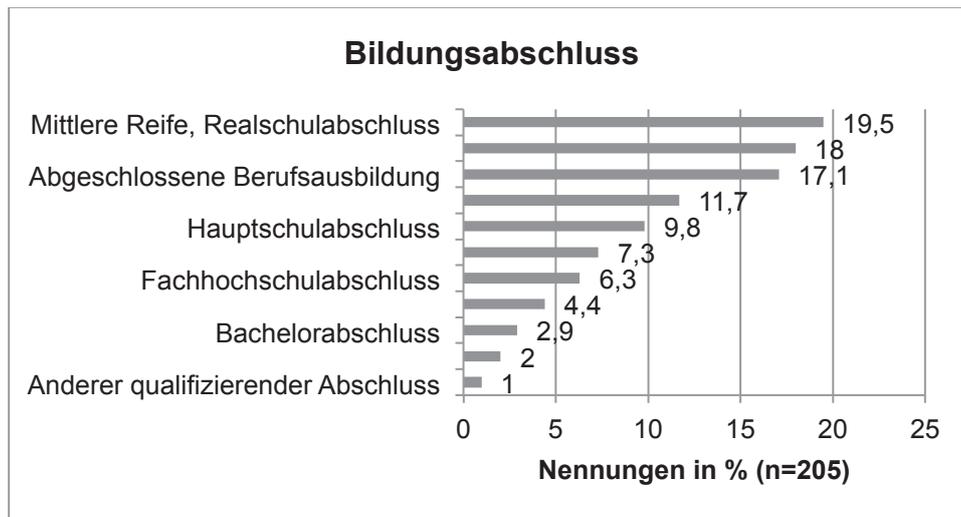


Abbildung 21: Bildungsabschluss der Befragten

Quelle: eigene Darstellung.

Ein Großteil (34,6%) der hier befragten Personen befinden sich in einem Angestelltenverhältnis (Abbildung 22). Darüber hinaus sind 19,5% der Befragten Rentner oder Pensionäre und 10,2% Studenten. Die verbleibenden 56,1% verteilen sich mehr oder weniger gleichmäßig auf die übrigen Kategorien. Auf Basis dieser Verteilung wird nochmals deutlich, dass es sich bei der vorliegenden Stichprobe nicht etwa um ein „*Convenience Sample*“⁷¹⁸, sondern vielmehr um eine annähernd repräsentative Umfrage unter deutschen Verbrauchern handelt.

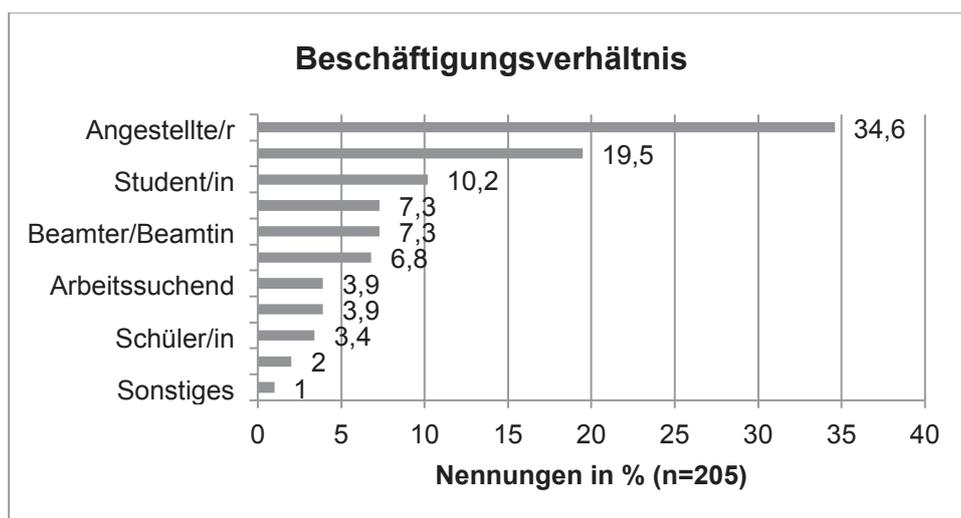


Abbildung 22: Beschäftigung der Befragten

Quelle: eigene Darstellung.

⁷¹⁸ Vgl. Fußnote 489.

Während 25,9% der Befragten weniger als 1.500 Euro Nettoeinkommen in ihrem Haushalt beziehen, verfügt ein Großteil (53,7%) der Befragten zwischen 1.501 Euro und 3.500 Euro (Abbildung 23). Lediglich 21,4% der Befragten stehen im Monat mehr als 3.501 Euro zur Verfügung. Dieses Segment ist aufgrund seiner Kaufkraft mutmaßlich als das kauffreudigste zu bezeichnen.

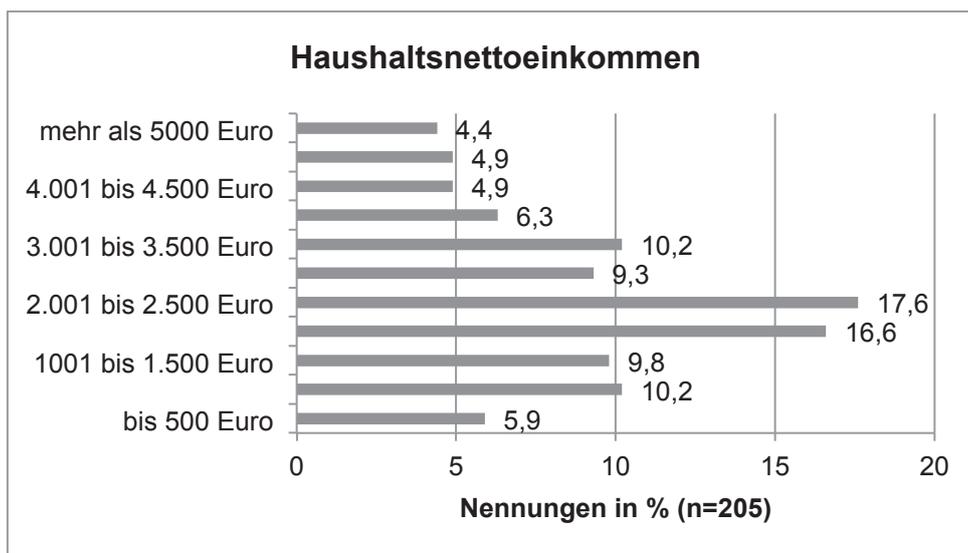


Abbildung 23: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

Quelle: eigene Darstellung.

Dabei ist jedoch zu beachten, dass sich das Haushaltsnettoeinkommen auf alle im Haushalt lebenden Personen aufteilt. Im vorliegenden Fall leben durchschnittlich 2,4 Personen in einem Haushalt (Abbildung 24, S. 196). Den größten Anteil machen dabei Ein- und Zwei-Personen-Haushalte mit insgesamt 63,9% der Befragten aus. Dennoch wohnen 18,5% der hier Befragten in Drei-Personen-Haushalten und 17,6% der Befragten in Vier oder mehr-Personen-Haushalten.

Die Verteilungen der Haushaltsnettoeinkommen sowie der Anzahl der Personen pro Haushalt sind zumindest in der Tendenz annäherungsweise typisch für die Verteilungen in der Bevölkerung der BRD.⁷¹⁹

⁷¹⁹ Vgl. Destatis (2015). Im Jahr 2014 lebten im Durchschnitt 2,1 Personen in einem Haushalt. Darunter 41% Ein-Personen-Haushalte (verfügen über durchschnittlich 1.871 Euro Haushaltsnettoeinkommen im Jahr 2012), 34% Zwei-Personen-Haushalte (3.434 Euro), 12% Drei-Personen-Haushalte (4.334 Euro), 12% Vier oder mehr-Personen-Haushalte (4.775 Euro). Das Haushaltsnettoeinkommen lag im Jahr 2012 bei durchschnittlich 3.069 Euro.

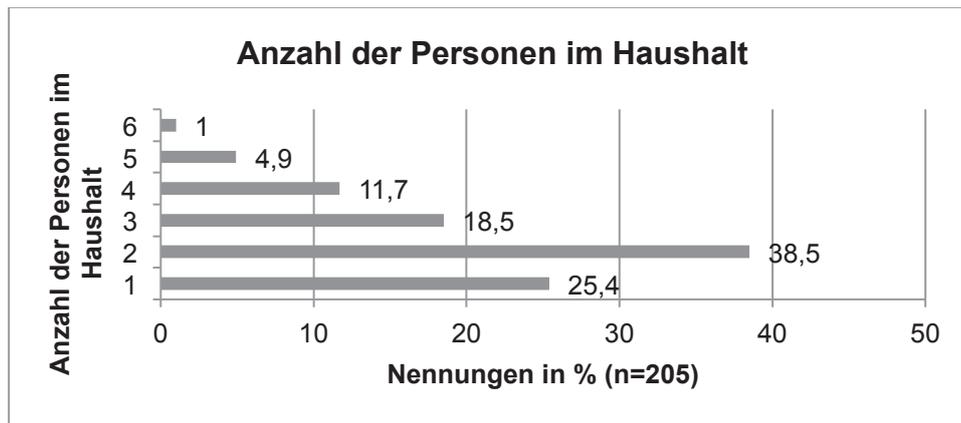


Abbildung 24: Größe des Haushalts der Befragten

Quelle: eigene Darstellung.

Die Befragten wurden am Anfang des zweiten Fragebogen-Abschnitts gebeten, ein (Marken-)Produkt zu nennen, „das Sie derzeit besitzen und für sich selbst gekauft haben. Dieses Produkt sollte für Sie persönlich wichtig sein und damit ein Produkt sein, welches Sie sehr schätzen. Bitte nennen Sie lediglich ein Produkt und geben Sie so genau wie möglich die Produktbezeichnung an [...]“. ⁷²⁰

Das durch den Befragten jeweils ausgewählte Produkt war schließlich anhand der jeweiligen Indikatoren bezüglich des Vorliegens von Kundenstolz in seinen Ausprägungen zu bewerten. ⁷²¹ Bezüglich der genannten Produkte ergibt sich für die zugehörigen Produktkategorien ein noch deutlicheres Bild als in der qualitativen Vorstudie (Abbildung 25, S. 197). So gaben 44,4% der Befragten an, dass ihr ausgewähltes Produkt der Produktkategorie „Informationstechnologie“ angehört und 25,9% nannten Produkte, welche der Kategorie der „Fortbewegungsmittel“ zugeordnet wurden. Die Kategorien „Schmuck und Kosmetik“ sowie „Bekleidung“ wurden insgesamt lediglich in 11,7% der Fälle genannt. Die aufgrund der Inhaltsanalyse aufgestellte Vermutung, dass es sich bei Stolz-Objekten typischerweise um *High Involvement-Produkte* handelt, welche eine hohe Relevanz für den Lebensalltag der Befragten aufweisen, kann hiermit zusätzlich empirisch gestützt werden. Dennoch ist bemerkenswert, dass sich 2% der Befragten dieser These entgegenstellen, indem sie ihre genannten Produkte als „Güter des täglichen Be-

⁷²⁰ Vgl. für den Fragebogen Anhang 8, S. 284-297.

⁷²¹ Vgl. für die Auflistung der genannten Produkte Anhang 9, S. 298.

darfs“ einordnen, welche typischerweise eher *Low Involvement-Produkte* darstellen.⁷²²

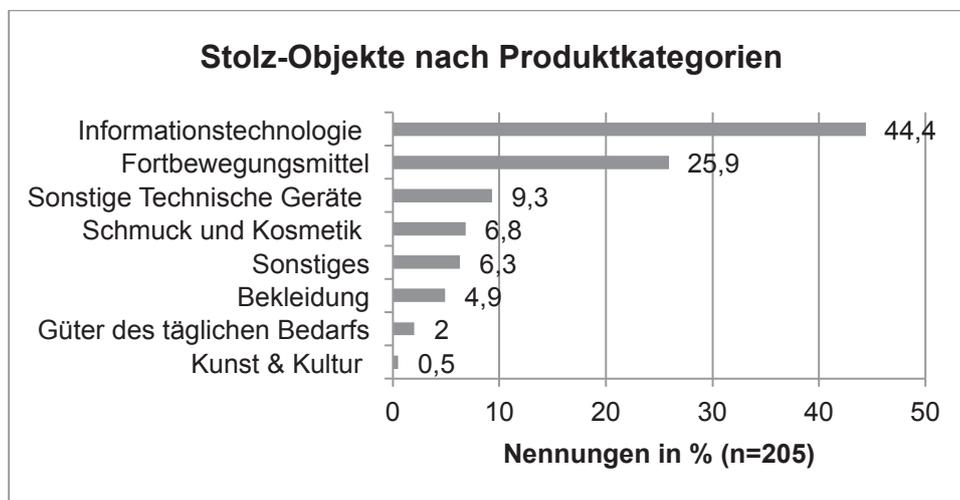


Abbildung 25: Stolz-Objekte nach Produktkategorien

Quelle: eigene Darstellung.

Alle 205 Befragten gaben an, dass es sich bei ihrem ausgewählten Produkt, um ein Markenprodukt handelt. Somit können zahlenmäßig hinreichend fundierte Aussagen über die Konstrukte *Markenstolz* und *Markenloyalität* getroffen werden. Auffällig war hier erneut die hohe Anzahl der Nennungen der Marke *Apple* (n=22), welche jedoch noch durch die Anzahl der Nennungen der Marke *Samsung* übertroffen wurde (n=35). Unter den Automobilmarken wurde *VW* mit acht Nennungen am meisten genannt, gefolgt von den Marken *Mercedes* (n=5) und *BMW* (n=5). Erneut scheint sich damit zu bestätigen, dass *einerseits* vor allem die Kategorie der Informations- bzw. Kommunikationstechnologie prädestiniert für Kundenstolz erscheint und *andererseits* die Marke *Apple* sowohl stolze als auch loyale Kunden hervorzubringen vermag.

Zur Vorbereitung der Daten für den Einsatz in der PLS-SGM wurden die einzelnen Datensätze schließlich hinsichtlich auffälligem bzw. inkonsistentem Antwortverhalten, Ausreißern sowie auf die Verteilungseigenschaften der Daten insgesamt ge-

⁷²² Bei den genannten Produkten handelt es sich in drei Fällen um Parfüm und in einem Fall um „eine gute Flasche Wein“.

prüft.⁷²³ Aufgrund der Tatsache, dass das Kriterium der Multi-Normalverteilung der Items für den vorliegenden Fall partiell nicht erfüllt werden kann⁷²⁴, ergibt sich wiederum ein Argument für den Einsatz der PLS-SGM.⁷²⁵

4.3.4 Datenanalyse und -auswertung

4.3.4.1 PLS-Schätzung und Softwareunterstützung der Auswertung

Das vorliegende Forschungsmodell wurde mithilfe der SmartPLS-Software geschätzt. SmartPLS⁷²⁶ ist als benutzerfreundliches und intuitiv bedienbares Programm zur Schätzung von varianzbasierten Strukturgleichungsmodellen entwickelt worden und nutzt zur Modellschätzung den grundlegenden PLS-Algorithmus.⁷²⁷ Letzterer wird im Folgenden dargestellt.

Ziel des varianzbasierten Verfahrens der PLS-SGM ist die Minimierung der Varianz der Fehlerterme der latenten Variablen. Hierfür wird aus „verschiedenen regressionsanalytischen Komponenten eine Schätzung für das gesamte Modell generiert“.⁷²⁸ Der PLS-Algorithmus setzt sich dabei aus drei Schritten zusammen: „aus einer Initialisierung, dem Algorithmus zur Schätzung der latenten Variablen sowie der abschließenden Ermittlung der Strukturgleichungsparameter.“⁷²⁹

⁷²³ Dieses Vorgehen bezieht sich auf die Empfehlungen von Hair et al. (2014, S. 52 ff.).

⁷²⁴ Hair et al. (2014, S. 54) empfehlen aufgrund höherer Aussagekraft nicht etwa den *Kolmogorov-Smirnov-Test* oder den *Shapiro-Wilk-Test* zur Beurteilung der Normalverteilung der Daten, sondern die Betrachtung der Werte für *Schiefe* und *Kurtosis* der jeweiligen Verteilung. Wesentliche Verzerrungen der Normalverteilung werden durch Werte indiziert, die oberhalb +1 oder unterhalb -1 für Schiefe und Kurtosis liegen. Für insgesamt 77 Indikatoren, welche zur Messung der 13 latenten Modellvariablen eingesetzt wurden, ergab sich hinsichtlich der Beurteilung der Normalverteilung anhand der Schiefe und Kurtosis, dass bei 34 Indikatoren von einer Nicht-Normalverteilung ausgegangen werden muss; vgl. Anhang 10, S. 299 f. Die Verteilung hätte durch Anpassung der Formulierung der Items durch die Verwendung des Elativ angepasst werden können, eine vollständige Elimination der Nicht-Normalverteilung wäre jedoch dennoch nicht zu erwarten gewesen. Dies führte schließlich final zur Überlegung, statt des konservativen Weges der Kovarianzstrukturanalyse das Verfahren der PLS-SEM nutzen.

⁷²⁵ Vgl. Kapitel 4.3.1.3.

⁷²⁶ Vgl. Ringle und Wende (2015).

⁷²⁷ Vgl. Heigl (2014, S. 148).

⁷²⁸ Vgl. Huber et al. (2007, S. 6).

⁷²⁹ Vgl. Henseler (2005, S. 71 f.). Dabei wird die Annahme getroffen, dass alle manifesten Variablen standardisiert sind und damit einen Mittelwert von Null und eine Standardabweichung von Eins aufweisen; vgl. Cassel et al. (1999, S. 438).

Im Rahmen der *Initialisierung* werden die Konstruktwerte der latenten Variablen als Erwartungswerte ihrer manifesten Indikatorvariablen und damit als Linearkombination der gewichteten Indikator-Mittelwerte berechnet.⁷³⁰ Hierfür bilden zunächst willkürlich gewählte Gewichte den Ausgangspunkt. Es folgt die Schätzung der Gewichte in den Messmodellen anhand von Regressionsanalysen für die einzelnen latenten Variablen und ihre manifesten Indikatoren, während jeweils der Rest des Modells fixiert wird.⁷³¹ Die so ermittelten Gewichte sind konsequenterweise bei reflektiven Messmodellen als Regressionskoeffizienten der Indikatoren anzusehen.⁷³² Auf Basis der nun geschätzten Konstruktwerte für die latenten Variablen erfolgt im *zweiten Schritt* eine iterative, optimale Anpassung der berechneten Gewichte und Konstruktwerte an die Ausgangsdaten durch Minimierung der Fehlerterme in den Messmodellen. Dies wird auch als Kleinstquadrate-Eigenschaft bezeichnet.⁷³³ Diese iterativen Schritte zur Berechnung der Gewichte⁷³⁴ und Konstruktwerte werden so oft wiederholt bis Konvergenz erreicht ist und sich bei weiteren Schätzungen keinerlei bedeutsame Veränderungen für die äußeren Gewichte und Konstruktwerte ergeben.⁷³⁵ Der Wert, welcher den Umfang der maximal zulässigen Veränderungen der Gewichte zwischen zwei Schätzungen angibt, sollte hinreichend klein sein und wird als *Abbruch- bzw. Stoppkriterium* bezeichnet.⁷³⁶

Ist Konvergenz erreicht und sind damit die Konstruktwerte für die latenten Variablen final geschätzt, erfolgt die Schätzung der Faktorladungen zwischen den laten-

⁷³⁰ Vgl. Barclay et al. (1995, S. 292); Henseler (2005, S. 72); Huber et al. (2007, S. 7); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 69).

⁷³¹ Vgl. Lohmöller (1989, S. 28 f.); Huber et al. (2007, S. 7). Die Bestimmung der Gewichte hängt von der Spezifikation des Messmodells ab. Liegen wie im vorliegenden Fall *reflektive Messmodelle* für die Konstrukte vor, sind die Gewichte als einfache Regressionskoeffizienten des Indikators anzusehen, welche den Einfluss der latenten Variable auf die manifeste Variable beschreiben. Liegen *formativ spezifizierte Messmodelle* vor, nutzt PLS als Gewichte die multiplen Regressionskoeffizienten, die den Einfluss der manifesten auf die latenten Variablen beschreiben; vgl. Chin und Newsted (1999, S. 319); Cassel et al. (1999, S. 438).

⁷³² Vgl. Chin und Newsted (1999, S. 319); Cassel et al. (1999, S. 438).

⁷³³ Vgl. Lohmöller (1989, S. 29 f.); Fornell und Cha (1994, S. 64 ff.); Cassel et al. (1999, S. 438); Huber et al. (2007, S. 7).

⁷³⁴ Die Schätzung der Gewichte kann anhand von drei verschiedenen Gewichtungsschemata vorgenommen werden: (1) das „*Centroid Weighting Scheme*“, (2) das „*Factor Weighting Scheme*“ sowie (3) das „*Path Weighting Scheme*“. Auf diese Schemata sei an dieser Stelle jedoch lediglich verwiesen; vgl. für einen Überblick Chin und Newsted (1999, S. 318); Henseler (2005, S. 73); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 70).

⁷³⁵ Vgl. Lohmöller (1989, S. 29 f.); Cassel et al. (1999, S. 438); Chin und Newsted (1999, S. 316).

⁷³⁶ Vgl. Henseler (2005, S. 74); Hair et al. (2014, S. 81).

ten Variablen und ihren zugehörigen Indikatoren (*äußeres Modell*) sowie die Bestimmung der Pfadkoeffizienten im Strukturmodell (*inneres Modell*) jeweils mithilfe einer OLS-Regression. In einem *letzten Schritt* berechnet PLS die Mittelwerte für die latenten und manifesten Variablen sowie die Ortungsparameter („*location parameter*“).⁷³⁷

Hier erfolgte die Modellschätzung durch SmartPLS unter Nutzung des voreingestellten „*Path Weighting Scheme*“⁷³⁸ mit 1,0 als Startwert für die äußeren Gewichte der Initialschätzung für die Werte der latenten Variablen. Darüber hinaus wurde eine maximale Anzahl von 300 Iterationen festgelegt sowie die Summe der Veränderungen der äußeren Gewichte auf einen Wert kleiner als 10^{-7} (Stoppkriterium) begrenzt.⁷³⁹ Zur Handhabung fehlender Werte wurde die Option „*Mean Replacement*“ eingestellt, welche alle fehlenden Werte eines Indikators durch den Mittelwert seiner gültigen Werte ersetzt (auch: „Mittelwert-Imputation“).⁷⁴⁰ Zur Schätzung der t-Werte bzw. Signifikanzen wurde die *Bootstrapping-Prozedur* eingesetzt. So wurden aus der ursprünglichen Stichprobe mit Zurücklegen 5.000 Stichproben⁷⁴¹ gezogen, welche jeweils dem Umfang der ursprünglichen erhobenen Stichprobengröße von 205 Beobachtungen entsprachen.⁷⁴²

⁷³⁷ Vgl. Huber et al. (2007, S. 8).

⁷³⁸ Obwohl sich die Ergebnisse für die drei Formen der Gewichtungsschemata kaum unterscheiden, empfehlen Hair et al. (2014, S. 80) den Einsatz des voreingestellten „*Path Weighting Scheme*“, da dieses Schema stets die höchsten Werte für das Bestimmtheitsmaß R^2 für die endogenen Variablen liefert und durchweg zur Schätzung aller möglichen Modellspezifikationen geeignet ist.

⁷³⁹ Vgl. zum analogen Vorgehen Heigl (2014, S. 198).

⁷⁴⁰ Dieses Vorgehen empfehlen Hair et al. (2014, S. 52) insbesondere dann, wenn maximal 5% der Werte für einen Indikator fehlen. Damit dürfen im vorliegenden Fall bei einem Stichprobenumfang von $n=205$ maximal zehn Werte pro Indikator fehlen damit es nicht zu Verzerrungen der Indikatorwerte (bzgl. Standardabweichung und Indikator Korrelationen) kommt. Dies ist hier mit einer Ausnahme (Item *KFürsp03* mit 12 fehlenden Werten, was hier jedoch noch tolerierbar erscheint) für alle Indikatoren der Fall (Anhang 10, S. 299 f.). Durch die Wahl des „*Mean Replacement*“ wird die Problematik der Anwendung der „*Casewise Deletion*“ umgangen. Diese besteht darin, dass durch Ausschluss ganzer Datensätze aufgrund fehlender Werte zum einen der Stichprobenumfang sinkt und zum anderen möglicherweise systematisch eine Gruppe von Befragten ausgeschlossen wird, was wiederum zu Ergebnisverzerrungen führen kann.

⁷⁴¹ Die Anzahl der Bootstrap-Stichproben bezieht sich auf die Empfehlung von Hair et al. (2014, S. 132).

⁷⁴² Vgl. Efron und Tibshirani (1986); Hair et al. (2014, S. 130).

4.3.4.2 Überprüfung des Messmodells

Zur Überprüfung des äußeren Modells bzw. der einzelnen Messmodelle für die latenten Variablen lassen sich insbesondere die Gütekriterien der Validität und der Reliabilität heranziehen.⁷⁴³ Hiernach erfolgt die Beurteilung der Messmodelle hinsichtlich ihrer inhaltlichen Gültigkeit (=Validität) und ihrer Zuverlässigkeit (=Reliabilität).⁷⁴⁴

Es lassen sich typischerweise vier Kriterien zur Beurteilung der Güte von reflektiven Messmodellen heranziehen: die *Inhaltsvalidität*, die *Indikator-* und *Konstruktvalidität* sowie die *Diskriminanzvalidität*.⁷⁴⁵ Im Folgenden werden zur Beurteilung dieser Gütemaße geeignete Kriterien herangezogen und ausgewertet.⁷⁴⁶ Zusätzliche Angaben zu Lage, Streuung und Verteilung der erhobenen Indikatoren finden sich im Anhang 10 (S. 299 f.).

Die *Inhaltsvalidität* gibt den Grad an, indem die Indikatoren dem inhaltlich-semanticen Bereich des gemessenen Konstrukts angehören, dieses also inhaltlich wiedergeben können.⁷⁴⁷ Im Rahmen der Prüfung der Inhaltsvalidität wurde für jedes Messmodell eine „quasi“ explorative Faktorenanalyse (EFA) durchgeführt,⁷⁴⁸ um die Ein-Faktoren-Struktur der gemessenen Konstrukte zu bestätigen.⁷⁴⁹ Zusätzlich wurden auf Konstrukt-Ebene das *Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium* (KMO)⁷⁵⁰,

⁷⁴³ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 325).

⁷⁴⁴ Vgl. Huber et al. (2007, S. 34 f.). Ausgangspunkt für die Beurteilung der Messmodelle hinsichtlich ihrer Validität und Reliabilität ist die Überlegung, dass reflektive Messmodelle für ein latentes Konstrukt, welches über verschiedene Indikatoren gemessen wird, immer fehlerbehaftet sind. Liegt ein *zufälliger Fehler* vor, welcher die Messungen unsystematisch verzerrt, wird das Kriterium der *Reliabilität* verletzt. Liegt ein *systematischer Fehler* der Messung vor, der dazu führt, dass voneinander unabhängige Messungen zu Verzerrungen in gleicher Höhe führen – kurz: das Messinstrument nicht misst, was es messen soll – ist die *Validität* der Messung nicht gewährleistet; vgl. Hammann und Erichson (2000, S. 92-96); Berekoven et al. (2009, S. 80-83).

⁷⁴⁵ Vgl. Churchill Jr (1979, S. 68-72); Krafft et al. (2005, S. 73 ff.); Huber et al. (2007, S. 34 ff.).

⁷⁴⁶ In Anlehnung an das Vorgehen von Heigl (2014, S. 198-204).

⁷⁴⁷ Vgl. Bohrnstedt (1970, S. 92).

⁷⁴⁸ Vgl. Vinzi et al. (2003, S. 5 f.).

⁷⁴⁹ Weiber und Mühlhaus (2014, S. 132) verweisen darauf, dass eine (wie im vorliegenden Fall) jeweils separat durchgeführte EFA darauf abzielt, die Eindimensionalität der latenten Variablen zu bestätigen, während eine simultan für alle Items durchgeführte EFA die theoretisch hergeleitete Beziehung der einzelnen Indikatoren zum zugehörigen Konstrukt prüft.

⁷⁵⁰ Vgl. Kaiser und Rice (1974, S. 111 ff.); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 133). Das *KMO* beschreibt die inhaltliche Zusammengehörigkeit der Variablen.

welches einen Wert größer als 0,6 annehmen sollte, sowie der *Bartlett-Test*⁷⁵¹, welcher abzulehnen ist, herangezogen.⁷⁵² Im vorliegenden Fall ist aufgrund dieser herangezogenen Kriterien die Inhaltsvalidität für die gemessenen Konstrukte zu bestätigen (Tabelle 23, S. 205).

Die *Indikatorreliabilität* wird durch den Anteil der Varianz eines Indikators bestimmt, welche durch die zugrunde liegende latente Variable erklärt werden kann.⁷⁵³ Indikatorreliabilität ist dann gegeben, wenn die Erklärung von mehr als 50% der Varianz eines Indikators durch die latente Variable erfolgt. Diese gemeinhin akzeptierte Daumenregel impliziert, dass die durch Indikator und Konstrukt geteilte Varianz größer sein sollte als die Varianz des Messfehlers. Es ergeben sich für die *Faktorladungen* der Indikatoren die Forderungen, dass diese zum einen signifikant⁷⁵⁴ sein sollten und zum anderen den Wert $\lambda_n=0,7$ übersteigen sollten.⁷⁵⁵ Für neu entwickelte reflektive Skalen wird oftmals auch ein etwas liberalerer Wert von $\lambda_n=0,4$ zugelassen.⁷⁵⁶ Im vorliegenden Fall wurde dennoch der konservativere Wert von $\lambda_n=0,7$ als Untergrenze für die beizubehaltenden Indikatoren definiert. Zusätzlich erfolgte die Berücksichtigung der KITK-Werte.⁷⁵⁷ Auf Basis dieser Kriterien erfolgte schließlich die Elimination der Items „*Ich habe viel Spaß mit mein(em/er) [Produkt].*“, „*Es ist eine große Freude, mein(e/en) [Produkt] zu nutzen.*“ und „*Ich wäre sehr traurig, wenn mir mein(e) [Produkt] weggenommen würde.*“ (Konstrukt „Produktzuneigung“), „*Ich habe viel Mühe investiert, um mein(e/en) [Produkt] meinen Bedürfnissen anzupassen.*“ (Konstrukt „Eigene Leis-

⁷⁵¹ Vgl. Dziuban und Shirkey (1974, S. 358 ff.); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 133). Der Bartlett-Test prüft die Nullhypothese, dass die Variablen einer unkorrelierten Grundgesamtheit angehören und sollte abgelehnt werden. Ausgegeben wird in SPSS die Irrtumswahrscheinlichkeit, dass die Nullhypothese nicht verworfen werden kann. Dieser Wert sollte unter 5% liegen (Signifikanzniveau).

⁷⁵² Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 132).

⁷⁵³ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 73); Hair et al. (2014, S. 102).

⁷⁵⁴ Die Signifikanz der Faktorladungen wird über einen einseitigen t-Test auf 5%-Niveau ermittelt. Dies impliziert t-Werte > 1,66. Die t-Werte wurden über Bootstrapping ermittelt, vgl. Huber et al. (2007, S. 35).

⁷⁵⁵ Der Wert von mindestens 0,7 für die Faktorladungen ergibt sich, da $(0,7)^2=0,49$. Durch Quadrieren der Faktorladung erhält man die *Kommunalität* eines Indikators, welche die gemeinsame Varianz von Indikator und latentem Konstrukt darstellt. Ein Wert von 49% der erklärten Varianz wird als hinreichend angesehen. Daraus resultierend ergibt sich die Forderung, nach der Faktorladungen höher als 0,7 sein sollten, vgl. Carmines und Zeller (1979, S. 27); Homburg und Giering (1996, S. 8); Krafft et al. (2005, S. 73); Henseler et al. (2009, S. 299); Hair et al. (2014, S. 103).

⁷⁵⁶ Vgl. Hulland (1999, S. 198).

⁷⁵⁷ Vgl. Nunnally (1978, S. 279 f.); Homburg und Giering (1996, S. 8 f.).

tungen“) und „Ich kann kleine Fehler z.B. bezüglich der Funktionalität von mein(em/er) [Produkt] vergeben.“ (Konstrukt „Produkt-Commitment“).⁷⁵⁸

Neben der lokalen Beurteilung der einzelnen Indikatoren anhand der Indikatorreliabilität ist ebenso die Beurteilung der *Konvergenzreliabilität* auf Konstrukt-Ebene von Bedeutung. Die Konvergenzreliabilität lässt sich anhand der *durchschnittlich extrahierten Varianz (DEV)* beurteilen, welche sich aus den gemittelten quadrierten Faktorladungen der Indikatoren für das zugehörige Konstrukt ergibt. Dabei sollte die DEV einen Wert von 0,5 übersteigen und das zugrunde liegende latente Konstrukt somit durchschnittlich über 50% der Varianz seiner Indikatoren erklären.⁷⁵⁹ Im vorliegenden Fall ist dieses Kriterium für alle gemessenen latenten Konstrukte erfüllt (Tabelle 23, S. 205).

Die *Konstruktreliabilität* gibt darüber Aufschluss, ob die Indikatoren untereinander in Beziehung stehen und das Messmodell somit inhaltlich konsistent ist.⁷⁶⁰ Das zur Beurteilung der Konstruktreliabilität wohl am häufigsten herangezogene Maß ist *Cronbachs Alpha* (α),⁷⁶¹ welches sich über die folgende Formel berechnen lässt:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2}\right)$$

Dabei stellt n die Anzahl der Indikatoren, σ_i^2 die Varianz des jeweiligen Indikators i und σ_x^2 die Varianz des latenten Konstrukts dar.⁷⁶² Der Wertebereich für α liegt zwischen Null und Eins, wobei Nunnally und Bernstein (1994, S. 252) empfehlen, ein Messmodell nur dann zu verwenden, wenn dieses einen Wert von $\alpha \geq 0,7$ auf-

⁷⁵⁸ Vgl. Anhang 10, S. 299 f. nach den Empfehlungen von Churchill Jr (1979, S. 68); Homburg und Giering (1996, S. 8 f.).

⁷⁵⁹ Vgl. Fornell und Larcker (1981, S. 45 f.); Hair et al. (2014, S. 102 f.).

⁷⁶⁰ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 74); Hair et al. (2014, S. 101 f.). Die inhaltliche Konsistenz eines Messmodells ist gegeben, wenn die Indikatoren, welche als verschiedene Messungen ein und desselben Konstrukts interpretiert werden, einen starken Zusammenhang untereinander aufweisen, vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 136).

⁷⁶¹ Vgl. Churchill Jr (1979, S. 68); Hair et al. (2014, S. 101); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 137).

⁷⁶² Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 137) zitiert nach Peter (1979, S. 8). In ursprünglicher Konnotation bei Cronbach (1951, S. 299). Cronbachs Alpha „stellt den Mittelwert aller Korrelationen dar, die sich ergeben, wenn die dem Faktor zugeordneten Indikatoren auf alle möglichen Arten in zwei Hälften geteilt und die Summe der jeweils resultierenden Variablenhälften miteinander korreliert werden“; Homburg und Giering (1996, S. 8) zitiert nach Carmines und Zeller (1979, S. 45).

weist.⁷⁶³ Diese Forderung wird ausnahmslos für alle verwendeten Messmodelle erfüllt (Tabelle 23, S. 205).

Da die Verwendung des Cronbachs Alpha in der PLS-SGM mit verschiedenen Limitationen behaftet ist⁷⁶⁴, wird im vorliegenden Fall zusätzlich das Kriterium der *Composite Reliability* (CR, dt. *Interne Konsistenz*) herangezogen, welche sich wie folgt berechnet:⁷⁶⁵

$$CR = \frac{(\sum_i \lambda_{ij})^2}{(\sum_i \lambda_{ij}) + \sum_i var(\varepsilon_{ij})}$$

Dabei stellt λ_{ij} die Ladung eines Indikators i einer latenten Variable j dar und ε_{ij} den Messfehler des jeweiligen Indikators i. Der Wertebereich für CR liegt ebenfalls zwischen Null und Eins. Dabei werden Werte von größer als 0,7 (konservativ)⁷⁶⁶ oder 0,6 (in einem explorativen Forschungsstadium)⁷⁶⁷ als tolerabel angesehen, um zu bestätigen, dass ein Konstrukt hinreichend gut durch seine Indikatoren gemessen wird. Dies ist hier für alle gemessenen Konstrukte der Fall.

Die Ergebnisse der Validitäts- und Reliabilitätsprüfung auf Konstrukt-Ebene werden zusammenfassend in Tabelle 23 (S. 205) dargestellt.

⁷⁶³ Allerdings ist anzumerken, dass sehr hohe Werte für α (nahe Eins) ein Indiz für empirische Redundanz der verwendeten Indikatoren sein können, vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 137). Im vorliegenden Fall erscheint das Konstrukt Markenstolz verdächtig, wird jedoch in Ermangelung alternativer Messmodelle für Stolz im Marketingkontext beibehalten.

⁷⁶⁴ Cronbachs Alpha geht von der Annahme gleich reliabler Indikatoren aus, während der varianzbasierte Ansatz der PLS-SGM jedoch bestrebt ist, eine Rangfolge unter den Indikatoren herzustellen. Darüber hinaus ist die Höhe des Wertes für α positiv abhängig von der Anzahl der Indikatoren und kann damit künstlich beeinflusst werden; vgl. Hair et al. (2014, S. 101).

⁷⁶⁵ Vgl. Hair et al. (2014, S. 101); Heigl (2014, S. 201 f.).

⁷⁶⁶ Vgl. Nunnally (1978, S. 245).

⁷⁶⁷ Vgl. Hair et al. (2014, S. 102).

Tabelle 23: Ergebnisse der Validitäts- und Reliabilitätsprüfung auf Konstruktebene

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt	Inhaltsvalidität*		Konvergenzvalidität	Konstruktreliabilität	
	KMO	Bartlett-Test	DEV	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Eigene Leistungen (Eleist)	0,90	0,00	0,72	0,94	0,95
Kundenförsprache (KFörs)	0,84	0,00	0,67	0,90	0,93
Markenloyalität (MLoy)	0,84	0,00	0,78	0,91	0,93
Markenstolz (MS)	0,94	0,00	0,87	0,98	0,98
Materialismus (MVS)	0,71	0,00	0,67	0,84	0,89
Produkt-Commitment (PComm)	0,67	0,00	0,65	0,74	0,85
Produktidentifikation (PIdent)	0,94	0,00	0,75	0,95	0,96
Produktnutzen (PNutz)	0,81	0,00	0,63	0,86	0,89
Produktprestige (PPres)	0,75	0,00	0,83	0,90	0,94
Produktzuneigung (PZun)	0,90	0,00	0,67	0,92	0,93
Situativer Kundenstolz (SitKS)	0,93	0,00	0,77	0,95	0,96
Soziale Anerkennung (SozA)	0,90	0,00	0,77	0,94	0,95
Produktstolz (ProKS)	0,93	0,00	0,80	0,96	0,97

Über die separate Beurteilung der einzelnen Messmodelle sind diese auch zueinander in Zusammenhang zu setzen, um deren Unterschiedlichkeit bestätigen zu können. Das Gütekriterium der *Diskriminanzvalidität* beschreibt dabei den Grad, in dem ein gemessenes Konstrukt sich wahrhaftig von anderen Konstrukt-Messungen unterscheidet und so ein Phänomen misst, welches nicht durch die anderen Konstrukte des Strukturmodells erklärt werden kann.⁷⁶⁸ Die Beurteilung der Diskriminanz kann zunächst auf Basis der *Cross Loadings* erfolgen, welche im vorliegenden Fall nicht festgestellt werden konnten.⁷⁶⁹ Darüber hinaus kann die Beurteilung der Diskriminanzvalidität über das Fornell-Larcker-Kriterium erfolgen.⁷⁷⁰ Danach ist Diskriminanzvalidität gegeben, wenn die DEV eines Konstrukts stets größer ist als jede quadrierte Korrelation dieses Konstrukts mit einem belie-

⁷⁶⁸ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 74 f.); Hair et al. (2014, S. 104 f.).

⁷⁶⁹ *Cross Loadings* ergeben sich, wenn die Faktorladung eines Items auf ein „fremdes“ Konstrukt die Faktorladung auf das „eigene“ Konstrukt übertrifft. Das Vorhandensein von *Cross Loadings* würde für ein Problem mit der Diskriminanzvalidität sprechen – dies ist hier jedoch nicht festzustellen, da alle Items auf das jeweils zugeordnete Konstrukt am höchsten laden. Es handelt sich bei *Cross Loadings* um ein eher liberales Kriterium, welches durch die Betrachtung weiterer Kriterien ergänzt werden sollte; vgl. Hair et al. (2014, S. 105).

⁷⁷⁰ Vgl. Fornell und Larcker (1981, S. 46).

bigen anderen Konstrukt im Modell.⁷⁷¹ Die dahinterstehende Überlegung besteht darin, dass ein Konstrukt mehr Varianz mit den eigenen Indikatoren teilen sollte als mit anderen Konstrukten.⁷⁷² Im vorliegenden Fall ist Diskriminanzvalidität anhand von Tabelle 24 zu bestätigen, wobei die quadrierten Korrelationen den Werten für die DEV, welche auf der Diagonalen abgebildet sind, gegenübergestellt werden.

Tabelle 24: Fornell-Larcker-Kriterium

Quelle: eigene Darstellung.

	ELeist	KFürsp	MLoy	MS	MVS	PComm	Pident	PNutz	PPres	PZun	SitKS	SozA	ProKS
ELeist	0,72												
KFürsp	0,39	0,67											
MLoy	0,11	0,28	0,78										
MS	0,41	0,46	0,21	0,87									
MVS	0,16	0,08	0,01	0,10	0,67								
PComm	0,49	0,48	0,11	0,34	0,09	0,65							
Pident	0,49	0,36	0,09	0,46	0,16	0,46	0,75						
PNutz	0,20	0,31	0,23	0,23	0,01	0,21	0,21	0,63					
PPres	0,20	0,20	0,08	0,26	0,15	0,19	0,26	0,14	0,83				
PZun	0,46	0,32	0,16	0,37	0,12	0,31	0,54	0,22	0,23	0,67			
SitKS	0,40	0,35	0,10	0,44	0,20	0,32	0,35	0,18	0,24	0,42	0,77		
SozA	0,47	0,38	0,06	0,45	0,18	0,41	0,70	0,17	0,24	0,47	0,40	0,77	
ProKS	0,46	0,42	0,11	0,58	0,16	0,34	0,49	0,28	0,24	0,53	0,66	0,46	0,80

Fornell-Larcker-Kriterium:
quadrierte Korrelationen/DEV (fettgedruckt)

Bei der PLS-SGM lässt sich zur Gütebeurteilung reflektiver Messmodelle außerdem das *Stone-Geissers* Q^2 heranziehen.⁷⁷³ Hiernach lässt sich beurteilen, inwieweit ein Konstrukt durch seine Indikatoren rekonstruiert werden kann und Vorhersagerelevanz aufweist.⁷⁷⁴ Da das Stone-Geissers Q^2 erneut im Rahmen der Beurteilung des Strukturmodells Anwendung findet, sei zunächst lediglich darauf verwiesen, dass alle latenten Variablen einen Wert $Q^2 > 0$ aufweisen, sodass hier Vorhersagerelevanz gegeben scheint.⁷⁷⁵

⁷⁷¹ Vgl. Fornell und Larcker (1981, S. 46); Fornell und Cha (1994, S. 69); Krafft et al. (2005, S. 75); Hair et al. (2014, S. 104 f.).

⁷⁷² Vgl. Hair et al. (2014, S. 105).

⁷⁷³ Vgl. Fornell und Bookstein (1982, S. 450); Huber et al. (2007, S. 37); Heigl (2014, S. 204).

⁷⁷⁴ Hierfür wird ein Teil der Datenmatrix systematisch als fehlend angenommen, um auf Basis der PLS-Schätzung anhand der verbleibenden Werte zu ermitteln, ob das aufgestellte Modell für die vorliegenden Daten Prognoserelevanz aufweist. Vgl. zum Stone-Geisser-Kriterium, welches die Durchführung der *Blind-folding*-Prozedur voraussetzt, ausführlich Hair et al. (2014, S. 178-183) sowie Kapitel 4.3.4.3.

⁷⁷⁵ Vgl. Fornell und Cha (1994, S. 73).

Die Überprüfung des Messmodells ist damit abgeschlossen und legt eine positive Beurteilung bezüglich der Validität und Reliabilität der verwendeten Messmodelle für die latenten Konstrukte nahe. Daher kann im Folgenden die Beurteilung des inneren (Struktur-)Modells erfolgen.

4.3.4.3 Überprüfung des Strukturmodells

Die Überprüfung des Strukturmodells kann in Anlehnung an Hair et al. (2014, S. 169) in fünf Schritten erfolgen. Diese sind in Abbildung 26 aufgeführt.

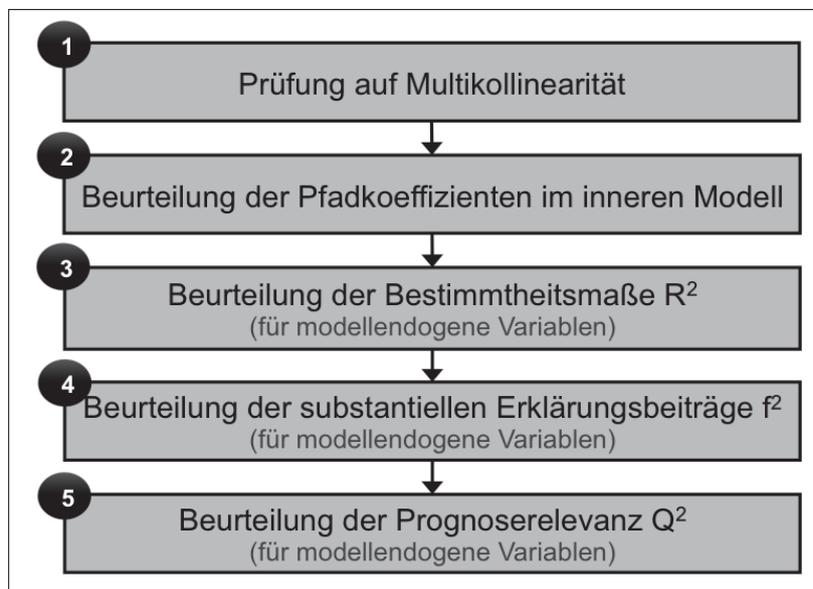


Abbildung 26: Vorgehen zur Überprüfung des Strukturmodells

Quelle: in Anlehnung an Hair et al. (2014, S. 169).

Da der PLS-Algorithmus einfache OLS-Regressionen nutzt, sind die Daten wie bei gewöhnlichen multiplen Regressionen auf vorliegende *Multikollinearität*⁷⁷⁶ zu prüfen, welche die Messergebnisse möglicherweise verzerren.⁷⁷⁷ Zur Beurteilung der Multikollinearität wird üblicherweise die Toleranz bzw. der daraus gebildete *Vari-*

⁷⁷⁶ *Multikollinearität* liegt vor, wenn zwei oder mehr erklärende Variablen eine sehr hohe Korrelation untereinander aufweisen. Perfekte Multikollinearität liegt vor, wenn zwei Variablen einen Korrelationskoeffizienten von Eins aufweisen. Problematisch ist zum einen, dass mit zunehmender Multikollinearität das Verfahren zur Schätzung der Regressionskoeffizienten instabil und Aussagen zur Schätzung der Regressionskoeffizienten zunehmend ungenau werden. Zum anderen ist die Modellinterpretation nicht mehr eindeutig. In solchen Fällen ist die Eliminierung oder Zusammenlegung der entsprechenden hoch-korrelierten Konstrukte zu erwägen.

⁷⁷⁷ Vgl. Hair et al. (2014, S. 168).

ance Inflation Factor (VIF) herangezogen. Werte für den VIF, welche bei >5 liegen, weisen auf vorliegende Multikollinearität hin.⁷⁷⁸ Dies ist hier für die einzelnen Teilregressionen zur Erklärung der endogenen Konstrukte nicht der Fall. Alle VIF-Werte liegen unter der Grenze des Wertes 5, wie Tabelle 25 (S. 211) zu entnehmen ist.

Zur Beurteilung des Strukturgleichungsmodells ist weiterhin anzumerken, dass aufgrund der weniger restriktiven Verteilungsannahmen keine inferenzstatistischen Tests Anwendung finden können. Daher werden nicht-parametrische Tests herangezogen.⁷⁷⁹

Im Zentrum der Gütebeurteilung auf Strukturmodellebene stehen zunächst die *Pfadkoeffizienten*, insbesondere deren Vorzeichen und Signifikanzen, sowie die *Bestimmtheitsmaße* der endogenen Variablen aus den Regressionen des Strukturmodells.⁷⁸⁰

Die *Pfadkoeffizienten* resultieren aus der Anwendung der Kleinst-Quadrate-Schätzung der OLS-Regressionen und sind demnach wie standardisierte β -Koeffizienten zu interpretieren. Dabei ist das *Vorzeichen* des Pfadkoeffizienten in Bezug zur aufgestellten Hypothese über den jeweiligen Zusammenhang zu interpretieren. Die empirischen t-Werte⁷⁸¹ zur Beurteilung der Signifikanzen der Pfadkoeffizienten werden über die nicht-parametrische Bootstrapping-Methode mit 5.000 Ziehungen und einer jeweiligen Stichprobengröße von $n=205$ ermittelt.⁷⁸² Ist ein Pfadkoeffizient signifikant und entspricht sein Vorzeichen der Richtung des postulierten Zusammenhangs, wird eine Hypothese unterstützt. Besteht ein entgegengesetztes Vorzeichen oder ist der Zusammenhang nicht signifikant, ist die Hypothese abzulehnen.⁷⁸³

⁷⁷⁸ Vgl. Hair et al. (2014, S. 125).

⁷⁷⁹ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 83).

⁷⁸⁰ Vgl. Chin (1998, S. 316); Krafft et al. (2005, S. 83).

⁷⁸¹ Als kritische t-Werte für einen zweiseitigen Test gelten 1,65 ($p<0,10$), 1,96 ($p<0,05$) und 2,58 ($p<0,01$) als Schwellenwerte; vgl. u.a. Hair et al. (2011, S. 145).

⁷⁸² Vgl. Hair et al. (2011, S. 145); Hair et al. (2014, S. 171).

⁷⁸³ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 83 f.); Heigl (2014, S. 210).

Das *Bestimmtheitsmaß* R^2 misst die Güte der Anpassung einer Regressionsfunktion an die empirisch gemessenen manifesten Indikatoren („*Goodness of Fit*“) und gibt hierfür den Anteil der erklärten Varianz einer endogenen Variablen an.⁷⁸⁴ Das R^2 ist auf den Wertebereich zwischen 0 und 1 normiert und steigt mit zunehmendem Anteil der Varianzerklärung bezüglich der jeweiligen Variablen.⁷⁸⁵ Dabei werden Bestimmtheitsmaße von 0,75 als *substantielle*, von 0,50 als *moderate* und von 0,25 als *schwache* Vorhersagegenauigkeit gedeutet.⁷⁸⁶ Allerdings ist das Bestimmtheitsmaß unabhängig von diesen Werten stets vor dem Hintergrund des Forschungsziels sowie der Rolle des beurteilten Konstrukts im Modell zu interpretieren.⁷⁸⁷

Darüber hinaus kann das R^2 einer Variablen dazu herangezogen werden, den substantiellen *Erklärungsbeitrag* f^2 dieser Variablen zu ermitteln:

$$f^2 = \frac{R_{incl}^2 - R_{excl}^2}{1 - R_{incl}^2}$$

Dazu wird das Strukturmodell inklusive (R_{incl}^2) und exklusive (R_{excl}^2) der betreffenden Variable geschätzt, um deren Einflussstärke auf die endogene Variable berechnen zu können.⁷⁸⁸ Werte für f^2 von 0,02, von 0,15 und von 0,35 deuten dabei für die jeweilige endogene Variable auf einen *schwachen*, *moderaten* oder *substantiellen* Einfluss hin.⁷⁸⁹

⁷⁸⁴ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 83); Hair et al. (2014, S. 174 f.). Dabei ist zu beachten, dass R^2 zwar die Qualität der linearen Approximation anzeigt, jedoch nicht, ob das Modell richtig spezifiziert wurde. Die Höhe des R^2 steigt mit zunehmender Anzahl der exogenen bzw. unabhängigen Variablen in der (Teil-)Regression, unabhängig davon, ob die zusätzlichen Konstrukte tatsächlich einen Erklärungsbeitrag leisten können. Forschungsziel sollte es jedoch sein mit einem möglichst „sparsamen“ Modell (Prinzip der „Parsimony“) möglichst viel Varianz zu erklären. Die Bereinigung um die Verzerrung des R^2 durch zunehmende Anzahl unabhängiger Variablen wird mittels folgender Korrektur vorgenommen: $R_{korr}^2 = 1 - (1 - R^2) * \frac{n-1}{n-k-1}$ mit n = Stichprobengröße und k = Anzahl exogener Konstrukte im (Teil-)Modell. Hier wird im Folgenden das *korrigierte* R^2 herangezogen.

⁷⁸⁵ Vgl. Krafft et al. (2005, S. 83); Hair et al. (2014, S. 174 f.).

⁷⁸⁶ Vgl. Hair et al. (2011, S. 145); Hair et al. (2014, S. 175), Chin (1998, S. 323) beschreibt R^2 -Werte in der PLS-SGM von 0,67 als substantiell, von 0,33 als moderat und von 0,19 als schwach.

⁷⁸⁷ Vgl. Hair et al. (2012, S. 426 f.); Heigl (2014, S. 209).

⁷⁸⁸ Vgl. J. Cohen (1988, S. 410-413); Chin (1998, S. 316); Krafft et al. (2005, S. 84); Hair et al. (2014, S. 177 f.).

⁷⁸⁹ Vgl. J. Cohen (1988, S. 413); Chin (1998, S. 316); Krafft et al. (2005, S. 84).

Die *Prognoserelevanz* des Modells, also der Grad der Reproduzierbarkeit der empirischen Daten durch das Forschungsmodell, kann durch den ebenfalls nicht-parametrischen Stone-Geisser-Test überprüft werden.⁷⁹⁰ Wie auf Messmodell-Ebene wird hierfür die *Blindfolding-Prozedur* durchgeführt. Diese nimmt systematisch einen Teil der Rohdatenmatrix als fehlend an⁷⁹¹ und rekonstruiert die fehlenden Werte anhand der so ermittelten Parameterschätzungen. Das Stone-Geisser-Test-Kriterium Q^2 lässt sich demnach wie folgt darstellen:

$$Q_j^2 = \frac{\sum_k E_{jk}}{\sum_k O_{jk}}$$

E_{jk} stellt die Quadratsumme der Prognosefehler dar. Letztere ergeben sich aus dem Vergleich der durch das *Blindfolding* geschätzten Werte mit den tatsächlichen Werten. O_{jk} stellt die Quadratsumme aus der Differenz der geschätzten Werte und den Mittelwerten der verbleibenden Werte des *Blindfolding* dar.⁷⁹² Überschreitet der Wert für das Stone-Geissers Q^2 Null, wird dem Modell eine hinreichende Prognoserelevanz zugeschrieben.⁷⁹³ Insgesamt ist das Stone-Geissers Q^2 aufgrund seiner Berechnung als eher liberales Gütekriterium zu bewerten; der Ausweis des Q^2 ist laut den Empfehlungen von Chin (1998, S. 316) dennoch nötig, da mangels globaler Gütekriterien die Gütebeurteilung eines PLS-Modells simultan anhand aller verfügbaren lokalen Gütekriterien erfolgen sollte.⁷⁹⁴

⁷⁹⁰ Vgl. Stone (1974); Geisser (1975, S. 320); Fornell und Cha (1994, S. 71 ff.); Chin (1998, S. 317 f.). *Blindfolding* wird nur auf reflektiv spezifizierte, endogene Variablen angewandt; vgl. Hair et al. (2011, S. 147). Im vorliegenden Kontext steht die Bestimmung der „*Cross Validated Redundancy*“, nicht der „*Cross Validated Communality*“, im Vordergrund, da sie Struktur- und Messmodellebene simultan beurteilen lässt; vgl. Hair et al. (2014, S. 183).

⁷⁹¹ Hierbei ist die „*Omission Distance*“ (d) festzulegen, welche hier auf den Wert $d=7$ festgesetzt wurde, so dass jeder siebte Datenpunkt der Rohdatenmatrix als fehlend angenommen wird. Dabei ist zu beachten, dass die Stichprobengröße nicht ein ganzzahliges Vielfaches der festgelegten *Omission Distance* ist, da sonst ganze Beobachtungen ausgeschlossen würden. Es werden Werte zwischen Sieben und Zehn empfohlen; vgl. hierzu ausführlich Hair et al. (2014, S. 179 f.).

⁷⁹² Vgl. Krafft et al. (2005, S. 85).

⁷⁹³ Vgl. Chin (1998, S. 318); Fornell und Cha (1994, S. 73); Hair et al. (2014, S. 183). Die Vorhersagerelevanz kann dem Modell zugestanden werden, da Werte für Q^2 über Null induzieren, dass die Summe der auf Basis der Modellparameter bestimmten Messfehler (Residuen) geringer sind als bei einer trivialen Schätzung; vgl. Heigl (2014, S. 211). Allerdings ist einschränkend zu beachten, dass dem Modell hierdurch nicht gleichzeitig ein hoher Erklärungsgehalt zugestanden werden kann. Hierfür kann die *Stärke der Vorhersagerelevanz* q^2 berechnet werden, auf deren Ausweis hier jedoch verzichtet wird.

⁷⁹⁴ Vgl. Chin (1998, S. 316).

Die Ergebnisse der Beurteilung des inneren Modells sind im Hinblick auf die oben erläuterten fünf Schritte in Tabelle 25 zusammengefasst.

Tabelle 25: PLS-Schätzung des inneren (Struktur-)Modells (n=205)

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt	R ² _{korrr}	Q ²	Hypothese	Direkte Effekte	VIF	Standardisierte Pfadkoeffizienten γ und β				f ²
						Original Sample	Bootstrap Mean	t-Statistik	Signifikanz	
MVS	0,21	0,14	H16	SozA → MVS	1,32	0,30	0,31	3,92	***	0,09
			H17	PPres → MVS	1,32	0,23	0,24	3,07	***	0,05
SitKS	0,51	0,39	H2	ELeist → SitKS	2,00	0,32	0,32	4,19	***	0,10
			H3	SozA → SitKS	2,13	0,27	0,27	3,71	***	0,07
			H4	PPres → SitKS	1,42	0,16	0,16	2,22	**	0,04
			H16/H17	MVS → SitKS	1,30	0,14	0,15	2,21	**	0,03
ProKS	0,76	0,61	H1	SitKS → ProKS	1,85	0,52	0,52	5,77	***	0,62
			H5	PIdent → ProKS	2,35	0,19	0,18	2,65	**	0,06
			H6	PNutz → ProKS	1,36	0,14	0,14	3,42	***	0,06
			H7	PZun → ProKS	2,65	0,19	0,19	2,79	**	0,06
MS	0,57	0,50	H12	ProKS → MS	1,00	0,76	0,76	13,87	***	1,36
KFürsp	0,50	0,33	H8	SitKS → KFürsp	2,98	0,14	0,14	1,13	n.s.	0,01
			H9	ProKS → KFürsp	3,92	0,21	0,20	1,60	n.s.	0,02
			H14	MS → KFürsp	2,40	0,43	0,44	4,92	***	0,16
PComm	0,39	0,25	H10	SitKS → PComm	2,98	0,24	0,23	1,74	*	0,03
			H11	ProKS → PComm	3,92	0,15	0,15	0,93	n.s.	0,01
			H15	MS → PComm	2,40	0,31	0,33	2,63	**	0,07
MLoy	0,21	0,16	H13	MS → MLoy	1,00	0,46	0,47	7,92	***	0,27

*p<0,10, **p<0,05, ***p<0,01
Pfadkoeffizienten von exogenen auf endogene Variablen werden mit γ bezeichnet, Pfadkoeffizienten von endogenen auf endogene Variablen mit β .

Auf Basis der in Tabelle 25 dargestellten Werte können die modellendogenen Variablen nun geprüft werden. Da es sich bei dem Konstrukt Materialismus um einen Mediator handelt, wird die Prüfung dieser Zusammenhänge zunächst hintenangestellt. Im Folgenden werden zunächst diejenigen Hypothesen beurteilt, welche direkte Effekte zum Inhalt haben (H1 bis H15).⁷⁹⁵

Die Varianz des *situativen Kundenstolzes* wird zu 51,4% (R²_{korrr}=0,51) durch die Modellvariablen erklärt. Die Güte der Anpassung der Regression an die empirisch gewonnenen manifesten Items kann damit als moderat beurteilt werden. Die

⁷⁹⁵ Vgl. zur Darstellung der Ergebnisse Heigl (2014, S. 212 f.).

Prognoserelevanz der Variablen ist aufgrund des Wertes für $Q^2=0,39$ als gegeben zu betrachten. Jede der drei Hypothesen, welche einen direkten Effekt⁷⁹⁶ der oben genannten Antezedenzen beinhaltet, kann durch die vorliegenden Daten bestätigt werden. So übt die eigene Leistung im Zusammenhang mit dem Produkt (z.B. in Kauf- oder Verwendungssituationen) in Konsistenz mit Hypothese H2 einen signifikant positiven, schwach bis moderaten Einfluss auf situativen Kundenstolz aus ($\gamma=0,32$; $t=4,19$; $p<0,01^{***}$; $f^2=0,10$). Auch die (antizipierte) soziale Anerkennung ($\gamma=0,27$; $t=3,71$; $p<0,01^{***}$; $f^2=0,07$) sowie das Produktprestige ($\gamma=0,16$; $t=2,22$; $p<0,05^{**}$; $f^2=0,04$) beeinflussen situativen Kundenstolz zwar schwach, jedoch signifikant positiv, sodass die Hypothesen H3 und H4 empirisch gestützt werden.

Produktstolz wird in substantiellem Maße mit einem Varianzerklärungsanteil von 76,3% ($R^2_{\text{kor}} = 0,76$) durch das Modell erklärt und weist ebenso Prognoserelevanz auf ($Q^2=0,61$). Während situativer Kundenstolz den höchsten Erklärungsanteil auf sich zieht und einen substantiellen, signifikant positiven Einfluss auf Produktstolz ausübt ($\beta=0,52$; $t=5,77$; $p<0,01^{***}$; $f^2=0,62$), beeinflussen die Produktidentifikation ($\gamma=0,19$; $t=2,65$; $p<0,05^{**}$; $f^2=0,06$), der wahrgenommene Produktnutzen ($\gamma=0,14$; $t=3,42$; $p<0,01^{***}$; $f^2=0,06$) sowie die Produktzuneigung ($\gamma=0,19$; $t=2,79$; $p<0,05^{**}$; $f^2=0,06$) Produktstolz lediglich schwach, jedoch durchgehend signifikant. In Konsequenz dessen werden auch die Hypothesen H1 sowie H5 bis H7 durch die Daten bestätigt.

Die Variable *Markenstolz* wird zu 57,6% ($R^2_{\text{kor}} = 0,57$) durch die im Modell vorgelegte Variable des Produktstolzes erklärt und weist Prognoserelevanz auf ($Q^2=0,50$). Dabei ist in Einklang mit Hypothese H12 ein substantieller, signifikant positiver Einfluss von Produktstolz auf Markenstolz festzustellen ($\beta=0,76$; $t=13,87$; $p<0,01^{***}$; $f^2=1,36$), sodass H12 bestätigt werden kann.

Die *Kundenfürsprache* als Konsequenz von Kundenstolz wird zu einem moderaten Varianzanteil von 50,8% ($R^2_{\text{kor}} = 0,50$) durch die drei Kundenstolz-Variablen erklärt. Die Prognoserelevanz ist auch hier gegeben ($Q^2=0,33$). Allerdings können nicht alle Hypothesen über die theoretisch hergeleiteten Zusammenhänge bestä-

⁷⁹⁶ Die beiden Hypothesen 16 und 17, welche jeweils einen medierenden Effekt der Variablen Materialismus betrachten, werden im Folgenden separat betrachtet.

tigt werden. So üben weder situativer Kundenstolz ($\beta=0,14$; $t=1,13$; $p>0,10^{n.s.}$; $f^2=0,01$) noch Produktstolz ($\beta=0,21$; $t=1,60$; $p>0,10^{n.s.}$; $f^2=0,02$) einen signifikant positiven Einfluss auf die Kundenförsprache aus, sodass die Hypothesen H8 und H9 abzulehnen sind. Markenstolz dagegen weist in Konsistenz mit Hypothese H14 einen moderaten, signifikant positiven Einfluss auf die Kundenförsprache auf ($\beta=0,43$; $t=4,92$; $p<0,01^{***}$; $f^2=0,16$).

Auch das affektive *Produkt-Commitment* wird mit einem schwach bis moderaten Varianzerklärungsanteil von 39,6% ($R^2_{\text{korr}} = 0,39$) zufriedenstellend bestimmt.⁷⁹⁷ Die Prognoserelevanz ist auch für das Produkt-Commitment positiv zu bewerten ($Q^2=0,25$). Allerdings bestätigen sich auch hier lediglich zwei (H10 und H15) der drei hypothetisierten Wirkbeziehungen. Situativer Kundenstolz ($\beta=0,24$; $t=1,74$; $p<0,10^*$; $f^2=0,03$) sowie Markenstolz ($\beta=0,31$; $t=2,63$; $p<0,05^{**}$; $f^2=0,07$) beeinflussen Produkt-Commitment schwach jedoch signifikant positiv, während Produktstolz keinen signifikanten Einfluss ($\beta=0,15$; $t=0,93$; $p>0,10^{n.s.}$; $f^2=0,01$) ausübt, sodass Hypothese H11 abgelehnt werden muss.

Schließlich wird die Varianz der Markenloyalität zu 21,5% ($R^2_{\text{korr}} = 0,21$) durch die Variable Markenstolz erklärt, welches einem schwachen Erklärungsgehalt entspricht. Dabei ist die Prognoserelevanz erneut positiv zu beurteilen ($Q^2=0,16$). Entsprechend der Hypothese H13 zeigt Markenstolz einen moderaten bis substantiellen, signifikant positiven Einfluss auf Markenloyalität ($\beta=0,46$; $t=7,92$; $p<0,01^{***}$; $f^2=0,27$).

Bezüglich der Bewertung und Interpretation der Variable *Materialismus*, ist zu beachten, dass diese Variable einen Mediator auf die Wirkbeziehung zwischen sozialer Anerkennung und situativem Kundenstolz bzw. Produktprestige und Kundenstolz darstellt. Materialismus wurde als Mediator eingeföhrt, da aufgrund der Vorstudien-Erkenntnisse davon ausgegangen wird, dass der Effekt der exogenen Variablen der sozialen Anerkennung bzw. des Produktprestige auf die endogene

⁷⁹⁷ Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund so zu bewerten, da Homburg und Baumgartner (1995, S. 172) einem Modell bereits ab einem $R^2=0,4$ eine hohe Erklärungskraft beimessen.

Variable des situativen Kundenstolzes durch eine weitere Größe – hier: der Mediator Materialismus – vermittelt wird.⁷⁹⁸

Formal liegt eine Mediation (Abbildung 27) dann vor, wenn

- (1) die exogene Variable die Mediator-Variable signifikant beeinflusst (Pfad a),
 - (2) die Mediator-Variable die endogene Variable signifikant beeinflusst (Pfad b)
- und
- (3) die Wirkung der exogenen Variable auf die endogene Variable (Pfad c) entweder nicht signifikant ist (vollständige Mediation) oder signifikant kleiner als im Alternativmodell ohne Mediator (partielle Mediation).⁷⁹⁹

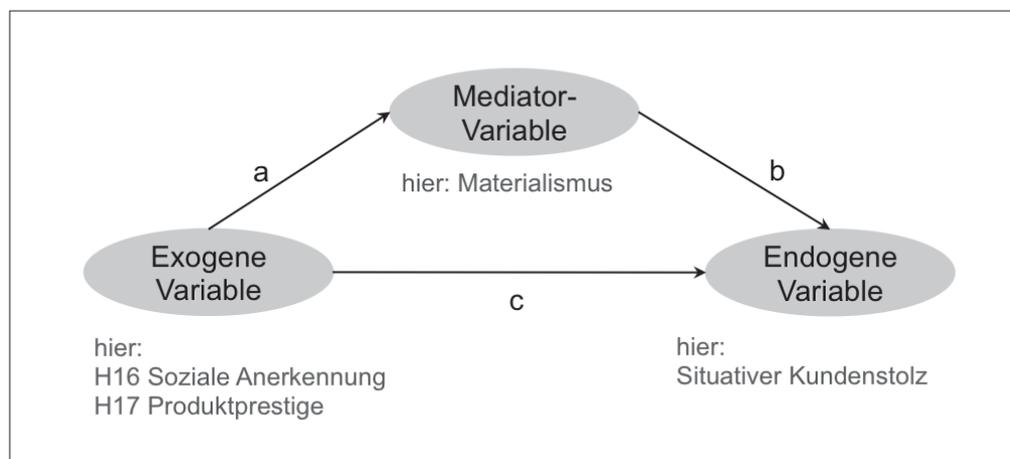


Abbildung 27: Mediatoren-Modell

Quelle: in Anlehnung an Eggert et al. (2005, S. 106).

Zur Prüfung der Mediation muss jedoch nicht zwangsläufig, wie durch Baron und Kenny (1986, S. 1177) ursprünglich gefordert, ein Alternativmodell geschätzt werden. Vielmehr kann die Prüfung anhand der Signifikanz des indirekten Effekts $a \times b$ unter Anwendung des z-Tests nach Sobel (1982) erfolgen.⁸⁰⁰ Die Testgröße wird dabei über die Pfadkoeffizienten sowie deren Standardabweichungen berechnet:

$$z = (a * b) : \sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}$$

⁷⁹⁸ Vgl. Eggert et al. (2005, S. 102 f.); Hair et al. (2014, S. 219 f.).

⁷⁹⁹ Vgl. Eggert et al. (2005, S. 105) zitiert nach Iacobucci und Duhachek (2004). Weist Pfad c ein anderes Vorzeichen als der indirekte Effekt $a \times b$ auf, liegt ein *Suppressoreffekt* vor; vgl. Shrout und Bolger (2002, S. 430 ff.).

⁸⁰⁰ Vgl. Eggert et al. (2005, S. 105).

Ist der resultierende z-Wert größer als 1,96 kann die Nullhypothese auf einem Signifikanzniveau von $p < 0,05$ verworfen werden und eine Mediation bestätigt werden.⁸⁰¹ Das Ausmaß der Mediation kann dabei über die „*Variance Accounted For*“ (VAF) bestimmt werden, welche das Verhältnis des indirekten Effekts der exogenen auf die endogene Variable zum Gesamteinfluss darstellt:

$$VAF = \frac{a * b}{a * b + c}$$

Multipliziert mit 100 stellt der VAF den prozentualen Anteil des Effekts dar, der auf die Mediator-Variable zurückzuführen ist.⁸⁰² Liegt dieser prozentuale Anteil bei über 20% spricht man von einer partiellen Mediation, bei über 80% von einer vollständigen Mediation.⁸⁰³

Im vorliegenden Fall kann eine Mediation der Variable Materialismus weder für den Zusammenhang zwischen sozialer Anerkennung und situativem Kundenstolz ($z=1.92$; $VAF=0,14$) noch für den Zusammenhang zwischen Produktprestige und situativem Kundenstolz ($z=1.79$; $VAF=0,17$) empirisch bestätigt werden.⁸⁰⁴ Die ergänzten Hypothesen H16 und H17 sind damit abzulehnen. Da Materialismus einen schwachen aber positiv signifikanten Effekt auf Kundenstolz zeigt ($\beta=0,14$; $t=2,21$; $p < 0,05^{**}$; $f^2=0,03$) ist die Variable möglicherweise als direkter Effekt in das Forschungsmodell aufzunehmen.

4.3.4.4 Überprüfung auf unbeobachtete Heterogenität

Im hergeleiteten Forschungsmodell wurde aus Komplexitätsgründen auf die Aufnahme zusätzlicher, direkt beobachtbarer manifester Variablen (z.B. Einkommen, Alter, Geschlecht) als Moderatoren zunächst verzichtet. Dabei können Ergebnisse

⁸⁰¹ Vgl. Eggert et al. (2005, S. 105).

⁸⁰² Vgl. Eggert et al. (2005, S. 105). Bei der Interpretation der Effekte ist zu beachten, dass der VAF bei einem vorliegenden Suppressoreffekt einen Wert größer Eins annimmt.

⁸⁰³ Vgl. Hair et al. (2014, S. 225).

⁸⁰⁴ Dies ist vor allem der Fall, wird ein Signifikanzniveau von $p < 0,05$ angenommen, welches hier lediglich knapp verfehlt wurde. Auf einem Niveau von $p < 0,10$ sind beide medierten Beziehungen signifikant und induzieren eine schwache Mediation durch Materialismus.

auf aggregierter Ebene ein falsches Bild der Realität vermitteln. Daher sind die Daten auf unbeobachtete Heterogenität zu prüfen.

Die Anwendung des *Finite Mixture-Ansatzes (FIMIX)* ist vor diesem Hintergrund geeignet, Informationen über Form und Anzahl zu extrahierender Segmente aus der Gesamtheit der Beobachtungen zu ermitteln.⁸⁰⁵ FIMIX schätzt dabei simultan Pfadkoeffizienten und untersucht die Heterogenität der Daten durch die Berechnung der Wahrscheinlichkeit, dass eine Beobachtung sich zu einem – der vorher in der Anzahl K festgelegten – Segmente zuordnen lässt.⁸⁰⁶ Im vorliegenden Fall wurden Zwei- bis Sieben-Segmente-Lösungen untersucht. Da bei mehr als sieben Segmenten die Interpretierbarkeit aufgrund der Komplexität ohnehin nicht mehr gegeben scheint, wurden keine weiteren Lösungen ($K \geq 8$) untersucht.⁸⁰⁷

Für die finale Festlegung der Anzahl der zu extrahierenden Segmente existiert zwar keine allgemein anerkannte Vorgabe in der Literatur, jedoch werden verschiedene Informationskriterien wie das *Akaike's Information Criterion (AIC)*, das *Bayesian Information Criterion (BIC)* und das *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)* herangezogen.⁸⁰⁸ Die Kriterien dienen als Heuristiken zur Auswahl der richtigen Segmentanzahl, sind allerdings lediglich als Indizien zur betrachten.⁸⁰⁹ Dabei sollte diejenige Anzahl an Segmenten gewählt werden, bei der die oben genannten Informationskriterien minimiert werden.⁸¹⁰ Bei Berechnung der Werte für AIC, BIC und CAIC für die jeweilige Segmentanzahl K und der Tendenz in dieselbe Richtung bzw. der Übereinstimmung hinsichtlich ihres Minimums, kann von einem korrekten Ergebnis hinsichtlich der optimalen Segmentanzahl ausgegangen

⁸⁰⁵ Vgl. Huber et al. (2007, S. 58 f.); Hahn (2002); Jedidi et al. (1997); Hair et al. (2014, S. 255 ff.).

⁸⁰⁶ Vgl. Hair et al. (2014, S. 255 ff.).

⁸⁰⁷ Vgl. Huber et al. (2007, S. 69).

⁸⁰⁸ Alle der genannten Gütekriterien berücksichtigen zwei gegenläufige Effekte: Durch eine größere Anzahl extrahierter Segmente verbessert sich einerseits die Modellgüte, andererseits sind jedoch durch die gestiegene Modellkomplexität weit mehr Parameter zu schätzen. Während das AIC das klassisch angewandte Gütekriterium in diesem Kontext darstellt, wird dieses durch das BIC und das CAIC inhaltlich ergänzt, indem einerseits der Modellkomplexität (BIC) sowie der Stichprobengröße (CAIC) Rechnung getragen wird; vgl. für die formale Struktur und Zusammensetzung der Kriterien ausführlich Huber et al. (2007, S. 67 f.) sowie Ringle et al. (2010, S. 32).

⁸⁰⁹ Vgl. Huber et al. (2007, S. 68); Desarbo und Edwards (1996, S. 261).

⁸¹⁰ Vgl. Ringle et al. (2010, S. 32).

werden.⁸¹¹ Dies ist hier, ablesbar in Tabelle 26, für die Anzahl von K=6 Segmenten der Fall, da die drei Werte hier übereinstimmend ihr Minimum erreichen.

Tabelle 26: Informations- und Klassifizierungskriterien für die variierende Segmentanzahl K

Quelle: eigene Darstellung.

K	AIC	BIC	CAIC	EN
2	2.946,85	3.116,32	3.167,32	0,69
3	2.860,58	3.116,45	3.193,45	0,81
4	2.827,54	3.169,81	3.272,81	0,74
5	2.819,06	3.247,72	3.376,72	0,81
6	2.274,66	2.789,72	2.944,72	0,84
7	2.292,25	2.893,71	3.074,71	0,83

Als weiteres Kriterium für die Trennschärfe der Segmente kann das Entropie-Kriterium (EN) herangezogen werden, welches beurteilen lässt, wie gut sich die Gesamtheit der Beobachtungen den einzelnen Segmenten zuordnen lässt.⁸¹² Dabei nimmt EN Werte zwischen Null und Eins an, wobei Werte über 0,5 implizieren, dass eine weitestgehend überschneidungsfreie Segmentierung möglich ist.⁸¹³ EN ist bei der Sechs-Segmente-Lösung am höchsten, sodass auch auf Basis dieses Wertes von sechs zu extrahierenden Segmenten ausgegangen werden kann (Tabelle 26).

Betrachtet man zusätzlich zu den aufgeführten Informationskriterien die relative Größe der zu extrahierenden Segmente (Tabelle 27, S. 218)⁸¹⁴ erscheinen eine Drei- oder Fünf-Segmente-Lösung eher als ratsam, da mit zunehmender Segment-Anzahl die Segmente immer kleiner und damit uninterpretierbar werden.⁸¹⁵ Aus diesem Grund wird im vorliegenden Fall für die Drei-Segmente-Lösung plädiert.⁸¹⁶

⁸¹¹ Vgl. Huber et al. (2007, S. 68).

⁸¹² Vgl. für die formale Struktur und Zusammensetzung von EN ausführlich Huber et al. (2007, S. 68) sowie Ringle et al. (2010, S. 32).

⁸¹³ Vgl. Ringle et al. (2010, S. 33).

⁸¹⁴ Lesebeispiel anhand von Tabelle 27, S. 218: Die relative Segmentgröße bezieht sich dabei auf die hier erreichte Stichprobengröße von n=205. Bei einer Zwei-Segmente-Lösung (K=2, erste Zeile) umfasst das erste Segment ca. 31% der insgesamt 205 Beobachtungen, also 64 Beobachtungen, während das zweite Segment 69%, also 141 Beobachtungen umfasst.

⁸¹⁵ Vgl. Ringle et al. (2010, S. 38 f.). Im vorliegenden Fall werden beispielsweise bei der Sechs- und Sieben-Segmente-Lösung (K=6 und K=7) Segmente mit einer relativen Größe von 2% (ρ_5 bei K=6, ρ_4 und ρ_5 bei K=7)

Tabelle 27: Segmentgrößen für K

Quelle: eigene Darstellung.

K	ρ_1	ρ_2	ρ_3	ρ_4	ρ_5	ρ_6	ρ_7	$\sum_k \rho_k$
2	0,31	0,69						1,00
3	0,18	0,66	0,16					1,00
4	0,26	0,36	0,20	0,18				1,00
5	0,44	0,19	0,13	0,11	0,14			1,00
6	0,35	0,12	0,15	0,33	0,02	0,03		1,00
7	0,15	0,28	0,28	0,02	0,02	0,06	0,18	1,00

K = Anzahl der Segmente, ρ = relative Größe des Segments

Letztlich ist die Entscheidung für die Anzahl der Segmente damit partiell auf die Informationskriterien sowie auf Plausibilitätsüberlegungen zurückzuführen.⁸¹⁷

Die Ergebnisse der erfolgten Heterogenitätsprüfung legen damit eine Segmentierung der Beobachtungen nahe. Daher ist das hier verwendete Forschungsmodell zusätzlich hinsichtlich möglicher Moderator-Variablen, beispielsweise hinsichtlich demografischer Merkmale oder bestimmter Persönlichkeitseigenschaften⁸¹⁸, zu modifizieren. Eine Inhaltliche Interpretation der Segmente sowie eine Entscheidung darüber, welche Moderator-Variablen für die Segmentierung heranzuziehen wären, wären jedoch erst nach Durchführung aufbauender Analysen mittels weiterführender Software möglich, auf die hier aus Komplexitäts- und Kostengründen verzichtet wird. Dieser Umstand wird in Kapitel 5.3 im Rahmen der Limitationen der vorliegenden Arbeit und des weiteren Forschungsbedarfs erneut aufgegriffen.

4.3.5 Ergebnisbericht

Insgesamt impliziert die dargestellte Beurteilung der Mess- und Strukturmodelle unter simultaner Betrachtung der lokalen Gütekriterien eine zufriedenstellende

erreicht, was bei $n=205$ einer absoluten Segmentgröße von 4 Beobachtungen entspricht. Solch kleine Segmente erscheinen inhaltlich schwer interpretierbar.

⁸¹⁶ Dies ist ebenso vor dem Hintergrund zu rechtfertigen, dass ab einer Segmente-Anzahl von Vier das Erreichen der gleichen Lösung in mehreren Durchläufen des Algorithmus unwahrscheinlich ist; vgl. Hahn (2002, S. 140).

⁸¹⁷ Vgl. Huber et al. (2007, S. 68).

⁸¹⁸ Vgl. hierzu beispielsweise Fußnote 578 hinsichtlich des Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeitspsychologie nach McCrae und John (1992), welches nach den Persönlichkeitsdimensionen „Neurotizismus“, „Extroversión“, „Offenheit für Erfahrungen“, „Gewissenhaftigkeit“ und „Verträglichkeit“ unterscheidet.

Güte des vorliegenden Strukturgleichungsmodells. Auch ist die Mehrzahl der aufgestellten Hypothesen zu bestätigen (Abbildung 28, S. 221 sowie Tabelle 28, S. 222), wie im Folgenden zusammenfassend gezeigt wird.

Im Hinblick auf die Untersuchung der *Antezedenzen* sowie der *Struktur des Konstrukts Kundenstolz* ist das Forschungsziel als erfüllt anzusehen. Die Hypothesen bezüglich der Antezedenzen von Kundenstolz lassen sich sowohl für *situativen Kundenstolz* als auch für *Produktstolz* bestätigen. So setzt sich situativer Kundenstolz aus den Komponenten der *eigenen Leistung* in Zusammenhang mit dem Produkt, der (antizipierten) *sozialen Anerkennung* sowie dem *Produktprestige* zusammen. Produktstolz dagegen wird durch *situativen Kundenstolz*, die Komponente der *Produktidentifikation*, den *wahrgenommenen Produktnutzen* sowie die *Produktzuneigung* bestimmt.

Während die *eigenen Leistungen* ($\gamma=0,32$; $f^2=0,10$) den stärksten (jedoch gemäß f^2 lediglich schwachen bis moderaten) Einfluss auf situativen Kundenstolz ausüben, wird Produktstolz vor allem durch *situativen Kundenstolz* ($\beta=0,52$; $f^2=0,62$) substantiell beeinflusst. Die restlichen Antezedenzen weisen für beide Konstrukte zwar positiv signifikante, jedoch schwache Effekte auf.

Der mediierte Effekt durch die Variable *Materialismus* ist für keinen der betroffenen Zusammenhänge⁸¹⁹ auf 5%-Niveau signifikant. Allerdings ist der direkte Zusammenhang zwischen Materialismus und situativem Kundenstolz auf 5%-Niveau signifikant ($\beta=0,14$; $f^2=0,03$), sodass Materialismus möglicherweise als weitere Antezedens heranzuziehen wäre oder als Moderator einzusetzen ist.

Darüber hinaus konnte ein relativ starker Irradiationseffekt ($\beta=0,76$; $f^2=1,36$) von der Produktebene des Kundenstolzes auf die Markenebene festgestellt werden, der sich in dem substantiellen, signifikant positiven Zusammenhang zwischen *Produktstolz* und Markenstolz zeigt.

⁸¹⁹ Betroffen sind die durch Materialismus vermeintlich mediierten Zusammenhänge zwischen *sozialer Anerkennung* und *situativem Kundenstolz* sowie zwischen *Produktprestige* und *situativem Kundenstolz*.

Bezüglich der *Konsequenzen* des Kundenstolz-Konstrukts zeigt sich ein differenzierteres Bild. Denn anders als bei den Antezedenzen lassen sich nicht alle Hypothesen bezüglich der Konsequenzen für die drei Kundenstolz-Formen bestätigen.

Demnach kann *situativer Kundenstolz* als relevanter, jedoch schwacher Treiber ($\beta=0,24$; $f^2=0,03$) für Verhaltensweisen bestätigt werden, die keine soziale Sichtbarkeit aufweisen wie z.B. Instandhaltungsbemühungen, die dem *Produkt-Commitment* zugerechnet werden können (H10), nicht aber für geäußerte Verhaltensweisen wie die *Kundenfürsprache*.

Produktstolz wäre dagegen eher als relevanter Treiber für geäußerte Verhaltensweisen wie Kundenfürsprache zu vermuten gewesen.⁸²⁰ Die betreffende Hypothese konnte hier jedoch nicht bestätigt werden. Auch der Einfluss auf *Produkt-Commitment* hat sich nicht bestätigt. Dies ist vor dem Hintergrund überraschend, da dem Konstrukt des Produktstolzes als Einstellungskonstrukt laut Drei-Komponenten-Theorie eine konative Komponente zugerechnet wurde, die gemäß der aufgestellten Hypothesen sowohl geäußerte als auch nicht geäußerte Verhaltensweisen betrifft.

Dennoch weisen die vermuteten Konsequenzen des *Produkt-Commitment* sowie der *Kundenfürsprache* jeweils eine (schwache bis) moderate Varianzerklärung auf ($R^2_{PComm}=0,39$; $R^2_{KFürsp}=0,50$). Diese ist vor allem auf das Konstrukt des *Markenstolzes* zurückzuführen, welches einen schwachen bis moderaten Einfluss auf *Produkt-Commitment* ($\beta=0,31$; $f^2=0,07$) und *Kundenfürsprache* ($\beta=0,43$; $f^2=0,16$) zeigt. Ferner kann 21% der Varianz der *Markenloyalität* auf Markenstolz zurückgeführt werden, wobei *Markenstolz* als alleiniger Einflussfaktor einen moderaten Effekt auf *Markenloyalität* ausübt ($\beta=0,43$; $f^2=0,16$). Dieser Varianzerklärungsanteil ist hierbei als durchaus zufriedenstellend anzusehen und kann als Bestätigung der Relevanz des Kundenstolz-Phänomens für die Konsumentenverhaltensforschung – insbesondere unter Berücksichtigung des Feldes der Markenforschung – angesehen werden.

⁸²⁰ Der Argumentation von Decrop und Derbaix (2010) folgend, nach der „Covert pride is more pride by being whereas overt pride is more pride by doing.“; S. 599.

Abbildung 28 und Tabelle 28 (S. 222) dienen schließlich der überblicksartigen Zusammenfassung, bevor die Ergebnisse der beiden empirischen Studien in Kapitel 5 hinsichtlich ihrer Implikationen für Forschung und Praxis sowie ihrer Limitationen diskutiert werden.

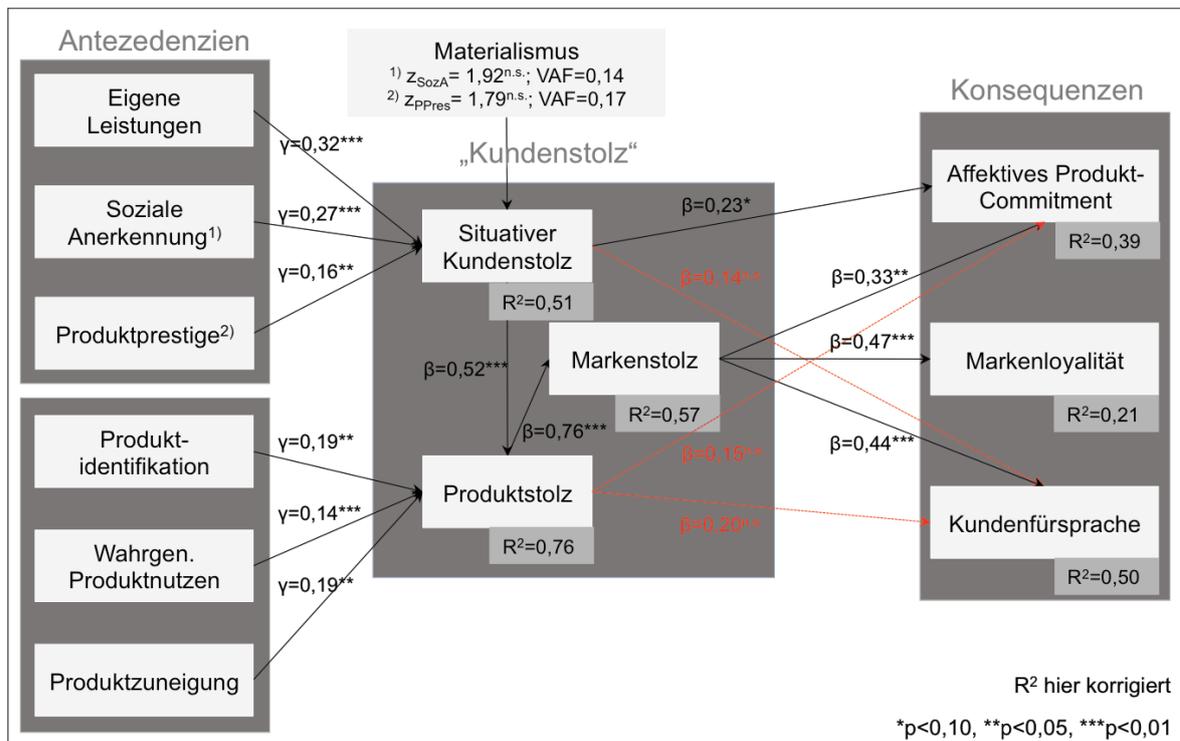


Abbildung 28: Grafischer Ergebnisüberblick

Quelle: eigene Darstellung.

Tabelle 28: Tabellarischer Ergebnisüberblick

Quelle: eigene Darstellung.

Konstrukt „Kundenstolz“		
H1	<i>Situativer Kundenstolz</i> hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .	bestätigt
H12	<i>Produktstolz</i> hat einen positiven Einfluss auf <i>Markenstolz</i> .	bestätigt
Antezedenzien		
H2	Eigene Leistungen in Zusammenhang mit dem Produkt (z.B. in Kauf- oder Verwendungssituationen) haben einen positiven Einfluss auf <i>situativen Kundenstolz</i> .	bestätigt
H3	(Antizipierte) soziale Anerkennung hat einen positiven Einfluss auf <i>situativen Kundenstolz</i> .	bestätigt
H4	Produktprestige hat einen positiven Einfluss auf <i>situativen Kundenstolz</i> .	bestätigt
H5	Produktidentifikation hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .	bestätigt
H6	Der wahrgenommene Produktnutzen hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .	bestätigt
H7	Produktzuneigung hat einen positiven Einfluss auf <i>Produktstolz</i> .	bestätigt
Konsequenzen		
H8	Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf die <i>produktbezogene Kundenförsprache</i> .	n.s.
H9	Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf die <i>produktbezogene Kundenförsprache</i> .	n.s.
H10	Situativer Kundenstolz hat einen positiven Einfluss auf das <i>affektive Produkt-Commitment</i> eines Kunden.	bestätigt
H11	Produktstolz hat einen positiven Einfluss auf das <i>affektive Produkt-Commitment</i> eines Kunden.	n.s.
H13	Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf <i>Markenloyalität</i> .	bestätigt
H14	Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf die <i>produktbezogene Kundenförsprache</i> .	bestätigt
H15	Markenstolz hat einen positiven Einfluss auf das <i>affektive Produkt-Commitment</i> eines Kunden.	bestätigt
Mediation durch Materialismus		
H16	Der positive Zusammenhang zwischen <i>sozialer Anerkennung</i> und <i>situativem Kundenstolz</i> wird mediiert durch <i>Materialismus</i> .	n.s.
H17	Der positive Zusammenhang zwischen <i>Produktprestige</i> und <i>situativem Kundenstolz</i> wird mediiert durch <i>Materialismus</i> .	n.s.

5 Diskussion und Implikationen des Konstrukts „Kundenstolz“ für das Relationship Marketing

5.1 Diskussion der Ergebnisse

5.1.1 Diskussion der Ergebnisse vor dem marketingtheoretischen Hintergrund

Zielsetzung der empirischen Erhebungen dieser Arbeit war es zunächst auf übergeordneter Ebene, die Emotion Stolz für das Relationship Marketing erfassbar und nutzbar zu machen. Hierfür war das Phänomen „Kundenstolz“ hinsichtlich seiner Struktur zu erfassen und bezüglich der drei hier untersuchten *Kundenstolz-Konstrukte* – des *situativen Kundenstolzes* sowie des *Produkt- und Markenstolzes* – zu operationalisieren. Darüber hinaus sollten *Antezedenzen* und *Konsequenzen* der drei Kundenstolz-Konstrukte identifiziert werden, um eine Etablierung des Kundenstolz-Phänomens in der Relationship Marketing-Literatur zu ermöglichen.

Insgesamt ist die moderate bzw. substantielle Varianzerklärung der drei Kundenstolz-Konstrukte ($R^2_{\text{SitKS}}=0,51$; $R^2_{\text{ProKS}}=0,76$; $R^2_{\text{MS}}=0,57$)⁸²¹, wie in Kapitel 4.3.5 gezeigt, durch die hypothetisierten Variablen als zufriedenstellend anzusehen. Damit kann sowohl die vermutete drei-faktorielle Struktur des Phänomens Kundenstolz bestätigt werden als auch die Ursachen von Kundenstolz in Form der jeweiligen Antezedenzen. Da es sich bei Kundenstolz um ein relativ neues Phänomen handelt, welches bisher nicht in dieser Breite für den Marketingkontext erschlossen wurde, sind die zwar signifikant positiven jedoch schwach ausgeprägten Pfadkoeffizienten der Antezedens-Konstrukte hinzunehmen. Diese gehen jeweils mit niedrigen Effektstärken einher ($0,02 < f^2 < 0,15$). Dieser Umstand spricht *einerseits* möglicherweise für die Modifikation des Forschungsmodells und *andererseits* für die Anpassung der Messmodelle für die Kundenstolz-Konstrukte. Diese werden einheitlich über die Skala von Tracy und Robins (2007b) gemessen. Möglicherweise ist im nächsten Schritt eine stärkere Anpassung der Skalen nötig, um insbesondere die einstellungsähnlichen Konstrukte des Produktstolzes und des Mar-

⁸²¹ Dargestellt sind hier und im Folgenden die Werte für das korrigierte R^2 .

kenstolzes noch besser gemäß der Drei-Komponenten-Theorie der Einstellung erfassen zu können.

Die in Kapitel 4.3.5 zusammengefassten Ergebnisse bezüglich der *Konsequenzen* der Kundenstolz-Konstrukte sprechen für das *dynamische Kundenstolz-Modell* aus Kapitel 4.2.5 (Abbildung 16, S. 151). Demnach variieren die drei Kundenstolz-Konstrukte hinsichtlich der *Abstraktheit des Bezugsobjekts* (Selbst, Produkt, Marke), der *zeitlichen Stabilität* sowie konsequenterweise hinsichtlich ihrer *Demonstrationsfunktion*. Bezüglich Letzterem kann auf Basis der vorliegenden Ergebnisse bestätigt werden, dass sich die stärksten Verhaltenswirkungen zeigen, wenn alle aufeinanderfolgenden Formen des Kundenstolzes vorliegen.

Hinsichtlich der *Eignung der herangezogenen Theorien* zeigt sich, dass diese die vermuteten Zusammenhänge insgesamt zufriedenstellend abbilden können.⁸²² Die gewonnenen Forschungserkenntnisse lassen sich zunächst gut in das SOR-Modell als übergeordneten theoretischen Rahmen der Arbeit einordnen. Die drei Formen des Kundenstolzes können der Variable O zugeordnet werden, sind wie das Konstrukt der Einstellung als verbindende Variablen zwischen S und R anzusehen⁸²³ und können daher zur Erklärung des Verhaltens eines Kunden herangezogen werden.

Um das Phänomen des Kundenstolzes jedoch zu strukturieren, zu operationalisieren sowie Antezedenzen und Konsequenzen abzuleiten wurden zudem verschiedene Theorien aus dem Bereich der *Emotionspsychologie* sowie des *Konsumtenverhaltens* zusammengeführt. Während das SOR-Modell damit den Rahmen der Arbeit vorgibt, sind verschiedene Theorien als die „Säulen“ der vorliegenden Forschungsarbeit zu betrachten. Diese Zusammenhänge werden in Abbildung 29 (S. 225) übersichtlich dargestellt.

⁸²² Dieses Urteil erfolgt nach simultaner Betrachtung der verwendeten lokalen Gütemaße nach den Empfehlungen von Chin (1998, S. 316) und Hair et al. (2014, S. 169); vgl. hierzu auch Abbildung 26, S. 207. Dennoch ist die Evaluation des Forschungsmodells in Ermangelung eines globalen Gütekriteriums kritisch zu sehen; vgl. Reinartz et al. (2009, S. 333); Rönkkö und Evermann (2013, S. 443 f.).

⁸²³ Vgl. Trommsdorff und Teichert (2011, S. 126 f.).

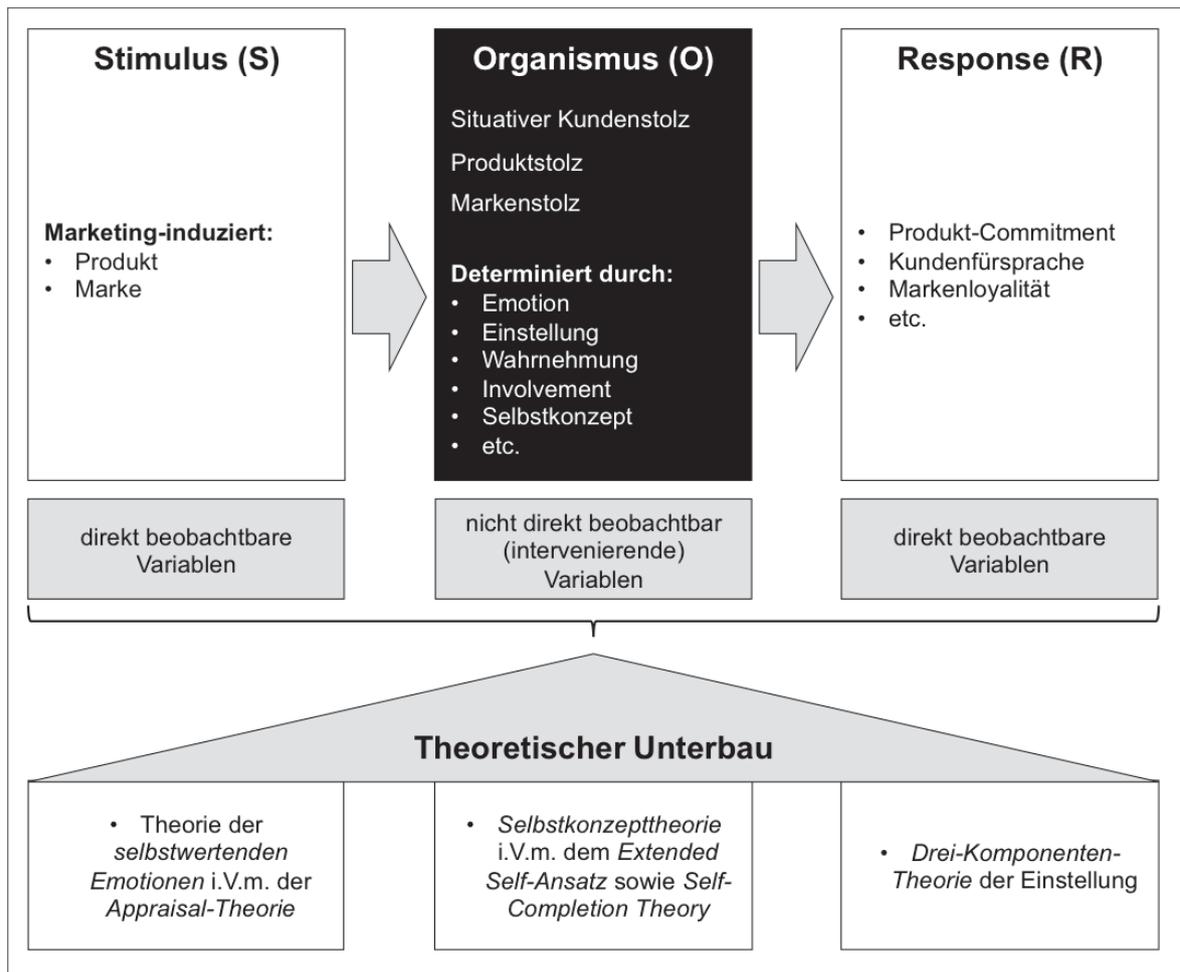


Abbildung 29: Das SOR-Modell als theoretischer Rahmen für Kundenstolz als Forschungsphänomen

Quelle: eigene Abbildung, erweitert und modifiziert in Anlehnung an Foscht und Swoboda (2011, S. 28 ff.); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 18); Howard und Sheth (1969, S. 24-49).

So wurden die *Theorie der selbstbewertenden Emotionen* sowie die *Appraisal-Theorie* zur Erklärung des Zustandekommens der Emotion Stolz herangezogen.⁸²⁴

Das emotionspsychologische Verständnis der Emotion Stolz wurde im vorliegenden Fall als Basis für die Übertragung von Stolz auf den Konsumentenverhaltenskontext verstanden. Da Stolz bereits in der Psychologie partiell als Emotion und Einstellung beschrieben wird, wurde zur Erfassung und Operationalisierung des

⁸²⁴ Vgl. exemplarisch Tracy und Robins (2007a, S. 149); Roseman (1991, S. 193); Lazarus (1991, S. 272).

einstellungsähnlichen Produktstolzes zudem die *Drei-Komponenten-Theorie* der Einstellung in die Betrachtung einbezogen.⁸²⁵

Um die so unterschiedenen Kundenstolz-Konstrukte schließlich operationalisierbar und hinsichtlich ihrer Antezedenzen und Konsequenzen bestimmbar zu machen, wurde die *Selbstkonzept-Theorie*⁸²⁶ unter besonderer Berücksichtigung des *Extended Self-Ansatzes* von Belk (1988) sowie der „*symbolic self-completion theory*“⁸²⁷ herangezogen. Hiernach sind insbesondere solche Produkte oder Marken geeignet Stolz auszulösen, welche dem Kunden zur Verbesserung oder Manifestation des tatsächlichen, idealen oder sozialen Selbstbilds verhelfen.

Im Ergebnis lässt sich bestätigen, dass das theoretisch hergeleitete Forschungsmodell die Datenstruktur gut abbildet, einen hinreichend großen Anteil der Varianz der endogenen Variablen erklärt und in Bezug auf die aufgestellten Forschungshypothesen weitestgehend bestätigt werden kann. Dies ist besonders vor dem Hintergrund zu betrachten, dass es sich um ein Forschungsthema handelt, welches in dieser Form und Ausführlichkeit für den Marketingkontext noch nicht empirisch aufgearbeitet wurde.

5.1.2 Limitationen hinsichtlich der durchgeführten Untersuchung

Zwar wurden die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit durch die durchgeführten empirischen Studien vollständig erreicht. Dennoch sind einige Limitationen der Arbeit in Kauf zunehmen, aus denen sich jedoch zukünftiger Forschungsbedarf ableiten lässt.

Zunächst ergeben sich Limitationen bezüglich der verwendeten Stichproben für die qualitative sowie die quantitative Studie. Die Repräsentativität der Daten kann hierbei für keine der beiden Studien beansprucht werden, allerdings entspricht die

⁸²⁵ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 242); Foscht und Swoboda (2011, S. 71 f.); Trommsdorff und Teichert (2011, S. 130 f.). Zum korrespondierenden ABC-Modell vgl. Solomon et al. (2010, S. 277).

⁸²⁶ Vgl. Kapitel 2.4.2 sowie Assael (1995, S. 379 ff.); Malhotra (1988, S. 7); Sirgy (1982, S. 287); Rosenberg (1979, S. 9).

⁸²⁷ Vgl. Solomon et al. (2010, S. 151); Solomon (1983); Wright et al. (1992); Khalil (2000).

Stichprobe der *quantitativen Studie* zumindest gemäß der grundlegenden demografischen Kriterien der Verteilung in der bundesdeutschen Bevölkerung. Hier setzt der nächste Kritikpunkt an; beide Studien sind bei deutschen Kunden erhoben worden, sodass die Ergebnisse nicht international verallgemeinerbar sind. Allerdings können einige Studien den Einfluss der kulturellen Dimension auf die Einstellung zum Materialismus sowie auf weitere Aspekte des Konsumentenverhaltens nachweisen.⁸²⁸ Daher erscheint die Berücksichtigung der Kultur als Moderator-Variable ein weiteres Forschungsfeld zu eröffnen. Über die genannten Punkte hinweg erscheint außerdem die Stichprobengröße beider Studien ausbaufähig. Dennoch bewegen sich beide Studien mit ihrem Umfang ($n_{\text{qualitativ}}=20$; $n_{\text{quantitativ}}=205$) innerhalb der tolerierten Bereiche⁸²⁹, sodass die zuverlässige Auswertung beider Stichproben gewährleistet werden konnte.

Darüber hinaus sind ebenfalls Limitationen bezüglich des *aufgestellten Forschungsmodells* zu nennen. Zunächst setzen mögliche Kritikpunkte an der *Messung* der Kundenstolz-Konstrukte an. Die Konstrukte des *situativen Kundenstolzes*, des *Produktstolzes* und des *Markenstolzes* wurden mithilfe derselben Skala von Tracy und Robins (2007b) gemessen, die lediglich hinsichtlich des Bezugsobjekts (Situation, Besitz des Produkts, Besitz der Marke) modifiziert wurde. Dieser Versuch der Übertragung des Messmodells für authentischen Stolz aus der Emotionspsychologie geschah in Ermangelung validierter Messmodelle aus dem Bereich der Konsumentenverhaltensforschung. Allerdings werden die recht einheitlichen Messmodelle einerseits dem einstellungsähnlichen Charakter der Konstrukte des *Produkt-* und *Markenstolzes* nicht gerecht⁸³⁰ und sind andererseits mit den Einschränkungen der verbalen Emotionsmessung⁸³¹ verbunden. Zudem ist zu

⁸²⁸ Vgl. exemplarisch Cleveland und Chang (2009); Papadopoulos et al. (2011).

⁸²⁹ Vgl. Fußnote 486 für die empfohlene Stichprobengröße für qualitative Untersuchungen und Fußnote 714 für die durchschnittliche Stichprobengröße für quantitative Untersuchungen. Hierbei wurde sich insbesondere an den Empfehlungen von Griffin und Hauser (1993, S. 23) mit 20 bis 30 Interviews pro qualitativer Studie und dem Hinweis von Hair et al. (2012, S. 423) auf die durchschnittliche PLS-Stichprobengröße von 211 Befragten orientiert.

⁸³⁰ Vgl. Kapitel 3.2.1.2.

⁸³¹ Die Grenzen der Emotionsmessung eines quantitativen Forschungsdesigns beziehen sich vor allem auf die Fehleranfälligkeit der Introspektion bei den Befragten, die Emotionen womöglich nicht exakt verbal wiedergeben können; vgl. ausführlich den Beitrag von Nisbett und Wilson (1977), die nachweisen, dass verbale Berichte über psychologische Zustände fehlerhaft sein können.

vermuten, dass der starke Zusammenhang zwischen den drei Kundenstolz-Konstrukten partiell auf die ähnlichen Messmodelle zurückzuführen ist. Zwar konnte die Diskriminanzvalidität für alle verwendeten Konstrukte bestätigt werden, dennoch kann die Entwicklung stärker ausdifferenzierter Messmodelle für die einzelnen Kundenstolz-Konstrukte ein Ansatz für künftige Forschungsvorhaben darstellen – auch um eine weitere Etablierung des Kundenstolz-Phänomens in verschiedenen Feldern der Marketingforschung zu begünstigen.

Ein weiterer Kritikpunkt ergibt sich aus der Nicht-Erfüllung der *Multinormalverteilung* der Daten. Das ist bezüglich der Parameterschätzung als wenig problematisch anzusehen, da diese im Rahmen der PLS-SGM mittels nicht-parametrischer Verfahren wie der OLS-Schätzung erfolgt und die Multinormalverteilung der zugrundeliegenden Daten damit nicht zwangsläufig notwendig ist.⁸³² Allerdings sind nicht-normalverteilte Daten – welche als Folge des erfolgten *Priming* zu Beginn des Fragebogens interpretiert werden können – im vorliegenden Fall ein möglicher Hinweis auf das Vorliegen eines *Common Method Bias*.⁸³³ Podsakoff und Organ (1986, S. 536) nehmen hierzu jedoch folgendermaßen Stellung:

„The array of potential problems we have identified would seem to discourage even the hardiest soul from contemplating a research design involving correlations among self-report measures. But sometimes there is no realistic alternative if we wish to do any research at all on certain questions.“

So wird eine mögliche Verzerrung der Daten zunächst hingenommen, da die Vorteile der Studie – die vor allem in den neuartigen Erkenntnissen zu einem weitestgehend unbeachteten Forschungsphänomen zu finden sind – deren Nachteile aufwiegen. Dennoch ergibt sich weiterer Forschungsbedarf zur empirischen Absicherung der hervorgebrachten Erkenntnisse.

Ferner ergeben sich auf Basis der erfolgten *Heterogenitätsprüfung* der Datenstruktur in Kapitel 4.3.4.4 Ansatzpunkte zur Erweiterung des Forschungsmodells um zusätzliche *Moderator-Variablen*. Rudmin (1994) kann in diesem Zusammenhang

⁸³² Vgl. Hair et al. (2012, S. 419 f.); Hair et al. (2014, S. 54 f.).

⁸³³ Davon ist insbesondere auszugehen, da die Mehrheit der erhobenen Items eine linksschiefe Verteilung (Schiefe < 0) aufweisen und somit gleichmäßig verzerrt erscheinen.

beispielsweise zeigen, dass das *Geschlecht* möglicherweise Einfluss auf Kundenstolz hat, da insbesondere Frauen sich mit materiellen Besitztümern identifizieren und auf diese stolz sind⁸³⁴. Darüber hinaus wären weitere Variablen wie *Alter*, *Einkommen*, *der kulturelle Hintergrund*⁸³⁵ eines Kunden oder die hier als Mediator eingesetzte *Materialismus*-Variable als Moderatoren geeignet und könnten in zukünftigen Forschungskontexten Anwendung finden. Ziel könnte hierbei die Identifikation eines „kundenstolz-anfälligen“ Kundensegments sein, um dieses gezielt durch Marketingmaßnahmen ansprechen zu können. Zu vermuten wäre, dass insbesondere männliche Kunden jeden Alters⁸³⁶, deren Persönlichkeiten eine hohe Ausprägung hinsichtlich der Eigenschaft der Extraversion aufweisen⁸³⁷ sowie über eine materialistisch-geprägte Werte⁸³⁸ verfügen, „anfällig“ für Kundenstolz sind.

Einige Limitationen der Studie betreffen nicht zuletzt den gewählten *Ansatz der PLS-SGM*. So dient der varianzbasierte Ansatz der PLS-SGM vor allem *Prognosezwecken* im Sinne der Varianzerklärung bzw. Vorhersage der Zielvariablen und wird dem confirmatorischen Anspruch lediglich eingeschränkt gerecht.⁸³⁹ Im vorliegenden Fall ist dies als bedingt kritisch zu beurteilen, da der Fokus der Arbeit zunächst auf der *Theorieentwicklung* bezüglich des Forschungsphänomens Kundenstolz liegt. Die vorliegende Arbeit ist durch den Versuch der Übertragung emotionspsychologischer Erkenntnisse auf die Konsumentenverhaltensforschung oh-

⁸³⁴ Vgl. Rudmin (1994, S. 504 f.).

⁸³⁵ Den Einfluss der kulturellen und ethnischen Identität auf das Konsumentenverhalten (insbesondere den Materialismus) untersuchen u.a. Cleveland und Chang (2009); Papadopoulos et al. (2011). Dabei können zur Messung kultureller Dimensionen insbesondere die Ansätze von Hofstede (1984) sowie die der GLOBE-Studie von House et al. (2004) genutzt werden.

⁸³⁶ Durch weiterführende deskriptive Analysen der 205 Datensätze der Hauptstudie konnte durch Mittelwerttests jeweils ein signifikanter Effekt des *Geschlechts* auf die abhängigen Variablen „Produktstolz“ ($F(1, 195)=3,92$; $p < 0,05$) sowie „Markenstolz“ ($F(1, 192)=8,692$; $p < 0,01$) gefunden werden – nicht jedoch für die abhängige Variable „situativer Kundenstolz“. Die Anwendung von Mittelwerttests erfolgt hier, da es sich beim Geschlecht um eine kategoriale Variable handelt. Im Ergebnis ist anzunehmen, dass Männer und Frauen gleichermaßen anfällig für situativen Kundenstolz sind, Männer jedoch eher Stolz gegenüber den Bezugsobjekten des Produkts sowie der Marke empfinden als Frauen. Darüber hinaus wurde der Einfluss des *Alters* auf die drei Kundenstolz-Konstrukte mittels separater, linearer *Einfachregressionen* getestet (da es sich beim Alter um eine metrische Variable handelt). Keiner der so untersuchten Zusammenhänge ist signifikant, sodass darauf geschlossen werden kann, dass das Alter eines Kunden scheinbar keinen Einfluss auf das Zustandekommen von Kundenstolz in seinen drei Ausprägungen ausübt.

⁸³⁷ Vgl. Ferguson et al. (2010); Ryan und Xenos (2011) sowie Fußnote 579 zum Einfluss von Extraversion auf die Äußerung von Kundenstolz.

⁸³⁸ Vgl. Kapitel 4.3.5 zum Einfluss von Materialismus auf situativen Kundenstolz.

⁸³⁹ Vgl. Weiber und Mühlhaus (2014, S. 75); Huber et al. (2007, S. 13); Chin und Newsted (1999, S. 337); Fornell und Bookstein (1982, S. 443); Hair et al. (2011, S. 143).

nehin als innovativ anzusehen. Hinzu tritt die Tatsache, dass auf Basis der bestehenden Literatur aus dem Bereich der Konsumentenverhaltensforschung keine eindeutigen Antezedens-Variablen identifiziert werden konnten, die Kundenstolz beeinflussen. Dennoch wäre im nächsten Schritt – aufbauend aus den Erkenntnissen der vorliegenden Arbeit – eine weitere *Theorieevaluation* vorzunehmen, die auf fundierten Hypothesensystemen basiert und konsequenterweise mittels Kovarianzstrukturanalyse zur empirischen Absicherung der dargestellten Erkenntnisse durchgeführt werden kann.

Im Rahmen dieser Theorieevaluation könnte bezüglich des *situativen Kundenstolzes* die *Appraisal-Theorie* herangezogen werden, um die kognitiven Pfade, die jeweils zu den Emotionen Scham, Schuld, Verlegenheit und Stolz führen (Abbildung 2, S. 33), empirisch zu bestätigen.⁸⁴⁰ Darüber hinaus kann innerhalb der Appraisal-Theorie das Emotionsraster von Roseman (1991) hinsichtlich des Vorliegens von „*promotion pride*“ (Appetenz) und „*prevention pride*“ (Aversion) zur Untersuchung situativen Kundenstolzes dienen.⁸⁴¹ Bezüglich der Einordnung und Überprüfung der Konstrukte des *Produktstolzes* und *Markenstolzes* als Einstellungen, könnte die *Drei-Komponenten-Theorie* in Erweiterung um die Hierarchisierung der affektiven, kognitiven und konativen Komponenten durch Solomon et al. (2010) („*ABC-theory*“) vorgenommen werden, um Wege zur Ansprache von Kundenstolz zu identifizieren.⁸⁴² Auch die Überprüfung der *Theorie des geplanten Verhaltens* (TRB) nach Ajzen (1991) bietet sich als etablierte Theorie zur Erfassung einstellungsbedingten Verhaltens im Zusammenhang mit Produktstolz und Markenstolz möglicherweise an.

Darüber hinaus sind weitere Schwächen des PLS-Ansatzes im Zusammenhang mit den Forschungsergebnissen zu erwähnen. Aufgrund der „weicheren Verteilungsannahmen“ des PLS-Ansatzes sowie der Funktionsweise des PLS-Algorithmus werden Schätzer ausgegeben, die weder erwartungstreu noch konsis-

⁸⁴⁰ Vgl. Tracy und Robins (2007c, S. 10).

⁸⁴¹ Vgl. Higgins et al. (2001, S. 6); Louro et al. (2005, S. 834).

⁸⁴² Vgl. Solomon et al. (2010, S. 277-280) sowie Fußnote 217.

tent sind.⁸⁴³ Hieraus ergeben sich möglicherweise Probleme bei der Interpretation der Zusammenhänge zwischen den verwendeten Konstrukten. So kann eine *Unterschätzung der Strukturbeziehungen* zwischen den latenten Variablen erfolgen, die einer Überschätzung der Beziehung zwischen den Indikatoren und den jeweiligen Konstrukten gegenübersteht (PLS-Bias).⁸⁴⁴ Damit sind möglicherweise auch die geringen Pfadkoeffizienten und Effektstärken im vorliegenden Fall zu erklären.

Aufgrund der iterativen, nicht-simultanen Schätzung des Gesamtmodells steht im Gegensatz zum kovarianzbasierten Ansatz für den PLS-Ansatz darüber hinaus kein *globales Gütemaß* zur Verfügung. Dies ist insofern problematisch, als dass für das hier verwendete Forschungsmodell keinerlei Aussage bezüglich der Modellspezifikation getroffen werden kann. Letztlich war aufgrund der in Kapitel 4.3.1.3 genannten Argumente der gewählte Ansatz der PLS-SGM vorzuziehen. Dennoch wird für künftige Forschungsvorhaben – basierend auf den hier dargestellten Erkenntnissen – die Prüfung eines Modells, welches die Kundenstolz-Konstrukte enthält, mittels der Kovarianzstrukturanalyse empfohlen.

5.2 Handlungsimplicationen für das Relationship Marketing

5.2.1 Vorbemerkungen zu den Kundenlebenszyklusmodellen des Relationship Marketing

Bezüglich der Bedeutung von Kundenstolz konstatieren Decrop und Derbaix (2010), dass es ungeachtet des Marktfeldes zunächst eines der Hauptziele des (Relationship) Marketing-Managements sein sollte, Kunden zu identifizieren, welche durch eine aktive Kommunikation bezüglich ihrer Lieblingsprodukte und Lieblingsmarken zum Unternehmenserfolg beitragen. Dabei verweisen die Autoren explizit darauf, dass stolze Kunden zweifelsfrei dieser Kundenkategorie angehören.

⁸⁴³ Vgl. Scholderer und Balderjahn (2006, S. 61); Herrmann et al. (2006, S. 38 f.); Huber et al. (2007, S. 9-13); Weiber und Mühlhaus (2014, S. 73-78).

⁸⁴⁴ Vgl. Scholderer und Balderjahn (2006, S. 61).

ren, da diese nicht lediglich passiv konsumieren sondern vielmehr aktiv ihren Stolz bezüglich des Produkts oder der Marke an ihr soziales Umfeld kommunizieren.⁸⁴⁵

Dieser Argumentation folgend, die durch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit gestützt wird⁸⁴⁶, kann dem Phänomen Kundenstolz essentielle Bedeutung für die Erklärung des Kundenverhaltens sowie für die Gestaltung des Relationship Marketing zugeschrieben werden. Daher soll im Folgenden das Konzept des *Kundenbeziehungszyklus* als ausgewähltes Konzept innerhalb des Relationship Marketing herangezogen werden, um systematisch Handlungsimplicationen aus den herausgestellten Erkenntnissen bezüglich der verschiedenen Kundenstolz-Konstrukte des *situativen Kundenstolzes*, des *Produktstolzes* sowie des *Markenstolzes* abzuleiten.

Da beim Ansatz des Relationship Marketing definitionsgemäß die Gestaltung der Kundenbeziehung im Fokus der Betrachtung steht⁸⁴⁷, befassen sich einige Konzepte innerhalb des Relationship Marketing mit der Erfassung und Beschreibung von Kundenbeziehungen über deren gesamte Lebensdauer.⁸⁴⁸ Kundenbeziehungen weisen zumeist einen dynamischen Charakter auf und können anhand von verschiedenen Phasen beschrieben werden.⁸⁴⁹ Zur Analyse und Darstellung von Kundenbeziehungsphasen eignet sich das *Lebenszykluskonzept*.⁸⁵⁰ Bei der Übertragung der Lebenszyklusanalyse auf die Entwicklung von Kundenbeziehungen⁸⁵¹,

⁸⁴⁵ Vgl. im Originalwortlaut Decrop und Derbaix (2010, S. 600): „Whatever the consumption domain, a major objective of marketing managers in today’s competitive world is to find hyperactive customers who communicate about their company/brands and help in value creation. Proud consumers or ultimate committed buyers [...] fall undoubtedly in this category. These customers do not satisfy themselves with buying and passive consumption but they try to share their pride in the company/brands with their family, friends, neighbors, or colleagues.“

⁸⁴⁶ Vgl. zusammenfassend Kapitel 4.3.5 zur Bestätigung des positiven Einflusses von (Marken-)Stolz auf die Kundenförsprache.

⁸⁴⁷ Vgl. L. L. Berry (1983, S. 25); Grönroos (1994, S. 9); Morgan und Hunt (1994, S. 22); Christopher et al. (1995, S. 7); Sheth und Parvatiyar (1995); Bruhn (2015, S. 12).

⁸⁴⁸ Vgl. Payne und Rapp (1999, S. 3).

⁸⁴⁹ Vgl. Dwyer et al. (1987, S. 11 ff.); Hentschel (1991, S. 27); Hennig-Thurau (1999, S. 93); Bruhn (2015, S. 59).

⁸⁵⁰ Das Lebenszykluskonzept ist ursprünglich auf Rogers (2003) zurückzuführen und entstammt der Adoptions- und Diffusionsforschung. Gemäß der Grundüberlegung weisen Untersuchungsobjekte eine begrenzte Lebensdauer auf, die in Phasen eingeteilt werden kann. Anhand der spezifischen Merkmale dieser Phasen, können Implikationen für das Management des jeweiligen Untersuchungsobjekts abgeleitet werden; vgl. Bruhn (2015, S. 59).

⁸⁵¹ Das Lebenszyklus-Konzept wurde im Marketingkontext zunächst auf den Produktlebenszyklus angewendet, vgl. exemplarisch Day (1981); C. R. Anderson und Zeithaml (1984); Siegart und Senti (1995);

kann schließlich zwischen drei *Kundenlebenszyklus-Konzepten* unterschieden werden; dem Kundenlebenszeitzyklus, dem Kundenepisodenzyklus sowie dem Kundenbeziehungszyklus.⁸⁵² Während der *Kundenlebenszeitzyklus* anhand der altersbedingten Lebensphasen eines Kunden strukturiert wird⁸⁵³, kann der *Kundenepisodenzyklus* anhand von Phasen innerhalb der Kundenbeziehung beschrieben werden, die sich durch (idealerweise regelmäßig) wiederkehrende produktbezogene oder saisonale Ereignisse ergeben und kaufverhaltensrelevant sind⁸⁵⁴.

Neben diesen beiden Modellen, kann für den Kontext der vorliegenden Arbeit jedoch insbesondere der *Kundenbeziehungszyklus* (engl. „*relationship life cycle*“) herangezogen werden, da dieser ein Rahmenkonzept für eine systematische Beziehungsanalyse darstellt.⁸⁵⁵ Ziel des Kundenbeziehungszyklus ist es, Erkenntnisse über die Entstehung und Entwicklung von Kundenbeziehungen sowie über Verteilung des Kundenstammes auf die einzelnen Beziehungsphasen zu gewinnen, um sich daraus ergebende Ansatzpunkte für eine differenzierte Gestaltung des Kundenbeziehungsmanagements zu gewinnen.⁸⁵⁶

Der Kundenbeziehungszyklus beschreibt den idealtypischen⁸⁵⁷ zeitlichen Verlauf einer Kundenbeziehung, welcher auf Basis der Beziehungsintensität⁸⁵⁸ die Unter-

Klepper (1996) sowie Homburg (2015, S. 448 ff.). Mit der Abkehr des Marketing von der transaktionsbezogenen Perspektive hin zur beziehungsorientierten Perspektive, erfolgte auch ein Übergang in der Betrachtung des Produktlebenszyklus hin zur Betrachtung des Kundenlebenszyklus, vgl. Stauss (2000, S. 15-18).

⁸⁵² Vgl. hierzu ausführlich Bruhn (2015, S. 59-71).

⁸⁵³ Der Kundenlebenszeitzyklus baut auf der Erkenntnis auf, dass der Wechsel von einer Lebensphase in eine andere mit deutlichen Veränderungen im Konsumentenverhalten verbunden ist; vgl. u.a. Mathur et al. (2003); Mathur et al. (2006).

⁸⁵⁴ Vgl. Bruhn (2015, S. 60-64).

⁸⁵⁵ Vgl. Hentschel (1991, S. 27); Stauss (2000); Stauss (2006, S. 424); Bruhn (2015, S. 65).

⁸⁵⁶ Vgl. Hennig-Thurau (1999, S. 93); Stauss (2006, S. 424).

⁸⁵⁷ Hierbei ist anzumerken, dass der Verlauf einer realen Kundenbeziehung von diesem idealtypischen Modell durchaus abweichen kann. So kann in der Realität hohe Varianz bezüglich der Abfolge und Dauer der Phasen angenommen werden. Darüber hinaus werden nicht alle Phasen zwangsweise durchlaufen; so ist beispielsweise der Abbruch der Geschäftsbeziehung zu jeder Zeit möglich; vgl. Hentschel (1991, S. 27); Stauss (2006, S. 429 f.); Bruhn (2015, S. 70 f.).

⁸⁵⁸ Insbesondere die Bestimmung der Beziehungsintensität stellt eine zentrale Herausforderung bei Anwendung des Kundenbeziehungszyklus dar, da diese anhand verschiedener ökonomischer, psychologischer und verhaltensbezogener Konstrukte wiedergegeben werden kann. Zum Beispiel kann die Beziehungsintensität ökonomisch anhand des Kundendeckungsbeitrags, psychologisch anhand der Kundenzufriedenheit, des Commitment oder verhaltensbezogen anhand des Weiterempfehlungsverhaltens gemessen werden; vgl. Bruhn (2015, S. 66 f.). Ein Konzept, das die verschiedenen Dimensionen der Beziehungsintensität vereint, stellt der *Kundenwert* dar, welcher in Kapitel 5.3.1 noch diskutiert wird.

scheidung der einzelnen Phasen einer Kundenbeziehung ermöglicht (Abbildung 30).⁸⁵⁹

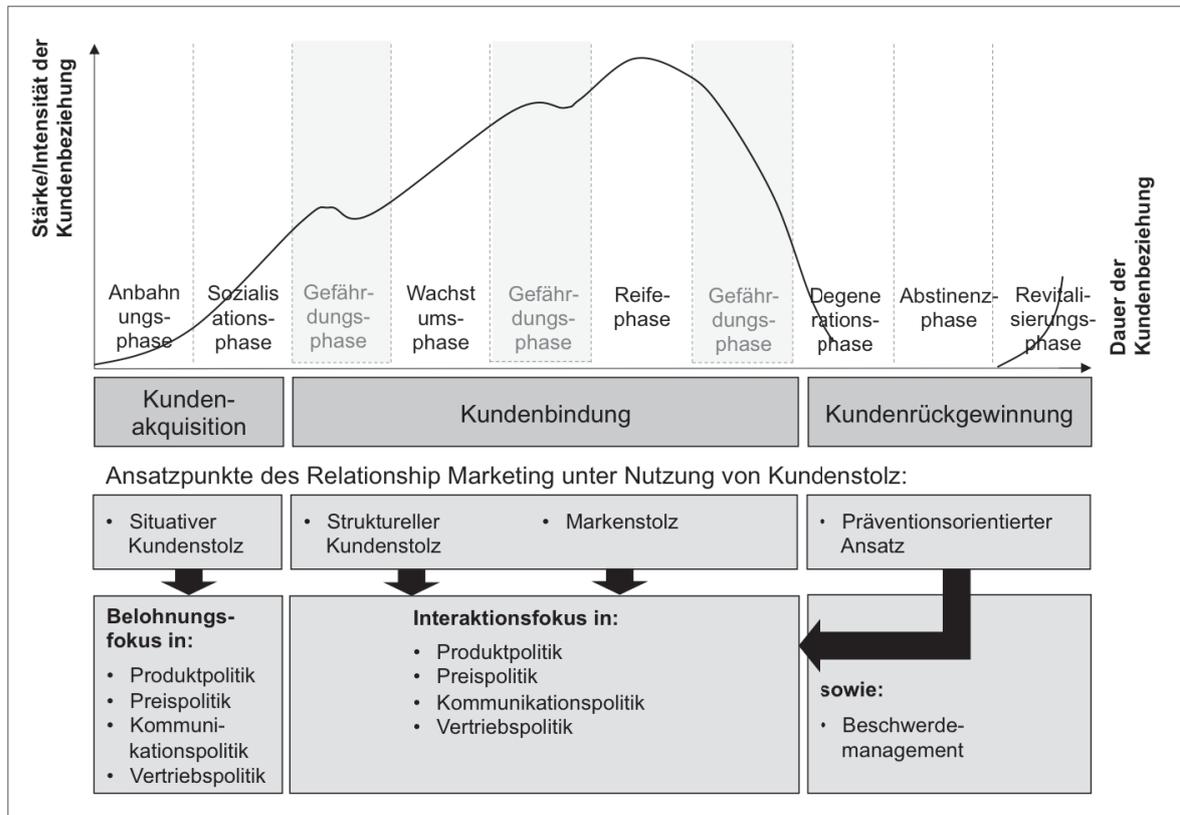


Abbildung 30: Phasen des Kundenbeziehungszyklus und Ansatzpunkte für ein kundenstolzorientiertes Management

Quelle: in Anlehnung an Stauss (2000, S. 16); Stauss (2006, S. 434); sowie Bruhn (2015, S. 66) erweitert um die Ansatzpunkte hinsichtlich der Kundenstolz-Konstrukte.

Als Kernphasen für den Kundenbeziehungszyklus lassen sich die Phasen der *Kundenakquisition*, der *Kundenbindung* und der *Kundenrückgewinnung* unterscheiden, die ihrerseits erneut ausdifferenzieren sind und mögliche Gefährdungsphasen beinhalten, die zum Abbruch der Kundenbeziehung führen können.⁸⁶⁰ Wird dem idealtypischen Verlauf des Kundenbeziehungszyklus in Abbil-

⁸⁵⁹ Vgl. Stauss (2006, S. 424); Bruhn (2015, S. 65). Die Phasenunterscheidung ist im Original zurückzuführen auf Dwyer et al. (1987, S. 15-20), der nach den Phasen „awareness“, „exploration“, „expansion“, „commitment“ und „dissolution“ unterscheidet, die sich inhaltlich jedoch weitestgehend mit denen von Stauss (2006, S. 434) überschneiden. Empirische Evidenz für das Vorhandensein eines Beziehungslebenszyklus liefern unter anderem Palmer und Bejou (1994, S. 505); Jap und Ganesan (2000, S. 241 f.) sowie Eggert et al. (2006, S. 24 f.) in ihren Studien.

⁸⁶⁰ Auf die Integration von *Gefährdungsphasen* in alle Phasen der Geschäftsbeziehung drängt insbesondere Stauss (2000, S. 16; 2006, S. 435), der argumentiert, dass Kundenbeziehungen während der gesamten

dung 30 gefolgt, ist davon auszugehen, dass die Beziehungsintensität in der Kundenakquisitionsphase zunächst gering ist, in der Kundenbindungsphase ansteigt, ihren Höchstwert erreicht und in der Kundenrückgewinnungsphase schließlich stagniert oder regeneriert.⁸⁶¹

Das in Abbildung 30 dargestellte Kundenbeziehungszyklus-Modell soll im Folgenden dazu herangezogen werden, um anhand der einzelnen Beziehungsphasen eine systematische und differenzierte Ableitung von Gestaltungsimplicationen – die sich aus den jeweiligen Kundenstolz-Formen ergeben – für das Relationship Marketing-Management zu ermöglichen. Hierfür wird zunächst eine Zuordnung der Kundenstolz-Formen zu den übergeordneten Phasen des Kundenbeziehungszyklus-Modells vorgenommen. Demzufolge erscheint eine Adressierung des *situativen Kundenstolzes* in der Kundenakquisitionsphase plausibel. Insbesondere Marketingmaßnahmen, welche die Aspekte des Produktprestige, der sozialen Anerkennung und der eigenen Leistungen aufgreifen sowie einen *Belohnungsfokus*⁸⁶² aufweisen, also Kunden für ihr Verhalten mit oder durch die genannten Aspekte „belohnen“, werden in Kapitel 5.2.2 exemplarisch betrachtet.

Bei Betrachtung der Kundenbindungsphase erscheinen insbesondere die Kundenstolz-Formen des *Produkt- und Markenstolzes* relevant. Zudem werden im Bereich der Marketingmaßnahmen insbesondere solche in Kapitel 5.2.3 dargestellt, welche – unter Berücksichtigung der Aspekte der Produktidentifikation, des Produktnutzens sowie der Produktzuneigung – vornehmlich über einen *Interaktionsfokus*⁸⁶³ verfügen, also den Kontakt zwischen Kunde und Produkt bzw. Marke fördern.

Dauer immer dann gefährdet sind, wenn für den Kunden Grund zur Unzufriedenheit oder dem Wechsel des Anbieters entsteht.

⁸⁶¹ Vgl. Stauss (2006, S. 433 f.); Bruhn (2015, S. 66).

⁸⁶² Vgl. Homburg (2015, S. 941 f.). Die Autoren differenzieren verschiedene Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements nach drei „Stellhebeln“, die zur Schaffung von Kundenloyalität genutzt werden: (1) die Fokussierung auf *Interaktion*, (2) auf *Belohnung* sowie (3) auf *Wechselbarrieren*. Während die (1) Interaktionsfokussierung sowie die (2) Belohnungsfokussierung insbesondere psychologische respektive ökonomische Bindungsursachen ansprechen, liegt bei dem Fokus der (3) Wechselbarrieren das Ziel in der Schaffung primär technisch-funktionaler und vertraglicher Wechselbarrieren, um Kunden zu binden. Letzteres erscheint jedoch nicht ergiebig für die Implementierung eines kundenstolz-orientierten Managements und wird daher im Folgenden nicht oder nur ergänzend betrachtet.

⁸⁶³ Vgl. Homburg (2015, S. 941 f.).

Die Ableitung von praktisch-normativen Handlungsempfehlungen hinsichtlich des Einsatzes von Marketingmaßnahmen für die Kundenbeziehungszyklusphasen der *Kundenakquisition* und *-bindung* (Kapitel 5.2.2 und 5.2.3) erfolgt anhand des traditionellen Marketinginstrumentariums. Dieses Instrumentarium erfasst typischerweise die Entscheidungstatbestände der *Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik*.⁸⁶⁴ Die Beziehungsorientierung des – üblicherweise als vornehmlich produktorientiert kritisierten⁸⁶⁵ – Marketingmix, entsteht durch die Neustrukturierung der Instrumente anhand der Phasen des Kundenbeziehungszyklus sowie der jeweiligen Fokussierung auf die Formen des Kundenstolzes.⁸⁶⁶

Im Bereich der *Kundenrückgewinnung* lassen sich die Kundenstolz-Formen mit ihren jeweiligen Determinanten nicht zuordnen, vielmehr wirken die Kundenstolz-Formen in den vorlaufenden Phasen des Kundenbeziehungszyklus präventiv bezüglich möglicher Gefährdungsphasen. Sollte es dennoch zur Gefährdung der Kundenbeziehung kommen, wird das *Beschwerdemanagement* in Kapitel 5.2.4 als integratives Marketinginstrument vorgestellt.

Aufgrund der in Kapitel 4.2.4.3 und 4.3.3.2 herausgestellten Erkenntnisse bezüglich der genannten Kundenstolz-Objekte sollten sich Maßnahmen zur Induktion von situativem Kundenstolz vor allem auf Leistungen beziehen, die per se mit einem *hohen Produkt-Involvement* der Kunden einhergehen. Im Bereich des Konsumgütermarketing scheint Kundenstolz damit vor allem für Automobil- und Bekleidungshersteller sowie für Hersteller von Informationstechnologien und sonstiger technischer Geräte relevant zu sein, da diese Produktkategorien per se mit einem hohen Produkt-Involvement einhergehen.⁸⁶⁷

⁸⁶⁴ Vgl. umfangreich nachzulesen in Meffert et al. (2015). Die Typologie der 4 P („*product*“, „*price*“, „*place*“, „*promotion*“) als Instrumente des Marketingmix wurde in dieser Form erstmalig durch McCarthy (1960) vorgeschlagen und vielfach aufgegriffen, unter anderem durch Kotler (1967). Im Laufe der Jahre erfolgten immer wieder Erweiterungen und Neukategorisierungen des Instrumentariums, vgl. exemplarisch Grönroos (1994), wobei der Kern des Marketinginstrumentariums mit den 4 P stets beibehalten wurde.

⁸⁶⁵ Vgl. exemplarisch Van Waterschoot und Van den Bulte (1992, S. 85 f.); Grönroos (1994, S. 6); Bruhn (2015, S. 191 f.).

⁸⁶⁶ Vgl. Bruhn (2015, S. 191).

⁸⁶⁷ Das hohe Produkt-Involvement, kann beispielsweise darauf zurückgeführt werden, dass die genannten Kategorien entweder per se eine hohe Relevanz für den Lebensalltag der Befragten aufweisen oder mit besonderen Risiken (z.B. monetärer Art) einhergehen; vgl. zur Argumentation Kapitel 4.2.4.3 sowie Kapferer und Laurent (1985); Laurent und Kapferer (1985); Lea und Webley (1997, S. 337).

5.2.2 Handlungsimplicationen für die Kundenakquisitionsphase

Die *Kundenakquisitionsphase* beschreibt den natürlichen Beginn des Kundenbeziehungszyklus und kann bei differenzierter Betrachtung in die Anbahnungsphase und die Sozialisationsphase unterteilt werden.⁸⁶⁸ In der *Anbahnungsphase* findet noch keine Transaktion statt, vielmehr erfolgen zunächst unilaterale Handlungen der Akteure.⁸⁶⁹ Auf Seiten des Kunden wird beispielsweise eine Informationssuche vorgenommen, während anbieterseitig verschiedene Maßnahmen zur Akquisition des Kunden getroffen werden können. Erfolgt schließlich die Aufnahme der Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde in Form des Erstkaufs, markiert dies den Beginn der *Sozialisationsphase*. In der Sozialisationsphase macht der Kunde erste Erfahrungen mit den Leistungen des Anbieters und beginnt diese zu beurteilen.⁸⁷⁰ Auf Seiten des Anbieters wiederum werden Informationen bezüglich des Neukunden aufgenommen, um ggf. eine Leistungsindividualisierung vornehmen zu können.⁸⁷¹ Die Sozialisationsphase kann auch als „Such- und Testphase“ beschrieben werden und dabei sehr kurz andauern oder aber eine sehr ausführliche Phase des Testens und Bewertens darstellen.⁸⁷² Während sich das Relationship Marketing in der Anbahnungsphase demnach an potentielle Kunden richtet, kann in der Sozialisationsphase bereits von aktuellen Kunden gesprochen werden.⁸⁷³

Hieraus ergeben sich unterschiedliche Ansatzpunkte für den Einsatz der kundenstolz-bezogenen Erkenntnisse. Aufgrund der in Abbildung 16 (S. 151) dargestellten Dynamik des Kundenstolz-Phänomens, welche tendenziell empirisch bestätigt werden konnte⁸⁷⁴, kann zunächst angenommen werden, dass potentielle Kunden oder relativ „neue“ Bestandskunden insbesondere über *situativen Kundenstolz* erreicht werden können. Dabei sollten die Marketingmaßnahmen in der Anbah-

⁸⁶⁸ Vgl. Bruhn (2015, S. 67).

⁸⁶⁹ Vgl. Dwyer et al. (1987, S. 15 f.); Stauss (2006, S. 433); Bruhn (2015, S. 67).

⁸⁷⁰ Vgl. Stauss (2006, S. 433).

⁸⁷¹ Vgl. Bruhn (2015, S. 68).

⁸⁷² Vgl. Dwyer et al. (1987, S. 16).

⁸⁷³ Vgl. Stauss (2006, S. 433).

⁸⁷⁴ Vgl. Kapitel 5.1.

nungsphase darauf ausgerichtet sein, den Aspekt der „Belohnung“ des Kunden in Form von Anerkennung und Vermittlung von Erfolgen zu adressieren, um situativ die Emotion Stolz – bezogen auf die Kaufsituation – auslösen zu können. Einen Überblick über ausgewählte Maßnahmen, differenziert nach den einzelnen Marketinginstrumenten, gibt Tabelle 29.

Tabelle 29: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von situativem Kundenstolz in der Anbahnungsphase

Quelle: eigene Darstellung.

Kundenbeziehungsphase		Anbahnungsphase
Kundenstolz-Form		Situativer Kundenstolz
Antezedenzen		Eigene Leistungen, Produktprestige, Soziale Anerkennung
Maßnahmenfokus		Belohnung
Marketingmix	Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Produktqualität • After Sales-Services
	Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Premiumpreise (<i>Value Pricing</i>) • Preisnachlässe
	Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Werbegestaltung • Kunden-werben-Kunden-Kampagnen • Kommunikationsforen
	Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Limitierte Auflagen • Direktvertrieb über <i>Flagship Stores</i>

Um situativen Kundenstolz in der Anbahnungsphase hervorzurufen, welcher sich vor allem auf die Antezedenzen der *eigenen Leistungen* des Kunden in Zusammenhang mit dem Produkt, der empfundenen *sozialen Anerkennung* und des *Produktprestige* zurückführen lässt, ist möglicherweise die gezielte anbieterseitige Ausgestaltung des Produkts bzw. der Leistung im Rahmen der Produktpolitik ein probates Mittel.

Dabei kann die Sicherung einer vorzieswürdigen Produktqualität als Grundvoraussetzung für das Aufkommen und die Kommunikation der Emotion Stolz verstanden werden. Belohnend wirkt hier der Aspekt der aus Kundensicht „richtig“ getroffenen Kaufentscheidung, welche als eigene Leistung interpretiert werden

kann. Das Angebot (kostenloser) Zusatzleistungen – etwa im Bereich der *After Sales-Services* – können diesen Belohnungseffekt noch verstärken.⁸⁷⁵

Um Prestige-Erlebnisse zu schaffen, die mit sozialer Anerkennung einhergehen können, sind möglicherweise *qualitativ hochwertige* und zudem *hochpreisige* Leistungen im Sinne des *Value Pricing*⁸⁷⁶ anzubieten. Allerdings kann auch das Gewähren von *starken Preisnachlässen* dieser Produkte dazu führen, dass Kunden in der Kaufsituation situativen Stolz verspüren, insbesondere wenn der Kauf stark reduzierter Produkte als selbstinduzierter Erfolg bewertet wird und somit die Anteils der *eigenen Leistung* anspricht.⁸⁷⁷ Bezüglich des Einsatzes der Preispolitik stehen sich die Maßnahmen, welche als Auslöser situativen Kundenstolzes gelten können, damit scheinbar diametral entgegen. Sowohl das positive Gefühl sich ein subjektiv als hochpreisig empfundenes Produkt leisten zu können als auch angesichts der Produktqualität ein „Schnäppchen“ gemacht zu haben, können dabei aus Kundensicht belohnend wirken.

Weitere Ansatzpunkte zur Gestaltung der Anbahnungsphase betreffen im Rahmen der Kommunikationspolitik den Einsatz von *Stolz-Reizen in der Produktwerbung*. So können Emotionen in der Werbung als Informationen vermittelt werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und den Kunden die Produktevaluation zu erleichtern.⁸⁷⁸ Die Emotion Stolz kann beispielsweise durch Werbeanzeigen vermittelt werden, indem Stolz auf die Zugehörigkeit zu einer Gruppe kommuniziert und so induziert wird.⁸⁷⁹ Das Ziel liegt hierbei in der verbesserten Bewertung der Werbeanzeige durch den (potentiellen) Kunden, sodass dieser schließlich idealerweise kaufverhaltensrelevante Auswirkungen zeigt. Als Beispiel für eine Werbeanzeige, die mit Stolz-Reizen wirbt, kann Abbildung 31 (S. 240) angeführt werden. Die An-

⁸⁷⁵ Vgl. Bruhn (2015, S. 196). Außerdem zeigen u.a. die Studien von Sigala et al. (2008); Kurata und Nam (2010) einen positiven Effekt von After Sales-Services auf die Kundenzufriedenheit, welche insbesondere in der Anbahnungsphase als notwendige Bedingung für Kundenstolz interpretiert werden kann.

⁸⁷⁶ *Value Pricing* bezeichnet eine wertorientierte Preispolitik, welche eine tendenziell höherpreisige Vermarktung von Produkten einschließt, welche sich an den Qualitäts- und Nutzenaspekten eines Produkts im Sinne von Wertbestandteilen orientiert und diese „bepreist“; vgl. Ailawadi et al. (2001); Bliemel und Adolphs (2003, S. 143).

⁸⁷⁷ Vgl. Mukhopadhyay und Johar (2007, S. 450).

⁸⁷⁸ Vgl. Zeitlin und Westwood (1986, S. 35); Bagozzi et al. (1999, S. 202); Bosch et al. (2006, S. 63-77); Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 99 ff.).

⁸⁷⁹ Vgl. Mukhopadhyay und Johar (2007, S. 450).

zeige des Mobilitätsanbieters Car2Go appelliert an Kunden, die Leistung des Anbieters, welche Flexibilität im Stadtverkehr verspricht („find your freedom“), mit Stolz zu nutzen und vereint so alle aktuellen und potentiellen Kunden durch die Aufforderung „park proud“.⁸⁸⁰



Abbildung 31: Werbeanzeige mit Stolz-Reiz des Anbieters Car2Go

Quelle: Car2Go (2015).

Neben verbalen Reizen, die an Erfolge oder Gruppenzugehörigkeit der Kunden appellieren und somit in gewisser Weise belohnend wirken können, kann Stolz in Werbeanzeigen auch über die Abbildung von Personen kommuniziert werden.



Abbildung 32: Ausschnitt einer Werbeanzeige mit Stolz-Reiz des Sportartikelherstellers Adidas

Quelle: Adidas (2015).

⁸⁸⁰ Damit orientiert sich die Gestaltung der Werbeanzeige an den Beiträgen von Mukhopadhyay und Johar (2007, S. 449) sowie Aaker und Williams (1998, S. 245), die jeweils emotionalisierte Werbeanzeigen als Stimuli-Material für ihre Studien nutzen und in der Stolz-Kondition auf eigene Erfolge und Leistungen anspielen, die in der Aufforderung „be proud“ münden.

So wird eine gerade Körperhaltung in Verbindung mit einem leicht nach oben geneigten Kopf als universales Signal für Stolz erkannt, da beide Gesten eine Person optisch vergrößern und so soziale Überlegenheit vermitteln können.⁸⁸¹ Exemplarisch kann hierfür Abbildung 32 (S. 240) angeführt werden, welche Fußballspieler als Werbeträger des Sportartikelherstellers *Adidas* zeigt.

Ein weiterer Ansatzpunkt der Kommunikationspolitik innerhalb der Anbahnungsphase ergibt sich bei Betrachtung des bereits bestehenden Kundenstamms. Existieren unter den Kunden eines Unternehmens solche, bei denen die Manifestation situativen Kundenstolzes in Produktstolz und besser noch in Markenstolz erfolgt ist, können diese Kunden unter Umständen als Fürsprecher des Anbieters verstanden und eingesetzt werden.⁸⁸² So kann es im Interesse des Anbieters liegen stolzen Stammkunden Kommunikationsmöglichkeiten – beispielsweise durch die Einführung von *Kunden-werben-Kunden-Kampagnen* oder den Aufbau von *Kommunikationsforen* (durch Messen, Veranstaltungen oder Plattformen im Internet)⁸⁸³ – zuzugestehen, um unter Ausnutzung der positiven Konsequenzen des Kundenstolz-Phänomens hinsichtlich der Kundenförsprache weitere Neukunden anzuziehen.⁸⁸⁴

Darüber hinaus erscheint die Gestaltung der Kaufsituation durch verschiedene Maßnahmen der Distributionspolitik geeignet, um situativen Kundenstolz in der Anbahnungsphase hervorzurufen. Um den angebotenen Leistungen beispielsweise mehr Prestige zu verleihen und den Kunden damit soziale Anerkennung zu verschaffen, könnten *limitierte Auflagen* angeboten werden. Durch solch eine künstliche Verknappung der Distributionsmenge kann ein gewisser Grad der Begehrlichkeit seitens der Kunden erweckt werden.⁸⁸⁵ Zusätzlich wirkt die Limitation für diejenigen Kunden belohnend, die sich ein limitiertes Produkt sichern konnten und somit von der Masse der Kunden abheben.

⁸⁸¹ Vgl. Tracy und Robins (2004b, S. 196 f.).

⁸⁸² Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 600 f.).

⁸⁸³ Vgl. Helm (2000, S. 320 und 314 ff.).

⁸⁸⁴ Vgl. hierzu auch die Argumentation von Kniesa (2011, S. 49) sowie Decrop und Derbaix (2010, S. 600 f.).

⁸⁸⁵ Vgl. Gierl und Huettl (2010, S. 227), die in Ihrer Studie zeigen konnten, dass künstliche Verknappung einen positiven Einfluss auf die Produkteinstellung besitzt. Vgl. zur Betrachtung künstlicher Verknappung im Einzelhandel außerdem Pick und Kenning (2012, S. 47); Pick (2013, S. 190 ff.).

Zusätzlich zu den bestehenden Vertriebskanälen kann der Direkt-Vertrieb über sogenannte *Flagship Stores*⁸⁸⁶, welche durch eine besondere Gestaltung des Geschäftdesigns das *Prestige* in der Kaufsituation in den Vordergrund stellen, Stolz vermitteln. Oftmals ist hierbei auch die Wahl des Standortes entscheidend.⁸⁸⁷ So kommt beispielsweise dem Apple Store auf der 5th Avenue in New York (Abbildung 33) ein gewisser Kultstatus zu, der sich daran zeigt, dass Apple-Kunden aus aller Welt regelrecht dorthin „pilgern“ und der Apple Store als eine der meistfotografierten Sehenswürdigkeiten New Yorks gelten kann.⁸⁸⁸



Abbildung 33: Flagship Store von Apple in New York

Quelle: Apple (2016).

Eine besondere Bedeutung kommt hierbei dem emotional gestalteten Käuferlebnis zu.⁸⁸⁹ Dieses Käuferlebnis kann innerhalb eines Flagship Stores selbst einen zu-

⁸⁸⁶ Vgl. Kozinets et al. (2002); Moore und Doherty (2007); Dolbec und Chebat (2013); Manlow und Nobbs (2013). Dabei existiert in der Literatur keine einheitliche Definition von *Flagship Stores*. Dennoch lassen diese sich nach Manlow und Nobbs (2013, S. 51) anhand der folgenden Kriterien abgrenzen: „first, located in a large outlet in a prominent area; second, offers widest and most in-depth product assortment; third, high-quality store environment; and finally, serves to communicate brand position and values.“

⁸⁸⁷ Vgl. Manlow und Nobbs (2013, S. 56 f.)

⁸⁸⁸ Vgl. exemplarisch DailyMail (2011).

⁸⁸⁹ Hierbei lässt sich die Verbindung zum Konzept des *Consumer Experience Management (CEM)* ziehen. Beim CEM handelt es sich um ein kundenorientiertes Konzept, welches das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt stellt. Ziel des CEM ist es, alle „*Customer Touchpoints*“, also Berührungspunkte des Kunden, so zu gestalten, dass positive und integrative Kundenerlebnisse geschaffen werden, die über Kundenbegeisterung zur Kundenbindung führen; vgl. Bruhn (2015, S. 230 ff.) sowie Novak et al. (2000); Leonard L Berry et al. (2002); D. Grewal et al. (2009); Puccinelli et al. (2009); Verhoef et al. (2009); Ferguson et al. (2010); Schmitt (2010), wobei letztere Quellen sich vornehmlich auf den Perspektive des Handels beziehen.

sätzlichen Nutzen darstellen und belohnend wirken. Außerdem ließen sich bereits positive Auswirkungen des Kundenerlebnisses innerhalb eines Flagship Stores auf Markeneinstellung und -zuneigung feststellen.⁸⁹⁰ Es ist aufgrund der herausgestellten Erkenntnisse anzunehmen, dass diese Auswirkungen über das Zustandekommen der Emotion Stolz innerhalb der Kaufsituation erklärt werden können.

In der *Sozialisationsphase*, in der Kunde und Anbieter erste Transaktionen bis hin zum Kauf eingehen, ergeben sich vor allem Ansatzpunkte, die stärker auf die *Interaktion* zwischen Kunde und Anbieter als auf den Belohnungsfokus ausgerichtet sind. Zwar werden Maßnahmen mit Interaktionsfokus zur Implementierung von Produkt- und Markenstolz insbesondere der *Kundenbindungsphase* zugeordnet, dennoch lassen sich bereits für die Kundensozialisation im Rahmen der Kundenakquisitionsphase Implikationen ableiten.

Innerhalb der Produktpolitik ergeben sich demnach beispielsweise Ansatzpunkte durch das Konzept der *Kundenintegration*.⁸⁹¹ Ziel der Kundenintegration ist die Einbeziehung des Kunden in die Wertschöpfungsprozesse des Anbieters, um auf diese Weise eine höhere Loyalität zum Anbieterunternehmen sowie ein gestiegenes Involvement bezüglich des Produkts bzw. der Leistung zu forcieren.⁸⁹² Zudem wird dem Kunden auf diese Weise zugestanden, *eigene Leistungen* (die über die Informationssuche, die Alternativen-Abwägung, das Aufbringen des Kaufpreises etc. hinausgehen) einzubringen, welche möglicherweise ex post als erfolgreich bewertet werden und zu einem „*pride-of-authorship*“-Effekt⁸⁹³ führen können, welcher wiederum situativen Kundenstolz begünstigt. In diesem Zusammenhang ist ebenso das *Flow-Konzept* zu erwähnen.⁸⁹⁴ Die Mitwirkung eines Kunden an einem Wertschöpfungsprozess kann bei Übereinstimmung der Fähigkeiten mit den Anforderungen als kreativer Problemlösungsprozess angesehen werden, welcher

⁸⁹⁰ Vgl. Kozinets et al. (2002); Dolbec und Chebat (2013).

⁸⁹¹ Vgl. im Folgenden auch die Argumentation von Knies (2011, S. 18 ff.). Unter Kundenintegration werden im Folgenden auch die Aspekte *Self-Service* sowie des *Co-Design* innerhalb der *Mass Customization* verstanden.

⁸⁹² Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 267 f.).

⁸⁹³ Vgl. Piller (2012, S. 411) zitiert nach Martin Schreier (2004).

⁸⁹⁴ Vgl. Piller (2012, S. 411). In einem Flow-Zustand lösen sich Personen von ihrer Umwelt und lassen sich vollständig von ihrer Aufgabe vereinnahmen. Dieser Zustand konnte beispielsweise bei Online-Shoppern sowie bei Open-Source-Programmierern festgestellt werden.

Spaß hervorruft und in der Zufriedenheit mit der eigenen Leistung resultiert. Damit kann als mögliche Handlungsimplication festgehalten werden, dass Prozesse der Kundenintegration idealerweise so zu gestalten sind, dass die Kunden sich innerhalb ihres Wertschöpfungsbeitrags in einem Flow „verlieren“.

Als Beispiel erfolgreicher Kundenintegration in der Sozialisationsphase kann der Automobilhersteller *Volkswagen* angeführt werden.⁸⁹⁵ Zunächst kann die individuelle Konfiguration eines Neuwagens durch den Kunden online erfolgen. Auf diese Weise ist der Kunde unmittelbar am Wertschöpfungsprozess beteiligt. Ist der Wagen bestellt, besteht die Möglichkeit zur weiteren Beteiligung, indem der Kunde sein Fahrzeug im Werk selbst abholen kann.⁸⁹⁶ Die Abholung wird gleichzeitig im Sinne des *Erlebnismarketing*⁸⁹⁷ gestaltet, sodass der Kunde emotional aktiviert und die Beziehung zu Produkt und Marke gestärkt wird.⁸⁹⁸ Tatsächlich wurde in einem der 20 geführten qualitativen Interviews auf einen solchen Fall der erfolgreichen Kundenintegration verwiesen.⁸⁹⁹

⁸⁹⁵ Vgl. Foscht und Swoboda (2011, S. 268).

⁸⁹⁶ Vgl. hierfür die Internetseiten der Marke Volkswagen (<http://www.volkswagen.de/de.html>).

⁸⁹⁷ Vgl. Fußnote 889.

⁸⁹⁸ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 155).

⁸⁹⁹ Vgl. Interview 1, Absatz 54: „Also das war total überwältigend. Man muss dazu sagen, dass VW das auch sehr, sehr gut gestaltet, das Erlebnis. Man kommt ja vorher schon einen Schlüsselanhänger mit ‚Mein Auto‘ und einen Bilderrahmen mit dem Bild ‚Mein Auto‘. Und ich war damals für ein Erlebniswochenende in Wolfsburg. Weil es genau darum ging, dass dieses Erlebnis ‚Ich bekomme jetzt mein Auto‘ so schön verarbeitet wurde. Ich war so stolz. Ich weiß noch, als ich alleine nach Hause gefahren bin, konnte ich es gar nicht fassen, dass es mein Auto ist. Also es war wirklich ein super schönes Gefühl.“

5.2.3 Handlungsimplicationen für die Kundenbindungsphase

Entwickelt sich die Geschäftsbeziehung ausgehend von der Kundenakquisitionsphase positiv und wird in Form von Folgetransaktionen bzw. -käufen ausgeweitet, markiert dies den Beginn der *Kundenbindungsphase*.⁹⁰⁰ In dieser Phase können bei differenzierter Betrachtung die Wachstumsphase und die Reifephase unterschieden werden.⁹⁰¹ Die *Wachstumsphase* ist durch eine Ausweitung der Leistungsnutzung durch den Kunden (z.B. in Form von Cross Buying) sowie durch eine daraus resultierende, zunehmende gegenseitige Abhängigkeit von Anbieter und Kunde gekennzeichnet.⁹⁰² Aus Anbieterperspektive kann hierauf durch Cross Selling- und Individualisierungsangebote hingewirkt werden.⁹⁰³ Aus Anbietersicht ergeben sich hieraus Ansatzpunkte für die Implementierung von *Produktstolz*, um in einem nächsten Schritt mögliche Ausstrahlungseffekte des produktbezogenen Stolzes auf das restliche Produktsortiment sowie die Marke zu nutzen. In der *Reifephase* sind die Kundenpotentiale aus Anbietersicht weitgehend ausgeschöpft.⁹⁰⁴ Ziel aus Anbietersicht ist die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung sowie des Niveaus der Leistungsanspruchnahme durch den Kunden.⁹⁰⁵ Idealerweise besteht in der Reifephase zwischen Kunde und Anbieter eine auf gegenseitiger Zufriedenheit beruhende Geschäftsbeziehung, welche ein gewisses Maß an Kontinuität besitzt.⁹⁰⁶ Daher können die zu ergreifenden Maßnahmen in der Reifephase sich insbesondere auf die Implementierung von *Markenstolz* als „höchste Form des Kundenstolzes“⁹⁰⁷ beziehen.

In *Wachstumsphase* ergeben sich unter Berücksichtigung kundenstolz-bezogener Erkenntnisse insbesondere Ansatzpunkte, welche eine Fokussierung der Maß-

⁹⁰⁰ Vgl. Bruhn (2015, S. 68 f.).

⁹⁰¹ Vgl. Stauss (2006, S. 433).

⁹⁰² Vgl. Dwyer et al. (1987, S. 18); Stauss (2006, S. 433).

⁹⁰³ Vgl. Bruhn (2015, S. 69).

⁹⁰⁴ Vgl. Bruhn (2015, S. 69); Stauss (2006, S. 433).

⁹⁰⁵ Vgl. Bruhn (2015, S. 69).

⁹⁰⁶ Vgl. Dwyer et al. (1987, S. 19).

⁹⁰⁷ Hierbei wird Bezug zur in Kapitel 4.2.5, Abbildung 16, dargestellten Dynamik des Kundenstolz-Phänomens genommen. Entsprechend der Abstraktionsebene der Marke, der zeitlichen Stabilität sowie der Sichtbarkeit kann Markenstolz als nachhaltigste Form der drei Kundenstolz-Konstrukte vermutet werden.

nahmen auf den Aspekt der *Interaktion* zwischen Produkt und Kunde nahelegen (Tabelle 30).

Tabelle 30: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Produktstolz in der Wachstumsphase

Quelle: eigene Darstellung.

Kundenbeziehungsphase		Wachstumsphase
Kundenstolz-Form		Produktstolz
Antezedenzen		Produktidentifikation, Produktnutzen, Produktzuneigung
Maßnahmenfokus		Interaktion
Marketingmix	Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Produktindividualisierung durch: <ul style="list-style-type: none"> • Kundenintegration • Mass Customization • Qualitätsgarantien
	Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Preisbündelung (i.V.m. Produktpolitik) • Preisindividualisierung (i.V.m. Produktpolitik)
	Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Produktbezogene Kundenforen • Produktbezogene Kundenzeitschriften
	Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Direktvertrieb über Vorführerevents

So kann es im Rahmen der Produktpolitik ebenfalls Ziel des anbieterseitigen Kundenbeziehungsmanagements in der *Wachstumsphase* sein – insofern dies in der Sozialisationsphase nicht bereits geschehen ist – Kunden aktiv in die Wertschöpfungsprozesse miteinzubeziehen („*Kundenintegration*“) und auf diese Weise *Produktstolz* hervorzurufen.

Produkte, welche unter Einbeziehung des Kunden entstanden sind, weisen für den Kunden meist einen zusätzlichen Nutzen auf. Dieser erhöhte wahrgenommene *Nutzen* kann einerseits aus der besseren Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse des Kunden (*wahrgenommener Produktnutzen*)⁹⁰⁸ und andererseits aus positiven emotionalen Wertbeiträgen der Kundenintegration resultieren (*Produktzuneigung*)⁹⁰⁹. Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass mit ansteigendem Integrationsgrad ebenso der Grad der *Produktidentifikation* ansteigt, da der Kunde seine persönlichen Präferenzen und Bedürfnisse in den Wertschöp-

⁹⁰⁸ Vgl. Piller (2012, S. 405 f.).

⁹⁰⁹ Vgl. Piller (2012, S. 410).

fungsprozess einbringt. Die erstellte Leistung weist also möglicherweise in Konsequenz der jeweils eingebrachten Anstrengung des Kunden einen umso höheren Bezug zum Selbstkonzept des Kunden auf. Darüber hinaus kann durch die Ansprache der Antezedenzen *wahrgenommener Produktnutzen*, *Produktzuneigung* und *Produktidentifikation* davon ausgegangen werden, dass Kundenintegration Produktstolz begünstigt. Zusammenfassend können durch Kundenintegration demnach Erlebnisse geschaffen werden, in denen der Kunde zunächst *situativ stolz* ist, sich dieser situative Stolz jedoch mit Anwachsen der Geschäftsbeziehung langfristig in *Produktstolz* manifestiert.

Bei der Implementierung des Kundenintegrationskonzepts ist jedoch zu beachten, dass „zu viel“ Kundenintegration auch zur Überforderung der Kunden und in Konsequenz zu Unzufriedenheit führen kann.⁹¹⁰ So sind Prozesse der Kundenintegration möglichst bequem und einfach zu gestalten, sodass der (nicht-monetäre) Ressourcen-Einsatz durch die Kunden möglichst nicht als Belastung empfunden wird.⁹¹¹

Ein Lösungsansatz zur Reduktion der Komplexität auf Kundenseite sowie auf Anbieterseite bietet hierbei das Konzept der *Mass Customization*, welches dem Kunden durch ein Modularsystem erlaubt, sich sein Produkt bezüglich bestimmter Eigenschaften aus einer gegebenen Anzahl von Varianten zusammenzustellen.⁹¹² Hierbei lässt sich erneut das Beispiel des *Car Configurator* von Volkswagen heranziehen. Das Konzept der Mass Customization lässt sich jedoch auch im Bereich der Low Involvement-Produkte nutzen, sollte in diesem Fall jedoch aus Kundensicht möglichst einfach und wenig zeitaufwendig gestaltet sein.⁹¹³ Als Beispiel kann die Zusammenstellung eines Müslis über *mymuesli.de* angeführt werden.

Um die Produktqualität im Rahmen der Produkt- bzw. Vertragspolitik innerhalb der Wachstumsphase zu unterstreichen, eignen sich *Qualitätsgarantien* in Verbindung

⁹¹⁰ Vgl. exemplarisch Huffman und Kahn (1998); Bendapudi und Leone (2003); Dellaert und Stremersch (2005).

⁹¹¹ Vgl. Piller (2012, S. 414) zitiert nach L. L. Berry et al. (2002).

⁹¹² Vgl. exemplarisch C. W. Hart (1995); Feitzinger und Lee (1997); Gilmore und Pine (1997); Huffman und Kahn (1998); Da Silveira et al. (2001); Piller (2004); Piller et al. (2004); Dellaert und Stremersch (2005).

⁹¹³ Vgl. zu den Erfolgsfaktoren der Mass Customization Broekhuizen und Alsem (2002, S. 318 ff.).

mit *After Sales-Services*.⁹¹⁴ Als Beispiel kann hierbei die 7 Jahre Mobilitätsgarantie des Automobilherstellers *Kia* angeführt werden (Abbildung 34).



Beruhigend: 7-Jahre-Kia-Mobilitätsgarantie*

Schlüssel verloren, falsch getankt, Defekt oder Reifenpanne? Kein Problem, wir sorgen dafür, dass Sie mobil bleiben. Ihr Kia wird kostenlos zum nächsten Kia Servicepartner gebracht und dort wieder repariert. Dauert die Reparatur länger als 24h, bekommen Sie einen Leihwagen. Ebenfalls kostenlos, versteht sich. Und das ohne räumliche Beschränkung. Heißt: Es spielt keine Rolle, ob die Panne auf Geschäftsreise oder direkt vor der Haustür geschieht - Sie sind in jedem Falle mit der Kia Mobilitätsgarantie abgesichert!

Mobilitätsgarantie

Abbildung 34: Mobilitätsgarantie von Kia

Quelle: Kia (2016).

Eine deartige Maßnahme signalisiert einerseits die Produkt- und Servicequalität des Anbieters und andererseits dessen Vertrauenswürdigkeit⁹¹⁵, was durchaus als zusätzlicher *Produktnutzen* auf Seiten des Kunden interpretiert werden kann. Darüber hinaus wird durch die zeitliche Erweiterung der Herstellergarantie die Interaktion zwischen Kunde und Marke gefördert, da dieser auch nach Ablauf der Herstellergarantie von zwei Jahren mit seinem PKW eine Kia-Vertragswerkstatt anstatt einer „freien“ Werkstatt aufsucht. Diese zusätzlichen Berührungspunkte zwischen Kunde und Hersteller erhöhen unter Umständen das *Identifikations-* und *Zuneigungspotenzial*.

Im Rahmen der Preispolitik kann im Zusammenhang mit der Produktpolitik eine *Produkt- und Preisbündelung* vorgenommen werden. Kunden erhalten hier preislich attraktive Leistungsangebote, die neben dem bereits genutzten Produkt weitere, zusätzliche Leistungen enthalten.⁹¹⁶ Angesprochen wird hier ebenfalls die Anreizendens des *Produktnutzens*, da durch zusätzlich angebotene Leistungen der Nutzen auf Seiten des Kunden steigt. Ziel ist es hierbei aus Anbietersicht Cross-buying-Potenziale auszuschöpfen, indem der Austrahlungseffekt des Stolzobjekts auf das restliche Produktsortiment genutzt wird.

⁹¹⁴ Vgl. Bruhn (2015, S. 195 f.).

⁹¹⁵ Vgl. Bruhn (2015, S. 195 f.).

⁹¹⁶ Vgl. Pechtl (2003, S. 76 ff.); Bruhn (2015, S. 195 f.).

Eine weitere Maßnahme im Rahmen der Preispolitik betrifft die *Preisindividualisierung*. Zunächst ist unter der Preisindividualisierung die Preisfestlegung für einzelne Kunden zu verstehen.⁹¹⁷ Realisiert werden kann eine solche Individualisierung des Preises über Auktionssysteme oder individuelle Verhandlungen mit dem Kunden.⁹¹⁸ Werden Verhandlungsmöglichkeiten eingeräumt, wird dem Kunden gleichzeitig eine Möglichkeit zur *Interaktion* mit dem Anbieter geboten. Darüber hinaus wird die Antezedens der *eigenen Leistungen* angesprochen, da Kunden für den Ausgang des Verhandlungsergebnisses zumindest in einem bestimmten Rahmen selbst verantwortlich sind, was bei einem aus Kundensicht erfolgreichen Ausgang zu Stolz führen kann. Dabei lässt sich die Preisindividualisierung mit dem Konzept der Produktindividualisierung durch Kundenintegration verbinden. Bei Übernahme bestimmter Tätigkeiten im Rahmen der Produkterstellung können dem Kunden Preisnachlässe gewährt werden. Ist die Kundenintegration jedoch so gestaltet, dass diese vom Kunden durch ihren Erlebnischarakter als zusätzlicher Nutzen wahrgenommen wird, ist auch die Bezahlung dieses Zusatznutzens in Form eines Aufpreises denkbar.⁹¹⁹

Zur Darstellung möglicher Maßnahmen im Bereich der Kommunikations- und Distributionspolitik kann hier das Beispiel der Produktmarke *Thermomix* von *Vorwerk* dienen (Abbildung 35, S. 250).

So können *produktbezogene Kundenforen* und *produktorientierte Kundenzeitschriften* insbesondere dann eingesetzt werden, wenn es sich um technisch-komplexe und erklärungsbedürftige Produkte handelt. Kundenforen ermöglichen die Interaktion zwischen Kunden und Anbieter sowie zwischen den Kunden und bestärken damit die Auseinandersetzung mit dem Produkt. So lassen sich insbesondere die Antezedenzen der *Produktidentifikation* und *-zuneigung* ansprechen. Darüber hinaus kann dem Kunden durch Kundenzeitschriften mehr *Produktnutzen* vermittelt werden.

⁹¹⁷ Vgl. Sebastian und Maessen (2003, S. 59).

⁹¹⁸ Vgl. Bruhn (2015, S. 210).

⁹¹⁹ Vgl. Bruhn (2015, S. 210).

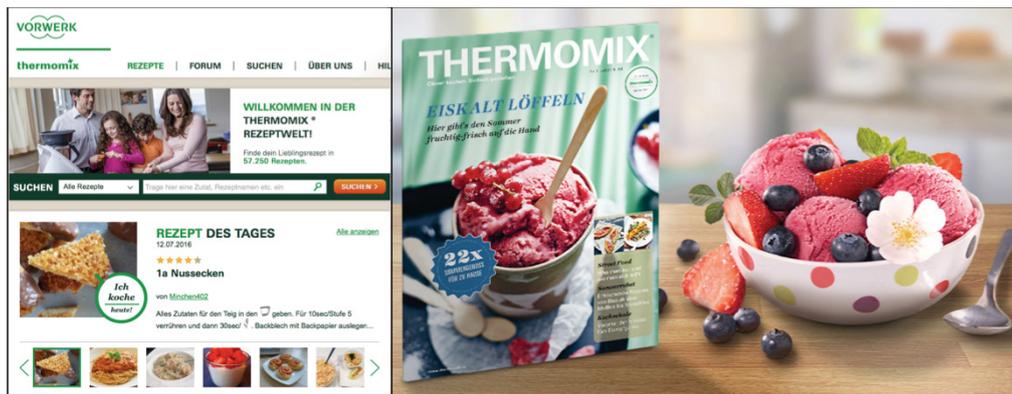


Abbildung 35: Produktbezogenes Kundenforum und Kundenzeitschrift am Beispiel des Thermomix von Vorwerk

Quelle: Vorwerk (2016).

Auch ausgewählte Maßnahmen der Distributionspolitik lassen sich am Beispiel des Thermomix von Vorwerk verdeutlichen. So können *Vorführevents* wie das „Erlebniskochen“ im Rahmen des Direktvertriebs Produktstolz hervorrufen, da diese Maßnahmen einerseits geeignet sind, den Produktnutzen durch Anwenderschulungen zu kommunizieren und zu erhöhen und andererseits durch die Interaktion mit dem Verkäufer und die Erlebnisorientierung solcher Vorführevents bereits vor dem Kauf *Identifikations-* und *Zuneigungspotenzial* schaffen.⁹²⁰ Der Direktvertrieb eignet sich allerdings angesichts der Ressourcenintensität auf Seiten des Anbieters nicht uneingeschränkt, sondern insbesondere bei erklärungsbedürftigen, technischen Produkten – denen Kundenstolz-Objekte gemäß der hier dargestellten Ergebnisse oftmals angehören.

Während ein kundenstolz-orientiertes Management in der Wachstumsphase möglicherweise eher den Aufbau von Produktstolz zum Ziel hat, liegt das Ziel in der *Reifephase* des Kundenbeziehungszyklus möglicherweise eher in Beibehaltung des Kundenstolz-Niveaus bzw. in der Übertragung von situativem Kundenstolz und Produktstolz auf die Markenebene. Die Nutzung des Irradiationseffektes erscheint bedeutend, da lediglich für Markenstolz alle verhaltensbasierten Hypothesen bestätigt werden konnten.⁹²¹ Um diesen Austrahlungseffekt nutzen zu können

⁹²⁰ Hier kann erneut der Bezug zum *Customer Experience Management* hergestellt werden, vgl. Fußnote 889.

⁹²¹ Vgl. Kapitel 4.3.5.

und vielmehr noch die Beziehung zur Marke zu stärken, empfehlen sich vor allem Maßnahmen, welche auf die *Interaktion* zwischen Kunde und Marke ausgerichtet sind. Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Markenstolz in der Reifephase werden im Folgenden exemplarisch dargestellt (Tabelle 31).

Tabelle 31: Ausgewählte Maßnahmen zur Implementierung von Markenstolz in der Reifephase

Quelle: eigene Darstellung.

Kundenbeziehungsphase		Reifephase
Kundenstolz-Form		Markenstolz
Antezedenzen		Situativer Kundenstolz, Produktstolz
Maßnahmenfokus		Interaktion
Marketingmix	Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandise • Innovationen (i.V.m. <i>Open Innovation</i>)
	Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Preisbündelung (i.V.m. Produktpolitik) • Relationship Pricing
	Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Markenclubs • Corporate Identity • Social Media • Kundenevents
	Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Direktvertrieb über <i>Flagship Stores</i>

Im Rahmen der Produktpolitik kann für (Luxus-)Marken – insbesondere aus dem Bereich der Bekleidung und Fortbewegung⁹²² – die Erweiterung der Produktpalette um ausgewählte *Merchandise-Artikel* sinnvoll sein. Auf diese Weise können sowohl Kunden als auch potentielle oder Nicht-Kunden ihre *Zuneigung* zu und *Identifikation* mit einer Marke symbolisch bekunden. Damit können aus Anbieter-sicht zum einen zusätzliche Umsatzpotenziale und zum anderen neue Kundengruppen erschlossen werden. Nicht-Kunden, welche durch den Kauf ihre Zuneigung zu einer sonst für sie (noch) unerschwinglichen Marke zeigen, können mit dem Begriff der „*Markentouristen*“ (engl. „*brand tourists*“) bezeichnet werden. Bellezza und Keinan (2014) finden in ihrer Studie einen positiven Einfluss der Wahrnehmung von Markentouristen durch „Stammkunden“ auf den *Markenstolz* dieser

⁹²² Diese beiden Bereiche können besonders hervorgehoben werden, da es sich hierbei meist um sehr hochpreisige, jedoch relativ emotionale Produktkategorien handelt, die nach Khalil (2000) den „*prestige goods*“ zugeordnet werden können.

Stammkunden.⁹²³ Dabei kann von den Markentouristen allerdings nicht nur ein Effekt auf den Markenstolz der Stammkunden ausgehen, auch die Ausbildung von Markenstolz bei den Markentouristen selbst ist denkbar. So zeigte sich bei einigen Befragten der qualitativen Vorstudie, dass auch potentielle und Nicht-Kunden stolz auf ein Produkt oder eine Marke sein können, die sie selbst (noch) nicht besitzen.⁹²⁴ Hieraus ließe sich ableiten, dass stolze Nicht-Kunden sich möglicherweise zu stolzen Kunden entwickeln oder durch den Anbieter – beispielsweise durch den Einsatz von Merchandise – entwickelt werden können.⁹²⁵

Eine weitere Maßnahme im Rahmen der produktorientierten Markenpolitik kann in Verbindung mit einer bewusst gewählten Zeitpolitik die regelmäßige Veröffentlichung von *Innovationen* sein. Hier erfolgt die Ansprache des wahrgenommenen *Produkt- bzw. Markennutzens* durch den Kunden, welcher durch regelmäßige Produktneuerungen und -verbesserungen erhöht werden kann. Als Beispiel ist erneut die Marke Apple zu nennen, welche jährlich im Rahmen der „Keynote“-Präsentationen jeweils im September Produktneuerungen vorstellt.

In diesem Kontext kann außerdem erneut das Konzept der *Kundenintegration* aufgegriffen werden, hier jedoch am Anfang der Wertschöpfungskette in Form eines „*Open Innovation*“-Prozesses.⁹²⁶ Durch die Öffnung des Innovationsprozesses und die Einbeziehung von Kunden, insbesondere sogenannten *Lead Usern* oder *Leit-Nutzern*⁹²⁷, in den Forschungs- und Entwicklungsprozess von Produktneuheiten ist

⁹²³ Vgl. Bellezza und Keinan (2014), welche den Einfluss des Markentourismus auf die Markeneinstellung der Stammkunden am Beispiel der Universitätsmarke Harvard untersuchen. Dabei ist der Einfluss des Markentourismus nach den Erkenntnissen der Autoren nur dann von positiver Natur, wenn Markentouristen nicht als „Immigranten“ auftreten, welche für sich beanspruchen zur „in-group“ der Markengemeinschaft zu gehören und so von den Stammkunden als Bedrohung für Markenimage und -einzigartigkeit wahrgenommen werden.

⁹²⁴ Evidenz hierfür liefern die Interviews 3 und 17, welche jeweils das Auto der Eltern (Marken: Aston Martin und Audi) als Stolzobjekte benannten.

⁹²⁵ Feststellbar war insbesondere bei Interview 17, dass aufgrund des bestehenden Markenstolzes die Kaufabsicht gegenüber eines Produktes dieser Marke besteht: „Ich besitze die Marke nicht, das stimmt. Oder ein Produkt von Audi. Ich nutze sie aber und das auch regelmäßig. Insofern bin ich, wenn auch nicht zahlungspflichtig, Audi-Kunde am Ende des Tages. Oder Konsument. Und ich weiß, dass ich irgendwann mal meinen Audi haben werde, wenn ich nicht vorher sterbe. Das ist bei mir ganz unbewusst verankert. Das ist für mich eine Selbstverständlichkeit.“ Interview 17, Absatz 440.

⁹²⁶ Vgl. Piller (2012, S. 411).

⁹²⁷ Vgl. Breuer und Schwamborn (1993); *Lead User* stellen Kunden dar, die im Bezug auf eine Produktkategorie als besonders innovativ gelten können sowie über ein hohes Involvement in Verbindung mit einem hohen Grad an Expertenwissen verfügen.

es einerseits möglich, die Produkte bedürfnisgerecht zu gestalten und andererseits die eingebundenen Kunden unter Ausnutzung des bereits dargestellten „*pride-of-authorship*“-Effekts zu stolzen Markenbotschaftern zu machen.⁹²⁸

In Verbindung mit der Produktpolitik in Verbindung mit der Preispolitik können, wie bereits für die Wachstumsphase dargestellt, Maßnahmen der *Produkt- und Preisbündelung* ergriffen werden, um vom positiven Austrahlungseffekt des Produktstolzes zu profitieren. Zusätzlich können technisch-funktionale Wechselbarrieren geschaffen werden, welche dazu führen, dass die Produkte des Anbieters lediglich untereinander, nicht aber mit konkurrierenden Produkten kompatibel sind (z.B. iTunes und iOS-Betriebssystem von Apple). Bei der Schaffung derartiger *Lock-in-Effekte* ist jedoch darauf zu achten, dass zum einen alle Kundenbedürfnisse abgedeckt werden und zum anderen ebenso die emotionale Verbundenheit sichergestellt werden kann.⁹²⁹ Ist dies der Fall, kann solch ein geschlossenes System möglicherweise auch zu Markenstolz führen, da auf diese Weise eine geschlossene Markennutzer-Gemeinde („*in-group*“) geschaffen werden kann.

Im Rahmen der Preispolitik kann zudem das Konzept des *Relationship Pricing*⁹³⁰ zur anbieterseitigen Würdigung bestehender Kundenbeziehungen eingesetzt werden. Hierbei werden beispielsweise (insofern messbar) das Weiterempfehlungs- und Fürspracheverhalten der Kunden, das Kunden-Commitment sowie das bisherige Kaufverhalten bei der kundenindividuellen Preisgestaltung berücksichtigt.⁹³¹ Wird diese anbieterseitige Anerkennung der Geschäftsbeziehung durch den Kunden als solche wahrgenommen, stärkt dies mit hoher Wahrscheinlichkeit die *Zuneigung* zu Anbieter bzw. Marke und bewirkt konsequenterweise Kundenstolz und Kundenloyalität.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik können institutionelle „*Markenclubs*“ (engl. „*brand communities*“) geschaffen werden, um die Identifikation eines Kunden nicht lediglich gegenüber dem Produkt, sondern vielmehr gegenüber der Marke zu be-

⁹²⁸ Vgl. Piller (2012, S. 411).

⁹²⁹ Vgl. Bruhn (2015, S. 214).

⁹³⁰ Vgl. exemplarisch Leonard L Berry (2002, S. 66 f.); Lewis (2005, S. 986 f.).

⁹³¹ Vgl. Bruhn (2015, S. 210).

stärken.⁹³² So zeigen verschiedene Studien, dass Markenclubs unter anderem die Kundenidentifikation, Kundenloyalität und Kundenfürsprache ihrer Mitglieder positiv beeinflussen und somit einen Beitrag zur Steigerung des Unternehmenserfolgs leisten können.⁹³³

Ein Markenclub kann definiert werden als spezifische, nicht geografisch eingegrenzte Gemeinschaft von (potentiellen) Kunden, deren Beziehungen untereinander auf der Bewunderung einer bestimmten Marke oder eines Markenprodukts basieren.⁹³⁴ Dabei kann unterschieden werden, ob der Markenclub anbieter- oder kundenseitig initiiert wurde.⁹³⁵ Für den vorliegenden Kontext wird die anbieterseitig initiierte Bildung eines Markenclubs, ähnlich dem Beispiel der durch Schouten und McAlexander (1995) betrachteten „*Harley Davidson Owner’s Group*“, vorgeschlagen.⁹³⁶ Für die Bildung von Markenclubs eignen sich nach Muñiz Jr und O’Guinn (2001) insbesondere Marken, deren Produkte soziale Sichtbarkeit aufweisen, bereits über ein positives Markenimage verfügen, auf eine Tradition zurückblicken können und durch Wettbewerbsmarken „bedroht“ werden.⁹³⁷ Die „Bedrohung“ durch den Wettbewerb ist insofern von Bedeutung, da durch die Abgrenzung nach „außen“ ein nach „innen“ gerichtetes identitäts-stiftendes Zugehörigkeitsgefühl entsteht.⁹³⁸ Die Ausgestaltung eines anbieterinitiierten Markenclubs könnte so ausgestaltet werden, dass Markenmagazine, Websites oder Ereignisse geschaffen werden, welche das Privileg und Prestige hervorheben, dass den Kunden

⁹³² Vgl. Muñiz Jr und O’Guinn (2001, S. 413).

⁹³³ Vgl. McAlexander et al. (2002, S. 41 f.); Bagozzi und Dholakia (2006, S. 58 f.); Schau et al. (2009); Algesheimer et al. (2006, S. 951).

⁹³⁴ Vgl. im Originalwortlaut Muñiz Jr und O’Guinn (2001, S. 412): „A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service.“

⁹³⁵ Vgl. Algesheimer et al. (2006, S. 934).

⁹³⁶ Vgl. Schouten und McAlexander (1995, S. 45 ff.).

⁹³⁷ Vgl. Muñiz Jr und O’Guinn (2001, S. 415).

⁹³⁸ Vgl. Bagozzi und Dholakia (2006, S. 58 f.); Algesheimer et al. (2006, S. 934). Die Bedeutung der Markenrivalität für die Bildung von Markenclubs zeigt sich darüber hinaus auch in der hier durchgeführten qualitativen Vorstudie am Beispiel der Marken Apple und Samsung. So greift die Interviewte Nr. 2 ihr Verhältnis zu den beiden Marken wie folgt auf: „In meinem Freundeskreis sind größtenteils Apple-Befürworter. [...] Wenn wir darüber reden, treffen wir uns irgendwo in einer Mädelsrunde. [...] Das sind höchstens zwei oder drei, die Samsung gut finden. [...] Es ist eine gewisse Loyalität gegenüber dem Unternehmen, gegenüber Apple, vorhanden, sodass man jetzt nicht zur anderen Seite wechselt. [...] Ich fühle mich schon persönlich zu denen hingezogen. Das zeigt sich auch darin, dass ich keinen Samsung-Laden mehr betrete.“

durch die Mitgliedschaft zuteil wird.⁹³⁹ Auf diese Weise könnte über positive Ansprache des sozialen Selbstbildes⁹⁴⁰ des Kunden Stolz ausgelöst und bestärkt werden.

Aber auch eine nicht-institutionelle Gestaltung der Markenkommunikation mit stolzen Kunden ist möglich. So könnte Markenstolz bestärkt werden, indem Kunden mit exklusiven, markenbezogenen Informationen oder Merchandise-Artikeln für ihre Loyalität „belohnt“ werden.⁹⁴¹ Die *Herausgabe exklusiver Informationen* an stolze Kunden beispielsweise rechtfertigt einerseits deren Loyalität und erleichtert es diesen Kunden andererseits überzeugende Empfehlungen auszusprechen.⁹⁴² Auch *materielle „Belohnungen“* (bspw. kostenfreie Produktproben, exklusive Produkttests⁹⁴³) für stolze und damit besonders loyale Kunden können dazu dienen, die anbieterseitige Wertschätzung zu verdeutlichen und Markenstolz zu bestärken. Entscheidend ist bei der Implementierung solcher Maßnahmen, dass den stolzen Kunden gewisse Vorteile gegenüber anderen Kunden eingeräumt werden. Diese (wahrgenommenen) Vorteile können zu einer Verbesserung oder Bestätigung des tatsächlichen Selbstbildes⁹⁴⁴ führen und so Kundenstolz auslösen oder weiter verstärken. Darüber hinaus können sich bevorteilte Kunden durch die Kommunikation dieser Vorteile bzw. des erlangten Wissensvorsprungs die Anerkennung ihres Umfeldes sichern⁹⁴⁵, was wiederum der Verbesserung des sozialen Selbstbildes dienen kann und Kundenstolz ebenfalls stärkt.

Ein weiterer markenbezogener Ansatz lässt sich über die *Gestaltung der Markenidentität* identifizieren.⁹⁴⁶ Eine „starke“ Markenidentität beeinflusst die Identifi-

⁹³⁹ Vgl. im Originalwortlaut Decrop und Derbaix (2010, S. 601): „shared values and specific knowledge could be built through sending an exclusive magazine or organizing a web site around the unique privilege of being a member of the club [...] or organizing meetings or events tailored for their loyal customers.“

⁹⁴⁰ „As I believe others see me“; vgl. Malhotra (1988, S. 7); Solomon (1983, S. 320 ff.) sowie ausführlich Kapitel 2.4.2.

⁹⁴¹ Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 601) sowie zur Argumentation im Folgenden Kniesa (2011, S. 49 f.).

⁹⁴² Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 601).

⁹⁴³ Vgl. Helm (2000, S. 314).

⁹⁴⁴ „Who [I] think [I am]“; vgl. Assael (1995, S. 379) sowie ausführlich Kapitel 2.4.2.

⁹⁴⁵ Vgl. Tracy und Robins (2004b, S. 196 f.).

⁹⁴⁶ Vgl. He et al. (2012); Stokburger-Sauer et al. (2012); Tuškej et al. (2013).

kation eines Kunden positiv⁹⁴⁷ und diese wiederum beeinflusst gemäß der dargestellten Erkenntnisse Markenstolz. In diesem Zusammenhang schlagen He et al. (2012) vor, die Markenkommunikation nicht lediglich auf die Vermittlung von Markenbekanntheit zu konzentrieren, sondern auf die Vermittlung einer starken Markenidentität, die den Kunden zum Aufbau einer Markenbeziehung veranlasst und idealerweise zur Identifikation mit der Marke führt.⁹⁴⁸ So identifizieren sich Kunden insbesondere mit Marken, deren Markenidentität sie als *attraktiv*⁹⁴⁹ (hinsichtlich der zugrunde liegenden Werte sowie der Unternehmensdemographie) und als selbstähnlich bewerten.⁹⁵⁰ Es kann demnach die gezielte Kommunikation von Projekten, Auszeichnungen oder sonstigen Erfolgen des Anbieters genutzt werden, um die Attraktivität der Markenidentität zu vermitteln und darüber hinaus Stolz auszulösen.⁹⁵¹ Die Kommunikation wird insbesondere bei denjenigen Kunden wirksam, deren Selbstbild durch die kommunizierten Aktivitäten, beispielsweise im Rahmen sozialen Engagements, betroffen ist.

Als Medien für die Bereitstellung exklusiver Informationen, die Kommunikation der Markenidentität und zum Zwecke der Interaktion zwischen Marke und Kunde bieten sich *Social Media-Kanäle* (Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.) an.⁹⁵² Eine Social Media-Präsenz als relativ einfach und preisgünstig einzusetzendes Instrument der Kommunikationspolitik ermöglicht die Darstellung der Marke sowie die Bereitstellung zeitnaher und partiell exklusiver Informationen.⁹⁵³ Außerdem kann dem Kunden Raum für die eigene Beteiligung an der Markenkommunikation eingeräumt werden – mit allen hiermit verbundenen Chancen und Risiken.⁹⁵⁴ Über geschickt gewählte und zielgruppenrelevante Inhalte und Geschichten, welche unter den Begriffen des „*Storytelling*“ bzw. „*Content Marke-*

⁹⁴⁷ Vgl. He et al. (2012).

⁹⁴⁸ Vgl. im Originalwortlaut He et al. (2012, S. 655): „Instead of merely communicating brands for the purpose of brand awareness, brand investment should focus on according strong ‘identity’ meaning to consumers, so that it facilitates consumer search for consumer–brand bond.”

⁹⁴⁹ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 78 ff.).

⁹⁵⁰ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 80); Stokburger-Sauer et al. (2012, S. 408).

⁹⁵¹ Vgl. Decrop und Derbaix (2010, S. 601).

⁹⁵² Vgl. exemplarisch Mangold und Faulds (2009); De Vries et al. (2012); A. J. Kim und Ko (2012).

⁹⁵³ Vgl. Bruhn (2015, S. 215 f.).

⁹⁵⁴ Vgl. zur Übersicht A. J. Kim und Ko (2012).

*ting*⁹⁵⁵ zusammengefasst werden, kann das Involvement der Kunden erhöht und die Kundenförsprache durch die Bereitstellung von Kommunikationsinhalten erleichtert werden.⁹⁵⁶

Ein weiteres Instrument, welches dem Kunden im Rahmen der Kommunikationspolitik die Interaktion mit der Marke ermöglicht, ist das *Kundenevent*.⁹⁵⁷ Durch mehr oder weniger regelmäÙig stattfindende Events (z.B. Jubiläumsfeste, Tage der offenen Tür, Werksbesichtigungen) können Erlebnisse geschaffen werden, die dem Kunden aufgrund ihrer Emotionalität in Erinnerung bleiben und das *Zuneigungs-* und *Identifikationspotenzial* gegenüber der Marke erhöhen.

Solche Erlebnisse lassen sich im Zusammenhang mit der Distributionspolitik auch durch die bereits erwähnten *Flagship Stores* vermitteln. Dieses Instrument kann an dieser Stelle erneut aufgegriffen werden, da es nicht nur geeignet ist, die Kaufsituation erlebnisorientiert und emotional zu gestalten, sondern auch um die Verkaufsorte gleichzeitig zu Orten werden zu lassen, an denen die Kunden die Möglichkeit zur Interaktion mit der Marke sowie den einzelnen Produkten bekommen. Unter dem erneuten Aufgriff des Beispiels der Marke Apple ist festzustellen, dass die Geschäftsräume der Apple Stores stets als *Showrooms* inszeniert werden, welche die Möglichkeit bieten, das komplette Produktsortiment noch vor dem Kauf anfassen und ausprobieren zu können. Darüber hinaus werden in den Apple Stores auch produktorientierte Anwenderschulungen durchgeführt. Diese Maßnahmen dienen dazu, den Aufenthalt im Apple Store zeitlich zu verlängern, aber auch um eine umfangreiche Interaktion mit den Kunden zu initiieren.

5.2.4 Handlungsimplicationen für die Kundenrückgewinnungsphase

Die Kundenrückgewinnungsphase erfasst die kundenseitige Beendigung der Geschäftsbeziehung und kann in die Phasen der Degenerationsphase, der Absti-

⁹⁵⁵ Vgl. Koiso-Kanttila (2004); Rowley (2008); Pulizzi (2012).

⁹⁵⁶ Vgl. Mangold und Faulds (2009, S. 361 ff.).

⁹⁵⁷ Vgl. Homburg (2015, S. 942).

nenzphase und der Revitalisierungsphase eingeteilt werden.⁹⁵⁸ In der *Degenerations- oder Kündigungsphase* sinkt das Niveau der Transaktionen zwischen Anbieter und Kunde und mündet schließlich in der offenen oder verdeckten Kündigung der Geschäftsbeziehung durch den Kunden. Es folgt die *Abstinenzphase*, in der keine Transaktionen zwischen Kunde und Anbieter mehr stattfinden. Einige der abstinenten Kunden sind jedoch unter Umständen zur Wiederaufnahme der Geschäftsbeziehung bereit, sodass ein zweiter Kundenbeziehungszyklus mit der *Revitalisierungsphase* beginnen kann.

Die Ansätze für ein kundenstolz-bezogenes Kundenbeziehungsmanagement können in der Kundenrückgewinnungsphase eher als präventionsorientiert – hinsichtlich einer möglichen kundenseitigen Beendigung der Geschäftsbeziehung – betrachtet werden.

So sind als Auswirkungen von Kunden- bzw. Markenstolz *affektives Produkt-Commitment*, positive *Kundenfürsprache* und *Markenloyalität* festzuhalten.⁹⁵⁹ Damit kann stolzen Kunden per se eine gewisse Resistenz gegenüber Wettbewerbsangeboten unterstellt werden. Darüber hinaus kann durch den anbieterseitig initiierten Aufbau von Kunden- bzw. Markenstolz innerhalb des Kundenstamms die Gefahr der kundenseitigen Beendigung der Geschäftsbeziehung in vielen Fällen möglicherweise vermieden oder zumindest temporär aufgeschoben werden. Dies klingt insbesondere vor dem Hintergrund plausibel, dass Produktstolz wie auch Markenstolz als *langfristig stabile*, positive Einstellung eines Kunden gegenüber einem Produkt bzw. einer Marke beschrieben werden können.⁹⁶⁰ Auch ist durch das Vorliegen von Kundenstolz gegenüber dem Produkt oder der Marke die Reduktion des „Variety Seeking“-Motivs zu erwarten.⁹⁶¹

Oftmals ist Kundenunzufriedenheit Ursache für den Abbruch von Geschäftsbeziehungen.⁹⁶² Unter Vorliegen von Produktstolz oder Markenstolz ist jedoch davon

⁹⁵⁸ Vgl. im Folgenden Stauss (2006, S. 434); Bruhn (2015, S. 70).

⁹⁵⁹ Vgl. Kapitel 4.3.5.

⁹⁶⁰ Vgl. Kapitel 3.2.1.2.

⁹⁶¹ Vgl. McAlister und Pessemier (1982) sowie Fußnote 19.

⁹⁶² Vgl. Stauss (2006, S. 437).

auszugehen, dass Kunden aus ihrer Sicht „kleinere“ Funktionsstörungen⁹⁶³ oder negative Informationen⁹⁶⁴, die zu einer temporären Kundenunzufriedenheit führen können, eher „verzeihen“. Die Resistenz gegen temporäre Beziehungsstörungen scheint jedoch nur dann gegeben, wenn die negativen Auswirkungen nicht von zentraler Bedeutung für das Selbstkonzept des Kunden sind.⁹⁶⁵

Ist das Selbstkonzept des Kunden negativ durch Produkt- oder Markenfehlverhalten betroffen, ist jedoch davon auszugehen, dass Kundenstolz in entgegengesetzte, negativ-verhaltensrelevante Auswirkungen umschlägt – ähnlich dem durch Grégoire et al. (2009) festgestellten „love-becomes-hate effect“.⁹⁶⁶ So können durch solche selbstrelevanten Unzufriedenheitserfahrungen zunächst negative Emotionen wie beispielsweise Ärger, Frustration, Enttäuschung, Scham oder Schuld⁹⁶⁷ gegenüber Produkt oder Marke ausgelöst werden. Diese wiederum können sich verhaltensrelevant im Konstrukt der *Kundenrache* („*customer revenge*“)⁹⁶⁸ manifestieren, welche als Gegenpol von Kundenloyalität zu erfassen ist. Durch Kundenrache ausgelöste Verhaltensweisen betreffen unter anderem die Vermeidung des Anbieters, die Abgabe negativer Empfehlungen, die Beleidigung

⁹⁶³ Als „kleinere“ Funktionsstörungen oder Leistungsfehler sind in Anlehnung an die *Service Recovery Paradox*-Literatur solche zu verstehen, die durch den Kunden nicht als schwerwiegend eingeschätzt werden, nicht bereits andere Funktionsfehler vorangegangen sind und der Fehler aus Kundensicht für den Anbieter nicht vorhersehbar oder kontrollierbar war; vgl. Magnini et al. (2007, S. 220 f.); Ok et al. (2007, S. 15 ff.); McCollough (2009, S. 89); Stauss (2013, S. 417). Ein *Service Recovery Paradox* („*Beschwerdeparadox*“) liegt vor, wenn mittels Beschwerdemanagement erreicht wird, dass „Kunden nach dem Beschwerdeerlebnis eine höhere Beziehungszufriedenheit empfinden [...] als dies vor dem Problemauftritt der Fall war (alternativ: als die entsprechenden Werte für Kunden ausfallen, die gar kein Problem erlebt haben).“; Stauss (2013, S. 416).

⁹⁶⁴ Ahluwalia et al. (2000, S. 211) konnten für einen ähnlichen Kontext einen positiv moderierenden Einfluss von Commitment auf den Umgang von Kunden mit negativen (Presse-) Informationen feststellen: „Consumers who are committed to a brand instinctively counterargue negative information about that brand. These defensive processes mitigate the ill effects of that information in that they reduce the likelihood of attitude degradation.“

⁹⁶⁵ Vgl. Bhattacharya und Sen (2003, S. 84) stellen ähnliche Konsequenzen für das Konstrukt der Kundenidentifikation fest.

⁹⁶⁶ Vgl. Grégoire et al. (2009, S. 18).

⁹⁶⁷ Vgl. beispielsweise Westbrook (1987, S. 259); Jeschke et al. (2000, S. 201). Dabei ist danach zu unterscheiden, ob der Grund der Unzufriedenheit auf den Anbieter bzw. die Marke oder die eigene Person zurückgeführt wird. Wird der Anbieter bzw. die Marke als „schuldig“ empfunden, resultieren Emotionen wie Ärger, Frustration und Enttäuschung, nimmt der Kunde sich selbst als verantwortlich wahr, entstehen Emotionen wie Schuld und Scham; vgl. Westbrook (1987, S. 259).

⁹⁶⁸ „*Kundenrache*“ kann definiert werden als Bedürfnis des Kunden, einem Anbieter oder einer Marke Schaden zuzufügen oder diese für dem Kunden zugefügten Schaden zu bestrafen; vgl. Bechwati und Morrin (2003); Grégoire et al. (2009, S. 19); Zourrig et al. (2009, S. 996); Grégoire et al. (2010, S. 738); Joireman et al. (2013, S. 315).

von Mitarbeitern oder gar die Beschädigung des Eigentums des jeweiligen Anbieters.⁹⁶⁹

Daher sollte das *Beschwerdemanagement*⁹⁷⁰ von Unternehmen möglicherweise in besonderer Weise auf stolze Kunden sensibilisiert werden, um extrem negative Verhaltenskonsequenzen, die aus der Verärgerung eines stolzen Kunden resultieren⁹⁷¹, zu vermeiden. Günter (1998) schlägt ein aktives Beschwerdemanagement vor, welches neben der reaktiven Beschwerdebehandlung, präventive Maßnahmen der Kundenanalyse hinsichtlich des Zufriedenheitsniveaus ergreift⁹⁷². Auf diese Weise lassen sich mittels der hier verwendeten Messinstrumente⁹⁷³ für die Kundenstolz-Konstrukte auch stolze Kunden identifizieren und erfassen. Bei der Beschwerdebehandlung dieser Kunden ist möglicherweise besonders darauf zu achten, dass „typische Defizite“ des Beschwerdemanagements durch den Anbieter vermieden werden.⁹⁷⁴ Darüber hinaus kann auch hier das Konzept der Kundenintegration erneut als Ansatzpunkt dienen, um Wertschätzung dem Kunden gegenüber zu signalisieren. Durch eine gemeinsame Problemaufarbeitung wird es dem Kunden außerdem erneut – hier nun in der *Nachkaufphase* – zugestanden, *eigene Leistungen* in Anbieterprozesse einzubringen, um die Unzufriedenheit kundenindividuell und bedürfnisgerecht zu beheben. So ist es anbieterseitig möglich, erneut *situativen Kundenstolz* auszulösen, welcher auf Beziehungsebene zu Pro-

⁹⁶⁹ Vgl. Grégoire et al. (2010, S. 738).

⁹⁷⁰ Das „*Beschwerdemanagement*“ kann definiert werden als die Gesamtheit anbieterseitiger Maßnahmen zur Handhabung geäußelter oder nicht geäußelter („verdeckter“) Beschwerden aufgrund von Kundenunzufriedenheit. Das Beschwerdemanagement setzt damit am Konzept der Kundenzufriedenheit an und ist der Nachkaufphase zuzuordnen. Ziele des Beschwerdemanagement liegen in der Wiederherstellung von Kundenzufriedenheit, in der Vermeidung negativer Konsequenzen durch Unzufriedenheit und in der Verbesserung der Anbieterleistung; vgl. Günter (1998, S. 286 f.); Stauss (2013, S. 403 f.) sowie in der englischsprachigen Literatur zum „*complaint management*“ exemplarisch Fornell und Wernerfelt (1987); Jeschke et al. (2000).

⁹⁷¹ Grégoire et al. (2009, S. 24) können in ihrer Studie zeigen, dass insbesondere Kunden, welche eine „enge“ Beziehung zu einem Anbieter führen, nach nicht oder schlecht behobenen Unzufriedenheitsgründen bzw. Beschwerden besonders langanhaltende und intensive Verhaltensabsichten bezüglich der Kundenrauche (auch in Form der Vermeidung des Anbieters) aufweisen.

⁹⁷² Vgl. Günter (1998, S. 290 f.).

⁹⁷³ Vgl. Kapitel 4.3.2.3.

⁹⁷⁴ Als typische Defizite des (reaktiven) Beschwerdemanagements können insbesondere das Fehlen eines Ansprechpartners, unklare Zuständigkeiten, für den Kunden langwierige und undurchschaubare Prozesse und besonders das Suchen der Verantwortlichkeit für aufgetretene Fehler beim Kunden erfasst werden; vgl. Günter (1998, S. 290). Um Beschwerdezufriedenheit zu erreichen sind vielmehr die folgenden Dimensionen der Beschwerdebehandlung zu berücksichtigen: Fairness, Zugänglichkeit, Freundlichkeit, Verständnis, Hilfsbereitschaft, Initiative, Verlässlichkeit und Reaktionsschnelligkeit; vgl. Stauss (2013, S. 409 f.).

dukt oder Marke dazu führen kann, dass vorhandener *Kunden- bzw. Markenstolz* weiter stabilisiert wird.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Ansatzpunkte für kundenstolz-orientierte Gestaltung der Marketingaktivitäten vielfältig sind und einer weiteren Betrachtung bedürfen. Neben der Orientierung am Kundenbeziehungszyklus – der besonders passend für den Kontext des Relationship Marketing erscheint – sowie dem traditionellen *Marketinginstrumentarium*⁹⁷⁵, können weitere Ansätze zur systematischen Ableitung kundenstolz-bezogener Maßnahmen herangezogen werden, beispielsweise der *Produktlebenszyklus*⁹⁷⁶ oder eine Betrachtung verschiedener *Produkt- und Leistungsebenen*⁹⁷⁷. Darüber hinaus sind insbesondere die Marken *Samsung*, *Apple* und *VW* als mögliche Benchmarks im Hinblick auf einen stolzen Kundestamm zu identifizieren⁹⁷⁸ und hinsichtlich ihrer Maßnahmen zu analysieren.

5.3 Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf

5.3.1 Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf anhand ausgewählter Ansätze des Relationship Marketing

Darüber hinaus lassen sich weitere Forschungsbedarfe aus verschiedenen Ansätzen und Konzepten des Relationship Marketing heraus identifizieren, die im Folgenden knapp skizziert werden sollen.

Zwar wurde innerhalb der Darstellung der theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 sowie der Herleitung der Hypothesen in Kapitel 3 die Bedeutung des Konstrukts der *Kundenzufriedenheit* für die Erklärung von Kundenstolz betont, allerdings wäre zur zusätzlichen Absicherung der nomologischen Validität der Zusammenhang dieser beiden Phänomene genauer zu betrachten. Hier scheint – ähnlich wie dies

⁹⁷⁶ vgl. exemplarisch Day (1981); C. R. Anderson und Zeithaml (1984); Siegwart und Senti (1995); Klepper (1996) sowie Homburg (2015, S. 448 ff.) sowie Fußnote 851.

⁹⁷⁷ Beispielsweise nach der Typologie des „*Leistungsbündels*“ nach Engelhardt et al. (1993); vgl. Fußnote 32.

⁹⁷⁸ Vgl. die Auswertung der Bezugsobjekte für Stolz in Kapitel 4.2.4.3 und 4.3.3.2.

für das Konstrukt der *Kundenidentifikation* diskutiert wird⁹⁷⁹ – insbesondere die Frage relevant, welches der Konstrukte als unabhängige bzw. abhängige Variable zu betrachten ist. Im vorliegenden Fall wurde zunächst angenommen, dass es sich bei Kundenzufriedenheit um eine Art Basisanforderung für das Zustandekommen von Kundenstolz handelt.⁹⁸⁰ Dies konnte bereits indirekt über das Konstrukt des wahrgenommenen *Produktnutzens*, welcher gewissermaßen die Erfahrungskomponente der Kundenzufriedenheit abbildet (Ist-Leistung), bestätigt werden. Konsequenterweise kann Kundenstolz herangezogen werden, um die Verhaltenswirkungen im Bereich der positiven Diskonfirmation des Kundenzufriedenheitsurteils zu erklären. Auch hierfür kann Evidenz in der vorliegenden Studie gefunden werden, da nicht zu vernachlässigende Varianzanteile der Konstrukte *Kundenförsprache*, *Produkt-Commitment* und *Markenloyalität* auf die jeweiligen Formen von Kundenstolz zurückgeföhrt werden können.

Hieran anknüpfend lässt sich nun die Frage stellen, inwieweit sich Kundenstolz mit dem Konzept des *Kundenwerts*⁹⁸¹ als Maß für die Beziehungsintensität im Kundenbeziehungszyklus⁹⁸² in Zusammenhang bringen lässt. In weiteren Forschungsarbeiten ließe sich beispielsweise untersuchen, ob die hier festgestellten Verhaltensintentionen tatsächlich verhaltenswirksam werden und stolze Kunden damit gleichzeitig hinsichtlich ihres *Markt- und Ressourcenpotenzials*⁹⁸³ zu „wertvolleren“ Kunden für ein Unternehmen werden können. Die hier untersuchte abhängige Variable der *Kundenförsprache* lässt sich beispielsweise dem qualitativ zu

⁹⁷⁹ Einige Autoren betrachten das Konstrukt der Kundenzufriedenheit dem der Kundenidentifikation vorgelagert; vgl. Arnett et al. (2003, S. 94); Kuenzel und Vaux Halliday (2008, S. 295). S. Y. Hong und Yang (2009, S. 387 ff.). Dementgegen betrachten Stokburger-Sauer et al. (2008, S. 935, 940); He und Li (2011, S. 675, 682-683) die Kundenidentifikation als Einflussfaktor der Kundenzufriedenheit.

⁹⁸⁰ Vgl. Kapitel 2.5.1.

⁹⁸¹ Der Begriff des *Kundenwerts* kann definiert werden als „der vom Anbieter wahrgenommene, bewertete Beitrag eines Kunden bzw. des gesamten Kundenstamms zur Erreichung der monetären und nichtmonetären Ziele des Anbieters“; vgl. Helm und Günter (2006, S. 7).

⁹⁸² Vgl. Günter (2006, S. 450); Bruhn (2015, S. 67).

⁹⁸³ Während das Marktpotenzial insbesondere den quantitativen, monetären Erfolgsbeitrag eines Kunden (z.B. dessen Rentabilität) meint, umfasst das Ressourcenpotenzial insbesondere qualitative Beiträge wie das Referenz-, Informations-, Kooperations- und Synergiepotenzial eines Kunden. Der Begriff des Potenzials bezieht sich aus Sicht des Autors sowohl auf gegenwärtige als auch auf zukünftige Erfolgsbeiträge; vgl. ausführlich Tomczak und Rudolf-Sipötz (2006, S. 132-139).

erfassenden Ressourcenpotential in Form des *Referenzpotenzials*⁹⁸⁴ zuordnen. Auch das *Produkt-Commitment* ist dem Ressourcenpotential zuordenbar und kann unter Umständen mit dem *Informations- und Kooperationspotential*⁹⁸⁵ eines Kunden in positiven Zusammenhang gebracht werden. Die *Markenloyalität* betrifft insbesondere das quantitativ erfassbare *Marktpotential* hinsichtlich des gestiegenen Wiederkaufs- und Cross Buying-Potentials eines stolzen Kunden.

Aufgrund der in Kapitel 4.3.5 dargestellten Untersuchungsergebnisse, die – insbesondere für das Konstrukt *Markenstolz* – einen positiven Einfluss auf *Kundenfürsprache*, *Produkt-Commitment* und *Markenloyalität* bestätigen, kann von einem positiven Einfluss von Kundenstolz auf die oben dargestellten quantitativen und qualitativen „Bausteine“ des Kundenwert-Konstrukts ausgegangen werden. Daher kann es Ziel weiterer Forschungsleistungen sein, diesen positiven Zusammenhang zwischen Kundenstolz und Kundenwert zu bestätigen und zu quantifizieren. Darüber hinaus wäre weiterhin zu untersuchen, ob der Zusammenhang zwischen Kundenstolz und Kundenwert – beispielsweise in Abhängigkeit der vorliegenden Kundenstolz-Form (Abbildung 16, S. 151) – tatsächlich stets positiver Natur ist.

Darüber hinaus lässt sich das Phänomen des Kundenstolzes möglicherweise über die Aspekte des *Produktprestige* sowie der (antizipierten) *sozialen Anerkennung* mit dem Konzept des „*need for uniqueness*“⁹⁸⁶ in Zusammenhang bringen. „*Need for uniqueness*“ beschreibt den Wunsch nach Einzigartigkeit oder dem Besonderen, welches von Kunden durch den Kauf „einzigartiger“ Produkte befriedigt werden kann.⁹⁸⁷ Dabei kann es sich bei solchen Produkten insbesondere um „*novelty goods, hand-crafted goods, and personalized items*“⁹⁸⁸ handeln. Zu untersuchen wäre in diesem Kontext, ob die Erfüllung des „*need for uniqueness*“, welcher nicht

⁹⁸⁴ Das *Referenzpotential* erfasst den Wertbeitrag durch Empfehlungen eines Kunden sowie durch dessen Ausstrahlungswert auf andere Kunden; Günter (2006, S. 449).

⁹⁸⁵ Das *Informations- oder Kooperationspotential* erfasst Wertbeiträge, die durch die Zusammenarbeit von Kunde und Anbieter entstehen können, beispielsweise in Form des eingebrachten Kundenwissens; vgl. Günter (2006, S. 449).

⁹⁸⁶ Vgl. hierzu insbesondere die Studien von Burns und Warren (1995); Tian et al. (2001); Tian und McKenzie (2001).

⁹⁸⁷ Vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2013, S. 154).

⁹⁸⁸ Tian et al. (2001, S. 51).

zuletzt durch das Streben nach sozialer Anerkennung motiviert ist⁹⁸⁹, ebenfalls einen positiven Zusammenhang mit Kundenstolz aufweist.

5.3.2 Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf anhand ausgewählter Forschungsfelder

Weitere Forschungsfelder könnten sich durch den Versuch der Übertragung der hier vorliegenden Erkenntnisse – welche sich vorwiegend auf den Konsumgüterbereich mit Fokussierung auf materielle Produkte beziehen – zunächst auf die Disziplinen des *Dienstleistungs-* und *Business-to-Business-Marketing* ergeben. In diesen beiden Feldern existieren bereits einige wenige Forschungsarbeiten, welche die Relevanz von Kundenstolz nahelegen und somit weiteren Forschungsbedarf aufzeigen.⁹⁹⁰

Im *Business-to-Business Marketing* ist unter anderem die Multi-Personalität bei Kaufentscheidungen als konstituierendes Merkmal zu nennen.⁹⁹¹ Es existiert also zumeist nicht ein Kunde, der zeitgleich Käufer und Verwender ist, sondern vielmehr nehmen verschiedene Personen unterschiedliche Rollen innerhalb des Kauf- und Verwendungsprozesses ein. Dieser Umstand wird durch das Konzept des „*Buying Centers*“ erfasst, welches als informeller Kreis aller am Kauf beteiligten Personen definiert werden kann.⁹⁹² Ein Ziel weiterer Forschungsarbeiten könnte nun darin liegen, unter den Mitgliedern des *Buying Centers* solche zu identifizieren, die kundenstolz-anfällig sind⁹⁹³, um daraus Handlungsimplicationen für das *Business-to-Business-Marketing* gegenüberstehender Anbieter ableiten zu können.

⁹⁸⁹ Vgl. Tian et al. (2001, S. 50).

⁹⁹⁰ Vgl. Verbeke et al. (2004); Bagozzi (2006); Gouthier (2011); Knies et al. (2014).

⁹⁹¹ Vgl. Bagozzi et al. (2000, S. 373 f. und 394 ff.); Meffert et al. (2015, S. 26 f.).

⁹⁹² Vgl. Webster Jr und Wind (1972, S. 17).

⁹⁹³ In diesem Kontext widmet sich die Studie von Knies et al. (2014) der Rolle der *Verwenders* und untersucht „*Verwenderstolz*“ am Beispiel von Fernkraftfahrern. Die Anfälligkeit von Verwendern für Kundenstolz liegt nahe, da diese Personen dem Stolzobjekt aufgrund ihrer Tätigkeit ausgesetzt sind und mit diesem arbeiten.

Im *Dienstleistungsmarketing* erschwert insbesondere das Merkmal der „*Immateri-
lität*“⁹⁹⁴ die Hervorbringung von Kundenstolz, da „eine Dienstleistung im Gegen-
satz zu einem Sachgut nicht präsent ist“⁹⁹⁵. Die zweite Besonderheit von Dienst-
leistungen, die *Integrativität*⁹⁹⁶ der Leistungserstellung, liefert jedoch möglicher-
weise Ansatzpunkte zur Entwicklung von Kundenstolz. So stellen die Interaktionen
zwischen Kunde und Mitarbeitern des Unternehmens bzw. der Marke und damit
verbundene (emotionale) Ereignisse einen wichtigen Aspekt bei der Entwicklung
von Kundenstolz dar.⁹⁹⁷ Daher sollte das Forschungsinteresse bei der Übertra-
gung von Kundenstolz auf den Dienstleistungsbereich möglicherweise insbeson-
dere der Interaktion zwischen Kunde und Servicepersonal des Anbieters gelten.

Über die Felder des *Dienstleistungs-* und *Business-to-Business-Marketing* hinaus
ergeben sich durch Kundenstolz möglicherweise ebenso interessante Ansatzpunk-
te einerseits für das Feld des *Sustainable Marketing*⁹⁹⁸ und andererseits für die
Verbraucherpolitik, insofern man den Kundenbeziehungslebenszyklus des Relati-
onship Marketing auf *Produktebene* – nicht etwa wie üblich auf Ebene der Ge-
schäftsbeziehung – betrachtet (Abbildung 36, S. 266).⁹⁹⁹

⁹⁹⁴ Auch „Intangibilität“ oder „Nichtgreifbarkeit“ des Leistungsergebnisses; vgl. Stauss (1998, S. 1260).

⁹⁹⁵ Stauss (1998, S. 1260).

⁹⁹⁶ Dienstleistungen lassen sich nur unter Einbringung eines „externen Faktors“ in den Dienstleistungspro-
zess erbringen. Externe Faktoren werden zeitlich begrenzt dem Verfügungsbereich des Anbieters überlas-
sen und können aus dem Kunden selbst, dessen Gütern, Informationen etc. bestehen. Die Notwendigkeit
der Einbringung des externen Faktors wird unter dem Merkmal der „Integrativität“ zusammengefasst; vgl.
Hilke (1989, S. 12).

⁹⁹⁷ Vgl. Gouthier (2011, S. 51). Der Autor betrachtet das Phänomen „*Produzentenstolz*“ aus Sicht eines
Dienstleistungsanbieters bzw. dessen Mitarbeitern und verknüpft so die Bedeutung der Kunden-Mitarbeiter-
Interaktion für das Zustandekommen von Stolz im Dienstleistungskontext.

⁹⁹⁸ „*Sustainable Marketing*“ kann in Anlehnung an das hier in Kapitel 1.1 zugrunde gelegte Marketing-
Verständnis definiert werden als „Konzept der marktorientierten Unternehmensführung, welches bei der
Planung, Realisation und Kontrolle sämtlicher Transaktionen und Beziehungen die sozialen, ökonomischen
und ökologischen Bedürfnisse der betrieblichen Anspruchsgruppen berücksichtigt ohne die künftiger An-
spruchsgruppen zu beeinträchtigen.“; Kenning (2014b, S. 18).

⁹⁹⁹ Da in dieser Arbeit davon ausgegangen wird, dass Kunden in gewisser Weise auch Beziehungen mit
Produkten eingehen, kann diese Beziehung, welche einen niedrigeren Abstraktionsgrad aufweist, ebenso
anhand eines Lebenszyklus beschrieben werden; vgl. zum *Produkt-Commitment* Kapitel 3.2.3 sowie hin-
sichtlich der Unterscheidung des Abstraktionsgrades von Produkten hin zur Marke Kapitel 3.2.3 und 4.2.5.

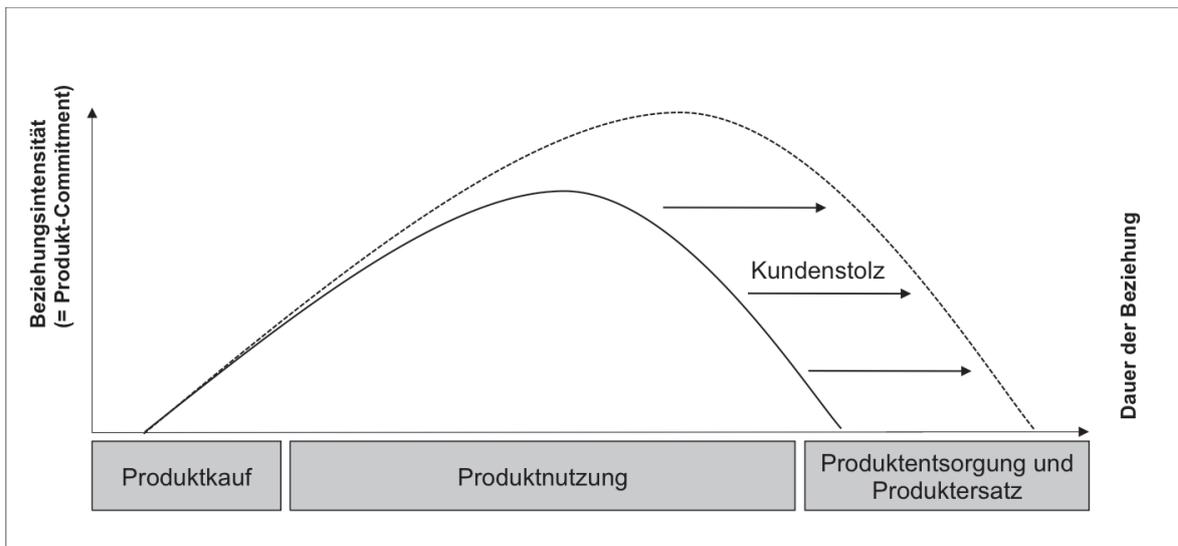


Abbildung 36: Verlängerung eines Produktbeziehungszyklus durch Kundenstolz

Quelle: eigene Darstellung.

Als Parameter dieses „Kunden-Produkt-Beziehungszyklus“ können dessen Dauer und Beziehungsintensität beschrieben werden. Die *Beziehungsdauer* beginnt mit dem Kauf und erstreckt sich über die anschließende Produktnutzung bis hin zur Entsorgung oder dem Ersatz des Produktes. Die *Beziehungsintensität* kann beispielsweise anhand des *Produkt-Commitments*, welches Ressourcen-Investitionen wie Zeit, Mühe und Geld erfasst, gemessen werden.¹⁰⁰⁰ Aufgrund des bestätigten Zusammenhangs zwischen (situativem) Kundenstolz und Produkt-Commitment¹⁰⁰¹, kann nun angenommen werden, dass produktbezogener Kundenstolz den „Kunden-Produkt-Beziehungszyklus“ verlängert (Abbildung 36). Hieraus ergibt sich – insbesondere aus Perspektive des Sustainable Marketing – Forschungsbedarf unter dem Stichwort der „psychologischen *Obsoleszenz*“¹⁰⁰² hinsichtlich der Frage, ob der gezielte Einsatz kundenstolz-induzierender Maßnahmen wie der Kundenintegration geeignet ist, um durch den Aufschub des Produktersatzes das Verschwendungsverhalten von Kunden zu verringern.

¹⁰⁰⁰ Vgl. zur Messung des Produkt-Commitment Kapitel 4.3.2.3.

¹⁰⁰¹ Vgl. Kapitel 4.3.5.

¹⁰⁰² „*Psychologische Obsoleszenz*“ liegt vor, „when a product still functions adequately but becomes ‘worn out’ in our minds and is replaced whilst still functional“; Spinney et al. (2012, S. 347 f.); Cooper (2004, S. 427). Hier nicht adressiert wird das Phänomen der geplanten Obsoleszenz, nach der Marketingstrategien und -maßnahmen auf die geplante Verringerung der psychischen oder physischen Lebensdauer eines Produktes ausgerichtet sind („geplanter Verschleiß“); vgl. Hillmann (1977, S. 49).

Zuletzt kann sich aus Perspektive des *Handelsmarketing*¹⁰⁰³ sowie des *Nonprofit-Marketing*¹⁰⁰⁴ weiterer Forschungsbedarf hinsichtlich der Relevanz von Kundenstolz ergeben.

Im Bereich des *Handelsmarketing* kann der Einsatz kundenstolz-induzierender Maßnahmen¹⁰⁰⁵ möglicherweise die Kundenloyalität gegenüber stationären Handelsunternehmen im Sinne der Geschäftsstättentreue verbessern.¹⁰⁰⁶ Darüber hinaus ergeben sich möglicherweise Ansatzpunkte für die Markenforschung mit Fokussierung auf Handelsmarken. Zunächst ist allerdings davon auszugehen, dass die hier herausgestellten Erkenntnisse bezüglich des Konstrukts *Markenstolz* ebenso zutreffen.

Darüber hinaus bestehen für den Bereich des *Nonprofit-Marketing* durch Kundenstolz möglicherweise Ansatzpunkte für gemeinnützige Institutionen, das Spendenverhalten ihrer „Kunden“¹⁰⁰⁷ positiv zu beeinflussen oder Freiwillige anzuziehen. Dafür gilt es, relevante Maßnahmen zu identifizieren bzw. aus der hier vorliegenden Forschung zu übertragen. Unter dem Bereich Non Profit-Marketing können jedoch auch (staatliche) Bildungsinstitutionen gefasst werden, die möglicherweise ebenso von einem stolzen „Kundenstamm“ in Form ihrer (ehemaligen) Schüler profitieren. Als positive Auswirkungen von Kundenstolz im Bildungssektor können in Anlehnung an die Studie von Mael und Ashforth (1992) beispielsweise finanzielle Spenden verstanden werden, die Übernahme ehrenamtlicher Funktionen inner-

¹⁰⁰³ *Handelsunternehmen* können als Unternehmen definiert werden, deren Geschäftstätigkeit darin besteht, Produkte mit dem Ziel der Gewinnerwirtschaftung zu kaufen und (nahezu) unverändert zu verkaufen; vgl. Homburg (2015, S. 1010). Dabei betrifft das *Handelsmarketing* die marktorientierte Führung von Handelsunternehmen; vgl. Ahlert und Kenning (2007, S. 11 f.).

¹⁰⁰⁴ *Nonprofit-Organisationen* folgen einem gesellschaftlich als sinnvoll anerkannten Leistungsauftrag, folgen nicht dem Prinzip der Gewinnerwirtschaftung und sind dabei weder als erwerbswirtschaftliche Firmen, noch als öffentliche Behörden zu erfassen. Damit ist der Nonprofit-Sektor zwischen Markt und Staats angesiedelt und umfasst beispielsweise Organisationen wie Krankenhäuser, Kulturbetriebe, Vereine, Universitäten, Wohlfahrtsorganisationen und Kirchen; vgl. Helmig und Scholz (2013, S. 971).

¹⁰⁰⁵ Hinsichtlich des stationären Einzelhandels können sich solche Maßnahmen insbesondere auf die Emotionalisierung durch personalisierte Kommunikation z.B. am Point-of-Sale oder durch die Erschaffung von Kundenerlebnissen z.B. durch Probierstände sowie Sonderveranstaltungen beziehen; vgl. Arpagaus und Bartels (2013, S. 809).

¹⁰⁰⁶ Vgl. Wieder (2009, S. 624).

¹⁰⁰⁷ Als Kunden von Nonprofit-Organisationen kann eine Person definiert werden, „die entweder die Leistung einer Nonprofit-Organisation in Anspruch nimmt oder sich auf andere Art und Weise bewusst an der Missionserfüllung der Organisation beteiligt bzw. indirekt davon profitiert“; Helmig und Scholz (2013, S. 971). Unter diese Definition fallen Leistungsempfänger (Schüler, Patienten, Besucher etc.), indirekte Leistungsempfänger (Eltern der Schüler, Angehörige von Patienten etc.), Spender sowie freiwillige Helfer.

halb der Einrichtung aber auch die Ermunterung des Nachwuchses oder des sozialen Umfelds, die jeweilige Bildungseinrichtung zu besuchen.¹⁰⁰⁸ Darüber hinaus kann innerhalb des Nonprofit-Bereichs auch das *Kulturmarketing*, als marktorientierte Führung einer Kulturinstitution, im Zusammenhang mit Kundenstolz betrachtet werden. Mögliche Forschungsvorhaben können sich in Übertragung der vorliegenden Erkenntnissen der Frage widmen, ob kundenstolz-induzierende Maßnahmen im Sinne einer „Verbundenheitsstrategie“ dazu geeignet sind, die Bindung zwischen Besucher und Kultureinrichtung positiv zu beeinflussen.¹⁰⁰⁹

Insgesamt sind die Ansatzpunkte inner- und außerhalb des Relationship Marketing äußerst vielfältig. So können hier lediglich ausgewählte Felder des Marketing ansatzweise diskutiert werden. Nichtsdestotrotz ergeben sich aus den hier dargestellten Erkenntnissen bereits zahlreiche Implikationen, die in der Unternehmenspraxis Anwendung finden können. Die Übertragung der dargestellten Erkenntnisse auf die spezifischen Felder der unternehmerischen Tätigkeit kann ein Ziel weiterer Forschungsbemühungen sein.

¹⁰⁰⁸ Vgl. Mael und Ashforth (1992, S. 109).

¹⁰⁰⁹ Vgl. Günter und Hausmann (2012, S. 46 f.).

6 Schlussbetrachtung

Als Forschungslücke innerhalb des *Relationship Marketing* konnte die bislang nicht hinreichende Erklärung ausgelösten Kundenverhaltens durch das Konstrukt der Kundenzufriedenheit bestimmt werden. Der Anspruch der vorliegenden Arbeit bestand vor diesem Hintergrund darin, einen weiteren Erklärungsansatz für das Kundenverhalten durch die Integration von „Stolz“ in das Relationship Marketing zu bieten. Hierfür war das *Phänomen „Kundenstolz“* hinsichtlich seiner Formen bzw. Konstrukte zu operationalisieren, deren jeweilige Antezedenzen und Konsequenzen zu identifizieren, kundenstolz-relevante Produkte bzw. Produktmerkmale herauszustellen und daraus Implikationen für Theorie und Praxis des Relationship Marketing abzuleiten.

Im zweiten Kapitel wurde zunächst eine umfassende Literaturanalyse durchgeführt. So konnte die Emotion Stolz mit Hilfe der emotionspsychologischen *Theorie der selbstbewertenden Emotionen* sowie der *Appraisal-Theorie* zunächst beschrieben werden. In einem nächsten Schritt wurde Stolz sowohl als Emotion als auch als Einstellung in das Konsumentenverhalten eingeordnet. Den Rahmen hierfür bildete das neobehavioristische SOR-Modell. Die Berücksichtigung dieses Modells als theoretischen Rahmen ermöglichte ebenso die Verknüpfung zahlreicher Konstrukte und Konzepte des Relationship Marketing mit dem betrachteten Phänomen des Kundenstolzes.

Aufbauend auf der Darstellung der theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Arbeit, erfolgte im dritten Kapitel zunächst die Darstellung der Forschungslücke anhand bestehender Literatur zum Thema „Stolz“. Anschließend erfolgte die Ableitung des Forschungsmodells auf Basis der im zweiten Kapitel eingeführten Theorien. So wurden erneut die emotionspsychologische *Theorie der selbstbewertenden Emotionen* sowie die *Appraisal-Theorie* zur Erklärung der Antezedenzen des *situativen Kundenstolzes* herangezogen. Zur Erfassung der Antezedenzen und Konsequenzen der einstellungsähnlichen Konstrukte des *Produktstolzes* und des *Markenstolzes* wurden zudem die *Selbstkonzept-Theorie* und die *Drei-Komponenten-Theorie* der Einstellung herangezogen.

Im vierten Kapitel erfolgte die empirische Überprüfung des aufgestellten Forschungsmodells mithilfe eines gemischten Untersuchungs- bzw. Methodendesigns mit sequentieller Vorgehensweise. Hierfür wurden die gestellten Forschungsfragen zunächst durch eine qualitative Vorstudie und darauffolgend durch eine quantitative Hauptstudie beantwortet. Innerhalb der *qualitativen Vorstudie* wurde das Phänomen „Kundenstolz“ zunächst anhand von 20 problemzentrierten Interviews mit anschließender inhaltsanalytischer Aufbereitung erfasst und ausdifferenziert. Außerdem konnten erste Erkenntnisse bezüglich der Hypothesen erlangt und manifeste Indikatoren für die Messmodelle der Hauptstudie abgeleitet werden. Die Überprüfung des aufgestellten Forschungsmodells erfolgte schließlich im Rahmen der *quantitativen Hauptstudie* anhand der varianzbasierten Strukturgleichungsmodellierung unter Nutzung des PLS-Ansatzes. Dieser eignete sich aufgrund der Zielsetzung der Arbeit, welcher nicht (vordergründig) auf der *Theorieevaluation*, sondern vielmehr auf der *Theorieentwicklung* liegt. Die Grundlage für die quantitative Hauptuntersuchung bildeten 205 online-befragte Personen. Die Skalen, die teils aus der Literatur entnommen und teils neu entwickelt wurden, erfüllten nach geringfügigen Anpassungen durch den Pretest die gängigen Gütekriterien. Das aufgestellte Forschungsmodell konnte hinsichtlich seiner Hypothesen weitestgehend bestätigt werden. Die Antezedenzen von Kundenstolz lassen sich sowohl für *situativen Kundenstolz* als auch für *Produktstolz* bestätigen. In absteigender Reihenfolge bezüglich der Relevanz (bzw. Einflussstärke) lassen sich die folgenden Ursachen für das Phänomen Kundenstolz – hier ohne Unterscheidung zwischen situativ und langfristig – ausmachen: eigene Leistungen im Zusammenhang mit dem Produkt, soziale Anerkennung aufgrund des Produkts, Identifikation mit dem Produkt, Zuneigung zum Produkt, Produktprestige sowie der wahrgenommene Produktnutzen. Bezüglich der *Konsequenzen* des Kundenstolz-Konstrukts zeigte sich ein differenzierteres Bild, da nicht alle Hypothesen bezüglich der Konsequenzen für die drei Kundenstolz-Variablen bestätigt werden konnten. Dies ist möglicherweise als Hinweis auf ein dynamisches Kundenstolz-Modell zu interpretieren: Erst wenn Kundenstolz nicht lediglich die Kaufsituation oder das Produkt betrifft, sondern die Marke und wenn Kundenstolz nicht kurzfristig, sondern dauerhaft auftritt, sind die stärksten Verhaltenswirkungen zu vermuten. Im Ergebnis ließ sich

schließlich bestätigen, dass das theoretisch hergeleitete Forschungsmodell die Datenstruktur gut abbildet, einen hinreichend großen Anteil der Varianz der endogenen Variablen erklärt und in Bezug auf die aufgestellten Forschungshypothesen weitestgehend bestätigt werden konnte.

Dennoch gelten *Limitationen* hinsichtlich der Stichprobenstruktur, des Forschungsmodells sowie des gewählten Ansatzes der Partial-Least-Squares-Strukturgleichungsmodellierung, die den Aussagegehalt und die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse einschränken. Diese Limitationen wurden in Kapitel 5 erneut aufgegriffen und diskutiert. Dennoch kann, den Ergebnisse der empirischen Untersuchung folgend, dem Phänomen „Kundenstolz“ besondere Bedeutung für die Erklärung des Kundenverhaltens sowie für die Gestaltung des Relationship Marketing zugeschrieben werden. Aus diesem Grund wurde das Konzept des Kundenbeziehungszyklus als ausgewähltes Konzept innerhalb des Relationship Marketing herangezogen. Hierdurch war es möglich, systematisch *Handlungsimplicationen* bezüglich der verschiedenen Kundenstolz-Konstrukte des situativen Kundenstolzes, des Produktstolzes sowie des Markenstolzes für die einzelnen Phasen einer Kundenbeziehung abzuleiten. Zuletzt wurde ein *Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf* gegeben, welcher sich aufgrund der hier dargestellten Ergebnisse innerhalb sowie außerhalb des Forschungsfelds des Relationship Marketing ergibt.

Zusammenfassend trägt die vorliegende Arbeit als erste kausalanalytische Überprüfung der Antezedenzen und Konsequenzen des relativ unerforschten Phänomens „Kundenstolz“ zur Erweiterung der bestehenden Relationship Marketing-Literatur bei und liefert ferner Implikationen zur Umsetzung der dargestellten Erkenntnisse in der Marketingpraxis und -forschung.

7 Anhang

Anhang 1: Flyer zur Akquisition von Befragten für die qualitative Vorstudie	273
Anhang 2: Kurzfragebogen zur Erhebung der demografischen Daten der Befragten der qualitativen Vorstudie	274
Anhang 3: Datenschutzvereinbarung und Zahlungsbelege der qualitativen Vorstudie	276
Anhang 4: Codier-Leitfaden der qualitativen Vorstudie	278
Anhang 5: Kategorienschema in MaxQDA.....	280
Anhang 6: Definitionen von Kundenstolz durch die Befragten der Vorstudie.....	281
Anhang 7: Darstellung der Stichprobenmerkmale des quantitativen Pretests	282
Anhang 8: Fragebogen der quantitativen Hauptstudie	284
Anhang 9: Tabellarische Auflistung der Produkte und Marken der quantitativen Hauptstudie	298
Anhang 10: Tabellarischer Überblick über die Items der quantitativen Hauptstudie	299

Anhang 1: Flyer zur Akquisition von Befragten für die qualitative Vorstudie



HEINRICH HEINE
UNIVERSITÄT DÜSSELDORF

MARKETING

Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning

Interviewpartner gesucht!

Für ein Forschungsprojekt des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing werden im Zeitraum von November bis Dezember 2014 Studierende aller Fachrichtungen gesucht, die sich als Interviewpartner zur Verfügung stellen.



- ✓ Aufwand: ca. 30-60 Min.
- ✓ Aufwandsentschädigung: 15,- €

Thema: „Der stolze Kunde“

Waren Sie schon einmal **stolz** auf ein

- **Produkt**, welches Sie gekauft,
- eine **Dienstleistung**, die Sie in Anspruch genommen,
- oder einen **Anbieter**, dessen Produkte Sie genutzt haben?



Dann melden Sie sich bitte bis zum 21. November 2014 per E-Mail bei: j.kniesa@hhu.de.

Anhang 2: Kurzfragebogen zur Erhebung der demografischen Daten der Befragten der qualitativen Vorstudie



Julia Knies, MSc.
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning



KURZFRAGEBOGEN

1. Geschlecht

M W

2. Alter: _____ Jahre

3. Geburtsort: _____

4. Aktueller Wohnort: _____

5. Wie würden Sie Ihren aktuellen Wohnort beschreiben?

als Großstadt als mittlere Stadt
 als Kleinstadt als ländlich

6. Haben Sie Geschwister? (Gemeint sind leibliche, Halb-, Stief- und Adoptivgeschwister.)

ja, und zwar: _____ Geschwister (Anzahl) nein

7. Treiben Sie regelmäßig Sport? (mind. dreimal im Monat)

ja, und zwar: _____ monatlich (Anzahl) nein (weiter mit Frage 10)

8. Sportart: _____

9. Nehmen Sie regelmäßig an sportlichen Wettkämpfen teil? (mind. einmal pro Jahr)

ja nein

10. Sind Sie aktives Mitglied in einem Verein (z.B. Sport- oder Heimatverein)?

ja nein (weiter mit Frage 12)

11. Verein: _____

12. Körpergröße: _____ cm

13. Gewicht: _____ Kg

14. Durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen Ihres Haushalts

<input type="checkbox"/> bis 500 Euro	<input type="checkbox"/> 3.001 bis 3.500 Euro
<input type="checkbox"/> 500 bis 1000 Euro	<input type="checkbox"/> 3.501 bis 4.000 Euro
<input type="checkbox"/> 1001 bis 1.500 Euro	<input type="checkbox"/> 4.001 bis 4.500 Euro
<input type="checkbox"/> 1.501 bis 2.000 Euro	<input type="checkbox"/> 4.501 bis 5.000 Euro
<input type="checkbox"/> 2.001 bis 2.500 Euro	<input type="checkbox"/> mehr als 5000 Euro
<input type="checkbox"/> 2.501 bis 3.000 Euro	

15. Sind Sie Haushaltsvorstand? (Der- oder diejenige, die den größten finanziellen Beitrag zum Haushalts- bzw. Familieneinkommen leistet. Alleinstehende gelten stets als Haushaltsvorstand.)

- ja nein

16. Erwerbstätigkeit

- Schüler/in
- Student/in, und zwar: _____ (bitte Studienfach angeben)
- Rentner/in, Pensionär/in, im Vorruhestand
- Auszubildende/r
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Selbständige/r
- Beamter/Beamtin
- Arbeitssuchend
- Hausfrau/Hausmann
- Sonstiges, und zwar: _____

17. Höchster Bildungsabschluss

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife
- Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule
- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie
- Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule
- Fachhochschulabschluss (z.B. Diplom, Master)
- Universitätsabschluss (z.B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)
- Promotion
- Keinen qualifizierenden Abschluss
- Einen anderen qualifizierenden Abschluss, und zwar: _____

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 3: Datenschutzvereinbarung und Zahlungsbelege der qualitativen Vorstudie



Julia Knies, MSc.
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning



VEREINBARUNG ZUM DATENSCHUTZ FÜR WISSENSCHAFTLICHE INTERVIEWS

- Die Teilnahme am Interview ist freiwillig. Das Interview dient ausschließlich dem Forschungszweck und wird zum Thema „Customer Pride“ (dt. „Kundenstolz“) durchgeführt.
- Für die Durchführung und wissenschaftliche Auswertung des Interviews ist Frau Julia Knies M.Sc., Mitarbeiterin am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing der Heinrich-Heine-Universität, verantwortlich.
- Die Verantwortliche trägt dafür Sorge, dass alle erhobenen Daten streng vertraulich behandelt und ausschließlich zum vereinbarten Zweck verwendet werden.
- Der Interviewte erklärt sein Einverständnis mit der Bandaufnahme (Tonband) und wissenschaftlichen Auswertung des Interviews. Nach Ende der Bandaufnahme können auf seinen Wunsch einzelne Abschnitte des Gesprächs gelöscht werden.
- Das Interview und damit zusammenhängende Informationen, Ton- und Bilddokumente unterliegen dem Datenschutz nach §3 BDSG, d.h. sie können in Veröffentlichungen lediglich anonymisiert verwendet werden.

Das Material wird entsprechend folgender Datenschutzvereinbarungen behandelt:

BANDAUFNAHME:

1. Die Bandaufnahme wird vom Bearbeiter bzw. Projektleiter verschlossen aufbewahrt und nach Abschluss der Untersuchung, spätestens jedoch nach 3 Jahren gelöscht.
2. Zugang zur Bandaufnahme haben der Bearbeiter, Projektmitglieder und Hilfskräfte für die Auswertung.

AUSWERTUNG UND ARCHIVIERUNG:

1. Zu Auswertungszwecken wird von der Bandaufnahme ein schriftliches Protokoll angefertigt. Namen und Ortsangaben des Interviewten werden im Protokoll soweit erforderlich unkenntlich gemacht.
2. In Veröffentlichungen muss sichergestellt werden, dass eine Identifikation des Interviewten nicht möglich ist.
3. Das anonymisierte Protokoll wird als wissenschaftliches Dokument unter Beachtung der Datenschutzbestimmungen elektronisch gespeichert.
 - Die Verwertungsrechte (Copyright) des Interviews liegen beim Interviewer bzw. Projektleiter
 - Der Interviewte kann seine Einverständniserklärung jederzeit ganz oder teilweise widerrufen.

Düsseldorf, den _____

Interviewer: _____

Interviewter: _____

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf ☒ 40225 Düsseldorf
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing

Prof. Dr. Peter Kenning
Lehrstuhl für BWL, insbesondere
Marketing

Telefon +49 211 81-15216
Telefax +49 211 81-15226
marketing@uni-duesseldorf.de

**Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf**

Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
Gebäude 24.31
Ebene 02 Raum 17

www.uni-duesseldorf.de

Zahlungsbeleg

Hiermit bestätige ich den Erhalt von 15,- Euro als Vergütung für ein Interview, für welches ich mich im Rahmen des Forschungsprojektes „Customer Pride“ (dt. „Kundenstolz“) zur Verfügung gestellt habe.

Name: _____ Datum: _____

Unterschrift

Anhang 4: Codier-Leitfaden der qualitativen Vorstudie

H	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codier-Regeln
	Kundenstolz-Objekt	Produktmerkmale, Produktkategorie, Besitz- bzw. Verwendungsdauer	„Ich bin stolz auf meine Apple-Produkte. [...]das iPhone oder das MacBook, [...].“ (4, 29)	Codierung objektiver Produkteigenschaften, ohne Bewertung
H1	situativer Kundenstolz	Empfinden der Emotion Stolz in der Kaufsituation oder in einer beliebigen Verwendungssituation	„Ich war so stolz. Ich weiß noch, als ich alleine nach Hause gefahren bin, konnte ich es gar nicht fassen, dass es gerade mein Auto ist. Also es war wirklich ein super schönes Gefühl.“ (1, 223)	Situativen Rahmen beachten: Äußerung von Stolz in einer konkreten Situation (z.B. Kauf)
H2	struktureller Kundenstolz.	Verfügen einer hochpositiven Einstellung zum Produkt	„Es ist nicht mehr dieses impulsive Gefühl des Stolzes wie am Anfang. Aber dieser gewisse Grundstolz, gerade weil man das auch eben mit der Marke verbindet, bleibt auch immer da.“ (12, 117)	Situations-unabhängige Äußerung von Stolz im Bezug auf das Produkt, Verweis auf dauerhaft positive Einstellung
H12	Markenstolz	Übertragbarkeit der hochpositiven Einstellung von Produkt- auf Markenebene	„Ich könnte mir jetzt nicht vorstellen, ein anderes Handy in der Hand zu halten bzw. von einer anderen Marke. Ich bin schon wirklich auf Apple fixiert.“ (4, 63)	Situations-unabhängige Äußerung von Stolz im Bezug auf die Marke, Verweis auf dauerhaft positive Einstellung
H2	Eigene Leistungen	Zurückführen der Empfindung von Stolz auf die eigenen Leistungen im Zusammenhang mit Produktkauf und -verwendung	„Ich hätte nie gedacht, dass ich so ein Auto jemals haben könnte und habe es mir halt sehr viel selbst finanziert und bin dadurch natürlich sehr stolz drauf, als Studentin das trotzdem geschafft zu haben.“ (1, 66)	Codierung von Äußerungen, die darauf verweisen, dass der Befragte im Bezug auf das Produkt etwas „selbst geschafft“ hat
H3	(Antizipierte) soziale Anerkennung	Positive Bewertung der subjektiven Wichtigkeit von Lob und Bewunderung aus dem sozialen Umfeld (im Zusammenhang mit dem Produkt)	„Man hat das Gefühl, ja man wächst innerlich ein bisschen. Also man ist direkt viel glücklicher und positiver, weil man spürt, ich werde für etwas gelobt, was ich erreicht habe.“ (1, 100) „Es hört sich jetzt irgendwie blöd an, aber man fühlt sich dann schon gut, wenn man merkt die anderen wollen das auch haben und ich habe es.“ (9, 31)	Codieren von Äußerungen, die auf Lob bzw. die Anerkennung von außen verweisen, negative Bewertung wird unter der eigenständigen Kategorie „Störfaktoren“ codiert
H4	Produkt-prestige	Positive Bewertung des Prestige eines Produkts (auch hinsichtlich Hochpreisigkeit und Exklusivität)	„Ich fühle mich gut, weil es für mich auch irgendwo ein Statussymbol ist.“ (4, 85)	Codierung von Äußerungen, die auf Status und Hochpreisigkeit verweisen, nicht auf Lob durch das Umfeld, negative Bewertung wird unter der eigenständigen Kategorie „Störfaktoren“ codiert

Fortsetzung Anhang 4: Codier-Leitfaden der qualitativen Vorstudie

H	Kategorie	Definition	Ankerbeispiele	Codier-Regeln
H5	Produkt-identifikation	Wahrnehmung eines „Fit“ zwischen Selbst und Produkt, Ausdruck des Selbst über das gekaufte Produkt, Verweis auf das „zueinander passen“	„Der [BMW Mini] sieht nett aus. Ich finde der passt so ganz gut zu mir. Und da bin schon stolz drauf, dass ich endlich das mal habe, als Produkt.“ (15, 35)	Codierung von Äußerungen, die das Produkt als Teil der eigenen Person beschreiben oder als zur Person passend, auch bei Vermenschlichung des Produkts, gesonderte Kodierung von emotionaler Beziehung zu Produkt unter „Produktzuneigung“
H6	Produkt-nutzen	Positive Zufriedenheitsbeurteilung bezüglich des Nutzens eines Produkts (auch hinsichtlich Qualität, Funktionalität, Design etc.)	„Aber ich bin trotzdem im Gesamten noch zufrieden damit, weil ich einfach weiß dass es überhaupt schon besonders ist dass ich das Produkt besitzen kann.“ (1, 57)	Codierung von Äußerungen, die Aspekte der Kundenzufriedenheit bzw. des Produktnutzens betreffen, negative Bewertung unter eigenständiger Kategorie „Störfaktoren“
H7	Produkt-zuneigung	Bestehen einer emotionalen Beziehung zum Produkt, Verweis auf positive emotionale Erlebnisse und Erinnerungen mit dem Produkt	„Es ist schon so, dass wenn ich zu meinem Auto gehe, dass ich mich freue.“ (1, 305)	Äußerungen, die konkrete Emotionen (Freude, Spaß, Trennungsschmerz, nicht Stolz) betreffen, auch unter Einbettung in den situativen Rahmen
H8, H9, H14	produkt-bezogene Kunden-fürsprache	Positives Weiterempfehlungsverhalten eines Kunden bezüglich des Produkts (inklusive solcher Aspekte wie Zeigen, Verteidigung, Resistenz gegen Kritik)	„[...] wenn man das Auto nicht nur zur Schau stellt, sondern auch darüber spricht, vergleicht oder die Stärken aufzählt, dann macht man auch indirekt Werbung damit.“ (3, 162) „[...] wenn jetzt einer sagt: ‚Ich finde Mini blöd.‘, dann ist es eben so. Das würde mich jetzt nicht groß tangieren.“ (15, 75)	Codierung von Äußerungen, die Empfehlungen oder positive Fürsprache bezüglich des Produkts enthalten („darüber sprechen wollen“), entscheidend ist der Aspekt der Äußerung bzw. Sichtbarkeit gegenüber dem sozialen Umfeld
H10, H11, H15	affektives Produkt-Commitment	Positive Verhaltensweisen dem Produkt selbst gegenüber (z.B. Pflege)	„Es hat keine Dellen, keine Schrammen. Also ich achte darauf, dass das Auto gut instand bleibt [...]“ (1, 340)	Codierung von Äußerungen, die positive Verhaltensweisen bezüglich des Produkts enthalten (z.B. Pflege), entscheidend ist der Aspekt der Nicht-Sichtbarkeit gegenüber dem sozialen Umfeld
H13	Marken-loyalität	Übertragung positiver produktbezogener Verhaltensweisen auf die Markenebene (z.B. Weiterempfehlungen, Wiederkauf, Cross Buying)	„Wenn mich jetzt jemand fragen würde: Ich kaufe mir ein neues Handy, soll ich ein Samsung oder ein Apple nehmen? Ohne dass ich mich irgendwie damit auseinander gesetzt hätte, würde ich wahrscheinlich direkt sagen: ja auf jeden Fall ein [Apple] iPhone.“ (9, 50)	Codierung von Äußerungen, die jegliche positive Verhaltensweisen oder -intentionen bezüglich der Marke enthalten (sichtbare und nicht sichtbare)

Anhang 5: Kategorienschema in MaxQDA

(Screenshots, gelesen von links oben nach rechts unten)

The image displays three screenshots of the MAXQDA 11 software interface, showing a hierarchical code system. The left screenshot shows the full 'Codesystem' with 1947 codes. The top-right screenshot shows a detailed view of 'Liste der Codes' with 46 codes. The bottom-right screenshot shows a detailed view of 'Liste der Codes' with 17 codes.

Codesystem (1947 Codes)

- Stolzobjekt: 0
- (Informations-)Technik: 16
- Fortbewegungsmittel: 13
- Belleidung: 14
- Dienstleistung: 8
- Schmuck: 5
- Sonstiges: 11
- Marke: 0
- Sonstige: 23
- Apple: 10
- Antezedenzen: 0
- Eigene Leistungen i. Z.m. Produkt: 5
- Belohnung: 11
- Besitz: 20
- Kaufentscheidung: 32
- Aufbringen des Kaufpreises: 51
- Kundenintegration: 13
- Soziale Anerkennung: 0
- Erlebnisse positiver Bestätigung: 29
- Abhängigkeit von Umfeld: 17
- Soziale Anerkennung: 31
- Produktprestige: 0
- Exklusivität und Seltenheit: 39
- Hochpreisigkeit: 32
- Status: 6
- Produktzuneigung: 0
- Salienz: 9
- Emotionen: 0
- Freude: 66
- Spaß: 29
- Trennungsschmerz: 37
- Erlebnisse: 1
- Mein erstes...*: 15
- Kaufsituation positiv: 19
- Sonstige Erlebnisse: 50
- Emotionale Verbindung: 119
- Produktidentifikation: 0
- Selbstreflektion: 28
- Selbsterweiterung: 28
- Identifikation: 55
- Personifizierung: 31
- Kosename: 9
- Projektion: 18
- Gruppenzugehörigkeit: 24
- Ingroup-/Outgroup-Unterscheidung: 14

Liste der Codes (46 Codes)

- Produktnutzen: 0
- Zufriedenheit: 31
- Qualität: 46
- Service: 15
- Sicherheit: 26
- Funktion: 34
- Leistung: 16
- Sonstiger Nutzen: 44
- Sportlichkeit: 7
- Design: 52
- Zuverlässigkeit: 24
- Konsequenzen: 0
- Produkt-Commitment: 37
- Kundenfürsprache: 1
- Rekrutierung: 14
- Weiterempfehlung: 39
- Zeigen: 28
- Verteidigung: 10
- Resistenz: 17
- Kunden- bzw. Markenloyalität: 4
- Positive (Marken-)Einstellung: 21
- Wiederkauf: 22
- Involvement: 16
- Cross Buying: 8
- Kundenmitwirkung: 2
- Störfaktoren: 0
- Keine Wiederkaufabsicht: 5
- Nicht geäußelter Kundenstolz: 23
- Negative emotionale Verbindung: 6
- Kein Trennungsschmerz: 8
- Ablehnung sozialer Anerkennung: 29
- Nachkaufdissonanz: 17
- Negative Leistungsaspekte: 22
- Keine Markenübertragbarkeit: 23
- Gründe für nachlassenden Stolz: 0
- Situative Gründe: 5
- Gewöhnungseffekt: 11
- Objektbedingte Gründe: 5
- Personenbedingte Gründe: 17
- Nachlassen sozialer Anerkennung: 7
- Nachlassen der Exklusivität: 4
- Frühere Stolzobjekte: 15
- Sonderfälle: 0
- Geschenke von anderen: 5
- Auseinanderfall mit Besitz: 3
- Geschenke an andere: 6

Liste der Codes (17 Codes)

- Moderatoren: 0
- Stolz im Allgemeinen: 0
- positive Konnotation: 33
- negative Konnotation: 16
- Erlebnisse: 41
- Stellvertreter-Stolz: 29
- Beziehungsdauer: 59
- Materialismus: 23
- Werte: 14
- Markenbeurteilungen: 0
- Mit Marke verbundene Werte: 11
- Markenbeurteilung: 26
- Definitionen Kundenstolz: 0
- Definition Kundenstolz: 27
- Negative Konnotation: 5
- Sets: 0

Anhang 6: Definitionen von Kundenstolz durch die Befragten der Vorstudie

Abschlussfrage der qualitativen Vorstudie : „Wie würden Sie nun – im Anschluss an das Gespräch – Kundenstolz zusammenfassend definieren?“

Interview-Nr.	Genannte Schlüsselbegriffe
1	Leistung des Produkts, Bestätigung aus dem Umfeld (soz. Anerkennung)
2	Positive Einstellung, Zeigen, Weiterempfehlung
3	Eigene Leistung (Aufbringen des Kaufpreises, Belohnung), Emotionale Verbindung, soziale Anerkennung, Identifikation
4	Zuverlässigkeit, Sicherheit, Statussymbol, Zeigen, besser fühlen
5	Eigene Leistung (Entscheidung), Ausdruck der Persönlichkeit, Hochpreisigkeit
7	Exklusivität, Leistung (Aufbringen des Kaufpreises, "sich etwas leisten")
8	Weiterempfehlung, Leistung des Objekts, Exklusivität, positive Einstellung
10	Exklusivität, Ausdruck der Persönlichkeit
11	Eigene Leistung (Entscheidung)
12	Emotionale Verbindung, Identifikation, Weiterempfehlung, Wiederkaufsabsicht, Zufriedenheit (Objektbezogene Leistung)
14	Produktschwächen, Weiterempfehlung, emotionale Verbindung, Identifikation
15	Emotionale Verbindung, Weiterempfehlung, Marke, Objektleistung
16	Zufriedenheit (Objektleistung)
17	Positive Einstellung, Objektleistung, Wiederkauf, emotionale Verbindung
18	Zufriedenheit, eigene Leistung (Entscheidung)
19	Eigene Leistung (Besitz, Aufbringen des Kaufpreises), Hochpreisigkeit, Exklusivität
20	Eigene Leistung (Entscheidung), Objektleistung

Anhang 7: Darstellung der Stichprobenmerkmale des quantitativen Pretests

- **Stichprobenumfang:** 52 auswertbare Datensätze
- **Geschlechterverteilung:** 44,2% Frauen und 55,8% Männern
- **Durchschnittsalter:** 43,9 Jahren (Median=45; Standardabweichung=13.74)

Weitere Auswertungen:

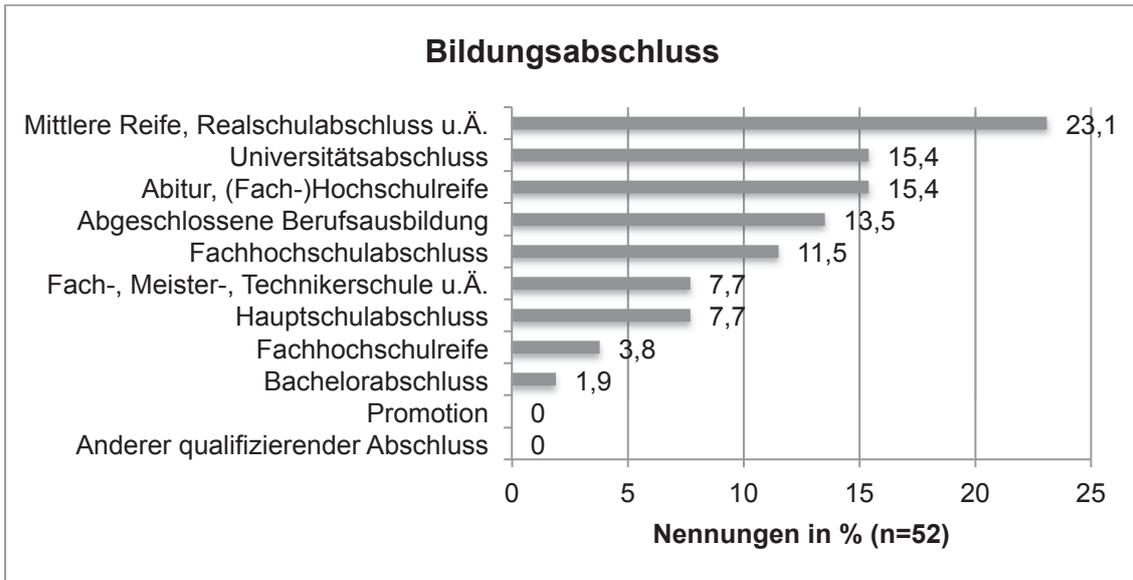


Abbildung 7 - 1: Bildungsabschluss der Befragten im Pretest

Quelle: eigene Darstellung.

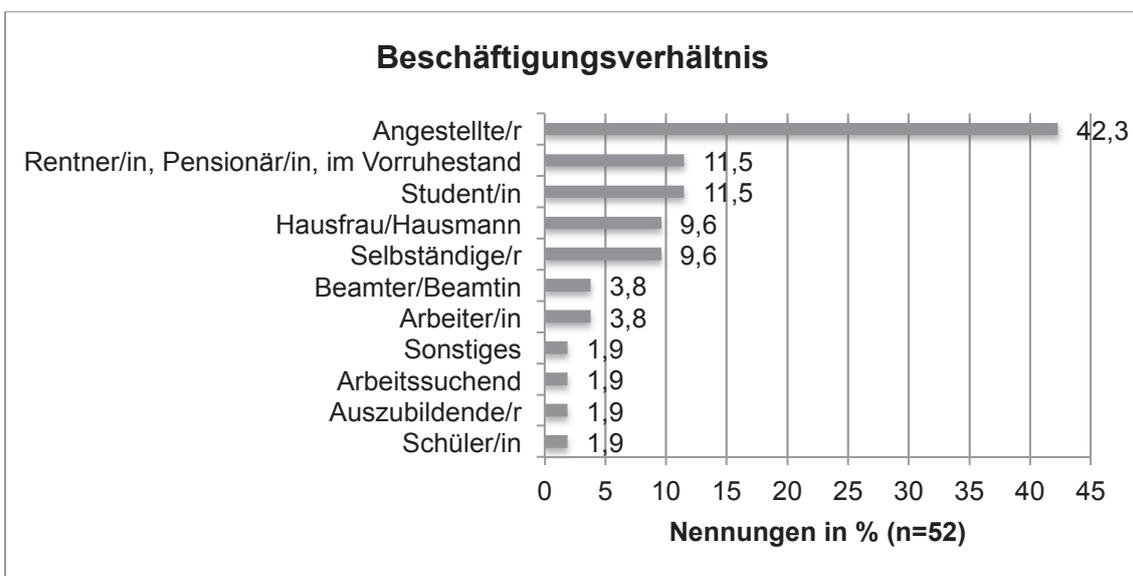


Abbildung 7 - 2: Beschäftigung der Befragten im Pretest

Quelle: eigene Darstellung.

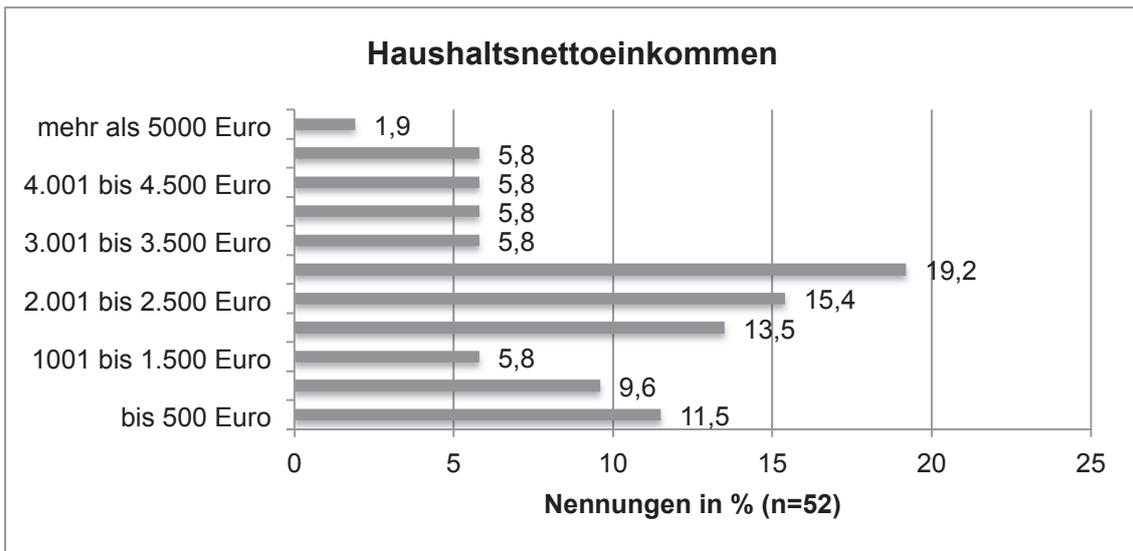


Abbildung 7 - 3: Haushaltsnettoeinkommen der Befragten im Pretest
 Quelle: eigene Darstellung.

- **Davon Haushaltsvorstand:** „Ja“ = 31 Nennungen , „Nein“ = 21 Nennungen

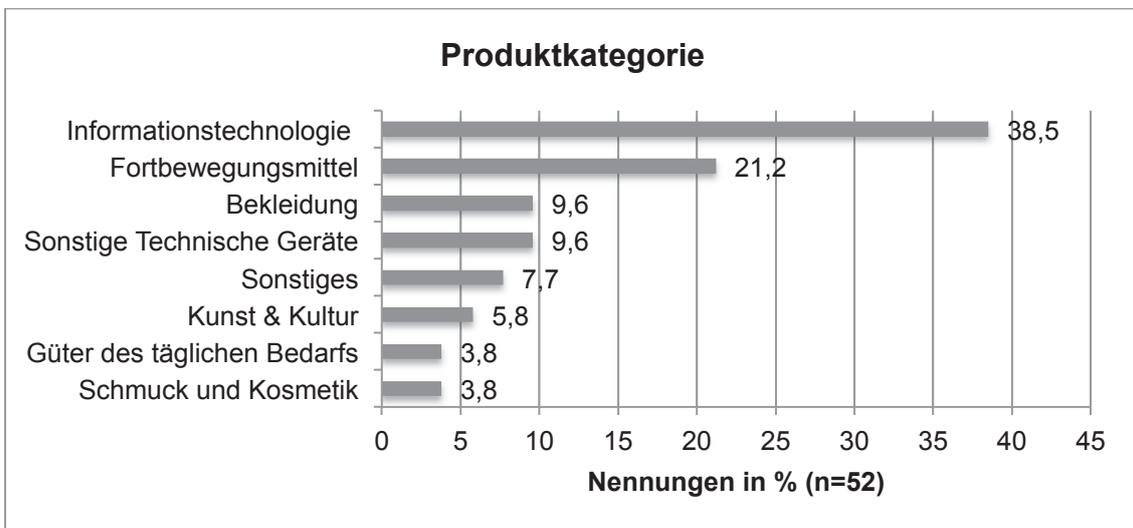


Abbildung 7 - 4: Stolz-Objekte nach Produktkategorien im Pretest
 Quelle: eigene Darstellung.

- **Davon Markenprodukte:** „Ja“ = 46 Nennungen, „Nein“ = 6 Nennungen

Anhang 8: Fragebogen der quantitativen Hauptstudie

Vorbemerkung: Es handelt sich hierbei um die Vorlage der Unipark-Programmierung, welche inhaltlich völlig identisch ist und der besseren Übersicht halber verwendet wurde.



Julia Knies, MSc.
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing
Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning



FRAGEBOGEN

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer,

im Rahmen meines Dissertationsprojekts am Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, führe ich gegenwärtig ein empirisches Projekt zum Thema „Kundenstolz“ durch. Nach nunmehr zwei Jahren der theoretischen Konzeption, sollen nun erstmals konkrete Daten mit Hilfe dieses Fragebogens zum Thema „Kundenstolz“ erhoben werden.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dieser Befragung teilzunehmen!

Die Befragung wird ca. 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Die Daten werden anonym behandelt. Ich bitte Sie, intuitiv und ehrlich zu antworten. Bei Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter der E-Mail-Adresse J.Knies@hhu.de bzw. der Telefonnummer 0211-81 15223 zur Verfügung



Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Julia Knies M. Sc., Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing, Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf

EINFÜHRUNG

1. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie als Person zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich bewundere Personen, die ein teures Haus, teure Autos und teure Bekleidung besitzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe gerne viel Luxus in meinem Leben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besitzen würde, die ich nicht besitze.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge leisten könnte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

HAUPTTEIL DER BEFRAGUNG

2. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit, an ein (Marken-)Produkt zu denken, das Sie derzeit besitzen und für sich selbst gekauft haben. Dieses Produkt sollte für Sie persönlich wichtig sein und damit ein Produkt sein, welches Sie sehr schätzen.

Bitte nennen Sie lediglich ein Produkt und geben Sie so genau wie möglich die Produktbezeichnung an (z.B. „Handy“ oder besser „iPhone“, „Auto“ oder besser „BMW Ter“). Die zugehörige Marke wird, falls vorhanden, an späterer Stelle abgefragt.

3. Welcher Kategorie gehört das genannte Produkt an?
Bitte nur eine Antwort ankreuzen.

- Fortbewegungsmittel (PKW, Motorrad, Fahrrad etc.)
- Informationstechnologie (Personal Computer, Laptop, Tablet, Smartphone etc.)
- Sonstige Technische Geräte (Handzahnbürste, Staubsauger, Waschmaschine etc.)
- Kunst & Kultur (Kunstwerk, Tonträger etc.)
- Bekleidung (Oberbekleidung, Unterbekleidung, Schuhe etc.)
- Schmuck und Kosmetik (Uhr, Ring, Kette etc.)
- Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Körperpflege etc.)
- Sonstiges

4. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf die Produktkategorie, denen Ihr Produkt angehört, zu?
Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich bin generell sehr interessiert an der Produktkategorie, der mein Produkt angehört.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkte dieser Kategorie sind mir generell sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Produkt, welches ich aus dieser Kategorie nutze, ist mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diese Produktkategorie ist für das Leben, das ich führe, sehr relevant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde wahrscheinlich wieder ein Produkt dieser Kategorie in den nächsten 6 Monaten kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Ihr(e/en) **[Produkt]** zu?
Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Mein(e) [Produkt] ist prestigeträchtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] ist ein exklusives Produkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] hat einen hohen Status.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Inwiefern treffen folgende Aussagen im Allgemeinen auf Ihre Beziehung zu Ihr(em/er) **[Produkt]** zu?
Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich mag mein(e/en) [Produkt] gerne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin zufrieden mit mein(em/er) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin stolz auf mein(e/en) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin glücklich mit mein(em/er) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich liebe mein(e/en) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf die Kaufsituation auf Sie zu?
Bitte erinnern Sie sich zurück und bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen
anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nich: zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich stolz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich erfolgreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich vervollkommnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich erfüllt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich selbstbewusst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich zuversichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Während des Kaufs bzw. unmittelbar nach dem Kauf fühlte ich mich leistungsfähig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf den Besitz von Ihr(em/er) **[Produkt]** auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell stolz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell erfolgreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell vervollkommnet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell erfüllt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell selbstbewusst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell zuversichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz von mein(em/er) [Produkt] fühle ich mich generell leistungsfähig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich fühle mich mein(em/er) [Produkt] extrem verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] hat eine extrem hohe Bedeutung für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] liegt mir sehr am Herzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe eine tiefe (emotionale) Bindung zu mein(em/er) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viel Spaß mit mein(em/er) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist eine große Freude, mein(e/en) [Produkt] zu nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre sehr traurig, wenn mir mein(e) [Produkt] weggenommen würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viele unvergessliche Erlebnisse mit mein(em/er) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] erinnert mich an Ereignisse, die mir wichtig sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] ist wie ein Freund für mich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Mein(e) [Produkt] reflektiert, wer ich bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mich mit mein(em/er) [Produkt] identifizieren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle eine persönliche Verbindung zu mein(em/er) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann mein(e/en) [Produkt] nutzen, um anderen zu zeigen, wer ich bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich denke, mein(e) [Produkt] kann mir helfen, die Person zu werden, die sich sein will.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich betrachte mein(e) [Produkt] als Teil von mir (es repräsentiert mich bzw. wie ich mich anderen präsentieren möchte).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durch mein(e/en) [Produkt] fühle ich mich zugehörig zu einer bestimmten Gruppe von Personen (z.B. Kunden einer Marke, einem Typ von Mensch).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich anderen, die dasselbe Produkt besitzen wie ich, verbunden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich mag es sehr, für mein(e/en) [Produkt] gelobt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde sehr oft für mein(e/en) [Produkt] gelobt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn jemand mein(e/en) [Produkt] lobt, fühle ich mich auch selbst gelobt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe das Gefühl, mein(e) [Produkt] beeinflusst mein Selbstbewusstsein positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe das Gefühl, mein(e) [Produkt] beeinflusst meinen gesellschaftlichen Status positiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Von meinen Freunden und meiner Familie für mein(e/en) [Produkt] gelobt zu werden, ist mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Mein(e) [Produkt] erfüllt meine Bedürfnisse völlig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich finde mein(e/en) [Produkt] sehr funktional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] gibt mir ein Gefühl von Sicherheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e) [Produkt] ist sehr zuverlässig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue vollständig auf mein(e/en) [Produkt] .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich habe viel Mühe investiert, um mein(e/en) [Produkt] meinen Bedürfnissen anzupassen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viel Zeit investiert, um mir mein(e/en) [Produkt] kaufen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viel Mühe investiert, um mir mein(e/en) [Produkt] kaufen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe viel Geld investiert, um mir mein(e/en) [Produkt] kaufen zu können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e/en) [Produkt] zu besitzen, fühlt sich wie eine Belohnung für all die investierte Mühe an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dass ich mir mein(e/en) [Produkt] leisten kann, fühlt sich wie ein persönlicher Erfolg an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Entscheidung, mein(e/en) [Produkt] zu kaufen, fühlt sich wie ein persönlicher Erfolg an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mein(e/en) [Produkt] in meinem Besitz zu haben, fühlt sich wie ein persönlicher Erfolg an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf die Zufriedenheit mit Ihr(em/er) [Produkt] zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich bin zufrieden mit dem von mir ausgewählten Produkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin sehr glücklich mit dem Produkt, das ich gekauft habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei der gleichen Auswahl an Alternativen, würde ich dieselbe (Kauf-) Entscheidung wieder treffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Kaufentscheidung hätte nicht besser sein können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf Ihr Verhalten gegenüber Ihr(em/er) [Produkt] auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen, anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu			stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu	keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich mag es, mein(e/en) [Produkt] anderen Personen zu empfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich liebe es, über positive Eigenschaften von mein(em/er) [Produkt] vor Personen, die ich kenne, zu sprechen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir gelungen, andere Personen vom Kauf des gleichen Produktes zu überzeugen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde mein(e/en) [Produkt] jemanden weiterempfehlen, der meinen Rat sucht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich sage anderen Personen positive Dinge über mein(e/en) [Produkt].	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde dieses Produkt anderen Personen weiterempfehlen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf Ihr Verhalten gegenüber Ihr(em/er) [Produkt] auf Sie zu?

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen, anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Wenn jemand mein(e/en) [Produkt] kritisiert, neige ich dazu dieses zu verteidigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann kleine Fehler z.B. bezüglich der Funktionalität von mein(em/er) [Produkt] vergeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich unternehme besondere Anstrengungen, um mein(e/en) [Produkt] in gutem Zustand zu erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin sehr interessiert an Informationen (z.B. Nachrichten), die mein(e/en) [Produkt] betreffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Handelt es sich bei Ihrem oben genannten Produkt um ein Markenprodukt?

ja nein

(Filterfrage: wenn „ja“ bitte weiter mit a, b, c und d wenn „nein“ weiter mit Demographie)

a. Wenn ja, welche Marke?

b. Wenn ja, in welchem Ausmaß sind Sie generell stolz auf die Marke des oben genannten Produkts?

extrem stolz					überhaupt nicht stolz		keine Angabe
7	6	5	4	3	2	1	0
<input type="checkbox"/>							

c. *Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] auf Sie zu?*

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell stolz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell erfolgreich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell vervollkommenet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell erfüllt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell selbstbewusst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell zuversichtlich.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Im Bezug auf den Besitz der Marke [Marke] fühle ich mich generell leistungsfähig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d. *Inwiefern treffen die folgenden Aussagen im Bezug auf Ihr Verhalten gegenüber der Marke [Marke] auf Sie zu?*

Bitte bewerten Sie Ihre Zustimmung zu folgenden Aussagen, anhand der untenstehenden Skala.

	stimme voll und ganz zu		stimme weder zu noch nicht zu			stimme überhaupt nicht zu		keine Angabe
	7	6	5	4	3	2	1	0
Ich werde auch weiterhin Produkte der Marke [Marke] nutzen, weil ich zufrieden und vertraut mit der Marke bin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde die Marke [Marke] trotz der Konkurrenzangebote nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde auch weitere Produkte und Dienstleistungen der Marke [Marke] kaufen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich ziehe die Marke [Marke] anderen Marken vor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAPHISCHE DATEN

1. Welches ist Ihr Geschlecht?

- M W

2. Wie alt sind Sie? (in Jahren)

3. Wo wohnen Sie aktuell?

Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.

4. Wie hoch ist das durchschnittliche monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> bis 500 Euro | <input type="checkbox"/> 3.001 bis 3.500 Euro |
| <input type="checkbox"/> 500 bis 1000 Euro | <input type="checkbox"/> 3.501 bis 4.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1001 bis 1.500 Euro | <input type="checkbox"/> 4.001 bis 4.500 Euro |
| <input type="checkbox"/> 1.501 bis 2.000 Euro | <input type="checkbox"/> 4.501 bis 5.000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 2.001 bis 2.500 Euro | <input type="checkbox"/> mehr als 5000 Euro |
| <input type="checkbox"/> 2.501 bis 3.000 Euro | |

5. Sind Sie Haushaltsvorstand?

(Haushaltsvorstand ist der- oder diejenige, die den größten finanziellen Beitrag zum Haushalts- bzw. Familieneinkommen leistet. Alleinstehende gelten stets als Haushaltsvorstand.)

- ja nein

6. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Bitte geben Sie die absolute Anzahl an.

7. *Wie ist Ihr gegenwärtiges Beschäftigungsverhältnis?*

- Schüler/in
- Student/in
- Rentner/in, Pensionär/in, im Vorruhestand
- Auszubildende/r
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Selbständige/r
- Beamter/Beamtin
- Arbeitssuchend
- Hausfrau/Hausmann
- Sonstiges

8. *Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?*

- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Realschulabschluss, Fachschulreife
- Fachhochschulreife, Abschluss einer Fachoberschule
- Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife
- Abgeschlossene Berufsausbildung
- Abgeschlossene Ausbildung an einer Fach-, Meister-, Technikerschule, Berufs- oder Fachakademie
- Bachelorabschluss an einer (Fach-)Hochschule
- Fachhochschulabschluss (z.B. Diplom, Master)
- Universitätsabschluss (z.B. Diplom, Master, Magister, Staatsexamen)
- Promotion
- Keinen qualifizierenden Abschluss
- Einen anderen qualifizierenden Abschluss.

9. *Gibt es einen Grund, warum wir Ihre Daten nicht verwenden sollten?*

- ja
- nein

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang 9: Tabellarische Auflistung der Produkte und Marken der quantitativen Hauptstudie

Produktkategorie	n	Marken	n	Marken (Fortsetzung)	n
Informationstechnologie	93	Samsung	35	Emu	1
Mobiltelefon/Smartphone	62	Apple	22	Festina	1
Notebook/PC	18	Volkswagen	8	Fiat	1
Fernseher	8	Sonstiges	8	Ford	1
Tablet	5	Opel	7	Harley Davidson	1
Fortbewegungsmittel	52	BMW	5	Harman/Kardon	1
Auto	46	LG	5	Hobby	1
Motorrad/-roller	2	Mercedes	5	HTC	1
Wohnmobil/Wohnwagen	2	Sony	5	Jori	1
Motorboot	1	Acer	4	Kate Spade	1
Fahrrad	1	Asus	4	Kind	1
Sonstige Technische Geräte	18	Nokia	4	Kitchen aid	1
Kamera/Fotoapparat	3	Audi	3	Korg	1
Spielkonsole	3	Huawei	3	Lagerfeld	1
Kaffevollautomat/ Kaffemaschine	3	Panasonic	3	Lenovo	1
Beamer	2	Renault	3	Louis Vuitton	1
Heimkinoanlage	1	Skoda	3	Marc Cain	1
Hörgerät	1	Nissan	3	McGrey	1
Waschmaschine	1	Bosch	2	Minitrix	1
Kühlschrank	1	Fossil	2	Nespresso	1
Musikanlage	1	hp	2	Nexus	1
Küchenmaschine	1	Hyundai	2	Nikon	1
Mikrowelle	1	Jura	2	Nintendo	1
Schmuck und Kosmetik	18	Microsoft	2	Omega	1
Uhr	12	Adidas	1	DKNY	1
Parfüm	5	Aigle	1	Peugeot	1
Ring	1	Alfa Romeo	1	Pfaff	1
Sonstiges	12	BenQ	1	Piaggio	1
Sonstiges	3	Billabong	1	Ralph Lauren	1
Musikinstrument	3	BlackBerry	1	Ricoh	1
Nähmaschine	2	BMC	1	Rolex	1
Säbelsäge	1	Boss	1	Sandberg	1
Couch	1	Bulgari	1	Seiko	1
Modelleisenbahn	1	Burberry	1	Siemens	1
Tasche	1	Casio	1	Singer	1
Bekleidung	9	Chanel	1	Skagen	1
Schuhe/Stiefel	4	Chevrolet	1	Thomas Sabo	1
Hemd	1	Citroen	1	Toshiba	1
Anzug	1	Honda	1	Toyota	1
Jacke	1	Cubot	1	Volvo	1
Hose	1	Dell	1	Welder	1
Sonstiges	1	Dior	1	Windows	1
Güter des täglichen Bedarfs	2	Dugena	1	WMF	1
WMF Töpfe	1	Ebel	1		
Flasche Wein	1				
Kunst und Kultur	1				
Ölgemälde	1				

Anhang 10: Tabellarischer Überblick über die Items der quantitativen Hauptstudie

Indikator	gültige Werte (N)	MW	SD	Schiefe	Kurtosis	Indikatorreliabilität	
						Item-to-Total-Correlation	Faktorladung
ELeist01	201	3,81	1,97	-0,02	-1,10	0,58	0,65
ELeist02	200	4,04	1,94	-0,11	-1,03	0,76	0,81
ELeist03	200	4,01	2,05	-0,12	-1,19	0,79	0,83
ELeist04	199	4,67	1,85	-0,58	-0,56	0,69	0,76
ELeist05	202	4,40	2,02	-0,48	-0,94	0,84	0,88
ELeist06	200	4,40	1,96	-0,44	-0,88	0,82	0,90
ELeist07	200	4,35	1,96	-0,37	-0,88	0,82	0,89
ELeist08	200	4,19	1,98	-0,28	-1,03	0,79	0,87
KFürsp01	202	4,77	1,76	-0,61	-0,24	0,84	0,90
KFürsp02	202	4,47	1,94	-0,44	-0,80	0,73	0,84
KFürsp03	193	3,88	2,00	-0,01	-1,06	0,65	0,70
KFürsp04	201	5,59	1,55	-1,28	1,36	0,73	0,80
KFürsp05	201	5,19	1,71	-0,90	0,21	0,81	0,87
KFürsp06	202	5,63	1,54	-1,26	1,24	0,74	0,80
MLoy01	203	5,76	1,27	-1,01	0,99	0,84	0,90
MLoy02	201	5,67	1,30	-0,76	0,16	0,83	0,90
MLoy03	202	5,82	1,15	-0,72	-0,10	0,84	0,87
MLoy04	203	5,35	1,53	-0,97	0,71	0,76	0,86
MS01.2	199	4,47	1,94	-0,52	-0,78	0,90	0,93
MS02	198	4,20	1,96	-0,33	-0,89	0,92	0,94
MS03	196	3,92	1,96	-0,16	-1,01	0,88	0,91
MS04	198	4,26	1,95	-0,33	-0,94	0,92	0,95
MS05	199	4,26	1,90	-0,35	-0,82	0,94	0,96
MS06	199	4,39	1,98	-0,43	-0,84	0,88	0,90
MS07	198	4,14	1,97	-0,26	-0,96	0,93	0,95
MVS01	205	3,04	1,95	0,50	-1,00	0,65	0,82
MVS04	204	3,64	1,92	0,02	-1,22	0,68	0,85
MVS05	203	4,03	1,82	-0,19	-0,87	0,70	0,80
MVS06	204	4,21	1,95	-0,22	-1,06	0,71	0,79
PComm03	200	4,09	1,99	-0,17	-1,01	0,59	0,84
PComm04	199	4,65	1,84	-0,54	-0,53	0,42	0,60
PComm05	202	4,84	1,86	-0,62	-0,56	0,52	0,75
PComm06	202	4,38	2,00	-0,36	-0,99	0,59	0,83
PIdent01	202	3,61	1,93	0,03	-1,12	0,85	0,89
PIdent02	199	3,99	2,05	-0,19	-1,21	0,78	0,80
PIdent03	201	3,61	2,07	0,11	-1,23	0,84	0,88
PIdent04	202	3,36	1,92	0,22	-1,05	0,85	0,87
PIdent05	202	3,20	1,95	0,29	-1,12	0,84	0,86
PIdent06	202	3,58	2,06	0,06	-1,30	0,89	0,91
PIdent08	203	3,47	2,01	0,11	-1,26	0,84	0,88
PIdent09	202	3,47	2,01	0,11	-1,29	0,79	0,84

Fortsetzung Anhang 10: Tabellarischer Überblick über die Items der quantitativen Hauptstudie

Indikator	gültige Werte (N)	MW	SD	Schiefe	Kurtosis	Indikatorreliabilität	
						Item-to-Total-Correlation	Faktorladung
PNutz02	204	5,70	1,54	-1,52	2,10	0,67	0,77
PNutz03	204	6,13	1,24	-1,98	4,38	0,67	0,73
PNutz04	202	4,92	1,85	-0,68	-0,36	0,62	0,83
PNutz05	203	5,99	1,29	-1,77	3,89	0,68	0,74
PNutz07	204	5,18	1,76	-0,96	0,21	0,74	0,87
PPres01	203	4,18	1,79	-0,17	-0,77	0,82	0,92
PPres02	204	4,57	1,85	-0,44	-0,78	0,80	0,90
PPres03	203	4,64	1,72	-0,49	-0,50	0,82	0,92
PZun01	203	4,35	1,87	-0,33	-0,80	0,83	0,89
PZun02	203	4,83	1,68	-0,54	-0,41	0,76	0,82
PZun03	204	5,10	1,62	-0,74	0,09	0,77	0,81
PZun04	203	3,67	2,00	0,10	-1,06	0,75	0,85
PZun05	205	5,59	1,52	-1,10	0,73	0,62	0,69
PZun06	205	5,89	1,21	-1,04	0,93	0,58	0,64
PZun08	205	5,81	1,51	-1,40	1,51	0,61	0,68
PZun09	205	4,15	1,93	-0,21	-0,98	0,77	0,82
PZun11	204	4,40	1,96	-0,36	-0,93	0,66	0,74
PZun12	203	3,70	2,07	0,05	-1,28	0,69	0,79
SitKS01.2	201	5,07	1,81	-0,88	-0,03	0,83	0,88
SitKS02	200	4,60	1,89	-0,47	-0,72	0,86	0,90
SitKS03	200	4,06	1,85	-0,23	-0,86	0,79	0,85
SitKS04	201	4,84	1,73	-0,54	-0,40	0,83	0,87
SitKS05	199	4,56	1,84	-0,46	-0,57	0,88	0,91
SitKS06	199	4,88	1,76	-0,71	-0,20	0,81	0,85
SitKS07	200	4,29	1,78	-0,31	-0,60	0,83	0,88
SozA01	202	3,58	2,06	0,10	-1,30	0,85	0,90
SozA02	203	3,23	1,97	0,34	-1,09	0,79	0,85
SozA03	203	3,52	2,11	0,15	-1,34	0,83	0,89
SozA04	203	3,49	1,97	0,11	-1,16	0,84	0,90
SozA05	202	3,20	2,03	0,35	-1,22	0,80	0,86
SozA06	202	2,93	2,03	0,63	-0,96	0,78	0,85
ProKS01.2	203	4,90	1,76	-0,75	-0,12	0,77	0,84
ProKS02	203	4,31	1,81	-0,33	-0,70	0,89	0,92
ProKS03	201	4,19	1,82	-0,27	-0,73	0,87	0,90
ProKS04	204	4,52	1,77	-0,44	-0,47	0,90	0,93
ProKS05	202	4,46	1,84	-0,45	-0,63	0,89	0,92
ProKS06	199	4,58	1,78	-0,52	-0,43	0,88	0,89
ProKS07	203	4,24	1,84	-0,31	-0,75	0,82	0,87

Die Ermittlung der hier angegebenen Werte erfolgte mit Hilfe des Programms SPSS in Ergänzung der durch SmartPLS ausgegebenen Werte. Kritische Werte für die einzelnen Parameter wurden jeweils hervorgehoben (**rote Fettschrift**)

8 Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. & Williams, P. (1998). Empathy Versus Pride: the Influence of Emotional Appeals Across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 241–261.
- Adidas. (2015, 19.11.2015). Retrieved 23.11.2015, 16:37 Uhr, from <http://media1.faz.net/ppmedia/aktuell/sport/1253977077/1.3921645/default/deutsche-fussball.jpg>
- Aghamanoukjan, A., Buber, R. & Meyer, M. (2009). Qualitative Interviews. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 413-436). Wiesbaden: Gabler.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*, 90(3), 574.
- Ahlert, D. & Kenning, P. (2007). *Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E. & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. & Neslin, S. A. (2001). Market response to a major policy change in the marketing mix: Learning from Procter & Gamble's value pricing strategy. *Journal of Marketing*, 65(1), 44-61.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.

- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S. & Cote, N. G. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101-117.
- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Algesheimer, R., Herrmann, A. & Dimpfel, M. (2006). Die Wirkung von Brand Communities auf die Markenloyalität—eine dynamische Analyse im Automobilmarkt. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 76(9), 933-958.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.
- AMA. (1948). Definition of Marketing. Retrieved 23.10.2015, 2015, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMA. (2013). Definition of Marketing. Retrieved 23.10.2015, 2015, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Anderson, C. R. & Zeithaml, C. P. (1984). Stage of the product life cycle, business strategy, and business performance. *Academy of Management journal*, 27(1), 5-24.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 86(3), 53-66.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1991). Predicting the performance of measures in a confirmatory factor analysis with a pretest assessment of their substantive validities. *Journal of applied psychology*, 76(5), 732-740.
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Exploring postconsumption guilt and pride in the context of sustainability. *Psychology & Marketing*, 31(9), 717-735.
- Apple. (2016). Retrieved 18.07.2016, 11:17 Uhr, from <http://www.apple.com/retail/fifthavenue/>

- Argyriou, E. & Melewar, T. (2011). Consumer attitudes revisited: A review of attitude theory in marketing research. *International Journal of Management Reviews*, 13(4), 431-451.
- Arnett, D. B., German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Arpagaus, C. & Bartels, H.-A. (2013). Kundenbindung im Detailhandel: das Beispiel Migros Schweiz. In Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Auflage, S. 801-822). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L. et al. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*.
- Auer-Srnka, K. J. (2009). Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung. In Buber, R. & Holz Müller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 159-172). Wiesbaden: Gabler.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: Basic principles *Principles of marketing research* (S. 317-385). Cambridge: Blackwell.
- Bagozzi, R. P. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 453-457.
- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S. & Coronel, F. (2000). *Marketing-Management*. München: Oldenbourg.
- Bailom, F., Hinterhuber, H. H., Matzler, K. & Sauerwein, E. (1996). Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18, 117-126.
- Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bänsch, A. (2002). *Käuferverhalten* (9. Auflage). München, Wien: Oldenbourg.
- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Baumgartner, H. & Steenkamp, J.-B. E. (2001). Response styles in marketing research: A cross-national investigation. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 143-156.
- Baun, D. (2003). *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Bechara, A. & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and economic behavior*, 52(2), 336-372.
- Bechwati, N. N. & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Becker, J. & Homburg, C. (1999). Market-oriented management: a systems-based perspective. *Journal of Market-Focused Management*, 4(1), 17-41.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bellezza, S. & Keinan, A. (2014). Brand Tourists: How Non-Core Users Enhance the Brand Image by Eliciting Pride. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 397-417.
- Bendapudi, N. & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill.: Free Press.

- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In Association, A. M. (Hrsg.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (S. 25-28). Chicago.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
- Berry, L. L., Seiders, K. & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local environment*, 4(3), 257-278.
- Blalock, H. M. (1964). *Causal Inferences in Nonexperimental Research*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Bliemel, F. & Adolphs, K. (2003). Wertorientierte Preisstrategien. In Diller, H. & Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (1. Auflage, S. 137-154). Wiesbaden: Gabler.
- Bohrnstedt, G. W. (1970). Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement. In Summers, G. F. (Hrsg.), *Attitude measurement* (S. 80-99). London: Rand McNally.

- Bollen, K. & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305-314.
- Borkenau, P. & Ostendorf, F. (2008). *NEO-Fünf-Faktoren Inventar nach Costa und McCrae (NEO-FFI). Manual* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Bosch, C., Schiel, S. & Winder, T. (Eds.). (2006). *Emotionen im Marketing: Verstehen, Messen, Nutzen*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Breuer, W. & Schwamborn, S. (1993). Der Lead User-Ansatz. *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, Bd, 53, 845-847.
- Broekhuizen, T. L. J. & Alsem, K. J. (2002). Success factors for mass customization: a conceptual model. *Journal of Market-Focused Management*, 5(4), 309-330.
- Bruhn, M. (2015). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen* (4. Auflage). München: Vahlen.
- Bruner, G. & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
- Bryant, M. D. (2010). *Commitment in Kundenbeziehungen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Buchner, A. & Brandt, M. (2008). Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentationen. In Müsseler, J. (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (2. Auflage, S. 429-464). Berlin: Spektrum.
- Burns, D. J. & Warren, H. B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4-12.
- Cannon, W. B. (1927). The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. *The American Journal of Psychology*, 106-124.
- Car2Go. (2015). Werbeanzeige "Park Proud". Retrieved 27.11.2015, 16:36 Uhr, from <https://car2goyvrcontest.files.wordpress.com/2015/03/car2go-city-pages-bean-1-page-001.jpg>

- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Beverly Hills: Sage publications.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cassel, C., Hackl, P. & Westlund, A. H. (1999). Robustness of Partial Least-Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures. *Journal of applied statistics*, 26(4), 435-446.
- Chang, S.-J., Van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178-184.
- Chen, Q., Clifford, S. J. & Wells, W. D. (2002). Attitude toward the site II: new information. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-46.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. In Hoyle, R. H. (Hrsg.), *Statistical strategies for small sample research* (S. 307-341). Thousand Oaks: Sage.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. & Pelton, L. (1995). *Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*: Pergamon.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

- Churchill Jr, G. A. & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 491-504.
- Claiborne, C. & Sirgy, M. J. (2015). *Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- Cleveland, M. & Chang, W. (2009). Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity, and generation. *Journal of Business Research*, 62(10), 963-971.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale: Routledge.
- Cohen, J. B. (1983). Involvement and You: 1000 great ideas. *Advances in Consumer Research*, 10, 325-328.
- Cooper, T. (2004). Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th edition). Thousand Oaks: Sage.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Da Silveira, G., Borenstein, D. & Fogliatto, F. S. (2001). Mass customization: Literature review and research directions. *International Journal of Production Economics*, 72(1), 1-13.
- DailyMail. (2011). It really is the Big Apple: Most photographed place in New York is... the Apple Store. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1392990/Apple-store-New-York-photographed-tourist-attraction.html>
- Dalgleish, T., Dunn, B. D. & Mobbs, D. (2009). Affective neuroscience: Past, present, and future. *Emotion Review*, 1(4), 355-368.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

- Day, G. S. (1981). The product life cycle: analysis and applications issues. *The Journal of Marketing*, 45(4), 60-67.
- De Vries, L., Gensler, S. & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Decrop, A. & Derbaix, C. (2010). Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 586–603.
- Deimel, K. (1989). Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 11(8), 153-161.
- Dellaert, B. G. & Stremersch, S. (2005). Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 219-227.
- Derbaix, C. M. (1995). The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: A step toward ecological validity. *Journal of Marketing Research*, 470-479.
- Desarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Destatis. (2015). Retrieved 25.08.2015, 2015, from <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>
- Di Muro, F. & Murray, K. B. (2012). An arousal regulation explanation of mood effects on consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 574-584.
- Diamantopoulos, A. (2005). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing: a comment. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 1-9.

- Diamantopoulos, A. & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dijkstra, T. (1983). Some comments on maximum likelihood and partial least squares methods. *Journal of Econometrics*, 22(1), 67-90.
- Diller, H. (2001). Geschäftsbeziehung. In Diller, H. (Hrsg.), *Vahlens Großes Marketinglexikon* (2. Auflage, S. 529-530). München: Vahlen.
- Dolbec, P.-Y. & Chebat, J.-C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Druckman, J. N. & Kam, C. D. (2011). Students as Experimental Participants: A Defense of the 'Narrow Data Base'. In Druckman, J. N., Green, D. P., Kulinski, J. H. & Lupia, A. (Hrsg.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dziuban, C. D. & Shirkey, E. C. (1974). When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis? Some Decision Rules. *Psychological bulletin*, 81(6), 358-361.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.
- Efron, B. & Tibshirani, R. (1986). Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical science*(1), 54-75.

- Eggert, A., Fassott, G. & Helm, S. (2005). Identifizierung und Quantifizierung medierender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen. In Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G. & Henseler, J. (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung* (S. 101-116). Stuttgart.
- Eggert, A., Ulaga, W. & Schultz, F. (2006). Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35(1), 20-27.
- Eimeren, B. v. & Frees, B. (2014). 79 Prozent der Deutschen online: Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. *Media Perspektiven*, 2014(7-8), 378-396.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6(3-4), 169-200.
- Ekman, P. & Friesen, W. V. (1978). *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Ellsworth, P. C. & Scherer, K. R. (2003). Appraisal processes in emotion. In Davidson, R. J., Scherer, K. R. & Hill Goldsmith, H. (Hrsg.), *Handbook of affective sciences* (S. 572-595). New York: Oxford University Press.
- Ellsworth, P. C. & Smith, C. A. (1988). Shades of joy: Patterns of appraisal differentiating pleasant emotions. *Cognition & Emotion*, 2(4), 301-331.
- Engelhardt, W., Kleinaltenkamp, M. & Reckenfelderbäumer, M. (1993). Leistungsbündel als Absatzobjekte—Ein Ansatz zur Überwindung der Dichotomie von Sach- und Dienstleistungen. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 45, 395-462.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Auflage). München: Vahlen.

- Evans, J. S. B. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual review of psychology*, 59, 255-278.
- Fassott, G. & Eggert, A. (2005). Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G. & Henseler, J. (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung* (S. 31-47). Stuttgart.
- Feitzinger, E. & Lee, H. L. (1997). Mass customization at Hewlett-Packard: the power of postponement. *Harvard business review*, 75, 116-123.
- Ferguson, R. J., Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25-44.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Fornell, C. & Cha, J. (1994). Partial least squares. In Bagozzi, R. P. (Hrsg.), *Advanced methods of marketing research* (407, S. 52-78). Cambridge.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Foscht, T. (2002). *Kundenloyalität: Integrative Konzeption und Analyse der Verhaltens-und Profitabilitätswirkungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Foscht, T., Angerer, T. & Swoboda, B. (2009). Mixed Methods: Systematisierung von Untersuchungsdesigns. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 247-259). Wiesbaden: Gabler.

- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011). *Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen*: Springer-Verlag.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American psychologist*, 56(3), 218.
- Frijda, N. H. (1993). The place of appraisal in emotion. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 357-387.
- Fürst, A. (2012). Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Überblick. In Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (8. Aufl., S. 123-153). Wiesbaden: Gabler Springer.
- Gao, L., Wheeler, S. C. & Shiv, B. (2009). The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gawronski, B. (2007). Editorial: Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573-581.
- Geisser, S. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2008). *Psychologie* (18. Auflage). München: Pearson.
- Geyken, A. (2016). Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Retrieved 26.05.2016, from <http://www.dwds.de/?qu=stolz>
- Giering, A. (2000). *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: Eine Untersuchung moderierender Effekte*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

- Gierl, H. & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard business review*, 75, 91-101.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry*. Aldin, Chicago.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: Springer.
- Gorn, G., Pham, M. T. & Sin, L. Y. (2001). When arousal influences ad evaluation and valence does not (and vice versa). *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 43-55.
- Goudarzi, K., Llosa, S., Orsingher, C., Gouthier, M. H. & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Gouthier, M. H. (2007). Mitarbeiterstolz und Service Excellence. In Gouthier, M. H. (Hrsg.), *Service Excellence als Impulsgeber* (S. 383-397). Wiesbaden: Springer.
- Gouthier, M. H. (2011). Produzentenstolz von Dienstleistern als positive Arbeitsemotion. In Gouthier, M. H. (Hrsg.), *Positives Management* (S. 49-71). Wiesbaden: Springer.
- Grégoire, Y., Laufer, D. & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18-32.

- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 233-252.
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101-115.
- Griffin, A. & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing science*, 12(1), 1-27.
- Groeppel-Klein, A. (2005). Arousal and consumer in-store behavior. *Brain research bulletin*, 67(5), 428-437.
- Groeppel-Klein, A. & Baun, D. (2001). The role of customers' arousal for retail stores-results from an experimental pilot study using electrodermal activity as indicator. *Advances in Consumer Research*, 28, 412-419.
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Marketing Management, Relationship Strategy, CRM, and a new dominant logic for the value-creating network economy* (3rd ed.). Oxford: Elsevier.
- Günter, B. (1998). Beschwerdemanagement. In Simon, H. & Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (3. Auflage, S. 283-299). Wiesbaden: Gabler.
- Günter, B. (2006). Kundenwert – mehr als nur Erlös: Qualitative Bausteine der Kundenbewertung. In Günter, B. & Helm, S. (Hrsg.), *Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 241-265). Wiesbaden: Gabler.
- Günter, B. & Hausmann, A. (2012). *Kulturmarketing* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hahn, C. H. (2002). *Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse: Neue Ansätze zur Segmentierung von Märkten*. Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, London etc.: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hammann, P. & Erichson, B. (2000). *Marktforschung* (4. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Hansen, U. & Stauss, B. (1983). Marketing als marktorientierte Unternehmenspolitik oder als deren integrativer Bestandteil? *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 77-86.
- Hart, C. W. (1995). Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 36-45.
- Hart, D. & Karmel, M. P. (1996). Self-awareness and self-knowledge in humans, apes, and monkeys. In Russon, A. E., Bard, K. A. & Parker, S. T. (Hrsg.), *Reaching into thought: The minds of the great apes* (S. 325-347). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hart, D. & Matsuba, M. K. (2007). The Development of Pride and Moral Life. In Tracy, J. L., Robins, R. W. & Tangney, J. P. (Hrsg.), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research* (S. 114-133). New York: Guilford Press.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.

- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Heigl, J. (2014). *Qualität vertriebsseitiger Marktforschungsinformationen: Messung und Einflussfaktoren*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helm, S. (2000). *Kundenempfehlungen: Kundenempfehlungen als Marketing-Instrument*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556.
- Helm, S. & Günter, B. (2006). Kundenwert – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Herausforderungen der Bewertung von Kundenbeziehungen. In Günter, B. & Helm, S. (Hrsg.), *Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 3-38). Wiesbaden: Gabler.
- Helmig, B. & Scholz, H. P. (2013). Bindung interner Kunden im Nonprofit-Sektor: Der Fall "Freiwillige". In Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Auflage, S. 969-994). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hennig-Thurau, T. (1999). Die Klassifikation von Geschäftsbeziehungen mittels Kundenportfolios. In Payne, A. & Rapp, R. (Hrsg.), *Handbuch Relationship Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung* (S. 91-110). München: Vahlen.
- Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000). Relationship marketing—Some reflections on the state-of-the-art of the relational concept. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Hrsg.), *Relationship Marketing. Gaining*

Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention (S. 3-27). Berlin u.a.: Springer.

- Henseler, J. (2005). Einführung in die PLS-Pfadmodellierung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 34(2), 70-75.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W. et al. (2014). Common beliefs and reality about PLS comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 1-28.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20(1), 277-320.
- Hentschel, B. (1991). Beziehungsmarketing. *Das Wirtschaftsstudium*, 20(1), 25-28.
- Herrmann, A., Homburg, C. & Klarmann, M. (2008). Marktforschung: Ziele, Vorgehensweise und Nutzung. In Herrmann, A., Homburg, C. & Klarmann, M. (Hrsg.), *Handbuch Marktforschung : Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele* (3. Auflage, S. 3-19). Wiesbaden.
- Herrmann, A., Huber, F. & Kressmann, F. (2006). Varianz-und kovarianzbasierte Strukturgleichungsmodelle – Ein Leitfaden zu deren Spezifikation, Schätzung und Beurteilung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(2), 34-66.
- Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Chen Idson, L., Ayduk, O. N. & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*(31), 3–21.
- Hilke, W. (1989). Grundprobleme und Entwicklungstendenzen des Dienstleistungs-Marketing. In Hilke, W. (Hrsg.), *Dienstleistungs-Marketing. Schriften zur Unternehmensführung SzU* (35, S. 5-44). Wiesbaden: Gabler.

- Hillmann, K.-H. (1977). Geplante Obsoleszenz. Bemerkungen zu Burkhardt Röper: "Gibt es geplanten Verschleiß?". *Zeitschrift für Verbraucherpolitik*, 1(1), 48-61.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks: Sage.
- Hogg, M. A. & McGarty, C. (1990). Self-categorization and social identity. In Hogg, M. A. & Abrams, D. (Hrsg.), *Social identity theory: Constructive and critical advances* (S. 27). London: Harvester Wheatsheaf.
- Höld, R. (2009). Zur Transkription von Audiodaten. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 655-668). Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, C. (1992). Die Kausalanalyse: Eine Einführung. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21(10), 499-508.
- Homburg, C. (2015). *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Homburg, C. & Baumgartner, H. (1995). Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 162-176.
- Homburg, C. & Baumgartner, H. (1998). Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen. In Hildebrandt, L. & Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung* (S. 343-369). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Homburg, C., Becker, A. & Hentschel, F. (2013). Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement : Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Auflage, S. 101-134). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Homburg, C. & Giering, A. (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18(1), 5-24.
- Homburg, C., Grozdanovic, M. & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. *Journal of Marketing*, 71(3), 18-38.
- Homburg, C. & Hildebrandt, L. (1998). Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder. In Hildebrandt, L. & Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse: Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung* (S. 15-43). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Homburg, C. & Stock-Homburg, R. (2012). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (8. Aufl., S. 17-52). Wiesbaden: Gabler Springer.
- Homburg, C., Wieseke, J. & Hoyer, W. D. (2009). Social identity and the service-profit chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Hong, J. W. & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hong, S. Y. & Yang, S.-U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 381-403.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. & Gupta, V. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks: Sage.
- Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions*, 184(187), 262-270.

- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buying behavior*. New York: Wiley.
- Huber, F., Herrmann, A., Meyer, F., Vogel, J. & Vollhardt, K. (2007). *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Wiesbaden: Gabler.
- Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: mass customization or mass confusion? *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Iacobucci, D. & Duhachek, A. (2004). Mediation analysis. In Kahn, B. E. & Luce, M. F. (Hrsg.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 (S. 395-395). Toronto: Association for Consumer Research.
- Isen, A. M. (1984). The influence of positive affect on decision making and cognitive organization. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 534-537.
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Izard, C. E. (1999). *Die Emotionen des Menschen* (4. Auflage ed.). Weinheim: Beltz.
- Izard, C. E. (2007). Basic emotions, natural kinds, emotion schemas, and a new paradigm. *Perspectives on psychological science*, 2(3), 260-280.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J. & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 4(3), 209-216.
- James, H. S. (2006). Self-selection bias in business ethics research. *Business Ethics Quarterly*, 16(04), 559-577.
- James, W. (1884). II.—What is an emotion? *Mind*(34), 188-205.
- Jap, S. D. & Ganesan, S. (2000). Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 227-245.

- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of Marketing*, 53-70.
- Jedidi, K., Jagpal, H. S. & DeSarbo, W. S. (1997). Finite-mixture structural equation models for response-based segmentation and unobserved heterogeneity. *Marketing science*, 16(1), 39-59.
- Jeschke, K., Schulze, H. S. & Bauersachs, J. B. (2000). Internal Marketing and its Consequences for Complaint Handling Effectiveness. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Hrsg.), *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin u.a.: Springer.
- Jiang, L. & Cova, V. (2012). Love for luxury, preference for counterfeits—a qualitative study in counterfeit luxury consumption in China. *International journal of marketing studies*, 4(6), p1.
- Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B. & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Jöreskog, K. G. (1973, June 19 - 24, 1972). *Analysis of covariance structures*. Paper presented at the Multivariate analysis, Dayton, Ohio.
- Jöreskog, K. G. (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *psychometrika*, 43(4), 443-477.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*: Scientific Software International.

- Jöreskog, K. G. & Wold, H. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. In Jöreskog, K. G. & Wold, H. (Hrsg.), *Systems under indirect observation: Part I* (1, S. 263-270). Amsterdam: North-Holland.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American psychologist*, 58(9), 697-720.
- Kahneman, D. & Frederick, S. (2002). Representativeness revisited: Attribute substitution in intuitive judgment. In Gilovic, T., Griffin, D. & Kahneman, D. (Hrsg.), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. New York: Cambridge University Press.
- Kaiser, H. F. & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and psychological measurement*, 34(1), 111-117.
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinshitsu: The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kapferer, J.-N. & Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56.
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd edition). Upper Saddle River: Pearson.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kenning, P. (2014a). *Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kenning, P. (2014b). Sustainable Marketing: Definition und begriffliche Abgrenzung. In Meffert, H., Kenning, P. & Kirchgeorg, M. (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases* (S. 3-20). Wiesbaden: Springer Gabler.

- Kenning, P., Plassmann, H., Deppe, M., Kugel, H. & Schwindt, W. (2005). Wie eine starke Marke wirkt. *Harvard Business Manager*, 27(3), 53-57.
- Kepper, G. (1994). *Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien*. Wiesbaden: DUV.
- Khalil, E. L. (2000). Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods. *Theory and Decision*, 49(1), 53–77.
- Kia. (2016). Retrieved 18.07.2016, 13:51 Uhr, from http://www.kia.com/de/kaufen/7-jahre-kia-herstellergarantie/?gclid=CjwKEAjw_LG8BRDb1JTxm8uP_UwSJADu_8pWU29v6-nUFTFI8WrPZXMN6c7xwGPFYZmTjRy3m05ULRoC0kHw_wcB
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, C. K., Han, D. & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J., Morris, J. D. & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kleinaltenkamp, M., Geiger, I., Gersch, M., Jacob, F., Plinke, W. & Söllner, A. (2011). *Geschäftsbeziehungsmanagement: Konzepte, Methoden und Instrumente* (2. Auflage). Berlin.
- Kleinginna Jr, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion*, 5(4), 345-379.
- Klepper, S. (1996). Entry, exit, growth, and innovation over the product life cycle. *The American economic review*, 86(3), 562-583.
- Kluge, F. & Seebold, E. (2011). *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* (25. Auflage). Berlin, Boston: De Gruyter.

- Knies, J. (2011). *Kundenstolz als Einflussfaktor auf das Weiterempfehlungsverhalten*. (Masterarbeit), Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Düsseldorf.
- Knies, J., Bittner, J., Nolte, P. J. & Jungbluth, D. (2014). *An Empirical Analysis of User Pride as a Potential Determinant of Purchasing Decisions in a Business-to-Business Setting: The Case of Truck Drivers*. Paper presented at the European Marketing Academy Conference EMAC 2014, Valencia.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1992). Marketing's new paradigms: What's really happening out there. *Planning Review*.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.
- Krafft, M., Götz, O. & Liehr-Gobbers, K. (2005). Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes. In Bliemel, F., Eggert, A., Fassott, G. & Henseler, J. (Hrsg.), *Handbuch PLS-Pfadmodellierung* (S. 31-47). Stuttgart.
- Kreuter, F., Presser, S. & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and Web surveys the effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847-865.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3. Auflage). London: Sage.

- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*: Vahlen.
- Kuckartz, U. (2009). Computergestützte Analyse qualitativer Daten. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 713-730). Wiesbaden: Gabler.
- Kuenzel, S. & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
- Kühne, M. (2008). *Die Stadt als Marke: Eine qualitativ-empirische Untersuchung zur identitätsorientierten Markenpolitik von Städten*: Aachen.
- Kuppelwieser, V. G., Grefrath, R. & Dziuk, A. (2011). A classification of brand pride using trust and commitment. *International Journal of Business and Social Science*, 10.
- Kurata, H. & Nam, S.-H. (2010). After-sales service competition in a supply chain: Optimization of customer satisfaction level or profit or both? *International Journal of Production Economics*, 127(1), 136-146.
- Kurz, A., Stockhammer, C., Fuchs, S. & Meinhard, D. (2009). Das problemzentrierte Interview. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 463-475). Wiesbaden: Gabler.
- Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlage der Datenerhebung und Datenanalyse* (5. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Lagattuta, K. H. & Thompson, R. A. (2007). The Development of Self-Conscious Emotions: Cognitive Processes and Social Influences. In Tracy, J. L., Robins, R. W. & Tangney, J. P. (Hrsg.), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research* (S. 91-113). New York: Guilford Press.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-

- business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung* (5. Auflage). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Lance, C. E., Dawson, B., Birkelbach, D. & Hoffman, B. J. (2010). Method effects, measurement error, and substantive conclusions. *Organizational Research Methods*, 13(3), 435-455.
- Lange, C. G. (1885). The mechanism of the emotions. *The Classical Psychologist*, 672-685.
- Laurent, G. & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Laverie, D. A., Kleine III, R. E. & Kleine, S. S. (2002). Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659–669.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. & Smith, C. A. (1988). Knowledge and appraisal in the cognition—emotion relationship. *Cognition & Emotion*, 2(4), 281-300.
- Lea, S. E. G. & Webley, P. (1997). Pride in economic psychology. *Journal of Economic Psychology*, 18, 323–340.
- LeDoux, J. (1998). *The emotional brain: The mysterious underpinnings of emotional life*: Simon and Schuster.
- Lewis, M. (2005). Research note: A dynamic programming approach to customer relationship pricing. *Management Science*, 51(6), 986-994.
- Lewis, M. (2007). Self-Conscious Emotional Development. In Tracy, J. L., Robins, R. W. & Tangney, J. P. (Hrsg.), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research* (S. 134-149). New York: Guilford Press.

- Lewis, M. (2008). Self-Conscious Emotions: Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt. In Lewis, M., Haviland-Jones, J. M. & Barrett, L. F. (Hrsg.), *Handbook of emotions* (3. Auflage, S. 742-756). New York: Guilford.
- Lohmöller, J.-B. (1989). Latent variable path analysis with partial least squares. Heidelberg: Physica.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. & Bracken, C. C. (2010). Practical Resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects. Retrieved 12.11.2015, from <http://matthewlombard.com/reliability/> - How%20should%20content%20analysis%20researchers%20properly%20assess%20and%20report%20intercoder%20reliability
- Louro, M. J., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2005). Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833-840.
- Luce, M. F., Bettman, J. R. & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decisions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 23(2), 384-405.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P. & Honeycutt Jr, E. D. (2007). The service recovery paradox: justifiable theory or smoldering myth? *Journal of Services Marketing*, 21(3), 213-225.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Manlow, V. & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships: An international exploratory study of the meaning of the flagship store for

- managers and customers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 49-64.
- Martens, J. P., Tracy, J. L., Cheng, J., Parr, L. A. & Price, S. (2010). *Do the chimpanzee bluff display and human pride expression share evolutionary origins*. Paper presented at the Poster presented at the annual meeting for the Society for Personality and Social Psychology. Las Vegas, NV.
- Mathur, A., Lee, E. & Moschis, G. P. (2006). Life-changing events and marketing opportunities. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 115-128.
- Mathur, A., Moschis, G. P. & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- Maynard, H. H. & Beckman, T. N. (1946). *Principles of marketing* (4. Auflage). New York: Ronald Press.
- Mayring, P. (2010a). Qualitative Inhaltsanalyse. In Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 601-613). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mayring, P. (2010b). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (11. Auflage). Weinheim: Beltz Deutscher Studien Verlag.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- McAlister, L. & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 311-322.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- McCullough, M. A. (2009). The recovery paradox: the effect of recovery performance and service failure severity on post-recovery customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 89-104.
- McCrae, R. R. & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215.

- McFerran, B., Aquino, K. & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 455-471.
- Meffert, H. (1980). Perspektiven des Marketing in den 80er Jahren—ein Überblick des Herausgebers *Marketing im Wandel* (S. 3-35): Springer.
- Meffert, H. & Bierwirth, A. (2005). Corporate Branding: Führung der Unternehmensmarke im Spannungsfeld unterschiedlicher Zielgruppen. In Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hrsg.), *Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage, S. 143-162). Wiesbaden: Springer.
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2015). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung* (12. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Mellerowicz, K. (1963). *Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung* (2. Auflage). München, Berlin: Beck.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S. M. & Bijmolt, T. H. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.
- Merkens, H. (1997). Stichproben bei qualitativen Studien. In Friebertshäuser, B. & Prengel, A. (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (S. 97-106). Weinheim/München: Juventa.
- Mey, G. & Mruck, K. (2011). Qualitative Interviews. In Naderer, G., Balzer, E., Bauer, F., Blank, R. & David, J. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 257-288). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Michaelidou, N. & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 191-196.

- Moore, C. M. & Doherty, A. M. (2007). The international flagship stores of luxury fashion retailers. *Fashion Marketing*, 277.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morris, W. N. & Reilly, N. P. (1987). Toward the self-regulation of mood: Theory and research. *Motivation and emotion*, 11(3), 215-249.
- Morse, J. M. (2010). Procedures and practice of mixed method design: Maintaining control, rigor, and complexity. In Tashakkori, A. & Teddlie, C. (Hrsg.), *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioural Research* (2nd edition, S. 339-353). Thousand Oaks: Sage.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Mruck, K. & Mey, G. (2009). Der Beitrag qualitativer Methodologie und Methodik zur Marktforschung. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 21-45). Wiesbaden: Gabler.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N. & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282.
- Mugge, R., Schoormans, J. P. L. & Schifferstein, H. N. J. (2009). Emotional bonding with personalised products. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 467-476.
- Mukhopadhyay, A. & Johar, G. V. (2007). Tempted or not? The effect of recent purchase history on responses to affective advertising. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 445-453.
- Mummendey, H. D. (1997). *Die Ausführung unterschiedlicher Arten selbstschädigenden Verhaltens zum Zwecke der Eindruckssteuerung*. Bielefeld: Univ. Bielefeld.
- Muñiz Jr, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- Murray, G. R., Rugeley, C. R., Mitchell, D.-G. & Mondak, J. J. (2013). Convenient yet not a convenience sample: Jury pools as experimental subject pools. *Social science research*, 42(1), 246-253.
- Naderer, G. (2011). Auswertung & Analyse qualitativer Daten. In Naderer, G., Balzer, E., Bauer, F., Blank, R. & David, J. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 406-434). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- Nerdinger, F. W., Neumann, C. & Curth, S. (2015). Kundenzufriedenheit und Kundenbindung. In Moser, K. (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 119-137): Springer.
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (2012). Die Organisation des Wissens. Wie japanische Unternehmen eine brachliegende Ressource nutzbar machen. (2. Auflage ed.). Frankfurt: Campus Verlag.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3. Auflage). New York: McGraw-Hill.
- Ok, C., Back, K.-J. & Shanklin, C. W. (2007). Mixed findings on the service recovery paradox. *The Service Industries Journal*, 27(6), 671-686.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: M.E. Sharpe Inc.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97(3), 315.
- Oveis, C., Horberg, E. J. & Keltner, D. (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 618–630.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Buyer-seller relationships: a conceptual model and empirical investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Panksepp, J. & Watt, D. (2011). What is basic about basic emotions? Lasting lessons from affective neuroscience. *Emotion Review*, 3(4), 387-396.
- Papadopoulos, N., Martín Martín, O., Cleveland, M., Papadopoulos, N. & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.
- Park, W. C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical

- differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, W. C., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Payne, A. & Rapp, R. (1999). Relationship Marketing: Ein ganzheitliches Verständnis von Marketing. In Payne, A. & Rapp, R. (Hrsg.), *Handbuch Relationship Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung* (S. 3-16). München: Vahlen.
- Pechtl, H. (2003). Logik von Preissystemen. In Diller, H. & Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (1. Auflage, S. 69-92). Wiesbaden: Gabler.
- Pelet, J.-É. & Papadopoulou, P. (2012). The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention. *European Journal of Information Systems*, 21(4), 438-467.
- Pepels, W. (2013). *Käuferverhalten: Basiswissen für Kaufentscheidungen von Konsumenten und Organisationen* (2. Auflage). Berlin: E. Schmidt.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices. *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 6-17.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 20-24.
- Petty, R. E., Unnava, R. H. & Strathman, A. J. (1991). Theories of attitude change. In Robertson, T. S. & Kassarian, H. H. (Hrsg.), *Handbook of consumer behavior* (S. 241-280). Englewood Cliffs, NJ.
- Pick, D. (2013). Knappheit im Einzelhandel – Status Quo der Forschung und eine Arbeitsagenda. In Crockford, G., Ritschel, F. & Schmieder, U.-M. (Hrsg.), *Handel in Theorie und Praxis* (S. 183-207). Wiesbaden: Springer-Verlag.
- Pick, D. & Kenning, P. (2012). Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel. *transfer Werbeforschung & Praxis*, 58(2), 47-57.

- Pieters, R., Wedel, M. & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Piller, F. T. (2004). Mass customization: reflections on the state of the concept. *International journal of flexible manufacturing systems*, 16(4), 313-334.
- Piller, F. T. (2012). Kundenintegration im Innovationsprozess als Schlüssel zur Kundenzufriedenheit. In Homburg, C. (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen* (8. Aufl., S. 395-424). Wiesbaden: Gabler Springer.
- Piller, F. T., Moeslein, K. & Stotko, C. M. (2004). Does mass customization pay? An economic approach to evaluate customer integration. *Production planning & control*, 15(4), 435-444.
- Plutchik, R. (1958). Section of Psychology: Outlines of a New Theory of Emotion. *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 20(5 Series II), 394-403.
- Plutchik, R. (1991). *The emotions*: University Press of America.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
- Podsakoff, P. M. & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- Poiesz, T. B. & de Bont Cees, J. (1995). Do we need involvement to understand consumer behavior? *Advances in Consumer Research*, 22(1).
- Polanyi, M. (1985). *Implizites Wissen*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Prentice, D. A. (1987). Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 993-1003.
- Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. *The Journal of Marketing*, 38-56.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Raffée, H. (1984). Marktorientierung der BWL zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *Die Unternehmung*, 3-18.
- Reichheld, F. F. & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reinartz, W., Haenlein, M. & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. L., McKeage, K. K. & Najjar, D. (1992). An exploration of materialism and consumption-related affect. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 229.
- Ringle, C. M. (2004). *Gütemaße für den Partial-least-squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen*: Univ. Hamburg, Inst. für

Industriebetriebslehre und Organisation, Arbeitsbereich Industrielles Management.

- Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Mooi, E. A. (2010). Response-based segmentation using finite mixture partial least squares. In Stahlbock, R. (Hrsg.), *Data Mining* (S. 19-49). Wiesbaden: Springer.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Straub, D. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1), iii-xiv.
- Ringle, C. M. & Wende, S. (2015). SmartPLS, Release 3.2.1. <http://www.smartpls.de>, *SmartPLS, Hamburg*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Auflage). New York u.a.: Simon and Schuster.
- Römhild, J. (2015, October 1-4, 2015). *Customer Pride - Buy it, Feel it, Tell it!* Paper presented at the Association for Consumer Research North American Conference, New Orleans, LA.
- Rönkkö, M. & Evermann, J. (2013). A critical examination of common beliefs about partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 16(3), 425-448.
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition & Emotion*, 5(3), 161-200.
- Roseman, I. J., Spindel, M. S. & Jose, P. E. (1990). Appraisals of emotion-eliciting events: Testing a theory of discrete emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 899.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*: New York: Basic Books.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305-335.
- Rossiter, J. R. (2005). Reminder: a horse is a horse. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 23-25.

- Rossiter, J. R. (2011). Marketing measurement revolution: the C-OAR-SE method and why it must replace psychometrics. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1561-1588.
- Rothermund, K. & Eder, A. B. (2011). *Allgemeine Psychologie: Motivation und Emotion*. Wiesbaden: Springer.
- Rottenstreich, Y., Sood, S. & Brenner, L. (2007). Feeling and thinking in memory-based versus stimulus-based choices. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 461-469.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Rudmin, F. W. (1994). Gender differences in the semantics of ownership: A quantitative phenomenological survey study. *Journal of Economic Psychology*, 15(3), 487-510.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Saab, S. (2007). *Commitment in Geschäftsbeziehungen: Konzeptualisierung und Operationalisierung für das Business-to-Business-Marketing*: Springer-Verlag.
- Sauerwein, E. (2000). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit: Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften*. Wiesbaden: Gabler.
- Schachter, S. & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379.
- Schacter, D. L. & Coyle, J. T. (1997). *Memory distortion: How minds, brains, and societies reconstruct the past*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M. & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.

- Schenk, C. T. & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self image. *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Scherer, K. R. (1999). Appraisal theory. In Dalgleish, T. (Hrsg.), *Handbook of cognition and emotion* (S. 637-663). Chichester: Wiley.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social science information*, 44(4), 695-729.
- Schindler, R. M. (1998). Consequences of Perceiving Oneself as Responsible for Obtaining a Discount: Evidence for Smart-Shopper Feelings. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 371–392.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184-198.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*: John Wiley & Sons.
- Scholderer, J. & Balderjahn, I. (2006). Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich? Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage. *Marketing ZFP*, 28(1), 57-70.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Schreier, M. (2004). *Wertzuwachs durch Toolkits for User Innovation and Design: Eine empirische Analyse der Zahlungsbereitschaft für selbst designte Produkte*. Wiesbaden: Springer.
- Schreier, M. (2011). Qualitative Stichprobenkonzepte. In Naderer, G., Balzer, E., Bauer, F., Blank, R. & David, J. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis* (S. 241-256). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schreyögg, G. (2001). Wissen, Wissenschaftstheorie und Wissensmanagement. Oder: Wie die Wissenschaftstheorie die Praxis einholt. In Schreyögg, G.

- (Hrsg.), *Wissen in Unternehmen. Konzepte–Massnahmen-Methoden*, Berlin (S. 3-20).
- Schulz, J. F., Fischbacher, U., Thöni, C. & Utikal, V. (2014). Affect and fairness: Dictator games under cognitive load. *Journal of Economic Psychology*, 41, 77-87.
- Schwarz, N. (1997). Moods and attitude judgments: a comment on Fishbein and Middlestadt. *Journal of Consumer Psychology*, 6(1), 93-98.
- Sears, D. O. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515-530.
- Sebastian, K.-H. & Maessen, A. (2003). Optionen im strategischen Preismanagement. In Diller, H. & Herrmann, A. (Hrsg.), *Handbuch Preispolitik* (1. Auflage, S. 49-68). Wiesbaden: Gabler.
- Shapiro, S. & MacInnis, D. J. (2002). Understanding program-induced mood effects: Decoupling arousal from valence. *Journal of Advertising*, 31(4), 15-26.
- Shariff, A. F. & Tracy, J. L. (2009). Knowing who's boss: Implicit perceptions of status from the nonverbal expression of pride. *Emotion*, 9(5), 631–639.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Sherman, S. J., Hamilton, D. L. & Lewis, A. C. (2000). Perceived Entitativity and the Social Identity Value of Group Memberships. In Abrams, D. (Hrsg.), *Social identity and social cognition* (S. 80–110). Oxford u.a: Blackwell.
- Sheth, J. N. & Parvatlyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shiv, B. & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.

- Shrout, P. E. & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations. *Psychological methods*, 7(4), 422-445.
- Siegwart, H. & Senti, R. (1995). *Product Life Cycle Management: Die Gestaltung eines integrierten Produktlebenszyklus*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Sigala, M., Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C. & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512-527.
- Silberer, G. (1999). Die Stimmung als Werbewirkungsfaktor. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 131-148.
- Silberer, G. & Jaekel, M. (1996). Marketingfaktor Stimmungen. *Grundlagen, Aktionsinstrumente, Fallbeispiele*, Stuttgart.
- Simon-Thomas, E. R., Godzik, J., Castle, E., Antonenko, O., Ponz, A., Kogan, A. et al. (2012). An fMRI study of caring vs self-focus during induced compassion and pride. *Social cognitive and affective neuroscience*, 7(6), 635-648.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smith, C. A. & Lazarus, R. S. (1993). Appraisal components, core relational themes, and the emotions. *Cognition & Emotion*, 7(3-4), 233-269.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In Leinhardt, S. (Hrsg.), *Sociological methodology* (S. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.
- Sokolowski, K. (2008). Emotion. In Müsseler, J. (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (2. Auflage, S. 294-333). Berlin: Spektrum.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: a European perspective* (4th). Essex: Prentice Hall Inc.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 24(10), 871–894.
- Sparling, S. E. (1919). *Introduction to business organization*. New York: Macmillan.
- Spector, P. E. (1987). Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: Myth or significant problem? *Journal of applied psychology*, 72(3), 438-443.
- Spector, P. E. (2006). Method variance in organizational research truth or urban legend? *Organizational Research Methods*, 9(2), 221-232.
- Spinney, J., Burningham, K., Cooper, G., Green, N. & Uzzell, D. (2012). 'What I've found is that your related experiences tend to make you dissatisfied': Psychological obsolescence, consumer demand and the dynamics and environmental implications of de-stabilization in the laptop sector. *Journal of Consumer Culture*, 12(3), 347-370.
- Sredl, K. C. (2010). Consumer Pride: Emotion as a Social Phenomenon. *Advances in Consumer Research*, 37, 907-909.
- Stahl, H. K. (2002). Kundenloyalität kritisch betrachtet. *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung*, 97-115.
- Stauss, B. (1998). Beschwerdemanagement. In Meyer, A. (Hrsg.), *Handbuch Dienstleistungs-Marketing* (2, S. 1255-1271). Stuttgart.
- Stauss, B. (2000). Perspektivenwandel: Vom Produkt-Lebenszyklus zum Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. *Thesis*, 17(2), 15-18.
- Stauss, B. (2006). Grundlagen und Phasen der Kundenbeziehung: Der Kundenbeziehungs-Lebenszyklus. In Hippner, H. & Wilde, K. D. (Hrsg.), *Grundlagen des CRM* (S. 421-442). Wiesbaden: Springer.

- Stauss, B. (2013). Vermeidung von Kundenverlusten und Stärkung der Kundenbindung durch Beschwerdemanagement. In Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM* (8. Auflage, S. 399-427). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Steenkamp, J.-B. E. & Baumgartner, H. (2000). On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 17(2), 195-202.
- Steenkamp, J.-B. E., Baumgartner, H. & Van der Wulp, E. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 319-329.
- Steinke, I. (2009). Die Güte qualitativer Marktforschung. In Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (2. Auflage, S. 261-283). Wiesbaden: Gabler.
- Stevenson, J. S., Bruner, G. C. & Kumar, A. (2000). Webpage background and viewer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 40(1/2), 29-34.
- Stipek, D. (1998). Differences between Americans and Chinese in the circumstances evoking pride, shame, and guilt. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(5), 616-629.
- Stodel, M. (2015). But what will people think? Getting beyond social desirability bias by increasing cognitive load. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH*, 57(2), 313-321.
- Stokburger-Sauer, N., Bauer, H. H. & Mäder, R. (2008). Kundenidentifikation als Basis von Kundenloyalität—Theoretische und empirische Grundlagen für eine Umsetzung in der Unternehmenspraxis. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 78(9), 923-950.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147.
- Strauss, A. L., Corbin, J. M. & Niewiarra, S. (1996). *Grounded theory: Grundlagen qualitativer sozialforschung*: Beltz, Psychologie-Verlag-Union.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In Worchel, S. & Austin, W. G. (Hrsg.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd). Chicago: Nelson-Hall.
- Taylor, G. (1985). *Pride, shame, and guilt: Emotions of self-assessment*. Oxford: Clarendon Press.
- Temme, D., Paulssen, M. & Hildebrandt, L. (2009). Common Method Variance: Ursachen, Auswirkungen und Kontrollmöglichkeiten. *Die Betriebswirtschaft*, 69(2), 123-146.
- Terry, D. J., Hogg, M. A. & Duck, J. M. (2000). Group Membership, Social Identity, and Attitudes. In Abrams, D. (Hrsg.), *Social Identity and Social Cognition* (S. 280-314). Oxford u.a: Blackwell.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W. C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tian, K. T. & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tomczak, T. & Rudolf-Sipötz, E. (2006). Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes: Ergebnisse einer branchenübergreifenden Studie. In Günter, B. & Helm, S.

- (Hrsg.), *Kundenwert: Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen* (3. Auflage, S. 127-155). Wiesbaden: Gabler.
- Tracy, J. L. & Randles, D. (2011). Four Models of Basic Emotions: A Review of Ekman and Cordaro, Izard, Levenson, and Panksepp and Watt. *Emotion Review*, 3(4), 397-405.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2004a). Putting the Self Into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15(2), 103–125.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2004b). Show Your Pride: Evidence for a Discrete Emotion Expression. *Psychological Science*, 15(3), 194–197.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2007a). Emerging Insights Into the Nature and Function of Pride. *Current Directions in Psychological Science*, 16(3), 147–150.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2007b). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(3), 506-525.
- Tracy, J. L. & Robins, R. W. (2007c). The Self in Self-Conscious Emotions: A Cognitive Appraisal Approach. In Tracy, J. L., Robins, R. W. & Tangney, J. P. (Hrsg.), *The Self-Conscious Emotions: Theory and Research* (S. 3-20). New York: Guilford Press.
- Tracy, J. L., Shariff, A. F. & Cheng, J. T. (2010). A Naturalist's View of Pride. *Emotion Review*, 2(2), 163–177.
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Van Waterschoot, W. & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.

- Verbeke, W., Belschak, F. & Bagozzi, R. P. (2004). The adaptive consequences of pride in personal selling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 386-402.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vinzi, V. E., Lauro, C. & Tenenhaus, M. (2003). *PLS Path Modeling*. Paper presented at the PLS and Related Methods. Proceedings of the PLS03 International Symposium, Naples.
- Vollmer, I. (2002). Die Loyalität unzufriedener Kunden. *Determinanten und Implikationen, Wiesbaden*.
- Vorwerk. (2016).
- Webster Jr, F. E. & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2014). *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- Weinberg, P. (1981). *Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten*. Paderborn et. al.: Schöningh.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Weiner, B. & Kukla, A. (1970). An attributional analysis of achievement motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(1), 1.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

- Whitman, J. C. & Woodward, T. S. (2012). Self-selection bias in hypothesis comparison. *Organizational behavior and human decision processes*, 118(2), 216-225.
- Wieder, M. (2009). Kundenbindungsinstrumente im Handel—Erfolgspotentiale und Umsetzungsvoraussetzungen. In Hinterhuber, H. H. & Matzler, K. (Hrsg.), *Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung, Kundenzufriedenheit, Kundenbindung* (6. Auflage, S. 621-637). Wiesbaden: Gabler.
- Wilcox, K., Kramer, T. & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
- Williams, L. A. & Desteno, D. (2008). Pride and perseverance: The motivational role of pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007–1017.
- Witzel, A. (1982). *Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen*. Frankfurt: Campus-Verlag.
- Witzel, A. (2000). The problem-centered interview. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(1).
- Wold, H. (1975). *Path models with latent variables: The NIPALS approach*. New York: Academic.
- Wold, H. (1980). Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge is Scarce: Theory and Application of Partial Least Squares. In Kmenta, J. & Ramsey, J. (Hrsg.), *Evaluation of econometric models* (S. 47-74). New York: Academic Press.
- Wold, H. (1982). Soft modelling: the basic design and some extensions. In Jöreskog, K. G. & Wold, H. (Hrsg.), *Systems under indirect observation, Part II* (S. 1-54). Amsterdam: North-Holland.
- Wold, H. (1985). Partial least squares. In Kotz, S. & Johnson, N. L. (Hrsg.), *Encyclopedia of statistical sciences* (S. 581-591). New York: Wiley.

- Wood, W. & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology, 19*(4), 579-592.
- Wright, N. D., Claiborne, C. & Sirgy, M. J. (1992). The effects of product symbolism on consumer self-concept. *Advances in Consumer Research, 19*(1), 311-318.
- Yachnes, E. (1975). Neurotic pride. *The American Journal of Psychoanalysis, 35*(1), 27-32.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
- Yi, Y. & Zeithaml, V. A. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing, 4*(1), 68-123.
- Yoo, C., Park, J. & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research, 42*(3), 253-263.
- Zahn, R., Garrido, G., Moll, J. & Grafman, J. (2014). Individual differences in posterior cortical volume correlate with proneness to pride and gratitude. *Social cognitive and affective neuroscience, 9*(11), 1676-1683.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist, 35*(2), 151.
- Zaltman, G. & Higie, R. A. (1993). *Seeing the voice of the customer: The Zaltman metaphor elicitation technique*. Cambridge.
- Zammuner. (1996). Felt emotions, and verbally communicated emotions: the case of pride. *European Journal of Social Psychology, 26*(2), 233-245.
- Zander, A., Fuller, R. & Armstrong, W. (1972). Attributed pride or shame in group and self. *Journal of Personality and Social Psychology, 23*(3), 346-352.

- Zeitlin, D. M. & Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26(5), 34-44.
- Zerbe, W. J. & Paulhus, D. L. (1987). Socially desirable responding in organizational behavior: A reconception. *Academy of management review*, 12(2), 250-264.
- Zhang, H., Lu, Y., Shi, X., Tang, Z. & Zhao, Z. (2012). Mood and social presence on consumer purchase behaviour in C2C E-commerce in Chinese culture. *Electronic Markets*, 22(3), 143-154.
- Zourrig, H., Chebat, J.-C. & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.