

Gutes Image, hohe Loyalität? Zum Einfluss der Markenpersönlichkeit auf Markenloyalität

Veronika Skatulla¹, Magdalena Bekk² & Matthias Spörrle²

¹Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt a. Main ²Ludwig-Maximilians-Universität, München

Abstract

Bei der Schaffung loyaler Kunden wird in Unternehmen häufig nicht bedacht, dass neben Kundenbindungsmaßnahmen auch die Marke selbst einen direkten Einfluss auf die Loyalität des Kunden haben kann. Ziel dieser Studie ist es dementsprechend, den Einfluss des Markenimages, gemessen durch die Markenpersönlichkeit (Aaker, 1997), auf die Markenloyalität mittels eines ökonomischen Instruments zu bestimmen. In Studie 1 ($N = 360$) wurde für die drei interkulturell stabilen Markenpersönlichkeitsdimensionen (Aufrichtigkeit, Erregung, Kultiviertheit; Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001) aus einem Multi-Item-Skalensystem das jeweils psychometrisch beste Item ermittelt, um somit eine ökonomische und dennoch valide Markenpersönlichkeitsskala zu erhalten. In Studie 2 wurde in einer anschließenden Kundenbefragung eines Automobilherstellers ($N = 1032$) der Einfluss der drei Markenpersönlichkeitsdimensionen sowie, als Kovariaten, der Konsumentenpersönlichkeit und des bisherigen Kaufverhaltens auf die Loyalität erfasst. Obwohl das bisherige Kaufverhalten sowie der Persönlichkeitsfaktor Gewissenhaftigkeit signifikante Determinanten der Loyalität darstellen, erklären alle drei Markenpersönlichkeitsdimensionen erwartungsgemäß inkrementelle Varianz ($\Delta R^2 = .28$) der Kundenloyalität.

Einleitung

Eine Möglichkeit, loyale Kunden zu schaffen, ist, neben Kundenbindungsmaßnahmen, eine Marke mit einem ausgeprägten Image zu versehen. Das Image einer Marke wiederum lässt sich am besten durch die Markenpersönlichkeit erfassen (Moser, 2001). Markenpersönlichkeit kann dabei als ein Set menschlicher Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, angesehen werden (Aaker, 1997). In Bezug auf Loyalität nahm bereits frühere Forschung einen direkten Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Loyalität gegenüber einer Marke an (z. B. Andreassen & Lindestad, 1998; Ball, Coelho & Machás, 2004).

Ziel dieser Studie ist es daher, den Einfluss von Markenpersönlichkeit auf Kundenloyalität zu überprüfen, unter Kontrolle von vorangegangenen Einkäufen der Marke(nprodukte) und Konsumentenpersönlichkeit. Diese hatte sich in früheren Studien als relevanter Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten und Konsumentenattribute erwiesen (z. B. Chang, 2001).

Methode

Studie 1: 360 Personen (180 Männer, 180 Frauen) mit einem Durchschnittsalter von 25.82 Jahren ($SD = 8.01$; Range: 13 bis 73) schätzten drei Marken (Apple, Mercedes, Nike) auf drei Markenpersönlichkeitsdimensionen (Aufrichtigkeit, Erregung und Kultiviertheit) ein. Da sich Markenpersönlichkeit als kulturell variables Konstrukt erwiesen hat, wurden diese Dimensionen ausgewählt, weil sie sich als kulturübergreifend stabil erwiesen haben (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001). Pro Dimension wurde dann das repräsentativste Single-Item anhand hoher korrigierter Item-Total-Korrelation und niedriger Korrelation mit den anderen Dimensionen ausgewählt.

Studie 2: 1032 Kunden (877 Männer, 155 Frauen) mit einem Durchschnittsalter von 43.58 Jahren ($SD = 12.18$; Range: 18 bis 79) eines global aktiven Autoherstellers wurden zu ihrer Loyalität dem Unternehmen gegenüber (Aydin, Özer & Arasil, 2005; Bennett & Rundle-Thiele, 2001; Narayandas, 2005; $\alpha = .93$), ihrem vorangegangenen Kaufverhalten dieser Automarke („Haben Sie zuvor schon Autos von XXX gekauft?“), ihrer Persönlichkeit (Single-Item Instrument: Woods & Hampson, 2005) sowie der wahrgenommenen Markenpersönlichkeit anhand der drei in Studie 1 ausgewählten Single-Items (aufrichtig, aufregend, elegant) befragt.

Ergebnisse

Studie 2: Eine multiple, blockweise Einschlussregression, $F(11, 1020) = 52.28; p < .001; R^2_{adj} = .35$, zeigte, dass der Persönlichkeitsfaktor Gewissenhaftigkeit als einziger Faktor der Konsumentenpersönlichkeit einen signifikanten Einfluss auf die Kundenloyalität hat. Sobald die Markenpersönlichkeit hinzugefügt wird, ist der Vorhersagewert von Gewissenhaftigkeit jedoch nicht mehr signifikant. Das vorangegangene Kaufverhalten weist einen starken und signifikanten Vorhersagewert auf die Kundenloyalität auf. Zusätzlich hierzu erklären alle drei Markenpersönlichkeitsdimensionen inkrementelle Varianz, $\Delta R^2 = .28$.

	β	SE	ΔR^2	β	SE	ΔR^2
Konsumentenpersönlichkeit	Alter	-.07*	.03	-.03	.03	
	Geschlecht	.03	.03	.04	.03	
	Extraversion	.05	.03	.04	.03	
	Neurotizismus	.00	.03	.03	.03	
	Gewissenhaftigkeit	.07*	.03	.05	.03	
	Verträglichkeit	.06	.03	.04	.03	
	Offenheit	.04	.03	.02	.03	
Markenpersönlichkeit	Kaufverhalten	.27***	.06	.23***	.05	
						.07***
	Aufrichtigkeit					.28*** .03
	Erregung					.15*** .03
	Kultiviertheit					.22*** .03
						.28***

Diskussion

Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die Konsumentenpersönlichkeit nur einen vergleichsweise geringen Einfluss auf die Kundenloyalität ausübt. Das vorangegangene Kaufverhalten stellt jedoch einen signifikanten Prädiktor zur Vorhersage der Kaufwahrscheinlichkeit dar. Für Unternehmen höchst relevant ist jedoch die Tatsache, dass die Markenpersönlichkeit einen wesentlichen Beitrag in der Vorhersage der Kundenloyalität leistet. Insbesondere die Dimensionen Aufrichtigkeit und Kultiviertheit erwiesen sich hierbei als bedeutend. Sollten sich diese Ergebnisse in Untersuchungen mit weiteren Markenpersönlichkeitsdimensionen bestätigen, dann sind Unternehmen gut beraten, neben Kundenbindungsmaßnahmen ein starkes Markenimage zu kreieren um die Kundenloyalität zu steigern.

Referenzen

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1, 82–92.
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23, 89–103.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining
- customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38, 1272–1293.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9, 193–209.
- Chang, C. (2001). The impacts of personality differences on product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 28, 26–33.
- Moser, K. (2001). Die Psychologie der Marke. *Wirtschaftspsychologie*, 10–17.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: An empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1, 108–128.
- Woods, S. A., & Hampson, S. E. (2005). Measuring the Big Five with single items using a bipolar response scale. *European Journal of Personality*, 19, 373–390.