

MEASURING BRAND PERSONALITY – CONSTRUCT VALIDITY OF A SHORT VERSION OF A BRAND PERSONALITY SCALE

Ulrich FÖHL, Ph.D.

Simon ELSER

Pforzheim University
Hochschule Pforzheim,
Pforzheim, Deutschland

ulrich.foehl@hs-pforzheim.de

Abstract

Brand personality has gained a lot of attention in marketing research and brand management. For measuring these „human characteristics associated with a brand“ (Aaker, 1997, p. 347), several empirically validated questionnaires have been developed. Due to the high number of items of brand personality scales, their use in studies evaluating many different brands and additional constructs is limited. Therefore the question arises, how brand personality could be measured reliably and validly using short questionnaire versions. This paper evaluates construct validity of a short questionnaire version based on a German brand personality scale (Mäder, 2005) comparing the short version with the original version in an online study with 298 students at Pforzheim University. Brand personality had to be rated for two German brands of the food retailing market. Results indicate high construct validity of the short scale, though the original version shows slightly higher stability when it comes to the underlying dimensionality of the scale and the prediction of the overall attitude towards the brands based on the different personality facets. Implications for further research and a more extensive validation including additional aspects of validity and reliability are discussed.

Keywords: brand, measure, scale, personality

JEL Classification: L6, L66, R51

1 EINLEITUNG

Dem Konzept der Markenpersönlichkeit als Teil des Markenimages kommt eine zunehmende Bedeutung für die Markenführung zu (Freling & Forbes, 2005). In gesättigten Märkten, in denen es zunehmend schwieriger wird, Produkte durch funktionale Aspekte voneinander abzugrenzen, ermöglicht eine an Markenpersönlichkeit und verwandten Konstrukten orientierte Markenführung eine bessere Differenzierung zwischen Marken, indem ein symbolischer und emotionaler Mehrwert geschaffen wird (Hieronimus & Burmann, 2005; Weis & Huber, 2000).

Mittlerweile existiert eine Vielzahl unterschiedlicher standardisierter Messinstrumente für das Konstrukt der Markenpersönlichkeit (z. B. Aaker, 1997; Aaker et al., 2001; Mäder, 2005). Da viele empirische Studien zur Erfassung der Markenpersönlichkeit online durchgeführt werden, weil sich dadurch auf effizientem Weg größere Stichproben erreichen lassen, stellt sich häufig die Frage, wie sich verschiedene Dimensionen der Markenpersönlichkeit mit Hilfe eines möglichst kurzen Messinstruments valide und reliabel erfassen lassen. Gerade bei einem Vergleich mehrerer Marken oder der Erfassung weiterer Konstrukte überschreitet der Einsatz der meist umfangreichen Markenpersönlichkeitsskalen schnell einen für Onlinestudien sinnvollen Zeitrahmen. In zahlreichen Studien wird daher mit Kurzversionen der einzelnen Markenpersönlichkeitsskalen gearbeitet (z. B. Orth & Malkewitz, 2008), die aber meist vorher nicht validiert wurden.

Im Rahmen dieser Studie soll daher eine Fragebogenkurzversion, die auf einer der deutschsprachigen Skalen zur Messung der Markenpersönlichkeit nach Mäder (2005) basiert, am Beispiel zweier Marken aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels mit der zugehörigen Langversion der Skala verglichen werden. Ziel dabei ist die Überprüfung verschiedener Aspekte der Konstruktvalidität der Kurzsкала.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN ZUR MESSUNG DER MARKENPERSÖNLICHKEIT

Aaker definiert den Begriff der Markenpersönlichkeit als „the set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker, 1997, S. 347). Sie wird meist als Teil des Markenimages betrachtet, stellt also einen Aspekt der Wahrneh-

mung einer Marke aus Sicht der Konsumenten dar (Mäder, 2005). Modelle zur Markenpersönlichkeit orientieren sich an dem Persönlichkeitskonstrukt der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie. So liegt auch dem Ansatz von Aaker (1997) das Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit (McCrae & Costa, 1986) zugrunde, das Aaker auf Marken übertragen hat. Aakers Modell geht von fünf Dimensionen aus, mit denen sich die Persönlichkeit einer Marke beschreiben lasse: *Sincerity* (Aufrichtigkeit), *Excitement* (Erregung/Spannung), *Competence* (Kompetenz), *Sophistication* (Kultiviertheit) und *Ruggedness* (Robustheit). Der Fragebogen zur Messung dieser Dimensionen ist mit 42 Items sehr umfangreich. Wie beim Fünf-Faktoren-Modell der menschlichen Persönlichkeit sowie weiteren persönlichkeitspsychologischen Ansätzen (Church & Burke, 1994) wird auch bei Aakers Modell der Markenpersönlichkeit jede Dimension noch in mehrere Facetten, also Teilbereiche, unterteilt, die wiederum über mehrere Eigenschaftsbegriffe erfasst werden. So ist beispielsweise die Dimension *Excitement* in die Facetten *Daring*, *Spirited*, *Imaginative* und *Up-to-date* unterteilt. Die Facette *Daring* wird dabei mit Hilfe der Items *Daring*, *Trendy* und *Exciting* gemessen. Die einzelnen Items jeder Facette lassen sich durch Mittelwertsbildung zu Skalen zusammenfassen. Daraus resultiert ein Skalenwert pro Facette über alle Dimensionen hinweg, was eine differenzierte Beschreibung einer Marke ermöglicht.

Bei Aakers Ansatz handelt es sich um das bekannteste Modell zur Erfassung der Markenpersönlichkeit, allerdings ließen sich die postulierten Dimensionen gerade außerhalb der USA in vielen Studien nicht replizieren (Aaker et al., 2001; Mäder, 2005). Deshalb entstanden in zahlreichen Ländern kulturspezifische Messinstrumente zur Erfassung der Markenpersönlichkeit, die jeweils anhand unterschiedlicher Marken entwickelt und validiert wurden.

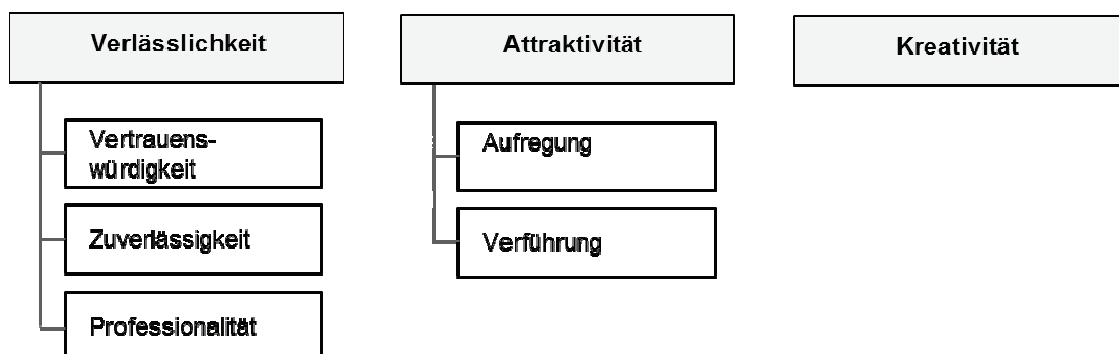
Im deutschsprachigen Raum entwickelte Hieronimus (2003) auf Basis von Aakers Modell eine aus nur zwei Dimensionen (*Vertrauen und Sicherheit* sowie *Temperament und Leidenschaft*) bestehende Markenpersönlichkeitsskala mit nur zehn Items. Zwar ermöglicht die niedrige Itemzahl eine sehr effiziente Messung der Markenpersönlichkeit, allerdings können Marken damit nur wenig differenziert auf nur zwei nicht mehr weiter in Facetten unterteilten Dimensionen beschrieben werden.

Mäder (2005) entwickelte zwei differenziertere Messinstrumente, die sich hinsichtlich der Datenbasis, die für ihre Validierung genutzt wurde, unters-

cheiden. So lagen seiner aggregierten Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit Bewertungen vieler unterschiedlicher Marken zugrunde, wobei jeweils die Bewertungen aller Probanden zu einer Marke gemittelt wurden. Die sich anschließenden Faktorenanalysen zur Ermittlung der Dimensionalität des Konstrukts basierten folglich lediglich auf der Varianz zwischen den Bewertungen verschiedener Marken, individuelle Unterschiede in den Bewertungen verschiedener Personen gingen durch den Mittelungsvorgang verloren. Dieser Ansatz entspricht dem Vorgehen von Aaker. Die daraus resultierende Skala umfasst die Dimensionen *Attraktivität*, *Verlässlichkeit*, *Temperament*, *Stabilität* sowie *Natürlichkeit*, welche über insgesamt 39 Items und neun Facetten gemessen werden.

Für die Bewertung einzelner Marken auf individueller Personenebene entwickelte Mäder eine weitere disaggregierte Skala mit den drei Dimensionen *Verlässlichkeit*, *Attraktivität* und *Kreativität*, wobei die Dimensionen *Verlässlichkeit* und *Attraktivität* noch in einzelne Facetten unterteilt sind (siehe Abbildung 1). Der Fragebogen besteht aus insgesamt 23 Items und sechs Facetten. Die Dimensionalität wurde dabei im Rahmen von Faktorenanalysen auf Basis von Individualdaten ermittelt; die Varianz der Datenmatrix ergibt sich somit aus der Unterschiedlichkeit der Bewertungen verschiedener Personen, die jeweils eine konstante Marke bewerteten. Im Gegensatz zu Aakers Messinstrument handelt es sich bei den Faktoren in beiden Instrumenten von Mäder um unabhängige Dimensionen, die somit keine Interkorrelationen aufweisen.

Abbildung 1: Dimensionen und Facetten der disaggregierten Skala von Mäder (2005)



Eigene Darstellung.

Zwar enthalten die Instrumente von Mäder (2005) etwas weniger Items als die Skala von Aaker (1997), dennoch stellt sich die Frage, inwieweit Marken-

persönlichkeit auch mit Hilfe einer Fragebogenkurzform reliabel und valide gemessen werden kann. Bei Studien, in denen das Inventar von Aaker zum Einsatz kam, wurde eine Fragebogenkurzform häufig dadurch generiert, dass lediglich ein Item pro Facette (z. B. Orth & Malkewitz, 2008) oder lediglich ein Item pro Dimension (z. B. Chu, Cleff & Walter, 2013) erfasst wurde. Bei einer Erfassung auf Facettenebene wurde dabei zum Beispiel von Orth und Malkewitz (2008) das Item ausgewählt, welches auch zur Benennung der jeweiligen Facette herangezogen wurde. Somit entfiel die Bildung eines Skalenwertes für die einzelnen Facetten auf Basis der Einzelitems, die im Modell von Aaker eine Facette bilden.

Zwar weist dieses Vorgehen eine hohe Plausibilität auf, allerdings fehlt bislang für die einzelnen Markenpersönlichkeitsinstrumente ein Nachweis, dass die resultierenden Kurzformen ebenso reliable und valide Ergebnisse erzielen wie die zugrundeliegenden Langversionen. Hierzu müsste ein Vergleich zwischen der Lang- und Kurzform des jeweiligen Fragebogens im Hinblick auf bestimmte Aspekte der Gütekriterien Reliabilität und Validität erfolgen.

Diese Arbeit konzentriert sich dabei insbesondere auf die Bewertung bestimmter Merkmale der Konstruktvalidität.

3 ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNGEN

Da lediglich einzelne Marken betrachtet werden sollten, wurde die disaggregierte Skala von Mäder (2005) genutzt, die auf Individualdaten, also Einschätzungen einzelner Probanden, basiert, die auf individueller, nicht über die gesamte Stichprobe aggregierter Ebene analysiert wurden. Als zu bewertende Marken wurden in Deutschland bekannte Marken des Lebensmitteleinzelhandels ausgewählt.

Die Langversion wurde hinsichtlich verschiedener Merkmale der Konstruktvalidität mit einer gebildeten Kurzversion verglichen. Wie in anderen Arbeiten (z. B. Orth & Malkewitz, 2008) wurde für die Kurzversion jeweils ein Item pro Facette ausgewählt, wobei jeweils das Item verwendet wurde, das für die jeweilige Facette namensgebend war, also bei der Facette *Vertrauenswürdigkeit* das Item *vertrauenswürdig* etc.

Da sich in zahlreichen Studien gezeigt hat, dass die Dimensionsstruktur des Markenpersönlichkeitskonstrukts eine Abhängigkeit von den bewerteten

Marken zeigt (Austin et al., 2003; Caprara et al., 2001), sollte in einem ersten Schritt die Faktorstruktur der Langversion der Skala überprüft werden. Daher wurde folgende Fragestellung untersucht:

- (1.1) Inwiefern lassen sich die von Mäder (2005) postulierten Dimensionen der Markenpersönlichkeit mit Marken des Einzelhandels bei Verwendung seiner disaggregierten Skala replizieren?

Im Anschluss sollten die beiden Fragebogenversionen miteinander verglichen werden, um Aussagen zur Konstruktvalidität machen zu können. So sollte die Kurzversion bei gegebener Konstruktvalidität dieselbe Dimensionsstruktur wie die Langversion aufweisen.

Des Weiteren sollten im Sinne einer nomologischen Validität die Markenpersönlichkeitsdimensionen der Kurzversion die Einstellung gegenüber der jeweiligen Marke insgesamt in ähnlicher Weise vorhersagen wie die Dimensionen der Langversion. Ein ähnlicher Ansatz wurde beispielsweise von Cho et al. (2015) genutzt, um nomologische Validität im Rahmen der Validierung eines Instruments zur Erfassung des Markenimages zu prüfen.

Ein weiterer Hinweis auf gegebene Konstruktvalidität ergibt sich aus dem Vergleich zweier Marken. So sollten sich bei Anwendung der Kurzversion ähnliche Unterschiede zwischen Marken ergeben wie bei der Langversion.

Im Einzelnen wurden folgende Fragestellungen empirisch geprüft:

- (1.2) Inwieweit lassen sich die von Mäder postulierten Dimensionen auch auf Basis einer Facetten-basierten Fragebogenkurzform replizieren?
- (2) Welchen Einfluss haben die einzelnen Dimensionen der Markenpersönlichkeit auf die Einstellung zur jeweiligen Marke auf Basis des Originalinstruments von Mäder sowie auf Basis der verkürzten Version?
- (3) Wie unterscheiden sich die Bewertungen zweier Marken aus dem Einzelhandelsbereich auf Basis der Skalen des Originalinstruments von Mäder sowie auf Basis der verkürzten Version?

4 METHODE

Die Fragestellungen wurden im Rahmen einer Onlinestudie untersucht, um in effizienter Weise eine hinreichend große Stichprobe zu erreichen. Die Stich-

probe wurde aus Studierenden der Hochschule Pforzheim rekrutiert, wobei alle Studierenden der drei Fakultäten *Wirtschaft und Recht*, *Technik* und *Gestaltung* im Rahmen einer Mail über den Hochschulverteiler mit der Bitte um Teilnahme angeschrieben wurden. Aufgrund der Freiwilligkeit der Teilnahme ergab sich eine selbstselektierte Stichprobe.

4.1 UNTERSUCHUNGSDESIGN

Bei der Auswahl der zu bewertenden Marken spielten drei Kriterien eine entscheidende Rolle. Zum einen sollten die Marken in Deutschland weit verbreitet und auch der in der Studie adressierten Zielgruppe sehr gut bekannt sein, des Weiteren sollten sie vergleichbar sein, also zur selben Branche gehören und sich schließlich hinreichend hinsichtlich ihrer Markenpersönlichkeiten unterscheiden, um die Differenzierungsfähigkeit der verwendeten Messinstrumente überprüfen zu können.

Deshalb wurden zwei in Deutschland weit verbreitete und sehr bekannte Marken aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ausgewählt. Die gewählten Marken unterscheiden sich jedoch klar hinsichtlich der angebotenen Produktpalette. So wurde eine Marke ausgewählt, die sich insbesondere auf den Verkauf hochwertiger Lebensmittel konzentriert, sowie eine zweite Marke, die sich als Discountmarke positioniert.

Beide Marken wurden lediglich mit ihrem Namen präsentiert und im Anschluss bewertet, weitere Informationen wurden im Rahmen der Befragung aufgrund der hohen Markenbekanntheit nicht gegeben. Zur Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurde die Reihenfolge der Präsentation der beiden Marken unter Verwendung des Randomisierungsalgorithmus des Befragungstools Unipark (Unternehmen Questback) variiert. Somit bewertete die Hälfte der Stichprobe zuerst Marke 1, die andere Hälfte zuerst Marke 2.

4.2 ERHEBUNGSINSTRUMENT

Die beiden Marken wurden mit Hilfe der disaggregierten Skala zur Messung der Markenpersönlichkeit nach Mäder (2005) bewertet. Die Skala besteht aus 23 Eigenschaftsbegriffen, deren Vorliegen auf 5-stufigen endpunktbenannten Likertskalen bewertet werden (*trifft überhaupt nicht zu* bis *trifft voll und ganz zu*). Die 23 Items verteilen sich auf die Dimensionen *Verlässlichkeit*, *Attrak-*

tivität und Kreativität. Die Dimension *Verlässlichkeit* besteht aus den Facetten *Vertrauenswürdigkeit* (mit den Items *vertrauenswürdig, kompetent, glaubwürdig, überzeugend*), *Zuverlässigkeit* (mit den Items *zuverlässig, sicher, leistungsfähig*) und *Professionalität* (mit den Items *professionell, erfahren, angesehen*). Die Dimension *Attraktivität* teilt sich in die beiden Facetten *Aufregung* (mit den Items *aufregend, bezaubernd, reizvoll, unwiderstehlich*) und *Verführung* (mit den Items *verführerisch, sinnlich, leidenschaftlich, erotisch*) auf. Die Dimension *Kreativität* weist keine Unterteilung in Facetten auf und umfasst die Items *trendy, modern, pfiffig, kreativ* und *einfallsreich*.

Ergänzend zur Bewertung der Markenpersönlichkeit wurde auf einer 5-stufigen Likertskala die Einstellung gegenüber den beiden Marken abgefragt (Bewertung der Marke von sehr schlecht bis sehr gut).

Des Weiteren enthielt die Studie weitere Befragungsinhalte zu Bekanntheit und Konsumverhalten im Zusammenhang mit verschiedenen Einzelhandelsketten, die allerdings im Rahmen dieser Arbeit nicht näher betrachtet werden. Den Abschluss der Befragung bildeten soziodemografische Angaben zu Alter, Geschlecht und Fakultätszugehörigkeit. Das Ausfüllen der Befragung dauerte im Mittel 8,0 Minuten.

5 ERGEBNISSE

Aufgrund der vor den Weihnachtsferien beginnenden Datenerhebung blieb die Studie insgesamt vier Wochen im Feld, um auch Interessenten, die durch die zweiwöchige Vorlesungspause gegebenenfalls per Mail nur eingeschränkt erreichbar waren, die Gelegenheit zur Teilnahme zu geben.

Nach dem Ausschluss unvollständiger Datensätze lagen Daten von 298 Personen vor, die in die Auswertung eingingen. Darunter waren 199 Frauen (67 %) und 98 Männer (33 %), die sich auf die drei Fakultäten *Wirtschaft und Recht* ($n_1=196$; 66 %), *Technik* ($n_2=78$; 26,3 %) und *Gestaltung* ($n_3=23$; 7,7 %) verteilten. Der Altersdurchschnitt betrug $M = 22,8$ Jahre.

Zunächst wurde die faktorielle Struktur der Markenpersönlichkeitsskala von Mäder (2005) überprüft. Dazu wurden explorative Faktorenanalysen nach der Hauptkomponentenmethode durchgeführt, wobei die gemäß Mäder (2005) zu erwartende Faktorzahl von drei voreingestellt wurde. Für jede Marke wurden zwei Faktorenanalysen durchgeführt. Bei einer Analyse gingen jeweils

alle Items des Instruments von Mäder ein, bei der zweiten Analyse lediglich die Items der gebildeten Fragebogenkurzform, die lediglich aus den Eigenschaftsbegriffen bestand, welche für die einzelnen Facetten namensgebend sind (*vertrauenswürdig, zuverlässig, professionell, aufregend, verführerisch, kreativ*).

Zusätzlich wurde die interne Konsistenz der zu den einzelnen Dimensionen gehörenden Items der Langversion des Fragebogens durch Berechnung von Cronbach's Alpha-Werten analysiert. Eine hinreichende Homogenität der einzelnen Skalen ist Voraussetzung für die Bildung von Skalenwerten für die sich anschließenden Analysen.

Zur Prüfung des Einflusses der einzelnen Facetten auf die Gesamteinstellung zur jeweiligen Marke wurden multiple lineare Regressionsanalysen mit der Stepwise-Methode durchgeführt. Abhängige Variable war dabei das Item zur Gesamtbewertung der betreffenden Marke (*sehr schlecht bis sehr gut*). Als unabhängige Variablen gingen bei einer der zwei Regressionsanalysen pro Marke die Skalenwerte der einzelnen Facetten ein, bei der zweiten Regressionsanalyse die Items der Kurzform, bei der jeweils ein Item eine Facette repräsentiert.

Um die Differenzierungsfähigkeit der Lang- und Kurzversion des Messinstruments zu untersuchen, wurden die Marken jeweils auf Facettenebene mit Hilfe von t-Tests für abhängige Stichproben miteinander verglichen. Zusätzlich wurde ein Effektstärkemaß nach Kline (2004) berechnet, das sich aus dem Quotienten aus Mittelwertsdifferenz und Standardabweichung der Mittelwertsdifferenz ergibt. Allen inferenzstatistischen Tests wurde ein Signifikanzniveau von $p = 0,05$ zugrunde gelegt.

5.1 DIMENSIONEN DER MARKENPERSÖNLICHKEIT

Tabellen 1 und 2 stellen für beide Marken die rotierten Faktorenladungsmatrizen aus den Faktorenanalysen von Lang- und Kurzversion der Markenpersönlichkeitsskala nach Mäder dar.

Alle durchgeführten Faktorenanalysen lieferten akzeptable *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy*-Werte größer als 0,69. Ebenso fielen alle *Bartlett-Sphärizitäts-Tests* signifikant aus ($p < 0,05$), was die generelle Eignung der Datensätze für eine Faktorenanalyse belegt.

Bei den Faktorenanalysen auf Basis der Langversion wiesen jeweils alle drei extrahierten Faktoren im Sinne des *Kaiser-Kriteriums* Eigenwerte größer als 1

auf. Die Faktorenlösung der Langversion für Marke 1 entspricht bis auf das Item *Modern*, das eine Doppelladung auf zwei Faktoren aufweist, exakt der Faktorstruktur von Mäder (2005). Faktor 1 repräsentiert dabei die Dimension *Verlässlichkeit*, Faktor 2 die Dimension *Attraktivität* sowie Faktor 3 die Dimension *Kreativität*.

Die Faktorenanalyse der Langversion von Marke 2 zeigt dieselbe Faktorstruktur. Auch hier liegt lediglich eine Doppelladung vor (Item *Reizvoll*).

Die Varianzaufklärung der Faktorenanalysen zur Kurzversion fällt insgesamt deutlich höher aus als bei den Analysen auf Basis der Langversion. Für Marke 1 konnte bei vorgegebener Extraktion von drei Faktoren eine Faktorenlösung gefunden werden, die der von Mäder postulierten Struktur entspricht. Allerdings liegt der Eigenwert des dritten Faktors mit 0,667 unter 1, so dass das *Kaiser-Kriterium* nicht erfüllt ist. Auch die Lösung zu Marke 2 weist beim dritten Faktor einen Eigenwert von lediglich 0,627 auf. Zudem zeigt sich hier eine leicht abweichende Faktorstruktur. Faktor 1 verbindet die Facetten von Mäders Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität*. Faktor 2 enthält zwei Facetten von Mäders Dimension *Verlässlichkeit*, die dritte Facette bildet den dritten Faktor.

Tabelle 1: Rotierte Komponentenmatrizen auf Basis des Gesamtfragebogens

	Marke 1 (59,3 % Varianz)			Marke 2 (56,7 % Varianz)		
Item	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Vertrauenswürdig	0,790	0,015	0,090	0,766	0,132	0,134
Kompetent	0,779	0,004	0,243	0,761	0,108	0,094
Glaubwürdig	0,759	0,108	0,023	0,747	0,108	0,184
Überzeugend	0,708	0,109	0,284	0,702	0,135	0,289
Zuverlässig	0,808	-0,027	0,095	0,759	-0,016	0,122
Sicher	0,764	0,037	0,074	0,632	0,058	0,089
Leistungsfähig	0,636	0,055	0,287	0,621	-0,131	0,280
Professionell	0,696	-0,024	0,364	0,676	-0,029	0,227
Erfahren	0,712	-0,020	0,023	0,627	-0,193	0,069
Angesehen	0,677	-0,011	0,307	0,601	0,187	0,057
Aufregend	0,099	0,652	0,414	0,091	0,600	0,448
Bezaubernd	0,057	0,799	0,137	0,026	0,785	0,230
Reizvoll	0,128	0,623	0,327	0,150	0,457	0,484
Unwiderstehlich	0,007	0,778	0,097	0,075	0,691	0,308

Verführerisch	0,044	0,760	0,108	-0,016	0,766	0,204
Sinnlich	-0,084	0,768	0,064	0,013	0,849	0,111
Leidenschaftlich	0,118	0,670	0,278	0,130	0,773	0,137
Erotisch	-0,143	0,736	-0,128	-0,058	0,819	0,022
Trendy	0,288	0,405	0,548	0,183	0,350	0,672
Modern	0,522	0,143	0,504	0,363	0,055	0,578
Pfiffig	0,156	0,479	0,595	0,170	0,274	0,658
Kreativ	0,240	0,206	0,753	0,181	0,289	0,740
Einfallsreich	0,297	0,139	0,755	0,237	0,121	0,708

Fett markiert: Dominierende Faktorladungen; %-Werte: Durch die extrahierten Faktoren aufgeklärte Varianz.

Tabelle 2: Rotierte Komponentenmatrizen auf Basis des Facettenamen

	Marke 1 (78,9 % Varianz)			Marke 2 (76,5 %)		
Item	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Vertrauenswürdig	0,844	0,024	0,107	0,151	0,825	0,261
Zuverlässig	0,893	0,024	0,051	0,025	0,912	0,124
Professionell	0,733	0,075	0,408	0,085	0,297	0,929
Aufregend	0,057	0,785	0,341	0,835	0,008	0,202
Verführerisch	0,021	0,916	-0,015	0,817	-0,011	-0,142
Kreativ	0,219	0,192	0,917	0,704	0,274	0,138

Fett markiert: Dominierende Faktorladungen; %-Werte: Durch die extrahierten Faktoren aufgeklärte Varianz.

Im Hinblick auf die für die weiteren Analysen benötigte Bildung von Skalen zu den Facetten der Langversion wurden Cronbach's Alpha-Werte für alle Facetten der beiden Marken gebildet. Diese sind in Tabelle 3 dargestellt. Mit zwei Ausnahmen bei Marke 2 weisen die Facetten akzeptable Cronbach's Alpha-Werte größer als 0,7 auf, was für eine hinreichende Homogenität der jeweiligen Skalen spricht (Cortina, 1993).

Tabelle 3: Cronbach's Alpha-Werte der Skalen

Skala	Marke 1	Marke 2
Vertrauenswürdigkeit	0,842	0,837
Zuverlässigkeit	0,762	0,694
Professionalität	0,767	0,666
Aufregung	0,821	0,796
Verführung	0,786	0,851
Kreativität	0,824	0,812

5.2 VORHERSAGE DER EINSTELLUNG

Mit Hilfe multipler linearer Regressionsanalysen wurde der Einfluss der einzelnen Facetten der Markenpersönlichkeit auf die Gesamtbewertung der jeweiligen Marke analysiert. Es erfolgte eine Analyse auf Basis der Skalenwerte der einzelnen Facetten sowie eine zweite Analyse mit der gebildeten Kurzform.

Die zentralen Ergebnisse der beiden Regressionen zu Marke 1 sind in Tabelle 4 dargestellt. Die Skalenwerte wurden bei der Langversion als arithmetische Mittelwerte der zu jeweils einer Facette gehörenden Items berechnet, bei der Kurzversion gingen alle sechs Einzelitems in die Regression ein. Bei beiden Analysen haben dieselben drei Facetten einen signifikanten Einfluss auf die Gesamtbewertung der Marke. Die Varianzaufklärung fällt bei der Analyse auf Basis der Langversion des Fragebogens etwas höher aus als bei der Kurzform.

Tabelle 4: Regressionsanalysen zu Marke 1

Item	R ²	F	p ₁	b	t	p ₂
Gesamtskala	0,365	55,968	<0,001*			
Vertrauenswürdigkeit				0,307	3,982	<0,001*
Zuverlässigkeit				0,264	3,462	0,001*
Aufregung				0,186	3,902	<0,001*
Kurzskala	0,283	38,469	<0,001*			
Vertrauenswürdig				0,258	4,124	<0,001*
Zuverlässig				0,243	3,901	<0,001*
Aufregend				0,234	4,684	<0,001*

Methode: Stepwise; durch das Modell erklärte Varianz (R²) sowie F-Wert (F) und Signifikanz (p₁) des Modelltests; Standardisierte b-Gewichte der Prädiktoren mit zugehörigem t-Wert (t) und Signifikanz (p₂); Signifikanzniveau jeweils 5 % (*).

Tabelle 5 stellt die entsprechenden Ergebnisse der Analysen zu Marke 2 dar. Zwei Prädiktoren (*Vertrauenswürdigkeit* sowie die Dimension *Kreativität*) beeinflussen bei beiden Analysen signifikant die Gesamtbewertung der Marke. Bei der Regressionsanalyse auf Basis der Kurzversion wird zusätzlich die Facette *Zuverlässigkeit* signifikant. Die Varianzaufklärung liegt für beide Analysen auf ähnlichem Niveau.

Tabelle 5: Regressionsanalysen zu Marke 2

Item	R ²	F	p ₁	b	t	p ₂
Gesamtskala	0,336	72,806	<0,001*			
Vertrauenswürdigkeit				0,430	7,737	<0,001*
Kreativität				0,227	4,089	<0,001*
Kurzska	0,305	41,913	<0,001*			
Vertrauenswürdig				0,345	5,431	<0,001*
Zuverlässig				0,166	2,631	0,009*
Kreativ				0,189	3,669	<0,001*

Methode: Stepwise; durch das Modell erklärte Varianz (R^2) sowie F-Wert (F) und Signifikanz (p_1) des Modelltests; Standardisierte b -Gewichte der Prädiktoren mit zugehörigem t -Wert (t) und Signifikanz (p_2); Signifikanzniveau jeweils 5 % (*).

5.3 VERGLEICH ZWISCHEN DEN MARKEN

Unterschiede in der Bewertung der einzelnen Facetten zwischen den Marken wurden mit Hilfe von t -Tests für abhängige Stichproben untersucht. Die zentralen Ergebnisse der Mittelwertsvergleiche für Lang- und Kurzform des Markenpersönlichkeitsinventars stellt Tabelle 6 dar.

Bei beiden Fragebogenversionen unterscheiden sich die Marken jeweils auf allen Facetten, wobei Marke 2 durchweg etwas niedrigere Werte erhält. Die Discounter-Marke insgesamt wirkt also weniger vertrauenswürdig, zuverlässig, professionell, aufregend, verführerisch und kreativ auf die Probanden. Die Effektstärken fallen bei den auf der Langversion des Fragebogens basierenden Tests etwas höher aus als bei der Kurzversion.

Tabelle 6: t-Tests zum Vergleich der Marken

Item	M _{Marke 1}	M _{Marke 2}	t	p	d
Gesamtskala					
Vertrauenswürdigkeit	3,75	3,24	8,034	<0,001*	0,473
Zuverlässigkeit	3,70	3,44	4,506	<0,001*	0,265
Professionalität	3,97	3,36	10,192	<0,001*	0,600
Aufregung	2,34	1,88	8,784	<0,001*	0,517
Verführung	2,04	1,56	10,876	<0,001*	0,640
Kreativität	3,22	2,41	12,874	<0,001*	0,757
Kurzskala					
Vertrauenswürdig	3,78	3,23	6,841	<0,001*	0,402
Zuverlässig	3,80	3,47	4,593	<0,001*	0,270
Professionell	3,96	3,40	7,357	<0,001*	0,433
Aufregend	2,47	1,94	7,168	<0,001*	0,422
Verführerisch	2,14	1,64	6,946	<0,001*	0,409
Kreativ	3,25	2,29	11,669	<0,001*	0,686

Mittelwerte (*M*) zu den einzelnen Skalen der beiden Marken sowie t-Werte (*t*) des t-Tests für abhängige Stichproben, zugehörige Wahrscheinlichkeitswerte (*p*), Signifikanz auf dem 5 %-Niveau (*) und Effektstärke (*d*) des Mittelwertsunterschiedes

6 DISKUSSION

In einem ersten Schritt wurde die Faktorstruktur der Langversion der disaggregierten Markenpersönlichkeitsskala von Mäder (2005) mit Hilfe von explorativen Faktorenanalysen überprüft (Fragestellung 1.1). Für beide Marken konnten dabei die von Mäder postulierten unabhängigen drei Dimensionen *Verlässlichkeit*, *Attraktivität* und *Kreativität* extrahiert werden. Bei jeder Marke wies lediglich ein Item (*Modern* bzw. *Reizvoll*) eine hohe Ladung auf einem zweiten Faktor auf, was die generelle Dimensionalität nach Mäder nicht in Frage stellt, sondern eher auf markenspezifische Besonderheiten der Iteminterkorrelationen hindeutet. Auch die Cronbach's Alpha-Werte liegen für die einzelnen Facetten überwiegend im akzeptablen Bereich und unterschreiten lediglich bei zwei Facetten knapp den Wert 0,7. Durch die Kürze der einzelnen Skalen ist das Erreichen besonders hoher Alphawerte allerdings auch erschwert (Cortina, 1993), so dass insgesamt von einer befriedigenden internen Konsistenz der einzelnen Facetten ausgegangen werden kann.

Bei den Faktorenanalysen zur Kurzversion des Fragebogens (Fragestellung 1.2) ergibt sich für Marke 1 eine Faktorenlösung im Sinne des Modells von Mäder. Bei Marke 2 fallen dagegen die Dimensionen *Attraktivität* und *Kreativität* zusammen auf einen Faktor, während sich die Dimension *Verlässlichkeit* auf zwei Faktoren verteilt. Insgesamt scheint die gebildete Kurzskala somit anfälliger für markenspezifische Unterschiede bezüglich der Korrelationen bestimmter Items zu sein.

Die durchgeführten Regressionsanalysen ergeben signifikante Vorhersagen der Gesamteinstellung zu den beiden Marken auf Basis der einzelnen Markenpersönlichkeitsfacetten (Fragestellung 2). So wird die Gesamtbewertung von Marke 1 sowohl bei der Lang- als auch bei der Kurzversion des Fragebogens durch dieselben drei Facetten (*Vertrauenswürdigkeit*, *Zuverlässigkeit*, *Aufregung*) vorhergesagt. Bei Marke 2 ergeben sich bei der Langversion zwei signifikante Prädiktoren (*Vertrauenswürdigkeit*, *Kreativität*), während bei der Kurzversion noch ein dritter Prädiktor (*Zuverlässigkeit*) signifikant wurde. Für Marke 1 erweist sich die Kurzform somit als nomologisch hoch valide, während die Ergebnisse der Kurzversion bei Marke 2 zumindest leicht von der Langversion abweichen.

Beim Mittelwertsvergleich auf Facettenebene (Fragestellung 3) liefern Lang- und Kurzversion jeweils für alle Facetten höhere Werte für Marke 1. Da es sich bei Marke 2 um eine Discounter-Marke handelt, erscheint der leichte Nachteil auf den einzelnen Markenpersönlichkeitsfacetten gegenüber Marke 1 sehr plausibel. Die Übereinstimmung beider Fragebogenversionen bezüglich dieser Richtung der Bewertungsunterschiede spricht für die Konstruktvalidität der Kurzversion. Lediglich bei den Effektstärken zeigen sich bei der Kurzversion teilweise etwas niedrigere Werte, was für eine leicht schlechtere Differenzierungsfähigkeit dieser Skala spricht.

Insgesamt ergeben sich für Marke 1 durchweg positive Befunde für die Konstruktvalidität der untersuchten Kurzskala. Bei Marke 2 zeigen sich leichte Einschränkungen hinsichtlich der Dimensionalität sowie der Vorhersage einer Gesamteinstellungsvariablen. Dennoch kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden, dass eine Verwendung der Kurzskala zu keinen gravierend verzerrten Markenbewertungen führt. Bei Studien, in denen viele Marken bewertet oder zahlreiche weitere Konstrukte erfasst werden müssen und somit starke zeitliche Restriktionen bestehen, kann eine auf jeweils einem Item pro Facette beste-

hende Fragebogenkurzform des Inventars von Mäder (2005) somit durchaus genutzt werden, um valide Markenbewertungen zu erhalten.

7 LIMITATIONEN UND AUSBLICK

Die Ergebnisse legen leicht unterschiedliche Schlussfolgerungen für die beiden untersuchten Marken aus dem Lebensmitteleinzelhandel nahe. Während bei einer Marke eine perfekte Übereinstimmung zwischen den Ergebnissen aus Lang- und Kurzversion bestand, ergaben sich bei der zweiten Marke leichte Abweichungen. Deshalb sollte im Rahmen künftiger Studien geprüft werden, inwieweit die Konstruktvalidität der Kurzversion abhängig von den jeweils bewerteten Marken ist. Eine Replikation mit mehreren Marken anderer Branchen erscheint daher zielführend, um diesen Effekt besser abschätzen zu können.

Des Weiteren wurden im Rahmen dieser Studie lediglich ausgewählte Aspekte der Konstruktvalidität betrachtet. Künftige Studien sollten deshalb auch weitere Gütekriterien mit einbeziehen. So ermittelte Aaker (1997) im Rahmen der Validierung ihrer Markenpersönlichkeitsskala Retest-Reliabilitätswerte, wofür die wiederholte Bewertung von Marken bei derselben Personengruppe mit etwas zeitlichem Abstand erforderlich wäre. Ebenso sollten konvergente und diskriminante Validität der gebildeten Kurzskala durch den Vergleich mit anderen Konstrukten aus dem Bereich der Markenbewertung erfasst werden (z. B. Cho et al., 2015).

Bei einer weiterführenden Validierung sollten somit insbesondere vielfältige Gütekriterien bei einer möglichst großen Anzahl an unterschiedlichen Marken untersucht werden, um ein noch umfassenderes Bild zur Anwendbarkeit von Kurzskalen zur Messung der Markenpersönlichkeit zu erhalten.

LITERATURVERZEICHNIS

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- 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), 77-92.

- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- Cho, E., Fiore, A. M. & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1), 28-48.
- Chu, G., Cleff, T. & Walter, N. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130-144.
- Church, T. A. & Burke, P. J. (1994). Exploratory and confirmatory tests of the big five and Tellegen's three- and four-dimensional models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 93-114.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Freling, T. H. & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- Hieronimus, F. (2003). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement. Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit*. Lang, Frankfurt.
- Hieronimus, F. & Burmann, C. (2005). *Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement*. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.), *Markenmanagement*. (S. 365-386). Gabler, Wiesbaden.
- Kline, R. B. (2004). *Beyond significance testing*. American Psychological Association, Washington.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit – Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Dissertationsschrift, Mannheim.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (1986). Clinical assessment can benefit from recent advances in personality psychology. *American Psychologist*, 41, 1001-1003.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Weis, M. & Huber, F. (2000). *Der Wert der Markenpersönlichkeit*. Gabler, Wiesbaden.