



**HAP**

Hochschule für Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30  
Postfach, CH-8032 Zürich  
Telefon +41 (0)44 268 33 10  
Fax +41 (0)44 268 34 39  
www.hapzh.ch

*Zürcher Fachhochschule*

**BRANDEZZA®**

Wissenschaftliche Innovation für Markenwirkung.

Zeltweg 26  
CH-8032 Zürich  
Telefon +41 44 252 38 60  
Telefax +41 44 252 38 61

www.brandezza.ch

# **Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung**

**Überprüfung des Markenpersönlichkeitsinventars nach MÄDER  
mittels konfirmatorischer Faktorenanalyse.**

Forschungsbericht zur Projektphase Juni bis Dezember 2006

Unterstützt durch die Stiftung Suzanne und Hans Biäsch  
zur Förderung der Angewandten Psychologie

**Autoren:**

Gregor Waller, Daniel Süss, Markus Bircher

Revidierte Fassung

Zürich, November 2007



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zusammenfassung und Danksagung</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Forschungsstand: Theorien und Modelle der Markenpsychologie</b>	<b>4</b>
2.1	Die Marke	4
2.2	Der Begriff der Markenpersönlichkeit	5
2.3	Treiber der Markenpersönlichkeit	5
2.4	Abgrenzung der Markenpersönlichkeit vom Markenimage	6
2.5	Abgrenzung der Markenpersönlichkeit von der Markenidentität	7
2.6	Messung der Markenpersönlichkeit	7
2.6.1	Markenpersönlichkeits-Skalen aus den USA, Spanien, Japan	7
2.6.2	Markenpersönlichkeits-Skalen im französischen Sprachraum	9
2.6.3	Markenpersönlichkeits-Skalen im deutschen Sprachraum	13
2.7	Lücken im aktuellen Konzept der Markenpersönlichkeit	16
2.8	Ergänzende Anmerkungen zum Konzept der Markenpersönlichkeit	17
<b>3</b>	<b>Empirische Untersuchung</b>	<b>19</b>
3.1	Fragestellungen und Hypothesen	19
3.2	Durchführung der Befragung	19
3.3	Stichprobe	19
3.4	Fragebogen	21
3.5	Deskriptive Auswertungen: Markenwahl	22
3.6	Methodisches Vorgehen	24
3.7	Prüfung auf Normalverteilung und deskriptive Kennwerte der Items	26
3.8	Prüfung der internen Konsistenz der einzelnen Dimensionen	27
3.9	Prüfung der Diskriminanzvalidität auf Indikator- und Konstruktebene	29
3.10	Konfirmatorische Überprüfung des Gesamtmodells	31
3.11	Itemreduzierung und erneute Überprüfung des verminderten Gesamtmodells	33
<b>4</b>	<b>Interpretation und Schlussfolgerung</b>	<b>36</b>
4.1	Probandenselektion / Repräsentativität	36
4.2	Anpassungen im Design der vorliegenden Studie	36
4.3	Interne Konsistenz und Diskriminanzvalidität	37
4.4	Kulturelle Übertragbarkeit der Markenpersönlichkeitsmodelle	37
4.5	Auswahl der Markenstimuli (Produkt- bzw. Dienstleistungsmarken)	37
4.6	Dimensionalität der Markenpersönlichkeit: Implikationen für die Praxis	37
4.7	Implikationen aus der frankophonen Markenpersönlichkeitsforschung	38
<b>5</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>39</b>

# 1 Zusammenfassung und Danksagung

Die Markenpersönlichkeit stellt die psychologische Kerneigenschaft einer Marke dar. Psychologisch fundierte Modelle und Messverfahren erlauben eine reliable und valide Erfassung dieses Konstruktes. Im vorliegenden Bericht wird ein Überblick zu aktuellen Modellen und Messinstrumenten der Markenpersönlichkeit gegeben. Zudem werden potenzielle Treiber der Markenpersönlichkeit aufgelistet. Der Begriff der Markenpersönlichkeit wird definiert, daneben folgt eine Abgrenzung gegenüber den Konzepten der Markenidentität und des Markenimages. Es werden die Grundlagenarbeiten von AAKER (1997) und deren Adaption in Ländern wie Spanien oder Japan vorgestellt. In einem weiteren Abschnitt wird der Entwicklungsprozess verschiedener Markenpersönlichkeits-Inventare im frankophonen Raum dargestellt. Hierbei werden Arbeiten von KOEBEL und LADWEIN (1999), FERRANDI, VALETTE-FLORENCE und FINE-FALCY (1999), VIOT (2002) oder AMBROISE (2005) erläutert. Darüber hinaus wird die Entwicklung im deutschen Sprachraum erörtert. In diesem Zusammenhang sei auf Autoren wie HIERONIMUS (2003) oder MÄDER (2005) verwiesen. In einem nächsten Kapitel werden Lücken im Konzept der Markenpersönlichkeit diskutiert. Aufgrund der Literaturlaufarbeitung kann der Schluss gezogen werden, dass die Struktur der Markenpersönlichkeit - im Gegensatz zur menschlichen Persönlichkeit - kulturspezifische Anteile beinhaltet. Für eine exakte Messung des Konstrukts sind somit dem jeweiligen Kultur- und Sprachraum angepasste Inventare nötig. Mit einer einfachen sprachlichen Übersetzung von Skalen werden kulturspezifische Dimensionen der Markenpersönlichkeit zu wenig oder gar nicht abgebildet.

Der empirische Teil des Berichts fokussiert auf eine eigene Studie, in der das 5-faktorielle Markenpersönlichkeitsinventars nach MÄDER (2005) in der Deutschschweiz eingesetzt wurde. Die Untersuchung wurde im November 2006 durchgeführt, die Stichprobe (N=384) setzt sich hauptsächlich aus Studierenden zusammen. Die einzelnen Dimensionen des Modells wurden auf ihre interne Konsistenz geprüft. In einem weiteren Schritt wurden Kennwerte der Diskriminanzvalidität sowohl auf der Item- wie auch auf der Konstruktebene berechnet und diskutiert. Danach wurde das Gesamtmodell von MÄDER (2005) mittels einer konfirmatorischen Faktorenanalyse überprüft. Möglicherweise aufgrund von Design-Anpassungen im Vergleich zur Studie von MÄDER (2005) konnte das Modell als Ganzes nicht bestätigt werden. In einem nächsten, explorativen Schritt, wurden vier Items aus dem Modell entfernt, deren Itemreliabilität nicht den geforderten Wert erreichte oder die überhöhte Werte in der Kovarianzmatrix der standardisierten Residuen erzielten. Das reduzierte Modell wurde einer erneuten konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen. Die geforderten Werte für die globalen Fit-Indizes wurden erreicht, das reduzierte Modell als Ganzes kann somit bestätigt werden.

An dieser Stelle möchten wir uns bei der **Stiftung Suzanne und Hans Biäsch zur Förderung der Angewandten Psychologie** für die monetäre Unterstützung der Projektphase Juni bis Dezember 2006 bedanken. Zudem danken wir **Ursina Ehrensperger** für die fruchtbare und effiziente Zusammenarbeit in der Feldphase der Befragung. Ein Dankeschön geht auch an **Dr. Ralf Mäder** für die wertvollen Tipps zur verwendeten Methodik. Nicht zuletzt danken wir ganz herzlich unserer Begleitgruppe aus Wissenschaft und Praxis für die zahlreichen

wertvollen Rückmeldungen zu unserem neu entwickelten Instrumentarium. Namentlich sind dies: Prof. Dr. Gabriele Siegert, Franziska Gsell, PD. Dr. Arnd Florack, Dr. Joachim Kernstock, Dr. rer. nat., Dipl. Phys., CMC Berthold Ketterer und lic. phil. Fredy Lötscher. Ihnen allen ein herzliches Dankeschön!

Zürich, im April 2007

## 2 Forschungsstand: Theorien und Modelle der Markenpsychologie

### 2.1 Die Marke

„Als Marke kann alles bezeichnet werden, was geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Markengesetz Deutschland, Paragraph 3, Abs. 1, 1995)

OGILVY (1951) definierte Marke als „die Verbraucheridee eines Produktes“.

Nach KÖHLER, MAJER und WIEZOREK (2001, S. 2) wird die Marke beschrieben als:

„ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, das dem Nachfrager Orientierungshilfe und Sicherheit bei der Kauf- und Auswahlentscheidung vermittelt (...) Die Konsistenz von Fremd- und Selbstbild der Markenidentität wird demnach zum entscheidenden Erfolgsfaktor der Markenführung“.

Eine weiterreichende, funktionsbezogene Definition liefert KOTLER (1995):

„Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten“.

Die Marke ist demnach hauptsächlich eine Möglichkeit zur äusseren Kennzeichnung von Gütern und Dienstleistungen und erfüllt damit die Funktion der Identifizierung und der Differenzierung.

Der Ursprung der Marke kann gemäss HIERONIMUS (2003) bis ins ägyptische und römisch-griechische Altertum zurückverfolgt werden. Töpfer kennzeichneten damals bereits ihre Tonkrüge. Mit Beginn der Industrialisierung fand man erste Markenbildungen im Tabakgeschäft (1803) und in der Parfümindustrie (1740). Zu Beginn des letzten Jahrhunderts galt die Markierung von Produkten in erster Linie der Eigentumskennzeichnung und dem Herkunftsnachweis. Für MELLEROWICZ (1963; zit. nach WEIS & HUBER, 2000, S. 31) zeichnet sich eine Marke nicht nur durch Markierung, sondern zudem durch eine hohe Anerkennung im Markt, gleich bleibende Qualität, Menge und Aufmachung, einen grossen Absatzraum, eine starke Verbraucherwerbung sowie durch die Fokussierung auf den privaten Konsum aus. Heute erstreckt sich das Markenkonzept nicht nur auf physisch fassbare Konsumgüter, sondern auf alles, was käuflich ist. Zudem finden auch Übertragungen auf Angebote aus Politik, Kultur und Bildung statt: die Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (SAGW) oder die Schweizer Armee als Marke etc.

In Anlehnung an die obige Begriffserklärung kann die Marke als Konstrukt verstanden werden, das Personen zum Kauf oder zur Identifikation anregt, die sich bereits in ihren Vorstellungen ein Bild von diesem Produkt gemacht haben.

## **2.2 Der Begriff der Markenpersönlichkeit**

Die Markenpersönlichkeit wird definiert als „die Menge menschlicher Charaktereigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden“ (vgl. AAKER, 1997, S. 341; HIERONIMUS, 2003, S. 46). Die Persönlichkeitsassoziationen einer Marke spielen gemäss AAKER (1996, S. 150ff) eine grosse Rolle für das Verständnis der Konsumentenwahrnehmung einer Marke. Eine Marke mit der Metapher der Markenpersönlichkeit zu beschreiben, macht Gefühle und Beziehungsaspekte sichtbar, wie es mit einer traditionellen Markenimage-Messung nicht möglich ist (vgl. AAKER, 1996, S. 150). Die Erfassung der Markenpersönlichkeit erhält fortlaufend einen höheren Stellenwert; sie trägt unter anderem dazu bei, sich im Markt zu differenzieren und zu positionieren. Diese Funktion ist in der heutigen Zeit von grosser Wichtigkeit, da sich Produkte gemäss ESCH, WICH & REMPEL (2005, S. 17ff) vielfach nicht mehr über ihre Attribute unterscheiden. Wenn sich Qualität, Design, Preis etc. immer stärker angleichen, wird nach EHRENBERG (1999, S. 20ff) eine starke Marke zum Hauptkriterium für den Kaufentscheid des Konsumenten.

Zusätzliche Bedeutung gewinnt die Markenpersönlichkeit im Hinblick auf die wachsende Kommunikationsflut (vgl. ESCH et al. 2005, S. 16f). Der Konsument stösst an die Grenzen seiner Informationsaufnahmekapazitäten und wird mehr und mehr zum wenig involvierten Konsumenten. Sein Produktinformationsinteresse geht zurück, nicht zuletzt auch aufgrund des oben beschriebenen „Qualitätspatt“ bei Produkten. Die Wahl eines Produktes ist damit mit immer kleinerem Risiko verbunden. ESCH et al. (2005, S. 16) verweisen darauf, dass „bei solchen Kunden das Informationsverhalten zunehmend flüchtiger wird. Konsumenten werden zu Informationspickern“. In dieser Situation wird leicht verdauliche, bildhafte Information bevorzugt, die beim Konsumenten in Form der Markenpersönlichkeits-Metapher verankert ist. Das Konzept der Markenpersönlichkeit kann, wie FLORACK, SCARABIS, INEICHEN & PRIMOSCH (2005) aufzeigen konnten, auch auf komplexe Markenarchitekturen – z.B. auf Dachmarken und ihre Subbrands - angewendet werden.

## **2.3 Treiber der Markenpersönlichkeit**

Neben der Werbung und der PR gibt es gemäss VIOT (2006, S. 9) verschiedene weitere Treiber, durch die eine Markenpersönlichkeit geprägt wird. In Tabelle 1 werden Beispiele solcher Treiber aufgelistet.

**Tabelle 1: Treiber der Markenpersönlichkeit (vgl. VIOT, 2006, S. 9)**

Markenpersönlichkeits-Treiber	Beispiel
<i>Personen und Figuren, die mit der Marke assoziiert werden</i> Spezifischer Nutzer-Charakter (Stereotypen) Firmen-Chefs Imaginäre Figuren Testimonials	Typischer VW Golf-Fahrer Bill Gates Meister Proper Zinédine Zidane für Adidas
<i>Attribute des Produktes oder der Produktkategorie</i>	Lustbetonung von Produkten aus dem Foodbereich
<i>Erscheinungsbild der Marke</i> Symbole & Logo Name  Claim	Drei Streifen für Adidas Endungen auf „a“: Weiblichkeit, Endungen auf „x“ Seriosität  „Die Seele des Kaffees“ für Nespresso
<i>Stil der Marke</i>	Benetton 1980er Jahre: Tolerant, gesellig 1990er Jahre: provokativ
<i>Distributionskanal</i>	Selektive Distribution (z.B. Nespresso): elitär, luxuriös Distribution über das Internet (z.B. Dell): modern
<i>Handlungen des Managements</i> Neulancierungen von Produkten Strategische Markenallianzen Sponsoring Humanitäre Aktionen	Gillette M3 Power Rasierer Sony und Ericsson / Milka und Kellogg's Axpo Super League / UBS Alinghi Credit Suisse: Splashgirls

Veränderungen in den in Tabelle 1 aufgeführten Aspekten modifizieren nach VIOT (2006, S. 9) die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. So kann zum Beispiel ein Firmenchef einen Einfluss auf die Positionierung und den Ruf einer Marke ausüben. Dies gelingt nach VIOT (2006, S. 9) jedoch nur innerhalb eines spezifischen Rahmens. Die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit basiert nämlich zu einem grossen Teil auf Geschehnissen der Geschichte der Marke. Diese verleihen der Markenpersönlichkeit eine gewisse Stabilität.

## 2.4 Abgrenzung der Markenpersönlichkeit vom Markenimage

Abzugrenzen ist die Markenpersönlichkeit nach MÄDER (2005, S. 7) vom Markenimage. Das Markenimage lässt sich definieren als „die Menge aller Assoziationen, die ein Konsument mit der Marke in Verbindung bringt“ (ebd.). Das Image beinhaltet also auch Assoziationen über die menschlichen Attribute einer Marke hinaus, wie zum Beispiel Produktattribute. Die Markenpersönlichkeit stellt die psychologische Kerneigenschaft einer Marke dar und ist gemäss AAKER (1992, S. 167) das Schlüsselement für das Verständnis der Markenwahl. Die Übertragung der „Big Five“ von der menschlichen Persönlichkeit auf die Markenpersönlichkeit schafft in der gängigen Marketingpraxis einen augenfälligen Mehrwert im Gegensatz zum Konstrukt des Markenimages. So weist unter anderem AAKER (1996, S. 150) darauf hin, dass die Erfassung der Markenpersönlichkeit einen Mehrwert an Gefühlen und Beziehungsaspekten zwischen Konsument und Marke aufdecken könne; dies im Gegensatz zur traditionellen Markenimage-Messung. Die abstrakten Merkmale der Markenpersönlichkeit gewinnen für die Positionierung und Differenzierung einer Marke nach HUBER, REGIER, VOLLHARDT & SAUER (2006) stetig an Bedeutung.

Es sei an dieser Stelle auf verschiedene Autoren hingewiesen, die das Erfassen der Markenpersönlichkeit als Mehrwert gegenüber der Erfassung des Markenimages betrachten. Dazu gehören unter anderem AAKER, D. (1996), AAKER, J. (1997), AAKER et al. (2001), HERRMANN et al. (2005), HIERONIMUS (2003), MÄDER (2005), WEIS & HUBER (2000), CAPRARA, BARBARANELLI & GUIDO (2001), CORDES (1999), KILIAN (2004), VIOT (2006) & AMBROISE (2005).

## 2.5 Abgrenzung der Markenpersönlichkeit von der Markenidentität

Das von AAKER, D. (1996, S. 79) postulierte Markenidentitäts-Modell basiert auf den Aspekten *Marke als Produkt*, *Marke als Organisation*, *Marke als Person* und *Marke als Symbol*. Das Modell wurde von MEFFERT (2000, S. 878ff) und MEFFERT, BURMANN & KOERS (2005, S. 57) weiterentwickelt. Markenidentität wird bei MEFFERT et al. (2005, S. 65) auf der Basis von 6 konstitutiven Elementen beschrieben: *Markenherkunft*, *Markenwerte*, *Markenpersönlichkeit*, *Markenvisionen*, *Art der Markenleistung* und *Kernkompetenz der Marke*. Die Markenidentität im Sinne von MEFFERT et al. (2005, S. 65) entspricht **nicht** der Definition von Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997). MEFFERT et al. (2005, S. 51ff) definieren die Markenidentität aus einer „Inside-out-Perspektive“, die als „Selbstbild der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen (z.B. Markenführende / Mitarbeitende) innerhalb derjenigen Institution, die die Marke trägt“ (ebd.), definiert wird. „Im Mittelpunkt der Markenidentität steht die Formulierung eines Kundennutzens, den die Marke aus der Sicht des Anbieters erfüllen soll“ (MEFFERT et al., 2005, S. 52). Die Markenidentität wird also aktiv vom Unternehmen aus konstituiert. Das Fremd- oder Aussenbild der Marke - schlägt sich nach MEFFERT et al. (2005, S. 52) im Image der Marke nieder (vgl. dazu Abschnitt 2.4).

Das Modell der „multiple dimensions of brand knowledge“ von KELLER (2003) zeigt ebenfalls in eine andere Richtung. KELLER (2003, S. 596ff) beschreibt die Marke als ein 8-dimensionales Konstrukt unter dem die Aspekte *awareness*, *attributes*, *benefits*, *images*, *thoughts*, *feelings*, *attitudes* und *experience* subsumiert werden. Die oben beschriebenen Identitäts-Modelle basieren auf eigenständigen Ansätzen, die als Alternativ- oder Ergänzungsansätze zum Modell der Markenpersönlichkeit von AAKER, J. (1997) betrachtet werden können.

## 2.6 Messung der Markenpersönlichkeit

### 2.6.1 Markenpersönlichkeits-Skalen aus den USA, Spanien, Japan

Um das Konzept der Markenpersönlichkeit in der Praxis nutzen zu können, sind valide und reliable Messinstrumente erforderlich. In den 1990er Jahren wurde die Markenpersönlichkeit nach BIEL (1993, S. RC8) vor allem mit so genannten ad-hoc Merkmalszusammenstellungen (z.B. Checklisten, Photozuordnungen und Analogieschlüssen) gemessen. Diese Skalen sind unsystematische, nach subjektivem Ermessen zusammengestellte Itemlisten von Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. auch AAKER, 1997, S. 347). AAKER (1997, S. 347) kritisiert diese Merkmalslisten als theoretisch wenig fundiert und hinterfragt den Nutzen für die praktische Anwendung. Aus diesem Grund hat sich AAKER (1997) zum Ziel gesetzt, analog der 5

Hauptdimensionen („Big Five“) der menschlichen Persönlichkeit, eine reliable, valide und allgemeingültige Skala zu entwickeln, um damit die Kerndimensionen der Markenpersönlichkeit zu erfassen. AAKER (1997) sammelte in einem ersten qualitativen Schritt 309 Persönlichkeitsmerkmale aus der menschlichen Persönlichkeitspsychologie, dem Marketing und der bisherigen Markenpersönlichkeitsmessung. Die 309 Merkmale wurden auf der Basis von Konsumenteneinschätzungen in einem zweiten Schritt auf 114 Merkmale verdichtet. Diese 114 Items wurden einer zur US-Bevölkerung in Bezug auf Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, ethnische Zugehörigkeit und geographischem Wohnort repräsentativen Stichprobe zur Einschätzung auf einer 5-stufigen Likertskala vorgelegt (N=631). Die Personen bewerteten insgesamt 37 Marken aus 24 verschiedenen Produkt- und Dienstleistungsbranchen. Mit Hilfe einer explorativen Faktorenanalyse identifizierte AAKER (1997, S. 352) fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit: *Excitement*, *Competence*, *Sophistication*, *Ruggedness* und *Sincerity* (vgl. dazu Tabelle 2).

Die fünf extrahierten Dimensionen erklären zusammen einen Anteil von 92 Prozent der Gesamtvarianz des Konstrukts der Markenpersönlichkeit. Für jede Dimension wurde zusätzlich eine gesonderte Faktorenanalyse durchgeführt, um für die jeweilige Dimension wichtige (Unter-) Facetten zu extrahieren. Durch die Breite ihrer Markenauswahl und durch die gegebene Bevölkerungsrepräsentativität wird eine hohe Generalisierbarkeit des Konstrukts ermöglicht (vgl. HIERONISMUS, 2003, S.70ff).

AAKER et al. (2001) haben versucht, die Ergebnisse der Studie von AAKER (1997) auf andere Kulturräume zu übertragen. Dazu wurden die Itembatterien von 1997 auf Spanisch und auf Japanisch übersetzt und in Erhebungen in den jeweiligen Ländern eingesetzt.

Als Fazit aus den Studien lässt sich schlussfolgern, dass Übereinstimmungen in den Dimensionen *Sincerity* (Aufrichtigkeit), *Excitement* (Erregung/Spannung) und *Sophistication* (Kultiviertheit) festgestellt wurden. Die Dimension *Competence* (Kompetenz) konnte in Japan bestätigt werden, wohingegen in Spanien der Aspekt *Passion* (Leidenschaft) abgeleitet werden konnte.

**Tabelle 2:** Fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit und ihre Facetten nach AAKER (1997).

BRAND PERSONALITY					
DIMENSION	SINCERITY (AUFRICHTIGKEIT)	EXCITEMENT (ERREGUNG)	COMPETENCE (KOMPETENZ)	SOPHISTICATION (KULTIVIERTHEIT)	RUGGEDNESS (ROBUSTHEIT)
<i>Facette</i>	<i>Down-to-earth</i> down-to-earth family oriented small-town	<i>Daring</i> daring trendy exciting	<i>Reliable</i> reliable hard working secure	<i>Upper Class</i> upper class glamorous good looking	<i>Outdoorsy</i> outdoorsy masculine western
	<i>Honest</i> honest sincere real	<i>Spirited</i> spirited cool young	<i>Intelligent</i> intelligent technical coporate	<i>Charming</i> charming feminine smooth	<i>Tough</i> tough rugged
	<i>Wholesome</i> wholesome original	<i>Imaginative</i> imaginative unique	<i>Successfull</i> successful leader confident		
	<i>Cheerful</i> cheerful sentimental friendly	<i>Up-to-date</i> up-to-date independent contemporary			

In Japan und in Spanien wurde anstelle der Dimension *Ruggedness* (Robustheit), der Aspekt *Peacefulness* (Friedlichkeit) identifiziert. Aus diesen Ergebnissen lässt sich folgern, dass es einerseits interkulturell übertragbare Aspekte und Dimensionen der Markenpersönlichkeit gibt. Andererseits werden aber auch kulturspezifische Tendenzen ersichtlich. Zudem gibt es Unterschiede in der Gewichtung (Aufklärung an Varianz) einzelner Markenpersönlichkeits-Dimensionen über verschiedene Kulturen hinweg. Es scheint, dass Marken je nach Art der Gesellschaft andere Funktionen übernehmen (vgl. auch FLORACK & SCARABIS (im Druck)).

## 2.6.2 Markenpersönlichkeits-Skalen im französischen Sprachraum

Im frankophonen Raum wurden viel versprechende Anstrengungen unternommen, die Markenpersönlichkeit zu erfassen (vgl. dazu FERRANDI, MERUNKA & VALLETTE-FLORENCE, 2003, S. 149ff oder SOHIER, 2004, S. 42ff). So haben Autoren wie KOEBEL und LADWEIN (1999) das Markenpersönlichkeitsinventar von AAKER (1997) Item für Item vom Englischen ins Französische übersetzt. Von den 42 AAKERSCHEN (1997) Items blieben nach einer Itemanalyse in der Französischen Übersetzung 30 übrig. Mittels Faktorenanalyse wurde von KOEBEL und LADWEIN (1999) eine 6-dimensionale Struktur extrahiert. Obwohl das französische Inventar also aus weniger Items besteht, konnte ein Faktor mehr als im amerikanischen Inventar identifiziert werden (vgl. Tabelle 3). Die Stichprobe von KOEBEL und LADWEIN (1999, S. 85) setzte sich aus 120 Studierenden zusammen. Diese beurteilten insgesamt 85 Marken.

**Tabelle 3: Französisches Markenpersönlichkeitsinventar von KOEBEL und LADWEIN (1999, S. 85).**

PERSONNALITE DE LA MARQUE					
DOMINATION (DOMINANZ)	COMPÉTENCE (KOMPETENZ)	CONSCIENCIEUSE (GEWISSENHAFTIGKEIT)	MASCULINITÉ (MÄNNLICHKEIT)	EXPANSIVITÉ (MITTEILUNGSBEDÜRFTIS)	SÉDUCTION (VERFÜHRUNG)
unique	fiable	réaliste	masculine	audacieuse	envoûtante
indépendante	robuste	travailleuse	virile	imaginative	séduisante
sûre d'elle	technique	organisé	rude	fougeuse	belle
contemporaine	sûre	intelligente		dans le vent	sentimentale
leader		honnête		gagnante	féminine
				gaie	excitante
					distinguée

Das Inventar von KOEBEL und LADWEIN (1999, S. 85) klärt insgesamt 75% der Varianz der Markenpersönlichkeit auf. Der Faktor *Séduction* ist dabei der Faktor mit dem grössten Teil an Varianzaufklärung (24.9%), gefolgt vom Faktor *Consciencieuse* (18.1%). Im Vergleich zum amerikanischen Inventar von AAKER (1997) zeigen sich folgende inhaltliche Gemeinsamkeiten: Die Dimensionen *Competence*, *Sophistication*, *Excitement* und *Ruggedness* sind über die beiden Inventare vergleichbar. Demgegenüber konnte die Dimension *Sincerity* von KOEBEL und LADWEIN (1999) nicht extrahiert werden. Die beiden Dimensionen *Domination* und *Séduction* wurden im frankophonen Sprachraum zusätzlich identifiziert. Die Studie von KOEBEL und LADWEIN (1999) ist methodisch zu kritisieren, da aus forschungsökonomischen Gründen bei der Datenerfassung auf die Likert-Skala verzichtet wurde und anstelle dessen eine simple dichotome Skala (JA/NEIN) eingesetzt wurde.

Eine weitere Adaption des AAKERSCHEN (1997) Markenpersönlichkeitsinventars wurde von den Autoren FERRANDI, VALETTE-FLORENCE und FINE-FALCY (1999) angestrebt. Auch sie liessen die Items des amerikanischen Fragebogens eins zu eins ins Französische übersetzen. Das so gewonnene Inventar wurde zur Kontrolle wieder ins Englische rückübersetzt. FERRANDI et al. (1999) fügten zudem zwei markenspezifische Items hinzu und testeten ihr Inventar an einer studentischen Stichprobe (N=277). Die endgültige Version bestand aus 33 Items; in der Studie konnte eine 5-Faktoren-Struktur repliziert werden. Drei der fünf Faktoren waren deckungsgleich mit Faktoren aus dem amerikanischen Inventar: *Dynamisme*, *Sophistication*, und *Rudess*. Ein neuer - spezifisch französischer Faktor *Convivialité* (Gastlichkeit) konnte identifiziert werden. Der fünfte Faktor *sincérité* beinhaltete Items aus den AAKERSCHEN Faktoren *Sincerity* und *Competence*.

In der Romandie adaptierte CZELLAR (1999) das Inventar von AAKER (1997) in den Westschweizer Kontext. Er liess die Items übersetzen; zur Kontrolle wurde eine Rückübersetzung ins Englische vorgenommen. Die endgültige Fassung des Fragebogens enthielt 39 Items. Der Bogen wurde von 788 Studierenden der Universität Genf ausgefüllt. Die von CZELLAR (1999) ausgewählten Testmarken kamen allesamt aus dem Luxus-Bereich. In der Untersuchung konnte die 5-Faktorenstruktur von AAKER (1997) zu grossen Teilen repliziert werden.

Einen anderen Weg gingen die Autoren FERRANDI & VALETTE-FLORENCE (2002). Sie haben den Versuch unternommen ein menschliches Persönlichkeits-Inventar tel quel für die Anwendung auf Marken zu übertragen. Dazu verwendeten FERRANDI & VALETTE-FLORENCE (2002) die Persönlichkeits-Skala „Mini-Marker“ von SAUCIER (1994). Dieses Inventar besteht aus 15 Items, es ist eine Kurzform von GOLDBERGS Big-Five Skala (vgl. Tabelle 4). In der Studie von FERRANDI & VALETTE-FLORENCE (2002, S. 21) wurden 537 Studierende angewiesen, die „Mini-Marker“ Skala auf ihre eigene Persönlichkeit und auf die Persönlichkeit von 4 vorgegebenen Marken anzuwenden. Die Autoren führten sowohl für die Persönlichkeitsmessung der Studierenden wie auch auf der Seite der Markenpersönlichkeiten eine Faktorenanalyse durch. Die 5 Faktoren konnten sowohl bei der menschlichen, wie auch bei den Markenpersönlichkeiten repliziert werden. Zudem sind die Ergebnisse der beiden Faktorenanalysen inhaltlich ähnlich, beide weisen die gleiche semantische Struktur auf. Mit einer nichtlinearen kanonischen Korrelationsanalyse konnten FERRANDI & VALETTE-FLORENCE (2002, S. 38) zudem Zusammenhänge zwischen menschlichen Persönlichkeitsfaktoren und Markenpersönlichkeitsfaktoren aufzeigen.

**Tabelle 4: Die „Mini-Marker“ Skala von SAUCIER (1994)**

PERSONNALITE				
INTROVERSION (INTROVERSION)	AMABILITÉ (LIEBENSWÜRDIG- KEIT)	CONSCIENCIEUX (GEWISSENHAFTIG- KEIT)	NEUROTISM (NEUROTISMUS)	OUVERTURE (OFFEN GEGENÜBER NEUEM)
réserve	chaleureux	organisé	envieux	imaginativ
timide	compatisant	efficace	susceptible	créativ
renfermé	gentil	méthodique	jaloux	malin

Die Anwendung einer Human-Persönlichkeits-Skala auf Marken wurde von verschiedenen Autoren wie VIOT (2003) oder SOHIER (2004) kritisiert. Sie verweisen auf Facetten der

menschlichen Persönlichkeit, wie zum Beispiel neurotische Züge, die an einer Markenpersönlichkeit kaum wahrgenommen werden können.

Mit Ausnahme der oben beschriebenen Studie herrscht in der Literatur die Meinung, dass das Konstrukt der Markenpersönlichkeit nicht mit jenem der menschlichen Persönlichkeit deckungsgleich sei (vgl. auch HIERONIMUS, 2003; MÄDER, 2005). Dies kann auf verschiedene Ursachen zurückzuführen sein. Ein möglicher Grund könnte mit der Art und Weise der Erhebung zusammenhängen. ASENDORPF und BANSE (2000) weisen darauf hin, dass der menschliche Proband sich bei der Befragung jeweils selbst beschreibt (intransitive Beschreibung des eigenen Verhaltens). Dem gegenüber wird die Marke von externen Personen eingeschätzt. Das Verhalten der Marke wird transitiv (von aussen) beschrieben. ASENDORPF (2004, S. 50) hält fest, dass bei einer transitiven Beurteilung auch bestimmte menschliche Persönlichkeitsmerkmale nicht erfasst werden können.

Gemäss VIOT (2002) ist es erfolgversprechender ein Markenpersönlichkeitsinventar zu verwenden, welches markenspezifische Items beinhaltet. Die Autorin hat im Jahr 2002 auf der Basis einer qualitativen Untersuchung (freies Assoziieren) eine Skala zur Erfassung der Markenpersönlichkeit entwickelt. Mit Hilfe von 10 Items werden dabei die Dimensionen *Convivialité* (Gastlichkeit), *Compétence* (Kompetenz) und *Fierté* (Stolz) erfasst. VIOT (2002) zeigt in ihrer Studie die Grenzen der Übertragbarkeit von menschlichen Inventaren auf die Markenpersönlichkeit auf. Sie verweist darauf, dass mit den menschlichen Inventaren wichtige Dimensionen der Markenpersönlichkeit nicht erfasst werden können.

Aufgrund der unzureichenden Ansätze zur Erfassung der Markenpersönlichkeit im frankophonen Raum haben AMBROISE, VALETTE-FLORENCE, FERRANDI und MERUNKA (2003) die Entwicklung einer weiteren Markenpersönlichkeits-Skala angestrebt. Sie haben zur Item-Selektion ein mehrstufiges Verfahren gewählt. In einem ersten Schritt wurden 112 Items aus verschiedenen Markenpersönlichkeits-Skalen aus dem französischen und englischen Sprachraum zusammengetragen (vgl. AMBROISE et al, 2003, S. 402). In einem zweiten Schritt wurden die Items von 6 Marketing-Experten und von 16 Konsumenten auf ihre Eignung für die Verwendung in einem Markenpersönlichkeitsfragebogen überprüft (Relevanzprüfung). Mit diesem Vorgehen kamen neue Items dazu, andere wurden aus dem Katalog eliminiert. In einem dritten Schritt wurden semantisch ähnliche oder redundante Items aussortiert. Am Schluss des Selektionsverfahrens umfasste die Markenpersönlichkeits-Skala 69 Items (vgl. AMBROISE et al., 2003, S. 403). Anschliessend wurde eine Studie mit den vier Testmarken *Carte Noire*, *Grand Mère*, *Carrefour* und *Leclerc* durchgeführt. In einer repräsentativen Stichprobe konnten insgesamt 350 Probanden befragt werden. Im Rahmen der Reliabilitätsanalyse wurden Items mit niedrigen Trennschärfen entfernt. Die verbliebenen 41 Items wurden einer explorativen Faktorenanalyse mit Promax-Rotation unterzogen.

AMBROISE et al. (2003) gelangten so zu einer 13 Faktoren-Lösung, wie sie in Tabelle 5 dargestellt wird.

**Tabelle 5: Französisches Markenpersönlichkeitsinventar von AMBROISE et al. (2003, S. 404)**

LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE												
Seduction	Sophistication	Dynamism	De son temp zeitgemäss	Tradition	Fiabilité	Rigueur	Espieglerie	Nature	Cordialité	Joie de vivre	Excentricité	Independance
Verführung	Kultiviertheit	Dynamik	branchée dans le vent	Tradition	Verlässlichkeit	Strenge	Schalkhaftigkeit	Natur	Herzlichkeit	Lebensfreude	Exzentrik	U'abhängigkeit
charmreuse sensuelle	classe élégante	dynamique innovante	classique traditionnelle		efficace fiable	détermine intelligente	amusante enfantine	ecologique naturelle	attachante chaleureuse	gaie jayeuse	audacieuse extravagante	libre originale
sexy	elitiste qui a style raffinée sélecte	jeune créative	moderne		rassurante sure	méthodique	rigolote		sympathique	optimiste		unique

Gemäss AMBROISE et al. (2003) konnten pro Faktor ausreichend hohe interne Kohärenzwerte ( $\rho > 0.5$ : Reliabilitäts-Koeffizient nach JÖRESKOG, 1971) berechnet werden. AMBROISE et al. (2003, S. 405) verweisen auf die grossen Differenzen zwischen ihrer Markenpersönlichkeits-Skala und derjenigen von AAKER (1997), glauben aber, dass ihr 13-Faktoren-Modell mehr Positionierungs-Möglichkeiten für einzelne Marken schaffe.

Um ihre Markenpersönlichkeits-Skala zu validieren, führten AMBROISE, VALETTE-FLORENCE, FERRANDI und MERUNKA (2004) eine Follow-Up-Studie – in der zusätzliche vier Marken (*Coca-Cola*, *Pepsi*, *Adidas* und *Nike*) vermessen wurden – durch. Der Fragebogen enthielt die 69 Items der ersten Studie, die Stichprobe bestand aus 387 Studierenden. Nach einer explorativen Faktorenanalyse mit anschliessender Promax-Rotation gelang es AMBROISE et al. (2004, S. 10) 12 Faktoren zu extrahieren (vgl. dazu Tabelle 6). Pro Faktor wurden wiederum ausreichend hohe Kohärenzwerte ( $\rho > 0.5$ : Reliabilitäts-Koeffizient nach JÖRESKOG, 1971) erzielt. Im Zug der Item-Reliabilitätsanalyse wurden 36 Items aussortiert: für das Inventar blieben 33 Items übrig.

**Tabelle 6: Französisches Markenpersönlichkeitsinventar von AMBROISE et al. (2004, S. 10)**

LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE											
Charme	Elegance	Creativité	Surete Psychologique Selbstsicherheit	Nature	Cordialité	Joie de vivre Lebensfreude	Rigueur	Maturité	Espieglerie	Confiance	Convivialité
Charme	Eleganz	Kreativität		Natur	Herzlichkeit		Strenge	Reife	Schalkhaftigkeit	Vertrauen	Gastlichkeit
charmreuse raffiné sensuelle	élégante qui a style séduisante	amusante créative original	rassurante robuste sure	ecologique naturelle	attachante chaleureuse sympathique	branchée joyeuse stimulante	déterminée efficace intelligente	adulte discrète réfléchi	enfantine rigolote	digne de confiance réputée	gaie pupulaire sportive

Das Inventar unterscheidet sich in einigen Punkten zum Inventar aus dem Jahr 2003. AMBROISE et al. (2004, S. 19) warnen vor der generalisierten Anwendung ihres Markenpersönlichkeits-Inventars, da die Basis mit 8 untersuchten Marken zu wenig breit für die Entwicklung eines neuen Inventars sei. Zudem fehle es der zweiten Untersuchung - mit ihrer studentischen Stichprobe - an Repräsentativität.

In einer nächsten Follow-Up-Studie von AMBROISE, MICHEL und VALETTE-FLORENCE (2005) wurden 357 Studierende zu jeweils zwei der folgenden vier Marken befragt: *Absolut* *Vodka*, *Malibu*, *Diesel* und *Zara*. Mittels Faktorenanalyse wurde eine 9 Faktoren-Struktur extrahiert (vgl. AMBROISE et al., 2005, S. 16). Diese 9 Faktoren dienten als Basis für eine Faktorenanalyse zweiter Ordnung (vgl. Tabelle 7). Dabei konnte eine 5-faktorielle Struktur aufgedeckt werden, bestehend aus den Dimensionen *Caractère agréable* (*angenehmer Persönlichkeitszug*), *Caractère consciencieux* (*Gewissenhaftigkeit*), *Introversión* (*Introversion*),

*Sophistication (Kultiviertheit) und Caractère fallacieux (trügerischer Persönlichkeitszug).*  
 Nach der Reliabilitätsanalyse wurden 25 trennscharfe Items in das Inventar aufgenommen.

**Tabelle 7: Faktorenstruktur der Markenpersönlichkeits-Skala von AMBROISE (2005).**

LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE								
Caractère agreeable (angenehmer Persönlichkeitszug)		Cractère consciencieux (Gewissenhaftigkeit)	Introversion (Introversion)		Sophistication (Kultiviertheit)		Caractère fallacieux (trügerischer Persönlichkeitszug)	
Convivialité	Séduction	Consciencieux	Discrétion	Originalité	Préciosité	Créativité	Trompeur	Ascendant
attachante	charmeuse	organisé	réservée	branchée	classe	astucieuse	hypocrite	arriviste
plaisante	séductrice	rigoureuse	timide	moderne	qui a du style	créative	mensteuse	arrogante
sympathique		sérieuse				imaginative	trompeuse	prétentieuse

Die  $\rho$ -Werte nach JÖRESKOG (1971) sind für jeden der fünf Faktoren grösser als 0.66. AMBROISE et al. (2005, S. 17) bezeichnen das 5-Faktoren-Modell als strukturell und semantisch kohärent mit dem Modell der menschlichen Persönlichkeit (*Big-Five*, vgl. FUNDER, 2001) und dem Modell der Markenpersönlichkeit nach AAKER (1997).

### 2.6.3 Markenpersönlichkeits-Skalen im deutschen Sprachraum

Aufbauend auf den Ergebnissen von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) hat HIERONIMUS (2003) die Übertragbarkeit der mehrdimensionalen Struktur der Markenpersönlichkeit auf Deutschland überprüft. Aus Gründen der Forschungsökonomie ist er jedoch nicht vom verdichteten Itempool (114 Items) von AAKER (1997) ausgegangen, sondern hat sich auf das jeweils stärkste Item pro Persönlichkeitsfacette beschränkt (vgl. HIERONIMUS, 2003, S. 146). Zusätzlich hat HIERONIMUS (2003) vier Items aus den kulturspezifischen Dimensionen, welche AAKER et al. (2001) in Spanien und Japan extrahiert haben, verwendet. Der Ursprungs-Itempool von HIERONIMUS (2003) bestand aus insgesamt 19 Items. Sein Instrument testete er an 46 Marken aus 8 Produkt- und Dienstleistungsbranchen mit Hilfe von rund 1000 Probanden. Die fünffaktorielle Struktur der „Brand Personality Scale“ von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) konnte jedoch für Deutschland nicht bestätigt werden. Die mangelnde Diskriminanzvalidität der Fünf-Faktoren-Lösung führte zu einer Reduktion auf zwei Faktoren. Diese sind: *Vertrauen & Sicherheit* sowie *Temperament & Leidenschaft*. Die beiden Dimensionen können nach der faktorenanalytischen Komprimierung mit Hilfe von 10 Items erfasst werden. In Tabelle 8 werden die Dimensionen und die dazu gehörenden Items dargestellt:

**Tabelle 8:** Dimensionen der Markenpersönlichkeit nach HIERONIMUS (2003, S. 204)

MARKENPERSÖNLICHKEIT		
DIMENSION	VERTRAUEN UND SICHERHEIT	TEMPERAMENT UND LEIDENSCHAFT
<b>Indikatoren (Items)</b>	zuverlässig unverfälscht ehrlich bodenständig erfolgreich	temperamentvoll leidenschaftlich phantasievoll fröhlich wagemutig

Das methodische Vorgehen von HIERONIMUS (2003) wurde unter anderem von MÄDER (2005, S. 20f) kritisiert:

„Ein zentrales Defizit der Studie dürfte der verwendete Merkmalspool darstellen, der lediglich 19 Persönlichkeitsmerkmale umfasst. Aufgrund dieser sehr geringen Ausgangsmenge unterschätzt der Ansatz möglicherweise die tatsächliche Dimensionalität des Markenpersönlichkeitskonstruktes“.

Des Weiteren bemängelt MÄDER (2005, S. 21), dass die Itemauswahl nicht kulturspezifisch generiert wurde. Er glaubt, dass der Gebrauch von Items aus den Inventaren „aus Japan und Spanien eine erhebliche Gefährdung der inhaltlichen Validität des Ansatzes darstelle, da diese Länder – relativiert an der kulturellen Distanz zwischen Deutschland und den USA – weitaus grössere kulturelle Unterschiede aufweisen“ (vgl. MÄDER, 2005, S. 21).

Aufgrund der fundierten Arbeiten von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001) zeigt sich für MÄDER (2005, S. 21) die „Kulturspezifität des Markenpersönlichkeitskonstruktes“. Er geht somit davon aus, dass die Übertragbarkeit von Markenpersönlichkeitsmessinstrumenten von einem Kulturraum auf den anderen nicht gegeben ist. Dieser Schluss wird zusätzlich durch gescheiterte Replikationsstudien des Instruments von AAKER (1997) in Ländern wie Frankreich (vgl. FERRANDI et al., 2000), den Niederlanden (vgl. SMIT, VAN DEN BERGEN & FRANZEN, 2002) oder Korea (vgl. SUNG & SPENCER, 2005) untermauert. MÄDER (2005, S. 58ff) geht in seiner Untersuchung zur Erfassung der Markenpersönlichkeit einen anderen Weg. Im Gegensatz zu den oben aufgeführten Studien von AAKER et al. (2001), HIERONIMUS (2003), FERRANDI et al. (2000), SMIT et al. (2002) oder SUNG & SPENCER (2005) versucht MÄDER (2005) nicht, Itemlisten aus dem Englischen oder einer anderen Sprache ins Deutsche zu übersetzen und auf den Kulturraum zu adaptieren. Zur Gewinnung seiner Ausgangsmenge an Persönlichkeitsitems setzt MÄDER (2005) auf den lexikalischen Ansatz. Der Gedanke hinter diesem Ansatz wurde schon von ALLPORT & ODBERT (1936), CATTELL (1943, 1943b) oder COSTA & MCCRAE (1985) für die Erstellung von menschlichen Persönlichkeitsinventaren verwendet. Beim lexikalischen Ansatz besteht der ursprüngliche Itempool aus der Grundgesamtheit der Adjektive, die das zu erfassende Konstrukt beschreiben. Dieser Totalansatz löst einerseits die Repräsentativitätsproblematik und ist andererseits eine Absicherung für die inhaltliche Validität faktorenanalytischer Persönlichkeitsinventare. Als Grundlage von MÄDERS (2005, S. 65) Studie diente die *deutschsprachige Taxonomie Persönlichkeit beschreibender Adjektive* (5160 Adjektive) von ANGLEITNER und OSTENDORF (1994), welche ihrerseits auf dem Deutschen Wörterbuch von WAHRIG mit ca. 97'000 Einträgen beruht. Der Ausgangswortschatz von 5160 Adjektiven wurde mit Hilfe von Experten über mehrere Schritte reduziert. Filterkriterien stellten zum Beispiel die *Klarheit* (Verständlichkeit), die *Relevanz zur Persönlichkeitsbeschreibung*, die *Gebräuchlichkeit in der Alltagssprache* oder die *Eignung zur Beschreibung von Marken* dar (vgl. MÄDER, 2005, S. 66). Schlussendlich resultierte ein Pool von 144 Merkmalen, die in die Studie mit einbezogen wurden.

Im Rahmen einer Online-Befragung, bei der die Probanden in 2 Gruppen eingeteilt wurden (N=2550 und N=2048), liess MÄDER (2005, S. 77) insgesamt 45 Güter- und Dienstleis-

tungsmarken bewerten; jede Marke wurde dabei von mindestens 100 Personen beurteilt. Mittels explorativer Faktorenanalyse ermittelte MÄDER (2005, S. 115) das Deutsche Markenpersönlichkeitsinventar, welches folgende fünf Dimensionen aufweist (vgl. dazu Tabelle 9).

**Tabelle 9:** Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (MÄDER, 2005, S. 115) - Dimensionen und Facetten

MARKENPERSÖNLICHKEIT					
DIMENSION	ATTRAKTIVITÄT	VERLÄSSLICHKEIT	TEMPERAMENT	STABILITÄT	NATÜRLICHKEIT
<i>Facette</i>	<b>Extravaganz</b> extravagant elegant glamourös chic	<b>Kompetenz</b> kompetent verantwortungsvoll sicher solide präzise professionell	<b>Dynamik</b> progressiv dynamisch zeitgemäss aktiv aufstrebend revolutionär	unschlagbar unverfälscht zeitlos einprägsam erfolgreich bekannt	natürlich naturnah frisch
	<b>Ästhetik</b> ästhetisch charismatisch unwiderstehlich geschmackvoll	<b>Integrität</b> vertrauenswürdig ehrlich wertvoll dezent	<b>Kreativität</b> einfallsreich unkonventionell pffiffig		
	<b>Erotik</b> sinnlich bezaubernd rassig				

Für das Inventar wurden jene Items entfernt, die die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität des Konstruktes gefährden, sodass schliesslich 39 Items übrig blieben.

Gemäss MÄDER (2005, S. 112) zeigen die Dimensionen *Verlässlichkeit* und *Temperament* das höchste Mass an Übereinstimmung zu den Dimensionen *Competence* und *Excitement* von AAKER (1997). Die Dimension *Sophistication* aus dem Inventar von AAKER (1997) korreliert zudem mit der Dimension *Attraktivität* bei MÄDER (2005). Daneben besteht ein moderater Zusammenhang zwischen den AAKERSCHEN (1997) Dimension *Sincerity* und der Dimension *Natürlichkeit* (deutscher Kulturraum). Die Dimension *Ruggedness* steht mit keiner Dimension des deutschen Markenpersönlichkeitsinventars in einem positiven Zusammenhang. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die 3 wichtigsten Dimensionen des Deutschen Markenpersönlichkeitsinventars (*Attraktivität*, *Verlässlichkeit* und *Temperament*) eng mit den Dimensionen aus AAKERS (1997) Instrument korrelieren, bei den beiden weiteren Dimensionen jedoch keine Übereinstimmung besteht. MÄDER (2005, S. 115) zieht den Schluss, „dass die Markenpersönlichkeit auch in Deutschland kulturspezifisch geprägt ist“. Eine mögliche Erklärung dieses Umstands könnte darin liegen, „dass Marken als vom Menschen geschaffene Artefakte kulturelle Unterschiede offenbar besonders markant reflektieren“ (ebd.).

MÄDER (2005, S. 189) hat den Versuch unternommen, die Faktorenstruktur seines deutschen Markenpersönlichkeitsinventar anhand weiterer Markenstudien zu bestätigen. In seinen konfirmatorischen Reanalysen auf der Basis einzelner Markenbefragungen ist ihm dies jedoch nicht gelungen. Er kommt zum Schluss, „dass die Messung der Markenpersönlichkeit nicht unabhängig von der betrachteten Markenauswahl ist“ (ebd.). Das von MÄDER (2005, S. 115) entwickelte Markenpersönlichkeitsinventar ist auf der Grundlage von aggregierten Wahrnehmungen, „die aus der Durchschnittsbildung von individuellen Wahrnehmungen resultieren“ entstanden. Diese Vorgehensweise entspricht dem Ansatz von AAKER (1997) und AAKER et al. (2001). Bei der konfirmatorischen Reanalyse wurde die Markenpersönlichkeit anhand individueller Wahrnehmungen erfasst. MÄDER (2005, S. 191) glaubt, dass die Aggregation der individuellen Markenwahrnehmungen die Dimensionalität der Faktorenanalyse ebenfalls

beeinflusst. Zum selben Schluss sind auch AUSTIN, SIGUAW und MATTILA (2003, S. 78ff) gekommen. Auch ihnen gelang es nicht, die auf der Basis von aggregierten Daten entstandene Faktorenstruktur von AAKER (1997) auf der Grundlage von Individualdaten zu replizieren. Mittels einer zusätzlichen explorativen Faktorenanalyse, diesmal auf der Ebene von individuellen Markenwahrnehmungen, konnte MÄDER (2005, S. 201) eine dreifaktorielle Struktur der Markenpersönlichkeit extrahieren (vgl. Tabelle 10).

**Tabelle 10:** Deutsches Markenpersönlichkeitsinventar (Individualdatenebene) vgl. MÄDER (2005, S. 201)

MARKENPERSÖNLICHKEIT			
DIMENSION	VERLÄSSLICHKEIT	ATTRAKTIVITÄT	KREATIVITÄT
<i>Facette</i>	<p><b>Vertrauenswürdigkeit</b> vertrauenswürdig kompetent glaubwürdig überzeugend</p> <p><b>Zuverlässigkeit</b> zuverlässig sicher leistungsfähig</p> <p><b>Professionalität</b> professionell erfahren angesehen</p>	<p><b>Aufregung</b> aufregend bezaubernd reizvoll unwiderstehlich</p> <p><b>Verführung</b> verführerisch sinnlich leidenschaftlich erotisch</p>	<p>trendy modern pfiffig kreativ einfallreich</p>

Die Verwendung von Daten auf Individualebene führt zu einer geringeren Dimensionalität des Konstrukts der Markenpersönlichkeit. MÄDER (2005, S. 205) verweist darauf, dass das Inventar auf der Individualdatenebene eine Teilmenge der aggregierten Ausführung darstellt. Auf der Individualebene fallen die Dimensionen Stabilität und Natürlichkeit weg. Die Kreativitäts-Dimension korreliert mit der Facette Kreativität der Temperamentsdimension auf der aggregierten Ebene. „In beiden Versionen des Messinstruments tragen die beiden ersten Dimensionen Verlässlichkeit und Attraktivität am stärksten zur Varianzaufklärung bei“ (ebd.).

## 2.7 Lücken im aktuellen Konzept der Markenpersönlichkeit

In der Markenpersönlichkeitsforschung sind eine Reihe von verschiedenen Inventaren in unterschiedlichen Sprachräumen entwickelt worden (vgl. Abschnitt 2.6). Für die Messung einer Markenpersönlichkeit in der mehrsprachigen Schweiz bedeutet dies, dass je nach Sprachraum unterschiedliche Skalen zum Einsatz kommen müssten. In verschiedenen Diskussionen mit Partnern aus der Markenführungspraxis ist das dringende Bedürfnis von der Praxisseite an die Verfasser dieses Berichts herangetragen worden, Markenpersönlichkeitsmessungen über die beiden grossen Sprachräumen der Schweiz (Deutsch, Französisch) durchführen zu können. Die Mess-Ergebnisse sollen über die Sprachgrenzen hinweg miteinander verglichen werden können. Nur wenn die Möglichkeit eines solchen Vergleichs besteht, stösst in praxisorientierten Marketing-Kreisen eine Markenpersönlichkeitsanalyse auf positive Resonanz. Eine sprachübergreifende Messung der Markenpersönlichkeit kann die Bedürfnisse des real existierenden, viersprachigen Schweizer Marktes abdecken. Der Versuch einer solchen Messung soll im Projektjahr 2007 / 2008 unternommen werden.

Autoren wie AZOULAY und KAPFERER (2003, S. 153) oder SWEENY und BRANDON (2006, S. 643) wenden ein, dass ein grosser Teil der Markenpersönlichkeits-Skalen zu weit gefasst seien. Diese Skalen messen Aspekte der Markenidentität, die über das Wesen der Markenpersönlichkeit hinausgehen. Es gibt Skalen, in denen sogar die wahrgenommene Produkte-Performance gemessen wird (vgl. AZOULAY & KAPFERER, 2003, S. 153). Demgegenüber möchten andere Autoren wie zum Beispiel CAPRARA et al. (2003) das Markenpersönlichkeits-Konstrukt ausweiten. Sie würden neben den Persönlichkeitsmerkmalen einer Marke zusätzlich das Geschlecht, die soziale Klasse, das Alter oder die Bekanntheit einer Marke erfassen.

SWEENY & BRANDON (2006, S. 644) kritisieren zudem den Umstand, dass die Markenpersönlichkeits-Inventare im englischen Sprachraum nur aus positiven Items bestehen. So können nur positive Persönlichkeitsdimensionen einer Marke gemessen werden. Es gibt aber gewiss auch Marken, denen negative Persönlichkeitseigenschaften attribuiert werden, wie zum Beispiel *arrogant*, *berechnend* oder *langweilig*. Eine Automobilmarke könnte so als *exklusiv* und *arrogant* erlebt werden oder eine Kreditkarte könnte als *überkontrolliert* und *dominant* dem Konsumenten entgegentreten. MARK und PEARSON (2001) postulieren, dass verschiedene Archetypen, wie zum Beispiel der Herrscher, der Bandit oder der Entdecker erfolgreichen Markenpersönlichkeiten zugrunde liegen, welche alternative Persönlichkeitsmerkmale enthalten. Demgegenüber können Marken auch unbemerkt durch negative Persönlichkeitsattribute belastet sein, die mit den gängigen Markenpersönlichkeits-Skalen nur schwierig aufzudecken sind. AMBROISE (2005) hat bei der Entwicklung ihrer Markenpersönlichkeitsskala im französischen Sprachraum auch negative Items verwendet. Daraus resultiert der Faktor *Caractère fallacieux* (trügerischer Charakter) (vgl. auch Tabelle 7).

Eine Vielzahl von Autoren (z.B. HIERONIMUS, 2003; MÄDER, 2005; SOHIER, 2004; AMBROISE et al. 2004; VIOT, 2006) verweisen darauf, dass der Zusammenhang der Markenpersönlichkeit mit ihren Treibern (z.B. Werbung, Logo, Claim, Unternehmensführung etc. vgl. Tabelle 1) nur ungenügend untersucht worden sei. Um diesen Aspekt genauer zu erörtern sind weiterführende Forschungsarbeiten nötig; erste Ansätze lieferten HAYES (2000), KILLIAN (2004a), PANTIN-SOHIER und BREE (2004) oder SOHIER (2004). Auch in den von den Verfassern durchgeführten Studien wurde dieser Aspekt aufgegriffen (vgl. WALLER, SÜSS, BIRCHER, BOLT, STUDER & WÜEST-KRUMMENACHER, 2005; WALLER, SÜSS, BIRCHER, 2006).

## 2.8 Ergänzende Anmerkungen zum Konzept der Markenpersönlichkeit

In der Vergangenheit stand stets die Frage im Raum, ob sich der Konsument eher zu Markenpersönlichkeiten hingezogen fühlt, die seiner Persönlichkeitsstruktur ähnlich sind (Kongruenzhypothese) oder ob der Konsument Markenpersönlichkeiten, die seine Persönlichkeitsstruktur ergänzen präferiert (Komplementärhypothese). Es wurden zahlreiche Studien publiziert, die entweder die eine oder die andere Aussage stützten. In einer aktuellen Metaanalyse über 32 Selbstkongruenz-Studien konnten BAUER, MÄDER & WAGNER (2006) die Kon-

gruenzhypothese stützen. In der metaanalytischen Auswertung von 165 Effektstärkenmassen konnte ein hochsignifikanter mittlerer Selbstkongruenzeffekt von  $r=0.34$  aufgezeigt werden.

In einer Studie von YOON, GUTCHESS, FEINBERG & POLK (2006) zur neuronalen Verarbeitung der Wahrnehmung von Informationen über Menschen und Marken konnten interessante Befunde aufgedeckt werden. Mit dem bildgebenden Verfahren (fMRI) konnte dargelegt werden, dass bei der Beurteilung von Personen andere Hirnareale aktiviert wurden als bei der Beurteilung von Marken. Dies erstaunt insofern nicht, als dass ein Individuum mit einer Marke in jedem Fall eine symbolische parasoziale Interaktion (vgl. dazu SUCKFÜLL, 2003) eingeht und keine reale. Vergleichbar ist ein solcher symbolischer Akt mit einem Spiel, auf das man sich intensiv einlässt, obwohl – oder gerade weil - jederzeit für jeden Mitspieler klar ist, dass es sich um ein Spiel handelt.

### 3 Empirische Untersuchung

#### 3.1 Fragestellungen und Hypothesen

Das Markenpersönlichkeitsinventar (aggregierte Ebene) nach MÄDER (2005) soll in einer deutschschweizerischen Stichprobe angewendet und überprüft werden.

Die Hypothese dazu lautet:

H<sub>0</sub>: Das Modell von MÄDER (2005) weicht von der Datenstruktur aus der Deutschschweiz ab.

H<sub>1</sub>: Das Modell von MÄDER (2005) passt zur Datenstruktur aus der Deutschschweiz.

Um die H<sub>1</sub> zu bestätigen, müssen die Model-Fit Indices, wie in Tabelle 11 aufgelistet, erfüllt sein.

**Tabelle 11: Model-Fit Indices für die CFA (vgl. HIERONIMUS, 2003, S. 141; BÜHNER, 2006, S. 257f, MÄDER, 2005, S. 97ff)**

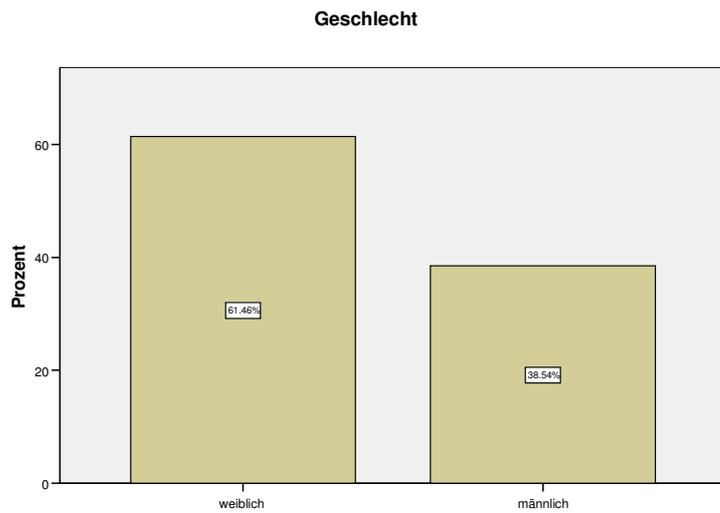
<b>Globale Gütekriterien</b>	<b>Anspruchsniveau</b>
Chi-Quadrat / Anzahl Freiheitsgrade: $\chi^2 / df$	$\leq 3$
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.9$
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0.9$
Standardized Root Means Square Residual (SRMR)	$\leq 0.11$
<b>Lokale Gütekriterien</b>	
Indikatorreliabilität	$\geq 0.4$
Faktorenreliabilität (FR)	$\geq 0.6$
Durchschnittlich erfasste Varianz pro Faktor (DEV)	$\geq 0.5$
Item-Trennschärfe	$\geq 0.3$

#### 3.2 Durchführung der Befragung

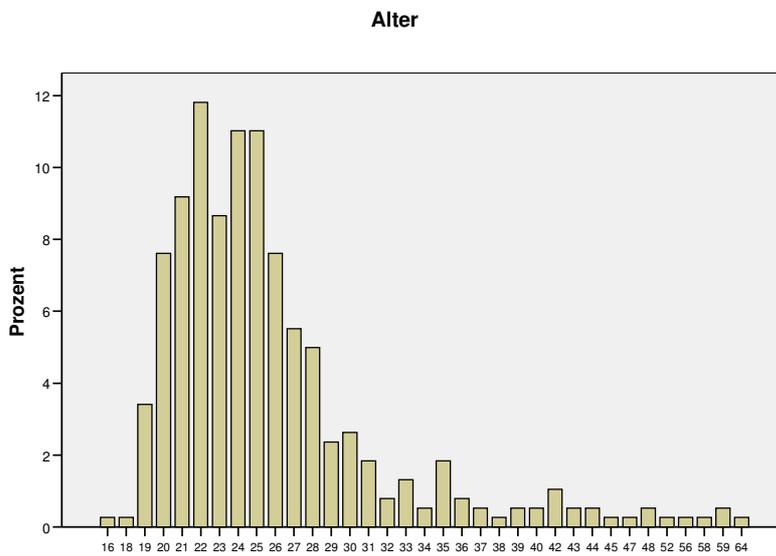
Die Befragung wurde gekoppelt an eine Lizenzatsarbeit der Universität Zürich durchgeführt EHRENSPERGER (2007). In der Lizenzatsarbeit wurde ein Fragebogen zur Erfassung von Markenbedürfnissen (107 Items) entwickelt. Daneben wurde das Markenpersönlichkeitsinventar nach MÄDER (2005) zur Messung der Markenpersönlichkeit verwendet. Die Studie wurde im November 2006 online durchgeführt. Um Probanden für die Befragung zu rekrutieren wurden ‚Annoncen‘ in verschiedenen frei zugänglichen Mailinglisten geschaltet. Daneben konnten über die Adresskartei der Uni Zürich 2500 Studierende angeschrieben werden.

#### 3.3 Stichprobe

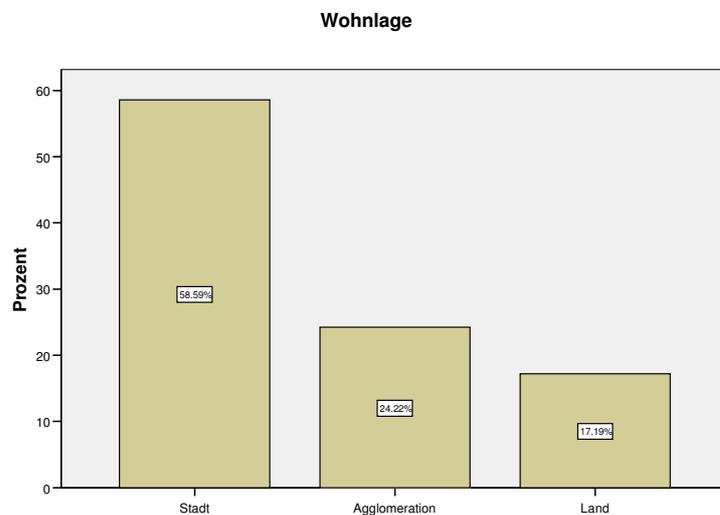
Insgesamt konnten mit den oben beschriebenen Massnahmen 1069 Personen auf die Introseite des Fragebogens geführt werden. 395 Personen haben den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Nach einer ersten Plausibilitätskontrolle wurden 11 Personen eliminiert; somit wurden die Daten von 384 Probanden für die statistischen Auswertungen mit einbezogen. Dies entspricht einer Netto-Beendigungsquote von 35.92%. Nachfolgend ein kurzer Überblick zur soziodemographischen Zusammensetzung der Stichprobe.



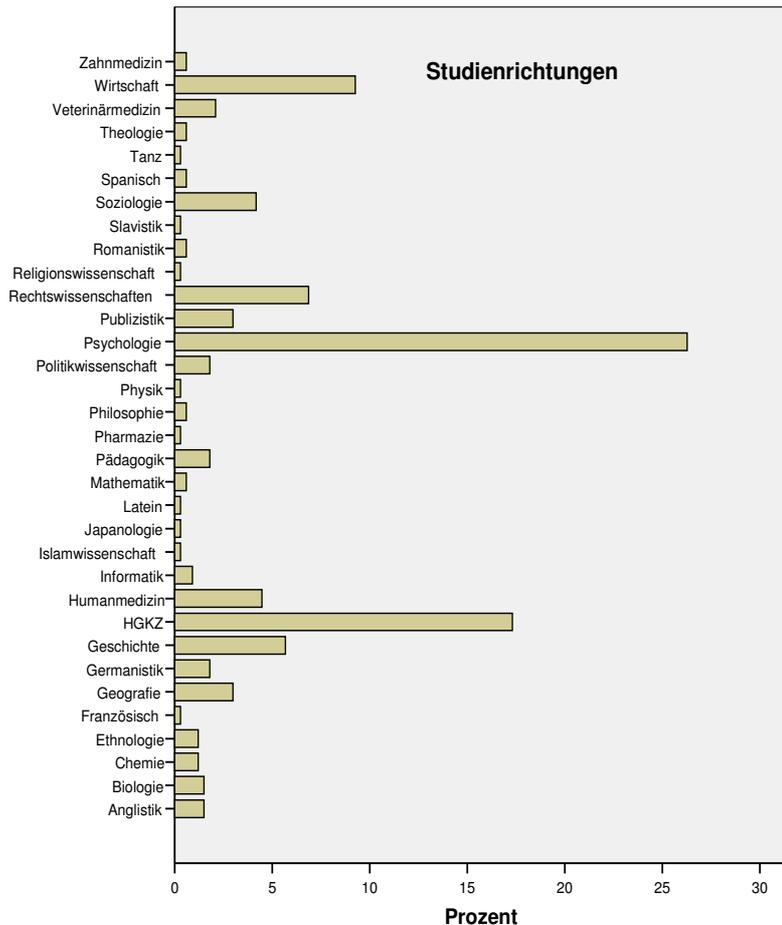
**Abbildung 1: Geschlechterverteilung in der Stichprobe**



**Abbildung 2: Alterverteilung der Stichprobe**



**Abbildung 3: Wohnlage der Stichprobe**



**Abbildung 4: Studienrichtungen in der Stichprobe**

Aus Abbildung 1 bis Abbildung 4 geht hervor, dass an der vorliegenden Studie mehrheitlich Probanden aus dem studentischen Umfeld teilnahmen. Die weiblichen Probanden sind dabei im Vergleich zur Gesamtbevölkerung leicht übervertreten. Die Stichprobe setzte sich zum grossen Teil aus 20 bis 30-jährigen Personen zusammen, die in einer urbanen Umgebung leben. Bei den Studienrichtungen überwiegen die Studierenden der Psychologie, der Kunst und Gestaltung (HGKZ) sowie der Wirtschaft.

### 3.4 Fragebogen

Die Onlineversion des Fragebogens bestand aus insgesamt 155 Items. Nach einer kurzen Einleitung – in der den Probanden unter anderem die volle Anonymität zugesichert wurde – konnten die User den Namen ihrer Lieblingsmarke notieren. Die darauffolgenden Items bezogen sich auf die jeweils gewählte Lieblingsmarke. Aufgrund der Wahlfreiheit der Marke wurde das MÄDERSCHE (2005) Inventar auf der aggregierten Ebene verwendet (39 Items) (vgl. MÄDER 2005, S. 168). Die Items wurden den Probanden in randomisierter Reihenfolge angeboten. Neben den beiden grossen Blöcken – Markenbedürfnisse und Markenpersönlichkeit – wurden einige soziodemographische Merkmale der Probanden erfasst. Die Zustimmung oder Ablehnung auf einzelnen Items wurde mit einer 5-stufigen Likert-Skala erfasst (vgl. nachfolgendes Beispiel).

Beispiel eines Itemsblocks aus dem Online-Fragebogen:

„Ich möchte Sie bitten, sich XY als PERSON vorzustellen. Wie wäre diese Person nach folgenden Eigenschaften zu charakterisieren?

Als Person ist XY:

	trifft über- haupt nicht zu		teils-teils		trifft voll und ganz zu	
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
einprägsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bezaubernd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Befragten brauchten durchschnittlich rund 13 Minuten, um den gesamten Bogen auszufüllen.

### 3.5 Deskriptive Auswertungen: Markenwahl

Da den Probanden die Wahlfreiheit betreffend der zu beurteilenden Marke gegeben wurde, ist es von Interesse, einen Blick auf die gewählten Marken zu werfen. In Tabelle 12 werden die Marken nach ihrer Häufigkeit aufgelistet.

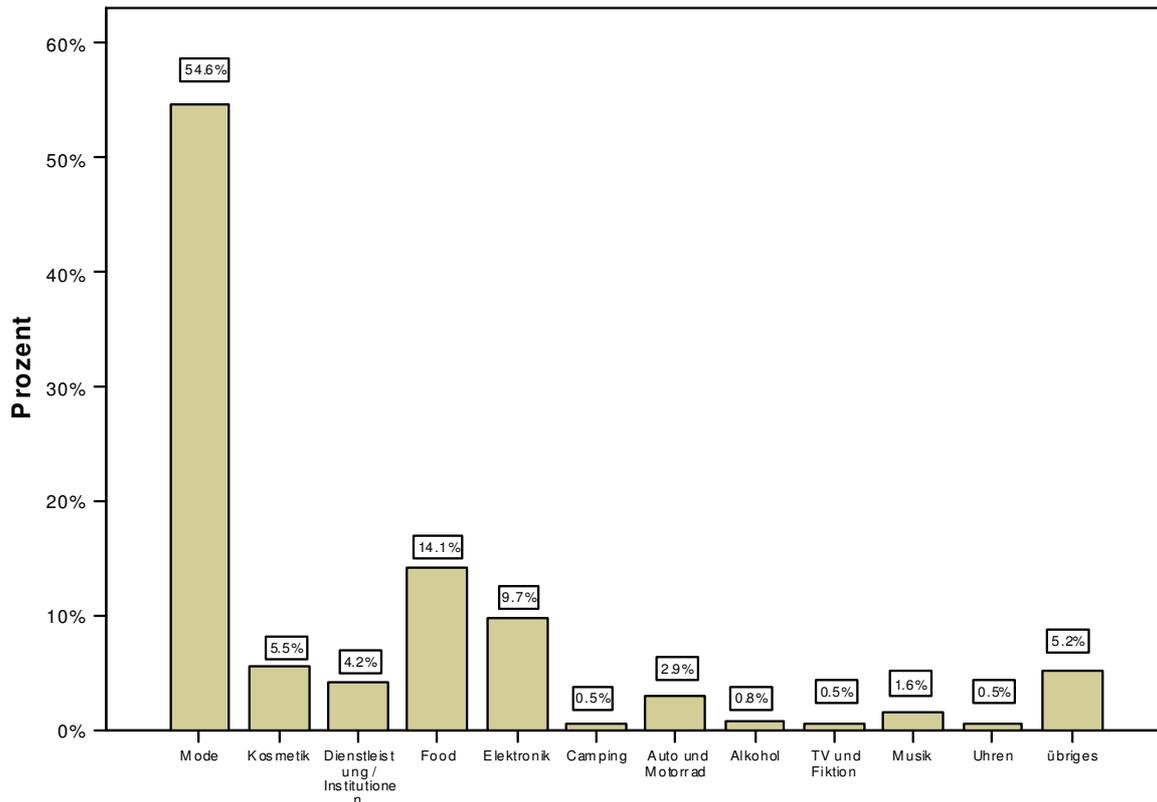
**Tabelle 12: Marken, die mindestens von 2 Probanden gewählt wurden**

Lieblingsmarke	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Adidas	33	8.6	8.6
Apple	23	6.0	14.6
Esprit	13	3.4	18.0
Puma	13	3.4	21.4
H&M	13	3.4	24.7
Nivea	12	3.1	27.9
Nike	9	2.3	30.2
Coca Cola	9	2.3	32.6
M-Budget	9	2.3	34.9
Migros	8	2.1	37.0
Diesel	8	2.1	39.1
Max Havelaar	6	1.6	40.6
Ralph Lauren	5	1.3	41.9
BMW	5	1.3	43.2
Rivella	5	1.3	44.5
Converse	4	1.0	45.6
American Apparel	4	1.0	46.6
Sony	4	1.0	47.7
Mammut	4	1.0	48.7
Zara	3	.8	49.5
Levis	3	.8	50.3
Pepe Jeans	3	.8	51.0
Zimtstern	3	.8	51.8
Burton	3	.8	52.6

<b>Lieblingsmarke</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Prozent</b>	<b>Kumulierte Prozente</b>
<b>Yes or No</b>	3	.8	53.4
<b>Abercrombie &amp; Fitch</b>	3	.8	54.2
<b>Carhartt</b>	3	.8	54.9
<b>North Face</b>	3	.8	55.7
<b>Nespresso</b>	3	.8	56.5
<b>Freitag</b>	3	.8	57.3
<b>Bio-Knospe</b>	3	.8	58.1
<b>AMD</b>	2	.5	58.6
<b>Reebok</b>	2	.5	59.1
<b>Heizkessel</b>	2	.5	59.6
<b>Benetton</b>	2	.5	60.2
<b>Rip Curl</b>	2	.5	60.7
<b>Alprausch</b>	2	.5	61.2
<b>Samsung</b>	2	.5	61.7
<b>Camille Bloch</b>	2	.5	62.2
<b>Hugo Boss</b>	2	.5	62.8
<b>Lacoste</b>	2	.5	63.3
<b>Chanel</b>	2	.5	63.8
<b>Lindt</b>	2	.5	64.3
<b>Orange</b>	2	.5	64.8
<b>Calvin Klein</b>	2	.5	65.4
<b>Demeter</b>	2	.5	65.9
<b>O'neill</b>	2	.5	66.4
<b>Huffer</b>	2	.5	66.9
<b>Billabong</b>	2	.5	67.4
<b>Armani</b>	2	.5	68.0
<b>Clinique</b>	2	.5	68.5
<b>Tommy</b>	2	.5	69.0

Augenfällig an der Auflistung in Tabelle 12 ist, dass unter den ersten 5 Rängen, 4 Modemarken auftauchen. Nur die Marke „Apple“ gelangt als einzige Nicht-Kleidungsmarke in die Top 5. In Tabelle 12 sind nur jene 52 Marken aufgelistet, die von 2 oder mehr Probanden gewählt wurden.

Die von den 384 Probanden gewählten Marken wurden in einem zweiten Schritt kategorisiert (vgl. Abbildung 5).



**Abbildung 5: Branchenüberblick des gewählten Marken**

In der Stichprobe wurden also über 50% Modemarken gewählt, gefolgt von 14.1% Marken aus dem Foodbereich und 9.66% Marken aus dem Elektronikbereich.

### 3.6 Methodisches Vorgehen

Da sich Strukturgleichungsmodelle vor allem im Marketing zu einer Standardanwendung entwickelt haben (vgl. SCHOLDERER & BALDERJAHN, 2006, S. 57) und gemäss BYRNE (2001, S. 120ff) besser zur Überprüfung der faktorenanalytischen Strukturen von Messinstrumenten eigenen als klassische Verfahren wie die explorative Faktorenanalyse, wird das Markenpersönlichkeitsmodell von MÄDER (2005) auf der aggregierten Ebene mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (CFA) mit AMOS 6 überprüft. Bei konfirmatorischen Faktorenanalysen sollten die Stichproben gemäss BÜHNER (2006, S. 262) grösser sein als bei explorativen Faktorenanalysen (EFA), da bei der Durchführung einer CFA mit kleinen Stichproben die Anfälligkeit für Schätzprobleme steigt. MARSCH, HAU, BALLA und GRAYSON (1998, S. 213) schlagen vor, dass dazu eine Stichprobengrösse von  $N > 200$  angestrebt werden soll.

Da nur Marken, die von zwei oder mehr Personen eingeschätzt wurden, für die nachfolgenden Auswertungen verwendet werden, vermindert sich die ursprüngliche Anzahl Einschätzungen ( $N=384$ ) auf 52 aggregierte Einschätzungen (vgl. Tabelle 12). Um die von MARSCH et al. (1998, S. 213) geforderte Stichprobengrösse von  $N > 200$  zu erreichen, werden die restlichen Markeneinschätzungen – die auf dem Urteil eines einzigen Probanden basieren – ebenfalls mit in die Auswertung einbezogen. Mit dieser Massnahme wird zwar die Voraussetzung der Da-

ten-Aggregation teilweise nicht erfüllt, jedoch lassen sich so gesamthaft 170 Markenbewertungen mit in die konfirmatorische Faktorenanalyse einbeziehen. Diese Design-Anpassung soll in der Diskussion erörtert werden.

Vor der Durchführung der Analyse werden die Items mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test auf Normalverteilung untersucht. Ausreisser werden entfernt und die Linearitätsannahme wird durch ein Streudiagramm überprüft (vgl. BÜHNER, 2006, S. 262). Wenn die Items normalverteilt sind, wird die Maximum Likelihood (ML) Methode verwendet. Trifft dies nicht zu, wird – je nach Schiefe und Kurtosis der Items - auf eine andere Schätzmethode zurückgegriffen, die keine Normalverteilung voraussetzt (z.B. ML mit Bollen-Stine-Bootstrap oder Unweighted Least Squares: ULS).

Es werden Kennwerte wie Mittelwert, Standardabweichung, Varianz, Schiefe und Kurtosis berechnet.

Das Markenpersönlichkeitsinventar wird in einem ersten Schritt **Dimension um Dimension** überprüft. Dabei werden folgende Kennzahlen der **internen Konsistenz** der Faktoren berechnet:

- Item-to-Total Korrelation (Trennschärfe)
- Indikatorenreliabilität
- Cronbach  $\alpha$  der einzelnen Dimensionen
- Faktorenreliabilität (FR)
- Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)
- Globale Modellanpassung ( $\chi^2/df$ , SRMR, GFI, NFI)

In einem zweiten Schritt wird die **Diskriminanzvalidität** auf Konstruktebene des Messinstruments überprüft. In diesem Schritt geht es darum, jeweils 2 Faktoren miteinander zu vergleichen und abzuklären, „inwieweit die Dimensionen ein hinreichendes Mass an Eigenständigkeit aufweisen“ (vgl. MÄDER, 2005, S. 108).

In einem dritten und letzten Schritt wird das Modell als Ganzes getestet. Dazu wird – wie oben erwähnt – eine der Item-Verteilung entsprechende Schätzmethode verwendet.

Sollte der Model-Fit nicht den Vorgaben aus Abschnitt 3.1 entsprechen, werden in einem weiteren Schritt die Kovarianzen der standardisierten Residuen überprüft. Sie stellen gemäss BYRNE (2001, S. 89) die Differenz aus modellimplizierter und beobachteter Kovarianzmatrix dar. Sind die Werte positiv, wird die „beobachtete Kovarianz durch die modellimplizierte Kovarianz unterschätzt“ (vgl. BÜHNER, 2006, S. 296). „Negative Werte deuten an, dass die beobachtete Kovarianz durch die modellimplizierte Kovarianz überschätzt wird“ (ebd.). Die Werte in der Matrix sind z-Werte: Gemäss BYRNE (2001, S. 89) weichen Werte ab  $z > \pm 2.58$  signifikant von null ab und können somit einen negativen Einfluss auf den Modell-Fit haben.

### 3.7 Prüfung auf Normalverteilung und deskriptive Kennwerte der Items

Die Prüfung mit dem Kolmogorov-Smirnov-Test ergab, dass keines der Items normalverteilt ist. Schiefe und Kurtosis liegen zwar überall innerhalb der von WEST, FINCH und CURRAN (1995) geforderten Grenzen (Schiefe < 2 / Kurtosis < 7). So wäre es denkbar die ML Schätzung mit Bollen-Stine-Bootstrap zu verwenden. Aus Gründen der Kompatibilität zu MÄDER (2005) wird jedoch auf die **ULS Schätzung** zurückgegriffen. In Tabelle 13 werden die deskriptiven Kennwerte der 39 Items des Markenpersönlichkeitsinventars aufgeführt.

**Tabelle 13: Deskriptive Kennwerte über die 39 Items der Markenpersönlichkeit**

<b>Dimension</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mittelwert</b>	<b>Standardabweichung</b>	<b>Varianz</b>	<b>Schiefe</b>	<b>Kurtosis</b>
<b>Attraktivität</b>	extravagant	2.939	1.294	1.674	.202	-1.030
	elegant	3.283	1.296	1.679	-.138	-1.185
	glamourös	2.722	1.330	1.769	.390	-.961
	chic	3.290	1.273	1.620	-.206	-.994
	ästhetisch	3.982	1.018	1.036	-1.051	.653
	charismatisch	3.696	1.092	1.193	-.803	.287
	unwiderstehlich	3.356	1.086	1.180	-.149	-.698
	geschmackvoll	4.136	.930	.865	-1.258	1.647
	sinnlich	3.140	1.276	1.627	-.123	-1.057
	bezaubernd	3.165	1.264	1.597	-.123	-.945
rassig	3.095	1.196	1.431	-.087	-.826	
<b>Verlässlichkeit</b>	kompetent	3.726	1.121	1.256	-.814	.138
	verantwortungsvoll	3.254	1.288	1.660	-.233	-.942
	sicher	3.734	1.077	1.160	-.779	.230
	solide	3.616	1.168	1.363	-.767	-.108
	präzise	3.364	1.235	1.525	-.304	-.849
	professionell	3.950	1.046	1.095	-1.063	.644
	vertrauenswürdig	3.971	.964	.929	-.833	.498
	ehrlieh	3.839	1.042	1.087	-.811	.348
	wertvoll	3.742	1.170	1.370	-.573	-.643
dezent	3.041	1.072	1.149	-.084	-.478	
<b>Temperament</b>	progressiv	3.442	1.140	1.300	-.294	-.718
	dynamisch	3.721	1.151	1.325	-.898	.064
	zeitgemäß	3.904	1.057	1.118	-1.093	.896
	aktiv	3.727	1.174	1.379	-.879	-.027
	aufstrebend	3.314	1.097	1.203	-.384	-.275
	revolutionär	2.899	1.196	1.430	.126	-.793
	einfallsreich	3.613	1.105	1.220	-.544	-.355
	unkonventionell	3.285	1.153	1.329	-.032	-.749
pfiffig	3.174	1.199	1.438	-.029	-.926	
<b>Stabilität</b>	unschlagbar	3.397	1.191	1.419	-.470	-.502
	unverfälscht	3.946	1.029	1.059	-.908	.544
	zeitlos	3.797	1.090	1.188	-.783	.087
	einprägsam	3.556	1.114	1.241	-.547	-.269
	erfolgreich	3.913	.996	.992	-1.042	1.083
	bekannt	3.647	1.144	1.310	-.585	-.492
<b>Natürlichkeit</b>	natürlich	3.656	1.078	1.162	-.506	-.273
	naturnah	2.808	1.317	1.736	.303	-1.061
	frisch	3.729	1.014	1.028	-.605	.142

Da die ULS Methode nicht skalenfrei ist, werden für die CFA-Schätzungen Korrelationsmatrizen verwendet (vgl. MÄDER, 2005, S. 100; BOLLEN, 1989, S.112). Zudem ist bei der ULS-Schätzung darauf zu achten, dass sich die Varianzen der Items nicht zu stark unterscheiden. Die 39 erfassten Markenpersönlichkeits-Items weisen eine durchschnittliche Varianz von 1.31 auf und die Standardabweichung der Varianzen beläuft sich auf 0.24. Diese Werte stellen geringe Unterschiede im Streuverhalten der Items dar.

### 3.8 Prüfung der internen Konsistenz der einzelnen Dimensionen

Um die interne Konsistenz der einzelnen Dimensionen zu überprüfen, wird mit AMOS pro Dimension jeweils ein konfirmatorisches Faktorenmodell geschätzt. AMOS gibt dabei die Indikatorreliabilität sowie globale Modellanpassungskriterien wie  $\chi^2/df$ , SRMR, GFI und NFI aus. Da die beiden Gütekriterien  $\chi^2/df$  und SRMR auf der Annahme einer Normalverteilung basieren, sind sie unter Anwendung der ULS-Schätzung mit Vorsicht zu beachten und dienen nur zur groben Orientierung. Um nähere Informationen zu diesen Modell-Fit-Indizes zu erhalten, wird auf die einschlägige Fachliteratur verwiesen (z.B. BYRNE, 2001; MUELLER, 1996, BOLLEN, 1989)

Mit Hilfe von SPSS werden der Cronbach  $\alpha$ -Wert, sowie die Itemtrennschärfe berechnet. Die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) und die Faktorenreliabilität (FR) werden mittels EXCEL mit Hilfe der folgenden beiden Formeln berechnet.

$$DEV = \frac{\sum \lambda^2 \cdot \phi}{\sum \lambda^2 \cdot \phi + \sum \theta} \qquad FR = \frac{(\sum \lambda)^2 \cdot \phi}{(\sum \lambda)^2 \cdot \phi + \sum \theta}$$

Legende zu den beiden Formeln:

$\lambda$ : unstandardisierte Ladungen

$\phi$ : Varianz des Faktors

$\theta$ : Messfehlervarianz

In Tabelle 14 werden die oben beschriebenen Prüfwerte für die interne Konsistenz aufgelistet. Werte, die ihren spezifizierten Mindestwert nicht erreichen, sind dabei orange eingefärbt.

Tabelle 14: Interne Konsistenz der einzelnen Dimensionen

Dimension	Indikator	Trennschärfe (Item-to-Total-Korrelation) ( $\geq 0.3$ )	Indikatorreliabilität ( $\geq 0.4$ )	Cronbachs $\alpha$ ( $\geq 0.7$ )	Faktorreliabilität (FR) ( $\geq 0.6$ )	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) ( $\geq 0.5$ )	globale Modellanpassung ( $\chi^2/df \leq 3$ SRMR $\leq 0.11$ GFI $\geq 0.9$ NFI $\geq 0.9$ )
Attraktivität	extravagant	.634	0.440	.893	0.897	0.455	$\chi^2/df = 3.63$ (44 df) SRMR = 0.086 GFI = 0.973 NFI = 0.959
	elegant	.641	0.504				
	glamourös	.747	0.674				
	chic	.647	0.498				
	ästhetisch	.672	0.489				
	charismatisch	.566	0.332				
	unwiderstehlich	.601	0.376				
	geschmackvoll	.531	0.304				
	sinnlich	.655	0.491				
	bezaubernd	.714	0.571				
rassig	.395	0.163					
Verlässlichkeit	kompetent	.728	0.622	.885	0.888	0.452	$\chi^2/df = 1.17$ (35 df) SRMR = 0.055 GFI = 0.989 NFI = 0.983
	verantwortungsvoll	.702	0.551				
	sicher	.597	0.404				
	solide	.592	0.386				
	präzise	.687	0.544				
	professionell	.684	0.549				
	vertrauenswürdig	.663	0.491				
	ehrlich	.493	0.282				
	wertvoll	.591	0.404				
dezent	.438	0.217					
Temperament	progressiv	.646	0.491	.860	0.862	0.413	$\chi^2/df = 2.13$ (27 df) SRMR = 0.068 GFI = 0.981 NFI = 0.968
	dynamisch	.627	0.463				
	zeitgemäss	.459	0.249				
	aktiv	.580	0.394				
	aufstrebend	.598	0.407				
	revolutionär	.543	0.351				
	einfallreich	.693	0.574				
	unkonventionell	.496	0.298				
pfiffig	.634	0.483					
Stabilität	unschlagbar	.573	0.507	.701	0.713	0.306	$\chi^2/df = 3.25$ (9 df) SRMR = 0.078 GFI = 0.973 NFI = 0.916
	unverfälscht	.395	0.250				
	zeitlos	.372	0.206				
	einprägsam	.369	0.205				
	erfolgreich	.620	0.553				
	bekannt	.292	0.133				
Natürlichkeit	natürlich	.614	0.468	.681	0.681	0.416	$\chi^2/df = 12.32$ (2 df) SRMR = 0.117 GFI = 0.961 NFI = 0.857
	naturnah	.549	0.313				
	frisch	.356	0.529				

Wie aus Tabelle 14 zu entnehmen ist, weisen alle Items bis auf „bekannt“ eine genügend hohe Trennschärfe aus. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Probanden in der vorliegenden Studie ihre „Lieblingsmarke“ wählen konnten. Die Wahrnehmung der „Lieblingsmarke“ könnte mit einer Verzerrung hinsichtlich des Bekanntheitsgrades dieser Marke einhergehen. Die geforderte Messgrösse von  $\geq 0.4$  wird bei den Indikatorreliabilitäten bei 16 der insgesamt 39 Items nicht erreicht. Diese Konstellation weist auf niedrige Ladungen der 16 Indikatoren auf dem entsprechenden Faktor hin. Die Cronbach  $\alpha$  Werte weisen - bis auf die Dimension „Natürlichkeit“ - einen genügend hohen Wert auf. Ebenso konnte für alle Faktoren ein Reliabilitätswert über den geforderten 0.6 berechnet werden. Die durchschnittlich erfasste Varianz der einzelnen Faktoren liegt – wenn auch zum Teil knapp - bei jedem Faktor unter den gefor-

derten 0.5. Dieser Umstand kann als Folge der zum Teil mangelnden Indikatorreliabilitäten betrachtet werden. Der Koeffizient  $\chi^2/df$  bewegt sich auf den Faktoren *Attraktivität*, *Verlässlichkeit*, *Temperament* und *Stabilität* auf genügend bis gutem Niveau; auf dem Faktor *Natürlichkeit* muss er als schlecht bezeichnet werden. Die Fit-Indices SRMR, GFI, NFI erreichen – wiederum bis auf den Faktor *Natürlichkeit* gute bis sehr gute Werte. Die interne Konsistenz der einzelnen Dimensionen kann also als mässig bis gut bezeichnet werden. Im nächsten Abschnitt wird die Diskriminanzvalidität des Messinstruments überprüft.

### 3.9 Prüfung der Diskriminanzvalidität auf Indikator- und Konstruktebene

Es wird sowohl die Diskriminanzvalidität auf **Indikator-**, wie auch auf **Konstruktebene** erörtert. Auf der **Indikatorebene** werden Querladungen der Items auf anderen Dimensionen betrachtet. Weisen Items hohe Querladungen auf einem anderen Faktor auf, so kann auf eine Diskrepanz zwischen dem postulierten und dem tatsächlichen Modell geschlossen werden (MÄDER, 2005, S. 107).

Bei der Diskriminanzvalidität auf **Konstruktebene** geht es um die Klärung der Frage, „inwieweit die identifizierten Dimensionen im Vergleich miteinander ein hinreichendes Mass an Eigenständigkeit aufweisen“ (MÄDER, 2005, S. 108). Das wichtigste Kriterium dabei ist die Korrelation zwischen den Dimensionen. Eine Korrelation von 1 zwischen zwei Dimensionen bedeutet dabei, dass sie inhaltlich vollends übereinstimmen, also redundant sind. Eine Korrelation von 0 weist auf völlige Eigenständigkeit der Dimensionen hin, was gemäss MÄDER (2005, S. 108) auch als maximale Diskriminanz bezeichnet wird.

Um die Kennwerte für die Diskriminanzvalidität zu berechnen, wurden jeweils 2 Faktoren einander gegenübergestellt: Tabelle 15 enthält die Werte aus den **10** einzeln durchgeführten **konfirmatorischen Faktorenanalysen**. Auch hier sind Kennzahlen, die den geforderten Mindestwert nicht erreichen, wiederum in orange eingefärbt.

Tabelle 15: Diskriminanzvalidität auf Item- und Konstruktebene

	Verlässlichkeit ( $\xi_2$ )				Temperament ( $\xi_3$ )				Stabilität ( $\xi_4$ )				Natürlichkeit ( $\xi_5$ )			
Attraktivität ( $\xi_1$ )	<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>			
	$\lambda^x$	0.34 ( <i>kompetent</i> )			$\lambda^x$	0.43 ( <i>einfallsreich</i> )			$\lambda^x$	0.51 ( <i>erfolgreich</i> )			$\lambda^x$	0.25 ( <i>frisch</i> )		
	$\varphi$	0.42			$\varphi$	0.54			$\varphi$	0.64			$\varphi$	0.24		
	$\Delta\chi^2$	1191.8 (1 df)			$\Delta\chi^2$	788.72 (1 df)			$\Delta\chi^2$	358.01 (1 df)			$\Delta\chi^2$	975.65 (1 df)		
	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$
	$\xi_1$	0.454	>	0.173	$\xi_1$	0.449	>	0.291	$\xi_1$	0.454	>	0.419	$\xi_1$	0.455	>	0.059
	$\xi_2$	0.447	>		$\xi_3$	0.411	>		$\xi_4$	0.301	>		$\xi_5$	0.405	>	
	<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>			
	$\chi^2/df$	3.68 (188 df)			$\chi^2/df$	4.33 (169 df)			$\chi^2/df$	2.79 (118 df)			$\chi^2/df$	5.05 (76 df)		
	SRMR	0.100			SRMR	0.102			SRMR	0.084			SRMR	0.105		
GFI	0.939			GFI	0.934			GFI	0.959			GFI	0.943			
NFI	0.913			NFI	0.906			NFI	0.941			NFI	0.913			
Verlässlichkeit ( $\xi_2$ )	<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>			
	$\lambda^x$	0.42 ( <i>kompetent</i> )			$\lambda^x$	0.70 ( <i>kompetent</i> )			$\lambda^x$	0.45 ( <i>natürlich</i> )			$\lambda^x$	0.56		
	$\varphi$	0.53			$\varphi$	0.88			$\varphi$	0.56			$\varphi$	0.56		
	$\Delta\chi^2$	659.68 (1 df)			$\Delta\chi^2$	90.02 (1 df)			$\Delta\chi^2$	279.82 (1 df)			$\Delta\chi^2$	279.82 (1 df)		
	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$
	$\xi_2$	0.451	>	0.278	$\xi_2$	0.451	>	0.779	$\xi_2$	0.451	>	0.779	$\xi_2$	0.450	>	0.315
	$\xi_3$	0.412	>		$\xi_4$	0.302	>		$\xi_5$	0.487	>					
	<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>			
	$\chi^2/df$	1.69 (151 df)			$\chi^2/df$	2.22 (103 df)			$\chi^2/df$	1.56 (64 df)			$\chi^2/df$	1.56 (64 df)		
	SRMR	0.072			SRMR	0.085			SRMR	0.064			SRMR	0.064		
GFI	0.969			GFI	0.966			GFI	0.980			GFI	0.980			
NFI	0.955			NFI	0.950			NFI	0.950			NFI	0.969			
Temperament ( $\xi_3$ )	<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>			
	$\lambda^x$	0.54 ( <i>unschlagbar</i> )			$\lambda^x$	0.52 ( <i>frisch</i> )			$\lambda^x$	0.52 ( <i>frisch</i> )			$\lambda^x$	0.52 ( <i>frisch</i> )		
	$\varphi$	0.68			$\varphi$	0.63			$\varphi$	0.63			$\varphi$	0.63		
	$\Delta\chi^2$	182.38 (1 df)			$\Delta\chi^2$	334.03 (1 df)			$\Delta\chi^2$	334.03 (1 df)			$\Delta\chi^2$	334.03 (1 df)		
	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$
	$\xi_3$	0.412	>	0.459	$\xi_3$	0.412	>	0.459	$\xi_3$	0.413	>	0.459	$\xi_3$	0.413	>	0.398
	$\xi_4$	0.307	>		$\xi_5$	0.402	>		$\xi_5$	0.402	>					
	<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>			
	$\chi^2/df$	2.35 (89 df)			$\chi^2/df$	2.27 (53 df)			$\chi^2/df$	2.27 (53 df)			$\chi^2/df$	2.27 (53 df)		
	SRMR	0.083			SRMR	0.074			SRMR	0.074			SRMR	0.074		
GFI	0.959			GFI	0.972			GFI	0.972			GFI	0.972			
NFI	0.932			NFI	0.952			NFI	0.952			NFI	0.952			
Stabilität ( $\xi_4$ )	<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>				<b>Diskriminanzvalidität</b>			
	$\lambda^x$	0.40 ( <i>natürlich</i> )			$\lambda^x$	0.40 ( <i>natürlich</i> )			$\lambda^x$	0.40 ( <i>natürlich</i> )			$\lambda^x$	0.40 ( <i>natürlich</i> )		
	$\varphi$	0.51			$\varphi$	0.51			$\varphi$	0.51			$\varphi$	0.51		
	$\Delta\chi^2$	167.59 (1 df)			$\Delta\chi^2$	167.59 (1 df)			$\Delta\chi^2$	167.59 (1 df)			$\Delta\chi^2$	167.59 (1 df)		
	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$	FL	DEV		$\varphi^2$
	$\xi_4$	0.299	>	0.258	$\xi_4$	0.299	>	0.258	$\xi_4$	0.299	>	0.258	$\xi_4$	0.299	>	0.258
	$\xi_5$	0.478	>		$\xi_5$	0.478	>		$\xi_5$	0.478	>					
	<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>				<b>Globale Modellanpassung</b>			
	$\chi^2/df$	3.16 (26 df)			$\chi^2/df$	3.16 (26 df)			$\chi^2/df$	3.16 (26 df)			$\chi^2/df$	3.16 (26 df)		
	SRMR	0.087			SRMR	0.087			SRMR	0.087			SRMR	0.087		
GFI	0.957			GFI	0.957			GFI	0.957			GFI	0.957			
NFI	0.888			NFI	0.888			NFI	0.888			NFI	0.888			

**Legende zur Tabelle 15:**

$\xi_1$ : Faktor 1  
 $\lambda^x$ : maximale Querladung auf dem anderen Faktor  
 $\varphi$ : Korrelation zwischen den Faktoren  
 $\varphi^2$ : Quadrierte Korrelation zwischen den beiden Faktoren  
 $\Delta\chi^2$ : Chi-Quadrat-Differenztest

FL: Fornell-Larcker-Kriterium  
 $\chi^2 / df$ : Chi-Quadrat / Anzahl Freiheitsgrade  
GFI: Goodness of Fit Index  
SRMR: Standardized Root Means Square Residual  
NFI: Normed Fit Index

Betrachtet man die Diskriminanzvalidität auf Indikatorebene, so kann festgestellt werden, dass teilweise Querladungen auf andere Dimensionen bestehen, die den Wert von 0.4 überschrei-

ten. Dies im Gegensatz zur Analyse von MÄDER (2005, S. 109), bei der keine Querladungen über diesem Wert zu verzeichnen waren. Somit kann die Diskriminanzvalidität auf Indikator-ebene nur teilweise als gegeben betrachtet werden.

Die Korrelationen zwischen den Dimensionen der paarweisen konfirmatorischen Faktorenmodelle liegen zwischen  $\varphi = 0.24$  und  $\varphi = 0.88$ . Diese Werte weisen auf eine mittelmässige bis starke Korrelation zwischen den Faktoren hin. Die gemessenen Zusammenhänge sind stärker als die Korrelationen in der Studie von MÄDER (2005). Vor allem die hohen Korrelationen zwischen den Dimensionen *Stabilität* und *Attraktivität* (0.64), *Stabilität* und *Verlässlichkeit* (0.88) sowie *Stabilität* und *Temperament* (0.68) weisen darauf hin, dass die Dimension *Stabilität* nur ungenügende Diskriminanzvalidität aufweist. Auch das Fornell-Larcker-Kriterium (FL) zeigt in diese Richtung. Das FL setzt die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) der beiden Messmodelle in Relation zur quadrierten Korrelation ( $\varphi^2$ ) der beiden latenten Variablen. HOMBURG & GIERING (1996, S. 11) fordern, dass die DEV beider Messmodell die quadrierte Korrelation übertreffen. Dies ist nach MÄDER (2005, S. 110) „gleichbedeutend mit der Forderung, dass die latenten Variablen mit ihrem jeweiligen Messmodell in einem engeren Zusammenhang stehen als mit anderen latenten Variablen“. Für die Dimension *Stabilität* trifft dies in drei von vier Fällen **nicht** zu. Auch für die Faktoren *Verlässlichkeit* und *Temperament* wird der geforderte Wert – jeweils im paarweisen Vergleich mit der Dimension *Stabilität* – je einmal nicht erreicht (vgl. Tabelle 15).

Der weniger sensitive  $\Delta\chi^2$ -Differenztest zeigt auf, dass keines der Dimensions-Paare perfekt miteinander korreliert. Der  $\Delta\chi^2$ -Differenzwert liegt für jedes Paar auf hochsignifikantem Niveau.

Gesamthaft gesehen kann die Diskriminanzvalidität zwischen den latenten Variablen als genügend bis gut betrachtet werden. Trotz ungenügenden Werten für die Dimension *Stabilität* wird im nächsten Abschnitt der Versuch unternommen, das Gesamtmodell als ganzes konfirmatorisch zu überprüfen.

### 3.10 Konfirmatorische Überprüfung des Gesamtmodells

Das MÄDERSCHE (2005) 5-Faktorenmodell der Markenpersönlichkeit (aggregierte Ebene) wird als Gesamtkonstrukt überprüft. Das Gesamtmodell besteht aus 39 Items, in der vorliegenden Untersuchung werden 52 Einschätzungen auf der aggregierten Ebene und 118 Einschätzungen auf der Individualebene mit einbezogen, insgesamt also 170 Bewertungen.

Folgende Globale Indices-Werte werden angestrebt:

Globale Gütekriterien	Anspruchsniveau
Chi-Quadrat / Anzahl Freiheitsgrade: $\chi^2 / df$	$\leq 3$
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0.9$
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0.9$
Standardized Root Means Square Residual (SRMR)	$\leq 0.11$

Daneben werden die Ladungen und Korrelationen des Modells interpretiert.

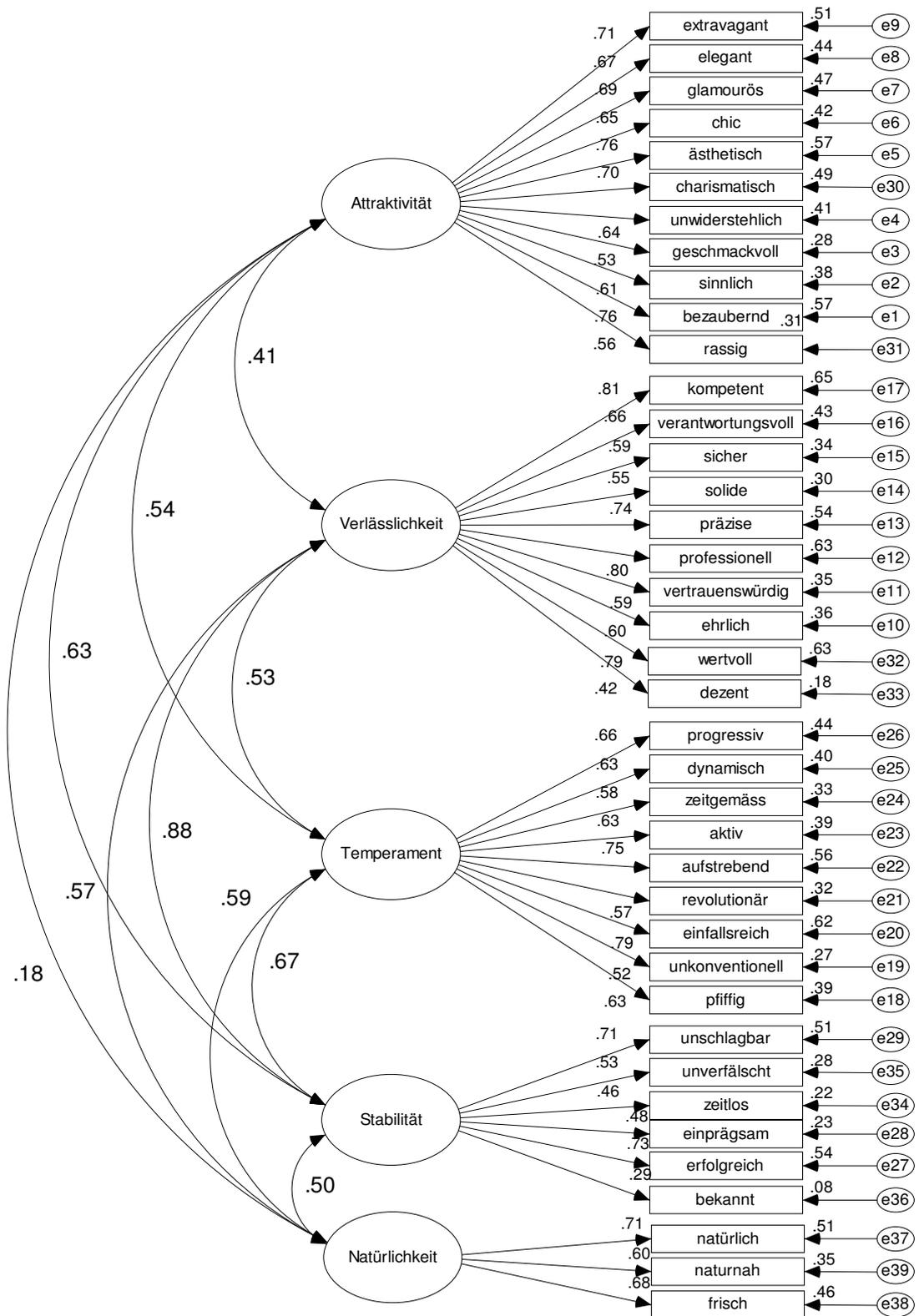


Abbildung 6: Konfirmatorisches Faktorenmodell (170 Marken, standardisierte Lösungen)

**Globale Gütekriterien des Modells in Abbildung 6**

Chi-Quadrat / Anzahl Freiheitsgrade: $\chi^2 / df$	3.42
Goodness of Fit Index (GFI)	0.905
Normed Fit Index (NFI)	0.877
Standardized Root Means Square Residual (SRMR)	0.102

Der  $\chi^2 / df$  – Wert von 3.42 erreicht den geforderten Werte von  $< 3$  nicht. Der GFI und der SRMR befinden sich – wenn auch knapp – auf dem angestrebten Niveau. Der NFI wiederum ist mit 0.877 tiefer als die nötigen 0.9. Die Korrelationen zwischen den latenten Variablen sind zu grossen Teilen über 0.5. Die höchste Korrelation ist zwischen den Faktoren *Stabilität* und *Verlässlichkeit* mit 0.88 zu verzeichnen. Die hohen Korrelationen der latenten Variablen lassen auf eine verminderte Diskriminanzvalidität schliessen (vgl. dazu Abschnitt 3.9).

Im Hinblick auf die Komplexität des Modells, das angepasste Design in der vorliegenden Studie (Miteinbezug von Einschätzungen sowohl auf der aggregierten wie auch auf der individuellen Ebene) und die Anzahl von Beobachtungen (N=170) können die Werte der globalen Gütekriterien als genügend bis gut bezeichnet werden. Das Modell als Ganzes kann jedoch nicht bestätigt werden. In einem nächsten Schritt werden Items, die in der Analyse der internen Konsistenz in Abschnitt 3.8 ungenügende Werte in der Trennschärfe oder der Itemreliabilität erzielt haben, aus dem Modell ausgeschlossen. Zudem wird die standardisierte residuale Kovarianzmatrix analysiert. Das Modell wird danach einer erneuten konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen.

### 3.11 Itemreduzierung und erneute Überprüfung des verminderten Gesamtmodells

Im nachfolgenden, explorativen Vorgehen werden verschiedene Items aus der Analyse ausgeschlossen. Es sind dies:

Item	Begründung
<i>bekannt</i>	Das Item weist sowohl bei der Trennschärfeanalyse (0.29), wie auch bei der Itemreliabilität (0.13) ungenügend hohe Werte aus. Zudem lädt das Item mit 0.29 nur schwach auf dem Faktor Stabilität.
<i>rassig</i>	Die Itemreliabilität von (0.16) ist nach dem Item <i>bekannt</i> die zweitniedrigste. Analysiert man die standardisierte residuale Kovarianzmatrix, so zeigen sich bei <i>rassig</i> positive Werte von über +2.58. Das heisst, dass sich das Residuum signifikant von null unterscheidet. Das Wort <i>rassig</i> wird zudem – gemäss Feedback von einigen Probanden – in der Schweiz nur noch sehr selten verwendet.
<i>dezent</i>	Das Item weist eine niedrige Itemreliabilität (0.21) aus. Daneben lädt es mit nur 0.42 auf dem Faktor Verlässlichkeit.
<i>naturnah</i>	Das Item lädt am niedrigsten auf der Dimension Natürlichkeit (0.60). Zudem weist <i>naturnah</i> eine ungenügende Indikatorreliabilität auf dem Faktor aus (0.31). Auf der standardisierten residualen Kovarianzmatrix ergeben sich für <i>naturnah</i> zudem 3 Werte mit einem Wert von über $\pm 2.58$ .

Die vier ausgeschlossenen Items laden auf vier verschiedenen Dimensionen. Das Modell für die zweite konfirmatorische Analyse besteht aus insgesamt 35 Items.

In Abbildung 7 wird das reduzierte Gesamtmodell mit den standardisierten Lösungen dargestellt.

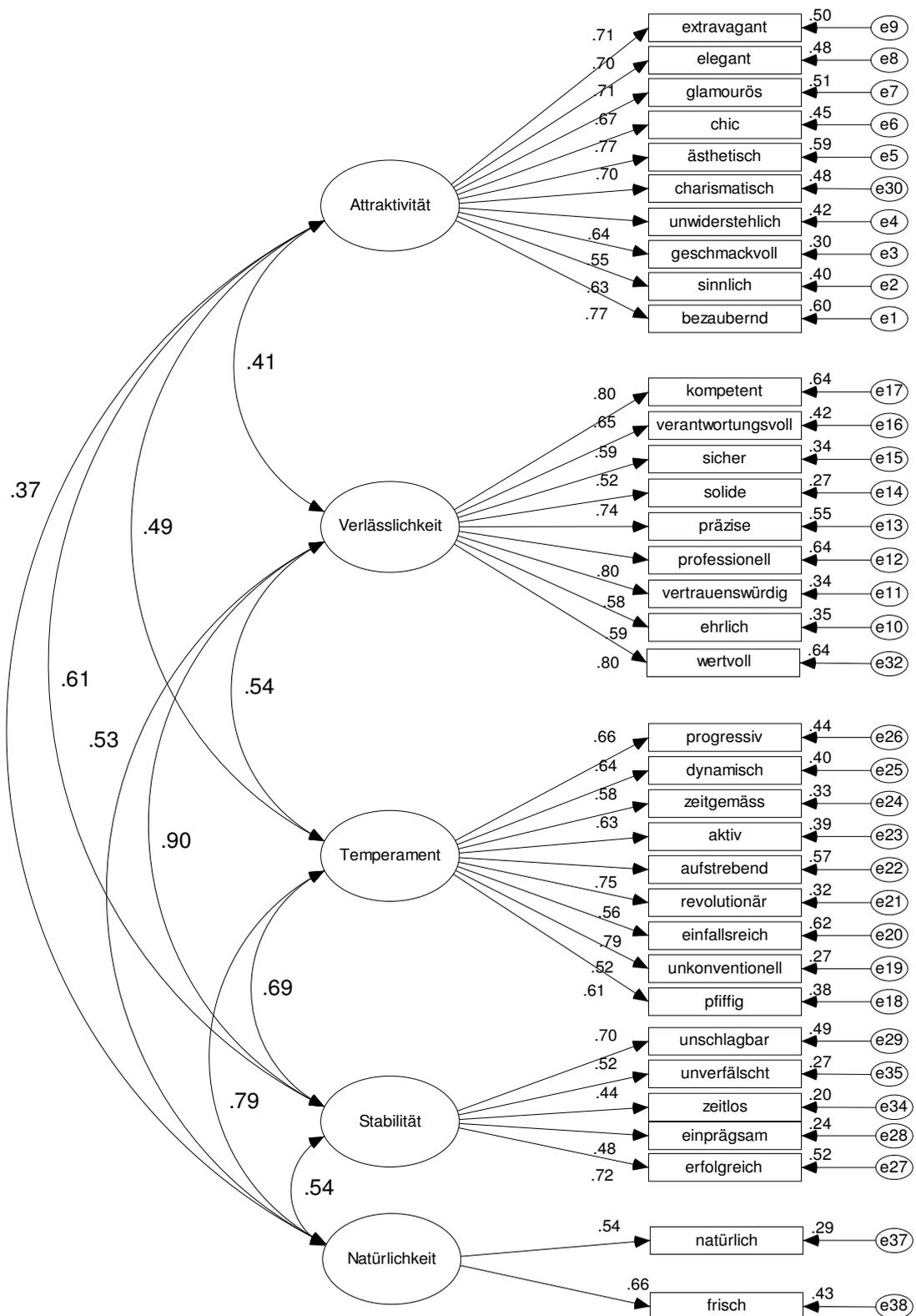


Abbildung 7: Reduziertes konfirmatorisches Faktorenmodell (170 Marken, standardisierte Lösungen)

**Globale Gütekriterien des Modells in Abbildung 7**

Chi-Quadrat / Anzahl Freiheitsgrade: $\chi^2 / df$	2.98
Goodness of Fit Index (GFI)	0.925
Normed Fit Index (NFI)	0.902
Standardized Root Means Square Residual (SRMR)	0.096

Im reduzierten Modell in Abbildung 7 sind wiederum sehr hohe Korrelationen zwischen den Dimensionen *Stabilität* und *Temperament* (0.69), *Stabilität* und *Verlässlichkeit* (0.90) sowie *Stabilität* und *Attraktivität* (0.61) zu verzeichnen. Die Dimension *Stabilität* scheint, wie sich schon in vorgängigen Analysen gezeigt hat, wenig diskriminanzvalide zu sein.

Das reduzierte Faktorenmodell als Ganzes weist durchwegs Fit-Indizes im geforderten Bereich aus. Durch das Entfernen der Items *bekannt*, *rassig*, *dezent* und *naturnah* konnte die Komplexität des Modells verringert werden, was sich in den globalen Gütekriterien niederschlägt. Das reduzierte Modell als Ganzes kann nicht verworfen werden.

## 4 Interpretation und Schlussfolgerung

### 4.1 Probandenselektion / Repräsentativität

Die Probandenselektion in der vorliegenden Studie weist keine Strukturgleichheit zur Grundgesamtheit der Schweizer Bevölkerung („Repräsentativität“) in Bezug auf Geschlecht, Bildungsniveau, Altersstruktur und Wohnlage auf. In der Auswahl finden sich ausschliesslich Studierende der Universität Zürich und der HGK Zürich. Auch bei der Probandenauswahl von MÄDER (2005, S. 78) mangelt es bei der Altersverteilung und der Bildungsstruktur an Repräsentativität.

Gemäss VON DER LIPPE und KLADROBA (2006, S. 10) „ist zu bezweifeln, dass das Konzept „Repräsentativität“ im Unterschied zum Auswahlfehler überhaupt ein sinnvolles Kriterium für die Güte einer Auswahl ist“. VON DER LIPPE und KLADROBA (2006, S. 4) zeigen auf, dass nur durch eine Zufallsauswahl der Untersuchungsteilnehmenden überhaupt von einer *Stichprobe* im „statistisch-mathematischen Sinn“ gesprochen werden kann. Und nur im Fall einer zufällig zustande gekommenen Stichprobe sind die Wahrscheinlichkeitsrechnung und inferenzstatistische Verfahren überhaupt anwendbar (ebd, S. 4).

Sowohl in der Studie von MÄDER (2005) wie auch in der vorliegenden Studie konnte die Zufallsauswahl aus forschungsökonomischen Gründen nicht praktiziert werden. Es handelt sich vielmehr um selbst-selektive ad hoc Stichproben. Die beiden Stichproben sind dementsprechend durch *systematische Selektionseffekte* verzerrt. Die Stichprobenezusammensetzung in beiden Studien ist beispielsweise in Bezug auf das Kriterium *Bereitschaft an der Untersuchung teilzunehmen* nicht zufällig zustande gekommen. Von den 1069 Personen die auf die Fragebogenseite der aktuellen Validierungsstudie gelenkt werden konnten, haben 384 den Online-Bogen vollständig ausgefüllt. All diesen Personen ist die *Bereitschaft an der Untersuchung teilzunehmen* gemeinsam. Aus den obigen Gründen sind die Ergebnisse im vorliegenden Bericht mit Bedacht zu interpretieren.

### 4.2 Anpassungen im Design der vorliegenden Studie

Um das 5-faktorielle Modell von MÄDER (2005), welches auf der Basis von aggregierten Markenwahrnehmungen entwickelt wurde, zu replizieren, wurden die Wahrnehmungen von Probanden, die die gleichen Marken bewertet haben, ebenfalls zusammengefasst. Dieses Vorgehen führte zu einer Reduktion auf 52 Marken, die von mehr als einer Person eingeschätzt wurden. Da die 52 Einschätzungen nicht für die Überprüfung eines komplexen, 5-faktoriellen Modells mit 39 Items ausreichen, wurden zudem 118 Markeneinschätzungen auf Individualenebene mit in die Analyse einbezogen. Dieses Vorgehen ist kritisierbar, aus Gründen der Designvoraussetzungen (Wahlmöglichkeit der Lieblingsmarke) jedoch unumgänglich. Dieser Umstand ist wohl mitverantwortlich, dass das Gesamtmodell von MÄDER (39 Items) nicht vollständig repliziert werden konnte. Daneben ist die Gesamtzahl der in die Analyse eingeflossenen Einschätzungen von 170 an der unteren Grenze für die Durchführung einer konfirmatorischen Faktorenanalyse. Nichtsdestotrotz kann das Gesamtmodell von MÄDER (2005) **nicht** verworfen werden.

### 4.3 Interne Konsistenz und Diskriminanzvalidität

Zwar zeigen Analysen der internen Konsistenz des Modells auf, dass die durchschnittlich erfassten Varianzen der einzelnen Faktoren ungenügend hohe Werte aufweisen. Daneben korrelieren einzelne Dimensionen (Stabilität) in hohem Mass mit anderen Dimensionen. Dessen ungeachtet erfüllt das Gesamtmodell in einer reduzierten Version (ohne *rassig*, *dezent*, *bekannt*, *naturnah*) globale Gütekriterien wie  $\chi^2/df$ , GFI, NFI oder SRMR. Dies weist gerade im Hinblick auf die oben besprochenen Besonderheiten im Design auf ein ausgesprochen robustes Gesamtmodell hin.

Ein Kritikpunkt am Modell ist die Operationalisierung des Faktors *Natürlichkeit* auf der Basis von nur 3 Items. Autoren wie MARSH, HAU, BALLA und GRAYSON (1998, S. 213f) haben eine Vielzahl von Simulationsstudien mit konfirmatorischen Faktorenanalysen durchgeführt und sind dabei zum Schluss gekommen: „researches should have at least four items per factor [...] and more is better“. Aufgrund der Ergebnisse der Studie von MARSH et al. (1998) und den Ergebnissen der vorliegenden Studie ist es also ratsam, den Faktor *Natürlichkeit* in der weiteren Entwicklung des deutschen Markenpersönlichkeitsinventars mit zusätzlichen Merkmalen zu operationalisieren.

### 4.4 Kulturelle Übertragbarkeit der Markenpersönlichkeitsmodelle

Auch sei in diesem Kontext auf sprachliche und kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und der Deutschschweiz hingewiesen, welche ebenfalls einen Einfluss auf die Güte des Gesamtmodell haben können. So wird in der Schweiz der Begriff *rassig* in der heutigen Alltagssprache kaum noch verwendet. Zudem denkt und spricht der Deutschschweizer im Dialekt, dort wird eine Reihe von Ausdrücken in unterschiedlicher Bedeutung im Vergleich zur hochdeutschen Standardsprache verwendet. Auch die Schriftsprache der Schweiz ist geprägt von Besonderheiten, so genannten Helvetismen, die sich von der Schriftsprache in Deutschland unterscheiden.

### 4.5 Auswahl der Markenstimuli (Produkt- bzw. Dienstleistungsmarken)

Sowohl in der Studie von MÄDER (2005) wie auch in der vorliegenden Studie werden mehr Produktmarken als Stimuli verwendet als Dienstleistungsmarken. Von insgesamt 45 Markenstimuli bei MÄDER (2005, S. 76) sind 11 der Gruppe der Dienstleistungsmarken zuzuordnen. Das macht einen Prozentanteil von 24,4% aus. In der vorliegenden Studie liegt dieser Prozentsatz noch tiefer, nämlich bei knapp 5% Dienstleistungsmarken (vgl. Abbildung 5).

Dieses Ungleichgewicht könnte sich ebenfalls auf die Güte des Gesamtmodells auswirken. Zudem sei die Frage in den Raum gestellt, ob das Gesamtmodell in einer Studie, die ausschliesslich auf Dienstleistungsmarken basiert, ebenfalls bestätigt werden könnte.

### 4.6 Dimensionalität der Markenpersönlichkeit: Implikationen für die Praxis

MÄDER (2005, S. 191) weist auf den Umstand hin, dass die Dimensionalität der Markenpersönlichkeits-Faktorenstruktur unterschiedlich ausfallen kann, je nachdem, ob die Daten auf

aggregierten oder individuellen Wahrnehmungen basieren. Gemäss BACKHAUS, ERICHSON, PLINKE und WEIBER (2006, S. 326f) werden im aggregierten Datensatz im Gegensatz um Individualdatensatz personenbezogene Varianzanteile reduziert: „Vergleicht man die Ergebnisse des *Durchschnittsverfahrens* mit dem *personenbezogenen Verfahren*, dann können erhebliche Unterschiede in den Ergebnissen der Faktorenanalyse auftreten“ (ebd. S. 326f). So ist auf der Individualdatenebene mit höheren unsystematischen Varianzanteilen zu rechnen, die als Messfehler modelliert werden. Dieser Umstand kann dazu führen, dass sich die Dimensionalität der Markenpersönlichkeits-Faktorenstruktur verringert (vgl. MÄDER, 2005, S 191). In einer Re-Analyse auf der Basis von Individualdaten extrahiert MÄDER (2005, S 201) eine 3-faktorielle Lösung der Markenpersönlichkeit mit dem Dimensionen *Verlässlichkeit*, *Attraktivität* und *Kreativität*.

Da im Praxiseinsatz von Markenpersönlichkeitsinventaren grösstenteils Daten auf Individual-ebene erhoben werden, soll in einer nächsten Studie, das von MÄDER (2005, S. 201) postulierte 3-faktorielle Markenpersönlichkeitsinventar (Individualdatenebene) eingesetzt und überprüft werden. Mit dem Inventar wird je eine Produkt-, eine Dienstleistungs- und eine Handelsmarke von jeweils rund 200 Probanden eingeschätzt. Damit soll eine Verwendung des Inventars für die praxisorientierte Anwendung sichergestellt werden.

#### **4.7 Implikationen aus der frankophonen Markenpersönlichkeitsforschung**

Im Hinblick auf die Ergebnisse der Markenpersönlichkeitsforschung im frankophonen Raum kann die Frage aufgeworfen werden, inwieweit Faktorenmodelle höherer Ordnung zu den Daten aus dem deutschen Sprachraum passen könnten. Eventuell liesse sich ein zweistufiges Modell (Facetten-Ebene und Dimensions-Ebene) auch im deutschen Sprachraum besser replizieren als einstufige Modelle. Ein Ausweiten des Modells auf die Facetten-Ebene der Markenpersönlichkeit könnte zudem ein Plus für die Praxis darstellen, da solche Modelle mehr Positionierungsmöglichkeiten für einzelne Marken schaffen (vgl. AMBROISE et al., 2003, S. 405).

Aufgrund des von AMBROISE (2005) entwickelten Markenpersönlichkeitsinventars sei zudem auf die Möglichkeit einer Ausweitung des deutschen Markenpersönlichkeitsinventars auf negative Facetten des Charakters hingewiesen. Gerade die Operationalisierung einer oder mehrerer Dimensionen mittels negativer Persönlichkeitsmerkmalen könnte ebenfalls ein Mehrwert für die Praxisanwendung darstellen.

## 5 Literaturverzeichnis

- AAKER, D. (1992). *Management des Markenwerts*. Frankfurt am Main: Campus.
- AAKER, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (8), S. 347-356.
- AAKER, J. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), S. 45 - 57.
- AAKER, J. (2001). Dimension der Markenpersönlichkeit. In ESCH, F.-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 91 - 102). Wiesbaden: Gabler.
- AAKER, J., 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), S. 492 – 508.
- AAKER, J., FOURNIER, S. & BRASEL, S.A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (6), S. 1 - 16.
- AAKER, J., FOURNIER, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, S. 391 - 396.
- ALLPORT, G.W. & ODBERT, H.W. (1936). Trait-Names: A Psycho-Lexical Study. *Psychological Monographs*, 47, Nr. 211.
- AMBROISE L., MICHEL G., VALETTE-FLORENCE P. (2005) *Mesures du noyau central et de la personnalité de la marque - Comparaison des premiers résultats de validité prédictive vis-à-vis de l'attachement à la marque et l'intention d'achat*. Congrès international de l'Association Française de Marketing, Nancy, 19-20 mai 2005.
- AMBROISE L., VALETTE-FLORENCE P., FERRANDI J.M., MERUNKA D. (2003). *La construction d'un baromètre de mesure de la personnalité de la marque adapté au contexte français : premiers résultats*. Actes du XIXème Congrès de l'AFM. S. 395-412.
- AMBROISE L., VALETTE-FLORENCE P., FERRANDI J.-M., MERUNKA D. (2004). *La personnalité des marques explique-t-elle le choix des marques ? Premier test de la validité prédictive du baromètre de personnalité des marques*. Congrès international de l'Association Française de Marketing. St Malo. 6-7 mai 2004.
- AMBROISE, L. (2005). *La personnalité de la marque, contributions théoriques, méthodologiques et managériales*. Dissertation. Grenoble: Université Pierre Mendès Grenoble.
- ANGLEITNER, A. & OSTENDORF, F. (1994). Von aalglatt bis zynisch: Merkmale persönlichkeitsbeschreibender Begriffe. In: HAGER, W. & HASSELHORN, M. (Hrsg.). *Handbuch deutschsprachiger Wortnormen*. (S. 340-381). Göttingen: Hogrefe.
- ASENDORPF, J., (2004). *Psychologie der Persönlichkeit*. (3. Aufl.). Berlin: Heidelberg: Springer.
- ASENDORPF, J., BANSE, R. (2000). *Psychologie der Beziehung*. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle: Verlag Hans Huber.
- AUSTIN, J. R., SIGUAW, J. A. & MATTILA, A. S. (2003) A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2), S. 77 - 92.
- AZOULAY, A. & KAPFERER, J. N. (2003). Do brand personality scale really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11, S. 143-155.
- BACKHAUS, K., ERICHSON, B., PLINKE, W. & WEIBER, R. (2006<sup>11</sup>). *Multivariate Analyseverfahren. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer.
- BAUER, H., MÄDER, R. & HUBER, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante der Markenloyalität, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, (12), S. 687-709.

- BAUER, H.H., MÄDER, R. & WAGNER, S-N. (2006). Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58, S. 883-63.
- BIEL, A. L. (1992). How Brand Images Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), S. RC-6 – RC12.
- BIEL, A. L. (2001). Grundlagen zum Markenwertaufbau. In ESCH, F. R. (Hrsg.). *Moderne Markenführung* (S. 63 - 90). Wiesbaden: Gabler.
- BOLLEN, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- BOSSHART, S. (2005). *Markenbeziehung aufgrund von Videoclips, Flirt-Games und Starre-ports? Wie junge Erwachsene die mediale Markenpersönlichkeit VIVA erleben*. Zürich: Lizentiatsarbeit an der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich.
- BÜHNER, M. (2006<sup>2</sup>). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson.
- BYRNE, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications and Programming*. London: Erlbaum.
- CAPRARA, G-V., BARBARANELLI, C. & GUIDO, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of economic psychology*, 22, 3, S. 377 - 395.
- CATTELL, R. B. (1943a). Confirmation and Clarification of Primary Personality Factors. *Psychometrika*, 12, S. 197-220.
- CATTELL, R. B. (1943b). The Description of Personality: Basic Traits Resolved into Clusters. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, S. 426-506.
- CORDES, S. (1999). *Die Markenpersönlichkeit im Kontext des wahrgenommenen Markenwerts. Eine empirische Studie am Beispiel der deutschen Automobilindustrie*. Mannheim: Univ., Diplomarbeit.
- COSTA, P. T., JR. & MCCRAE, R. R. (1985). *NEO: Five-Factor Personality Inventory*. Talahasee: Psychological Assessment Resources.
- CZELLAR, S. (1999). *Assessing the customer-based brand equity of prestige brands*. Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et Sociales. Université de Genève: Genève.
- EHRENBERG, A. (1999). The Emperor's old clothes: a rejoinder. *International Journal of Advertising*, 18 (1), S. 19-22.
- EHRENSPERGER, U. (2007). *Konsumentenbedürfnisse und Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Befragungsinstruments*. Unveröffentlichte Lizentiatsarbeit: Psychologisches Institut der Universität Zürich.
- ESCH, F.R., Hrsg. (2001). *Moderne Markenführung. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen* (3. Aufl.) Wiesbaden: Gabler.
- ESCH, F-R., WICKE, A. & REMPEL, J-E. (2005). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH, F-R. (Hrsg.) *Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen*. S. 5-55. Wiesbaden: Gabler.
- FERRANDI J-M. & VALETTE-FLORENCE P. (2002). Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3. S. 21-40.
- FERRANDI J-M., MERUNKA, D. & VALETTE-FLORENCE P. (2003). La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue Française de Gestion*, 29, S.146-162.
- FERRANDI J-M., VALETTE-FLORENCE P. & FINE-FALCY S. (1999). *L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test*. Actes du XVème Congrès de l'Association Française de Marketing, P. HETZEL et J.C. USUNIER (eds). Strasbourg, S. 1089-1112.
- FLORACK, A & SCARABIS, M (im Druck). Personalisierte Ansätze der Markenführung. In: FLORACK, A., SCARABIS, M. & PRIMOSCH, E. (Hrsg.). *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen.

- FLORACK, A., SCARABIS, M., INEICHEN S. & PRIMOSCH E. (2005). Dachmarken als Integration vielfältiger Markenpersönlichkeiten: Ein Modell zur Analyse komplexer Markenarchitekturen. *Werbeforschung und Praxis*, 1 und 2, S. 8-13.
- FOURNIER, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory. *Consumer Research*, 24 (3), S. 343-373.
- FRICKENHOFER, N. (2004). *Steuerung der Markenpersönlichkeit. Auswirkungen von Marketingmassnahmen auf das Ansehen der Marke Mcdonald's*. Diplomarbeit an der Akademie für Internationales Management. Mannheim.
- GEASON, J-A. (2003). *Brand personality trait marking using non-verbal measurement*. Dissertation-Abstracts-International-Section-A:-Humanities-and-Social-Sciences. 64 (3-A) S. 992.
- HAYES, J. B. (2000). *Antecedents and consequences of brand personality*. Dissertation-Abstracts-International-Section-A:-Humanities-and-Social-Sciences. 61 (1-A), S. 268.
- HAYES, J. B., CAPELLA, L. M., ALFORD, B. L. (2001). Summary Brief - The Brand Personality as a Basis for Consumer-Brand Relationships. *Developments in Marketing Science*, 24, S. 186 – 190.
- HERBST, D. (2003). *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews*. Göttingen: BusinessVillage.
- HERRMANN, A., HUBER, F., BRAUNSTEIN, C. (2005). Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der "means-end"-Theorie, in: ESCH, F.-R., (Hrsg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung* (S. 177 – 207). Wiesbaden: Gabler.
- HIERONIMUS, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Frankfurt am Main: Lang.
- HOMBURG, C. & GIERING, A. (1996). Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. *Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18 (1), S. 5–24.
- HUBER, F., HERRMANN, A. & WEIS, M. (2001). Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit. *Marketing*, 23 (1) S. 5-15.
- HUBER, F., REGIER, S. & ABOULZAHAB, M. (2006). *Was ist ein Fernsehsender Wert? Zum Einfluss der Markenpersönlichkeit auf den Markenwert bei Medienmarken*. Mainz: Wissenschaftliches Arbeitspapier des Center of Market-Oriented Product and Production Management.
- HUBER, F., REGIER, S., VOLLHARDT, K., & SAUER, S. (2006). *Die Relevanz der Markenpersönlichkeit für den Wert der Marke - Eine kausalanalytische Studie*. Mainz: Wissenschaftliches Arbeitspapier des Center of Market-Oriented Product and Production Management.
- HÜTTLIN, H. (2003). Wenn Marken zu Menschen werden. In: Herbst, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews*. Göttingen: BusinessVillage.
- JÖRESKOG, K.G. (1971). Statistical Analysis of Sets of Congeneric Test, *Psychometrika*, 36, S. 109-133.
- KELLER, K., L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), S. 595-600.
- KERNSTOCK, J.& SRNKA, K. (2002). *Brand personality-management: An integrative approach to corporate brand-management considering internal and external stakeholders*. AFM-IRM Conference: Brands, Branding and Brand Equity, Paris. 12.12.2002. [online]: <http://www.imh.unisg.ch/org/imh/web.nsf/wwwPubVerlagsprogrammGer/49BDD7716659717BC1256E15005F91EF>
- KILIAN, K. (2004a). *Determinanten der Markenpersönlichkeit. Ansatzpunkte zur empirischen Erforschung von die Markenpersönlichkeit prägende Einflussfaktoren*, [online] <http://www.markenlexikon.com> (14. April 2004).
- KILIAN, K. (2004b). *Qualität von Markenbeziehungen. Gender-übergreifende oder Gender-spezifische Markenbeziehungsqualität?* [online] <http://www.markenlexikon.com> (14. April 2004).

- KOEBEL M-N. & LADWEIN R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Aaker : adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 1, S. 81-88.
- KÖHLER, R., MAJER, W., WIEZOREK, H. (2001). *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München: Vahlen.
- KOTLER, P. (1995). *Marketing-Management*, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- MÄDER, R. (2005). *Messung und Steuerung der Markenpersönlichkeit. Einwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Wiesbaden: Gabler.
- MARK, M. & PEARSON, C.S. (2001). *The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York. McGraw-Hill.
- MARSH, H.W., HAU, K-T., BALLA, J.R. & GRAYSON, D. (1998). Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33 (2), S. 181-200.
- MEFFERT, H. (2000). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.
- MEFFERT, H., BURMANN, C. & KOERS, M. (2005). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.
- MELLEROWICZ, K. (1963). Markenartikel: Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München: Beck.
- MUELLER, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer.
- OGILVY, D. (1951). *Speech to American Marketing Association*. Chicago: AMA Proceedings.
- PANTIN-SOHIER, G. & BREE J. (2004). L'influence de la couleur du produit sur la perception des traits d personnalité de la marque. *Revue française du Marketing*, 196, (2), S. 19-29.
- SAUCIER, G. (1994). Mini-Markers: a brief version of Goldberg's unipolar big-five markers, *Journal of Personality Assessment*, 63, 3, 506-516.
- SCHOLDERER, J. & BALDERJAHN, I. (2006). Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich. Ein Klärungsversuch zur LISREL-PLS-Frage. *Marketing - ZFP*, 28 (1), S. 57-70.
- SMIT, E.G., VAN DEN BERGE, E. & FRANZEN, G. (2002). *Brands Are Just Like Real People! – The Development of SWOCC's Brand Personality Scale*. International Research in Advertising Conference, Kopenhagen Business School, Denmark.
- SOHIER, G. (2004). *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*. Diss. Université de Caen Basse-Normandie. [online] [http://www.iaeintranet.unicaen.fr/les\\_documents/recherche/these\\_gaelle\\_pantin\\_sohier.pdf](http://www.iaeintranet.unicaen.fr/les_documents/recherche/these_gaelle_pantin_sohier.pdf) [13.9.2006]
- STREBINGER, A. (2001). *Die Markenpersönlichkeit und das Ich des Konsumenten: Von der Rolle des Selbst in der Markenwahl*. [Online] [http://www.werbelehrgang.at/service/download/files/transfer\\_2001\\_MP.pdf](http://www.werbelehrgang.at/service/download/files/transfer_2001_MP.pdf) (31.3.04)
- STREBINGER, A., OTTER, T. & SCHWEIGER, G. (1997). *Selbstrelevante Wirkungen der Markenpersönlichkeit bei einem Produkt des täglichen Bedarfs: Die moderierende Rolle von Motivation und Fähigkeit zur zentralen Verarbeitung*. Arbeitspapier [Online]: [http://www.werbelehrgang.at/service/download/files/MP\\_Moderatoren\\_Mineralwasser.pdf](http://www.werbelehrgang.at/service/download/files/MP_Moderatoren_Mineralwasser.pdf) (31.3.04)
- SUCKFÜLL, M. (2003). Parasozial interagieren mit Medienfiguren. . In: Herbst, D. (Hrsg.). *Der Mensch als Marke. Konzepte - Beispiele - Experteninterviews*. Göttingen: Business Village.
- SUNG, Y. & SPENCER T. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), S. 334-350.
- SWEENEY, J. & CHEW, M. (2002). Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach. *Australasian Marketing Journal*, 10 (2), S. 26 – 43.

- SWEENEY, J. C. & BRANDON, C. (2006). Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models. *Psychology and Marketing*, 23 (8), S. 639-663.
- VIOT, C. (2002). *Image de marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans*. Thèse de Doctorat: Université Pierre Mendès-France de Grenoble, Grenoble.
- VIOT, C. (2003). Personnalité de la marque : approche comparative, Actes du XIX<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.
- VIOT, C. (2006). *Personnalité de la marque: La métaphore justifie-elle la transportation d'échelles de personnalité humaine*. [online] [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Viot.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Viot.pdf)
- VON DER LIPPE, P. & KLADROBA, A. (2006). *Repräsentativität von Stichproben*. [online]: <http://www.vwl.uni-essen.de/dt/stat/dokumente/Repraesentativitaet.pdf> (19.1.2007).
- WALLER, G., SÜSS, D. & BIRCHER, M. (2006). *Die Markenpersönlichkeit als psychologischer Faktor der Markenwirkung. Entwicklung eines Instruments zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen*. Forschungsbericht zur Projektphase 2005 / 06. [online]: [http://www.hapzh.ch/download/F\\_Markenprojekt\\_2006.pdf](http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_2006.pdf)
- WALLER, G., SÜSS, D., BIRCHER, M., BOLT, I., STUDER, S. & WÜEST-KRUMMENACHER, C. (2005). *Die Markenpersönlichkeit. Entwicklung eines Instrumentes zur Analyse von Markenkommunikation und Markenbeziehungen*. Zürich: Hochschule für Angewandte Psychologie. [online]: [http://www.hapzh.ch/download/F\\_Markenprojekt\\_04.pdf](http://www.hapzh.ch/download/F_Markenprojekt_04.pdf)
- WEIS, M. & HUBER, F. (2000). *Der Wert der Markenpersönlichkeit. Das Phänomen der strategischen Positionierung von Marken*. Wiesbaden: Gabler.
- WEST, S.G., FINCH, J.F. & CURRAN, P.J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In: HOYLE, R. H. (Hrsg.). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*. (S. 56-75). Thousand Oaks: Sage.
- YOON, C., GUTCHESS A. H., FEINBERG, F. & POLK T. A. (2006). Comparing Brand and Human Personality via Functional Magnetic Resonance Imaging. *Journal of Consumer Research*, 33 (June), S. 31-40.