



Markenbindung und Selbstbild Konsumentenbeziehungen im Modekontext

Anna-Maria Schubert
Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
Psychologisches Institut
Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie



Einleitung

Marken spielen heutzutage eine nicht mehr wegzudenkende Rolle im Alltag eines modernen Konsumenten. Egal ob Waschmittel, Auto oder Lieblingsschokolade – Marken sind wichtig zur Identifikation und zur Abgrenzung des jeweiligen Produktes gegenüber der Konkurrenz. Nicht selten geben die Konsumenten an, dass sie ihrer speziellen Marke treu bleiben und trotz der Produktvielfalt bei einer einmal eingegangenen und als gut und positiv empfundener Markenverbindung bleiben. Wie Forscher herausfanden, können diese Beziehungen die Qualität einer „echten“ Markenbindung erlangen (Fournier, 1998; Ackermann, 2007). Die Bindung an eine bestimmte Lieblingsmarke kann ähnlich tief und beständig werden wie in einer zwischenmenschlichen Partnerschaft.

Häufig bestehen vergleichbare innige Gefühle und Empfindungen für die Marke, die zur Aufrechterhaltung der Beziehung beitragen. Doch nicht nur Marken aus dem Bereich der Konsumgüter oder Gegenstände des alltäglichen Lebens können als Beziehungspartner gewählt werden, auch Mode oder Accessoires bestimmter Marken haben für ihre meist weiblichen Besitzer oftmals einen besonderen persönlichen Wert. Verschiedene Studien zu diesem Thema konnten zeigen, dass Mode und Bekleidung dabei eine besondere Rolle im Bezug auf Selbstbild und Selbstwert des Trägers spielen können (Sontag & Lee, 2004). Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich diese Diplomarbeit mit der Markenbindung an Modemarken und deren individuellen Wert für das Selbstbild der Konsumentin.

Hypothesen

Markenbindung und Relevanz von Bekleidung für Selbstbild und Selbstwert wurden in der Vergangenheit bereits von unterschiedlichen Wissenschaftlern separat untersucht. In Anlehnung an Forschungsarbeiten von Fournier (1998) zum Thema Marken- und Konsumentenbindung sowie Studien von Sontag & Lee (2004) zur Selbstbildrelevanz von Bekleidung sollten diese beiden Konstrukte in Zusammenhang gesetzt und die folgenden Annahmen überprüft werden.

Hypothese 1: Eine hohe Bindung an eine Lieblingsmarke aus dem Modebereich korreliert mit einer hohen Bedeutung von Bekleidung für das Selbstbild.

Hypothese 2: Probandinnen mit niedriger vs. hoher Markenbindung unterscheiden sich in Bezug auf die Ausprägung auf den sechs Selbstbildfacetten, die für die Selbstbildbedeutsamkeit von Bekleidung eine Rolle spielen.

Hypothese 3: Gegenüber hochpreisigen Lieblingsmodemarken ist die Bindung stärker als gegenüber niedrigpreisigeren Lieblingsmarken aus dem Modebereich.

Hypothese 4: Die Skala *Funktionalität* beeinflusst die Ausprägungen auf den übrigen Skalen des Markenbindungsfragebogens sowie die Werte des Selbstbildfragebogens

Methode

An der Fragebogenstudie nahmen insgesamt 40 weibliche Personen zwischen 20 und 41 Jahren teil. Die Teilnehmerinnen bearbeiteten hierzu schriftlich bzw. am Computer einen dreiteiligen Fragebogen zum Thema Markenbindung und Selbstbildrelevanz von Bekleidung. Der erste Teil des Fragebogens diente mit seinen offenen Fragen zu persönlicher Lieblingsmodemarke, Gründe für den Kauf und Vorzüge der Marke zur Einstimmung auf den Kontext der Untersuchung. Der folgende Markenbindungsfragebogen umfasste insgesamt 41 Items zu den Markenbindungsfacetten *Selbstbezug*, *Bindung*, *Interdependenz* & *Loyalität*,

Funktionalität, *Liebe* & *Leidenschaft* sowie *Zufriedenheit* & *Vertrauen*. Zusätzlich sollte die *Bindungsstärke* zur Lieblingsmodemarke auf einer siebenstufigen Skala eingeschätzt werden.

Daran schloss sich der dritte Fragebogen mit insgesamt 32 Items zu den sechs Selbstbildfacetten *Selbstbildstruktur*, *Kommunikation/Bewertung* des Selbstbildes, *Selbstwertbezug-evaluativ/affektiv* sowie *Mode* an. Über ein vierstufiges Antwortformat sollten die Teilnehmerinnen jeweils angeben, wie zutreffend die Item-Aussagen empfunden wurden.

Ergebnisse

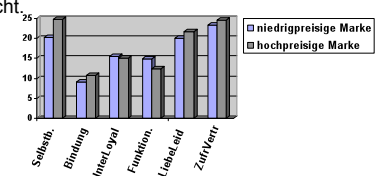
Da die verwendeten Fragebögen in vorausgegangenen Studien bereits faktorenanalytisch untersucht worden waren, wurde in dieser Arbeit auf eine ausführliche Überprüfung der angenommenen Strukturen verzichtet. Eine Reliabilitätsüberprüfung der einzelnen Skalen ergab genügend hohe Werte zwischen 0.7 und 0.9. Die Antworten der offenen Fragen wurden ausgewertet und in verschiedene Kategorien wie Qualität, Preis-Leistung oder Design eingeordnet, um später der Stützung der statistischen Ergebnisse zu dienen. Zur hypothesenbezogenen Auswertung der Ergebnisse wurden Summenscores für die beiden Itemfragebögen gebildet. Die negativen Funktionalitätsitems des Markenbindungsfragebogens wurden hierzu umgepolt um einen aussagekräftigen Markenbindungswert zu erhalten. Über Korrelationsanalysen und t-Tests wurden die hypothetischen Annahmen überprüft, die wichtigsten Ergebnisse sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Hypothese 1: Hohe Werte auf dem Markenbindungsfragebogen korrelieren mit hohen Werten auf dem Fragebogen zur Selbstbildrelevanz von Bekleidung, d.h. Probandinnen mit einer starken Bindung an ihre Lieblingsmodemarke bewerten Mode und Bekleidung als für ihr Selbstbild wichtiger als dies bei Probandinnen mit einer niedrigen Markenbindung der Fall war.

Hypothese 2: Probandinnen mit hoher vs. niedriger Modemarkenbindung unterscheiden sich auf dem Selbstbildfragebogen besonders durch signifikant höhere Werte auf den Skalen *Selbstwertstruktur*, *Kommunikation*, *Bewertung* und *Mode* bei hoher Markenbindung. Bei hoher Markenbindung wird Mode stärker in das Selbstbild integriert und spielt für die Selbstdarstellung eine größere Rolle.

Hypothese 3: Bei Bindung an eine höherpreisige Lieblingsmodemarke wurden signifikant höhere Werte auf der Skala *Selbstbezug* sowie tendenziell signifikant niedrigere Werte auf der Skala *Funktionalität* des Markenbindungsfragebogens erreicht.

Der Preis einer Modemarke scheint demnach im Bezug auf die Relevanz der Marke für das Selbst der Konsumentin eine Rolle zu spielen, gegenüber teuren Marken wird ein höherer Selbstbezug empfunden. Gleichzeitig kommt der Funktionalität der Marke bei dieser Bindung eine deutlich geringere Bedeutung zu. Hieraus resultiert eine stärkere Markenbindung an hochpreisige Modemarken. Die subjektive *Bindungsstärke* wird hierdurch nicht beeinflusst.



Hypothese 4: Niedrige Funktionalitätswerte gehen mit signifikant höheren Werten auf den Skalen *Selbstbezug*, *Bindung*, *Interdependenz* & *Loyalität* sowie *Liebe* & *Leidenschaft* des Markenbindungsfragebogens einher. Im Bezug auf *Zufriedenheit* & *Vertrauen* unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht voneinander. Auf dem Selbstbildfragebogen konnten bei niedrigen Funktionalitätswerten tendenziell signifikant höhere Werte auf den Skalen *Selbstwertbezug-evaluativ* und *Mode* nachgewiesen werden. Die Funktionalität einer Marke beeinflusst somit sowohl die Bindung, empfundene Loyalität und Leidenschaft als auch die Höhe des Selbstbezugs. Zudem stehen hohes Modeinteresse und hohes Funktionalitätsbedürfnis im Bezug auf eine Bekleidungsmarke in einem negativen Zusammenhang.

Diskussion

Wie die vorliegende Untersuchung zeigen konnte spielt die Markenbindung auch in Bezug auf Modemarken und Bekleidung eine wichtige Rolle.

Hierbei sind vor allem Funktionalität, Preis und Selbstbezug der Marke wichtige Aspekte, die zwischen hoher und niedriger Markenbindung differenzieren. Die Selbstbildbedeutsamkeit von Mode und Bekleidung stellt ein weiteres Konstrukt dar, welches die Modemarkenbindung beeinflusst.

Mode stellt demnach eine Möglichkeit dar, sich selbst auszudrücken und das eigene Selbstbild zu kommunizieren. Weitere Forschung in diesem Gebiet könnte sich damit beschäftigen, die einzelnen Selbstbildkomponenten in Bezug auf die Markenbindung detaillierter zu untersuchen und Kausalitätszuschreibungen zu ermöglichen.

Implikationen für die Praxis:

1. Weitere Untersuchungen von Markenbindung und Selbstbildrelevanz in verschiedenen Produktkategorien und an unterschiedlichen Konsumentengruppen; Längsschnittstudien zur Verlaufsbewertung von Markenbindung über die Lebensspanne; geschlechtsspezifische Unterschiede.

2. Markenbindung stellt einen wichtigen Faktor für erfolgreichen Produktabsatz dar, Selbstbildrelevanz der Marke erhöht die Bindung und beeinflusst Werbegestaltung und Markenkommunikation.