

BERGISCHE UNIVERSITÄT WUPPERTAL  
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT  
SCHUMPETER SCHOOL OF BUSINESS AND ECONOMICS

**Markenliebe kennt kein Alter:  
Ein empirischer Vergleich markenliebender und markenmögender  
Konsumenten über die Lebensspanne**

Inauguraldissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften  
(doctor rerum oeconomicarum)

vorgelegt von  
**Malte Christ (MA)**  
aus Datteln

Wuppertal, im Juni, 2025



## **Inhaltsverzeichnis**

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
<b>A Einführung zur Relevanz positiver Markenbeziehungen über die Lebensspanne der Konsumenten.....</b>	<b>1</b>
1 Verständnis von Markenliebe und Markenmögen über die Lebensspanne als Grundlage für erfolgreiches Markenmanagement.....	1
2 Forschungsüberblick: Positive Markenbeziehungen über die Lebensspanne und Konsumverhalten im Alter.....	4
3 Forschungsinteresse und Aufbau der Arbeit.....	11
<b>B Theoretische Grundlagen: Markenbeziehungen und das emotionale Erleben sowie die persönlichen Werte von Menschen über deren Lebensspanne.....</b>	<b>15</b>
1 Marken als positive Beziehungspartner.....	15
1.1 Markenbeziehungstheorie als Grundlage zur Erforschung positiver Markenbeziehungen.....	15
1.2 Markenliebe und Markenmögen als positive Markenbeziehungen .....	16
1.2.1 Die positive Valenz von Markenliebe und Markenmögen.....	16
1.2.2 Wesen und Definition der Markenliebe.....	18
1.2.2.1 Markenliebe als Beziehung.....	18
1.2.2.2 Markenliebe als Emotion.....	24
1.2.2.3 Definition der Markenliebe.....	26
1.2.3 Wesen und Definition von Markenmögen.....	28
1.2.4 Unterscheidung von Markenliebe und Markenmögen.....	29
1.2.5 Operationalisierung der Konstrukte Markenliebe und Markenmögen.....	33
2 Entwicklung des emotionalen Erlebens und persönlicher Werte über die menschliche Lebensspanne.....	43
2.1 Entwicklung emotionalen Erlebens über die Lebensspanne.....	43
2.1.1 Theorien des emotionalen Alterns.....	43

2.1.2	Emotionsregulation als altersabhängiger Einflussfaktor auf das emotionale Erleben.....	59
2.2	Persönliche Werte und deren Entwicklung über die Lebensspanne.....	81
3	Abgeleitete Hypothesen im Überblick.....	98
<b>C</b>	<b>Empirischer Teil: Qualitative und quantitative Befragungen von erwachsenen Konsumenten im jungen bis hohen Alter.....</b>	<b>101</b>
1	Erkenntnisinteresse und Aufbau der Studienreihe.....	101
2	Qualitative Studie: Explorative Untersuchung von Markenliebe und Markenmögen über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg .....	102
2.1	Zielsetzung.....	102
2.2	Methode.....	102
2.2.1	Stichprobe.....	102
2.2.2	Vorgehensweise und Interviewleitfaden.....	104
2.2.3	Auswertungsmethode.....	107
2.3	Untersuchungsergebnisse.....	109
2.3.1	Idiographische Betrachtung von Markenliebesbeziehungen älterer und alter Konsumenten.....	109
2.3.2	Cross Person Analyse.....	117
2.4	Diskussion der zentralen Ergebnisse.....	126
2.5	Limitationen der qualitativen Studie.....	130
3	Quantitative Studie: Untersuchung des Alterseinflusses auf die emotionale Selbstregulation mithilfe der geliebten oder gemochten Marke.....	131
3.1	Zielsetzung.....	131
3.2	Hypothesen.....	132
3.3	Methode.....	133
3.3.1	Stichprobe.....	133
3.3.2	Vorgehensweise und Fragebogaufbau.....	134
3.3.3	Operationalisierung der Variablen.....	135
3.3.4	Auswertungsverfahren.....	139
3.4	Untersuchungsergebnisse.....	143
3.4.1	Beurteilung des Erhebungsinstruments.....	143

3.4.2	Überprüfung der Hypothesen.....	144
3.5	Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse der zweiten Studie....	160
3.6	Limitationen der zweiten Studie.....	167
4	Quantitative Studie: Positive Markenbeziehungen zur Emotionsregulation unter situativem Stress und Motive für den Konsum geliebter oder gemochter Marken.....	169
4.1	Zielsetzung.....	169
4.2	Hypothesen.....	170
4.3	Methode.....	174
4.3.1	Stichprobe.....	176
4.3.2	Vorgehensweise und Fragebogenaufbau.....	177
4.3.3	Operationalisierung der Variablen.....	179
4.3.4	Auswertungsverfahren.....	184
4.4	Untersuchungsergebnisse.....	184
4.4.1	Beurteilung des Erhebungsinstruments.....	184
4.4.2	Überprüfung der Hypothesen.....	185
4.5	Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse der dritten Studie.....	209
4.6	Limitationen der dritten Studie.....	217
<b>D</b>	<b>Schlussbetrachtung: Erkenntnisbeitrag, Limitationen und Implikationen.....</b>	<b>219</b>
1	Erkenntnisbeitrag der Arbeit.....	219
2	Limitationen der Arbeit.....	222
3	Implikationen für Forschung und Praxis.....	224
3.1	Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis.....	224
3.2	Implikationen für die zukünftige Forschung.....	225
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>227</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>265</b>



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Verhaltenswirkungen von Markenmögen und Markenliebe.....	31
Abbildung 2:	Konzeptuelles Model Hypothese 1.....	33
Abbildung 3:	Higher-Order Brand Love Factor Model des mentalen Brand Love Prototypen nach Batra et al. (2012).....	35
Abbildung 4:	Skala zur Unterscheidung von Markenbeziehungen nach Rossiter (2012)...	42
Abbildung 5:	Entwicklung der gegensätzlichen Zielkategorien Informationsgewinn und affektoptimierende Regulationsprozesse über den Lebensverlauf.....	47
Abbildung 6:	Die vorgestellten Theorien emotionalen Alterns in der Übersicht.....	55
Abbildung 7:	Konzeptuelles Modell Hypothese 2.....	58
Abbildung 8:	Konzeptuelles Modell Hypothesen 3.1 und 3.2.....	59
Abbildung 9:	Prozessmodell der Emotionsgenerierung nach Gross (1998b).....	60
Abbildung 10:	Prozessmodell der Emotionsregulation nach Gross (1998b).....	63
Abbildung 11:	Konzeptuelles Modell Hypothesen 4 <sub>a-f</sub> .....	77
Abbildung 12:	Konzeptuelles Modell Hypothesen 5.1 <sub>a-f</sub> und 5.2 <sub>a-f</sub> .....	79
Abbildung 13:	Konzeptuelles Modell Hypothesen 6.1 <sub>a-d</sub> und 6.2 <sub>a-d</sub> .....	81
Abbildung 14:	Circumplex-Modell nach Schwarz (2007).....	84
Abbildung 15:	Konzeptuelles Modell Hypothese 7 <sub>a-f</sub> .....	93
Abbildung 16:	Konzeptuelles Modell Hypothese 8.....	93
Abbildung 17:	Angenommene Effekte des Alters auf die relative Häufigkeit der Markenliebestypen.....	96
Abbildung 18:	Konzeptuelles Modell Hypothese 9 <sub>a-f</sub> .....	97
Abbildung 19:	Studie 1, Interviewleitfaden – Frage zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen.....	106
Abbildung 20:	Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 09 zum Beginn der Markenbeziehung.....	118
Abbildung 21:	Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 11 zum zeitlichen Verlauf der Markenbeziehung.....	119
Abbildung 22:	Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 10 zu formativen Markenerlebnissen.	120
Abbildung 23:	Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 12 zur Erhebung der Markenliebestypen.....	122
Abbildung 24:	Studie 1, Interviewleitfaden – Fragen 08 und 14 zu den emotionalen Wirkungen der Markenbeziehung.....	124

Abbildung 25:	Studie 2, Fragebogen – Filterfrage zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen.....	135
Abbildung 26:	Studie 2, Fragebogen – Kontrollfrage zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen.....	136
Abbildung 27:	Studie 2, Fragebogen – Abfrage sämtlicher geliebten bzw. gemochten Marken .....	136
Abbildung 28:	Studie 2, Fragebogen – Abfrage des chronologischen Alters .....	136
Abbildung 29:	Studie 2, Fragebogen – Skala zur Erfassung der emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke.....	137
Abbildung 30:	Studie 2, Fragebogen – Material-Value-Scale (MVS) zur Messung der Kovariate Materialismus .....	138
Abbildung 31:	Studie 2, Fragebogen – Skalen zur Messung der Kovariaten körperlicher und geistiger Zustand.....	139
Abbildung 32:	Studie 2, – Übersicht methodisches Vorgehen.....	142
Abbildung 33:	Studie 2, Hypothese 1 – Visualisierung der Effekte des Alters und der Kovariaten.....	145
Abbildung 34:	Studie 2, Hypothese 3.1 und 3.2 – Anzahl Markenbeziehungen über die Lebensspanne.....	149
Abbildung 35:	Studie 2, Hypothese 5.1 <sub>a-f</sub> und 5.2 <sub>a-f</sub> – Markennutzung zur Emotionsregulation.....	154
Abbildung 36:	Studie 2, Hypothese 5.1 <sub>a-f</sub> und 5.2 <sub>a-f</sub> – Differenzen in der Nutzung gemochter und geliebter Marken zur Emotionsregulation.....	155
Abbildung 37:	Studie 3 – Aufbau Fragebogen.....	177
Abbildung 38:	Studie 3, Fragebogen – Beschreibung Alltagsszenario „Lebensmitteleinkauf“.....	179
Abbildung 39:	Studie 3, Fragebogen – Beschreibung Szenario „Zahnkontrolluntersuchung“.....	180
Abbildung 40:	Studie 3, Fragebogen – Beschreibung Szenario „Wurzelkanalbehandlung“.....	180
Abbildung 41:	Studie 3, Fragebogen – Abfrage der empfundenen Belastung.....	180
Abbildung 42:	Studie 3, Fragebogen – Abfrage der Möglichkeit zur Markennutzung im Szenario.....	181
Abbildung 43:	Studie 3, Fragebogen – Skala zur Erfassung der emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke.....	181
Abbildung 44:	Studie 3, Fragebogen – Manipulation Check.....	182

Abbildung 45: Studie 3, Fragebogen – Skala zur Erhebung der Konsummotive mithilfe der Markenliebestypen nach Kühn 2018.....	183
Abbildung 46: Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Visualisierung der Effekte des Alters und der Kovariaten.....	186
Abbildung 47: Studie 3, Hypothese 3.1 und 3.2 – Effekt des Alters auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen.....	190
Abbildung 48: Studie 3, Hypothese 6.1 <sub>S3b</sub> Regulationsstrategie Ablenkung – Ausmaß emotionaler Selbstregulation.....	198
Abbildung 49: Studie 3, Hypothesen 9 <sub>a-f</sub> – Relative Häufigkeiten der verschiedenen Markenliebestypen.....	206



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Grundlegende Wertestruktur der sechs Markenliebestypen nach Kühn (2018)..	22
Tabelle 2:	Annahmen hinsichtlich Markenliebe und Markenmögen auf Basis der Theorien emotionalen Alterns.....	56
Tabelle 3:	Literaturübersicht zum Thema Emotionsregulation im hohen Erwachsenenalter mit sämtlichen dazu zitierten Arbeiten.....	70
Tabelle 4:	Annahmen hinsichtlich Markenliebe und Markenmögen auf Basis des Prozessmodells der Emotionsregulation nach Gross (1998b; 2015) .....	75
Tabelle 5:	Korrelationen zwischen den universellen menschlichen Werten nach Schwartz (1992) und dem Alter.....	85
Tabelle 6:	Literaturübersicht zum Thema menschliche Werte mit sämtlichen dazu zitierten Arbeiten.....	86
Tabelle 7:	Die abgeleiteten Hypothesen im Überblick.....	98
Tabelle 8:	Überblick über die Studienreihe.....	101
Tabelle 9:	Übersicht über die Probanden und Altersstufen der qualitativen Studie .....	103
Tabelle 10:	Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Gaby (66 Jahre) zu Shiseido.....	110
Tabelle 11:	Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Birgit (67 Jahre) zu Nivea.....	112
Tabelle 12:	Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Jochen (69 Jahre) zu Mercedes.....	114
Tabelle 13:	Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Reinhold (78 Jahre) zu VW Golf Plus.....	115
Tabelle 14:	Hypothesen H1 bis H5 zur Überprüfung in Studie 2.....	132
Tabelle 15:	Studie 2, Hypothese 1 – Logistische Regressionsanalyse: Modellzusammenfassung und Effektstärke.....	146
Tabelle 16:	Studie 2, Hypothese 1 – Logistische Regressionsanalyse: Modell.....	146
Tabelle 17:	Studie 2, Hypothese 1 – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	146
Tabelle 18:	Studie 2, Hypothese 2 – Hypothesenprüfung mittels Welch-Test.....	147
Tabelle 19:	Studie 2, Hypothese 2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	147
Tabelle 20:	Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Lineare Moderationsanalyse: Modellzusammenfassung und Effektstärke.....	148
Tabelle 21:	Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Lineare Moderationsanalyse: Modell.....	148
Tabelle 22:	Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	150

Tabelle 23:	Studie 2, Hypothesen 4 <sub>a-f</sub> – Hypothesenprüfung mittels T-Test bzw. Welch-Test.....	152
Tabelle 24:	Studie 2, Hypothesen 4 <sub>a-f</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	152
Tabelle 25:	Studie 2, Hypothesen 5.1 <sub>a-f</sub> und 5.2 <sub>a-f</sub> – anhand des AIC ausgewählte Modelle nach Hypothese.....	153
Tabelle 26:	Studie 2, Hypothesen 5.1 <sub>a-f</sub> und 5.2 <sub>a-f</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	159
Tabelle 27:	Hypothesen H1 <sub>S3</sub> bis H4 <sub>S3</sub> und H6 <sub>S3</sub> bis H9 zur Überprüfung in Studie 3.....	173
Tabelle 28:	Studie 3 – Übersicht über die Analysemethoden mit Variablen .....	175
Tabelle 29:	Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Logistische Regressionsanalysen.....	187
Tabelle 30:	Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	188
Tabelle 31:	Studie 3, Hypothese 2 – Hypothesenprüfung mittels t-Test.....	189
Tabelle 32:	Studie 3, Hypothese 2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	189
Tabelle 33:	Studie 3, Hypothesen 3.1 und 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese.....	192
Tabelle 34:	Studie 3, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	192
Tabelle 35:	Studie 3, Hypothesen 4 <sub>S3a-d</sub> – Hypothesenprüfung mittels Welch-Test.....	194
Tabelle 36:	Studie 3, Hypothesen 4 <sub>S3a-d</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	194
Tabelle 37:	Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3a-d</sub> und 6.2 <sub>S3a-d</sub> – AIC-Werte für lineare Modelle und GAMs (beide ohne Kovariaten) nach Hypothese.....	195
Tabelle 38:	Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3a-d</sub> und 6.2 <sub>S3a-d</sub> – Effekte der doppelten Moderation im GAM.....	197
Tabelle 39:	Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3a-d</sub> und 6.2 <sub>S3a-d</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	200
Tabelle 40:	Studie 3, Hypothesen 7 <sub>a-f</sub> und 8 – Lesebeispiel für eine Kreuztabelle.....	201
Tabelle 41:	Studie 3, Hypothesen 7 <sub>a-f</sub> und 8 – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Markenliebestypen.....	203
Tabelle 42:	Studie 3, Hypothesen 7 <sub>a-f</sub> und 8 – Ergebnis der Hypothesenprüfungen.....	204
Tabelle 43:	Studie 3, Hypothesen 9 <sub>a-f</sub> – anhand des AIC ausgewählte Modelle nach Hypothese.....	205
Tabelle 44:	Studie 3, Hypothesen 9 <sub>a-f</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung.....	208

## Abkürzungsverzeichnis

AIC	Akaike information criterion
CRM	Customer Relationship Management
df	Freiheitsgrade (engl. degrees of freedom)
ERQ	Emotion Regulation Questionnaire
ER	Emotionsregulation
FTP	Zukünftige Zeitperspektive (engl. Future Time Perspektive)
GCV	Generalisierte Kreuzvalidierung (engl. Generalized Cross Validation)
ML	Markenliebe
MLT	Markenliebestyp
MM	Markenmögen
n. s.	nicht signifikant
Reg.	Regression
SD	Standardabweichung (engl. Standard Deviation)
SE	Standardfehler (engl. Standard Error)
Sig.	Signifikanz
SST	Sozioemotionale Selektivitätstheorie (engl. Socioemotional Selectivity Theory)
GAM	Generalisiertes additives Modell (engl. General Additive Model)
UBRE	Unverzerrter Risikoschätzer (engl. Un-biased Risk Estimator)

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei personenbezogenen Bezeichnungen im Folgenden auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## **A Einführung zur Relevanz positiver Markenbeziehungen über die Lebensspanne der Konsumenten**

### **1 Verständnis von Markenliebe und Markenmögen über die Lebensspanne als Grundlage für erfolgreiches Markenmanagement**

Menschen lieben Marken. Kinder setzen den LEGO Store beim Städtetrip ganz oben auf die Sightseeing-Liste, Frauen geben ihrem Thermomix einen Namen, Männer streicheln liebevoll ihren Audi, BMW oder Mercedes-Benz und allen ist etwas gemein: Sie verspüren eine tiefe Zuneigung gegenüber ihrer geliebten Marke und haben Angst davor, diese zu verlieren (vgl. Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Langner & Kühn 2010; Rossiter 2012; Rahman, Langner & Temme 2021).

Wenn das Management einer Marke es schafft, bei Konsumenten Markenliebe zu entfachen, profitiert es von einer erhöhten Preisbereitschaft (z. B. Bauer et al. 2008a; Albert & Merunka 2013; Wallace et al. 2022), Markenloyalität (z. B. Carroll & Ahuvia 2006; Batra et al. 2012; Wong 2023), Weiterempfehlungsrate (z. B. Carroll & Ahuvia 2006; Batra et al. 2012; Song & Kim 2022) und einer Fürsprache im Sinne einer Verteidigung der Marke gegen negatives Word-of-Mouth (z. B. Bauer et al. 2008a; Wallace et al. 2014; Harrigan et al. 2020). Darüber hinaus kann Markenliebe regelrecht unter die Haut gehen: Manche Konsumenten lassen sich ihre geliebte Marke tätowieren (Bueno 2021).

Diese einzigartigen Verhaltenswirkungen der Markenliebe verdeutlichen ihren hochemotionalen Charakter. So gilt Markenliebe als die intensivste aller positiven Markenbeziehungen (z. B. Langner & Kühn 2010; Langner et al. 2016b). Dabei können Markenbeziehungen in Anlehnung an VandenBos (2015) verstanden werden, als Verbindungen zwischen dem Konsumenten und der Marke. Positive Markenbeziehungen sind entsprechend Verbindungen zwischen dem Konsumenten und der Marke, welche beim Konsumenten einen positiven Affekt hervorrufen (vgl. z. B. Carroll & Ahuvia 2009, S. 80 f.; Sarkar 2014, S. 483). Neben der emotional sehr positiven und intensiven Markenliebe (vgl. Langner et al. 2015) ist Markenmögen eine Verbindung zwischen dem Konsumenten und der Marke, welche beim Konsumenten einen leicht positiven Affekt bewirkt (vgl. Langner et al. 2015, S. 630 f.). Somit ist Markenmögen als eine positive Markenbeziehung zu betrachten, wenn auch im Vergleich zu Markenliebe emotional weit weniger positiv und weniger intensiv ausgeprägt (Langner et al. 2009, S. 5 f.; Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Fröhling 2015, S. 190 f.; Langner et al. 2015, S. 630 ff.).

Beide positiven Markenbeziehungen, Liebe und Mögen, sind bisher fast ausschließlich anhand junger Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters erforscht worden. So existiert zu keiner der beiden Markenbeziehungen eine Abhandlung mit dem Fokus auf Konsumenten im Alter von über 60 Jahren. Doch was ist mit Menschen in diesem Alter? Spüren auch sie Markenliebe und sind ihren geliebten Marken in hohem Alter weiterhin treu? Gilt für Markenbeziehungen das, was für zwischenmenschliche Beziehungen immer seltener Gültigkeit besitzt: Bis dass der Tod euch scheidet?

Die Relevanz dieser Fragestellungen wird untermauert durch weltweit alternde Gesellschaften (vgl. z. B. United Nations 2020; für eine Darstellung der Entwicklung der Altersverteilung in der deutschen Bevölkerung siehe Anhang 1). So wird es für Unternehmen immer bedeutsamer Konsumenten im Alter von über 60 Jahren aktiv anzusprechen und deren Bedürfnisse zu erfüllen (vgl. Goodman 2013).

Arbeiten aus anderen Bereichen der Konsumentenforschung sowie Publikationen zu interpersonellen Beziehungen zeigen, dass man nicht unreflektiert von Markenbeziehungen junger Menschen auf die von Konsumenten in höherem Alter schließen darf. So unterscheiden sich Konsumenten in höherem Alter von jüngeren Konsumenten hinsichtlich ihres Verhaltens gegenüber langjährig etablierten Marken: Senioren kaufen häufiger als Jüngere altbekannte Marken (Lambert-Pandraud et al. 2005; Lambert-Pandraud & Laurent 2010) und erinnern diese besser als neue Marken (Lambert-Pandraud et al. 2017). Hinsichtlich interpersoneller Beziehungen unterscheiden sich junge Menschen von Senioren in ihren Zielen und Motivationen. Während junge Menschen zukunftsorientierte Ziele verfolgen und neuen Beziehungen gegenüber aufgeschlossen sind, legen Menschen in hohem Alter den Fokus auf gegenwartsorientierte Ziele und langjährige, enge Beziehungen (vgl. z. B. Carstensen et al. 1999; Carstensen 2019). Zudem unterscheiden sich ältere Menschen im Alter zwischen 60 und 69 Jahren bezüglich der Zusammensetzung und Anzahl ihrer sozialen Beziehungen von alten Menschen im Alter von über 70 Jahren, weswegen diese beiden Altersgruppen in der vorliegenden Arbeit differenziert betrachtet werden (vgl. Wagner et al. 1999).

Die Unterschiede zwischen jungen, älteren und alten Menschen im Konsumverhalten und bezüglich ihrer interpersonellen Beziehungen lassen Unterschiede zwischen diesen Gruppen hinsichtlich ihrer positiven Markenbeziehungen erwarten. Somit ist das Verständnis von Markenliebe und Markenmögen über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg für Forschung und Unternehmenspraxis von entscheidender Bedeutung, um Markenbeziehungen in der

wachsenden Zielgruppe der alten und älteren Konsumenten zu verstehen und positive Markenbeziehungen in dieser Zielgruppe effektiv aufzubauen.

## **2        Forschungsüberblick: Positive Markenbeziehungen über die Lebensspanne und Konsumverhalten im Alter**

Seit Beginn der 1960er Jahre werden Marken in der Forschung menschenähnliche Charakteristika zugeschrieben, welche über funktionelle Produkteigenschaften hinaus gehen und die Markenpersönlichkeit ergeben (z. B. Levy 1959; Plummer 1985; Blackston 1993; Chernatony & Dall'Olmo Riley 1998). Auf dieser Basis werden ab den späten 1980er Jahren interpersonelle Beziehungstheorien auf Beziehungen zwischen Konsumenten und Objekten (Shimp & Madden 1988), Produkten (Fajer & Schouten 1995) oder Marken (Fournier 1998) übertragen und es wird das Verständnis von der Marke als aktivem Beziehungspartner entwickelt (ebd.). Anfang der 2000er Jahre sorgte nicht zuletzt Roberts Bestseller „Lovemarks“ (Roberts 2005) dafür, dass sich positive Markenbeziehungen im Allgemeinen und Markenliebe im Besonderen in der Marketingpraxis sowie -forschung zu einem der relevantesten Top-Themen entwickelten (vgl. Langner et al. 2016b, S. 85; Gumparhi & Patra 2020).

Entsprechend breite und detaillierte Erkenntnisse liegen bezüglich der beiden positiven Markenbeziehungen Liebe und Mögen für junge Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters vor. So sind für Markenliebe neben dem Kernkonstrukt (z. B. Albert et al. 2008; 2009; Batra et al. 2012; Rossiter 2012) auch dessen Antezedenzen (z. B. Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Jacob et al. 2020; Rahman et al. 2021; Grappi et al. 2024; Rauschnabel et al. 2024) und Folgen (z. B. Bauer et al. 2008a; Rossiter & Bellman 2012; Wang et al. 2019a) weitgehend erforscht. Darüber hinaus behandeln Forschungsarbeiten beispielsweise die Entstehung (Hemetsberger et al. 2013; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017), die Beendigung (Hemetsberger et al. 2009; Freyt & Kaufmann 2023) und den dynamischen Verlauf (z. B. Huber et al. 2015; Langner et al. 2016a; Gumparhi et al. 2021) von Markenliebesbeziehungen. Zudem wird Markenliebe entsprechend dem Konsummotiv in Markenliebestypen (Kühn 2018) eingeteilt.

Jedoch existieren bisher keine Forschungsarbeiten zu Markenliebe oder Markenmögen mit dem Fokus auf ältere und alte Konsumenten. Alle bisherigen Studien zu diesen Markenbeziehungen mit gleichmäßiger Verteilung der Stichprobe über verschiedene Altersgruppen vernachlässigen zudem die Berücksichtigung des Alters als einen Faktor in ihrer Analyse (z. B. Tsai 2011; Castaño & Eugenia Perez 2014; Ma 2020). Die einzige Ausnahme hiervon bildet die Arbeit von Puriwat und Tripopsakul (2023), die das Konsumentenalter als Moderator berücksichtigt und zeigt, dass bei jüngeren stärker als bei älteren Konsumenten Markenaktivitäten im Bereich Environmental, Social and Governance (ESG) einen positiven, indirekten – durch Markenliebe

medierten – Einfluss auf die Markenloyalität haben. In der Stichprobe dieser Studie sind jedoch nur 5,6% der Probanden älter als 55 Jahre. Darüber hinaus nehmen zwei Arbeiten zu Antezedenzen und Wirkungen von Markenliebe das Alter als Kontrollvariable in die Analyse auf, ohne dass ein Alterseffekt gefunden wird (Hegner et al. 2017; Kaiser et al. 2020). So ist davon auszugehen, dass das Vorhandensein einer Liebesbeziehung zu einer bestimmten Marke über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg anhand von Fotos vorhergesagt werden kann, welche dieser auf sein Facebook-Profil stellt (Kaiser et al. 2020). Weiterhin zeigen Hegner et al. (2017), dass weder die positive Wirkung von vier Antezedenzen der Markenliebe ((1) Aufgeschlossenheit gegenüber Markenliebe, (2) wahrgenommene Akzeptanz von Markenliebe in der Peer Group, (3) Neigung Gegenstände zu vermenschlichen und (4) Bezahlbarkeit der Marke) auf das Konstrukt, noch die positive Wirkung von Markenliebe auf die Bereitschaft der geliebten Marke Fehler zu verzeihen einem Alterseinfluss unterliegen. In einer weiteren Arbeit zeigen Gumparthi und Srivastava (2024), dass bei Konsumenten unter 25 Jahren der Einfluss des sozialen Umfelds sowie von Celebrity Endorsern auf die Stärke der Markenliebe nach Carroll & Ahuvia (2006) größer ausfällt als bei Konsumenten über 25 Jahren.

Diese Studien stellen die einzigen bislang veröffentlichten Arbeiten dar, die Markenliebe oder Markenmögen als eigenständige Konstrukte betrachten und Erkenntnisse bezüglich älterer und alter Konsumenten aufzeigen. Auf Basis der vorgestellten Befunde ist davon auszugehen, dass Markenliebesbeziehungen von Konsumenten über deren komplette Lebensspanne hinweg geführt werden. Darüber hinaus sind kaum Aussagen zu Markenliebe oder Markenmögen bei älteren und alten Konsumenten möglich.

Die nachfolgend berichteten Erkenntnisse zu beiden Markenbeziehungen beruhen auf Arbeiten mit jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters. Die einzige Ausnahme bildet die Arbeit von Sikkil (2013), welche Markenliebe als einen Teil der Markenbeziehungsqualität misst und die gesamte menschliche Lebensspanne berücksichtigt. Es ist fraglich, inwieweit eine Übertragung der Erkenntnisse über Konsumenten jungen und mittleren Alters auf ältere und alte Konsumenten zulässig ist.

### **Markenliebe über die Lebensspanne des Konsumenten**

Bezüglich der Lebensspanne des Konsumenten zeigen Arbeiten mit jungen Probanden und Probanden mittleren Alters, dass Markenliebe schon in der Kindheit entstehen kann (Ji 2002; Rii-vits-Arkonsuo & Leppiman 2015; Langner et al. 2016a) und daraus resultierende Beziehungen bis mindestens in das mittlere Erwachsenenalter andauern können (Langner et al. 2016a).

Weiterhin haben transitionale Lebensphasen eine besondere Bedeutung für die Entstehung (Langner et al. 2016a; Hemetsberger et al. 2013) sowie die Beendigung (Hemetsberger et al. 2009) von Markenliebesbeziehungen. Weitere Gründe für die Beendigung von Markenliebesbeziehungen mit Bezug zur Lebensspanne sind bedeutsame Ereignisse im Leben des Konsumenten (Hemetsberger et al. 2009) sowie die persönliche Entwicklung des Konsumenten (ebd.; Freyt & Kaufmann 2023).

Sikkel (2013), der Markenliebe als eine Komponente der Markenbeziehungsqualität nach Fournier (1998) versteht, betrachtet als einziger Forscher den direkten Einfluss des Alters auf die Stärke positiver Markenbeziehungen. In einer ersten Studie wird für die Markenbeziehungsqualität über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg ein U-förmiger Verlauf mit einem Wendepunkt bei circa 45 Jahren beobachtet (Sikkel 2013, S. 74). Demnach ist die Bedeutung von Markenbeziehungen für Konsumenten im Alter unter 30 und über 60 Jahren besonders groß (ebd.). In einer zweiten Studie findet Sikkel bei Probanden im Alter ab 50 Jahren einen positiven Einfluss des Alters auf die Markenbeziehungsqualität, welcher partiell positiv (negativ) von der Gewohnheit der Konsumenten (dem Spaß an der Nutzung neuer Produkte) mediiert wird (ebd., S. 77 f.). In beiden Studien unterlässt Sikkel (2013) es allerdings, Markenliebe als eigenständiges Konstrukt zu betrachten. Er aggregiert Markenliebe mit fünf weiteren Komponenten zur Markenbeziehungsqualität (vgl. Fournier 1998, S. 366 ff.). So bleibt offen, ob seine Ergebnisse auf der Komponente Markenliebe oder den anderen Komponenten der Markenbeziehungsqualität basieren.

### **Dynamischer Verlauf von Markenliebesbeziehungen**

Der Forschungsstand zum dynamischen Verlauf von Markenliebesbeziehungen junger Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters zeigt, dass sich Markenliebesbeziehungen grundsätzlich entsprechend des umgekehrten-U-Verlaufs prototypischer Lebenszyklus-Modelle entwickeln (Schmid & Huber 2019). Dabei werden die Verläufe der einzelnen Markenliebesbeziehungen durch Erlebnisse des Konsumenten mit der jeweiligen Marke – sogenannte formative Markenerlebnisse – gestaltet (Bruns 2015, S. 224 ff.; Langner et al. 2019, S. 12 ff.). So liegt der Ursprung von Markenliebesbeziehungen meist in der Präsenz der Marke während individueller, persönlicher und hochemotionaler Erlebnisse des Konsumenten, wie z. B. einem Auslandsaufenthalt, einer zwischenmenschlichen Liebe oder Kindheitserlebnissen (Riivits-Arkonsuo & Leppiman 2015; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017). Diese individuellen Erlebnisse des Konsumenten mit der Marke entziehen sich der Kontrolle des

Markenmanagements, weshalb sie als exogene Markenerlebnisse bezeichnet werden (Langner et al. 2013, S. 101; Bruns 2015, S. 74; Langner et al. 2019, S. 13).

Die Entwicklung der emotionalen Intensität der Markenbeziehung hin zu Markenliebe verläuft dynamisch und kann unterschiedlich viel Zeit beanspruchen. Langner et al. (2016a) identifizieren hierfür fünf Verläufe, von einer langsamen Entwicklung, über „Liking becomes love“, „Love all the way“, „Bumpy road“ bis hin zu einer Entwicklung mit einem zunächst negativen Verlauf, einem Wendepunkt und anschließender Steigerung hin zu Markenliebe (ebd. S. 19) (für Details zur Entstehung von Markenliebesbeziehungen siehe Kapitel B 1.2.2 dieser Arbeit).

Die Beendigung von Markenliebesbeziehungen kann neben oben genannten exogenen Markenerlebnissen auch durch Veränderungen bei Markenpersönlichkeit (Hemetsberger et al. 2009, S. 435), Markenimage, Markenwerten oder Kundenservice (Freyt & Kaufmann 2023, S. 18 f.) verursacht werden. Diese Bereiche unterliegen, im Gegensatz zu exogenen Markenerlebnissen, dem Gestaltungseinfluss des Markenmanagements, weshalb sie endogene Markenerlebnisse darstellen (vgl. Langner et al. 2016b, S. 89 ff.; Bruns et al. 2017, S. 42). Schließlich zeigt sich der dynamische Charakter von Markenliebesbeziehungen während der Beziehung. So steigen mit zunehmender Dauer der Markenliebesbeziehung deren Intensität (Whang et al. 2004), der utilitaristische Markennutzen (Huber et al. 2015) sowie die Einbindung der geliebten Marke in das Selbstkonzept des Konsumenten (Reimann et al. 2012). Dabei wird die Übereinstimmung von geliebter Marke und Selbstkonzept mit der Zeit immer bedeutender für die Markenbeziehung (Huber et al. 2015), während die emotionale Erregung, welche durch die geliebte Marke hervorgerufen wird, mit zunehmender Beziehungsdauer abnimmt (Reimann et al. 2012).

### **Antezedenzen und Wirkungen von Markenliebe**

Zu Antezedenzen und Wirkungen von Markenliebe bei jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters liegen aufgrund zahlreicher Forschungsarbeiten mehrfach replizierte Erkenntnisse vor (vgl. Rahmann, Langner & Temme 2021). So werden beispielsweise Konstrukte wie Brand Identification (z. B. Carroll & Ahuvia 2006; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Hemonet-Goujot & Valette-Florence 2022), Brand Attachment (z. B. Loureiro et al. 2012; Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Madadi et al. 2022), Brand Commitment (z. B. Tsai 2011; Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Wong 2023) und Brand Trust (z. B. Albert & Merunka 2013; Zhang et al. 2020; Marmat 2023) wiederholt als Antezedenzen von Markenliebe festgestellt und sind somit als solche allgemein anerkannt. Ebenso sind die Erkenntnisse zu verschiedenen Wirkungen von Markenliebe mehrfach repliziert. Zusätzlich zu den eingangs genannten

Verhaltenswirkungen (siehe Kapitel A 1 dieser Arbeit) sind hier insbesondere die gesteigerte (Re-)Purchase Intention (z. B. Fetscherin et al. 2014; Rodrigues & Rodrigues 2019; Singh et al. 2021), das Engagement für die Marke (z. B. Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Prentice et al. 2019; Junaid et al. 2020), die Widerstandsfähigkeit gegenüber negativen Informationen bezüglich der Marke (Batra et al. 2012; Hsu & Chen 2018; Bairrada et al. 2019) und die Bereitschaft der Marke Fehler zu verzeihen (z. B. Bauer et al. 2008a; Hegner et al. 2017; Wang et al. 2019b) zu erwähnen. Dabei ist die Bereitschaft Fehler zu verzeihen, die einzige replizierte Verhaltenswirkung von Markenliebe, welche über die komplette Lebensspanne des Konsumenten hinweg festgestellt wurde (Hegner et al. 2017). Alle weiteren genannten Antezedenzen und Wirkungen von Markenliebe sind bislang nicht bei älteren und alten Konsumenten untersucht.

### **Erkenntnisse zu Markenmögen**

Bei der Betrachtung der Erkenntnisse zu Markenmögen wird deutlich, dass Konsumenten vom Vorschulalter (Harris & Kalnova 2018) bis in das mittlere Erwachsenenalter (Kubat & Swaminathan 2015) Marken mögen. Jedoch ist die Entwicklung dieser Markenbeziehung über die betrachteten Altersspannen hinweg nicht tiefer untersucht. Es liegt nicht eine einzige Forschungsarbeit zu Markenmögen bei älteren und alten Konsumenten vor. Zudem verzichteten Arbeiten mit einer Altersverteilung der Stichprobe über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg darauf, das Alter als einen Faktor in die Analyse einzubeziehen (z. B. Lau & Lee 1999; Buvár & Orosz 2020). Vielmehr beschränkt sich die Forschung zu Markenmögen weitestgehend auf die Untersuchung verschiedener Antezedenzen und Wirkungen des Konstruktes. Dabei zeigt sich, dass positive endogene Markenerlebnisse (vgl. Langner et al. 2016b, S. 88 f.) wie z. B. eine zielgruppengerechte Kommunikation für die Entstehung bzw. Steigerung von Markenmögen ausreichen (Klink 2003; Orth et al. 2017; Jans et al. 2020). Darüber hinaus werden in einzelnen Studien das Kernkonstrukt (Nguyen et al. 2013) sowie der dynamische Verlauf von Markenmögen als Vorstufe von Markenliebe (Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017; Gumparthi et al. 2021) untersucht. Die stark limitierten Erkenntnisse zu Markenmögen über den Lebensverlauf des Konsumenten bilden die Lücken in der bisherigen Forschung zu dieser Markenbeziehung.

### **Zusammenfassung der Erkenntnisse bezüglich positiver Markenbeziehungen über die Lebensspanne**

Die bisherigen Erkenntnisse bezüglich der beiden positiven Markenbeziehungen über den Lebensverlauf des Konsumenten hinweg zeigen, dass schon in der Kindheit Markenliebe (Ji 2002;

Riivits-Arkonsuo & Leppiman 2015; Langner et al. 2016a) und Markenmögen (Harris & Kalnova 2018) entstehen können und Marken bis mindestens in das mittlere Erwachsenenalter geliebt (z. B. Langner et al. 2016a) und gemocht (Nguyen et al. 2013; Ozdemir et al. 2020) werden. Darüber hinaus ist für Markenliebesbeziehungen bekannt, dass diese bei jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters insbesondere aufgrund bedeutender Lebensereignisse und während transitionaler Lebensphasen begonnen (Langner et al. 2016a; Hemetsberger et al. 2013) oder beendet (Hemetsberger et al. 2009) werden. Für Markenmögen liegen keine tiefergehenden Erkenntnisse bezüglich der Entwicklung der Markenbeziehung über die Lebensspanne des Konsumenten vor. Erkenntnisse über das Vorhandensein von Markenmögen bei über 60-jährigen Konsumenten fehlen gänzlich. Für Markenliebe ist zwar davon auszugehen, dass diese von älteren und alten Konsumenten empfunden werden kann (vgl. Hegner et al. 2017; Kaiser et al. 2020). Jedoch wurde die grundsätzliche Frage nach dem Vorhandensein von Markenliebe und Markenmögen bei Konsumenten in einem Alter über 60 Jahren in der bisherigen Forschung nicht direkt adressiert. Zudem lassen sich aus den bisherigen Forschungsarbeiten keine tiefergehenden Erkenntnisse bezüglich der Entstehung oder den Wirkungen von Markenliebe oder Markenmögen für Konsumenten im Alter von über 60 Jahren ableiten. Somit können keine validen Aussagen darüber getroffen werden, auf welche Weise ältere und alte Konsumenten die beiden Markenbeziehungen ausbilden, empfinden und welche Verhaltenswirkungen diese bei ihnen herbeiführen.

### **Forschungsarbeiten zum Konsumverhalten im Alter**

In der bisherigen Literatur werden ältere und alte Konsumenten meist als lukrative Zielgruppe angesehen, was durch Bezeichnungen wie „Das goldene Marktsegment“ (Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel 1991) verdeutlicht wird. Dabei betrachten einzelne Forschungsarbeiten das Verhalten älterer und alter Konsumenten vor dem Hintergrund altersspezifischer Ziele und Motivationen. So lässt sich das mit steigendem Alter zunehmend engere relevant Set an Marken bei der Kaufentscheidung mit dem Ziel emotionaler Stabilität und der Vermeidung emotional negativer Überraschungen erklären (vgl. Lambert-Pandraud et al. 2005; Cole et al. 2008). Zudem wird die Bevorzugung und bessere Erinnerung nicht negativ emotionaler Werbeanzeigen durch Konsumenten in höherem Alter mit dem Positivitätseffekt begründet (Fung & Carstensen 2003; Williams & Drolet 2005). Dieser beschreibt den entwicklungspsychologischen Wechsel von der Präferenz für neue Informationen in jungem Alter hin zu der Bevorzugung positiver Informationen bei älteren Erwachsenen (vgl. Carstensen & Mikels 2005, S. 120; Mather & Carstensen 2005, S. 496; Carstensen 2019, S. 122). Jedoch konzentriert sich ein Großteil der

Marketingforschung bezüglich älterer und alter Konsumenten auf deren zunehmende physiologische (z. B. Müller-Hagedorn 1978; Frings & Meyer-Hentschel 1998; Lohrum 1998; Bihler 2005; Fösken 2006; Meyer-Hentschel & Meyer-Hentschel 2006) und kognitive (z. B. Castel 2005; Healey & Hasher 2009; Helm & Landschulze 2011) Defizite und leitet daraus Folgen für das Konsumverhalten ab. Beispielsweise simulieren Meyer-Hentschel und Meyer-Hentschel (2006) mittels eines speziellen Altersanzugs altersbedingte Einschränkungen motorischer, visueller und auditiver Fähigkeiten und untersuchen deren Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Produktverpackungen. Der in der bisherigen Marketingforschung mit älteren und alten Konsumenten gerichtete Fokus auf die physischen und kognitiven Folgen des Alterns zeigt die Lücke an Arbeiten auf, welche unter Beachtung emotionaler Auswirkungen des Alterns einen ganzheitlichen Ansatz zur Erklärung des Verhaltens älterer Konsumenten verfolgen.

### 3 Forschungsinteresse und Aufbau der Arbeit

Der voranstehende Literaturüberblick zu den beiden positiven Markenbeziehungen Liebe und Mögen zeigt deutlich die bestehenden Forschungslücken hinsichtlich der Markenbeziehungen älterer und alter Konsumenten. Zudem besteht eine deutliche Lücke an Arbeiten mit Bezug auf Theorien emotionalen Alterns zur Erklärung des Verhaltens älterer und alter Konsumenten. Das Ziel der vorliegenden Arbeit liegt daher in der Betrachtung von Markenliebe und Markenmögen über die gesamte Lebensspanne des Konsumenten. Dabei soll der Fokus der Analyse auf der bislang nicht explizit untersuchten Gruppe älterer und alter Konsumenten liegen. Insgesamt stellt sich die Frage, inwiefern Erkenntnisse bezüglich beider Markenbeziehungen, welche mit jungen Probanden und Probanden mittleren Alters gewonnen wurden, auf über 60-jährige Konsumenten übertragbar sind. Zur Beantwortung dieser Frage werden eine explorative, qualitative Befragung (Studie 1) und anschließend zwei konfirmatorische, quantitative Studien (Studien 2 und 3) durchgeführt. Als theoretischer Hintergrund der Arbeit soll die Entwicklung des emotionalen Erlebens des Konsumenten über dessen Lebensspanne hinweg dienen. Angesichts dessen sollen insbesondere die Entstehung beider Markenbeziehungen (vgl. Hemetsberger et al. 2013; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017), deren emotionale Wirkungen (vgl. Reimann et al. 2012; Langner et al. 2015) sowie die Motive für den Konsum der geliebten bzw. gemochten Marke (vgl. Kühn 2018) untersucht werden. Konkret sind folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Können positive Markenbeziehungen auch bei älteren und alten Konsumenten neu entstehen? Falls ja, gibt es Unterschiede in der Entstehung von Markenliebe und Markenmögen zwischen jungen, älteren und alten Konsumenten? D. h. sind für die Entstehung von Markenliebesbeziehungen bei älteren und alten Konsumenten bedeutsame, persönliche Erlebnisse (vgl. Bruns 2015; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017) und transitionale Lebensphasen (vgl. Hemetsberger et al. 2013; Langner et al. 2016a) von gleicher Bedeutung, wie bei jüngeren Konsumenten? (Studie 1)
- Wie hoch ist der Anteil der Konsumenten, die eine Marke lieben, im Vergleich zu denen die keine Markenliebe empfinden, aber Marken mögen? Wie verändert sich dieser Anteil über die gesamte Lebensspanne des Konsumenten hinweg, und wie sieht er speziell bei älteren und alten Konsumenten aus? (Studie 2 & 3)
- Wie unterscheidet sich das emotionale Erleben geliebter Marken (vgl. Reimann et al. 2012; Langner et al. 2015) und gemochter Marken über die Lebensspanne des

Konsumenten hinweg? Bestehen über die Lebensspanne hinweg Unterschiede in der Nutzung dieser positiven Markenbeziehungen zur emotionalen Selbstregulation? Wie unterscheiden sich hier Konsumenten, die Marken lieben, von jenen, die Marken mögen, aber nicht lieben? (Studie 1, 2 & 3)

- Wie entwickeln sich Motive für den Konsum geliebter und gemochter Marken über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg? D. h. inwiefern unterscheidet sich die Markenliebestypologie (vgl. Kühn 2018) zwischen jungen und älteren sowie alten Konsumenten? Hierzu soll zusätzlich die Frage der Übertragbarkeit der Markenliebestypologie von Markenliebe auf Markenmögen beantwortet werden. (Studie 1 & 3)

Die vorliegende Arbeit umfasst **vier Teile** und nimmt folgenden Lauf: Zu Beginn wird in **Teil A** die Relevanz positiver Markenbeziehungen über die gesamte Lebensspanne des Konsumenten und insbesondere in dessen höherem Alter verdeutlicht. Anschließend wird aufgrund des aktuellen Forschungsstandes der Markenbeziehungsforschung die Forschungslücke abgeleitet. Auf dieser Basis wird das Forschungsinteresse mit konkreten Forschungsfragen formuliert. Zur Beantwortung dieser Fragen wird im **theoretischen Teil B** der vorliegenden Arbeit der aktuelle Forschungsstand der relevanten Forschungsfelder betrachtet. So werden zunächst Markenbeziehungen im Allgemeinen und anschließend Markenliebe und Markenmögen im Besonderen beleuchtet. Hier werden auf Basis des aktuellen Forschungsstands für beide Markenbeziehungen Definitionen abgeleitet und die Unterschiede zwischen den beiden Beziehungen herausgearbeitet. Im Anschluss daran wird die Entwicklung des Konsumenten über seine Lebensspanne hinweg betrachtet. Hierzu wird die Entwicklung des emotionalen Erlebens sowie die Entwicklung persönlicher Werte über die Lebensspanne hinweg vorgestellt. Auf dieser theoretischen Grundlage aufbauend wird im **empirischen Teil C** der vorliegenden Arbeit eine dreiteilige Studienreihe vorgestellt. So werden zunächst anhand einer explorativen, quantitativen Studie (n=36) über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg Unterschiede hinsichtlich der Entstehung der beiden positiven Markenbeziehungen, deren emotionaler Wirkungen auf den Konsumenten und der Motive hinter dem Konsum der geliebten bzw. gemochten Marken identifiziert. Anschließend wird eine Auswahl dieser Unterschiede in einer quantitativen Studie (n=486) mittels der Methode des generalisierten additiven Modells (GAM) validiert. Eine weitere quantitative und insgesamt dritte Studie (n=928) nutzt ebenfalls GAMs zur Vertiefung der Erkenntnisse. Im Anschluss werden die insgesamt gewonnenen Erkenntnisse vor dem Hintergrund der vorgestellten Theorie diskutiert. In **Teil D** schließt die Arbeit mit einer Einordnung des

Erkenntnisbeitrags, der Betrachtung der Limitationen der Arbeit sowie deren Implikationen für Forschung und Praxis.



## **B Theoretische Grundlagen: Markenbeziehungen und das emotionale Erleben sowie die persönlichen Werte von Menschen über deren Lebensspanne**

### **1 Marken als positive Beziehungspartner**

#### **1.1 Markenbeziehungstheorie als Grundlage zur Erforschung positiver Markenbeziehungen**

Die empirisch gestützte Betrachtung der Marke als aktivem Beziehungspartner erfolgt erstmals durch Fournier (1998), welche eine Typologie an Markenbeziehungen mit 15 Beziehungstypen erstellt: Arranged marriages, Casual friends/buddies, Marriages of convenience, Committed partnerships, Best friendships, Compartmentalized friendships, Kinships, Rebounds/avoidance-driven relationships, Childhood friendships, Courtships, Dependencies, Flings, Enmities, Secret Affairs und Enslavements (ebd., S. 362). Da Fournier (1998) die Marke als Beziehungspartner legitimiert und erstmals die Bedeutung der Liebe für Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken beschreibt, wird ihre Studie als Grundlage für die darauffolgende Erforschung von Markenbeziehungen angesehen (vgl. z. B. Langner & Kühn 2010, S. 590; Avis et al. 2012, S. 312; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 372).

Weitere Markenbeziehungstypen werden anschließend durch die Untersuchung der Markenbeziehungen von homosexuellen Männern (Kates 2000, S. 505 ff.) und Kindern (Ji 2002, S. 377 ff.) identifiziert. Fritz und Lorenz (2010) untersuchen Markenbeziehungen von deutschen Konsumenten und weisen vier Beziehungstypen nach: „Beste Freundschaft“, „leidenschaftslose Zweckgemeinschaft“, „glückliche Partnerschaft“ und oberflächliche Bekanntschaft“ (Lorenz 2009, S. 308 ff.; Fritz & Lorenz 2010, S. 379).

So unterschiedlich die einzelnen Typen von Markenbeziehungen sind, sie haben verschiedene Eigenschaften gemein. So sind Markenbeziehungen als reziprok anerkannt (Fournier 1998, S. 365; Aggarwal 2004, S. 92 f.; Langner et al. 2012, S. 627; Sarkar 2014, S. 485). Demnach erlangen sowohl der Konsument als auch die Marke Nutzen aus der Beziehung und gehen auf den jeweils anderen Beziehungspartner ein. Weiterhin beruhen Markenbeziehungen auf Interaktionen und Erlebnissen des Konsumenten mit der Marke (Fournier 1998, S. 346; Langner et al. 2016a, S. 20 ff.; Bruns et al. 2017, S. 46). Aus diesen Interaktionen ergibt sich eine dynamische Entwicklung der Markenbeziehung, weshalb sich diese in ihrer Intensität über den Zeitverlauf hinweg ändern kann (Fournier 1998, S. 364 f.; Langner et al. 2016a, S. 18 ff.; Zaranonello et al. 2018, S. 552 ff.; Schmid & Huber 2019, S. 312 ff.; Gumparthi et al. 2021, S. 145 ff.).

Als Indikator für die Stärke der verschiedenen Markenbeziehungen und deren Beständigkeit über die Zeit gilt nach Fournier (1998) die „Brand Relationship Quality“ (ebd., S. 363). Diese besteht aus sechs Komponenten und umfasst u. a. die drei Bestandteile der Dreieckstheorie der Liebe nach Sternberg (1986): Intimacy, Commitment und Love / Passion (vgl. Fournier 1998, S. 363 ff.). Dabei wird die Komponente Love und Passion von Fournier als eine Emotion betrachtet, welche als „core of all strong brand relationships“ (ebd., S. 363) dient. In der nachfolgenden Forschung zur Markenliebe wird Liebe jedoch nicht mehr nur als emotionales, sondern auch als relationales Phänomen betrachtet, wodurch Markenliebe mittlerweile als eine eigenständige Markenbeziehung gilt (vgl. z. B. Ji 2002, S. 379; Albert et al. 2008, S. 1063; Batra et al. 2012, S. 6; Langner et al. 2015, S. 624; Langner et al. 2016a, S. 16; Wang et al. 2018, S. 738; Schmid & Huber 2019, S. 307). Auch Konsumenten verstehen ihre Liebe zu Marken über die spezifische Emotion hinaus als eine dauerhafte und multiplexe Beziehung (Batra et al. 2012, S. 6). Intimacy, eine weitere Schnittmenge der Markenbeziehungsqualität (vgl. Fournier 1998, S. 363 ff.) und der Dreieckstheorie der Liebe (Sternberg 1986), repräsentiert nach Sternberg das Mögen des Beziehungspartners (ebd., S. 123). Betrachtet Sternberg ausschließlich interpersonelle Beziehungen, wird seine Konzeptualisierung der Komponente Intimacy als Mögen später auch für Konsument-Objekt-Beziehungen (Shimp & Madden 1988) und Konsument-Marken-Beziehungen (Langner et al. 2009, S. 5) nachgewiesen. In jüngeren Arbeiten wird das Mögen von Marken indes als eigenständige Markenbeziehung aufgefasst (z. B. Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Rossiter 2012; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388; Bruns 2015, S. 45; Langner et al. 2015, Langner & Bruns 2016, S. 60).

Insgesamt soll hier festgehalten werden, dass Konsumenten durch Erlebnisse mit Marken langandauernde und dynamische Beziehungen zu diesen aufbauen können. Diese Markenbeziehungen können verschiedene Formen annehmen, zu denen Markenliebe und Markenmögen als eigenständige Markenbeziehungen zählen.

## **1.2 Markenliebe und Markenmögen als positive Markenbeziehungen**

### **1.2.1 Die positive Valenz von Markenliebe und Markenmögen**

Eine zentrale Eigenschaft der verschiedenen Markenbeziehungen liegt in ihrer emotionalen Wirkung auf den Konsumenten: Markenbeziehungen lösen beim Konsumenten verschiedene Emotionen aus, welche von negativem Hass (Kucuk 2008, S. 215 ff.; Zarantonello et al. 2016, S. 15 ff.; Fetscherin 2019, S. 117 f.) bis zu positiver Liebe (Fournier 1998, S. 363 f.; Batra et

al. 2012, S. 8 ff.; Langner et al. 2015, S. 631) reichen. Der dimensionalen Emotionstheorie folgend, können Emotionen im Allgemeinen durch die zwei kontinuierlichen Dimensionen Valenz (negativ bis positiv) und Erregungsniveau (niedrig bis hoch) beschrieben werden (Russell 1980; Carroll et al. 1999). Zwar existieren in der Markenbeziehungsforschung Ansätze, welche sich auf die zwei Kategorien negative und positive Valenz beschränken (vgl. z. B. Alba & Lutz 2013), jedoch ist für eine ganzheitliche Betrachtung aller Markenbeziehungen die Kategorie der neutralen Valenz einzubeziehen (vgl. Rossiter 2012, S. 910). Markenbeziehungen können somit anhand der Valenz der beim Konsumenten ausgelösten Emotionen in die folgenden drei Kategorien unterteilt werden: Positive, negative und neutrale Markenbeziehungen.

Eine weitergehende Spezifikation einzelner Markenbeziehungen ist durch eine kombinierte Betrachtung von Valenz und Erregungsniveau möglich (vgl. Rossiter & Bellman 2005; Rossiter 2011; Langner et al. 2015). Diesem Ansatz folgend nimmt Rossiter (2012) eine theoriebasierte Unterscheidung in fünf Markenbeziehungen vor: Hass (negative Valenz & hohes Erregungsniveau) und Abneigung (negative Valenz & niedriges Erregungsniveau), Gleichgültigkeit (neutrale Valenz & niedriges Erregungsniveau) sowie Mögen (positive Valenz & niedriges Erregungsniveau) und Liebe (positive Valenz & hohes Erregungsniveau) (ebd., S. 910). Den empirischen Beleg für die Unterscheidung von zwei dieser fünf Markenbeziehungen liefern Langner et al. (2015) in einer apparativen Studie, durch den Nachweis einer positiveren Valenz sowie eines höheren Erregungsniveaus bei Markenliebe verglichen mit Markenmögen (ebd., S. 632). Folglich können positive Markenbeziehungen in mindestens die beiden Beziehungen Markenliebe und Markenmögen unterteilt werden. Carroll und Ahuvia (2006) argumentieren, dass Markenmögen Ausprägungen zwischen Mögen und Nicht-Mögen annehmen kann (S. 81), womit durch Markenmögen negative Emotionen ausgelöst werden könnten. Jedoch scheinen Konsumenten mit Markenmögen positive Emotionen zu verbinden (Langner et al. 2015, S. 628 f.), wodurch sie das Nicht-Mögen einer Marke von ihrem Verständnis des Markenmögens ausnehmen. Entsprechend wird das Nicht-Mögen einer Marke in dieser Arbeit nicht als Teil von Markenmögen verstanden. Vielmehr wird es als eine eigenständige, emotional negative und mit der Abneigung (vgl. Rossiter 2012, S. 910) vergleichbare Markenbeziehung betrachtet.

Zusammenfassend liegt dem Verständnis von Markenbeziehungen in der vorliegenden Arbeit die zentrale Annahme zugrunde, dass diese beim Konsumenten Emotionen auslösen. Markenliebe und Markenmögen werden aufgrund der positiven Valenz, der von ihnen ausgelösten Emotionen, als positive Markenbeziehungen betrachtet.

## **1.2.2 Wesen und Definition der Markenliebe**

„Markenliebe [...] bezeichnet die intensivste, positive Bindung, die sich zwischen einem Konsumenten und einer Marke einstellen kann.“ (Langner et al. 2016b, S. 85)

In der bisherigen Forschung konnte kein einheitliches Verständnis des Konstrukts der Markenliebe entwickelt werden (z. B. Gumparthi & Patra 2020, S. 96 f.). Einigkeit herrscht jedoch darüber, dass Markenliebe ein vielschichtiges und komplexes Phänomen mit vielen Facetten ist (z. B. Keh et al. 2007, S. 84; Batra et al. 2012, S. 2; Langner et al. 2016b, S. 85; Langner et al. 2019, S. 5). Dieses Phänomen Markenliebe kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden: Einerseits kann Markenliebe als eine bestimmte Emotion und andererseits als eine andauernde Beziehung zwischen Konsumenten und Marke verstanden werden (vgl. Batra et al. 2012, S. 6; Langner et al. 2015, S. 625; Langner et al. 2019, S. 6).

In diesem Kapitel wird Markenliebe vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands zunächst als Beziehung betrachtet. Dabei liegt der Fokus entsprechend dem Forschungsinteresse dieser Arbeit auf der Entstehung von Markenliebesbeziehungen und den Konsummotiven, welche ihnen zugrunde liegen. Anschließend wird die Emotion Markenliebe beleuchtet. Auf dieser Basis wird eine Definition der Markenliebe als Grundlage für die vorliegende Arbeit abgeleitet.

### **1.2.2.1 Markenliebe als Beziehung**

Markenliebesbeziehungen sind auf Dauer angelegte, enge Beziehungen zwischen Marken und Konsumenten (z. B. vgl. z. B. Fournier 1998, S. 346; Albert et al. 2008, S. 1071 ff.; Albert et al. 2009, S. 304; Batra et al. 2012, S. 6; Langner & Kühn 2010, S. 604; Langner et al. 2019, S. 4). Damit sind sie von kurzzeitigen, hochemotionalen Markenbeziehungen wie z. B. „Flings“ (vgl. Fournier 1998, S. 362) zu unterscheiden. Markenliebesbeziehungen verlaufen dynamisch und folgen grundsätzlich dem umgekehrten-U-Verlauf prototypischer Lebenszyklus-Modelle (Schmid & Huber 2019) (zum dynamischen Verlauf von Markenliebesbeziehungen siehe auch Kapitel A 2 dieser Arbeit). Dabei hängen die Verläufe einzelner Markenliebesbeziehungen von den Erfahrungen der Konsumenten mit den jeweiligen Marken ab (vgl. z. B. Bruns 2015; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017; Langner et al. 2019). Somit können sich einzelne Markenliebesbeziehungen in ihrer Entstehung und ihrem weiteren Verlauf deutlich voneinander unterscheiden. Im Folgenden werden Markenliebesbeziehungen mit ihren vielfältigen Startpunkten, Entstehungsverläufen und formativen Markenerlebnissen im Detail betrachtet. Zusätzlich

werden die verschiedenen Arten der Markenliebe vorgestellt, welche sich in dem Motiv für den Konsum der geliebten Marke unterscheiden.

### **Startpunkte von Markenliebe**

Bruns et al. (2017) identifizieren grundlegende Ursachen für Markenliebesbeziehungen und entwickeln auf dieser Basis eine Typologie für deren Startpunkte. Demnach bilden positive Konsumerlebnisse mit der Marke oder dem Produkt die Basis für die weit überwiegende Mehrheit aller Markenliebesbeziehungen (ebd., S. 42). Darüber hinaus können bestimmte Lebensphasen des Konsumenten, interpersonelle Einflüsse sowie die Intensität und Häufigkeit von Markenerlebnissen als Ursachen für Markenliebesbeziehungen dienen (ebd., S. 42 f.). So identifizieren Bruns et al. (2017) insbesondere die Kindheit, Jugend und transitionalen Lebensphasen, in denen der Konsument bedeutsame Lebensveränderungen erfährt, als prädestiniert für den Beginn von Markenliebesbeziehungen. Dritte Personen können Einfluss auf den Beginn von Markenliebesbeziehungen nehmen, indem sie den Kontakt zwischen dem Konsumenten und der Marke herstellen oder die bereits vorhandene Markenbeziehung emotional aufladen. Schließlich erklären Bruns et al. (2017) zum Einfluss von Intensität und Häufigkeit von Markenerlebnissen, dass Markenliebesbeziehungen durch ein Kontinuum von wenigen emotional sehr intensiven Erlebnissen mit der Marke bis hin zu vielen, regelmäßigen und wenig intensiven Markenerlebnissen entstehen können (ebd., S. 46). Auf Basis dieser Ursachen identifizieren Bruns et al. (2017) die fünf folgenden Startpunkte für Markenliebesbeziehungen (ebd., S. 43 & S. 45 f.):

- (1) „*First Love*“: Die Markenliebesbeziehung entsteht im Zuge von ersten, positiven Erfahrungen des Konsumenten mit einer neuen Produktkategorie.
- (2) „*Grown Love*“: Die Markenbeziehung beginnt als neutrales Gefühl oder Markenmögen und steigert sich langsam über einen längeren Zeitraum zur Markenliebe. Während der Entstehung kommt es zu regelmäßigen, positiven Markenerlebnissen.
- (3) „*Arranged Love*“: Die Markenliebe beginnt mit Konsumsituationen, die durch dritte Personen aktiv herbeigeführt wurden, z. B. durch Geschenke oder Empfehlungen.
- (4) „*Love at first sight*“: Hier entsteht die Markenliebesbeziehung direkt bei dem ersten Kontakt zwischen dem Konsumenten und der Marke durch ein emotional intensives Erlebnis. Häufig wird die Marke dabei vom Konsumenten als einzigartig wahrgenommen.

- (5) „*Inherited Love*“: Der Konsument übernimmt die Markenliebe von dritten Personen wie Eltern, Geschwistern oder engen Freunden, welche die Marke ebenfalls konsumieren. Im Gegensatz zu „*Arranged Love*“ handelt es sich um eine passive Weitergabe, bei der die dritten Personen den Kontakt zwischen dem Konsumenten und der Marke nicht aktiv herbeiführen.

### **Entstehungsverläufe von Markenliebe**

Die Entstehung von Markenliebe kann auf unterschiedliche Weise verlaufen. Die Entstehungsverläufe nach Langner et al. (2016a) beschreiben die Intensität der Gefühle, die Konsumenten für ihre geliebte Marke empfinden, im Zeitverlauf vom ersten Kontakt mit der Marke bis zum Tag der Datenerhebung. Dabei liegt der Fokus auf der Entwicklung der Gefühle, bis diese die Intensität der Liebe erreicht haben. Hier konnten Langner et al. (2016a) fünf verschiedene Entstehungsverläufe ausmachen:

- (1) Verlaufstyp 1 „*Slow Development*“: Nach anfänglich neutralen Gefühlen für die Marke entwickelt der Konsument langsam positive Gefühle, deren Intensität über einen längeren Zeitraum von bis zu mehreren Jahren hinweg zu Markenliebe anwächst.
- (2) Verlaufstyp 2 „*Liking becomes love*“: Beim ersten Kontakt mag der Konsument die Marke – er verspürt positive Gefühle mittlerer Intensität. Anschließend steigt die Intensität bis zur Liebe für die Marke an.
- (3) Verlaufstyp 3 „*Love all the way*“: Die Markenliebe beginnt direkt mit oder kurz nach dem ersten Kontakt zwischen dem Konsumenten und der Marke und hält bis in die Gegenwart an.
- (4) Verlaufstyp 4 „*Bumpy road*“: Die Intensität der Gefühle für die Marke ist auf dem Weg zur gegenwärtigen Markenliebe von einem Auf und Ab gekennzeichnet. Dabei kann es vorkommen, dass der Konsument die Marke zu einem früheren Zeitpunkt liebt, die Gefühle zurück gehen und schließlich wieder bis auf das Niveau der Liebe ansteigen.
- (5) Verlaufstyp 5 „*Turnabout*“: Hier startet die Entstehung der Markenliebe mit negativen Gefühlen gegenüber der Marke. Diese wandeln sich mit der Zeit in positive Gefühle, deren Intensität schließlich bis zur Liebe der Marke ansteigt.

## **Formative Markenerlebnisse**

Formative Markenerlebnisse lösen Markenliebe aus und gestalten den Verlauf von Markenliebesbeziehungen. Der Konsument erlebt die Marke in einer hochemotionalen Situation. Dabei bildet er kognitive Verknüpfungen zwischen der Marke und den intensiven sowie positiven Emotionen, welche er während der Situation verspürt (Bruns 2015, S. 229 ff.; Langner et al. 2013; Langner 2019, S. 12 f.). Wie in Kapitel A 2 dieser Arbeit erwähnt, werden formative Markenerlebnisse anhand des Einflusses des Markenmanagements auf das Erlebnis unterschieden in endogene Markenerlebnisse und exogene Markenerlebnisse (vgl. Bruns 2015, S. 128 f.; Langner et al. 2013; Langner et al 2019, S. 13). Dabei liegen endogene Markenerlebnisse im direkten Einflussbereich des Managements, wie beispielsweise Produktgestaltung, Markenkommunikation oder Markenevents. Diese Erlebnisse bewirken beim Konsumenten eine positive Einstellung gegenüber der Marke. Damit sorgen endogene Erlebnisse dafür, dass der Konsument eine Marke mag (Bruns 2015, S. 181 ff.; Langner et al. 2013; Langner et al. 2019, S. 13). Markenliebe entsteht durch endogene Erlebnisse allerdings nur in seltenen Fällen. So werden in den allermeisten Fällen exogene Erlebnisse für die Entstehung von Markenliebe benötigt (vgl. z. B. Langner et al. 2013; Langner et al. 2016b, S. 89; Langner et al. 2019, S. 13). Hier hat das Management hingegen keinen direkten Einfluss. Vielmehr handelt es sich bei exogenen Markenerlebnissen um hochemotionale, persönliche und individuelle Erlebnisse, welche der Konsument mit der Marke hatte (vgl. Bruns 2015, S. 165 f.; Langner et al 2019, S. 13). Bislang wurden insgesamt sechs positive, exogene Markenerlebnisse identifiziert, die Markenliebesbeziehungen gestalten (Bruns 2015, S. 157 ff.; Langner et al. 2013; Langner et al. 2016a, S. 21 f.; Langner et al. 2019, S. 13 ff.):

- (1) *Kindheitserlebnisse*: Diese Markenerlebnisse haben in der Kindheit oder Jugend des Konsumenten stattgefunden und die Markenbeziehung schon früh geformt.
- (2) *Beziehungserlebnisse*: Die Marke spielt eine große Rolle in einer bedeutenden zwischenmenschlichen Beziehung. Der Konsument nutzt die Marke gemeinsam mit dem Beziehungspartner oder erinnert sich durch den Konsum der Marke an ihn.
- (3) *Hobbyerlebnisse*: Die Marke ist dem Konsumenten wichtig für die Ausübung seines geliebten Hobbys. Die daraus resultierende Liebe für die Marke kann nach Aufgabe des Hobbys weiter bestehen.

- (4) *Urlaubs- und Auslandserlebnisse*: Der Konsument lernt die Marke während eines Urlaubs bzw. Auslandsaufenthalts kennen oder die Marke spielt für ihn eine besondere Rolle in dieser Zeit.
- (5) *Transitionale Erlebnisse*: Erlebnisse mit der Marke geschehen zu Zeiten einschneidender Veränderungen im Leben des Konsumenten.
- (6) *Geschenkerlebnisse*: Die Marke spielt eine Rolle in einer emotionalen Geschenksituation. Häufig bekommt der Konsument die Marke von einer ihm wichtigen Person geschenkt, wodurch die Kombination mit einem Beziehungserlebnis entsteht.

Diese exogenen Markenerlebnisse sind nicht überschneidungsfrei und können in ein- oder mehrfacher Kombination Markenliebesbeziehungen fördern. So kann ein Erlebnis z. B. gleichzeitig ein Kindheitserlebnis, ein Geschenkerlebnis und ein Beziehungserlebnis sein.

### Arten der Markenliebe

Konsumenten lieben Marken aus unterschiedlichen Motiven. Zur Betrachtung der Beweggründe hinter Markenliebesbeziehungen entwickelt Kühn (2018) auf Basis der Theorie der universellen menschlichen Werte (Schwartz 1992) verschiedene Markenliebestypen, welche er in der Markenliebestypologie zusammenfasst (Kühn 2018, S. 221 f.). Die einzelnen Markenliebestypen sind jeweils in unterschiedlichem Maß positiv und negativ mit bestimmten menschlichen Werten verknüpft (siehe Tabelle 1). Somit unterscheiden sie sich hinsichtlich der Wertestruktur, welche der Markenliebesbeziehung zugrunde liegt (Kühn 2018, S. 222).

	Hedonismus	Stimulation	Selbstbestimmung	Universalismus	Benevolenz	Tradition	Konformität	Sicherheit	Macht	Leistung
<b>Leistungssteigernde Markenliebe</b>	+		+	-	-					+
<b>Hedonistische Markenliebe</b>	+					-	-	-		+
<b>Harmonische Markenliebe</b>	+			+				+	-	-
<b>Selbstwertsteigernde Markenliebe</b>	+			-				+	+	+
<b>Selbstbestimmende Markenliebe</b>	+	+	+	-				-		
<b>Bewahrende Markenliebe</b>		-	-			+		+		

Tabelle 1 – Grundlegende Wertestruktur der sechs Markenliebestypen nach Kühn (2018)

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Kühn 2018, S. 223

Diese Wertestruktur beschreibt schließlich die Beweggründe und das zentrale Motiv (vgl. Langner et al. 2019, S. 9) hinter der jeweiligen Markenliebesbeziehung. Die Markenliebesty-pologie nach Kühn (2018) umfasst sechs Markenliebestypen (ebd. S. 206 ff.) (für die Definiti-onen der einzelnen Markenliebestypen siehe Anhang 2):

- (1) *Leistungssteigernde Markenliebe*: Diese Art der Markenliebe ist charakterisiert durch eine Steigerung der Leistungsfähigkeit des Konsumenten. Die Nutzung der geliebten Marke macht den Konsumenten erfolgreicher.
- (2) *Hedonistische Markenliebe*: Diese Art der Markenliebe bereitet dem Konsumenten Spaß, Freude und großes Vergnügen. Der Konsument genießt die Nutzung der gelieb-ten Marke.
- (3) *Harmonische Markenliebe*: Diese Art der Markenliebe fördert die innere Harmonie und Ausgeglichenheit des Konsumenten. Durch die Nutzung der geliebten Marke ver-wöhnt er sich selbst.
- (4) *Selbstwertsteigernde Markenliebe*: Bei der Nutzung der geliebten Marke erfährt der Konsument Aufmerksamkeit und Anerkennung durch andere Personen. In der Folge wird durch diese Art der Markenliebe der Selbstwert des Konsumenten gesteigert.
- (5) *Selbstbestimmende Markenliebe*: Diese Art der Markenliebe ermöglicht es dem Kon-sumenten seine eigenen Ziele zu verfolgen und ein selbstbestimmteres Leben zu füh-ren. Durch die Nutzung der geliebten Marke verspürt der Konsument Freiheit, Unab-hängigkeit und Abwechslung.
- (6) *Bewahrende Markenliebe*: Diese Art der Markenliebe ist verbunden mit der Weiter-führung von Traditionen und der Bewahrung des Bestehenden. Durch die Nutzung der geliebten Marke erlebt der Konsument Sicherheit und Stabilität.

In einer Replikationsstudie lassen sich, mit Ausnahme der bewahrenden Markenliebe, alle Mar-kenliebestypen replizieren (vgl. Kühn 2018, S. 222). Konsumenten sind nicht auf jeweils einen Markenliebestypen festgelegt, sondern können, im Einklang mit ihrer persönlichen Wertestruk-tur, gleichzeitig mehrere Marken aus unterschiedlichen Motiven lieben.

### **Fazit zu Markenliebe als Beziehung**

Die voranstehenden Ausführungen verdeutlichen die Vielfalt in der Entstehung von Marken-liebendesbeziehungen sowie die Unterschiede in den wertebasierten Konsummotiven hinter Mar-kenliebendesbeziehungen. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Markenliebendesbeziehungen

langandauernde Beziehungen sind, die sich aufgrund individueller Erfahrungen der Konsumenten mit ihren geliebten Marken dynamisch entwickeln.

### **1.2.2.2 Markenliebe als Emotion**

Die Betrachtung von Markenliebe als Emotion ist Teil sämtlicher Konzeptualisierungen des Konstrukts. Dabei können einzelne Konzeptualisierungen mehrere emotionale Komponenten enthalten (z. B. Langner & Kühn 2010; Batra et al. 2012; Rossiter 2012). Nachfolgend werden diese emotionalen Komponenten einzeln betrachtet. Es wird dabei unterschieden zwischen den zwei wesentlichen Methoden für die Konzeptualisierung des Konstruktes Markenliebe: der Adaption interpersoneller Liebestheorien auf Markenbeziehungen (z. B. Bauer et al. 2008a; Langner & Kühn 2010; Rossiter 2012) einerseits und psychometrischen Ansätzen mithilfe explorativer Untersuchungen (z. B. Albert et al. 2008; Batra et al. 2012) andererseits (für eine ausführliche Betrachtung der beiden Methoden sowie eine Diskussion ihrer Eignung zur Operationalisierung des Konstruktes Markenliebe siehe Kapitel B 1.2.5 dieser Arbeit).

#### **Positive Emotionen als zentraler Bestandteil der Markenliebe**

Seit dem Beginn ihrer Erforschung wird Markenliebe als ein Konstrukt betrachtet, welches beim Konsumenten intensive und positive Emotionen hervorruft (vgl. Fournier 1998). Diese Eigenschaft der Markenliebe ist über sämtliche Konzeptualisierungen des Konstrukts hinweg zu finden, welche durch Adaptionen interpersoneller Liebestheorien auf Markenliebe (z. B. Bauer et al. 2008a; Langner & Kühn 2010; Rossiter 2012) oder durch psychometrische Ansätze (z. B. Albert et al. 2008; Batra et al. 2012) entstanden. Für die Adaptionen interpersoneller Liebestheorien sind beispielsweise Bauer et al. (2008a) zu nennen, welche die Dreieckstheorie der Liebe (Sternberg 1986) auf Markenbeziehungen anwenden und eine „hohe emotionale Verbundenheit [des Konsumenten] mit der geliebten Marke“ (Bauer et al. 2008a, S. 96) als charakteristisch für Markenliebe anerkennen. Auch Langner und Kühn (2010) betrachten auf Basis der Liebestheorie nach Hatfield und Rapson (2000) „starke positive Emotionen für die Marke“ (Langner & Kühn 2010, S. 604) als ein wesentliches Merkmal der Markenliebe. Auf Seiten der psychometrischen Konzeptualisierungen sind hier die Arbeiten von Albert et al. (2008; 2009) zu erwähnen, in denen „Passion“ und „Affection“ als zentrale Bestandteile von Markenliebe ausgemacht werden (vgl. Albert et al. 2008, S. 1071ff.; 2009, S. 304 f.). Weiterhin identifizieren Batra et al. (2012) in ihrem Markenliebesprototypen die Komponente „Positive Emotional

Connection“ mit den Unterkomponenten „Emotional Attachment“ und „Positive Affect“ (ebd., S. 10 f.) als bedeutende Bestandteile der Markenliebe (vgl. auch Kapitel B 1.2.5 dieser Arbeit).

Die Überschneidungen zwischen den beiden methodischen Ansätzen – der Adaption interpersoneller Liebestheorien und den psychometrischen Methoden – in Bezug auf die intensiven, positiven Emotionen des Konsumenten zeigen, dass diese Gefühle den zentralen Bestandteil der Markenliebe ausmachen und sowohl theoretisch als auch empirisch belegt werden können. Nachgewiesen werden die starken, positiven Emotionen in Verbindung mit der geliebten Marke zudem durch apparative Studien (Maxian et al. 2013, S. 474 f.; Langner et al. 2015). Langner et al. (2015) vergleichen dabei Markenliebe mit zwischenmenschlicher Liebe und finden eine vergleichbare Valenz sowie eine geringere Intensität der Markenliebe. Das bedeutet, dass Markenliebe ebenso positiv wie zwischenmenschliche Liebe empfunden wird und in ihrer Intensität der Beziehung zum besten Freund gleicht.

### **Verlustangst als weiterer Bestandteil der Markenliebe**

Als eine weitere emotionale Komponente der Markenliebe wird die (potenzielle) Angst vor dem Verlust der geliebten Marke anerkannt (vgl. Langner & Kühn 2010, S. 604; Rossiter 2012, S. 908 ff.; Batra et al. 2012, S. 8). Während Langner und Kühn (2010) sowie Rossiter (2012) diese Angst vor dem Verlust des Beziehungspartners als Parallele zwischen Markenliebe und interpersoneller Liebe betrachten, identifizieren Batra et al. (2012) die Angst vor dem Verlust der geliebten Marke in explorativen Erhebungen als Teil ihres „Brand Love Prototypes“ (vgl. Batra et al. 2012, S. 8).

Diese inhaltliche Gemeinsamkeit der Adaption interpersoneller Liebestheorien und der psychometrischen Ansätze ist als eine Folge der starken emotionalen Bindung zwischen dem Konsumenten und der geliebten Marke zu verstehen: Der Konsument sieht die geliebte Marke als einzigartig und kaum ersetzbar an (z. B. Fournier 1998, S. 364) und entwickelt daher eine Angst vor deren Verlust (Fournier 1998, S. 364; Batra et al. 2012, S. 10; Rossiter 2012, S. 908; Sarkar 2014, S. 485; Langner et al. 2015, S. 627; Langner & Kühn 2010). Laut Rossiter ist hier entscheidend, dass der Konsument die Verlustangst (z. B. vor dem Ausscheiden der Marke aus dem Markt) tatsächlich verspürt (Rossiter 2012, S. 908). Anderen Autoren reicht hingegen eine antizipierte Angst des Konsumenten vor einem potenziellen Verlust der Marke aus (vgl. z. B. Fournier 1998, S. 364; Langner & Kühn 2010, S. 604; Sarkar 2014, S. 485).

## **Romantische Gefühle als Bestandteil von Markenliebe**

In einzelnen Arbeiten werden romantische Gefühle als Komponente von Produkt- oder Markenliebe angesehen. Beispielsweise betrachten Whang et al. (2004) die wichtigsten Faktoren romantischer, interpersoneller Beziehungen als Bestandteile von Liebe zwischen dem Konsumenten und dem Produkt (vgl. ebd., S. 324). Jedoch lässt sich die erotische Komponente romantischer, interpersoneller Beziehungen (vgl. Lee 1977, S. 178) nicht auf Produkt- oder Markenliebe übertragen. Konsumenten sehnen sich in den meisten Fällen nicht nach sexueller Intimität mit ihren geliebten Produkten oder Marken (Bergkvist & Bech-Larsen 2010, S. 506). Daher werden romantische Gefühle hier nicht als Bestandteil von Markenliebe berücksichtigt.

## **Fazit zu Markenliebe als Emotion**

Trotz der methodischen Differenzen zwischen den Adaptionen interpersoneller Liebestheorien und den psychometrischen Ansätzen bestehen inhaltliche Überschneidungen im Verständnis von Markenliebe als Emotion. So werden erstens intensive, positive Emotionen über beide Konzeptualisierungsansätze hinweg als wesentlicher Bestandteil von Markenliebe angesehen (vgl. z. B. Keh et al. 2007, S. 86; Langner & Kühn 2010, S. 604; Fetscherin & Dato-on 2012, S. 151; Rossiter 2012, S. 908; Unal & Aydın 2013, S. 77; Fröhling 2015, S. 28; Rahman et al. 2021; Riivits-Arkonsuo & Leppiman 2015, S. 34). Zweitens wird die antizipierte Angst vor dem potenziellen Verlust der geliebten Marke sowohl bei der Adaption interpersoneller Liebestheorien als auch in psychometrisch abgeleiteten Konzeptualisierungen als emotionale Komponente der Markenliebe anerkannt (z. B. Langner & Kühn 2010; Batra et al. 2012; Rossiter 2012). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Emotion Markenliebe durch intensive, positive Gefühle gegenüber der geliebten Marke sowie eine Angst vor deren potenziellem Verlust beschrieben wird. Diese beiden Komponenten der Emotion Markenliebe werden hier zu den wesentlichen Merkmalen des Konstruktes Markenliebe gezählt.

### **1.2.2.3 Definition der Markenliebe**

Die voranstehenden Ausführungen zum Wesen der Markenliebe bilden die Grundlage für die nachfolgende Definition des Konstruktes. Zunächst zeigt die Betrachtung von Markenliebe als Beziehung, dass die emotionalste positive Markenbeziehung auf Dauer angelegt ist. Die lange Dauer von Markenliebesbeziehungen ist Bestandteil sowohl von Adaptionen interpersoneller Liebestheorien (z. B. Bauer et al. 2008a, S. 96; Langner & Kühn 2010, S. 604) als auch von

psychometrisch abgeleiteten Konzeptualisierungen (z. B. Batra et al. 2012, S. 5 ff.; Albert et al. 2008, S. 1072 f.). In der vorliegenden Arbeit wird Markenliebe entsprechend als eine andauernde Markenbeziehung betrachtet.

Die Ausführungen zu Markenliebe als Emotion verdeutlichen, dass die Emotion Markenliebe über die beiden wesentlichen Konzeptionierungsansätze hinweg durch zwei emotionale Komponenten beschrieben werden kann:

- (1) Intensive, positive Gefühle gegenüber der geliebten Marke sowie
- (2) eine Angst vor dem potenziellen Verlust der geliebten Marke.

Die Perspektiven auf Markenliebe als Beziehung und Markenliebe als Emotion kombinieren Langner und Kühn (2010, S. 604) in ihrem Verständnis von Markenliebe und definieren wie folgt:

*„Markenliebe beschreibt eine andauernde Beziehung zwischen einem Konsumenten und einer Marke, die durch starke und positive Emotionen für die Marke geprägt ist und die mit einem ausgeprägten Bedauern bei einem potenziellen Verlust der Marke einhergeht.“* (Langner & Kühn 2010, S. 604)

Aufgrund der Berücksichtigung aller oben diskutierten wesentlichen Konstruktmerkmale der Markenliebe durch Langner und Kühn (2010) schließt sich der Autor der vorliegenden Arbeit diesem Verständnis an. Die oben zitierte Definition von Markenliebe (Langner & Kühn 2010, S. 604) soll somit für die vorliegende Arbeit gelten.

Die eingangs beschriebenen Merkmale bezüglich der Entstehung von Markenliebesbeziehungen (die Startpunkte, Entstehungsverläufe und formativen Markenerlebnisse) sowie die Arten der Markenliebe werden aufgrund ihrer vielfältigen Ausprägungen (z. B. „First Love“ oder „Grown Love“ als Startpunkte, „Slow Development“ oder „Liking becomes Love“ als Entstehungsverläufe, Kindheitserlebnisse oder Beziehungserlebnisse als formative Erlebnisse und selbstwertsteigernde oder harmonische Markenliebe als Arten der Markenliebe) und der daraus resultierenden Unterschiede zwischen einzelnen Markenliebesbeziehungen nicht in der Definition berücksichtigt. Vielmehr sind diese Ausprägungen bei Markenbeziehungen älterer und älterer Konsumenten Teil des Forschungsinteresses dieser Arbeit (vgl. Kapitel A 3) und somit Bestandteil des Untersuchungsgegenstands der Studien im empirischen Teil (siehe Kapitel C).

Auch weitere Eigenschaften von Markenliebe, welche in einzelnen Arbeiten angeführt werden (vgl. Keh et al. 2007, S. 86; Maxian et al. 2013, S. 475 f.) und nicht zu den Wesensmerkmalen

des Konstrukts zu zählen sind (vgl. Langner & Kühn 2010, S. 604; Rossiter 2012, S. 908 f.), werden in der Definition nicht berücksichtigt.

### **1.2.3 Wesen und Definition von Markenmögen**

In der Literatur besteht weitgehende Einigkeit darüber, dass es sich bei Markenmögen (Brand Liking) um ein eigenständiges Konstrukt und nicht etwa eine schwache Form von Markenliebe handelt (Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388; Bruns 2015, S. 45; Langner et al. 2016a, S. 22) (vgl. auch Kapitel B 1.1 dieser Arbeit). Trotzdem mangelt es an eindeutigen Definitionen für diese Markenbeziehung. Daher werden nachfolgend wesentliche Merkmale sowie prägende Eigenschaften des Konstruktes aus der bestehenden Literatur abgeleitet. Aufbauend darauf wird eine für die vorliegende Arbeit geltende Definition von Markenmögen entwickelt.

Zur inhaltlichen Konstruktangrenzungen wenden Langner et al. (2009) Sternbergs Dreieckstheorie (Sternberg 1986) u. a. auf Markenmögen an und weisen die durch Konsumenten wahrgenommene Intimität von Markenmögensbeziehungen nach (Langner et al. 2009, S. 5). Damit bestätigen sie sowohl Sternberg (1986, S. 123) als auch Shimp und Madden (1988, S. 165 f.), welche Sternbergs Dreieckstheorie erstmals auf Konsumentenbeziehungen übertrugen. Als ein wesentliches Merkmal von Markenmögen gelten positive Emotionen, welche Konsumenten für die gemochte Marke verspüren (Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Langner et al. 2009, S. 5; Matthes et al. 2011, S. 93; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388; Langner et al. 2015, S. 627 ff.; Duffett et al. 2019, S. 604). Langner et al. (2015) finden in einer qualitativen Studie positive Emotionen als Grundlage von 66,7% aller Markenmögensbeziehungen und weisen in einer apparativen Messung ein geringes Maß an „Arousal“ (Erregung) sowie leicht positive Valenz in Verbindung mit der gemochten Marke nach (vgl. ebd., S. 628).

Als weitere Eigenschaften von Markenmögen können Reziprozität sowie die Befriedigung konkreter, rationaler Konsumentenbedürfnisse seitens der Marke betrachtet werden (Langner et al. 2015, S. 627). Darüber hinaus wird Markenmögen von einzelnen Autoren als eine relative Beziehung gesehen, da der Konsument die gemochte Marke immer im Vergleich zu anderen Marken bevorzugt (Lau & Lee 1999, S. 354; Klink 2003, S. 151). Wie auch immer, ein Konsument kann aufgrund von Erlebnissen mit einer Marke positive Emotionen für diese entwickeln und so beginnen die Marke zu mögen (Langner et al. 2016a, S. 18). Der Vergleich zu anderen Marken ist dafür nicht zwingend erforderlich. Daher wird Markenmögen, entgegen dem

Verständnis von Lau und Lee (1999) sowie Klink (2003), in der vorliegenden Arbeit nicht als relative Beziehung betrachtet.

Aufgrund der oben genannten Merkmale und Eigenschaften des Konstruktes soll für Markenmögen in der vorliegenden Arbeit folgende Arbeitsdefinition gelten:

*Markenmögen ist eine Konsumenten-Marken-Beziehung mit Emotionen von leicht positiver Valenz und niedriger Erregung für die Marke.*

#### **1.2.4 Unterscheidung von Markenliebe und Markenmögen**

Die bisherige Markenbeziehungsforschung hat zwischen den beiden positiven Markenbeziehungen Markenliebe und Markenmögen einzelne Gemeinsamkeiten theoretisch hergeleitet und empirisch festgestellt. So zeigen Langner et al. (2015) in einer explorativen Studie die reziproke Eigenschaft beider Beziehungen auf. Demnach liegen sowohl Markenliebe als auch Markenmögen rationale Konsumnutzen zugrunde, die z. B. auf Produkteigenschaften, Preis- Leistungsverhältnis, Produktqualität oder Markenimage basieren (vgl. ebd., S. 627). Zudem werden beiden Markenbeziehungen positive Emotionen des Konsumenten im Zusammenhang mit der geliebten bzw. gemochten Marke zugeschrieben (vgl. z. B. Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Rossiter 2012, S. 908 f.; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388).

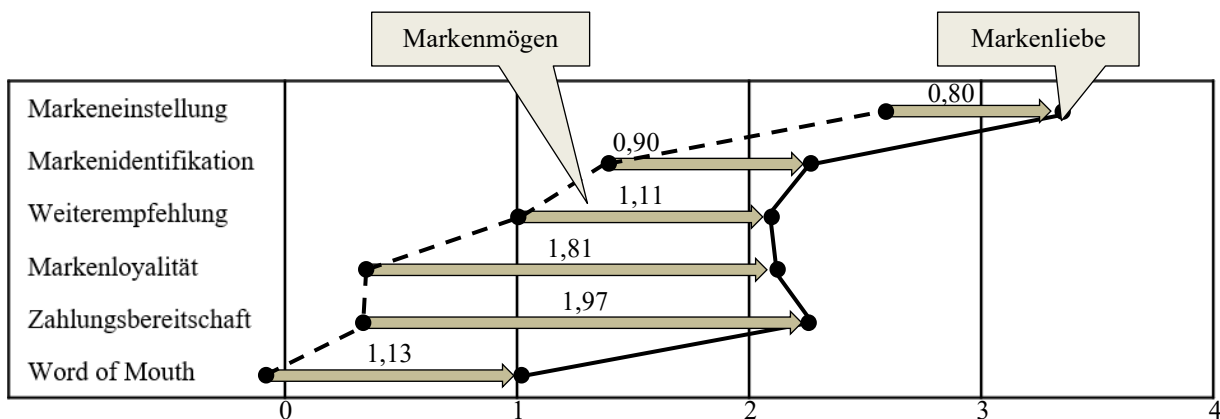
Vergleichenden Studien zufolge sind diese positiven Emotionen im Fall von Markenliebe sehr viel intensiver ausgeprägt als im Fall von Markenmögen (Langner et al. 2009, S. 5 f.; Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Fröhling 2015, S. 190 f.; Langner et al. 2015, S. 630 ff.). So zeigt Fröhling für geliebte Marken im Vergleich zu gemochten Marken eine fast doppelt so hohe Zuneigung des Konsumenten (Fröhling 2015, S. 190 f.). Langner et al. (2015) messen apparativ für Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen ein höheres Erregungsniveau sowie eine positivere Valenz (ebd., S. 630 ff.). Gemäß der Type 1 and Type 2 Emotionstheorie von Rossiter und Bellman (vgl. Rossiter & Bellman 2005; Bellman 2007; Rossiter 2011) entstehen Erregungsniveau und Valenz als Type 1 Emotionen ohne bewusste Verarbeitung, während komplexere Type 2 Emotionen wie z. B. Empathie, Liebe oder Mögen für ihre Entstehung zusätzlich eine kognitive und damit bewusste Verarbeitung benötigen (Rossiter & Bellman 2005, S. 55). So werden Type 2 Emotionen jeweils durch eine bestimmte Kombination von Erregungsniveau und Valenz sowie eine individuelle kognitive Kennzeichnung beschrieben (Bellman 2007, S. 16 f.). Da nun Markenliebe und Markenmögen unterschiedliche Erregungsniveaus und

Valenzen aufweisen (Langner et al. 2015, S. 630 ff.), handelt es sich bei beiden Markenbeziehungen um Konstrukte mit unterschiedlichen Emotionen. Aus der unterschiedlichen Emotionalität ergeben sich weitere Differenzen zwischen den beiden positiven Markenbeziehungen. So führen die intensiveren und positiveren Emotionen im Falle der Markenliebe verglichen mit Markenmögen zu einer höheren funktionalen, sensorischen und kommunikativen Einzigartigkeit der geliebten Marke aus Konsumentensicht (vgl. Fröhling 2015, S. 191). Aus dieser erhöhten Einzigartigkeit resultiert eine antizipierte Verlustangst des Konsumenten gegenüber der geliebten Marke (Fournier 1998, S. 364; Batra et al. 2012, S. 10; Sarkar 2014, S. 485; Langner et al. 2015, S. 627), welche bei dem emotional weniger intensiven und weniger positiven Markenmögen geringer empfunden wird (vgl. Fröhling 2015, S. 191) bzw. überhaupt nicht beobachtet werden kann (Langner et al. 2012, S. 627).

Weitere Unterschiede zwischen Markenliebe und Markenmögen werden bezüglich derer Antezedenzen ausgemacht. So hängt die Entstehung von Markenliebe von emotional intensiven und positiven Erlebnissen ab, die der Konsument mit der Marke verbindet (Bruns 2015, S. 117 ff.; Langner et al. 2016a, S. 20 ff.). Dagegen sind diese hochemotionalen Erlebnisse für die Entstehung von Markenmögen nicht notwendig (vgl. Bruns 2015, S. 155). Vor dem Hintergrund dieser Entstehung von Markenliebe aufgrund von emotional intensiven Markenerlebnissen erscheint es plausibel, dass geliebte Marken stärker als gemochte Marken mit persönlichen Erlebnissen verbunden werden (Fröhling 2015, S. 191; Langner et al. 2016a, S. 20 ff.) und im Gegensatz zu gemochten Marken mit emotionalen Erinnerungen verknüpft sind (Langner et al. 2015, S. 627). Weitere Unterschiede zwischen den Antezedenzen von Markenliebe und Markenmögen findet Fröhling (2015) in der erhöhten Passung von geliebten Marken zum inneren Selbst der Konsumenten sowie in mehr Zufriedenheit und Spaß der Konsumenten in Verbindung mit geliebten Marken (ebd., S. 191).

Schließlich unterscheiden sich Markenliebe und Markenmögen sehr deutlich hinsichtlich ihrer Wirkungen auf das Verhalten der Konsumenten (vgl. Langner et al. 2009). So werden in verschiedenen Studien deutliche Steigerungen bezüglich zentraler Zielgrößen der Markenführung für Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen ausgemacht: Demnach profitieren geliebte gegenüber gemochten Marken durch höhere Werte bei der Markeneinstellung (Langner et al. 2009, S. 5), der Markenidentifikation der Konsumenten und ihrer Weiterempfehlung (ebd., S. 5), der Loyalität der Kunden und der Zahlungsbereitschaft (Langner et al. 2009, S. 5; Fröhling 2015, S. 191) sowie Word of Mouth (Rossiter 2012, S. 914; Fröhling 2015, S. 191), der Bereitschaft zur Verzeihung von Fehlern (Fröhling 2015, S. 191) und zusätzlich durch den erhöhten

Gebrauch bzw. Besitz von Produkten der Marke (Rossiter 2012, S. 913 f.). Darüber hinaus kümmern sich Konsumenten um die Produkte, die sie von ihrer geliebten Marke besitzen und behandeln diese mit großer Sorgfalt, während dieses Verhalten gegenüber Produkten der gemochten Marke nicht berichtet wird (Langner et al. 2015, S. 627 f.). Durch die folgende Abbildung in Anlehnung an Langner et al. (2009, S. 5) werden wesentliche Unterschiede in der Verhaltenswirkung zwischen Markenmögen und Markenliebe veranschaulicht.



**Abbildung 1: Verhaltenswirkungen von Markenmögen und Markenliebe**

**Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Langner et al., 2009, S. 5**

Auch konzeptionell unterscheiden sich Markenliebe und Markenmögen. Während Markenmögen als „simple brand affect“ (Carroll & Ahuvia 2006, S. 81) betrachtet werden kann, muss Markenliebe durch mehrere Dimensionen wie z. B. die Angst des Konsumenten vor Verlust der geliebten Marke konzeptualisiert werden (vgl. Rossiter 2012, 908 ff.). Shimp und Madden (1988) konzeptualisieren Mögen in Anlehnung an Sternbergs Dreieckstheorie (Sternberg 1988) als den intimen Teil der Liebe in Konsument-Objektbeziehungen. Langner et al. (2009) zeigen, dass diese Konzeptualisierung auch auf Markenbeziehungen anwendbar ist (ebd., S. 5). Gleichwohl wird das Mögen von Marken inzwischen als eigenständige und von Markenliebe getrennt zu betrachtende Markenbeziehung aufgefasst (z. B. Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Rossiter 2012; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388; Bruns 2015, S. 45; Langner et al. 2015).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Markenliebe und Markenmögen große Unterschiede aufweisen hinsichtlich ihrer Antezedenzen, Konsequenzen und Konzeptualisierungen. Zudem verbinden Konsumenten jeweils unterschiedliche Emotionen mit den beiden positiven Markenbeziehungen. Dies verdeutlicht, dass Markenmögen nicht eine schwache Ausprägung von Markenliebe darstellt (vgl. z. B. Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388; Bruns 2015, S. 45; Langner et al. 2016a, S. 22). Entsprechend werden

Markenliebe und Markenmögen in der vorliegenden Arbeit als jeweils eigenständige Konstrukte behandelt.

Schließlich ist ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Konstrukten Markenliebe und Markenmögen auszumachen: Markenliebe wird von deutlich weniger Konsumenten empfunden als Markenmögen. Bei jüngeren Erwachsenen im Alter von unter 30 Jahren variiert der Anteil von Markenliebe an allen Markenbeziehungen – von Hass bis Liebe – abhängig von der betrachteten Branche zwischen 17% für Waschmittel und 45% für Mode (Rossiter 2012, S. 912 ff.). Dagegen geben nahezu alle Probanden in derselben Studie an, dass sie in jeder der untersuchten Produktkategorien mindestens eine Marke mögen (ebd., S. 912). In dieser Studie war eine Mehrfachnennung geliebter und gemochter Marken möglich. Das heißt, ein Proband konnte beispielsweise angeben, sowohl eine Waschmittelmarke als auch ein Modelabel zu lieben. Es bleibt somit unklar, wie hoch der Anteil der Konsumenten ist, die über alle Branchen hinweg mindestens eine Marke lieben oder mögen. Weitere Studien zum Unterschied in der Häufigkeit von Markenliebe und Markenmögen, insbesondere über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg, liegen bisher nicht vor. Somit ist nicht bekannt, wie viele Konsumenten Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen empfinden und wie sich dieser Anteil von Konsumenten mit Markenliebe über den Lebensverlauf hinweg entwickelt.

### **Ableitung von Hypothesen bezüglich der Häufigkeit von Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen**

Die oben beschriebene Unkenntnis zur Häufigkeit von Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen im Laufe des Lebens wird im Folgenden branchenunabhängig adressiert. Dabei werden über die menschliche Lebensspanne hinweg Konsumenten, die mindestens eine Marke lieben, mit solchen verglichen, die keine Markenliebe empfinden, aber mindestens eine Marke mögen.

Die oben berichteten Erkenntnisse von Rossiter (2012) lassen annehmen, dass es branchenunabhängig weniger Konsumenten gibt, die Marken lieben, als solche, die Marken lediglich mögen. Auf Basis der bestehenden Literatur ist weiterhin davon auszugehen, dass Markenliebe nicht nur von jüngeren, sondern auch von älteren und alten Konsumenten empfunden wird (vgl. Hegner et al. 2017; Kaiser et al. 2020).

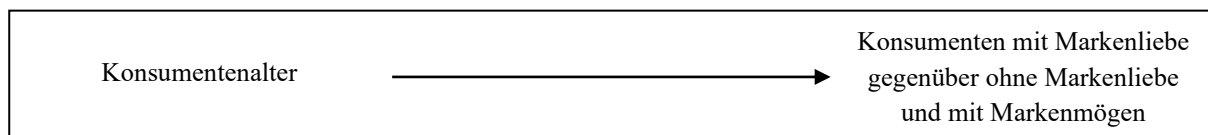
Zwar wurde der Anteil der Konsumenten mit Markenliebe bisher nicht weiterführend über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg betrachtet. Jedoch hat Sikkell (2013) untersucht wie sich die Markenbeziehungsqualität nach Fournier (1998) im Verlauf des Lebens verändert. Die Markenbeziehungsqualität beinhaltet Liebe gegenüber der Marke als eine von sechs

Komponenten (Fournier 1998, 363, ff.). Zwei weitere Komponenten, „Commitment“ und „Intimacy“ (ebd., S. 365 f.), werden von einzelnen Autoren als Bestandteile der interpersonellen Liebe (Sternberg 1988) und der Markenliebe (Albert et al. 2009) angesehen. Diese Überschneidungen verdeutlichen die Nähe zwischen beiden Konstrukten. Nun zeigt Sikkel (2013), dass die Markenbeziehungsqualität über die Lebensspanne hinweg einem U-förmigen Verlauf folgt. Das bedeutet, die Markenbeziehung sinkt ab dem jungen Erwachsenenalter ab, erreicht im mittleren Erwachsenenalter zwischen 45 und 50 Jahren einen Tiefpunkt und steigt anschließend bis in das hohe Erwachsenenalter an.

Aufgrund der Nähe zwischen beiden Konstrukten, der Markenbeziehungsqualität und der Markenliebe, wird hier angenommen, dass sich diese Erkenntnisse Sikkels (2013) von der Markenbeziehungsqualität auf die Markenliebe übertragen lassen. Entsprechend wird folgende Hypothese aufgestellt:

*H1: Der Anteil der Konsumenten, die **eine Marke lieben**, verglichen mit denen, die Marken lediglich mögen, **sinkt im jungen Erwachsenenalter ab**, erreicht im **mittleren Erwachsenenalter** einen **Tiefpunkt** und **steigt anschließend bis in das hohe Erwachsenenalter an**.*

Abbildung 2 zeigt das konzeptuelle Modell für Hypothese 1 zum Effekt des Konsumentenalters auf den Anteil von Konsumenten mit Markenliebe im Vergleich zu denen, die Marken lediglich mögen.



**Abbildung 2: Konzeptuelles Modell Hypothese 1**

**Quelle: Eigene Darstellung**

### **1.2.5 Operationalisierung der Konstrukte Markenliebe und Markenmögen**

Während Markenliebe heute als mehrdimensionales Konstrukt betrachtet wird, gilt Markenmögen als eindimensionales Konstrukt (vgl. z. B. Matthes et al. 2011, S. 91; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388) (vgl. hierzu auch Kapitel B 1.2.2 und B 1.2.3 dieser Arbeit). Zur Operationalisierung der Konstrukte existieren jeweils mehrere verschiedene Ansätze (vgl. Bruns 2015, S. 19 ff.; Fröhling 2015, S. 22 ff.). Die Relevantesten werden nachfolgend vorgestellt und

diskutiert, um anschließend jeweils eine passende Operationalisierung für die Verwendung in dieser Arbeit auszuwählen.

## **Markenliebe**

Die Operationalisierungen des Konstruktes Markenliebe in der bisherigen Literatur können anhand ihrer methodischen Basis eingeteilt werden in einerseits Adaptionen interpersoneller Liebestheorien und andererseits psychometrische Konzeptionalisierungen der Markenliebe (vgl. Bruns 2015, S. 19 f.; Fröhling 2015, S. 47 f.) (siehe auch Kapitel B 1.2.2 dieser Arbeit). Nachfolgend werden die wichtigsten Operationalisierungen beider Ansätze vorgestellt.

### *Psychometrische Konzeptualisierungen*

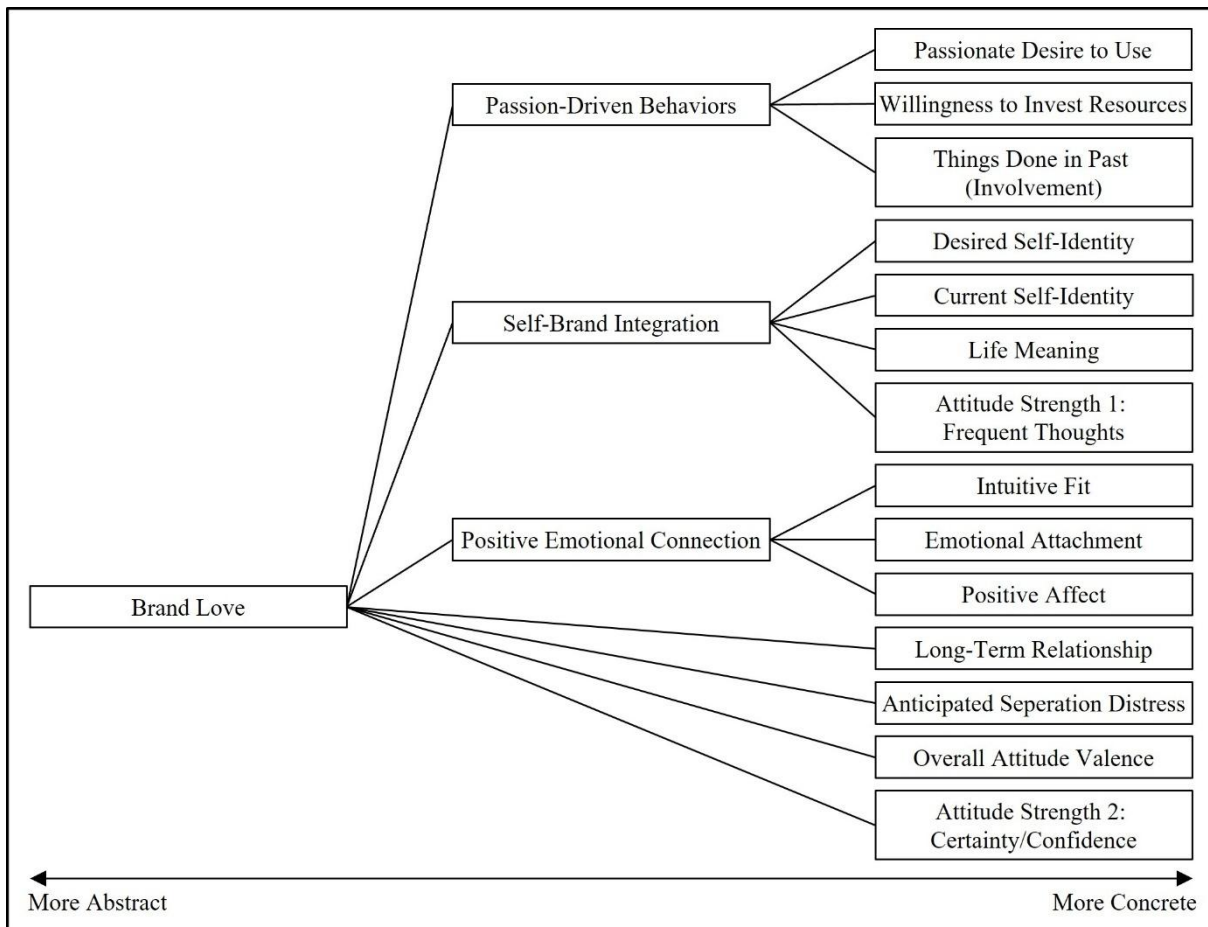
Den zweiten weitverbreiteten Ansatz zur Erfassung von Markenliebe bildet die psychometrische Ableitung der Konstruktmerkmale aufgrund explorativer Untersuchungen.

Bei den psychometrischen Konzeptualisierungen der Markenliebe aufgrund explorativer Untersuchungen (z. B. Carroll & Ahuvia 2006; Albert et al. 2008; Batra et al. 2012; Sarkar 2014) sind insbesondere drei Operationalisierungen mit Unterschieden bezüglich der identifizierten Dimensionen und der Anzahl der gemessenen Items zu betrachten:

- (1) Markenliebe als eindimensionales Konstrukt (Carroll & Ahuvia 2006),
- (2) Markenliebe als Konstrukt zweiter Ordnung (Albert et al. 2008; 2009) sowie
- (3) Markenliebe als mentaler Prototyp – ein Konstrukt höherer Ordnung (Batra et al. 2012; Bagozzi et al. 2017).

Ihr eindimensionales Konstrukt der Markenliebe entwickeln Carroll und Ahuvia (2006) auf der Grundlage von Ahuvias Arbeiten zur Objektliebe (Ahuvia 1992, 2005a, 2005b) und messen es anhand von 10 Items. Albert et al. (2008; 2009) hingegen identifizieren auf der Grundlage von explorativen und konfirmatorischen Studien ihr Konstrukt zweiter Ordnung mit den zwei übergeordneten Faktoren „Affection“ und „Passion“ (ebd., S. 304). Ihre sieben Faktoren erster Ordnung umfassen: „Uniqueness“, „Pleasure“, „Intimacy“, „Idealization“, „Duration“, „Memories“ und „Dream“ (ebd., S. 305). Insgesamt nutzen Albert et al. (2008; 2009) 22 Items zur Messung von Markenliebe (ebd., S. 305). Auch Batra et al. (2012) entwickeln ihren mentalen Prototypen als ein Konstrukt höherer Ordnung. Dieses besteht aus sieben Komponenten: „Passion-Driven Behaviors“, „Self-Brand Integration“, „Positive Emotional Connection“, „Long-Term Relationship“, „Anticipated Separation Distress“, „overall Attitude Valence“ und „Attitude Strength

2: Certainty/Confidence“ (ebd., S. 10). Hiervon werden die ersten drei Komponenten („Passion-Driven Behaviors“, „Self-Brand Integration“ und „Positive Emotional Connection“) durch insgesamt zehn Unterkomponenten beschrieben (ebd., S. 10; siehe auch Abbildung 3).



**Abbildung 3: Higher-Order Brand Love Factor Model des mentalen Brand Love Prototypen nach Batra et al. (2012)**

Quelle: Batra et al., 2012, S. 10

Die insgesamt 56 Items (Bagozzi et al. 2017, S. 2) zur Messung des mentalen Prototyps bilden laut den Autoren die Komplexität des Konstruktes Markenliebe ab (Batra et al. 2012, S. 12). Da die Praktikabilität der Skala für die Verwendung in Studien durch diese hohe Anzahl an Items erheblich verringert wird (Bagozzi et al. 2017, S. 2), entwickeln die Autoren kürzere Versionen ihrer Skala mit 26, 13 oder 6 Items (ebd.).

Diese psychometrischen Ansätze zur Operationalisierung der Markenliebe teilen jedoch die Problematik, dass Bestandteile der Operationalisierungen nicht zu dem Kernkonstrukt der Markenliebe zu zählen sind, sondern vielmehr als eigenständige Konstrukte Antezedenzien und Konsequenzen von Markenliebesbeziehungen darstellen (vgl. Rossiter 2012, S. 908; Langner et al. 2016b, S. 85 f.; Langner et al. 2019, S. 7 ff.; Rahman et al. 2021, S. 610 ff.). Diese als

„Item-Drift“ (Langner et al. 2019, S. 7) bezeichnete, allgemeine Schwäche psychometrischer Ansätze (vgl. Bergkvist & Langner 2017, S. 123) lässt sich für jede der drei oben vorgestellten Operationalisierungen finden. So beziehen Carroll und Ahuvia (2006) Markenbindung, welche als eigenständiges Konstrukt gilt (z. B. Park et al. 2010; Shimul 2022), mit dem Item „I’m very attached to this brand.“ (ebd., S. 84) in die Messung der Markenliebe ein. Weiterhin wird das eigenständige Konstrukt „Active engagement“ – eine Konsequenz der Markenliebe (Bergkvist & Bech-Larsen 2010, S. 514) – im Modell von Batra et al. (2012) „Willingness to Invest Resources“ genannt und als eine Komponente des Markenliebes-Prototypen angesehen (2012, S. 10). Auch Albert et al. (2008; 2009) betrachten mit „Self-Brand Integration“ eine Konsequenz der Markenliebe (vgl. Reimann et al. 2012) als Bestandteil deren Kernkonstrukts (Albert et al. 2009, S. 305). Zusätzlich werden das regelmäßige Denken an die Marke (Batra et al. 2012, S. 8) sowie die Schönheit der Marke (Albert et al. 2008, S. 1071 f.) als Bestandteile des Markenliebeskonstrukts betrachtet, während diese als Antezedenzen von interpersonellen Liebesbeziehungen anerkannt sind (Walster et al. 1966, S. 513 f.; Shea & Adams 1984, S. 35 ff.; Albert et al. 2008, S. 1073). Diese Beispiele verdeutlichen, dass die psychometrischen Ansätze keine eindeutige Abgrenzung des Kernkonstruktes der Markenliebe liefern. Auf der Grundlage psychometrischer Ansätze ist somit kein Minimum an definitorisch zwingend notwendigen Komponenten des Konstruktes Markenliebe festzulegen (vgl. Fröhling 2015, S. 57). So scheinen Zweifel an der Inhaltsvalidität dieser Ansätze angebracht (vgl. Rossiter 2012, S. 907 ff.; Rahman et al. 2021, S. 610 ff.). Dabei beschreibt Inhaltsvalidität die inhaltliche Übereinstimmung der Definition eines Konstrukts mit dessen Messung. Inhaltsvalidität stellt laut Rossiter (2011) die wichtigste Form der Validität dar (ebd., S. 13 ff.).

#### *Adaption interpersoneller Liebestheorien*

Bei dem zweiten theoretischen Ansatz, der Adaption interpersoneller Liebestheorien auf Markenliebe ist wegen der Unterschiede zwischen beiden Konstrukten ein gewisses Maß an Vorsicht und kritischer Reflektion geboten (z. B. Bengtsson 2003, S. 154; Batra et al. 2012, S. 1; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 378, Langner et al. 2015, S. 625 ff.). So identifizieren Langner et al. (2015) Unterschiede in der Intensität von interpersoneller Liebe und Markenliebe und fordern, dass Adaptionen sorgfältig geprüft und diskutiert werden sollten (ebd., S. 625 ff.). Gestützt wird diese Ansicht durch Differenzen in der neuronalen Repräsentation der beiden Konstrukte (Watanuki 2022).

Jedoch basiert die Erforschung von Markenliebe von Beginn an auf der Anwendung interpersoneller Liebestheorien (Lee 1977; Sternberg 1986; Aron et al. 1991; Hatfield & Rapson 2000) auf Beziehungen zwischen Konsumenten und Objekten (z. B. Shimp & Madden 1988; Ahuvia 2005a), Produkten (z. B. Whang et al. 2004) und schließlich Marken. Zu erwähnen sind hier insbesondere die Adaptionen dreier interpersoneller Liebestheorien:

- (1) der Farben der Liebe nach Lee (1977) durch Whang et al. (2004),
- (2) der Dreieckstheorie der Liebe (Sternberg 1986) durch Shimp und Madden (1988), Bauer et al. (2008a) und Heinrich et al. (2012) sowie
- (3) der Liebestheorie nach Hatfield und Rapson (2000) durch Bergkvist und Bech-Larsen (2010), Langner und Kühn (2010) sowie Rossiter (2012).

Diese Adaptionen interpersoneller Liebestheorien auf Markenliebe unterscheiden sich voneinander hinsichtlich der identifizierten Dimensionen der Markenliebe und der dazu gemessenen Items. Als erste Adaption interpersoneller Liebestheorien auf Markenliebe gilt die Operationalisierung der Liebe für Harley Davidson Motorräder auf Basis der Farben der Liebe (vgl. Lee 1977) durch Whang et al. (2004). Die sechs Liebesarten nach Lee (Eros, Ludus, Storage, Mania, Agape und Pragma) (ebd., S. 175 f.) werden dabei anhand der 18-Item Version der Love Attitude Scale (vgl. Hendrick et al. 1998) gemessen. Obwohl diese Operationalisierung einige Beachtung in der Literatur zum Thema Markenliebe findet (z. B. Carroll & Ahuvia 2006; Albert et al. 2008; Schmid & Huber 2019), ist die Übertragbarkeit auf das Konstrukt der Markenliebe fraglich. Denn Whang et al. (2004) beziehen sich in ihrer Studie auf die Motorräder der Probanden anstatt auf die Marke Harley Davidson (ebd., S. 324) und untersuchen somit Produktliebe anstelle von Markenliebe (ebd., S. 320). Im Rahmen einer weiteren Operationalisierung der Liebe im Konsumkontext wird die Dreieckstheorie der Liebe nach Sternberg (1986) aus dem interpersonellen Bereich zunächst auf Objektbeziehungen übertragen (Shimp & Madden 1988). Aufbauend auf dieser rein konzeptionellen Grundlage entwickeln Bauer et al. (2008a) sowie Heinrich et al. (2012) eine Operationalisierung mit neun Items zur Erhebung von Markenliebe. Die dritte interpersonelle Liebestheorie als Grundlage für die Konzeptualisierung von Markenliebe stellt die romantische Liebe nach Hatfield und Rapson (2000) dar. Auf deren Grundlage entwickeln Bergkvist und Bech-Larsen (2010), Langner und Kühn (2010) sowie Rossiter (2012) ein Verständnis von Markenliebe, welches zwei Komponenten umfasst: (1) „Deep Affection“ (tiefe Zuneigung) und (2) „Separation Anxiety“ (Verlustangst) (vgl. Bergkvist & Bech-Larsen 2010, S. 508; Langner & Kühn 2010, S. 604; Rossiter 2012, S. 908;

Rossiter & Bellman 2012, S. 292). Rossiter (2016) betrachtet Markenliebe somit als ein konkretes Objekt, welches durch zwei Subattribute hinreichend beschrieben wird (Rossiter 2012, S. 907 f.; Fröhling 2015, S. 58; Rossiter 2016, S. 1936). Entsprechend entwickelt Rossiter (2012) anhand seiner C-OAR-SE Methode<sup>1</sup> ein binäres Item für die Messung von Markenliebe. Dabei nutzt er seine Markenliebesdefinition als Antwortoption (ebd., S. 909 f.). Im Gegensatz zu allen bisherigen Konzeptualisierungen (sowohl psychometrisch als auch basierend auf interpersonellen Liebestheorien) überträgt Rossiter die binäre Eigenschaft der interpersonellen Liebe (vgl. Allott 1992, S. 361) so auf die Markenliebe. Da nicht jeder Konsument notwendigerweise das gleiche Verständnis des Begriffs Markenliebe hat, besteht ein zusätzlicher Vorteil dieser Methode in der Angleichung der Semantik des Begriffs (vgl. Rossiter 2012, S. 908 f.).

Deutliche Kritik an dem Zwei-Komponenten-Verständnis von Markenliebe und insbesondere an Rossiters Operationalisierung (Rossiter 2012) üben Ahuvia et al. (2014), indem sie mehrere Einwände anführen (ebd., S. 242). Im Kern beziehen sich diese Einwände auf zwei Kritikpunkte: Eine mangelnde Inhaltsvalidität Rossiters Operationalisierung (1) sowie sein fehlerhaftes Verständnis von romantischer Liebe (2). So (1) beziehe sich Rossiter (2012) in der Konzeptualisierung auf romantische Liebe mit dem Bestandteil „Passion“, verwende jedoch in der Operationalisierung „Affection“ (Zuneigung) und messe damit freundschaftliche Liebe (Ahuvia et al. 2014, S. 242). Zunächst ist zu sagen, dass Rossiter mit seiner Operationalisierung die geringere Intensität von Liebe im Konsumkontext verglichen mit interpersoneller Liebe (vgl. Langner et al. 2015, S. 630) anerkennt. Er betrachtet „true heart-pounding romantic love“ (Rossiter 2012, S. 910) als zu stark für die Bezeichnung einer Konsumentenbeziehung mit einem leblosen Objekt wie einer Marke (ebd., S. 910). Das durch Markenliebe ausgelöste Erregungsniveau scheint vielmehr mit dem Erregungsniveau vergleichbar zu sein, welches die Beziehung zu dem besten Freund hervorruft (Langner et al. 2015, S. 631). Vor diesem Hintergrund kann Rossiters Operationalisierung als gelungene Übersetzung des Konstruktes Markenliebe von der konzeptuellen Ebene in die Messung des vom Konsumenten empfundenen Erregungsniveaus angesehen werden. Der zweite Kritikpunkt von Ahuvia et al. (2014), Rossiters fehlerhaftes Verständnis von romantischer Liebe, richtet sich konkret gegen seine Auffassung der Verlustangst ((Separation) Anxiety) als Wesensmerkmal romantischer Liebe (Rossiter 2012, S. 908). Diese Auffassung gründet Rossiter auf der Konzeption der interpersonellen Liebe nach Hatfield und Rapson (2000). Nun widerspreche Elaine Hatfield laut Ahuvia et al. (2014) im Nachhinein Rossiters

---

<sup>1</sup> Skalenentwicklung anhand der C-OAR-SE Methode folgt den folgenden sechs Schritten: (1) Construct definition, (2) Object classification, (3) Attribute classification, (4) Rater identification, (5) Scale formation and (6) Enumeration & reporting Rossiter 2002, S. 308 ff., 2011.

Auffassung von Verlustangst als Wesensmerkmal des Liebeskonstrukts (ebd., S. 242). In der Tat wird (Separation) Anxiety von Hatfield und Rapson (2000) entweder als Antezedens interpersoneller, romantischer Liebe (vgl. ebd., S. 657) oder im Falle der unerwiderten romantischen Liebe als deren Konsequenz (Hatfield & Rapson 1993, S. 5) verstanden. Jedoch existieren in der psychoanalytischen, sozialpsychologischen und konsumentenverhaltenswissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von Studien, die Rossiter (2012) Verständnis von Verlustangst als Wesensmerkmal von Liebe stützen (vgl. Bruns 2015, S. 33 ff.). Zudem erkennt Ahuvia (2015) mittlerweile den Schmerz, welchen Menschen beim antizipierten Verlust eines Objekts verspüren, als den Indikator für die Liebe gegenüber diesem Objekt an. Somit bleibt festzuhalten, dass Rossiter (2012) mit der Zitation von Hatfield und Rapson (2000) die Quelle für die Begründung seines Verständnisses von romantischer Liebe unglücklich gewählt hat. Nichtsdestotrotz wird seine Auffassung von Verlustangst als einem wesentlichen Merkmal romantischer Liebe interdisziplinär durch eine Vielzahl von Arbeiten gestützt und scheint sich auch im Bereich der Konsumentenwissenschaft durchgesetzt zu haben. Insgesamt sind beide Kritikpunkte von Ahuvia et al. (2014) an der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Markenliebe nach Rossiter (2012) zurückzuweisen.

#### *Abschließende Diskussion zur Operationalisierung von Markenliebe*

In der zusammenfassenden Betrachtung der vorgestellten Operationalisierungen von Markenliebe lassen sich vor allem zwei Gründe für Kritik an den psychometrischen Ansätzen sowie den Adaptionen interpersoneller Liebestheorien durch einerseits Whang et al. (2004) und andererseits Shimp und Madden (1988) bzw. Bauer et al. (2008a) identifizieren. Erstens scheinen Zweifel an der Inhaltsvalidität dieser Operationalisierungen angebracht. So liefern die psychometrischen Ansätze, wie oben beschrieben, keine eindeutige Abgrenzung des Kernkonstruktes der Markenliebe (vgl. Rossiter 2012, S. 908; Langner et al. 2016b, S. 85 f.; Langner et al. 2019, S. 7; Rahman et al. 2021, S. 610 ff.). Den Operationalisierungen anhand der interpersonellen Liebestheorien mangelt es indessen an kritischer Reflektion: So bleibt bei Whang et al. (2004) die Übertragbarkeit der Operationalisierung (basierend auf den Farben der Liebe (vgl. Lee 1977)) von Produkten auf Marken offen. Ebenso wenig gehen Shimp und Madden (1988) bzw. Bauer et al. (2008a) sowie Heinrich et al. (2012) bei der Adaption der Dreieckstheorie der Liebe (Sternberg 1988) ausreichend auf die Unterschiede zwischen interpersoneller Liebe und Markenliebe ein (vgl. Langner et al. 2009, S. 5; Batra et al. 2012, S. 5 f.; Langner et al. 2015, S. 625 ff.). Der zweite Grund für Kritik an diesen Operationalisierungen der Markenliebe besteht in deren stetiger Messung des Konstrukts. Sowohl die psychometrischen Ansätze als auch die

zwei oben genannten Adaptionen interpersoneller Markenliebetheorien nutzen stetige Fünf-, Sieben-, Neun- oder Zehn-Punkte Skalen zur Messung von Markenliebe (Whang et al. 2004, S. 322; Carroll & Ahuvia 2006, S. 84; Albert et al. 2009, S. 302; Heinrich et al. 2012, S. 142; Bagozzi et al. 2017, S. 4) (für eine Übersicht siehe Anhang 3). Durch diese Betrachtung von Markenliebe als ein stetiges Konstrukt wird die klare Abgrenzung zu Markenmögen verhindert (vgl. Rossiter 2012, S. 907 f.). Zudem werden sowohl die interpersonelle Liebe (vgl. z. B. Allott 1992, S. 361) als auch die Markenliebe (Rossiter 2012, S. 908 ff.; Rossiter & Bellman 2012) allgemein als binäre Konstrukte verstanden. Insgesamt scheinen die diskutierten Operationalisierungen daher nicht geeignet das Konstrukt der Markenliebe inhaltsvalide und abgegrenzt von Markenmögen zu messen.

Anders verhält es sich mit der Operationalisierung von Rossiter (2012). Diese beinhaltet erstens ausschließlich das Minimum an definitorisch zwingend notwendigen Komponenten (Bergkvist & Bech-Larsen 2010, S. 509; Langner & Kühn 2010, S. 604). So ist die Übereinstimmung der Definition der Markenliebe mit deren Messung sichergestellt, wodurch Inhaltsvalidität gegeben ist (vgl. Rossiter 2012b, S. 13 ff.). Zweitens verwendet Rossiter (2012) eine binäre Messung für das Konstrukt Markenliebe (ebd., S. 909 f.), wodurch die Unterscheidung zwischen Markenliebe und Markenmögen vereinfacht wird (vgl. ebd., S. 907, 909 ff.). In der vorliegenden Arbeit soll daher die Operationalisierung von Rossiter (2012) genutzt und Markenliebe mit dem folgenden Item gemessen werden: „Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie Liebe – für diese Marke und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.“ (ebd., S. 911).

## **Markenmögen**

Das Verständnis und die Konzeptualisierung von Markenmögen sind in der Literatur nicht einheitlich. So wird Markenmögen teilweise als positive emotionale Reaktion des Konsumenten auf eine bestimmte Marke (Carroll & Ahuvia 2006, S. 81; Matthes et al. 2011, S. 93; Rauschnabel & Ahuvia 2014, S. 388; Langner et al. 2015, S. 625; Duffett et al. 2019, S. 604) und teilweise auch als Präferenz des Konsumenten für eine Marke gegenüber anderen Marken (Lau & Lee 1999, S. 354; Klink 2003, S. 151) konzeptualisiert.

Die Operationalisierung des Konstruktes Markenmögen erfolgt meist anhand von Multi-Item Skalen mit zwei bis 22 Items (Lau & Lee 1999, S. 365; Klink 2003, S. 151; Langner et al. 2009, S. 4; Matthes et al. 2011, S. 91; Kubat & Swaminathan 2015, S. 357; Duffett et al. 2019, S. 612) (für einen Überblick siehe auch Anhang 3). Kritisch angemerkt werden muss hieran die Vermischung des Kernkonstrukts mit dessen Antezedenzen oder mit verwandten Konstrukten.

So ziehen beispielsweise Kubat und Swaminathan (2015) die Qualität der Marke in die Messung von Markenmögen mit ein (ebd., S. 357). Diese stellt jedoch eine klare Antezedenz des Markenmögens dar (Langner et al. 2015, S. 627). Einzig Ansätze aus der Unternehmenspraxis umgehen diese Schwierigkeit, indem sie Single-Item-Skalen nutzen. So wird Markenmögen von Werbeagenturen beispielsweise anhand eines 10-stufigen semantischen Differentials von „like“ bis „dislike“ gemessen (vgl. Winters 1991, S. 72). Weiterhin erfolgt die Messung von Markenmögen innerhalb der genannten Konzeptualisierungen anhand von stetigen Skalen mit einer Länge von fünf bis zehn Punkten (Winters 1991, S. 72; Lau & Lee 1999, S. 356; Klink 2003, S. 151; Langner et al. 2009, S. 4; Kubat & Swaminathan 2015, S. 357; Duffett et al. 2019, S. 604) (für einen Überblick siehe auch Anhang 3). Vor dem Hintergrund der Type 1 and Type 2 Emotionstheorie (Rossiter & Bellman 2005; Bellman 2007; Rossiter 2011) wird Markenmögen jedoch als Type 2 Emotion durch eine bestimmte Kombination von Erregungsniveau und Valenz sowie eine individuelle kognitive Kennzeichnung beschrieben (Bellman 2007, S. 16 f.). Folglich beschreibt ein erhöhtes oder verringertes Erregungsniveau bzw. eine erhöhte oder verringerte Valenz nicht ein verstärktes oder abgeschwächtes Mögen der Marke, sondern vielmehr eine andere Emotion. Somit ist Markenmögen nicht als stetig, sondern vielmehr als binär zu betrachten (Langner et al. 2012, S. 630 ff.). Die Operationalisierung als binäres Konstrukt sieht Rossiter (2012) als Voraussetzung für eine klare Differenzierung zwischen Markenmögen und Markenliebe (ebd., S. 907). Er operationalisiert Markenmögen daher anhand des folgenden binären Items, welches er definitorisch klar von Markenliebe abgrenzt: „Ich würde nicht sagen, dass ich diese Marke liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie mag.“ (Rossiter 2012, S. 910).

### **Skala zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen**

Seine oben vorgestellten Operationalisierungen von Markenliebe und Markenmögen nutzt Rossiter (2012) für die Entwicklung einer kontrastiven Skala zur Unterscheidung zwischen den beiden und drei weiteren Markenbeziehungen (ebd., S. 911). Er erstellt anhand seiner C-OARSE Methode (Rossiter 2002, 2011, 2016) eine ordinale Skala, indem er die insgesamt fünf Markenbeziehungen über „obviously separate and discrete categories“ (Rossiter 2012, S. 909) als Antwortoptionen definiert (siehe Abbildung 4). Hierdurch wird die eindeutige Differenzierung zwischen den fünf Beziehungen sichergestellt. Bedenken bezüglich der niedrigen prädiktiven Validität von Single-Item-Skalen (vgl. Diamantopoulos et al. 2012) räumt Rossiter (2012) für diese Skala aus, indem er deren Vorhersagekraft bezüglich der Produktnutzung und der Weiterempfehlung der Marke nachweist (ebd., S. 913 f.).

<p>„Bitte wählen [√] Sie die Aussage, welche Ihre Gefühle gegenüber der Marke am besten beschreibt. Lesen Sie sich zunächst alle Antworten durch und wählen Sie anschließend eine Antwort aus.“</p>				
Hass	Abneigung	Gleichgültigkeit	Mögen	Liebe
Ich würde sagen, dass ich diese Marke hasse.	Ich empfinde Abneigung gegenüber dieser Marke.	Ich empfinde neutrale Gefühle hinsichtlich dieser Marke – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich diese Marke liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie mag.	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie Liebe – für diese Marke und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 4 – Skala zur Unterscheidung von Markenbeziehungen nach Rossiter (2012, S. 911) in der deutschen Version (vgl. Fröhling 2015, S. 149 f.)

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Fröhling (2015, S. 149 f.)

Rossiters (2012) explizites Ziel bei der Entwicklung der kontrastiven Skala ist die eindeutige Unterscheidung zwischen einerseits Markenmögen und andererseits Markenliebe (ebd., S. 909). Die eindeutige und saubere Differenzierung zwischen diesen beiden positiven Markenbeziehungen ist entscheidend für die Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit. Daher wird die Messung der Markenbeziehung in dieser Arbeit mit der deutschen Version der Markenbeziehungsskala von Rossiter (2012) erfolgen, welche bereits von Fröhling (2015) und Bruns (2015) erfolgreich eingesetzt wurde.

## **2 Entwicklung des emotionalen Erlebens und persönlicher Werte über die menschliche Lebensspanne**

### **2.1 Entwicklung des emotionalen Erlebens über die Lebensspanne**

#### **2.1.1 Theorien des emotionalen Alterns**

Die zentralen Theorien zur Erklärung von Entwicklungsprozessen im emotionalen Erleben werden im Folgenden dargestellt. Zunächst wird auf die Lebensspannentheorien der erfolgreichen Entwicklungsregulation eingegangen, zu denen das *Zweikomponenten-Prozess-Modell der Anpassung* (Brandtstädter 2009), das *Modell der primären und sekundären Kontrolle* (Heckhausen & Schulz 1993, 1995; Heckhausen 1999; Heckhausen et al. 2010) sowie das *Modell der Selektion, Optimierung und Kompensation* (Baltes & Baltes 1989, 1990) gehören. Anschließend werden die drei Theorien des emotionalen Alterns, die *Sozioemotionale Selektivitätstheorie* (Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2006, 2019), die *Dynamische Integrationstheorie* (Labouvie-Vief 2003, 2015) sowie das *Strength and Vulnerability Integration Model* (Charles & Piazza 2009; Charles 2010; Charles & Luong 2013) einführend dargestellt.

#### **Theorien der Entwicklungsregulation über die Lebensspanne**

Die aktive Regulation der eigenen Entwicklung über die Lebensspanne hinweg zählt seit Jahrzehnten mit zahlreichen Forschungsarbeiten (z. B. Brandtstädter 1984; Baltes et al. 1998; Heckhausen et al. 2010) zu den bedeutendsten Forschungsgebieten der Entwicklungspsychologie der Lebensspanne (Heckhausen 2018, S. 745). Es wird angenommen, dass die eigene Entwicklung unabhängig vom Alter durch selbstständiges Handeln beeinflussbar ist. Beispielsweise kann das Individuum durch entsprechendes Verhalten selbst Einfluss auf die eigene berufliche Entwicklung nehmen. So kann auf internale (z. B. soziale und kognitive Fähigkeiten) und externale (z. B. Bildung, berufliches Netzwerk) Ressourcen zurückgegriffen werden, um individuelle Entwicklungsmöglichkeiten (beispielsweise Jobangebote) zu nutzen (vgl. Baltes 1997, S. 368 f.). Von zentraler Bedeutung hierfür sind die individuelle Gewichtung und Auswahl von Entwicklungszielen (z. B. eine bestimmte berufliche Position) entsprechend der verfügbaren Ressourcen und vorhandenen Entwicklungsmöglichkeiten (vgl. Heckhausen & Schulz 1993, S. 295 ff.; Baltes & Baltes 1989, S. 96; Brandtstädter 2009, S. 55 f.). Diese Gewichtung und Auswahl der Entwicklungsziele wird den Theorien der Entwicklungsregulation über die Lebensspanne zufolge anhand von unterschiedlichen Mechanismen erklärt.

Das *Zweikomponenten-Prozess-Modell der Anpassung* (Brandstädter 2009) beschreibt die Entwicklung der Selbstregulation anhand der beiden gegensätzlichen Regulationsstrategien der Assimilation und Akkommodation. Dabei bedeutet Assimilation die bewusste Ausrichtung der eigenen Fähigkeiten, Gewohnheiten und Lebensumstände an persönliche Entwicklungsziele, während Akkommodation für das (unbewusste) Ablösen von Zielen, durch Anpassung persönlicher Ansprüche an die eigenen Ressourcen und Entwicklungsperspektiven steht.

Das *Modell der primären und sekundären Kontrolle* (Heckhausen & Schulz 1993, 1995; Heckhausen 1999; Heckhausen et al. 2010) differenziert Strategien zur Kontrolle von Entwicklungs-herausforderungen anhand ihrer Prozesse zur Erreichung einer Übereinstimmung zwischen tatsächlichen Umweltgegebenheiten und persönlichen Zielvorstellungen in primäre und sekundäre Kontrollstrategien. Während primäre Kontrollstrategien die Kontrolle und Veränderung der Umwelt entsprechend den eigenen Zielen bezwecken, verändern sekundäre Kontrollstrategien die eigenen Zielvorstellungen und können diese den tatsächlichen Gegebenheiten anpassen (Rothbaum et al. 1982; Heckhausen & Schulz 1993, S. 292 ff.; Haverstock et al. 2020).

Das *Modell der Selektion, Optimierung und Kompensation* (Baltes & Baltes 1989, 1990) umfasst die drei Strategien der Selektion, Optimierung und Kompensation für die erfolgreiche Verfolgung altersspezifischer Ziele. Ein solches altersspezifisches Ziel für das mittlere Erwachsenenalter ist beispielsweise eine berufliche Führungsposition. Durch die erfolgreiche Zielauswahl und -verfolgung sollen Gewinne der individuellen Entwicklung maximiert (elektive Selektion) und entsprechende Verluste minimiert werden (verlustbasierte Selektion) (vgl. Baltes und Baltes 1990; Wiese et al. 2002; Riediger et al. 2005; Freund 2008; Knecht & Freund 2017). Es wird angenommen, dass elektive Selektion bei ausreichend verfügbaren internalen (z. B. kognitive Fähigkeiten, soziale Kompetenz) und externalen Ressourcen (z. B. berufliches Netzwerk) zu einer Zielverfolgung führt, um Entwicklungsmöglichkeiten (z. B. Jobangebote) zu nutzen. Dagegen kann verlustbasierte Selektion im Falle von nicht ausreichend verfügbaren Ressourcen (geringes Zeitbudget aufgrund von Kinderbetreuung) eine Zielablösung (z. B. Verlagerung von Führungsposition auf Teilzeitposition) bewirken, um vor Entwicklungsverlusten (z. B. Enttäuschung durch ausbleibende Zielerreichung) zu schützen (Freund & Baltes 2002). Bei der elektiven Selektion wird durch Optimierung der Einsatz von verfügbaren Ressourcen (z. B. verbesserte Zeiteinteilung) in Hinblick auf die Zielerreichung bestmöglich gestaltet. Im Falle von unvorhergesehenen Ressourcenverlusten können wegfallende notwendige Ressourcen durch Prozesse der Kompensation ausgeglichen werden, um angestrebte Ziele weiter zu verfolgen (Baltes 1997). So kann beispielsweise im Falle einer plötzlichen Pflegebedürftigkeit

der Eltern eine zeitintensive eigene Pflege durch einen Pflegedienst kompensiert werden, um die angestrebte berufliche Führungsposition weiter zu verfolgen.

Die drei theoretischen Ansätze zeigen somit unterschiedliche Prozesse der Zielverfolgung und der Zielablösung auf. Demnach kann das Individuum einerseits bei ausreichend verfügbaren (internalen und externalen) Ressourcen mithilfe der Zielverfolgung Entwicklungsmöglichkeiten nutzen und somit Entwicklungsgewinne (im Falle der Führungsposition beispielsweise Stolz, Anerkennung und finanzielle Vorteile) realisieren. Andererseits kann die Zielablösung das Individuum bei nicht ausreichend verfügbaren Ressourcen vor Entwicklungsverlusten (z. B. Enttäuschung, verminderter Selbstwert) schützen. Die Realisierung von Entwicklungsgewinnen sowie der Schutz vor Entwicklungsverlusten wiederum haben positive Auswirkungen auf die Selbstwirksamkeit (Bauer et al. 2008b) und das subjektive emotionale Wohlbefinden (Wrosch et al. 2000).

Über die Lebensspanne folgen die Ressourcen, welche für die Erreichung von Entwicklungszielen zur Verfügung stehen, einem umgekehrten U-Verlauf (Heckhausen 2018, S. 751). Prozesse der Zielverfolgung werden daher insbesondere im jüngeren Alter angewendet, während der Fokus im höheren Erwachsenenalter auf Prozessen der Zielablösung liegt (Baltes & Baltes 1990, S. 21 f.). Eine adäquate Auswahl der Entwicklungsziele ermöglicht so die Selbstwirksamkeit und das subjektive emotionale Wohlbefinden über die gesamte Lebensspanne bis in das hohe Erwachsenenalter zu erhalten (Rothermund & Brandtstädter 2003). Im Erfolgsfall besteht Entwicklung somit in der optimalen Anpassung des Individuums an altersbezogene biologische, psychologische und soziale Veränderungen (Baltes & Baltes 1989, S. 88).

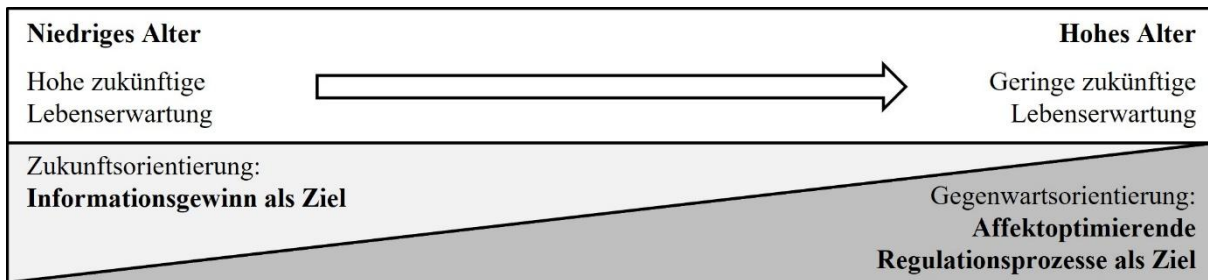
### **Sozioemotionale Selektivitätstheorie**

Die Sozioemotionale Selektivitätstheorie (Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2006, 2019), eine der bekanntesten Theorien zum emotionalen Altern, geht davon aus, dass persönliche Ziele und Motive als zentrale Einflussgrößen auf das emotionale Erleben und Wohlbefinden wirken. Die Theorie basiert dabei auf altersbezogenen Änderungen der Motivation zum Eingehen und zur Pflege sozialer Beziehungen. Die grundsätzliche Annahme der Theorie besteht darin, dass diese Motivation, sowie weitere persönliche Ziele, in zwei allgemeine und gegensätzlich wirkende Kategorien eingeteilt werden können: Das Streben nach Informationsgewinn als zukunftsorientiertes Ziel einerseits und die Priorisierung affektoptimierender Regulationsprozesse als gegenwartsorientiertes Ziel andererseits (Carstensen et al. 1999, S. 166). Das Streben nach Informationsgewinn drückt sich aus, durch das Interesse neue

Menschen kennen zu lernen und neue soziale Beziehungen einzugehen, auch wenn damit das Risiko verbunden ist, Enttäuschungen zu erleben und negative Konsequenzen für den Selbstwert tragen zu müssen. Durch die neuen sozialen Beziehungen kann eine zukünftig bedeutsame Erweiterung des eigenen Horizonts stattfinden. Beispielsweise kann die Erweiterung des beruflichen Netzwerks dazu führen, in der Zukunft die angestrebte Führungsposition angeboten zu bekommen. Die Priorisierung affektoptimierender Regulationsprozesse hingegen bewirkt, dass enge, bestehende und emotional wichtige soziale Beziehungen gepflegt und gegenüber weiter entfernten sozialen Beziehungen bevorzugt werden. Zum Beispiel kann ein Segeltrip mit engen, langjährigen Freunden oder den eigenen Kindern gegenüber dem beruflichen Networking-Event bevorzugt werden. Hierdurch werden Gefühle der emotionalen Nähe, der sozialen Eingebundenheit und der Sinnhaftigkeit ausgelöst, welche das gegenwärtige emotionale Wohlbefinden stärken.

Nun wird angenommen, dass die subjektiv wahrgenommene verbleibende Spanne an Lebenszeit die Priorisierung der persönlichen Ziele und Motive entsprechend dieser zwei Kategorien beeinflusst (Carstensen et al. 1999, S. 168; Carstensen 2006, S. 1914). Demnach wird das Streben nach Informationsgewinn als zukunftsorientiertes Ziel bevorzugt, wenn die zukünftige Lebenszeit als unbegrenzt wahrgenommen wird, während gegenwartsorientierte affektoptimierende Regulationsprozesse bei einer als begrenzt wahrgenommenen verbleibenden Lebenszeit bevorzugt werden. Die wahrgenommene verbleibende Lebenszeit ist negativ mit dem chronologischen Lebensalter verbunden (Carstensen et al. 1999, S. 168; Carstensen 2006, S. 1913). Dieser Altersbezug des Lebenszeithorizonts lässt sich durch Manipulation in Experimenten (vgl. Williams & Drolet 2005; Pruzan & Isaacowitz 2006) oder aufgrund von Umweltfaktoren (vgl. Carstensen & Fredrickson 1998; Fung et al. 1999; Fung & Carstensen 2006) unterdrücken. Für die beiden Zielkategorien zukunftsorientierter Informationsgewinn und gegenwartsbezogene Affektregulation resultieren aus dem Altersbezug des Lebenszeithorizonts entsprechende Altersunterschiede. Jüngere Erwachsene mit einer als unbegrenzt wahrgenommenen zukünftigen Lebenszeit verfolgen demnach Ziele des Informationsgewinns, um ihren Horizont zu erweitern (z. B. Carstensen et al. 1999, S. 168 f.; Carstensen 2019, S. 121). Beispielsweise besuchen jüngere Erwachsene berufliche Networking-Events, weil sie davon ausgehen, eine lange Karriere vor sich zu haben. Ältere Erwachsene mit einer als begrenzt wahrgenommenen zukünftigen Lebenszeit hingegen priorisieren affektoptimierende Regulationsprozesse, um damit ihr gegenwärtiges emotionales Wohlbefinden zu stärken (z. B. Carstensen et al. 1999, S. 168 f.; Charles et al. 2003, S. 310). So selektieren sie enge und emotional wichtige soziale

Beziehungen, indem sie beispielsweise den Segeltrip mit den eigenen Kindern bevorzugen, da sie mit diesen noch möglichst viel schöne Zeit verbringen möchten. Abbildung 5 veranschaulicht die beschriebenen Zielentwicklungen.



**Abbildung 5 – Entwicklung der gegensätzlichen Zielkategorien Informationsgewinn und affektoptimierende Regulationsprozesse über den Lebensverlauf;** Sozioemotionale Selektivitätstheorie als theoretische Grundlage (vgl. z. B. Carstensen et al. 1999)

**Quelle: Eigene Darstellung**

Der entwicklungspsychologische Wechsel von der Präferenz für neue Informationen in jungem Alter hin zu der Bevorzugung positiver Informationen bei älteren Erwachsenen wird als Positivitätseffekt bezeichnet (Carstensen & Mikels 2005, S. 120; Mather & Carstensen 2005, S. 496; Carstensen 2019, S. 122). Der relative Unterschied in der Informationsverarbeitung zwischen jungen und alten Erwachsenen beruht dabei entweder auf höherer Verarbeitung positiver oder geringerer Verarbeitung negativer Informationen durch alte Erwachsene. Eine Vielzahl experimenteller Arbeiten belegt den Positivitätseffekt für die Lenkung der Aufmerksamkeit (Mather & Carstensen 2003; Isaacowitz et al. 2008; Sasse et al. 2014) sowie nachgelagerte gedächtnisbezogene Verarbeitungsprozesse, wie das Kurzzeitgedächtnis (Mather & Johnson 2000; Charles et al. 2003; Grady et al. 2007; Barber et al. 2016; Mammarella et al. 2016), das autobiografische Gedächtnis (Levine & Bluck 1997; Kennedy et al. 2004; Gallo et al. 2011) und auch das Arbeitsgedächtnis (Mikels et al. 2005). In einer Metaanalyse zeigen Reed et al. (2014) auf Basis von 100 empirischen Arbeiten die Reliabilität und Robustheit des Positivitätseffektes. In der Konsumentenforschung ist der Effekt für die Einstellung gegenüber Werbeanzeigen und deren Wiedererkennung (Fung & Carstensen 2003) sowie Erinnerung (Williams & Drolet 2005) nachgewiesen.

Der Positivitätseffekt wird innerhalb der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie mit kontrollierter Informationsverarbeitung entsprechend der altersbezogenen Priorisierung der affektoptimierenden Regulationsprozesse erklärt und nicht etwa auf altersbezogene Verluste kognitiver Ressourcen oder erfahrungsbasierte Zuwächse emotionsregulativer Ressourcen zurückgeführt (Carstensen et al. 1999, S. 175; Mather et al. 2004, S. 262; Carstensen 2006, S. 1915, 2019, S.

122 f.). Diese Interpretation wird durch zahlreiche empirische Arbeiten gestützt. So kann der Positivitätseffekt beispielsweise in einer Blickaufzeichnungsstudie ausschließlich auf einer späteren, kontrollierten Stufe des Informationsverarbeitungsprozesses gezeigt werden und ist auf einer früheren, automatischen Stufe nicht erkennbar (Isaacowitz et al. 2009). Darüber hinaus zeigt sich der Positivitätseffekt nur bei ausreichend verfügbaren kognitiven Ressourcen (Mather & Knight 2005; Knight et al. 2007; Kennedy et al. 2019). Zudem zeigen mehrere neurophysiologische Studien für ältere Erwachsene bei negativem Affekt eine erhöhte Aktivität von Hirnarealen, welche mit Affektregulation in Verbindung gebracht werden (Samanez-Larkin & Carstensen 2011, S. 509 ff.; Kim et al. 2019, S. 217 f.). Schließlich lässt sich der Positivitätseffekt durch die Manipulation der wahrgenommenen verbleibenden Lebensspanne (Williams & Drolet 2005; Pruzan & Isaacowitz 2006; Barber et al. 2016) sowie der persönlichen Ziele (Kennedy et al. 2004; Löckenhoff & Carstensen 2007) in Experimentalstudien beeinflussen. Hieraus kann ebenfalls abgeleitet werden, dass der Positivitätseffekt auf kontrollierter Informationsverarbeitung im Einklang mit dem gegenwartsorientierten Ziel der affektoptimierenden Regulation basiert.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass ältere Erwachsene aufgrund ihres begrenzten Lebenszeithorizontes Ziele der Affektoptimierung durch Regulationsprozesse, wie z. B. die Selektion enger, emotional bedeutender sozialer Beziehungen durch einen schönen Ausflug mit den eigenen Kindern oder Enkelkindern, gegenüber Informationszuwächsen, wie beispielsweise der Erweiterung des beruflichen Netzwerks, bevorzugen. Der daraus resultierende Positivitätseffekt bewirkt die Priorisierung positiver gegenüber negativen Informationen und nimmt systematischen Einfluss auf die sozialen Präferenzen, die Zusammensetzung des sozialen Netzwerks, die Regulation der Emotionen sowie die kognitive Verarbeitung. Das Ausmaß des Positivitätseffektes hängt dabei von der subjektiv wahrgenommenen verbleibenden Spanne an Lebenszeit (Future Time Perspective), den verfügbaren kognitiven Ressourcen und der individuellen Relevanz einer Situation ab.

### **Dynamische Integrationstheorie**

Im Rahmen der Dynamischen Integrationstheorie (Labouvie-Vief 2003, 2015) wird angenommen, dass Emotionsregulation unterteilt werden kann in die zwei Methoden (1) Affektoptimierung und (2) Affektdifferenzierung oder Affektkomplexität. Dabei wird unter Affektoptimierung, wie auch in der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (vgl. Carstensen 2019, 1992, 2006; Carstensen et al. 1999), die Steigerung des Erlebens positiven gegenüber negativem Affekt zur

Maximierung des Wohlbefindens verstanden. Zum Beispiel werden soziale Interaktionen mit vertrauten und emotional bedeutenden Beziehungspartnern gegenüber denen mit weniger engen Beziehungspartnern oder Unbekannten bevorzugt. Affektoptimierung läuft automatisch und ohne kognitive Belastung ab (Labouvie-Vief 2003, S. 201 f). Affektdifferenzierung hingegen meint das komplexe emotionale Erleben positiven und negativen Affektes mit dem Ziel der persönlichen Weiterentwicklung (ebd., S. 202). Dabei wird unter kognitivem Aufwand positiver und negativer Affekt in komplexen emotional-kognitiven Schemata koordiniert (ebd., S. 201 f.). Im Zuge der Affektdifferenzierung benötigen Individuen kognitive Ressourcen weiterhin um (1) sich der Komplexität ihrer eigenen Emotionen bewusst zu sein, (2) ein genaues Gedächtnis zu haben, damit sie sich an den Vorfall erinnern, der die Emotion auslöste sowie (3) über das Vokabular zu verfügen, mit dem sie die Emotion auf sozial angemessene Weise ausdrücken und schließlich (4) soziale Problemlösungsfähigkeiten zu nutzen, damit sie die Beziehungen verbessern, welche die Emotion auslösten (vgl. Labouvie-Vief & Medler 2002, S. 573).

Im Vergleich zur Affektoptimierung lässt sich mithilfe der komplexen emotional-kognitiven Schemata der Affektdifferenzierung eine größere Breite an Situationen erfolgreich bestehen (Labouvie-Vief et al. 2010, S. 80). Als Voraussetzung für eine optimale Regulation der Emotionen gilt jedoch die Fähigkeit die beiden Methoden zu integrieren und situationsspezifisch zu verwenden (Labouvie-Vief & Medler 2002, S. 573; Labouvie-Vief 2003, S. 203 f., 2015, S. 18 ff.). Das Gleichgewicht zwischen Affektoptimierung und Affektdifferenzierung wird beeinträchtigt, wenn eine Methode der anderen situationsunangemessen bevorzugt wird.

Die Dynamische Integrationstheorie nimmt in Einklang mit dem Yerkes-Dodson-Gesetz (Yerkes & Dodson 1908) und Metcalfe und Mischel (1999, S. 8, 14 f.) an, dass dieses Gleichgewicht zwischen den beiden Regulationsmethoden von dem Ausmaß der emotionalen Aktivierung bzw. Erregung beeinflusst wird. So wird davon ausgegangen, dass bei niedriger Erregung die kognitiven Prozesse der Affektdifferenzierung dominieren, während bei moderater Erregung ein Gleichgewicht zwischen beiden Methoden besteht und bei hoher Erregung die automatische Affektoptimierung bevorzugt wird (Labouvie-Vief 2003, S. 203). Beispielsweise konnte nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 in der US-Bevölkerung neben einer Zunahme patriotischer Gefühle und einer Besinnung auf familiäre Werte auch ein Anstieg der ethnischen Stereotypisierung beobachtet werden. Die hohe emotionale Erregung als Folge der verängstigenden Anschläge hat somit eine Reduzierung der komplexen Emotionsverarbeitung zugunsten einem vereinfachenden Denken in Vorurteilen bewirkt. Dabei werden negative Informationen

und negativer Affekt in der eigenen Gruppe vermindert wahrgenommen und stattdessen auf die Gruppe der Anderen projiziert, was zu einem gestiegenen Sicherheitsgefühl und einer Optimierung des Affekts in der eigenen Gruppe beiträgt (vgl. ebd. S. 203).

Im Rahmen der Dynamischen Integrationstheorie wird weiterhin davon ausgegangen, dass der kritische Schwellenwert emotionaler Aktivierung für den Einsatz von entweder Affektoptimierung oder Affektdifferenzierung durch die Verringerung der fluiden Intelligenz im hohen Erwachsenenalter (Jones & Conrad 1933; Baltes 1997, S. 373; Martin et al. 2021) in Richtung der Affektoptimierung verschoben wird (Labouvie-Vief et al. 2010, S. 106). Dabei ist unter fluider Intelligenz die neurophysiologische Beschaffenheit des menschlichen Hirns, dessen „Hardware“, zu verstehen, welche eng mit Geschwindigkeit und Genauigkeit der elementaren Prozesse der Informationsverarbeitung sowie der grundlegenden Wahrnehmungs-Kognitions-Prozesse verbunden ist. Für diese Leistungsfähigkeit des menschlichen Hirns wird ein inverser U-Verlauf angenommen, bei dem der Rückgang im frühen Erwachsenenalter beginnt (vgl. Baltes 1997, S. 373).

Bezüglich der Affektdifferenzierung zeigen sowohl Querschnittsstudien (Labouvie-Vief et al. 1989; Labouvie-Vief et al. 1995) als auch Längsschnittstudien (Helson & Soto 2005; Labouvie-Vief et al. 2007), dass deren Grundlagen, die komplexen kognitiv-emotionalen Schemata, von der frühen Kindheit bis in das mittlere Erwachsenenalter von ca. 30 bis 40 Jahren immer differenziertere Strukturen ausbilden. Dabei liegen die Fähigkeiten zum Verstehen der Emotionen Angst und Wohlbefinden bei jungen Menschen im Alter bis 20 Jahren signifikant unter denen von Menschen im mittleren Erwachsenenalter (vgl. Labouvie-Vief et al. 1989, S. 431 f.). Ab einem höheren Erwachsenenalter von etwa 60 Jahren nimmt die Komplexität dieser Strukturen wieder ab. Da diese Defizite in der Affektdifferenzierung älterer Erwachsener mit erhöhtem positiven Affekt und verringertem negativen Affekt einhergehen (Diehl et al. 1996; Labouvie-Vief & Diehl 2000; Labouvie-Vief & Medler 2002; Helson & Soto 2005), wird von einer Kompensation durch verstärkte Affektoptimierung ausgegangen (Labouvie-Vief 2003, S. 205; Labouvie-Vief et al. 2010, S. 107 f.). Mehrere empirische Studien stützen die Annahme der Kompensation altersbedingter Defizite in der Affektdifferenzierung durch einerseits kognitiv weniger aufwendigere Regulationsstrategien und andererseits die Selektion weniger herausfordernder Situationen (vgl. Labouvie-Vief 2003, S. 205). So vertrauen ältere verglichen mit jüngeren Erwachsenen einerseits stärker auf Vorurteile bei der Bewertung sozialer Beziehungen oder sozialer Situationen (Blanchard-Fields et al. 1999; Mather et al. 1999; Hippel et al. 2000) und

bevorzugen andererseits altbekannte soziale Beziehungen (z. B. Carstensen et al. 1999; Carstensen 2019).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die beiden Methoden der Emotionsregulation, Affektoptimierung und Affektdifferenzierung, über die Lebensspanne unterschiedlich ausgeprägt sind. Dabei folgt die Gewichtung der Affektdifferenzierung gegenüber der Affektoptimierung dem Verlauf einer inversen U-Kurve. Bei Erwachsenen in hohem Alter führen altersbedingte Verluste kognitiver Ressourcen zu Defiziten in der Affektdifferenzierung, welche durch eine Steigerung der Affektoptimierung kompensiert werden. Da Affektdifferenzierung hohe emotionale Aktivierung besser reguliert als Affektoptimierung, zeigen sich Erwachsene in hohem Alter anfälliger gegenüber hoher emotionaler Aktivierung und Stress.

### **Strength and Vulnerability Integration Model (SAVI)**

Das Strength and Vulnerability Integration Model (SAVI) (Charles & Piazza 2009; Charles 2010; Charles & Luong 2013) betrachtet die Fähigkeit älterer Erwachsener ihre Emotionen zu regulieren und emotionales Wohlbefinden zu erleben. Im Mittelpunkt stehen dabei die spezifischen Stärken und Schwächen in der Emotionsregulationsfähigkeit von älteren Erwachsenen gegenüber jüngeren Erwachsenen. Entsprechend dem Modell beruhen die spezifischen Stärken der älteren Erwachsenen sowohl darauf, dass diese aufgrund ihrer verkürzten Perspektive an verbleibender Lebenszeit verstärkt emotionsregulative Ziele verfolgen (Carstensen et al. 1999; Carstensen 2019), als auch auf ihrer großen Lebenserfahrung hinsichtlich des eigenen emotionalen Empfindens und darauf aufbauender Strategien zur Regulation der Emotionen und Steigerung des Wohlbefindens (Magai et al. 2006; Blanchard-Fields 2007). Daher wird davon ausgegangen, dass ältere Erwachsene emotional negative Erlebnisse über die Selektion von Umfeldern (vgl. Baltes & Baltes 1990; Freund 2008) und sozialen Beziehungen (vgl. Fredrickson & Carstensen 1990; Lang & Carstensen 1994; Lang 2000) erfolgreich vermeiden können (Charles 2010, S. 1072). Sollten ältere Erwachsene dennoch emotional negative Erlebnisse erfahren, so wenden sie aufgrund ihrer Priorisierung emotionsregulativer Ziele (Carstensen v Fredrickson 1998; Kennedy et al. 2004; Löckenhoff & Carstensen 2004; Mauss et al. 2007) im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen häufiger und effizienter kognitive Emotionsregulationsstrategien wie die Aufmerksamkeitslenkung (Mather & Carstensen 2003; Isaacowitz et al. 2006; Isaacowitz et al. 2018) und die kognitive Neubewertung (Diehl et al. 1996; Shiota & Levenson 2009; Nowlan et al. 2015; Isaacowitz et al. 2018) oder passive Verhaltensstrategien (Blanchard-Fields et al. 1995; Blanchard-Fields et al. 2004; Blanchard-Fields et al. 2007;

Oberhauser et al. 2017) an. Während sich das Individuum im Zuge der Aufmerksamkeitslenkung gezielt von negativen Reizen abwendet hin zu positiven Reizen, werden durch die kognitive Neubewertung bereits wahrgenommenen negativen Reizen neue positive Bedeutungen zuerkannt (vgl. Gross 1999, S. 544 ff.) (siehe auch Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit). Passive Verhaltensstrategien hingegen zielen darauf, das Individuum in negative Situationen so gering wie möglich zu involvieren. So kann es die eigene Verantwortung für die Situation leugnen, sich aus der Situation zurückziehen, sich anderen Dingen außerhalb der Situation widmen oder die durch die Situation hervorgerufenen Gefühle unterdrücken (Blanchard-Fields et al. 2007, S. 62).

Weiterhin wird innerhalb des SAVI-Modells (Charles 2010) davon ausgegangen, dass ältere Erwachsene aufgrund von altersbedingten Defiziten in bestimmten Situationen Schwierigkeiten mit der effektiven Regulation ihrer Emotionen haben (ebd., S. 1076 ff.). Insbesondere Stresssituationen erfordern komplexere, ressourcenintensivere Regulationsanstrengungen (Urry & Gross 2010, S. 354 f.). Solche belastenden Stresssituationen können zum Beispiel Trauerfälle oder gesundheitliche Schwierigkeiten sein. Aufgrund altersbedingter kognitiver Leistungsdefizite (vgl. Lindenberger & Baltes 1997; Salthouse & Ferrer-Caja 2003; Bielak et al. 2014) sind ältere verglichen mit jüngeren Erwachsenen in stressigen Situationen weniger gut in der Lage ressourcenintensive, kognitive Regulationsstrategien anzuwenden (z. B. Kensinger, 2008; Streubel & Kunzmann 2011; Zacher & Rudolph 2022). Daher werden für extreme oder dauerhafte Belastungssituationen Defizite in der Emotionsregulation bei älteren im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen angenommen (Charles 2010, S. 1076). Belastungssituationen rufen darüber hinaus physiologische Reaktionen hervor (Folkow & Svanborg 1993; Epel et al. 2018). Man kann sich beispielsweise vorstellen, dass jemand bei einem Zahnarzttermin mit Zahnoperation einen erhöhten Puls sowie erhöhten Blutdruck verspürt. Jedoch beeinträchtigt die zunehmende Inflexibilität des peripher-physiologischen Systems bei älteren Erwachsenen (vgl. Seals & Dineno 2004) die effiziente Anwendung regulativer Strategien im Falle von starker physiologischer Erregung aufgrund von physiologischer (Deschenes et al. 2006; Wirtz et al. 2008) oder emotionaler Belastung (Uchino et al. 1999; Uchino et al. 2005; Uchino et al. 2006). Im Rahmen des SAVI-Modells wird daher für stark belastende Situationen und bei hoher physiologischer Erregung eine geringere Emotionsregulationsfähigkeit bei älteren im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen angenommen (Charles 2010, S. 1076, 1078 ff.). In einer extremen Situation wie einer Zahnoperation, in der man einen erhöhten Puls und Blutdruck verspürt, könnten ältere Erwachsene ihre Emotionen somit weniger effizient regulieren als jüngere Erwachsene. Im

Einklang mit dieser Annahme zeigen Feldstudien, dass eine verstärkte Belastung die negative Reaktivität älterer Erwachsener verglichen mit Jüngeren relativ erhöht (Neupert et al. 2007; Charles et al. 2009; Birditt 2014; Piazza et al. 2015). Dabei bezeichnet die negative Reaktivität die Antwort des Individuums auf die Belastungssituation. Diese Antwort kann sowohl affektiv als auch physisch ausgeprägt sein (vgl. z. B. Neupert et al. 2007). So messen Neupert et al. (2007) einerseits die affektive Reaktivität mittels Fragen zum emotionalen Befinden (z. B. „Wie oft haben Sie sich heute wertlos, hoffnungslos, nervös oder unruhig gefühlt?“) und erheben andererseits die physische Reaktivität anhand von körperlichen Stresssymptome wie beispielsweise Kopfschmerzen, Bauchschmerzen oder Appetitlosigkeit (vgl. ebd., S. 218).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass entsprechend des Strength and Vulnerability Integration Models (Charles & Piazza 2009; Charles 2010; Charles & Luong 2013) die Fähigkeit zur Regulation der eigenen Emotionen bei älteren Erwachsenen von deren Erregung und Belastung abhängt. Während ältere Erwachsene im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen ihre Emotionen bei geringer Erregung effizienter regulieren können, ist ihre Regulationsfähigkeit bei höherer Erregung oder Belastung aufgrund altersbedingter Defizite der kognitiven und peripher-physiologischen Ressourcen im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen stärker beeinträchtigt.

### **Synthese der Theorien emotionalen Alterns**

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass ältere Erwachsene zur Förderung ihres emotionalen Wohlbefindens bevorzugt Situationen und soziale Kontakte wählen, die positiven Affekt verstärken und negativen Affekt reduzieren (z. B. Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2019). Da negative Ereignisse und Konflikte nicht immer vermieden werden können, wird angenommen, dass ältere Erwachsene effektive Anpassungsstrategien (z. B. Baltes & Baltes 1989; Rothermund & Brandtstädter 2003) und effiziente Fähigkeiten zur Emotionsregulation (z. B. Carstensen 2006; Blanchard-Fields 2007) besitzen. Die Sozioemotionale Selektivitätstheorie betrachtet, wie die Lebensspannentheorien der Entwicklungsregulation (Baltes & Baltes 1989; Heckhausen & Schulz 1993; 1995; Brandtstädter 2009), die Entwicklung persönlicher Ziele im Verlauf des Lebens und erklärt damit den oben genannten Fokus älterer Erwachsener auf emotionales Wohlbefinden. Demnach verfolgen ältere Erwachsene aufgrund einer begrenzten Lebenszeitperspektive eher gegenwartsorientierte Ziele und sind somit stärker motiviert Emotionsregulationsstrategien anzuwenden, um positiven (negativen) Affekt zu maximieren (minimieren). Jüngere Erwachsene nehmen ihre Lebenszeitperspektive dagegen als

unbegrenzt wahr und verfolgen eher zukunftsorientierte Ziele, die Informationsgewinn und persönliches Wachstum fördern. Im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen hat die Maximierung positiver emotionaler Erlebnisse für ältere Erwachsene daher eine höhere Priorität. Weiterhin besagt die Sozioemotionale Selektivitätstheorie, dass Affektoptimierungsstrategien einen erhöhten Einsatz kognitiver Ressourcen erfordern (z. B. Mather & Carstensen 2005). Im Unterschied dazu geht die Dynamische Integrationstheorie davon aus, dass Affektoptimierung im Vergleich zu Affektdifferenzierung weniger kognitive Ressourcen benötigt und deshalb im Alter häufiger eingesetzt wird. Innerhalb dieser Theorie (Labouvie-Vief 2003, 2015) wird die Übergewichtung automatisch ablaufender Affektoptimierung im höheren Erwachsenenalter durch die Kompensation altersbedingter Verluste kognitiver Ressourcen und damit einhergehender Einschränkungen der Affektdifferenzierung erklärt. Im Gegensatz zur Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2019) wird dies nicht auf kontrollierte Informationsverarbeitung entsprechend der altersbedingten Priorisierung emotionsregulativer Ziele zurückgeführt.

Empirische Befunde zeigen, dass ältere Erwachsene ebenso oder sogar besser als jüngere Erwachsene in der Lage sind, ihren Affekt zu regulieren (Charles et al. 2009; Isaacowitz et al. 2008; Yeung et al. 2011). Diese Befunde stehen im Gegensatz zu der Dynamischen Integrationstheorie, die davon ausgeht, dass altersbedingte kognitive Einbußen die Fähigkeit zur Emotionsregulation einschränken (Labouvie-Vief 2003, 2015). Vielmehr scheinen ältere Erwachsene, wie es die Sozioemotionale Selektivitätstheorie (Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2019) annimmt, über ausreichend Ressourcen zu verfügen, um ihre Regulationsziele erfolgreich zu verfolgen. Abbildung 6 gibt eine Übersicht über die vorgestellten Theorien emotionalen Alterns.

Das Strength and Vulnerability Integration Model (Charles & Piazza 2009; Charles 2010; Charles & Luong 2013) verbindet einerseits die Stärken älterer Erwachsener in der Emotionsregulation mit andererseits der Schwierigkeit älterer Erwachsener, unter anhaltendem Stress ihre Emotionen zu regulieren. Empirische Ergebnisse stützen die Annahmen des Modells, dass ältere Erwachsene verglichen mit jüngeren in Belastungssituationen aufgrund kognitiver Einschränkungen Schwierigkeiten haben können, komplexe Regulationsstrategien anzuwenden (z. B. Kensinger 2008; Sliwinski et al. 2021). Neben kognitiven Einschränkungen kann in hohem Alter auch die eingeschränkte Flexibilität des peripher-physiologischen Systems die emotionale (Zacher & Rudolph 2022) oder physiologische (Deschenes et al. 2006; Wirtz et al. 2008) Regulation in chronischen Stresssituationen beeinträchtigen. Das SAVI-Modell integriert damit

wichtige Teile der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie und der Dynamischen Integrations-  
theorie und geht in seiner Erklärkraft über die Sozioemotionale Selektivitätstheorie hinaus.

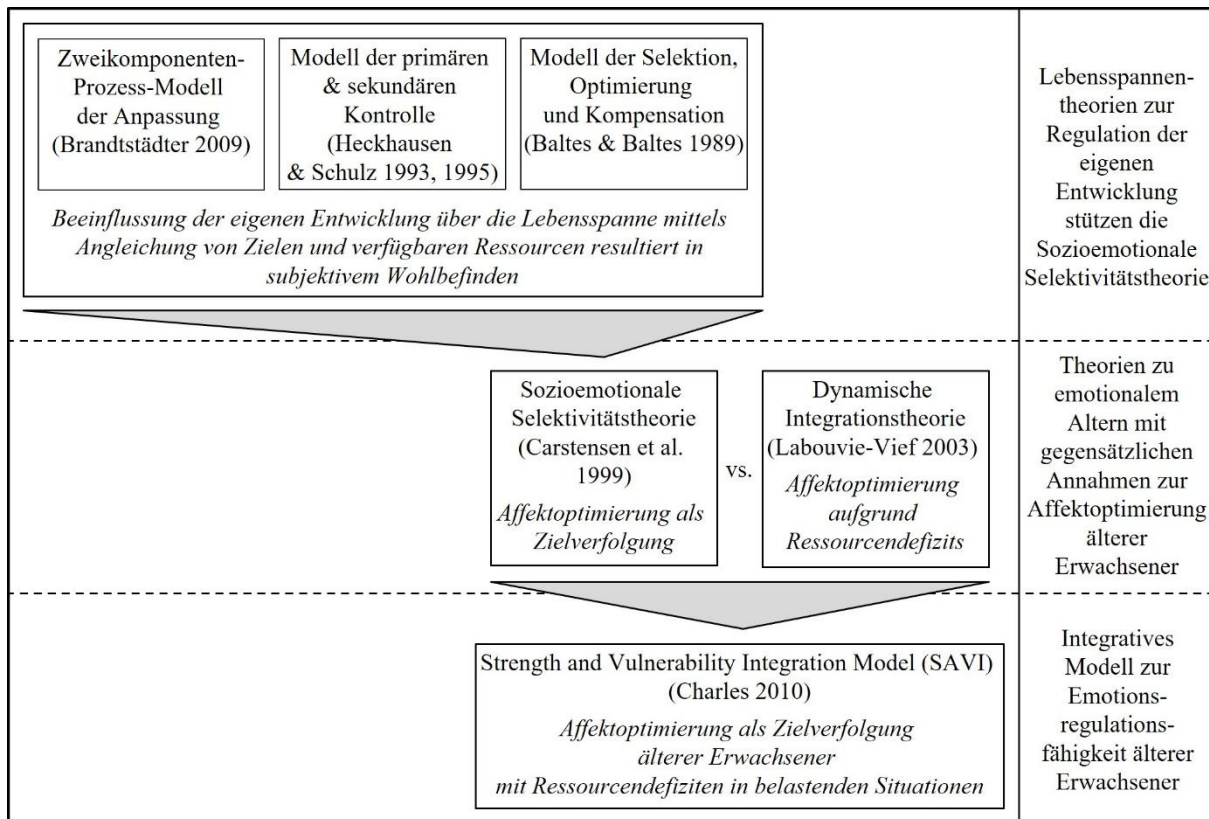


Abbildung 6 – Die vorgestellten Theorien emotionalen Alterns in der Übersicht

Quelle: Eigene Darstellung

### Bezug zwischen den Theorien emotionalen Alterns und positiven Markenbeziehungen

Die Theorien emotionalen Alterns lassen verschiedene Rückschlüsse auf positive Markenbeziehungen zu. Insbesondere aus den Aussagen der vorgestellten Theorien zur Relevanz sozialer Beziehungen für das subjektive Wohlbefinden über die menschliche Lebensspanne hinweg können Annahmen für Markenliebe und Markenmögen abgeleitet werden. Dabei lassen sich aufgrund der Lebensspannentheorien sowie der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie Annahmen zur Bedeutung von Markenliebe und Markenmögen für das subjektive Wohlbefinden des Konsumenten über dessen Lebensspanne hinweg treffen. Dagegen beziehen sich die Annahmen, welche sich aus der Dynamischen Integrationstheorie ableiten lassen, auf die Affektoptimierung alter Konsumenten in belastenden Situationen. Das Strength and Vulnerability Integration Model schließlich verbindet die Theorien und somit die abgeleiteten Annahmen für Markenliebe und Markenmögen. Tabelle 2 führt die konkreten Ableitungen aus den Theorien emotionalen Alterns jeweils für Markenliebe und Markenmögen auf.

<b>Theorie</b>	<b>Theorieannahme</b>	<b>Abgeleitete Annahme bezüglich Markenliebe</b>	<b>Abgeleitete Annahme bezüglich Markenmögen</b>
Lebensspannentheorien	Über die Lebensspanne hinweg resultiert die Angleichung von eigenen Zielen und internen (z. B. körperliche Leistungsfähigkeit) sowie externen (z. B. soziale Beziehungen) Ressourcen in subjektivem Wohlbefinden.	Die hochemotionale Markenbeziehung Markenliebe kann als externe Ressource zum subjektiven Wohlbefinden beitragen. Dieser Beitrag ändert sich über die Lebensspanne hinweg und ist größer als der mögliche Beitrag von Markenmögen.	Die wenig emotionale Markenbeziehung Markenmögen kann als externe Ressource zum subjektiven Wohlbefinden beitragen. Dieser Beitrag ändert sich über die Lebensspanne hinweg und ist kleiner als der mögliche Beitrag von Markenliebe.
Sozioemotionale Selektivitätstheorie	Über die menschliche Lebensspanne hinweg verschieben sich die persönlichen Ziele hin zu Affektoptimierung. Emotional bedeutsame, soziale Beziehungen haben eine hohe Relevanz für Affektoptimierung, während lockere, emotional unbedeutende soziale Beziehungen hierfür weniger relevant sind.	Als hochemotionale Markenbeziehung, gewinnt Markenliebe über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg an Relevanz für die Erreichung dessen persönlicher Ziele, welche zunehmend in der Affektoptimierung liegen.	Als wenig emotionale Markenbeziehung, verliert Markenmögen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg an Relevanz für die Erreichung dessen persönlicher Ziele, welche zunehmend in der Affektoptimierung liegen.
Dynamische Integrationstheorie	In hohem Alter betreiben Menschen insbesondere in belastenden Situationen aufgrund mangelnder interner Ressourcen verstärkt Affektoptimierung.	Bei Menschen hohen Alters kann Markenliebe in belastenden Situationen als externe Ressource verstärkt zur Affektoptimierung beitragen. Dieser Beitrag ist größer als der mögliche Beitrag von Markenmögen.	Bei Menschen hohen Alters kann Markenmögen in belastenden Situationen als externe Ressource verstärkt zur Affektoptimierung beitragen. Dieser Beitrag ist kleiner als der mögliche Beitrag von Markenliebe.
Strength and Vulnerability Integration Model	Die persönlichen Ziele verschieben sich mit zunehmendem Alter hin zu Affektoptimierung. Gleichzeitig steigt die grundsätzliche Fähigkeit zur Affektoptimierung bzw. Emotionsregulation mittels interner und externer Ressourcen. Einzig in belastenden Situationen können Menschen hohen Alters aufgrund eines Defizits an internen Ressourcen ihre Emotionen wenig effektiv regulieren.	Die hochemotionale Markenliebe gewinnt als externe Ressource zur Affektoptimierung über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg an Relevanz für die Erreichung dessen persönlicher Ziele. Im hohen Alter ergibt sich für belastende Situationen eine zusätzliche Steigerung des Beitrags von Markenliebe als externer Ressource der Affektoptimierung bzw. Emotionsregulation. Dieser Beitrag ist größer als der mögliche Beitrag von Markenmögen.	Das wenig emotionale Markenmögen verliert über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg an Relevanz für die Erreichung dessen persönlicher Ziele. Im hohen Alter ergibt sich für belastende Situationen ein Beitrag von Markenmögen als externer Ressource der Affektoptimierung bzw. Emotionsregulation. Dieser Beitrag ist kleiner als der mögliche Beitrag von Markenliebe.

**Tabelle 2 – Annahmen hinsichtlich Markenliebe und Markenmögen auf Basis der Theorien emotionalen Alterns**

**Quelle: Eigene Darstellung**

## **Ableitung von Hypothesen bezüglich positiver Markenbeziehungen auf Basis der Theorien emotionalen Alterns**

Die Theorien emotionalen Alterns beschreiben über die Lebensspanne des Menschen hinweg eine Verschiebung seiner persönlichen Ziele, die die Relevanz interpersoneller Beziehungen verändert. So steigt mit zunehmendem Alter insgesamt die Relevanz enger, emotional intensiver und positiver Beziehungen an. Hingegen verlieren emotional wenig intensive und wenig positive Beziehungen über die Lebensspanne hinweg an Relevanz. Auf dieser theoretischen Basis werden nachfolgend Hypothesen formuliert, die beschreiben, wie sich die Anzahl der Marken, welche Konsumenten gleichzeitig lieben oder mögen, im Laufe ihres Lebens verändert.

Bevor die Anzahl der gleichzeitig geliebten bzw. gemochten Marken über die Lebensspanne hinweg untersucht wird, wird hier allgemein und ohne das Alter zu berücksichtigen, die Anzahl der Marken verglichen, die Konsumenten gleichzeitig lieben bzw. mögen.

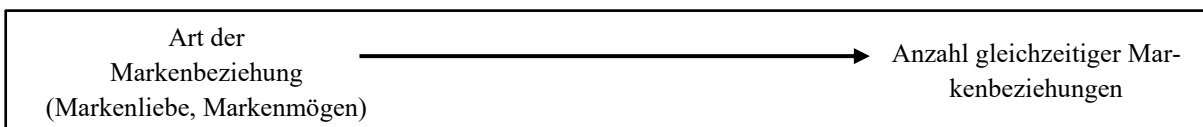
Hierfür wird zunächst die Entstehung der beiden Markenbeziehungen betrachtet. Markenmögen entsteht durch besondere Produkte und andere positiv wahrgenommene Markenkontaktpunkte, sogenannte endogene Markenerlebnisse (vgl. Bruns 2015, S. 74 f., 182 ff.; Langner et al. 2013). Diese endogenen Markenerlebnisse sind gleichzeitig notwendig für die Entstehung von Markenliebe. Laut Langner et al. (2013) stehen „im Kern jeder geliebten Marke [...] herausragende Produkte“ (ebd., S. 97). Für die Entstehung von Markenliebe sind zusätzlich dazu bedeutende, sehr emotionale und persönliche Erlebnisse entscheidend, die der Konsument mit der Marke erlebt und emotional verbindet, also exogene Markenerlebnisse (Langner et al. 2013, S. 99 ff.; Langner et al. 2016, S.20 ff.; Bruns et al. 2017, S. 42 f.) (für eine ausführliche Beschreibung siehe Kapitel B 1.2.2 dieser Arbeit). Diese exogenen Markenerlebnisse gelten als hinreichende Bedingungen für die Entstehung von Markenliebe. Aufgrund dieser zusätzlichen Bedingungen für die Entstehung von Markenliebe im Vergleich zur Entstehung von Markenmögen, wird hier angenommen, dass Markenliebe weniger häufig entsteht als Markenmögen.

Geliebte Marken nehmen zudem eine Monopolstellung im Kopf der Konsumenten ein (Langner et al. 2016b, S. 85). Meistens ist es so, dass Konsumenten pro Produktkategorie maximal eine Marke lieben. Bei Markenmögensbeziehungen ist diese Exklusivität in der Regel nicht gegeben, vielmehr existieren häufig mehrere Marken innerhalb einer Produktkategorie, die parallel gemocht werden. Es wird hier deshalb davon ausgegangen, dass Konsumenten insgesamt

weniger Marken gleichzeitig lieben, als dass sie gleichzeitig Marken mögen. Entsprechend wird die folgende Hypothese formuliert:

*H2: Die Anzahl an **Markenliebesbeziehungen**, welche Konsumenten **gleichzeitig** führen, ist **geringer als die Anzahl an Markenmögensbeziehungen**, welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, **gleichzeitig** führen.*

Abbildung 7 zeigt das konzeptuelle Modell für Hypothese 2 zur Wirkung der Markenbeziehungsart auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen.



**Abbildung 7: Konzeptuelles Modell Hypothese 2**

**Quelle: Eigene Darstellung**

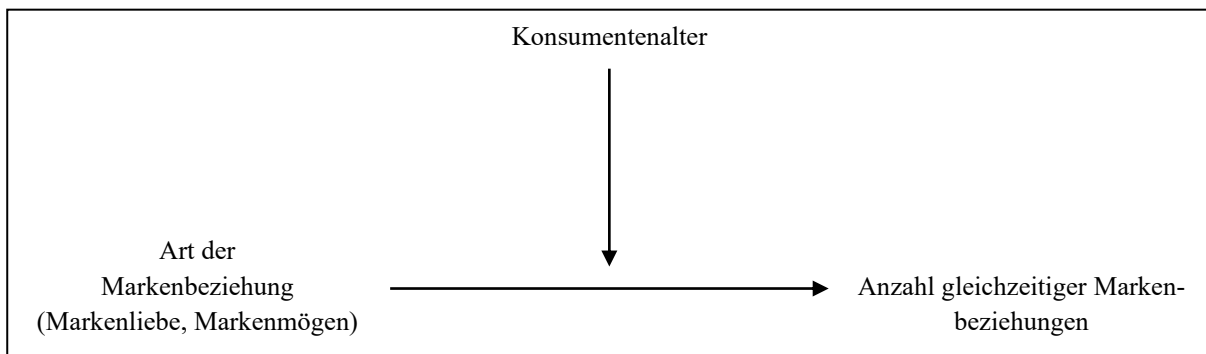
Für interpersonelle Beziehungen beschreibt die Sozioemotionale Selektivitätstheorie mit abnehmender zukünftiger Zeitperspektive – oder zunehmendem Alter – eine grundlegende Zielverschiebung weg von vielen lockeren Bekanntschaften hin zu wenigen engen und langandauernden Beziehungen (Carstensen 1992, 2019; Carstensen et al. 1999). So werden mit zunehmendem Alter lockere Beziehungen vernachlässigt und seltener aufgebaut, während Beziehungen zu engen Freunden und Verwandten gepflegt und aufrechterhalten werden (ebd., S. 173 ff). Der grundlegende Unterschied in der emotionalen Wahrnehmung von Mögen und Liebe besteht sowohl für interpersonelle Beziehungen als auch für Markenbeziehungen. So wird Markenliebe emotional ähnlich positiv erlebt, wie die zwischenmenschliche Beziehung zum geliebten Partner und ähnlich intensiv, wie die Beziehung zum besten Freund. Dagegen wird Markenmögen weit weniger positiv und weniger intensiv wahrgenommen (Langner et al. 2015). Aufgrund dieser Parallelen im emotionalen Erleben zwischen interpersonellen Beziehungen und Markenbeziehungen, ist anzunehmen, dass die oben beschriebene grundlegende Zielverschiebung mit zunehmendem Alter auch bei Markenbeziehungen auftritt: Wachsende Relevanz enger, emotional intensiver und positiver Beziehungen sowie schwindende Relevanz emotional wenig intensiver Beziehungen. Demnach werden Markenliebesbeziehungen aufrechterhalten und bleiben in ihrer Anzahl mit zunehmendem Alter konstant. Gemochte Marken werden dagegen vom Konsumenten vernachlässigt. Die Beziehungen zu ihnen verlieren an emotionaler Intensität, so dass Konsumenten diesen Marken gegenüber Gleichgültigkeit empfinden und sie nicht länger als gemochte, sondern als neutrale Marken ansehen. Entsprechend ist anzunehmen, dass sich

die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken mit zunehmendem Alter verringert. Es werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

*H3.1: Das **Konsumentenalter** hat **keinen Effekt** auf die **Anzahl an Markenliebesbeziehungen**, welche Konsumenten gleichzeitig führen.*

*H3.2: Das **Konsumentenalter** hat einen **negativen Effekt** auf die **Anzahl an Markenmögensbeziehungen**, welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.*

Die abgeleiteten Hypothesen 3.1 und 3.2 zur Wirkung der Markenbeziehungsart auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen unter Moderation des Konsumentenalters werden in dem folgenden konzeptuellen Modell abgebildet (siehe Abbildung 8).



**Abbildung 8: Konzeptuelles Modell Hypothese 3.1 und 3.2**

**Quelle: Eigene Darstellung**

### **2.1.2 Emotionsregulation als altersabhängiger Einflussfaktor auf das emotionale Erleben**

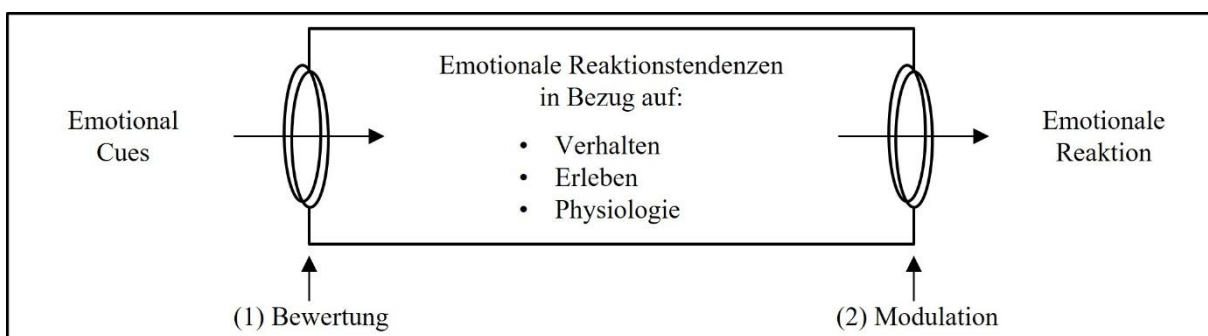
Nachfolgend wird zunächst Emotionsregulation als Einflussfaktor auf das emotionale Erleben vorgestellt und anschließend die Wirksamkeit verschiedener emotionsregulativer Strategien über die Lebensspanne hinweg betrachtet.

Zu der Frage nach der Entstehung von Emotionen und dem Einfluss des Individuums auf die von ihm empfundenen Emotionen existieren in der Forschung unterschiedliche Ansichten. Manche Wissenschaftler nehmen an, dass Emotionen durch den Abgleich der realen Situation mit den Zielen des Individuums entstehen (z. B. Carver & Scheier 1990), welches somit keinen direkten Einfluss auf seine Emotionen hat (vgl. Gross 1998b, S. 272). Ein frühes und mittlerweile etabliertes Emotionsverständnis dagegen impliziert den Einfluss des Individuums

auf die Emotionen, welche es empfindet (ebd., S. 272). So betrachtet James (1884, 1894) Emotionen als adaptive, verhaltenswirksame und physiologische Reaktionstendenzen, welche unmittelbar durch evolutionär bedeutsame Situationen hervorgerufen werden. Entscheidend ist hierbei, dass die tatsächliche Reaktion des Individuums in Bezug auf sein Verhalten, seine physiologische Erregung und sein subjektives emotionales Empfinden nicht durch die Reaktionstendenzen determiniert ist, sondern von dem Individuum beeinflusst werden kann (Gross 1998b, S. 272). Beispielsweise kann das Individuum in einer bedrohlichen Situation entweder angsterfüllt weglaufen oder mutig und entschlossen kämpfen. Das subjektive emotionale Empfinden wird in beiden Fällen sehr unterschiedlich sein.

Den Einfluss des Individuums auf dessen erlebte emotionale Reaktion betrachtet Gross (1998b) in seinem Prozessmodell der Emotionsgenerierung (vgl. Abbildung 9). Demnach kann das Individuum in zwei Schritten Einfluss auf seine tatsächliche emotionale Reaktion nehmen:

- (1) Im ersten Schritt beeinflusst das Individuum die Entstehung der emotionalen Reaktionstendenzen. Diese werden nach Gross (1998b, S. 272 f.) nicht unmittelbar von emotional bedeutenden Situationen, sogenannten „emotional cues“ hervorgerufen. Vielmehr generiert das Individuum diese emotionalen Reaktionstendenzen erst durch seine individuelle Bewertung der entsprechenden Situationen.
- (2) Im zweiten Schritt können die flexiblen emotionalen Reaktionstendenzen durch das Individuum in Bezug auf die Expressivität, das subjektive Erleben und die physiologische Erregung moduliert werden (ebd., S. 272 f.). Erst durch diese Modulation entsteht die erlebte emotionale Reaktion (vgl. Gross 1998a).



**Abbildung 9: Prozessmodell der Emotionsgenerierung nach Gross (1998b)**

**Quelle: Gross 1998b, S. 272**

Somit kann das Individuum anhand emotionsregulativer Prozesse beeinflussen, welche Emotionen es empfindet, wann Emotionen auftreten, wie genau sich diese anfühlen und ausgedrückt werden (Gross & Levenson 1997; Gross 1998b). Diese emotionsregulativen

Prozesse können bewusst oder unbewusst ablaufen und der Verringerung oder Vermehrung negativer Emotionen, wie auch positiver Emotionen dienen (Gross 1998b).

### **Prozessmodell der Emotionsregulation**

Das Prozessmodell der Emotionsregulation nach Gross (1998b, 2015) setzt schon vor der oben beschriebenen Entstehung emotionaler Reaktionstendenzen an, welche durch reale Situationen ausgelöst werden. Gross (1998b) integriert in seinem Modell der Emotionsregulation verschiedene Emotionsmodelle (Ekman 1971; Izard 1977; Plutchik 1980; Scherer 1984; Tomkins 1984; Frijda 1986; Lazarus 1991; Levenson 1994; Lang 1995). Die Entstehung von Emotionen wird im Prozessmodell als eine feste Abfolge von Verarbeitungsschritten betrachtet (vgl. Abbildung 10). Dabei können sowohl interne als auch externe Reize Situationen darstellen, welche emotionale Reaktionen hervorrufen. Diese Reize können durch die Hinlenkung von Aufmerksamkeit den Zugang zu aufwändigeren Verarbeitungsstufen erhalten, auf denen sie eine emotionale Bedeutung erlangen. Da die entstandene emotionale Reaktion die ursprüngliche Situation verändert, wiederholt sich dieser Prozess mehrfach (siehe Abbildung 10) (Gross 1998b, 2015).

Entlang des Prozesses der Emotionsentstehung identifiziert Gross (1998b) fünf verschiedene Möglichkeiten, die Entstehung einer emotionalen Reaktion zu verändern. Diese fünf Regulationsformen können einerseits den Prozess der Emotionsentstehung vor der Auslösung einer emotionalen Reaktion beeinflussen (antezedente Emotionsregulation) oder andererseits direkt die emotionale Reaktion anpassen (reaktionsverändernde Emotionsregulation) (siehe Abbildung 10). Die antezedenten Emotionsregulationsstrategien (Strategien 1-4) zielen darauf ab, durch Auswahl oder Modifikation der erlebten Situation oder Abänderung deren mentaler Repräsentation die emotionalen Auswirkungen einer Situation zu kontrollieren. Dagegen versuchen reaktionsverändernde Emotionsregulationprozesse (Strategie 5) die bereits entstandenen emotionalen Reaktionstendenzen zu beeinflussen. Dabei bauen die fünf Emotionsregulationsstrategien nach Gross (1998b) aufeinander auf:

- (1) *Situationss Selektion*: Zu Beginn des Emotionsentstehungsprozesses kann die Selektion bestimmter Situationen forciert werden, deren emotionale Auswirkungen als wünschenswert angenommen werden. Beispielsweise kann man an einem heißen Sommerwochenende ein Freibad aufsuchen, da man davon eine angenehme Erfrischung und wohltuende Erholung erwartet.

- (2) *Situationsmodifikation*: Nach Eintritt einer bestimmten Situation kann versucht werden, diese gegebene Situation in ihrer Ausgestaltung so zu modifizieren, dass sich der gewünschte emotionale Erlebniszustand einstellt. In dem oben genannten Beispiel ist das Freibad möglicherweise sehr voll, da sich an einem heißen Sommerwochenende viele Menschen erfrischen möchten und Zeit für einen Schwimmbadbesuch haben. Nun kann man in dem vollen Freibad einen ruhigeren Platz im hinteren Bereich der Liegewiese wählen.
- (3) *Aufmerksamkeitslenkung*: Anschließend kann die Aufmerksamkeit in der Situation auf erwünschte Aspekte gelenkt werden, um die Entstehung von gewünschten emotionalen Reaktionen zu begünstigen. In unserem Beispiel könnte sich das Freibad weiter füllen, so dass sich Familien direkt neben die eigene Decke legen. Man kann daraufhin versuchen ein entspannendes Buch zu lesen und seine Aufmerksamkeit auf dessen Inhalt zu lenken.
- (4) *Kognitive Neubewertung*: Nachdem die emotionsauslösenden Merkmale einer Situation beachtet wurden, kann deren individuelle Bedeutung verändert werden. Dazu können die individuelle Relevanz sowie die möglichen Folgen der Situation oder die verfügbaren Ressourcen für deren Bewältigung neu bewertet werden. In dem Freibadbeispiel könnte sich eine Nachbarfamilie sehr lautstark verhalten und beginnen untereinander zu diskutieren. So kann man seine Aufmerksamkeit nicht länger dem Buch widmen und schaut der Familie beim Diskutieren zu. Anstatt dies als eine ärgerliche Ruhestörung zu bewerten könnte man sich an eine Reality-TV-Sendung erinnert fühlen und die diskutierende Familie als amüsante Unterhaltung betrachten.
- (5) *Reaktionsmodulation (oder Reaktionsveränderung)*: Ist eine Emotion bereits entstanden, kann schließlich durch reaktionsbezogene Emotionsregulation versucht werden die emotionalen Reaktionstendenzen in Bezug auf den Ausdruck der Emotion, das subjektive Erleben und die physiologische Erregung zu verändern. In unserem Freibadbeispiel ist schließlich Ärger über die lautstark diskutierende Nachbarfamilie entstanden. Nun kann man sich dazu entscheiden diesen Ärger nicht zu zeigen, sondern stattdessen tief durchzuatmen und so den eigenen Blutdruck zu senken.

Abbildung 10 fasst die einzelnen emotionsregulativen Strategien zusammen.

Es wird angenommen, dass die kognitiven Ressourcen, welche für eine erfolgreiche Anwendung der fünf verschiedenen Regulationsstrategien benötigt werden, entlang des

Emotionsentstehungsprozesses steigen. Antezedente Regulationsstrategien setzen auf frühen Verarbeitungsstufen des Prozesses noch vor der Bildung emotionaler Reaktionstendenzen an

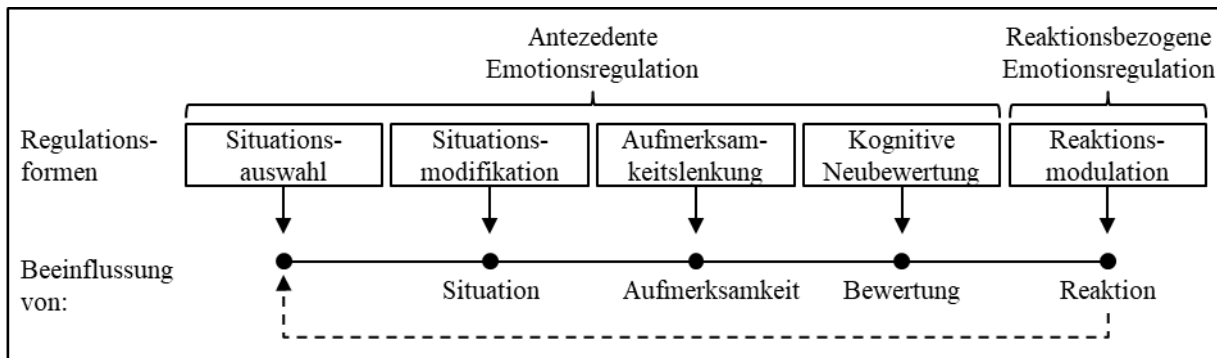


Abbildung 10: Prozessmodell der Emotionsregulation nach Gross (1998b)

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Gross (1998b; 2015)

und benötigen so nur relativ geringe kognitive Ressourcen (vgl. Gross 2001; Sheppes & Gross 2013). Die Strategie der Situationsselektion erfordert lediglich eine gewisse Vorausschau und die Fähigkeit zur Prognose der emotionalen Wirkung zukünftiger Situationen (Gross 1998b). Auch die Lenkung der Aufmerksamkeit zur Filterung negativer und der Auswahl neutraler oder positiver Informationen findet auf einer frühen Verarbeitungsstufe statt, ohne dass eine tiefe inhaltliche Auseinandersetzung mit den gegebenen Informationen notwendig ist. Kognitive Neubewertungsstrategien indes müssen bereits wahrgenommenen emotionalen Informationen neue affektverändernde Bedeutungen zuweisen, was eine intensive inhaltliche Informationsverarbeitung erfordert (Kalisch et al. 2006). Entsprechend kann nach der Anwendung kognitiver Neubewertungsstrategien im Vergleich zur Aufmerksamkeitslenkung eine stärkere Erschöpfung kognitiver Ressourcen festgestellt werden (Sheppes & Meiran 2008). Eine weitere Steigerung des Einsatzes kognitiver Ressourcen erfordern reaktionsbezogene Regulationsstrategien, da diese bereits ausgeprägte emotionale Reaktionen in Bezug sowohl auf Ausdruck als auch auf subjektivem und physiologischem Erleben zu ändern versuchen (Richards & Gross 2000; Bonanno et al. 2004). So ist es in dem oben genannten Beispiel sehr viel anstrengender den Ärger über die lautstark diskutierende Nachbarfamilie zu unterdrücken (Reaktionsmodulation), als die Situation als unterhaltsam zu betrachten (kognitive Neubewertung) oder sich auf den Inhalt des Buches zu konzentrieren (Aufmerksamkeitslenkung).

Neben der Art der Emotionsregulationsstrategie hat auch der Grad der emotionalen Erregung des Individuums Einfluss auf die benötigten Verarbeitungsressourcen, so dass bei stärkerer Erregung ein erhöhter Bedarf an Ressourcen besteht (vgl. Sheppes & Gross 2013). Mit generell

begrenzten Verarbeitungsressourcen des Menschen (siehe Marois & Ivanoff 2005 für eine Übersicht) sind als Folge bei hoher emotionaler Erregung Effektivitätsverluste für die Anwendung ressourcenintensiver Emotionsregulationsstrategien wie der kognitiven Neubewertung (Sheppes & Meiran 2007) zu beobachten.

### **Emotionsregulation im hohen Erwachsenenalter**

Im Folgenden sollen die Nutzung und die Anwendbarkeit der verschiedenen Emotionsregulationsstrategien im hohen Erwachsenenalter betrachtet werden. Es wird angenommen, dass die Bedeutung der Emotionsregulation im hohen Erwachsenenalter generell ansteigt (z. B. Carstensen et al. 1999; Urry & Gross 2010). So können steigende Verlusterfahrungen im Verhältnis zu schwindenden Entwicklungsgewinnen am Ende der Lebensspanne (vgl. Baltes & Baltes 1989) durch emotionsregulative Prozesse kompensiert werden, was emotionales Wohlbefinden auch im hohen Lebensalter ermöglicht (z. B. Phillips et al. 2008; Lohani & Isaacowitz, 2014) (für einen Literaturüberblick siehe Scheibe & Carstensen 2010). In ihrem spezifizierten Modell der Selektion, Optimierung und Kompensation betrachten Urry und Gross (2010) die Veränderungen emotionsregulativer Fähigkeiten über die Lebensspanne hinweg. Es wird davon ausgegangen, dass im höheren Alter emotionsregulative Prozesse genutzt werden, deren Anforderungen hinsichtlich vorhandener Ressourcen zu den verringerten kognitiven und physiologischen Ressourcen älterer Erwachsener (vgl. Baltes & Baltes 1989) passen. Diese Annahme wird in einer Vielzahl empirischer Studien untersucht, welche zum größten Teil auf Laborexperimenten basieren (vgl. Kunzmann & Isaacowitz 2017). Darüber hinaus existiert eine kleine Reihe von Arbeiten, welche sich anhand von Tagebuchstudien und Erfahrungsberichten dem Thema widmen (z. B. Schirda et al. 2016; Livingstone & Isaacowitz 2021; Bellingtier et al. 2022). Im Folgenden werden die Ergebnisse beider Forschungsstränge vorgestellt. Eine Übersicht über die zitierten Arbeiten wird in Tabelle 3 dieser Arbeit auf Seite 70 ff. gegeben.

#### *Laborexperimente zum Alterseinfluss auf Emotionsregulation*

In Laborexperimenten zeigt sich, dass ältere Erwachsene insbesondere die wenig ressourcenintensive Strategie der Situationsselektion anwenden, indem sie beispielsweise, relativ zu jüngeren Erwachsenen, mehr neutrale und weniger negative sowie bevorzugt weniger erregende anstelle von hoch erregenden Filmen auswählen (Sands & Isaacowitz 2017). Bezüglich der Auswahl weiterer emotionsregulativer Strategien wird beobachtet, dass ältere im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen unter Laborbedingungen häufiger die Strategie der Aufmerksamkeitslenkung für die Reduktion negativen Affekts wählen, während Jüngere dafür

bevorzugt Strategien der kognitiven Neubewertung nutzen (Scheibe et al. 2015). Zudem sind ältere Erwachsene in der Reduktion negativen Affekts mithilfe der Strategie der Aufmerksamkeitslenkung vergleichbar effektiv oder sogar effektiver (Phillips et al. 2008; Lohani & Isaacowitz 2014) und effizienter (Wirth & Kunzmann 2018) als jüngere Erwachsene. Dabei hat die Stärke der emotionalen Erregung keinen Einfluss auf den Regulationserfolg, während geringe kognitive Kontrolle den Erfolg der Aufmerksamkeitslenkung bei Älteren, jedoch nicht bei Jüngeren, negativ beeinflusst (Wirth & Kunzmann 2018). Für die Nutzung der kognitiven Neubewertungsstrategien bildet kognitive Kontrolle eine wichtige Ressource (vgl. z. B. Beauregard et al. 2001; Ochsner et al. 2002, 2004) (siehe Ochsner & Gross 2005 für einen Literaturüberblick). Ältere Erwachsene sind in Laborstudien verglichen mit jüngeren Erwachsenen nicht effektiver in der Nutzung dieser ressourcenintensiven kognitiven Neubewertungsstrategien. So zeigen sich Ältere im Vergleich zu Jüngeren ähnlich effektiv in der Reduktion der Expressivität (Kunzmann et al. 2005; Opitz et al. 2014) und der physiologischen Erregung (ebd.). Hinsichtlich der Reduktion selbstberichteten negativen Affekts sind ältere Erwachsene sogar weniger effektiv als jüngere Erwachsene (z. B. Opitz et al. 2012b; Halfmann et al. 2021). Passend hierzu zeigte ein Laborexperiment, dass sehr alte Erwachsene (83 – 89 Jahre alt) weniger effektiv sind als ältere Erwachsene (65 – 69 Jahre alt), wenn es um die Reduktion selbstberichteter negativer Emotionen anhand der Strategien kognitiver Neubewertung oder Reaktionsveränderung geht. Auch hier konnten für die physische Erregung sowie für die mimische Expressivität keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden (Kunzmann et al. 2022).

Insgesamt stützen bisherige Laborexperimente somit die Annahme des Modells der Selektion, Optimierung und Kompensation, dass die erfolgreiche Nutzung einer Regulationsstrategie von der Übereinstimmung benötigter und altersbedingt verfügbarer Ressourcen abhängt (vgl. Urry & Gross 2010).

#### *Alterseinfluss auf die alltägliche Regulation von Emotionen*

Während der Großteil der Kenntnisse zur Nutzung von Emotionsregulationsstrategien über die Lebensspanne hinweg auf einer Vielzahl solcher Laborexperimente basiert, rücken in der aktuellen Forschungsdebatte kontextuelle Einflussfaktoren in den Fokus (vgl. Kunzmann & Isaacowitz 2017). Entsprechend untersucht eine kleine Reihe aktuellerer Arbeiten die Nutzung verschiedener Emotionsregulationsstrategien im Alltag der Probanden mittels Tagebuchstudien und Erfahrungsberichten (Schirda et al. 2016; Benson et al. 2019; Livingstone & Isaacowitz

2021; Puente-Martínez et al. 2021; Bellingtier et al. 2022). Diese Studien betrachten neben der Häufigkeit der Nutzung und der Effektivität der Anwendung von Emotionsregulationsstrategien auch die Anpassung von Regulationsstrategien an die emotionsauslösende Situation. Während Bellingtier et al. (2022) keinen Einfluss des Alters auf Emotionsregulation im Alltag finden, zeigen andere Arbeiten unterschiedliche Alterseffekte bezüglich verschiedener Emotionsregulationsstrategien (Schirda et al. 2016; Eldesouky & English 2018; Benson et al. 2019; Livingstone & Isaacowitz 2021; Puente-Martínez et al. 2021).

In Studien, in denen die fünf Regulationsstrategien nach Gross (1998b) betrachtet werden, zeigen sich Alterseffekte insbesondere bezüglich der Strategien, die nur geringe oder moderate kognitive Ressourcen erfordern, wie die Situationsselektion, die Situationsmodifikation oder die Aufmerksamkeitslenkung. So beobachten Livingstone und Isaacowitz (2021), dass ältere im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen Situationen stärker positiv ausgestalten und ihre Aufmerksamkeit vermehrt auf positive Informationen richten (ebd., S. 45). Gleichzeitig weisen die ressourcenschonenden Strategien der Situationsselektion sowie eine Unterstrategie der Situationsmodifikation – die Verringerung der Negativität einer Situation – für ältere im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen in dieser Arbeit eine geringere Effektivität auf (ebd., S. 46 f.). Für die alltägliche Nutzung kognitiv stärker beanspruchender Emotionsregulationsstrategien werden hingegen keine Alterseffekte gefunden. Darüber hinaus untersuchen Puente-Martínez et al. (2021) die Emotionsregulationsstrategien nach Gross (1998b) (ausgenommen Situationsselektion) anhand von 11 eigens entwickelten Unterstrategien (vgl. Puente-Martínez 2018), wie z. B. soziale Unterstützung und Altruismus (Unterstrategie der Situationsmodifikation), Ablenkung (Unterstrategie der Aufmerksamkeitslenkung), Neubewertung und Selbstbelohnung (Unterstrategie der kognitiven Neubewertung) oder aktive physische Regulation durch Bewegung (Unterstrategie der Reaktionsmodulation). Sie finden positive Alterseffekte auf die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Unterstrategien der Situationsmodifikation und der kognitiven Neubewertung und einen negativen Alterseffekt für die aktive physische Regulation durch Bewegung (Puente-Martínez et al. 2021, S. 131 ff.). Zudem beobachten sie für ältere im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen eine stärkere positive Verknüpfung der Nutzung von Emotionsregulationsstrategien im Allgemeinen mit Situationen negativen Affekts. Das heißt, Ältere scheinen Emotionsregulationsstrategien im Vergleich zu Jüngeren gezielter in negativen Situationen zu nutzen (ebd. S. 134 ff.).

Studien, welche den Fokus bei der alltäglichen Emotionsregulation auf ressourcenintensive Strategien, wie Reaktionsmodulation, legen, zeigen unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich

möglicher Alterseffekte. Schirda et al. (2016) beobachten, dass ältere Erwachsene im Alltag ihre negativen Gefühle häufiger akzeptieren als Jüngere. Dabei betrachten sie Akzeptanz – anders als Puente-Martínez (2018) – nicht als Unterstrategie der kognitiven Neubewertung, sondern als eigenständige Regulationsstrategie (Schirda et al. 2016, S. 1374). Zudem berichten sie, dass Ältere seltener als Jüngere fehlangepasste, kognitiv anspruchsvolle Regulationsstrategien, wie Gedankenvermeidung, Selbstkritik, Grübeln oder die Unterdrückung von Erlebnissen anwenden (Schirda et al. 2016, S. 1374 ff.). Für die weiteren kognitiven Strategien der Neubewertung und Problemlösung finden Schirda et al. (2016) hingegen keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Ebenso beobachten Bellingtier et al. (2022) keine Altersunterschiede für Strategien mit moderaten bis hohen kognitiven Anforderungen, darunter die Strategie der Ablenkung, eine Unterstrategie der Aufmerksamkeitslenkung (vgl. Puente-Martínez et al. 2018), kognitive Neubewertung und verschiedene reaktionsverändernde Strategien. Bellingtier et al. (2022) stellen Altersunterschiede weder in der Häufigkeit und Effektivität der Nutzung noch in der Strategieranpassung an emotionsauslösende Situationen fest. Im Gegensatz dazu berichten Benson et al. (2019), dass ältere Erwachsene die ressourcenintensive Strategie der Reaktionsmodulation durch Unterdrückung weniger flexibel an emotionsauslösende Situationen anpassen. Diese widersprüchlichen Befunde zeigen, dass die alltägliche Nutzung von Emotionsregulationsstrategien bisher nicht vollständig verstanden ist und weiterer Erforschung bedarf (vgl. Isaacowitz 2022).

Dennoch scheint es möglich, aus den vorgestellten Arbeiten einzelne Aussagen zum Einfluss des Alters auf die alltägliche Nutzung von Emotionsregulationsstrategien abzuleiten. So gibt es Hinweise darauf, dass ältere Erwachsene im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen ressourcenschonende Strategien, wie die Situationsmodifikation, im Alltag häufiger einsetzen (Livingstone & Isaacowitz 2021; Puente-Martínez et al. 2021) – wenn auch mit geringerer Effektivität (Livingstone & Isaacowitz 2021). Für die ressourcenintensivere kognitive Neubewertung beobachten vier Arbeiten keinen Effekt des Alters (Schirda et al. 2016; Benson et al. 2019; Livingstone & Isaacowitz 2021; Bellingtier et al. 2022), während in einer Arbeit ein positiver Alterseffekt gefunden wird (Puente-Martínez et al. 2021, S. 132 f.). Der beobachtete Effekt in dieser Arbeit ist auf Steigerungen in der Nutzung kognitiver Neubewertungsstrategien zwischen jungen Erwachsenen (18 – 34 Jahre) und Erwachsenen mittleren Alters (35 – 54 Jahre) zurückzuführen, während die Nutzung im hohen Alter (56 – 84 Lebensjahre) konstant bleibt (ebd., S. 130 f.). Für reaktionsverändernde Regulationsstrategien, die eine sehr intensive kognitive Verarbeitung erfordern, zeigen einzelne Studien negative Alterseffekte bezüglich der

Häufigkeit der Strategienutzung (Schirda et al. 2016) und der Anpassung der Strategien an die emotionsauslösende Situation (Benson et al. 2019). Dagegen finden andere Arbeiten hier keine Altersunterschiede (vgl. Livingstone & Isaacowitz 2021; Puente-Martínez et al. 2021; Bellingtier et al. 2022).

Die bisherigen Arbeiten zur alltäglichen Nutzung von Emotionsregulation liefern somit moderate Hinweise darauf, dass ältere Erwachsene ressourcenschonende Regulationsstrategien häufiger nutzen als jüngere Erwachsene, während ressourcenintensive Regulationsstrategien im Alter möglicherweise seltener angewendet werden. Die vorliegenden Hinweise stehen in Einklang mit dem Modell der Selektion, Optimierung und Kompensation (Urry & Gross 2010), nach dem ältere Erwachsene bevorzugt Emotionsregulationsstrategien nutzen, die zu ihren geringeren kognitiven Ressourcen passen.

Bei der Interpretation der hier beschriebenen Ergebnisse ist der Hindsight Bias als eine bedeutende Limitation der retrospektiven Erhebung in Tagebuchstudien und Erfahrungsberichten zu beachten. So kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Antworten in diesen Studien aufgrund verzerrter Erinnerungen fehlerhaft sind (vgl. Fischhoff 1975; 2007). Zudem können diese Erinnerungsverzerrungen einem Alterseffekt unterliegen. Beispielsweise erinnern sich ältere Erwachsene schlechter als Jüngere an emotionale Stimuli mit negativer Valenz (Charles et al. 2003; Groß & Bayen 2022). Das heißt, dass die Ergebnisse bezüglich der Emotionsregulation im Alltag durch die Erinnerung der Probanden potenziell verzerrt sein könnten und entsprechende Vorsicht bei der Interpretation geboten ist.

#### *Fazit zur Emotionsregulation im hohen Erwachsenenalter*

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das spezifiziertere Modell der Selektion, Optimierung und Kompensation (Urry & Gross 2010) zu emotionsregulativen Fähigkeiten im hohen Erwachsenenalter durch empirische Befunde aus Laborstudien sowie weitgehend auch durch Tagebuchstudien und Erfahrungsberichte gestützt wird. So ist zu beobachten, dass ältere Erwachsene tendenziell jene Regulationsstrategien bevorzugen und effektiv nutzen, für die ihnen ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen. Für ressourcenschonende Strategien wird in Laborexperimenten beobachtet, dass ältere Erwachsene verglichen mit jüngeren häufiger und effektiver Situationsselektion (Sands & Isaacowitz 2017) und Aufmerksamkeitslenkung (Scheibe et al. 2015) nutzen. Einzelne Tagebuchstudien ergeben, dass ältere Erwachsene Situationsmodifikation häufiger anwenden (Livingstone & Isaacowitz 2021; Puente-Martínez et al. 2021), jedoch weniger effektiv (Livingstone & Isaacowitz 2021). Des Weiteren zeigen

Laborexperimente sowie Tagebuchstudien und Erfahrungsberichte bei ressourcenintensiven Strategien entweder keine Altersunterschiede (z. B. Kunzmann et al. 2005; Opitz et al. 2014; Bellingtier et al. 2022) oder eine Abnahme in der Häufigkeit bzw. der Effektivität der Regulation für ältere Erwachsene (Opitz et al. 2012b; Halfmann et al. 2021).

Darüber hinaus zeigen Tagebuchstudien und Erfahrungsberichte zur Nutzung von Emotionsregulation im Alltag, dass Menschen ihre Regulationsstrategie an die emotionsauslösende Situation anpassen (z. B. Benson et al. 2019; Puente-Martínez et al. 2021; Bellingtier et al. 2022). Das bedeutet, dass nicht nur das Alter, sondern auch die Art der Situation die Nutzung von Emotionsregulationsstrategien beeinflusst.

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
1	Baltes & Baltes (1989)	Darstellen des Prozesses erfolgreichen Alterns	Universalistisches Modell der Optimierung durch Selektion und Kompensation, zur Beschreibung der wirkungsvollen psychologischen Anpassung an die Bedingungen des Alterns	Theoretische Modellentwicklung auf Basis einer breiten Analyse empirischer Erkenntnisse
2	Gross (1998b)	Darstellen des grundlegenden Prozesses der Emotionsregulation	Prozessmodell der Emotionsregulation mit fünf unterschiedlichen Strategien für die effektive Regulation von Emotionen	Theoretische Modellentwicklung auf Basis einer breiten und tiefen Analyse empirischer Erkenntnisse
3	Carstensen et al. (1999)	Ableiten sozialer Ziele basierend auf der wahrgenommenen Zeitperspektive von Menschen	Sozioemotionale Selektivitätstheorie, welche die individuellen sozialen Ziele auf Basis der wahrgenommenen Zeitperspektive beschreibt	Theoretische Argumentation basierend auf früheren theoretischen und empirischen Arbeiten – darunter eine Reihe eigener Studien
4	Beauregard et al. (2001)	Erforschen des neuronalen Korrelats der Emotionsregulationsstrategie der Unterdrückung	Die versuchte Unterdrückung der sexuellen Erregung ist verbunden mit der Aktivierung verschiedener präfrontaler Regionen und einer Deaktivierung des limbischen Systems.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subjects Design mit männlichen Probanden zur emotionalen Reaktion auf erotische Filmclips unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation sowie Messung der Hirnaktivität mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRI) und Abfrage des subjektiven emotionalen Empfindens
5	Ochsner et al. (2002)	Erforschen der neuronalen Systeme, die dazu dienen, hochgradig negative Szenen neu zu bewerten	Die Neubewertung stark negativer Bilder verringerte das subjektive Empfinden des negativen Affekts. Die kognitive Neubewertung geht einher mit einer erhöhten Aktivierung der lateralen und medialen präfrontalen Regionen sowie einer verringerten Aktivierung der Amygdala und des medialen orbito-frontalen Kortex.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subjects Design zur emotionalen Reaktion auf negative Bilder unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation sowie Messung der Hirnaktivität mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRI) und Abfrage des subjektiven emotionalen Empfindens
6	Charles et al. (2003)	Untersuchen von Altersunterschieden im Erinnern und Wiedererkennen von positiven, negativen und neutralen Reizen	Mit zunehmendem Alter erinnern Erwachsene weniger negative Bilder im Vergleich zu positiven und neutralen Bildern. Für die Wiedererkennung negativer Bilder zeigt sich eine ähnliche Abnahme mit dem Alter.	Experimentelle Laborstudien mit drei verschiedenen Altersgruppen im Between-Subject Design zur Erinnerung und Wiedererkennung emotional negativer Bilder

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
7	Ochsner et al. (2004)	Untersuchen des neuronalen Korrelats der Emotionsregulation in Abhängigkeit der Emotionsregulationsstrategie	Die Ergebnisse zeigen, dass (1) sowohl die Hoch- als auch die Herunterregulation negativer Emotionen präfrontale und anteriore cinguläre Regionen aktivieren, die an kognitiver Kontrolle beteiligt sind und (2), dass die Amygdala-Aktivierung je nach Regulationsziel nach oben oder unten geht.	Experimentelle Laborstudie zur emotionalen Reaktion auf negative Bilder unter Manipulation der Instruktionen zur Hoch- und Runterregulation negativer Emotionen und unter Messung der Hirnaktivität mittels funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRI)
8	Kunzmann et al. (2005)	Untersuchen von Altersunterschieden in der Fähigkeit zur Regulation des Ausdrucksverhaltens bei emotionaler Erregung	Es wurden keine Altersunterschiede bezüglich der Fähigkeit zur Unterdrückung oder Verstärkung der emotionalen Ausdrucksfähigkeit gemessen.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subjects Design zur emotionalen Reaktion auf Filmclips unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation und Aufzeichnung von Ausdrucksverhalten, physiologischer Aktivität sowie des subjektiven emotionalen Empfindens
9	Ochsner & Gross (2005)	Entwickeln einer funktionalen Architektur von Hirnregionen für die kognitive Kontrolle von Emotionen	Kognitive Kontrolle von Emotionen involviert präfrontale und cinguläre Kontrollsysteme sowie kortikale und subkortikale Systeme zur Emotionsgenerierung.	Literaturübersicht über neuere bildgebende Studien zur kognitiven Kontrolle von Emotionen
10	Phillips et al. (2008)	Untersuchen von Altersunterschieden im Empfinden und Ausdrücken von Emotionen	Ältere Erwachsene reduzieren effektiver als Jüngere das Empfinden negativer Emotionen. Es gibt keine Altersunterschiede bezüglich der Unterdrückung der emotionalen Darstellung.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subject Design zur emotionalen Reaktion auf Filmclips unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation und Messung des subjektiven emotionalen Empfindens sowie des Ausdrucksverhaltens
15	Opitz et al. (2014)	Überprüfen, ob Unterschiede in der kognitiven Leistungsfähigkeit den Erfolg in der Anwendung der Regulationsstrategie der kognitiven Neubewertung beeinflussen	Es wird gezeigt, dass eine höhere fluide Intelligenz mit einem größeren Erfolg bei der kognitiven Neubewertung verbunden ist. Dieser Erfolg variiert nicht in Abhängigkeit von der kristallinen Intelligenz oder der Altersgruppe.	Experimentelle Laborstudie mit jungen und älteren Erwachsenen sowie mit Between- und Within-Subjects Faktoren zur emotionalen Reaktion auf Bilder unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation und Aufzeichnung von Ausdrucksverhalten, physiologischer Aktivität sowie des subjektiven emotionalen Empfindens

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
16	Scheibe et al. (2015)	Untersuchen von Altersunterschieden in der Wahl von Emotionsregulationsstrategien	Ältere Erwachsene zeigen eine erhöhte Präferenz für die Strategie der Ablenkung gegenüber der kognitiven Neubewertung, was zu erhöhtem subjektivem Wohlbefinden führt. Über die Altersgruppen hinweg ist die Präferenz für Ablenkung gegenüber kognitiver Neubewertung negativ mit kognitiven Ressourcen verbunden. Das heißt, höhere kognitive Ressourcen bewirken eine Bevorzugung der kognitiven Neubewertung als Emotionsregulationsstrategie.	Experimentelle Laborstudie mit Between- und Within-Subjects Faktoren, bei der Probanden zwischen Ablenkung und kognitiver Neubewertung zur Regulation ihrer Emotionen wählen; Messung des subjektiven emotionalen Empfindens und kognitiver Ressourcen
17	Schirda et al. (2016)	Überprüfen des Einflusses von Kontextfaktoren auf die Emotionsregulation von alten und jungen Erwachsenen	Es zeigen sich keine altersbedingten Unterschiede in der Verwendung kognitiver Strategien über die Kontextfaktoren hinweg. Ältere Erwachsene berichten im Vergleich zu jungen Erwachsenen über einen geringeren Einsatz maladaptiver Strategien und eine stärkere Nutzung von Akzeptanz als junge Erwachsene.	Retrospektive Befragung über den Einsatz von Emotionsregulationsstrategien in emotionsauslösenden Situationen, welche die Probanden in den vorangegangenen zwei Wochen erlebten
18	Kunzmann & Isaacowitz (2017)	Diskutieren der Validität von Laborstudien zu emotionalen Funktionsweisen	In zukünftigen Arbeiten sollte der unmittelbare Kontext, in dem emotionale Funktionsweisen untersucht werden, stärker beachtet werden.	Literaturüberblick über Laborstudien zu Altersunterschieden in emotionalen Funktionsweisen
19	Sands & Isaacowitz (2017)	Untersuchen von Altersunterschieden in der Nutzung der Emotionsregulationsstrategie Situationsselektion	Ältere Erwachsene wählen häufiger neutrale und weniger erregende Stimuli als jüngere Erwachsene.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subjects Design, bei der die Teilnehmer verschiedene Filmclips auswählten; Die Auswahl basierte auf Informationen zu Valenz und Arousal eines jeden Filmclips.
20	Eldesouky & English (2018)	Untersuchen von Altersunterschieden in der flexiblen Nutzung von Emotionsregulationsstrategien	Unabhängig des Alters wurde täglich eine ähnliche Anzahl von Strategien angegeben. Ältere Erwachsene waren relativ weniger variabel in ihrer selbstberichteten täglichen Nutzung der einzelnen Strategien im Vergleich zu jungen Erwachsenen	Verheiratete Paare (Alter von 23 bis 85 Jahre) füllten individuelle Messungen der kognitiven Neubewertung und der expressiven Unterdrückung aus und gaben anschließend neun Tagesberichte über die Nutzung eines breiteren Spektrums von Emotionsregulationsstrategien ab.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
21	Puente-Martínez et al. (2018)	Untersuchen der Struktur von negativer Affektregulation und ihrer Verbindung mit hedonischem und psychologischem Wohlbefinden	Es wird eine Struktur bestehend aus drei Kategorien von Emotionsregulationsstrategien mit jeweiligen Unterstrategien exploriert: 1) Veränderung der Situation, (2) Aufmerksamkeitseinsatz und kognitive Veränderung und (3) Reaktionsmodulation.	Befragung junger Erwachsener zu ihrem Emotionsregulationsverhalten als Grundlage für eine konfirmatorische Faktorenanalyse
22	Wirth & Kunzmann (2018)	Untersuchen von Altersunterschieden in der effektiven Anwendung der Emotionsregulationsstrategie der Aufmerksamkeitslenkung	Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass ältere Erwachsene verglichen mit jüngeren Erwachsenen ihre Aufmerksamkeit effizienter lenken können, um negative Emotionen abzubauen. Bei älteren, aber nicht bei jüngeren Erwachsenen, scheint geringe kognitive Kontrolle die Umsetzung der Aufmerksamkeitslenkung zu beeinträchtigen.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subjects Design zur emotionalen Regulation mithilfe von Bildern unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation sowie Messung des subjektiven emotionalen Empfindens und Blickaufzeichnung
23	Benson et al. (2019)	Erforschen von altersbedingten Unterschieden in der Verwendung der zwei Emotionsregulationsstrategien kognitive Neubewertung und Unterdrückung während alltäglicher sozialer Interaktionen	Individuen scheinen ihre Emotionsregulationsstrategie flexibel an Veränderungen der emotionsauslösenden Situation anzupassen - vor allem in der Interaktion mit nahestehenden Personen. Es werden Hinweise darauf gegeben, dass die intraindividuelle Variation zwischen dem Beziehungskontext und der Verwendung der Regulationsstrategie Unterdrückung im höheren Alter schwächer ist.	Studie anhand von Erfahrungsberichten und mit Between- sowie Within-Subjects Faktoren zu Strategien der Emotionsregulation und zu sozialen Interaktionen über einen Zeitraum von neun Wochen
24	Livingstone & Isaacowitz (2021)	Untersuchen von Emotionsregulation im Alltag in verschiedenen Altersgruppen	Verglichen mit den anderen Gruppen beachten Ältere stärker positive Aspekte von Situationen und sind weniger effektiv in der Reduzierung negativer Aspekte. Bei der Anwendung der Regulationsstrategien nach Gross (1998b) zeigen sich für die Situationsselektion und -modifikation Altersunterschiede – hier sind Ältere wenig effektiv.	Tagebuchstudie zur Anwendung von Emotionsregulation mit jungen Erwachsenen, Erwachsenen mittleren Alters und älteren Erwachsenen über zehn Tage mit fünf Messungen pro Tag
25	Puente-Martínez et al. (2021)	Erforschen, inwiefern altersabhängige Unterschiede in der täglichen Emotionsregulation das höhere Wohlbefinden von älteren Erwachsenen erklären	Insgesamt setzen ältere Erwachsene Emotionsregulationsstrategien häufiger als jüngere bei negativem Affekt ein. Ältere nutzen eine größere Vielfalt von Regulationsstrategien – vor allem dann, wenn ihr affektiver Zustand dies erfordert.	Tagebuchstudie zur alltäglichen Nutzung von Emotionsregulation mit jungen Erwachsenen, Erwachsenen mittleren Alters und älteren Erwachsenen über einen Zeitraum von 2 Monaten

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
26	Bellingtier et al. (2022)	Untersuchen des Auftretens und der Effektivität von Emotionsregulation in verschiedenen Bereichen des täglichen Lebens und in verschiedenen Altersgruppen	Einzelne Emotionsregulationsstrategien werden flexibel und abhängig von der jeweiligen Problemsituation genutzt. Die flexible Nutzung der Emotionsregulationsstrategien hat keinen Einfluss auf die Effektivität der Regulation. Altersunterschiede werden nicht beobachtet.	Studie mit Erfahrungsberichten zu Problemsituationen, Strategien zur Emotionsregulation und dem erlebten Affekt an circa neun Tagen über einen Zeitraum von drei Wochen
27	Groß & Bayen (2022)	Untersuchen von Altersunterschieden bezüglich allen drei Erscheinungsformen des Hindsight Bias: Der Gedächtnisverzerrung sowie der Verzerrung der retrospektiven Eindrücke von Unvermeidbarkeit und Vorhersehbarkeit	Im Vergleich zu jüngeren erinnern ältere Erwachsene ihre ursprünglichen Erwartungen näher an den tatsächlich eingetretenen Ergebnissen. Das heißt, sie zeigen eine größere Gedächtniskomponente der Rückschauverzerrung. Diese Verzerrung ist ausgeprägter für negative als für positive Ergebnisse. Die Verzerrung von Unvermeidbarkeit und Vorhersehbarkeit unterliegen keinem Alterseffekt.	In dieser experimentellen Laborstudie mit Between- und Within-Subjects-Faktoren hören jüngere und ältere Erwachsene Alltagsszenarien mit positivem oder negativem Ausgang und erinnern sich an die Erwartung, die sie vor Bekanntgabe in Bezug auf das Ergebnis hatten. Dazu bewerten sie retrospektiv die Vorhersehbarkeit und Unvermeidbarkeit jedes der Ergebnisse.
28	Kunzmann et al. (2022)	Untersuchen von Altersunterschieden zwischen älteren und sehr alten Erwachsenen in der Nutzung der Emotionsregulationsstrategien Aufmerksamkeitslenkung, kognitive Neubewertung und Reaktionsunterdrückung	Im Vergleich zu älteren Erwachsenen berichteten sehr alte Erwachsene eine weniger effektive Regulation ihrer subjektiv empfundenen Emotionen. Dagegen zeigten kardiovaskuläre Reaktionen und die mimische Expressivität keine Altersunterschiede an.	Experimentelle Laborstudie im Between-Subjects-Design mit älteren (Altersdurchschnitt 67 Jahre) und sehr alten (Altersdurchschnitt 86 Jahre) Erwachsenen zur emotionalen Reaktion auf unangenehme Filmclips unter Manipulation der Instruktionen zur Emotionsregulation und Messung des subjektiven emotionalen Empfindens, physiologischer Aktivität und des mimischen Ausdrucksverhaltens

**Tabelle 3: Literaturübersicht zum Thema Emotionsregulation im hohen Erwachsenenalter mit sämtlichen dazu zitierten Arbeiten**

**Quelle: Eigene Darstellung**

## Bezug zwischen Emotionsregulation und positiven Markenbeziehungen

Im vorangegangenen Kapitel B 2.1.1 wurde aufgrund der Theorien emotionalen Alterns angenommen, dass positive Markenbeziehungen von Konsumenten als externe Ressourcen zur Emotionsregulation genutzt werden können. Das nun vorgestellte Prozessmodell der Emotionsregulation (Gross 1998b) lässt konkrete Annahmen darüber zu, auf welche Weise geliebte und gemochte Marken Emotionsregulation unterstützen können. Nachfolgend wird jede der fünf Emotionsregulationsstrategien des Modells betrachtet, um die konkrete Funktion der geliebten oder gemochten Marke als externe Ressource in der jeweiligen Regulationsstrategie abzuleiten. Dabei wird angenommen, dass die Funktion der Marke bei der Emotionsregulation sich grundsätzlich nicht zwischen geliebten und gemochten Marken unterscheidet. In Tabelle 4 wird daher die Funktion beider Marken in einer Spalte abgeleitet. Dennoch wird hier angenommen, dass geliebte Marken aufgrund ihrer stärkeren emotionalen Wirkung, in einem größeren Ausmaß als gemochte Marken dazu beitragen, den gewünschten emotionalen Zustand der Konsumenten zu erreichen. Tabelle 4 zeigt die Ableitungen der Annahmen für die konkrete Nutzung geliebter und gemochter Marken zur Emotionsregulation in Bezug auf jede der fünf Regulationsstrategien nach Gross (1998b).

Emotionsregulationsstrategie	Funktionsweise der Strategie	Ableitung der Annahme bezüglich Markenliebe und Markenmögen
Situationsselektion	Es werden Situationen ausgewählt, deren emotionale Auswirkungen als wünschenswert angenommen werden.	Konsumenten können durch die Verwendung ihrer geliebten oder gemochten Marke positive Emotionen erleben (vgl. z. B. Langner et al. 2015). Im Rahmen der Situationsselektion können gezielt Situationen ausgewählt werden, in denen die geliebte oder gemochte Marke verwendet wird. Beispielsweise wird eine Person, die die Marke Starbucks liebt, einen Starbucks frappuccino aus dem Kühlregal wählen und auf einer Parkbank genießen, anstelle eines frischen Cappuccinos in einem Straßencafé. Es wird angenommen, dass diese Strategie mithilfe geliebter Marken in einem größeren Ausmaß angewandt wird als mit gemochten Marken.
Situationsmodifikation	In einer bestimmten Situation wird die gegebene Situation in ihrer Ausgestaltung so verändert, dass sich der gewünschte emotionale Erlebniszustand einstellt.	Durch die Verwendung der geliebten oder gemochten Marke in einer gegebenen Situation können Konsumenten positive Emotionen erleben (ebd.). So können geliebte und in geringem Ausmaß gemochte Marken gezielt zur Strategie der Situationsmodifikation eingesetzt werden. Beispielsweise kann man sich vorstellen, dass eine Person, die einen wichtigen beruflichen Termin hat, Kleidungsstücke ihrer geliebten Marke Hugo Boss trägt oder Haarpflegeprodukte ihrer geliebten Marke Wella nutzt. Diese Marken vermitteln ihr in der außergewöhnlichen Situation Sicherheit und Selbstvertrauen.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Emotionsregulationsstrategie	Funktionsweise der Strategie	Ableitung der Annahme bezüglich Markenliebe und Markenmögen
Aufmerksamkeitslenkung	Die Aufmerksamkeit wird in einer gegebenen Situation auf erwünschte Aspekte gelenkt, um die Entstehung von gewünschten emotionalen Reaktionen zu begünstigen.	<p>Konsumenten denken regelmäßig an ihre geliebten Marken (z. B. Batra et al 2012) und nutzen diese häufig (Rossiter 2012). Durch die hohe Präsenz geliebter Marken können Konsumenten in emotionalen Situationen ihre Aufmerksamkeit auf diese lenken und die mit der Marke verbundenen positiven Emotionen empfinden. In geringerem Ausmaß wird dies für gemochte Marken angenommen.</p> <p>Zum Beispiel kann man sich vorstellen, dass eine Person im Wartezimmer beim Zahnarzt sitzt. Statt an die bevorstehende Zahnbehandlung zu denken, lenkt sie ihre Aufmerksamkeit auf ihr T-Shirt von ihrer geliebten Surfmarke Rip Curl, erinnert sich an den letzten Urlaub und empfindet Spaß und Freiheit.</p>
Kognitive Neubewertung	Nachdem die emotionsauslösenden Merkmale einer Situation beachtet wurden, wird deren individuelle Bedeutung verändert. Dazu können die individuelle Relevanz sowie die möglichen Folgen der Situation oder die verfügbaren Ressourcen für deren Bewältigung neu bewertet werden.	<p>Konsumenten messen ihren geliebten Marken einen hohen Stellenwert bei (z. B. Langner et al. 2019, S. 13). Die oben genannte hohe kognitive Verfügbarkeit (vgl. Batra et al 2012) und Nutzung (vgl. Rossiter 2012) geliebter Marken ermöglicht Konsumenten in emotionsauslösenden Momenten an diese zu denken. Der hohe Stellenwert der geliebten Marke kann dann die subjektive Relevanz der emotionsauslösenden Situation verringern. So können geliebte Marken zur kognitiven Neubewertung emotionsauslösender Situationen genutzt werden. Für gemochte Marken wird die gleiche Funktionsweise in geringerem Ausmaß angenommen.</p> <p>Beispielsweise kann die Liebe zur Outdoor-Kleidungsmarke The North Face dazu führen, dass ein plötzlicher und starker Regenschauer nicht als negative Störung bewertet wird, sondern als willkommene Gelegenheit Unabhängigkeit und Überlegenheit zu erfahren, indem man mithilfe seiner geliebten Marke trocken und warm ans Ziel kommt.</p>
Reaktionsmodulation	Ist eine Emotion bereits entstanden, wird versucht die emotionalen Reaktionstendenzen in Bezug auf den Ausdruck der Emotion, das subjektive Erleben und die physiologische Erregung zu verändern.	<p>Geliebte Marken werden von Konsumenten mit sehr positiven und intensiven Emotionen verbunden und lösen physiologische Reaktionen aus (vgl. Langner et al. 2015). Für gemochte Marken gilt dies in geringerem Ausmaß (ebd.). Denken Konsumenten an ihre geliebte Marke oder gemochte Marke, bzw. verwenden diese, können die dadurch ausgelösten positiven Emotionen eine Reaktion auf andere emotionsauslösende Reize verändern.</p> <p>Zum Beispiel kann eine Person, die wegen einer Zugverspätung ihren Anschlusszug verpasst hat, ihren Ärger über die Situation verdrängen, indem sie bei ihrer geliebten Marke DUNKIN® Donuts und Kaffee genießt.</p>

**Tabelle 4 – Annahmen hinsichtlich Markenliebe und Markenmögen auf Basis des Prozessmodells der Emotionsregulation nach Gross (1998b; 2015)**

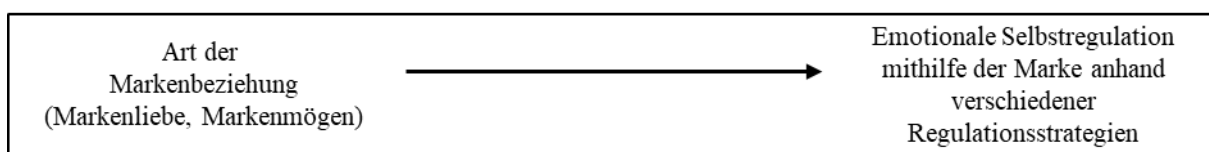
Quelle: Eigene Darstellung

## Ableitung von Hypothesen bezüglich der Nutzung positiver Markenbeziehungen zum Zweck der emotionalen Selbstregulation

Basierend auf den Theorien emotionalen Alterns wird in dieser Arbeit davon ausgegangen, dass positive Markenbeziehungen, ähnlich wie interpersonelle Beziehungen, als externe Ressourcen zur Emotionsregulation beitragen. Auf diese Weise unterstützen sie Konsumenten dabei ihre persönlichen Ziele zu erreichen (vgl. Kapitel B 2.1.1 dieser Arbeit). Es wird erwartet, dass der Beitrag zur emotionalen Regulation bei Markenliebe größer ist als bei Markenmögen. Denn geliebte Marken besitzen eine deutlich stärkere emotionale Kraft als gemochte Marken (Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Langner et al. 2012, 2015). Zudem haben geliebte Marken bei Konsumenten eine größere gedankliche Präsenz als gemochte Marken (z. B. Batra et al. 2012). Deshalb wird hier angenommen, dass Konsumenten bei der Regulation ihrer Emotionen leichter auf ihre geliebten Marken zugreifen können. Darüber hinaus hat Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten. So werden geliebte Marken häufiger genutzt als Marken, die nur gemocht werden (Langner et al. 2009; Rossiter 2012). Es wird angenommen, dass diese häufigere Nutzung geliebter Marken im Vergleich zu gemochten Marken auch für den Zweck der emotionalen Selbstregulation gilt. Entsprechend des Prozessmodells der Emotionsregulation nach Gross (1998b) wird außerdem angenommen, dass emotionale Selbstregulation overall und darüber hinaus jede einzelne Emotionsregulationsstrategie häufiger mit geliebten Marken als mit gemochten Marken betrieben wird (vgl. auch Kapitel B 2.1.2 unter „Prozessmodell der Emotionsregulation“). Somit werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

*H4: Konsumenten nutzen ihre **geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation** overall (H4<sub>a</sub>) sowie mittels Situationsselektion (H4<sub>b</sub>), Situationsmodifikation (H4<sub>c</sub>), Aufmerksamkeitslenkung (H4<sub>d</sub>), kognitiver Neubewertung (H4<sub>e</sub>) und Reaktionsmodulation (H4<sub>f</sub>) in einem **höheren Ausmaß als** Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre **gemochte Marke zum selben Zweck** nutzen.*

Abbildung 11 zeigt das konzeptuelle Modell für die oben angenommene Beziehung zwischen Markenbeziehungsart und Markennutzung zur Emotionsregulation.



**Abbildung 11: Konzeptuelles Modell Hypothesen 4<sub>a-f</sub>**

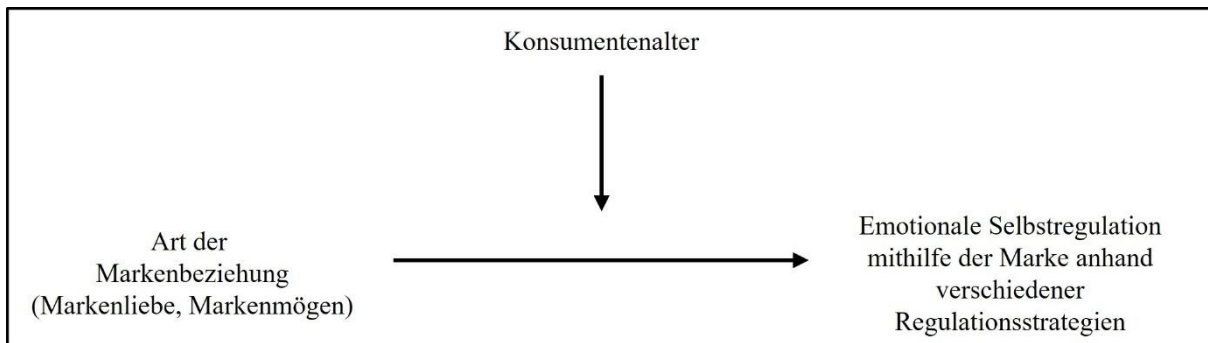
**Quelle: Eigene Darstellung**

Erkenntnisse zur emotionalen Entwicklung über die Lebensspanne und der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie zeigen, dass emotionale Ziele vor dem Hintergrund einer abnehmenden subjektiven zukünftigen Zeitperspektive eine höhere Bedeutung bekommen und somit mit steigendem Alter zunehmend verfolgt werden (z. B. Baltes & Baltes 1989; Carstensen et al. 1999) (siehe auch Kapitel B. 2.1.1 dieser Arbeit). So können insbesondere Menschen in hohem Alter durch die bewusste oder unbewusste Selbstregulation ihrer Emotionen trotz physischer Defizite ein hohes Maß an Wohlbefinden erreichen (z. B. Kessler & Staudinger 2009). Dabei werden mit zunehmendem Alter mangelnde interne Ressourcen zur Regulation, wie beispielsweise der körperliche (z. B. Uchino et al. 1999; Uchino et al. 2005; Deschenes et al. 2006; Uchino et al. 2006; Wirtz et al. 2008) oder der geistige (Mather & Knight 2005; Knight et al. 2007; Kennedy et al. 2019) Gesundheitszustand, durch externe Ressourcen kompensiert (Urry & Gross 2010). Als eine externe Ressource mit besonderer Bedeutung gelten dabei langanhaltende und enge interpersonelle Beziehungen, welche von Menschen hohen Alters in besonderem Maße gepflegt und für die emotionale Selbstregulation genutzt werden. Gleichzeitig sinkt die Nutzung lockerer und weniger enger interpersoneller Beziehungen zum Zwecke der emotionalen Regulation mit steigendem Alter (z. B. Fredrickson & Carstensen 1990; Carstensen et al. 1999; Sims et al. 2015). Analog zu interpersonellen Beziehungen wird hier die Annahme getroffen, dass auch langanhaltende und enge Markenbeziehungen, wie Markenliebe, mit zunehmendem Alter eine steigende Bedeutung für die emotionale Selbstregulation der Konsumenten bekommen, während lockere und weniger enge Markenbeziehungen, wie Markenmögen, dabei an Bedeutung verlieren. Entsprechend werden die folgenden Hypothesen aufgestellt:

*H5.1: Das **Konsumentenalter** hat einen **positiven Effekt** auf das **Ausmaß** in dem Konsumenten ihre **geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation** overall (H5.1<sub>a</sub>) sowie mittels Situationsselektion (H5.1<sub>b</sub>), Situationsmodifikation (H5.1<sub>c</sub>), Aufmerksamkeitslenkung (H5.1<sub>d</sub>), kognitiver Neubewertung (H5.1<sub>e</sub>) und Reaktionsmodulation (H5.1<sub>f</sub>) nutzen.*

*H5.2: Das **Konsumentenalter** hat einen **negativen Effekt** auf das **Ausmaß** in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre **gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation** overall (H5.2<sub>a</sub>) sowie mittels Situationsselektion (H5.2<sub>b</sub>), Situationsmodifikation (H5.2<sub>c</sub>), Aufmerksamkeitslenkung (H5.2<sub>d</sub>), kognitiver Neubewertung (H5.2<sub>e</sub>) und Reaktionsmodulation (H5.2<sub>f</sub>) nutzen.*

Auf der Grundlage der abgeleiteten Hypothesen ergibt sich das folgende konzeptuelle Modell (siehe Abbildung 12) zur Wirkung der Markenbeziehungsart auf die Markennutzung zum Zwecke der emotionalen Selbstregulation unter Moderation des Alters.



**Abbildung 12: Konzeptuelles Modell Hypothesen 5.1<sub>a-f</sub> und 5.2<sub>a-f</sub>**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Neben dem Alter hat auch die situative, negative Belastung einen Einfluss auf die emotionale Selbstregulation von Menschen (vgl. z. B. Charles 2010). So erfordern Stresssituationen komplexere und ressourcenintensivere Regulationsanstrengungen als Situationen, die mit einem geringen Ausmaß an Stress verbunden sind (z. B. Urry & Gross 2010, S. 354 f.). Im Prozessmodell der Emotionsregulation nach Gross (1998b) sind beispielsweise Emotionsregulationsstrategien, die nur geringe kognitive Ressourcen beanspruchen, wie die Situationsselektion und die Situationsmodifikation, in gegebenen Situationen nicht mehr anwendbar. Steht eine Situation mit ihrem Belastungslevel bereits fest, ist der Emotionsregulationsprozess so weit fortgeschritten, dass die betroffene Person weder eine alternative, angenehme Situation wählen (Situationsselektion), noch die bestehende Situation angenehm gestalten kann (Situationsmodifikation) (vgl. Gross 1998b, S. 283). Somit begrenzt ein feststehendes Ausmaß situativer Belastung die verfügbaren Strategien zur emotionalen Regulation.

In ihrem Strength and Vulnerability Integration Model (für eine detaillierte Betrachtung siehe Kapitel B 2.1.1 dieser Arbeit) betrachtet Charles (2010) die Wirkung des Alters auf das emotionale Wohlbefinden in Situationen mit unterschiedlich hoher negativer Belastung (ebd., S. 1069). Demnach können ältere Erwachsene in Situationen mit einer geringen negativen Belastung durch einfache Regulationsstrategien ein ähnliches Maß an emotionalem Wohlbefinden erreichen wie jüngere Erwachsene (vgl. Charles 2010, S. 1071 ff.). In hocharregenden Belastungssituationen dagegen sind ältere im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen benachteiligt, weil sie die benötigten ressourcenintensiven Regulationsanstrengungen nicht leisten können (z. B. Kensinger, 2008; Streubel & Kunzmann 2011; Zacher & Rudolph 2022). Aufgrund ihrer

altersbedingten Verluste in der kognitiven (Lindenberger & Baltes 1997; Salthouse & Ferrer-Caja 2003; Bielak et al. 2014) und physischen (vgl. z. B. Heckhausen et al. 1989, S. 117 f.; Baltes & Smith 2003; Haynes et al. 2020) Leistungsfähigkeit haben ältere hier verglichen mit jüngeren Erwachsenen ein größeres Defizit zwischen benötigten und vorhandenen Regulationsressourcen (vgl. Charles 2010, S. 1077). Somit wird für zunehmende situative Belastung ein wachsendes Defizit an Ressourcen zur Emotionsregulation bei älteren im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen angenommen (ebd., S. 1077 ff.). Weiterhin ist anzunehmen, dass ältere Erwachsene zur Kompensation dieses Defizits zusätzliche externe Ressourcen für die emotionale Selbstregulation nutzen (vgl. Urry & Gross 2010, S. 355 f.), wie beispielsweise positive Markenbeziehungen. Daher wird hier angenommen, dass zunehmende situative Belastung bei älteren Konsumenten stärker als bei jüngeren Konsumenten die Nutzung geliebter und gemochter Marken zum Zweck der Emotionsregulation steigert.

Entsprechend der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie wird in der Hypothese H5.1 angenommen, dass geliebte Marken mit zunehmendem Konsumentenalter in größerem Ausmaß zur Emotionsregulation genutzt werden. In Hypothese H5.2 wird dagegen für gemochte Marken mit zunehmendem Alter eine Verringerung der Nutzung zur Emotionsregulation angenommen, da auch weniger enge interpersonelle Beziehungen mit zunehmendem Alter an Bedeutung für das emotionale Wohlbefinden verlieren (vgl. Carstensen et al. 2003, S. 113 f.). Die Beziehungen aus beiden Hypothesen werden durch den oben angenommenen Effekt der situativen Belastung beeinflusst, so dass hier die folgenden Hypothesen aufgestellt werden:

*H6.1: Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H6.1<sub>a</sub>) sowie mittels Aufmerksamkeitslenkung (H6.1<sub>b</sub>), kognitiver Neubewertung (H6.1<sub>c</sub>) und Reaktionsmodulation (H6.1<sub>d</sub>) nutzen.*

*H6.2: Zunehmende situative Belastung kompensiert den negativen Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H6.2<sub>a</sub>) sowie mittels Aufmerksamkeitslenkung (H6.2<sub>b</sub>), kognitiver Neubewertung (H6.2<sub>c</sub>) und Reaktionsmodulation (H6.2<sub>d</sub>) nutzen.*

Auf der Grundlage der abgeleiteten Hypothesen ergibt sich das folgende konzeptuelle Modell (siehe Abbildung 13) zur Wirkung der Markenbeziehungsart auf die Markennutzung zum

Zwecke der emotionalen Selbstregulation unter Moderation des Alters sowie der situativen Belastung.

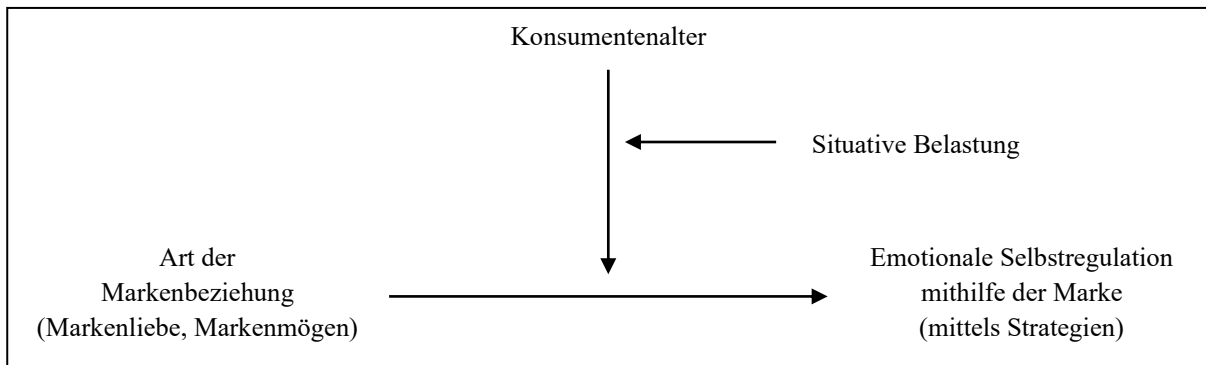


Abbildung 13: Konzeptuelles Modell Hypothesen 6.1<sub>a-d</sub> und 6.2<sub>a-d</sub>

Quelle: Eigene Darstellung

## 2.2 Persönliche Werte und deren Entwicklung über die Lebensspanne

Menschliche Werte haben als zentraler Forschungsgegenstand mehrerer wissenschaftlicher Disziplinen eine lange Tradition (vgl. Kühn 2018, S. 96). So stellen die zentralen Ansätze der Werteforschung aus den letzten Jahrzehnten, wie z. B. der Materialismus / Postmaterialismus-Ansatz von Inglehart (1977), der Ansatz der Wertesynthese von Klages (1988, 1992), das Wertesystem nach Rokeach (1973), die List of Values nach Kahle (1983) und schließlich die Theorie der universellen menschlichen Werte nach Schwartz (1992) nur einen kleinen Teil der Forschungsarbeiten zu diesem Thema dar. Trotz einer Vielzahl von Definitionen des Begriffs (vgl. Bilsky 2005, S. 298; Thome 2019, S. 48) hat sich in den letzten Jahrzehnten ein Konsens hinsichtlich einer allgemein anerkannten Konzeptualisierung menschlicher Werte gebildet (vgl. Kühn 2018, S. 105). Dieser Konsens wird durch die Wertedefinition von Schwartz und Bilsky (1987) widerspiegelt (vgl. Kühn 2018, S. 107), nach welcher Werte durch fünf Charakteristika beschrieben werden:

“Values are

(1) *concepts or beliefs*

[Demnach sind Werte Überzeugungen. Als solche sind sie untrennbar mit Emotionen verbunden (vgl. Schwartz 2007, S.1).],

(2) *about desirable [(a)] end states or [(b)] behaviors*

[Werte beziehen sich auf die wünschenswerten Ziele, die Menschen anstreben (Schwartz 2007, S.1) und können in die zwei Kategorien (a) terminale und (b) instrumentale Ziele eingeteilt werden (Schwartz & Bilsky 1987, S. 551).],

(3) *that transcend specific situations*

[Das heißt, Werte sind als abstrakte Ziele über bestimmte Situationen hinaus gültig (vgl. Schwartz 2007, S. 1).],

(4) *guide selection or evaluation of behavior and events*

[Demnach bieten Werte Orientierung für richtiges Handeln (vgl. Rokeach 1973, S. 3).],

(5) *and are ordered by relative importance*

[Das bedeutet, jeder Wert ist in einem geordneten System von Werteprioritäten nach seiner Wichtigkeit relativ zu anderen Werten angeordnet (vgl. ebd., S. 7).]“ (Schwartz & Bilsky 1987, S. 551)

Nach diesem Verständnis steuern Werte das menschliche (Konsum-)Verhalten über bestimmte Situationen hinaus.

Schwartz (1992) leitet in seiner Theorie der universellen menschlichen Werte die folgenden zehn umfassenden und grundlegenden Wertetypen aus den universellen Erfordernissen des menschlichen Daseins ab: Selbstbestimmung, Stimulation, Hedonismus, Leistung, Macht, Sicherheit, Konformität, Tradition, Benevolenz, Universalismus (ebd., S. 5 ff.) (für weitere Informationen siehe Anhang 4). Da diese zehn Wertetypen in Studien in über 67 Länder mit verschiedenen kulturellen Hintergründen nachgewiesen werden konnten, betrachtet Schwartz (1992, 2007) sie als universelle Wertetypen. So sollen diese zehn Wertetypen alle zentralen Werte umfassen, die in den Kulturen der Welt anerkannt sind (vgl. Schwartz 2007, S. 1). Diese universellen Wertetypen stehen in dem Sinne miteinander in Beziehung, dass die motivationalen Ziele, welche durch die Wertetypen inhaltlich ausgedrückt werden (vgl. Schwartz 1992, S. 4), in unterschiedlichem Ausmaß kompatibel sind oder gegensätzlich zueinanderstehen (ebd., S. 5 ff.). Schwartz (1992) verdeutlicht diese dynamischen Beziehungen zwischen den verschiedenen Wertetypen in einer kreisförmigen, modellhaften Darstellung seiner Theorie der universellen menschlichen Werte – dem sogenannten Circumplex-Modell (siehe Abbildung 14). Je näher zwei Wertetypen im Modell beieinander liegen, desto ähnlicher sind die ihnen zugrunde liegenden Motive. Beispielsweise harmonisieren die beiden Wertetypen Sicherheit und Tradition

miteinander (vgl. Knafo et al. 2011). Diese beiden Wertetypen liegen im Circumplex-Modell der universellen menschlichen Werte direkt nebeneinander im unteren, rechten Abschnitt (vgl. Abbildung 14). Dagegen stellen Wertetypen, die sich im Modell gegenüberstehen, konkurrierende Ziele dar und können oft nicht gleichzeitig erreicht werden (Schwartz 1992).

Die Beziehungen zwischen den zehn Wertetypen können nach Schwartz (1992) anhand einer zweidimensionalen Struktur zusammengefasst werden. Demnach werden zwei bipolare Dimensionen durch vier statistisch abgeleitete Wertetypen höherer Ordnung oder Wertekategorien beschrieben, welche die zehn einfachen Wertetypen strukturieren (ebd., S. 43) (siehe auch Abbildung 14):

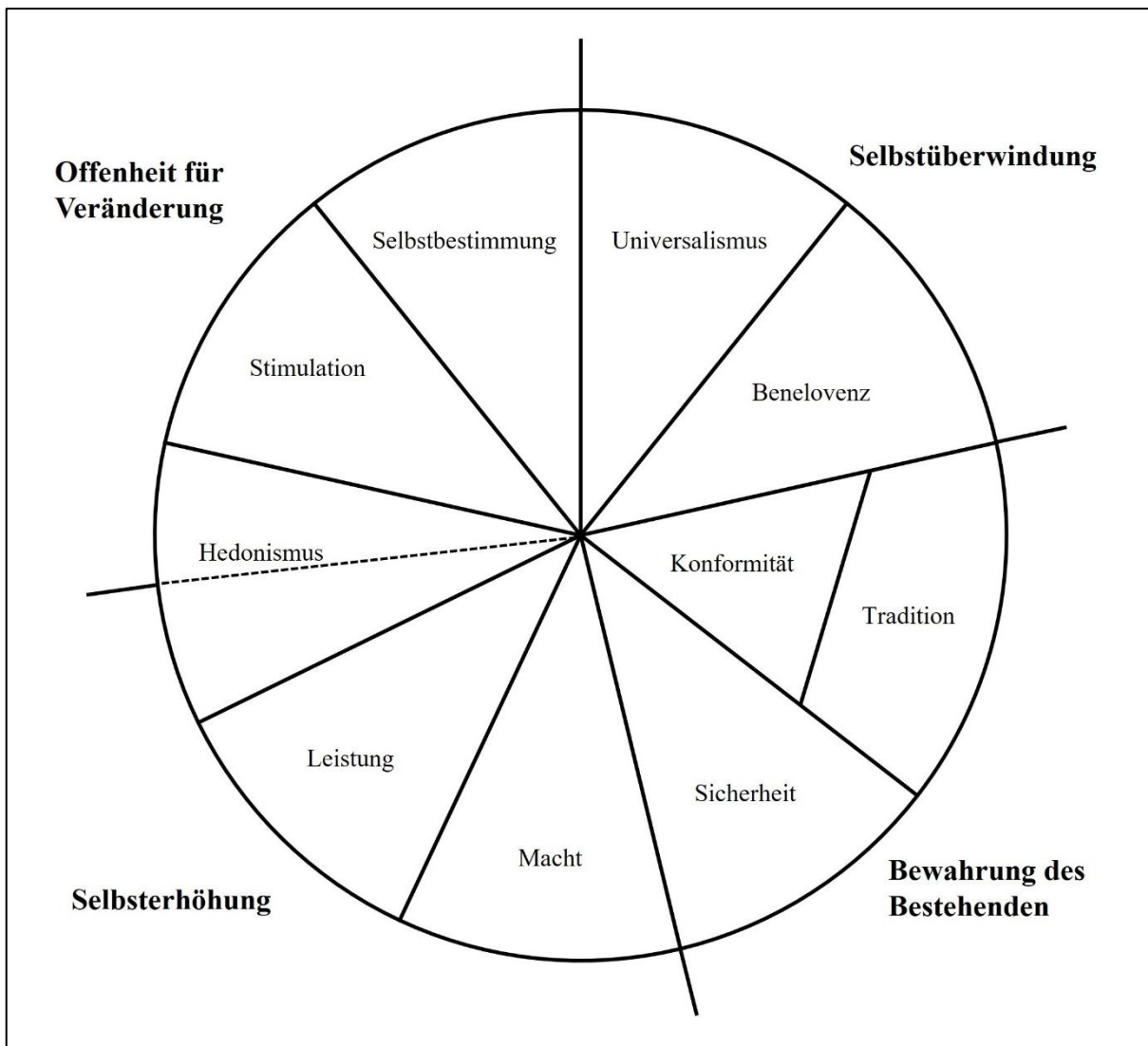
(1) *„Offenheit für Veränderung versus Bewahrung“*

Diese Dimension strukturiert die einfachen Wertetypen danach, inwieweit sie Menschen dazu motivieren, ihren eigenen Interessen in unvorhersehbare und ungewisse Richtungen zu folgen oder im Gegensatz dazu den Status-quo zu bewahren sowie Sicherheit, Tradition und enge Beziehungen zu bevorzugen (vgl. auch Schwartz 2007, S. 3).

(2) *„Selbsterhöhung versus Selbstüberwindung“*

Durch diese Dimension werden einfache Wertetypen danach strukturiert, inwieweit sie Menschen darin bestärken, ihre eignen persönlichen Interessen (auch auf Kosten anderer) durchzusetzen oder stattdessen egoistische Absichten zu überwinden und das Wohlergehen anderer sowie der Umwelt zu fördern (vgl. auch Schwartz 2007, S. 3).

Die Zuordnung der zehn einfachen Wertetypen zu den übergeordneten Wertekategorien wird Circumplex-Modell veranschaulicht (siehe nachfolgende Abbildung 14). Dabei wird der Wertetyp Hedonismus jeweils zur Hälfte den zwei Kategorien „Offenheit für Veränderung“ und „Selbsterhöhung“ zugeschrieben. Im Modell wird dies durch eine gestrichelte Linie dargestellt. Weiterhin sind im Modell die beiden Wertetypen Tradition und Konformität gemeinsam in einem Abschnitt platziert, da sie in ihrem motivationalen Ziel (die Unterordnung des eigenen Selbst) übereinstimmen (vgl. Schwartz 2007, S. 2 f.). Da die Tradition im Vergleich zur Konformität stärker mit den ihr gegenüberliegenden Wertetypen in Konflikt steht, ist sie weiter außen angeordnet (vgl. Schwartz 2009, S. 7).



**Abbildung 14: Circumplex-Modell nach Schwarz (2007);** Struktur der zehn Wertetypen und deren Zuordnung zu vier übergeordneten Wertekategorien

**Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwarz, 2007, S. 3**

Das Circumplex-Modell (Schwartz 1992) hat in seiner Struktur über die Lebensspanne des Menschen größtenteils Bestand (Borg et al. 2017; Borg 2019) und menschliche Werte werden als etwas Langfristiges und Dauerhaftes angesehen (vgl. z. B. Rokeach 1973, S. 5). Dennoch sind die Werteprioritäten eines Menschen nicht notwendigerweise statisch, sondern können sich über dessen Lebensspanne hinweg ändern (vgl. Bardi & Goodwin 2011; Gouveia et al. 2015; Borg et al. 2017; Borg 2019). So misst Schwartz (2007) eine negative Korrelation des Alters mit der Bedeutung der zwei übergeordneten Wertekategorien Offenheit für Veränderungen und Selbsterhöhung, während die beiden übergeordneten Wertekategorien Selbstüberwindung und Bewahrung in ihrer Bedeutung positiv mit dem Alter korrelieren (ebd., S. 9). Tabelle 5 zeigt die Korrelation der Bedeutung jedes einzelnen Wertetyps mit dem Alter.

Werte- kategorie	Selbsterhöhung		Offenheit für Ver- änderung			Selbst- überwindung		Bewahrung		
	Macht	Leistung	Hedonismus	Stimulation	Selbst- bestimmung	Universalismus	Benevolenz	Tradition	Konformität	Sicherheit
<b>Korrelation mit dem Alter</b>	-.09	-.26	-.33	-.37	-.08	.15	.13	.33	.32	.26

**Tabelle 5: Korrelationen zwischen den universellen menschlichen Werten nach Schwartz (1992) und dem Alter** (sämtliche Korrelationen sind signifikant)

**Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwartz, 2007, S. 9**

Diese Korrelationen des Alters mit den einzelnen Wertetypen werden von späteren Studien gestützt (z. B. Robinson 2013; Fung et al. 2016; Borg et al. 2017; Borg 2019). Dabei weisen Fung et al. (2016) mit zunehmendem Alter eine steigende (sinkende) Bedeutung selbstüberwindender (selbsterhöhender) Werte unabhängig eines kulturellen Einflusses nach.

Vor dem Hintergrund der im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Theorien der Entwicklungspsychologie (Baltes & Baltes 1990; Brandtstädter 2009; Heckhausen et al. 2010) sowie der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2006, 2019) lassen sich diese Veränderungen der Wertevorstellungen über die Lebensspanne hinweg durch motivationale Veränderungen über die Lebensspanne erklären. So lösen sich Menschen mit zunehmendem Alter aufgrund eines wachsenden Defizits physischer und kognitiver Ressourcen von der Verfolgung von Leistungszielen (Baltes & Baltes 1990; Brandtstädter et al. 2010). Während junge Menschen mit zukunftsorientierten Zielen offen für neue Erfahrungen und soziale Beziehungen sind, legen ältere Menschen aufgrund ihrer gegenwartsbezogenen Ziele den Fokus auf bekannte und bewährte soziale Beziehungen (vgl. z. B. Carstensen et al. 1999). Dieser Fokus älterer Menschen auf Bekanntes und Vertrautes spiegelt sich auch im Verhalten älterer Konsumenten wider. Im Vergleich zu jüngeren Konsumenten sind sie loyaler gegenüber ihnen bekannten Marken und Produkten und weniger bereit, neue auszuprobieren. Dies zeigen Studien für die Kategorien Parfüm (Lambert-Pandraud & Laurent 2010) und Auto (Lambert-Pandraud et al. 2005). Tabelle 6 gibt einen Überblick über die Literatur zum Themenbereich menschliche Werte.

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
1	Rokeach (1973)	Präsentieren einer Wertetheorie	Rokeach Value Survey mit 18 instrumentellen und 18 terminalen Werten. Dabei betreffen instrumentelle Werte Verhaltensweisen, welche sich auf Lebensziele (terminale Werte) beziehen.	Theoretische Argumentation auf Basis bestehender Werteskalen sowie eigener Empirie
2	Inglehart (1977)	Erklären des Wandels von Werten	Materialismus / Postmaterialismus-Ansatz, nach dem Wertewandel in Gesellschaften aufgrund soziokultureller Veränderungen stattfindet	Theoretische Argumentation auf Basis früherer theoretischer und empirischer Arbeiten
3	Kahle (1983)	Ableiten einer Wertetheorie, mit personenorientierten Werten	List of Values mit neun generalisierbaren und personenorientierten Werten	Theoretische Argumentation auf Basis früherer theoretischer und empirischer Arbeiten (z. B. Rokeach (1973)) sowie eigene Empirie
4	Schwartz & Bilsky (1987)	Präsentieren einer universellen Wertetheorie	Acht motivationale Wertebereiche werden identifiziert und können anhand von zwei Dimensionen geordnet werden: Interessen, denen die Werte dienen (individualistisch vs. kollektivistisch) sowie die Art des Ziels, auf das Werte sich beziehen (terminal vs. instrumentell).	Theoretische Argumentation basierend auf bestehenden Wertetheorien sowie empirische Validierung anhand der Werte nach Rokeach (1973) in zwei unterschiedlichen Kulturen mithilfe multidimensionaler Skalierung
5	Klages (1988)	Entwickeln eines Modells für den dynamischen Wandel von Werten	Wertesynthese als ein mehrdimensionales Modell für Werte und deren Wandel, wonach sich zwei gegensätzliche Werte in einen neuen Wert wandeln können. Im Modell beschreiben drei Dimensionen einen Werteraum: (1) Pflicht-, Akzeptanz- und Sicherheitswerte (2) Selbstentfaltung- und Engagementwerte sowie (3) Hedonismus und Materialismus.	Theoretische Argumentation auf Basis bestehender Wertetheorien
6	Klages (1992)	Beschreiben der Theorie der Wertesynthese	Wertesynthese als ein mehrdimensionales Modell für Werte und deren Wandel	Beschreibung der Theorie der Wertesynthese inklusive deren theoretischer Ableitung auf Basis bestehender Wertetheorien
7	Schwartz (1992)	Präsentieren einer vereinheitlichenden, kulturübergreifenden Theorie für den Bereich der menschlichen Motivation	Die Theorie der universellen menschlichen Werte mit zehn Wertetypen, die die Menschen in allen Kulturen anerkennen. Sie beschreibt die Dynamik von Konflikten und Kongruenz zwischen diesen Werten. Individuen unterscheiden sich in den Prioritäten, die sie diesen Werten zuweisen.	Theoretische Argumentation basierend auf bestehenden Wertetheorien und einer breiten Empirie mit Daten aus verschiedenen Kulturen

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
8	Bilsky (2005)	Skizzieren der Verwendung des Wertbegriffes in der psychologischen Forschung	Es existieren unterschiedliche Definitionen des Wertbegriffs. In der Persönlichkeitspsychologie haben Werte eine zentrale Bedeutung und bieten Potenzial für weitere Forschungsarbeiten.	Literaturüberblick und theoretische Argumentation auf Basis verschiedener Wertetheorien
9	Schwartz (2007)	Beschreiben der Theorie universeller menschlicher Werte und untersuchen potenzieller Effekte von Alter und Geschlecht	Die meisten der zehn Wertetypen der Theorie universeller menschlicher Werte unterliegen jeweils Effekten von Alter und Geschlecht.	Beschreibung der Theorie universeller menschlicher Werte inklusive deren theoretischer Ableitung und inklusive quantitativer Studien zur Prüfung von Effekten des Alters und des Geschlechts
10	Schwartz (2009)	Beschreiben der Theorie universeller menschlicher Werte mit zusätzlicher Empirie aus über 70 Ländern	Zehn motivational unterschiedliche Wertetypen sind kulturell unterschiedlichen Gruppen gemeinsam. Individuen und Gruppen unterscheiden sich in den Prioritäten, die sie diesen Werten zuweisen.	Beschreibung der Theorie universeller menschlicher Werte basierend auf bestehenden Wertetheorien und Stützung der Theorie anhand von Daten aus über 70 Ländern
11	Bardi & Goodwin (2011)	Verstehen von Stabilität und Wandel der Werte von Individuen	Ein Modell, nach dem Wertewandel sowohl automatisch als auch durch Anstrengung erfolgen kann. Es werden fünf Faktoren zur Förderung von Wertewandel identifiziert und die moderierende Rolle der Kultur bei jedem dieser Faktoren betrachtet.	Theoretische Modellentwicklung auf Basis einer breiten Analyse empirischer Erkenntnisse
12	Knafo et al. (2011)	Untersuchen von Werten in verschiedenen Kulturen mit dem Fokus auf die individuelle und die nationale Ebene	Jeweils ein Werteverständnis in Bezug auf die individuelle und die nationale Ebene: (1) Individuelle Ebene: Hier stellen Werte umfassende, situationsübergreifende Motivationsziele dar, die die Interpretation von Situationen, Präferenzen, Entscheidungen und Handlungen des Einzelnen beeinflussen. (2) Nationale Ebene: Werte spiegeln hier die Lösungen wider, die Gruppen als Reaktion auf existenzielle Herausforderungen entwickeln und beziehen sich auf die Art und Weise, wie soziale Institutionen funktionieren.	Editorial mit kurzer Literaturübersicht über Artikel, die die Bedeutung von Werten in der kulturübergreifenden Forschung zeigen

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
13	Robinson (2013)	Untersuchen, inwieweit Werte über die menschliche Lebensspanne hinweg in Abhängigkeit von Geschlecht und Kultur Unterschiede aufzeigen	Es zeigen sich folgende Altersunterschiede bezüglich vier übergeordneter Wertekategorien: (1) Konservative Werte nehmen im höheren Alter zu. (2) Offenheit für Veränderungen nimmt mit zunehmendem Alter ab. (3) Selbsttranszendenz ist bei mittleren und älteren Erwachsenen höher als bei jungen Erwachsenen. (4) Selbsterhöhung zeigt eine negative Beziehung zum Alter. Einzelne Einflüsse des Faktors Geschlecht werden gezeigt. Kulturelle Effekte werden nicht beobachtet.	Daten aus der European Social Survey (ESS) werden mithilfe einer multifaktoriellen Varianzanalyse analysiert.
14	Gouveia et al. (2015)	Untersuchen, wie sich sechs grundlegende persönliche Werte in Abhängigkeit des Alters entwickeln	Alle sechs grundlegenden Werte weisen Unterschiede in Abhängigkeit des Alters auf. Wichtig ist auch, dass erhebliche Werteveränderungen in der Altersgruppe der 45- bis 65-Jährigen stattfinden.	Große Datenmengen (N = 36.845) aus den fünf geozialen Regionen Brasiliens werden über vier Altersgruppen hinweg analysiert.
15	Fung et al. (2016)	Untersuchen, ob Altersunterschiede in persönlichen Werten durch kulturelle Werte beeinflusst werden können	Die Ergebnisse zeigen, dass ältere verglichen mit jüngeren Menschen in allen Kulturen persönliche Werte, die mit individueller Dominanz zu tun haben, weniger stark befürworten und persönliche Werte, welche die Gemeinschaft hervorheben, stärker befürworten. Diese Altersunterschiede und ihr Zusammenhang mit dem subjektiven Wohlbefinden wurden nicht durch kulturelle Werte beeinflusst.	Daten aus zwei Erhebungen werden u. a. anhand einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotationsverfahren analysiert.
16	Borg et al. (2017)	Untersuchen der Beziehung zwischen persönlichen Werten und Alter	Es wird gezeigt, dass Individuen ihre persönlichen Werte unabhängig von ihrem Alter in einem Kreis organisieren. Die Reihenfolge der Werte auf diesem Kreis bleibt über die Altersgruppen größtenteils bestehen. Ältere Menschen (verglichen mit jüngeren) legen mehr Wert auf Bewahrung (versus Offenheit für Veränderungen) und Selbsttranszendenz (versus Selbsterhöhung).	Daten aus zwei repräsentativen Erhebungen werden mittels multidimensionaler Skalierung analysiert. Es werden Between-Subjects Analysen mit zwei Altersgruppen und Within-Subjects Analysen genutzt.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Autor(en) und Jahr	Forschungsinteresse	Erkenntnisse	Methode
17	Kühn (2018)	Identifizieren der Motive für den Konsum geliebter Marken	Sechs Markenliebbestypen werden identifiziert, die jeweils unterschiedliche Motive für den Konsum geliebter Marken beschreiben.	Studienreihe auf der theoretischen Basis der Theorie universeller menschlicher Werte nach Schwartz (1992) mit einer qualitativen und zwei quantitativen Studien; Die Auswertung der quantitativen Studien erfolgt anhand der Q-Methode.
18	Borg (2019)	Untersuchen des Alterseinflusses auf die Struktur von Wertesystemen	Es wird gezeigt, dass der typische Wertekreis als Struktur der persönlichen Werte für alle Geschlechter und Altersgruppen konstant bleibt. Die Items, die die zehn Grundwerte von Schwartz messen, verschieben sich auf dem Kreis systematisch mit dem Geschlecht und dem Alter, was systematische Veränderungen in der wahrgenommenen Bedeutung der Werte widerspiegelt.	Auf der theoretischen Basis der Theorie universeller menschlicher Werte nach Schwartz (1992) werden Daten aus zwei repräsentativen Erhebungen mittels multidimensionaler Skalierung analysiert. Es werden Between-Subjects-Analysen mit drei Altersgruppen und Within-Subjects Analysen genutzt.
19	Thome (2019)	Betrachten der Verwendung und Bedeutung des Wertbegriffes in der soziologischen Forschung	Es existieren unterschiedliche Definitionen des Wertbegriffes. In der Soziologie haben Werte eine zentrale Bedeutung und bieten Potenzial für weitere Forschungsarbeiten.	Literaturüberblick und theoretische Argumentation auf Basis verschiedener Wertetheorien

**Tabelle 6: Literaturübersicht zum Thema menschliche Werte mit sämtlichen dazu zitierten Arbeiten**

**Quelle: Eigene Darstellung**

## **Ableitung von Hypothesen bezüglich der Konsummotive für Markenbeziehungen auf Basis der Markenliebtypologie und der Theorie der universellen menschlichen Werte**

Im Folgenden werden Annahmen über die Entwicklung von Konsummotiven für positive Markenbeziehungen im Lebensverlauf von Konsumenten getroffen. Entsprechend der hier zugrundeliegenden Definition des Wertebegriffs (siehe Seite 81 f. dieser Arbeit) beziehen sich Werte auf wünschenswerte Ziele (vgl. z. B. Schwartz & Bilsky 1987, S. 551) und bieten Orientierung für das Handeln und das Verhalten von Menschen (vgl. Rokeach 1973, S. 3). Werte beschreiben somit Motive für menschliches Handeln (vgl. Schwartz 2007, S.2). Die Markenliebtypen nach Kühn (2018) basieren auf den universellen menschlichen Wertetypen nach Schwartz (1992) und beziehen sich auf geliebte Marken. Sie beschreiben somit Motive für den Konsum geliebter Marken. Langner et al. (2019) zufolge unterscheiden sich die verschiedenen Markenliebtypen durch spezifische Konsummotive, die jedem einzelnen Markenliebtyp zugrunde liegen (ebd. S. 5 f.).

Nachfolgend werden die Markenliebtypologie nach Kühn (2018) (für eine ausführliche Beschreibung siehe Kapitel B 1.2.2 dieser Arbeit) und die Theorie der universellen menschlichen Werte nach Schwartz (1992, 2007) genutzt, um Annahmen zur Entwicklung von Konsummotiven hinter positiven Markenbeziehungen über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg zu treffen. Dabei sollen Konsummotive für Markenliebe und Markenmögen betrachtet werden. Hierfür wird zunächst die Gültigkeit der Markenliebtypologie für gemochte Marken angenommen (Hypothese H7<sub>a-f</sub> & Hypothese H8). Anschließend werden Annahmen über die Entwicklungen der einzelnen Konsummotive für positive Markenbeziehungen (Markenliebe und Markenmögen) über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg getroffen (Hypothese H9<sub>a-f</sub>).

### **Gültigkeit der Markenliebtypologie für Markenmögensbeziehungen**

Kühn (2018) entwickelt Markenliebtypen auf der Basis von Konsummotiven für Markenliebtypbeziehungen. Er leitet anhand der persönlichen Wertestruktur der Konsumenten sechs verschiedene Markenliebtypen ab, welche jeweils unterschiedliche Motive für den Konsum geliebter Marken beschreiben (vgl. ebd., S. 221 f.). Diese Typen wurden für Markenliebtypbeziehungen entwickelt und sind bisher nicht für Markenmögensbeziehungen validiert.

Für die Übertragbarkeit der Markenliebtypologie auf gemochte Marken von Konsumenten, die keine Marke lieben, müssten zwei Voraussetzungen erfüllt sein:

- (1) *Werteorientierter Konsum gemochter Marken*: Die Motive für den Konsum gemochter Marken müssten auf den persönlichen Werten der Konsumenten basieren.
- (2) *Keine wesentlichen Unterschiede in den Werteppräferenzen zwischen Konsumenten mit und ohne Markenliebe*: Konsumenten, die Marken lieben, und jene, die Marken nur mögen, dürften in ihren persönlichen Werteppräferenzen keine wesentlichen Unterschiede aufweisen. Andernfalls könnten diese Unterschiede die Struktur der Markenliebestypologie für Konsumenten, die keine Marken lieben, verändern. Dies wäre der Fall, wenn Werte, die einzelnen Markenliebestypen zugrunde liegen, für Konsumenten, die Marken nur mögen, überhaupt keine Relevanz haben. Falls beispielsweise Konsumenten, die Marken nicht lieben, dem Wert der Selbstbestimmung keinerlei Bedeutung beimessen, wäre der selbstbestimmende Markenliebestyp auf gemochte Marken nicht übertragbar. Umgekehrt könnten Werte und Konsummotive für gemochte Marken eine hohe Relevanz haben, die durch keinen Markenliebestyp abgedeckt sind. So sind die Werte Universalismus und Konformität mit keinem der Markenliebestypen positiv verbunden (vgl. Kühn 2018, S. 223). Falls diese beiden Werte für Konsumenten, die Marken nicht lieben, aber mögen, eine sehr hohe Relevanz haben, könnten sie die Grundlage für weitere wertorientierte Konsummotive hinter gemochten Marken bilden. Kleinere Unterschiede in den Werteppräferenzen zwischen Konsumenten mit Markenliebesbeziehung und jenen ohne sollten hingegen die mengenmäßigen Anteile der einzelnen Markenliebestypen innerhalb der Markenliebestypologie beeinflussen, anstatt die Struktur der Markenliebestypologie zu verändern.

*Zu (1)*: Konsumenten treffen ihre Konsumententscheidungen auf Basis ihrer persönlichen Werte auch ohne Marken zu lieben (vgl. Kleine et al. 1993; Kahle 1996; Allen et al. 2008). Zudem führt die Integration menschlicher Werte in Markenkonzepte dazu, dass Konsumenten diese Marken mögen (vgl. Torelli et al. 2012). Daher wird hier angenommen, dass auch hinter dem Mögen von Marken Konsummotive stehen, die auf den grundlegenden menschlichen Werten basieren.

*Zu (2)*: Nach dem aktuellen Stand der Forschung existieren keine Arbeiten zu Unterschieden in persönlichen Werten von Konsumenten, die Marken lieben, und denen, die Marken nur mögen. Diese Unterschiede lassen sich auf Basis der bestehenden Literatur nur indirekt ableiten. Hierfür müssen die Eigenschaften von Konsumenten, die Marken lieben, betrachtet werden. Zwei Konstrukte, die den Charakter von Konsumenten beschreiben, zeigen positive Zusammenhänge mit Markenliebe:

**Persönlichkeitseigenschaften:** Rauschnabel et al. (2015) zeigen positive Zusammenhänge zwischen Markenliebe und den beiden Persönlichkeitseigenschaften Neurotizismus und Extraversion. Zu den Verbindungen der beiden Persönlichkeitseigenschaften mit persönlichen Werten lassen sich unterschiedliche Ergebnisse finden. Für Neurotizismus beobachten empirische Studien keine Verbindung zu universellen menschlichen Werten nach Schwartz (1992) (vgl. Bilsky & Schwartz 1994; Aluja & Garcia 2004). Dagegen werden für Extraversion schwache bis moderate positive Korrelationen mit den beiden Wertetypen Hedonismus und Stimulation gefunden (vgl. Bilsky & Schwartz 1994, Vecchione et al. 2011; Parks-Leduc et al. 2015). Insgesamt bedeutet dies, dass Konsumenten, die Marken lieben, neurotischer und extrovertierter sind als jene, die keine Marken lieben. Die erhöhte Extrovertiertheit von Konsumenten, die Marken lieben, deutet darauf hin, dass die Werte Hedonismus und Stimulation ihnen etwas mehr bedeuten als Konsumenten die Marken nicht lieben.

**Materialismus:** Ahuvia et al. (2022) beobachten einen positiven Zusammenhang zwischen Materialismus und Markenliebe. Hinsichtlich der Verbindung zwischen Materialismus und den universellen menschlichen Werten nach Schwartz (1992) zeigen Studien unterschiedliche Ergebnisse. In zwei Arbeiten wird eine positive Verbindung zu der Wertekategorie Selbsterhöhung und eine negative zur Kategorie Selbstüberwindung gefunden (vgl. Burroughs & Rindfleisch 2002; Kilbourne et al. 2005), während eine weitere Studie verschiedene komplexere Interaktionseffekte zwischen beiden Wertekategorien und Materialismus beschreibt (s. Kilbourne & LaForge 2010, S. 784). Das heißt, dass markenliebende Konsumenten materialistischer sind als jene, die keine Marken lieben. Doch lassen sich hieraus keine eindeutigen Rückschlüsse auf deren persönliche Werte ableiten.

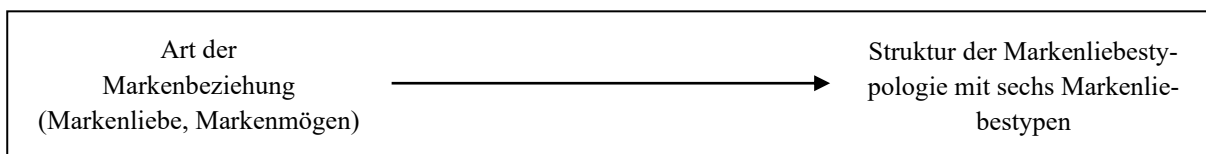
Insgesamt deuten die aktuellen Forschungsergebnisse darauf hin, dass Konsumenten, die Marken lieben, den Wertetypen Hedonismus und Stimulation eine etwas höhere Bedeutung beimessen als jene, die keine Marken lieben. Dieser Unterschied ist nicht so groß, als dass die Konsummotive, die auf diesen Wertetypen basieren und hinter den Markenliebestypen stehen, für Konsumenten ohne Markenliebe irrelevant wären. Auch sie sollten von den Konsummotiven hinter dem hedonistischen Markenliebestyp angesprochen werden, wenn möglicherweise auch in etwas geringerem Maße.

Aufgrund des Mangels an Hinweisen auf wesentliche Unterschiede in den Wertepreferenzen zwischen Konsumenten die Marken lieben, und denen, die Marken nicht lieben, wird angenommen, dass beide Gruppen ähnliche wertebasierte Konsummotive haben.

Die Struktur der Markenliebestypologie mit ihren sechs Typen sollte somit auch für Markenmögen gelten. Entsprechend sollten Markenliebestypen für gemochte Marken nachzuweisen sein. Daher wird die folgende Hypothese abgeleitet:

*H7<sub>a-f</sub>: Jedem Markenliebestyp – dem leistungssteigernden (H7<sub>a</sub>), dem hedonistischen (H7<sub>b</sub>), dem selbstwertsteigernden (H7<sub>c</sub>), dem selbstbestimmenden (H7<sub>d</sub>), dem harmonieerzeugenden (H7<sub>e</sub>) und dem bewahrenden (H7<sub>f</sub>) Markenliebestyp – werden Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe eindeutig zugeordnet.*

Auf der Grundlage der abgeleiteten Hypothesen 7<sub>a-f</sub> ergibt sich das folgende konzeptuelle Modell (siehe Abbildung 15) zur Wirkung der Markenbeziehungsart auf die Struktur der Markenliebestypologie.



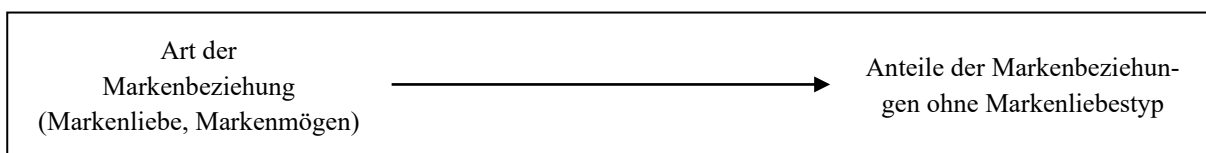
**Abbildung 15: Konzeptuelles Modell Hypothese 7<sub>a-f</sub>**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Darüber hinaus sollte die Häufigkeit der Markenbeziehungen, die nicht durch die Typologie erfasst werden, zwischen den beiden Markenbeziehungsarten keinen Unterschied aufweisen. Somit wird die folgende Hypothese aufgestellt:

*H8: Der Anteil der Markenbeziehungen, die keinem Markenliebestyp zugeordnet werden, unterscheidet sich nicht zwischen Markenliebe und Markenmögen.*

Das folgende konzeptuelle Modell (siehe Abbildung 16) zur Wirkung der Markenbeziehungsart auf die Anteile der Markenbeziehungen ohne Markenliebestyp ergibt sich auf der Basis der abgeleiteten Hypothese 8.



**Abbildung 16: Konzeptuelles Modell Hypothese 8**

**Quelle: Eigene Darstellung**

## **Entwicklungen der Konsummotive für positive Markenbeziehungen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg**

Das Circumplex-Modell nach Schwartz (1992) (siehe Abbildung 14 dieser Arbeit) hat in seiner Struktur über die menschliche Lebensspanne insgesamt Bestand (Borg et al. 2017; Borg 2019). Innerhalb dieser Struktur verändern Menschen ihre individuellen Präferenzen für einzelne Werte über ihre Lebensspanne hinweg (vgl. Robinson 2013; Borg et al. 2017; Borg 2019) (siehe auch in diesem Kapitel, S. 84 ff.). Dabei verändern sich die Präferenzen für gegenüberliegende Werte meist gegensätzlich (Borg 2019). So nimmt beispielsweise die Bedeutung selbsterhöhender Werte mit zunehmendem Alter ab, während die Bedeutung der Selbstüberwindung zunimmt (Fung et al. 2016).

Schwartz (2007) zeigt empirisch auf, wie sich die Bedeutungen einzelner Wertetypen im Schwartz-Value-System mit zunehmendem Alter des Menschen verändern (ebd., S. 9) (siehe auch Tabelle 5 dieser Arbeit). Beispielsweise nimmt die Bedeutung des Wertes Stimulation mit zunehmendem Alter ab, wogegen die gegenüberliegenden Werte Sicherheit und Tradition für ältere Menschen wichtiger werden.

Es wird angenommen, dass sich durch diese altersbedingten Werteveränderungen die jeweiligen Bedeutungen einzelner wertorientierter Konsummotive im Laufe der Lebensspanne des Konsumenten verändern. Das heißt, wenn beispielsweise selbsterhöhende Werte für Konsumenten mit zunehmendem Alter weniger bedeutsam werden (vgl. Fung et al. 2016), sollte das Konsummotiv der Selbsterhöhung für diese Konsumenten mit zunehmendem Alter ebenfalls an Bedeutung verlieren. Solche altersbedingten Veränderungen wertorientierter Konsummotive, die hinter den einzelnen wertebasierten Markenliebestypen stehen, sollten wiederum innerhalb der Markenliebestypologie (für Details siehe Kapitel B 1.2.2 dieser Arbeit) (vgl. Anhang 3) erkennbar werden. So ist für das oben genannte Beispiel anzunehmen, dass der selbstwertsteigernde Markenliebestyp bei älteren Erwachsenen seltener vorkommt als bei jüngeren Erwachsenen. Der Anteil des selbstwertsteigernden Markenliebestyps an allen Markenliebesbeziehungen bei älteren Erwachsenen wäre geringer als bei jüngeren Erwachsenen. Für den Konsum einzelner Marken bedeutete dies, dass ältere Erwachsene im Vergleich zu jüngeren Erwachsenen seltener Marken wählen, die typischerweise mit selbstwertsteigernder Markenliebe verbunden werden, wie beispielsweise Porsche oder Lacoste (vgl. Kühn 2018, S. 222).

Sollte die Markenliebestypologie auch für gemochte Marken validiert werden (siehe Hypothese H7), so gelten diese Annahmen zu den Auswirkungen zunehmenden Alters auf Werte, Konsummotive und Markenliebestypen entsprechend für gemochte Marken.

Im Folgenden wird untersucht, wie sich wertorientierte Konsummotive für positive Markenbeziehungen im Laufe der Lebensspanne des Konsumenten verändern, indem die Entwicklung einzelner Markenliebestypen analysiert wird.

Dazu werden zunächst die Entwicklungen der Häufigkeit einzelner Markenliebestypen über die Lebensspanne auf Basis altersbedingter Veränderungen der Wertpräferenzen abgeleitet. Hierfür hat der Autor dieser Arbeit eine Matrix konzipiert, welche die Verbindung zwischen den Wertetypen nach Schwartz (1992) und den Markenliebestypen nach Kühn (2018, S. 223) zusammenführt mit den altersbedingten Veränderungen der Wertetypen (vgl. Schwartz 2007, S. 9). Darauf basierend werden Annahmen über die Veränderung der Häufigkeit jedes einzelnen Markenliebestyps mit zunehmendem Konsumentenalter abgeleitet. Somit zeigt Abbildung 17 drei Zusammenhänge:

- (1) Die Verbindung zwischen jedem einzelnen Wertetyp und den Markenliebestypen (grün = positive Verbindung, rot = negative Verbindung, weiß = keine Verbindung),
- (2) die Korrelation des Alters mit der Bedeutung der einzelnen grundlegenden Wertetypen nach Schwarz (2007, S. 9) („+“ = positive Korrelation, „-“ = negative Korrelation) (je höher die Anzahl an Zeichen zwischen eins und drei, desto stärker die Verbindung (für Details siehe Abbildungsbeschreibung 17)) sowie
- (3) die veränderte Häufigkeit der Markenliebestypen mit zunehmendem Alter („^“ für eine steigende und „v“ für eine sinkende Häufigkeit).

Das **Lesebeispiel** anhand der leistungssteigernden Markenliebe verdeutlicht, wie Abbildung 17 zu lesen ist:

- (1) *Leistungssteigernde Markenliebe* (in der ersten Zeile) ist *positiv* (grün gekennzeichnet) mit den Wertetyp *Hedonismus* (erste Spalte), *Selbstbestimmung* (dritte Spalte) und *Leistung* (zehnte Spalte) verbunden. Eine *negative* Verbindung (rot gekennzeichnet) besteht dagegen zwischen *leistungssteigernder Markenliebe* und den Wertetypen *Universalismus* (vierte Spalte) sowie *Benevolenz* (fünfte Spalte).
- (2) Die Bedeutungen der Wertetypen *Hedonismus*, *Selbstbestimmung* und *Leistung* korrelieren *negativ* (durch „-“ gekennzeichnet) mit dem *Alter*, während die Bedeutungen

von *Universalismus* und *Benevolenz positiv* (durch „+“ gekennzeichnet) mit dem *Alter* korrelieren. Dabei wird die Stärke der Korrelationen durch die Anzahl an „+“- bzw. „-“-Symbolen dargestellt (für Details siehe Beschreibung Abbildung 17).

- (3) Zusammengefasst korrelieren die Bedeutungen der *Wertetypen Hedonismus, Selbstbestimmung und Leistung*, welche *positiv* mit *leistungssteigernder Markenliebe* verbunden sind, *negativ* mit dem *Alter*. Gleichzeitig korrelieren die Bedeutungen der *Wertetypen Universalismus und Benevolenz*, die *negativ* mit *leistungssteigernder Markenliebe* verbunden sind, *positiv* mit dem *Alter*. Insgesamt wird daher mit *zunehmendem Alter* eine *sinkende* Häufigkeit der *leistungssteigernden Markenliebe* im Vergleich zu allen anderen Markenliebestypen angenommen. Diese sinkende relative Häufigkeit wird mit „∨“ in der letzten Spalte dargestellt.

		Universelle Werte nach Schwartz (1992)										Alterseffekt auf die relative Häufigkeit des Markenliebestyps
		1. Hedonismus	2. Stimulation	3. Selbstbestimmung	4. Universalismus	5. Benevolenz	6. Tradition	7. Konformität	8. Sicherheit	9. Macht	10. Leistung	
Markenliebestypen nach Kühn (2018)	Leistungssteigernde Markenliebe	--		-	++	++					--	∨
	Hedonistische Markenliebe	--					+++	+++	+++		--	∨
	Harmonische Markenliebe	--			++				+++	-	--	∧
	Bewahrende Markenliebe		---	-			+++		+++			∧
	Selbstwertsteigernde Markenliebe	--			++				+++	-	--	∨
	Selbstbestimmte Markenliebe	---	---	-	++				+++			∨

**Abbildung 17: Angenommene Effekte des Alters auf die relative Häufigkeit der Markenliebestypen** mit grün = positiver, rot = negativer und weiß = nicht vorhandener Verbindung des jeweiligen Wertes mit dem entsprechenden Markenliebestyp; + (+:  $0 < r < 0,1$ ; ++:  $0,1 \leq r < 0,2$ ; +++:  $0,2 \leq r$ ) für positive bzw. - (-:  $0 > r > -0,1$ ; --:  $-0,1 \geq r > -0,2$ ; ---:  $-0,2 \geq r$ ) für negative Korrelation des jeweiligen Wertes mit dem Alter und „∧“ für die Annahme eines positiven bzw. „∨“ negativen Alterseffekts auf die relative Häufigkeit des jeweiligen Markenliebestyps

**Quelle: Eigene Darstellung** basierend auf Schwartz (2007, S. 9) und Kühn (2018, S. 223)

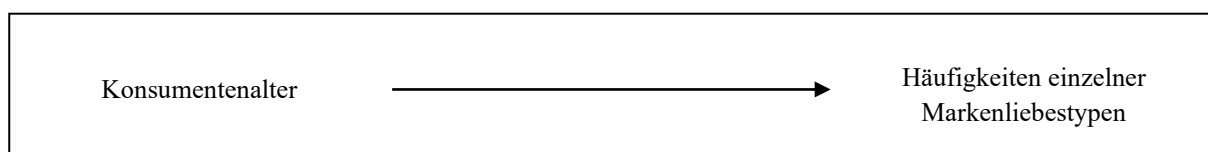
Bei vier von diesen Ableitungen (leistungssteigernde, hedonistische, bewahrende und selbstbestimmende Markenliebe) weisen alle Wertetypen, welche dem jeweiligen Markenliebestyp zugrunde liegen, in dieselbe Richtung. Das heißt, alle zugrunde liegenden Wertetypen lassen annehmen, dass sich die Häufigkeit des jeweiligen Markenliebestyps mit zunehmendem Alter entweder positiv oder negativ entwickelt.

Hingegen weist bei der harmonieerzeugenden und der selbstwertsteigernden Markenliebe jeweils ein Wertetyp in die entgegengesetzte Richtung. So deutet bei der harmonieerzeugenden Markenliebe der Wertetyp Hedonismus auf eine geringere Häufigkeit mit zunehmendem Alter hin, während die Wertetypen Universalismus, Sicherheit, Macht und Leistung eine höhere Häufigkeit mit zunehmendem Alter annehmen lassen. Bei der selbstwertsteigernden Markenliebe weist der Wertetyp Sicherheit im Gegensatz zu den Werten Hedonismus, Universalismus, Macht und Leistung auf eine steigende Häufigkeit mit dem Alter hin. In beiden Fällen wird die Annahme über die Entwicklung des Markenliebestyps entsprechend der Mehrheit der Wertetypen und entgegen den einzelnen, gegenläufigen Wertetypen (Hedonismus bei harmonischer Markenliebe; Sicherheit bei selbstwertsteigernder Markenliebe) getroffen.

So werden Annahmen getroffen über die Häufigkeit mit der Markenliebestypen in Abhängigkeit des Konsumentenalters vorkommen, indem die altersbedingten Veränderungen der Wertetypen im Schwartz-Value-System (Schwartz 2007, S. 9) und deren Verbindung zu den Markenliebestypen (vgl. Kühn 2018, S. 223) berücksichtigt werden. Insgesamt werden die folgenden sechs Hypothesen aufgestellt:

*H9<sub>a-f</sub>: In positiven Markenbeziehungen und mit zunehmendem Konsumentenalter sinken die Häufigkeiten des leistungssteigernden (H9<sub>a</sub>), des hedonistischen (H9<sub>b</sub>), des selbstwertsteigernden (H9<sub>c</sub>) und des selbstbestimmenden (H9<sub>d</sub>) Markenliebestyps, während die Häufigkeiten des harmonieerzeugenden (H9<sub>e</sub>) und des bewahrenden (H9<sub>f</sub>) Markenliebestyps steigen.*

Abbildung 18 zeigt das konzeptuelle Modell zur Wirkung des Konsumentenalters auf die Häufigkeit einzelner Markenliebestypen.



**Abbildung 18: Konzeptuelles Modell Hypothese 9<sub>a-f</sub>**

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 3. Abgeleitete Hypothesen im Überblick

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit wurde in Teil A formuliert und basiert auf der Forschungslücke bezüglich der positiven Markenbeziehungen Markenliebe und Markenmögen bei älteren und alten Konsumenten. Es wurden Forschungsfragen zu insgesamt vier Aspekten der Entwicklung positiver Markenbeziehungen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg gestellt: (1) Die Entstehung der beiden Markenbeziehungen, (2) die Häufigkeit von Markenliebe verglichen mit Markenmögen, (3) die emotionale Wirkung der zwei Markenbeziehungen auf den Konsumenten und (4) Motive für den Konsum geliebter und gemochter Marken. Die Teile (2), (3) und (4) des Erkenntnisinteresses werden nachfolgend in quantitativen Studien untersucht (vgl. Kapitel C 1 dieser Arbeit). In Teil B wurden für diese Teile des Erkenntnisinteresses konkrete Hypothesen aufgestellt. Tabelle 7 zeigt die diese Hypothesen in der Übersicht. Im folgenden Teil C werden die aufgestellten Hypothesen geprüft, um die Forschungsfragen zu beantworten.

Hypothesen in der Übersicht	
Hypothese 1	Der <b>Anteil</b> der Konsumenten, die <b>eine Marke lieben</b> , verglichen mit denen, die Marken lediglich mögen, <b>sinkt im jungen Erwachsenenalter ab</b> , erreicht im <b>mittleren Erwachsenenalter einen Tiefpunkt</b> und <b>steigt</b> anschließend bis in das <b>hohe Erwachsenenalter an</b> .
Hypothese 2	Die Anzahl an <b>Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten <b>gleichzeitig</b> führen, ist <b>geringer als die Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, <b>gleichzeitig</b> führen.
Hypothese 3	<i>H3.1:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat <b>keinen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten gleichzeitig führen. <i>H3.2:</i> Das Konsumentenalter hat einen <b>negativen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.
Hypothese 4	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> overall (H4 <sub>a</sub> ) sowie mittels Situationsselektion (H4 <sub>b</sub> ), Situationsmodifikation (H4 <sub>c</sub> ), Aufmerksamkeitslenkung (H4 <sub>d</sub> ), kognitiver Neubewertung (H4 <sub>e</sub> ) und Reaktionsmodulation (H4 <sub>f</sub> ) in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.
Hypothese 5	<i>H5.1:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das Ausmaß in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H5.1 <sub>a</sub> ) sowie mittels Situationsselektion (H5.1 <sub>b</sub> ), Situationsmodifikation (H5.1 <sub>c</sub> ), Aufmerksamkeitslenkung (H5.1 <sub>d</sub> ), kognitiver Neubewertung (H5.1 <sub>e</sub> ) und Reaktionsmodulation (H5.1 <sub>f</sub> ) nutzen. <i>H5.2:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H5.2 <sub>a</sub> ) sowie mittels Situationsselektion (H5.2 <sub>b</sub> ), Situationsmodifikation (H5.2 <sub>c</sub> ), Aufmerksamkeitslenkung (H5.2 <sub>d</sub> ), kognitiver Neubewertung (H5.2 <sub>e</sub> ) und Reaktionsmodulation (H5.2 <sub>f</sub> ) nutzen.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

<b>Hypothesen in der Übersicht</b>	
Hypothese 6	<p><b>H6.1: Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß</b> in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H6.1<sub>a</sub>) sowie mittels Aufmerksamkeitslenkung (H6.1<sub>b</sub>), kognitiver Neubewertung (H6.1<sub>c</sub>) und Reaktionsmodulation (H6.1<sub>d</sub>) nutzen.</p> <p><b>H6.2: Zunehmende situative Belastung kompensiert den negativen Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß</b> in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H6.2<sub>a</sub>) sowie mittels Aufmerksamkeitslenkung (H6.2<sub>b</sub>), kognitiver Neubewertung (H6.2<sub>c</sub>) und Reaktionsmodulation (H6.2<sub>d</sub>) nutzen.</p>
Hypothese 7	<p><b>Jedem Markenliebestyp – dem leistungssteigernden (H7<sub>a</sub>), dem hedonistischen (H7<sub>b</sub>), dem selbstwertsteigernden (H7<sub>c</sub>), dem selbstbestimmenden (H7<sub>d</sub>), dem harmonieerzeugenden (H7<sub>e</sub>) und dem bewahrenden (H7<sub>f</sub>) Markenliebestyp – werden Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe eindeutig zugeordnet.</b></p>
Hypothese 8	<p>Der Anteil der <b>Markenbeziehungen, die keinem Markenliebestyp zugeordnet werden, unterscheidet sich nicht zwischen Markenliebe und Markenmögen.</b></p>
Hypothese 9	<p>In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter sinken</b> die Häufigkeiten des <b>leistungssteigernden (H9<sub>a</sub>), des hedonistischen (H9<sub>b</sub>), des selbstwertsteigernden (H9<sub>c</sub>) und des selbstbestimmenden (H9<sub>d</sub>)</b> Markenliebestyps, während die Häufigkeiten des <b>harmonieerzeugenden (H9<sub>e</sub>) und des bewahrenden (H9<sub>f</sub>)</b> Markenliebestyps <b>steigen.</b></p>

**Tabelle 7: Die abgeleiteten Hypothesen im Überblick**

**Quelle: Eigene Darstellung**



## C Empirischer Teil: Qualitative und quantitative Befragungen von erwachsenen Konsumenten im jungen bis hohen Alter

### 1 Erkenntnisinteresse und Aufbau der Studienreihe

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollen Antworten auf die voranstehenden Forschungsfragen gegeben werden, damit die identifizierte Forschungslücke zu positiven Markenbeziehungen bei älteren und alten Konsumenten geschlossen werden kann. Hierzu wird zunächst eine qualitative Studie durchgeführt, in der Phänomene bezüglich der Gestalt positiver Markenbeziehungen älterer sowie alter Konsumenten identifiziert und mit denen jüngerer Konsumenten verglichen werden sollen. Diese Phänomene sollen in den darauffolgenden quantitativen Studien 2 und 3 validiert und tiefergehend betrachtet werden. So wird das Phänomen der Emotionsregulation mithilfe der geliebten und der gemochten Marke in Studie 1 identifiziert, in Studie 2 validiert und in Studie 3 unter dem zusätzlichen Einfluss situativer Belastung betrachtet (vgl. Tabelle 8).

	Studie 1	Studie 2	Studie 3
Studienart	Qualitative Studie mit explorativen Interviews n=36	Quantitative Studie n=486	Quantitative Studie n=928
Erkenntnisinteresse	Entstehung und Verlauf positiver Markenbeziehungen und deren emotionale Wirkungen über die Lebensspanne hinweg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorliegen positiver Markenbeziehungen über die Lebensspanne hinweg</li> <li>• Effekte positiver Markenbeziehungen auf 5 Emotionsregulationsstrategien inkl. der Moderation des Alters</li> </ul>	Zusätzlich zu Studie 2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsregulation mithilfe positiver Markenbeziehungen unter der Moderation des Alters und situativer Belastung</li> <li>• Effekte des Alters auf die Markenliebestypologie</li> </ul>
Getestete Hypothesen		H1, H2, H3.1 & H3.2, H4 <sub>a-f</sub> , H5.1 <sub>a-f</sub> & H5.2 <sub>a-f</sub>	<u>Replikation von Studie 2:</u> H1*, H2, H3.1 & H3.2, H4 <sub>a-f</sub> * <u>Zusätzlich zu Studie 2:</u> H6.1 <sub>a-f</sub> & H6.2 <sub>a-f</sub> *, H7 <sub>a-f</sub> , H8, H9 <sub>a-f</sub> <i>* Hypothesen wurden aufgrund der Ergebnisse von Studie 2 vor der Durchführung der 3. Studie angepasst</i>
Methode	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teilstrukturierte Interviews erhoben im persönlichen Umfeld der Probanden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vollstrukturierte Interviews</li> <li>• Onlinebefragung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vollstrukturierte Interviews</li> <li>• Onlinebefragung</li> </ul>

Tabelle 8: Überblick über die Studienreihe

Quelle: Eigene Darstellung

## **2 Studie 1: Qualitative und explorative Untersuchung von Markenliebe und Markenmögen über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg**

### **2.1 Zielsetzung**

Im Fokus der explorativen Studie steht die Fragestellung, inwieweit Markenliebe und Markenmögen in verschiedenen Altersgruppen über die Lebensspanne hinweg empfunden werden. Die bisherigen Erkenntnisse zu jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters sollen hierbei um Erkenntnisse bezüglich positiver Markenbeziehungen bei Konsumenten in einem Alter ab 60 Jahren ergänzt werden. Für den Fall, dass erstmals Erkenntnisse über die beiden Markenbeziehungen bei Senioren gewonnen werden können, sollen erste Einblicke zur Beantwortung der oben aufgeführten Fragestellungen (vgl. Kapitel A 3 dieser Arbeit) abgeleitet werden. So sollen anhand der qualitativen Ergebnisse positive Markenbeziehungen älterer und alter Konsumenten fokussiert betrachtet werden, hinsichtlich

- (1) der Entstehung von Markenliebe und Markenmögen mit Startpunkt (vgl. Bruns et al. 2017), Verlauf und formativen Erlebnissen (vgl. Langner et al. 2016),
- (2) der Markenliebestypen (vgl. Kühn 2018) als Motive für den Konsum der geliebten bzw. gemochten Marke sowie
- (3) des emotionalen Erlebens der beiden Markenbeziehungen inklusive deren möglicher Nutzung zum Zwecke der Emotionsregulation.

Für die Betrachtung dieser einzelnen Merkmale positiver Markenbeziehungen im Altersvergleich wurden Konsumenten verschiedener Altersstufen zu ihrer am meisten geliebten bzw. gemochten Marke befragt.

### **2.2 Methode**

#### **2.2.1 Stichprobe**

Es wurden 36 Probanden (18 weiblich, 18 männlich) im Alter von 21 bis 78 Jahren (Durchschnittsalter 49,8 Jahre,  $\sigma = 17,3$ ) interviewt. Die Probanden wurden anhand ihres Alters so ausgewählt, dass in jeder Dekade der Lebensspanne zwischen 20 und 80 Jahren die gleiche Anzahl an Probanden befragt wurde. Für jede dieser Altersstufen wurden drei Probanden zu einer Markenliebesbeziehung und drei zu einer Markenmögensbeziehung befragt. Tabelle 9 zeigt die Altersstufen mit den jeweiligen Probanden im Überblick.

Anders als in vorangegangenen Studien zu Markenbeziehungen (Fournier 1998; Jahn et al. 2012) wurden in dieser Studie neben weiblichen Probanden auch männliche Konsumenten befragt, da Kühn (2018) relevante Unterschiede in den Motiven für Markenliebe zwischen den Geschlechtern bei Frauen und Männern beobachtete.

Die Rahmenbedingungen für Erfahrungen mit Produkten und Marken, insbesondere während der Kindheit und Jugend, sollten unter allen Probanden vergleichbar sein. Daher sind Probanden befragt worden, die in Westdeutschland leben und dort aufgewachsen sind (vgl. Jahn et al., 2012). Eine Ausnahme bildet ein 38-jähriger Proband, der in der deutschsprachigen Schweiz aufgewachsen ist und mittlerweile seit vielen Jahren in Deutschland lebt. Aufgrund der geringen kulturellen Unterschiede zwischen beiden Ländern kann hier von vergleichbaren Rahmenbedingungen im Sinne der Fragestellung ausgegangen werden.

Nr.	Name	Alter	Geschlecht	Markenbeziehung	Am stärksten geliebte / gemochte Marke
Altersstufe 20 – 29 Jahre (Probandenalter: M = 23,7 Jahre, $\sigma = 1,9$ )					
A1	Mirja	21	w	Mögen	Milka
A2	Moritz	24	m	Mögen	Makita
A3	Steffi	26	w	Mögen	Coca-Cola
A4	Lisa	22	w	Liebe	IKEA
A5	Andreas	24	m	Liebe	Porsche
A6	Marius	25	m	Liebe	Apple
Altersstufe 30 – 39 Jahre (Probandenalter: M = 36,0 Jahre, $\sigma = 3,9$ )					
B1	Andrea	38	w	Mögen	Manon Baptiste
B2	Christian	38	m	Mögen	Subaru
B3	Nils	39	m	Mögen	Vespa
B4	Verena	31	w	Liebe	Coca-Cola
B5	Torben	31	m	Liebe	Nike
B6	Katrin	39	w	Liebe	Kaufmanns Haut- & Kindercreme
Altersstufe 40 – 49 Jahre (Probandenalter: M = 45,8 Jahre, $\sigma = 3,4$ )					
C1	Susanne	44	w	Mögen	Panasonic
C2	Julian	46	m	Mögen	Fischer Ski
C3	Klaus	48	m	Mögen	Sony
C4	Christine	40	w	Liebe	adidas
C5	Mario	47	m	Liebe	Vans
C6	Anna	49	w	Liebe	VW
Altersstufe 50 – 59 Jahre (Probandenalter: M = 54,2 Jahre, $\sigma = 2,0$ )					
D1	Sandra	53	w	Mögen	Lavera
D2	Dieter	55	m	Mögen	Hard Rock Cafe
D3	Werner	57	m	Mögen	Porsche
D4	Anja	51	w	Liebe	Kinderschokolade
D5	Petra	54	w	Liebe	Only
D6	Martin	55	m	Liebe	metabo

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Nr.	Name	Alter	Geschlecht	Markenbeziehung	Am stärksten geliebte / gemochte Marke
Altersstufe 60 – 69 Jahre (Probandenalter: M = 65,0 Jahre, $\sigma = 3,4$ )					
E1	Thomas	60	m	Mögen	Blaser
E2	Annette	62	w	Mögen	VW Bulli
E3	Helmut	66	m	Mögen	Mercedes
E4	Gaby	66	w	Liebe	Shiseido
E5	Birgit	67	w	Liebe	Nivea
E6	Jochen	69	m	Liebe	Mercedes
Altersstufe über 70 Jahre (Probandenalter: M = 74,5 Jahre, $\sigma = 3,0$ )					
F1	Karl	71	m	Mögen	Apple
F2	Theo	72	m	Mögen	VW Golf
F3	Hermine	75	w	Mögen	Gerry Weber
F4	Hilde	73	w	Liebe	Boucheron
F5	Margarete	78	w	Liebe	Tupperware
F6	Reinhold	78	m	Liebe	VW Golf Plus

**Tabelle 9: Übersicht über die Probanden und Altersstufen der qualitativen Studie;** Die Namen der Probanden wurden aus Datenschutzgründen geändert.

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 2.2.2 Vorgehensweise und Interviewleitfaden

Für die persönliche Befragung der Probanden wurde ein halb-strukturierter Interviewleitfaden (siehe Anhang 5) eingesetzt. Neben wenigen geschlossenen enthielt der Leitfaden überwiegend offene Fragen. Bei Antworten auf diese offenen Fragen wurde situationsspezifisch nachgefragt, um die Probandenaussagen zu konkretisieren. Zudem wurde der Erzählfluss der Probanden situationsspezifisch durch Wiederholung oder Paraphrasieren der Probandenaussagen seitens des Interviewers gefördert (Lamnek & Krell 2024, S. 337 f.). Durch diese Vorgehensweise sollte den Probanden die Möglichkeit gegeben werden, sich frei zu äußern und alles wiederzugeben, was ihnen bezüglich der Fragestellung als relevant erschien (ebd., S. 325). Gleichzeitig wurde durch ein gewisses Maß an Standardisierung die Vergleichbarkeit zwischen den Interviews sichergestellt (Mayring 2023, S. 64). Um die Interviewsituation für die Probanden möglichst vertraulich und unaufgeregt zu gestalten, fand die Befragung in deren privatem Umfeld statt (Lamnek & Krell 2024, S. 340 f.). Die Probanden nahmen freiwillig an der Befragung teil und erhielten für ihre Teilnahme keine Kompensation. Die Interviews wurden akustisch aufgezeichnet und später transkribiert. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 12 und 56 Minuten.

Die Interviews waren in fünf Teile untergliedert:

- (1) Den einleitenden Teil,
- (2) die Filterfrage zur Art der Markenbeziehung inklusive der Identifikation der am meisten geliebten bzw. gemochten Marke,

- (3) den Markenbeziehungsteil,
- (4) Fragen bezüglich weiterer Konstrukte<sup>2</sup> sowie
- (5) die Erhebung soziodemografischer Daten.

Der Markenbeziehungsteil lag in zwei Versionen vor, von denen sich eine auf Markenliebe und die andere auf Markenmögen bezog. Bis auf die Unterscheidung der Art der Markenbeziehung waren die Fragen der zwei Versionen identisch, weshalb nachfolgend ausschließlich die Version mit Bezug auf Markenliebesbeziehungen vorgestellt wird (für den kompletten Fragebogen siehe Anhang 5).

Der einleitende Teil begann mit Instruktionen für die Beantwortung der Fragen. Die Probanden wurden darin gebeten alles, was ihnen zur Beantwortung der Fragen einfiel zu erzählen und sich dafür so viel Zeit zu lassen, wie sie benötigten. Zudem wurden die Probanden darauf hingewiesen, dass alle Daten anonymisiert werden und ausschließlich wissenschaftlichen Zwecken dienen. Schließlich wurden die Probanden um ihr Einverständnis zur akustischen Aufzeichnung des Interviews gebeten.

Zu Beginn des Interviews wurden die Probanden in das Thema der Befragung eingeführt und der Begriff Markenliebe instruiert (vgl. Langner et al., 2019, S. 7 f.). Basierend auf der Markenliebesinstruktion von Langner et al. (ebd., S. 8) wurde eine Filterfrage zur Unterscheidung der vorliegenden Markenbeziehung in Liebe oder Mögen formuliert (siehe Abbildung 19). Hierzu wurden die beiden Markenliebes-Indikatoren „Zuneigung“ und „Verlustangst“ gemäß der Definition von Markenliebe verwendet, welche dieser Arbeit zugrunde liegt (vgl. Langner & Kühn 2010; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Rossiter 2012; Fröhling 2015; Rahman et al. 2021).

---

<sup>2</sup> Zusätzlich zu den Fragen bezüglich der Markenbeziehungen der Probanden wurden die folgenden Konstrukte erhoben: Future Time Perspective (FTP) (drei Items der deutschen FTP-Scale (vgl. Kuppelwieser & Sarstedt 2014), Materialismus (6-Item-Version der Material-Value-Scale (vgl. Richins 2004)), allgemeine Lebenszufriedenheit, geistiger und körperlicher Zustand, Anzahl bedeutsamer interpersoneller Beziehungen. Diese zusätzlichen Konstrukte werden für den Zweck weiterer Forschungsprojekte integriert und sind nicht Bestandteil der Analyse der vorliegenden Arbeit.

Das Phänomen der Liebe ist nicht nur auf den zwischenmenschlichen Bereich beschränkt. Menschen können auch **emotionale Bindungen zu Objekten und Marken** aufbauen. So entwickeln viele Menschen zum Beispiel eine enge Beziehung zu ihrer Automarke (sie sagen „Ich liebe mein Auto“); andere Konsumenten können nur sehr schwer auf ihre geliebte Schokolade, die seit Jahren genutzte Creme, ihren Computer oder die zu ihrem Leben gehörende Harley-Davidson Maschine verzichten.

Bitte denken Sie nun an Marken, für die Sie **tiefe Gefühle**, wie Liebe, empfinden und bei denen Sie es **sehr bedauern** würden, wenn es diese Marken nicht mehr zu kaufen gäbe. Würden Sie von sich sagen, dass Sie eine oder mehrere Marken lieben?

- Ja**, ich **liebe** eine oder mehrere Marken.
- Nein**, es gibt lediglich Marken, die ich **mag**, gegenüber denen ich aber keine Gefühle, wie Liebe, empfinde.

**Abbildung 19: Studie 1, Interviewleitfaden – Frage zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen**  
**Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Langner et al. 2019, S. 8.**

Entsprechend der Antwort auf diese Filterfrage wurde das Interview mit der passenden Version des Markenbeziehungsteils (Markenliebe oder -mögen) fortgesetzt und zunächst die am meisten geliebte bzw. gemochte Marke identifiziert (vgl. Langner et al. 2019, S. 7 f.).

Der Markenbeziehungsteil bezog sich auf die zuvor genannte am meisten geliebte bzw. gemochte Marke. Zu Beginn wurden die Probanden nach dem Grund für ihre Markenbeziehung, der Einzigartigkeit der Marke, der individuellen Bedeutung der Marke, deren Nutzung (Zeitpunkt, Ort) sowie nach ihren Gefühlen während der Markennutzung gefragt. Darauf folgende Fragen nahmen Bezug auf den Beginn (erster Kontakt mit der Marke, Entstehung der Markenbeziehung (vgl. Bruns et al. 2017) und deren Bewusstwerdung) und den Verlauf der Markenbeziehung sowie auf einzelne Erlebnisse mit Relevanz für die Markenbeziehung (Bruns 2015; Langner et al. 2016; Langner et al. 2019). Die Motivation der Probanden für ihre Markenbeziehung wurde anschließend anhand der sechs Markenliebestypen nach Kühn (2018) mit beschreibenden Kurzstatements (Langner et al. 2019, S. 10) und einer zusätzlichen offenen Antwortmöglichkeit erhoben. Hierbei waren Mehrfachangaben zulässig. Daraufhin wurden verschiedene Konstrukte (Word-of-Mouth, Weiterempfehlungsbereitschaft, Preispremiumbereitschaft, Loyalität, aktive Suche nach der Marke, Ausblenden negativer Informationen über die Marke und Verlustangst), welche aufgrund vorangegangener Studien mit jungen Probanden (Langner et al. 2009) als Auswirkungen von Markenliebe gelten, anhand einer siebenstufigen Skala (1 „trifft überhaupt nicht zu“ – 7 „trifft voll und ganz zu“) in ihrer Ausprägung direkt gemessen (siehe Anhang 5 Frage 13). Mögliche weitere Auswirkungen der Markenbeziehung auf die Gefühle und das Verhalten der Probanden wurden anschließend über offene Fragen erfasst. Weiterhin wurden mögliche vergangene oder zukünftige Markenbeziehungen

abgefragt. Als letzte Frage des Markenbeziehungsteils und Kontrollfrage für die oben beschriebene Filterfrage nach der Art der Markenbeziehung wurde die ordinale Markenbeziehungs-Skala von Rossiter (2012, S. 910) verwendet.

Im letzten Teil des Leitfadens erfolgte die Abfrage soziodemographischer Merkmale wie Beziehungsstatus, chronologisches Alter, aktueller bzw. zuletzt ausgeübter Beruf sowie das Geschlecht der Probanden.

### **2.2.3 Auswertungsmethode**

Die Auswertung der Interviews erfolgte anhand von zwei Interpretationsansätzen: Der idiografischen Analyse ausgewählter Interviews und der nomothetischen Cross-Person-Analyse aller Interviews (vgl. Fournier 1998; Ji 2002; Rahman et al. 2021). Dabei folgte der Autor dieser Arbeit dem Verständnis von Conner et al. (2009), wonach das Ziel der idiografischen Analyse oder Einzelfallanalyse darin liegt, Muster innerhalb einer Person über eine Vielzahl von Erfahrungen oder Situationen zu identifizieren. Dagegen zielt die nomothetische oder generalisierende Cross-Person-Analyse auf die Identifikation von Mustern über eine Vielzahl von Individuen ab (ebd., S. 293). Die idiografische Analyse ist aus Platzgründen auf vier Interviews beschränkt, welche sich wegen der Fragestellung dieser Studie auf ältere und alte Konsumenten konzentrieren. Um beispielhaft einen ganzheitlichen Eindruck von Markenliebe älterer und alter Konsumenten zu geben, wurden deren bedeutendste Markenliebesbeziehung von Beginn an bis zum Tag des Interviews dargestellt. In der darauffolgenden Cross-Person-Analyse werden schließlich die Transkripte aller Interviews bezüglich der obenstehenden Fragestellungen interpretiert. Zu diesem Zweck wurden die beobachteten Phänomene zu Entstehung und Verlauf von Markenliebe und Markenmögen, dem emotionalen Erleben der beiden Markenbeziehungen sowie der Motive für den Konsum der geliebten bzw. gemochten Marke über alle Probanden hinweg aggregiert (vgl. Lamiell 1998, 30 f.; Langner et al. 2016). Um die Ergebnisse zu analysieren, wurden die Probanden basierend auf ihrem Alter in Gruppen eingeteilt, die sich an den Ergebnissen von Sikkel (2013) orientieren. Zwei Gruppen umfassen Personen, bei denen eine starke Markenbeziehung besonders wichtig ist: Konsumenten im Alter von 20 bis 29 Jahren sowie Konsumenten im Alter ab 60 Jahren. Eine weitere Gruppe besteht aus Personen im Alter von 30 bis 59 Jahren, bei denen Markenbeziehungen eine geringere Bedeutung haben (ebd., S. 74). Um Markenbeziehungen von Senioren differenziert zu betrachten, wurde die Gruppe der Konsumenten ab 60 Jahren zusätzlich unterschieden in ältere (Alter 60 – 69

Jahre) sowie alte (Alter 70+) Konsumenten (vgl. Wagner et al. 1999). So ergaben sich für die Cross-Person-Analyse die folgenden vier Altersgruppen:

- (1) Jung (20 – 29 Jahre)
- (2) mittleres Alter (30 – 59 Jahre)
- (3) älter (60 – 69 Jahre)
- (4) alt (mindestens 70 Jahre)

Die Ergebnisse der Cross-Person-Analyse werden zunächst für Markenliebe und Markenmögen getrennt dargestellt. Im Anschluss folgt eine zusammenfassende Betrachtung beider Markenbeziehungen.

Beide Interpretationsansätze folgen einem Mixed-Method-Ansatz, welcher die (1) Analyse der offenen Fragen sowie die, mittels (2) siebenstufiger Skala gemessenen Verhaltensvariablen umfasst:

- (1) Für die Analyse der offenen Fragen wurde das systematische und regelgeleitete Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2023, S. 97 ff.) verwendet. Aufgrund der vielseitigen Vorkenntnisse zu beiden Markenbeziehungen aus Studien mit jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters wurde das Kategoriensystem für die Kodierung der offenen Fragen deduktiv aus den bisherigen Forschungserkenntnissen (vgl. Bruns 2015; Langner et al. 2015; Langner et al. 2016; Bruns et al. 2017; Rahman et al. 2021) abgeleitet. Dieses Kategoriensystem wurde im Sinne von (Gläser & Laudel 2010, S. 197 ff.) als ein offenes System betrachtet, welches während des gesamten Kodierprozesses z. B. durch das Hinzufügen neuer Kategorien angepasst wurde. So wurde ein System mit 102 Kategorien und Unterkategorien gebildet (siehe Anhang 6). Die Analyse des Datenmaterials erfolgte mithilfe der Software MaxQDA durch zwei voneinander unabhängige Kodierer, den Autor dieser Arbeit und eine Forschungsassistentin. Die Auswertung anhand des Kategoriensystems ergab insgesamt 3067 Codings. Die mittels MaxQDA anhand der Codeüberlappungen berechnete Intercoder-Übereinstimmung (Rädiker & Kuckartz 2019, S. 295 ff.) lag bei 89,2%. Die Diskrepanzen zwischen den Kodierern wurden durch Diskussion und umkodieren der Codings in bestehende Kategorien gelöst.
- (2) Die Verhaltensvariablen, deren Ausprägungen mittels siebenstufiger Skala direkt gemessen wurden, sind aufgrund der geringen Probandenzahlen in dieser Studie lediglich

im Zusammenhang mit den Antworten auf die offenen Fragen interpretiert worden. Die Resistenz gegenüber negativen Informationen über die geliebte bzw. gemochte Marke wurde anhand eines invers formulierten Items gemessen. Für eine verständlichere Ergebnisdarstellung wurden die Werte aus den Antworten invertiert.

## **2.3 Untersuchungsergebnisse**

Die Cross-Person-Analyse ist in fünf Themenbereiche unterteilt:

- (1) Startpunkte der Markenbeziehungen,
- (2) Verläufe der Markenbeziehungen,
- (3) Formative Markenerlebnisse,
- (4) Markenliebestypen bzw. Markenmögenstypen und
- (5) Nutzung der Markenbeziehungen zur Emotionsregulation.

Die idiografische Betrachtung (vgl. Fournier 1998; Ji 2002; Rahman et al. 2021) zeichnet die Markenbeziehungen von deren Start bis zum Tag des Interviews nach. Hierdurch kann es sein, dass es zu Abweichungen von der oben genannten Struktur kommt.

### **2.3.1 Idiografische Betrachtung von Markenliebesbeziehungen älterer und alter Konsumenten**

Die vier nachfolgend vorgestellten Interviews wurden ausgewählt, weil sie einen oder mehrere der oben genannten Interessensbereiche am Beispiel von Markenliebesbeziehungen älterer und alter Konsumenten sehr gut veranschaulichen. Diese vier Interviews vermitteln ein ganzheitliches Verständnis einzelner Markenliebesbeziehungen von Senioren. Zudem verdeutlichen sie die Unterschiede zwischen Markenliebesbeziehungen von Senioren. So verschaffen Sie dem Leser einen guten Eindruck von der Vielfalt der Markenliebe älterer und alter Konsumenten.

#### **Gaby (Name aus Datenschutzgründen geändert), 66 Jahre, Shiseido**

Gaby hat die Kosmetikmarke Shiseido im Alter von ca. 56 Jahren kennen- und lieben gelernt. Ihre zuvor jahrelang genutzte Hautcreme ging zu diesem Zeitpunkt auf eine neue Zusammensetzung über, mit der Gaby „*aber nicht klarkam*“ (Gaby, 66 Jahre, Shiseido, Interview E4, Abs. 28). Gaby bekam Hautprobleme, unter denen sie litt: „[...] *wenn man sich ständig mit der Haut*

beschäftigt, wird man verrückt, das ist wie mit Magenschmerzen. Irgendwann ist der Druck so groß, dass man sagt: Ich will das nicht mehr! [...] die Haut war völlig überreizt. Die Haut war eher krank. Schlimm zurecht.“ (ebd., Abs. 28 & 34). Gabys Kosmetikerin empfahl ihr daraufhin Shiseido als Hautcreme zu nutzen. Sie probierte Shiseido aus und war sofort glücklich: „Ausprobiert und sofort happy!“ (ebd., Abs. 30). Die direkte Linderung ihrer Hautprobleme führte bei Gaby zu einer anhaltenden Verbundenheit mit Shiseido:

„Und wenn man dann von der ersten Sekunde an das Gefühl hat, da tut sich was, dann bleibt das glaube ich ja auch. Weil alle sagten: "Mensch, du musst zum Hautarzt" und all so einen Kram. Aber dann, [wenn] das auf diese Art und Weise gemacht wird, finde ich das schon, dass das für ein Produkt spricht.“ (ebd., Abs. 34)

Zum Zeitpunkt des Interviews hat Shiseido zu Gabys Befinden im Alltag beigetragen: „Ich fühle mich einfach nur wohl. Habe nur ein Wohlbefinden.“ (ebd., Abs. 70). Gaby verband mit der Creme ihr gutes Aussehen und Sicherheit, weswegen Shiseido für sie sehr wichtig war:

„Ja, mein gutes Aussehen. Das bedeutet mir sehr viel. Eben das ich gepflegt auftreten kann. Das gibt mir die Creme, diese Sicherheit. [...] Und das bedeutet für mich sehr viel, dass ich einfach dieses Gefühl habe, ich spüre sie nicht, sondern sie ist einfach da.“ (ebd., Abs. 20)

Aus der Markenliebestypologie wählte Gaby die harmonische Markenliebe und die selbstwertsteigernde Markenliebe. Die Motive für ihre Liebe zu Shiseido lagen entsprechend in der Harmonie und Ausgeglichenheit sowie der Steigerung ihres Selbstwertgefühls, welche die Marke ihr verschaffte.

Die Auswirkungen der Liebe zu Shiseido auf Gabys Verhalten wurden durch die mittels siebenstufiger Skala direkt abgefragten Verhaltensweisen gemessen. Bis auf die Weiterempfehlung der Marke („Dafür ist sie zu teuer.“ (ebd., Abs 46)), trafen alle Verhaltensweisen voll und ganz zu (siehe Tabelle 10).

WOM	Weiterempfehlung	Zahlungsbereitschaft	Markenloyalität	Aktive Suche	Resistenz gegenüber negativer Information	Verlustangst
7/7	4/7	7/7	7/7	7/7	7/7	7/7

**Tabelle 10: Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Gaby (66 Jahre) zu Shiseido**

**Quelle: Eigene Darstellung**

**Interpretation der Ergebnisse:** In Gabys Aussagen wird deutlich, dass Shiseido ihr dabei half, einen großen Leidensdruck abzulegen und alte Lebensqualität zurückzugewinnen. Sie erlebte die Marke als Lösung für ihr sehr belastendes Hautproblem. Dieses Erlebnis der Entlastung führte dazu, dass Gabys Liebe zu Shiseido entstand. Ein exogenes Erlebnis mit dem thematischen Bezug zu Entlastung ist in der Literatur bisher nicht beschrieben worden (vgl. Bruns 2015; Langner et al. 2016; Langner et al. 2019). Es handelt sich bei diesem „Relief-Erlebnis“ um eine neue Kategorie exogener Markenerlebnisse. Im Falle von Gabys Liebe zu Shiseido entsteht die Markenbeziehung sofort mit diesem emotional intensiven Erlebnis der Heilung ihrer Hautprobleme. Wegen dieser sofortigen Entstehung der Markenliebe bei der ersten Nutzung der Marke ist das Erlebnis dem Startpunkt „Love at first sight“ zuzuordnen. Entsprechend folgt Gabys Markenliebe zu Shiseido dem Verlauf „Love all the way“.

### **Birgit (Name aus Datenschutzgründen geändert), 67 Jahre, Nivea**

Birgit liebt die Marke Nivea seit über 35 Jahren. Sie hat die Marke als Kind durch ihre Mutter kennengelernt: *“das ist etwas, wo ich mich schon ganz früh dran erinnere.“* (Birgit, 67 Jahre, Nivea, Interview E5, Abs. 32). Für Birgit war Nivea von Anfang an *„das, was der Mensch so braucht für seine Haut“* (ebd., Abs. 32), während andere teure Marken für *„schischi [und] Geldmacherei“* (ebd., Abs. 32) standen. Ihre Markenliebe entstand, als Birgit im Alter von Anfang 20 zu Hause auszog und selbst begann die Marke Nivea zu kaufen, weil diese ihr vertraut war. Später arbeitete Birgit in der Kosmetikbranche und probierte auch andere Cremes aus, *„auch Sachen, die mindestens 10, 20-mal so teuer“* (ebd., Abs. 32) waren wie Nivea. Doch durch ein Erlebnis mit einem Experten<sup>3</sup> wurde sie in ihrer Beziehung gegenüber Nivea bestärkt: *„[Ein Experte], der hat immer gesagt: ‚Wissen Sie was, nehmen Sie Nivea! Da ist auch das alles drin, was in den, [...] [Cremes anderer Marken] drin ist. Im Grunde genommen fahren Sie damit ganz gut, zahlen natürlich deutlich weniger.‘“* (ebd., Abs. 36)

Bis zum Tag des Interviews ist Birgits Beziehung zu Nivea stärker geworden. Den Grund dafür sieht sie in einer Änderung ihrer Person: *„Weil ich so im Alter, sagen wir mal, auch vernünftiger werde, weil ich denke: die tuts auch. Und sparsam sind wir ja alle. [...] Und wenn ich für dieses Geld, diese Qualität kriege, nehme ich natürlich diese Qualität.“* (ebd., Abs. 40). Birgit nutzt Produkte der Marke *„jeden Tag, oft, mehrmals.“* (ebd., Abs. 26) und sieht diese als *„wichtig für meinen Alltag, [...] wichtig für meine Gesundheit“* (ebd., Abs. 22) an. Nivea ist etwas, was Birgit *„tatsächlich begleitet“* (ebd., Abs. 26). Birgit empfand nun eine gewisse Beständigkeit

---

<sup>3</sup>Aus Datenschutzgründen anonymisiert

gegenüber der Marke Nivea, da sie sich ihr Leben lang auf Nivea verlassen konnte. Die Nutzung von Nivea-Produkten löste Wohlbefinden in ihr aus und es wäre kein gutes Gefühl gewesen, wenn sie die Marke nicht jeden Tag parat gehabt hätte.

Birgit wählte aus der Markenliebestypologie die harmonische Markenliebe (1) und die bewahrende Markenliebe (2) als passend für ihre Beziehung zu Nivea. Demnach liebte Birgit die Marke Nivea, weil (1) diese ihr das Gefühl von innerer Harmonie und Ausgeglichenheit gab und (2) ihr ermöglichte eine Tradition fortzuführen sowie das Bestehende zu bewahren.

Die Liebe gegenüber Nivea wirkte sich zudem auf Birgits Verhalten aus: Bis auf die Zahlungsbereitschaft trafen alle direkt abgefragten Verhaltensweisen auf Birgit voll und ganz zu (siehe Tabelle 11).

WOM	Weiterempfehlung	Zahlungsbereitschaft	Markenloyalität	Aktive Suche	Resistenz gegenüber negativer Information	Verlustangst
7/7	7/7	4/7	7/7	7/7	7/7	7/7

**Tabelle 11: Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Birgit (67 Jahre) zu Nivea**

**Quelle: Eigene Darstellung**

**Interpretation der Ergebnisse:** Bei Birgits Aussagen zeigt sich, dass ihre Beziehung zu Nivea ihr gesamtes Leben anhält. Sie lernt die Marke in der Kindheit kennen und hält bis ins Alter an ihr fest. Aufgrund der langen Liebesbeziehung von knapp 50 Jahren ist diese als „Liebe für das Leben“ zu verstehen. Über ihre gesamte Dauer – von der Kindheit bis ins Alter – ist Birgits Markenbeziehung rational geprägt. So ist das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Creme von Anfang an bedeutend für die Nutzung der Marke Nivea. Die Bedeutung dieses Aspekts zeigte sich zum Zeitpunkt des Interviews in Birgits mäßiger Zahlungsbereitschaft (4 Punkte auf der 7er Skala). Birgits Liebe zu Nivea wurde über die lange Beziehungsdauer durch verschiedene exogene Erlebnisse gestaltet. Kindheits- und transitionale Erlebnisse, welche Birgits Liebe entstehen ließen, sind in der Literatur bereits bekannt (vgl. Bruns, 2015, Langner et al. 2016). Daneben hatte ein weiteres Erlebnis entscheidenden Einfluss auf den Verlauf von Birgits Markenliebe. So hat ein Experte Birgits Meinung über die Marke Nivea bestätigt. Als Experte sprach er, mit einer gewissen Autorität, Nivea ein sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis zu, welches über dem anderer Cremes liege. Durch diese Expertenmeinung wurde Birgits eigene Ansicht der Marke Nivea bestätigt und ihre Liebe verfestigt. Ein solches „Expertenerlebnis“ ist in

der Literatur als exogenes Markenerlebnis im Zusammenhang mit Markenliebesbeziehungen bisher nicht bekannt (vgl. Bruns 2015; Langner et al. 2016; Langner et al. 2019). „Expertenerlebnisse“ bilden somit eine weitere, neue Kategorie exogener Markenerlebnisse.

### **Jochen (Name aus Datenschutzgründen geändert), 69 Jahre, Mercedes**

Jochen ist im Alter von 10 Jahren erstmals auf Mercedes aufmerksam geworden. Damals erschien ihm die Marke *„wie ein Traum, der irgendwo ganz weit entfernt am Himmel steht“* (Jochen, 69 Jahre, Mercedes, Interview E6, Abs. 20). Im Alter von 17 Jahren fing Jochen an, in einem Opel-Betrieb zu arbeiten und seine Beziehung zu Autos zu vertiefen. Schließlich wechselte er mit 30 Jahren zu Mercedes. Zu diesem Zeitpunkt begann Jochens Liebe zur Marke Mercedes. Als Mitarbeiter genoss er den Vorteil einen Mercedes als Dienstwagen zu fahren. Später hatte er die Möglichkeit alle sechs bis acht Wochen ein neues Auto zu bekommen, wobei er immer darauf bestand, ein passendes Auto zu fahren – es durfte nicht zu groß oder zu klein sein. Auf diese Weise wurde Jochen mit einer Vielfalt von Mercedes Fahrzeugen eng vertraut und *„fühlt sich in jedem dieser Objekte dann wieder zuhause.“* (ebd., Abs. 16). Zum Zeitpunkt des Interviews, als Rentner, fuhr Jochen privat die Marke Mercedes und empfand dabei große Vertrautheit sowie Sicherheit im Sinne von Verlässlichkeit. Durch dieses Sicherheitsgefühl half Mercedes ihm Belastungssituationen zu vermeiden:

*„Wenn ich jetzt eine größere Entfernung überbrücken muss [...] oder ich weiß, ich muss heute Abend noch mit diesem Auto zurückfahren, belastet mich das nicht. Wenn ich jetzt mit etwas anderem fahren, also würde ich jetzt, also würde ich jetzt mit Ihrem Auto fahren, jetzt noch 100 Kilometer in so einer Schüssel fahren, belastet mich. So, und ich sag mal, dieses der Vorlauf oder Nachlauf zu irgendeinem Ereignis, belastet mich in keiner Weise, weil ich mich darauf verlassen kann.“* (ebd., Abs. 56).

Als einen Grund für seine Liebe zu Mercedes nannte Jochen die lange Dauer der Beziehung sowie seine Identifikation mit der Marke Mercedes, insbesondere mit deren Qualitätsanspruch.

Aus der Markenliebestypologie wählte Jochen die leistungssteigernde Markenliebe sowie die hedonistische Markenliebe. Die Motive für seine Liebe zu Mercedes sah Jochen entsprechend in der Steigerung seiner Leistungsfähigkeit sowie dem großen Vergnügen, welches ihm Mercedes bereitet.

Dass sich seine Beziehung zu Mercedes auf Jochens Verhalten auswirkte, zeigten seine Antworten auf die mittels siebenstufiger Skala direkt abgefragten Verhaltensweisen. Bis auf die

Resistenz gegenüber negativen Informationen über Mercedes (4/7), trafen alle Verhaltensweisen voll und ganz zu (siehe Tabelle 12).

WOM	Weiterempfehlung	Zahlungsbereitschaft	Markenloyalität	Aktive Suche	Resistenz gegenüber negativer Information	Verlustangst
7/7	7/7	7/7	7/7	7/7	5/7	7/7

**Tabelle 12: Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Jochen (69 Jahre) zu Mercedes**

**Quelle: Eigene Darstellung**

**Interpretation der Ergebnisse:** Werden Jochens Aussagen vor dem Hintergrund der bestehenden Literatur interpretiert, zeigt sich zunächst, dass seine Liebe zu Mercedes über einen relativ langen Zeitraum von zwei Jahrzehnten hinweg entstanden ist. Somit beginnt seine Markenliebe mit dem Startpunkt „Grown Love“ und folgt dem Verlauf „Slow Development“. Nach diesem langen Beginn dauerte Jochens Liebe zu Mercedes bis zum Tag des Interviews 38 Jahre an. Während dieser Zeit lernte Jochen Mercedes als zuverlässige Marke kennen und entwickelte ein starkes Vertrauen zu ihr. Dieses Vertrauen und die Sicherheit, die er mit Mercedes verband, half Jochen, schwierige Situationen im Alltag – das Zurücklegen größerer Entfernungen – so zu gestalten, dass sie ihn nicht belasteten, sondern ihm Vergnügen bereiteten. Jochen nutzte also Mercedes als Unterstützung, um negative Gefühle zu vermeiden und positive zu empfinden. Das entspricht der Strategie der Emotionsregulation durch Anpassung der Situation, bekannt als Situationsmodifikation (vgl. z. B. Gross 1998b; 2015). Demnach nutzt Jochen seine geliebte Marke Mercedes als externe Ressource der Emotionsregulation. Eine solche Nutzung geliebter Marken zur Regulation der eigenen Emotionen ist in der Literatur bisher nicht bekannt. Jochens Aussagen stehen indes im Einklang mit der Annahme von Urry und Gross (2010) hinsichtlich der verstärkten Nutzung externer Ressourcen zur Emotionsregulation durch ältere Menschen.

**Reinhold (Name aus Datenschutzgründen geändert), 78 Jahre, VW Golf Plus**

Reinhold lernte die Marke VW Golf Plus erstmals im Alter von 68 Jahren kennen. Er gab seinen zuvor geliebten Audi zur Inspektion und hat sich bei der Abholung die Wartezeit vertrieben, indem er sich einen VW Golf Plus im Schauraum des Händlers ansah. Er bat den Händler, sich hinein setzen zu dürfen und war von der hohen Sitzposition auf Antrieb begeistert. Für Reinhold war es „*Liebe auf den ersten Blick*“ (Reinhold, 78 Jahre, VW Golf Plus, Interview F6, Abs.

94). Der entscheidende Unterschied zu seinem bisherigen Auto war dabei, dass er in den VW Golf Plus aufgrund der hohen Sitzposition bequem ein- und wieder aussteigen konnte:

*„[...] Den Audi, den habe ich geliebt, den würde ich heute auch noch lieben, aber der ist unbequem, weil ich ganz so tief sitze, ich komm da nicht mehr hoch.“* (ebd., Abs. 156)

Reinhold nahm Rücksprache mit seiner Frau, welche erstaunt war, dass er auf einmal sagte: *„VW und nicht mehr Audi“* (ebd., Abs. 35). Auf seine Bitte hin setzte sie sich auch in den VW Golf Plus rein und *„sie sagte sofort auch: ‚Der sagt uns zu, den nehmen wir.‘“* (ebd., Abs. 37). Reinhold kaufte somit einen VW Golf Plus. Dieser hat zuverlässig funktioniert, so dass sich Reinhold im Alltag wie auch auf langen Urlaubsfahrten auf ihn verlassen konnte. Reinholds Liebe für VW Golf Plus hielt seit dem ersten Kontakt im Autohaus bis zum Tag des Interviews unverändert an. Für die Zukunft konnte sich Reinhold nicht vorstellen noch einmal einen VW Golf Plus (oder einen anderen Wagen) zu kaufen: *„Ja das ist der letzte, den ich nun gekauft habe.“* (ebd., Abs. 140).

Reinhold wählte die folgenden Markenliebestypen als passend für seine Beziehung zur Marke VW Golf Plus: (1) leistungssteigernde Markenliebe, (2) selbstwertsteigernde Markenliebe, (3) hedonistische Markenliebe, (4) selbstbestimmende Markenliebe und (5) bewahrende Markenliebe. Somit liebt Reinhold VW Golf Plus, weil diese Marke seine Leistungsfähigkeit und seinen Selbstwert steigert, ihm Vergnügen bereitet, ein Gefühl von Unabhängigkeit gibt und ihm ermöglicht das Bestehende zu bewahren.

In Reinholds Verhalten spiegelte sich seine Liebe zu VW Golf Plus kaum wider: Mehr als die Hälfte der abgefragten Verhaltensweisen trafen auf ihn überhaupt nicht zu. Einzig Reinholds Verlustangst gegenüber VW Golf Plus überstieg mit 5/7 den neutralen Skalenmittelpunkt (siehe Tabelle 13).

WOM	Weiterempfehlung	Zahlungsbereitschaft	Markenloyalität	Aktive Suche	Resistenz gegenüber negativer Information	Verlustangst
4/7	1/7	4/7	1/7	1/7	1/7	5/7

**Tabelle 13: Übersicht über die direkt abgefragten Verhaltenswirkungen der Markenliebe von Reinhold (78 Jahre) zu VW Golf Plus**

**Quelle: Eigene Darstellung**

**Interpretation der Ergebnisse:** Reinholds Aussagen zeigen, dass seine Liebe zu der Marke VW Golf Plus in einem relativ hohen Alter von 68 Jahren entstanden ist. Reinhold verspürte die Liebe zur Marke direkt, als er sich zum ersten Mal in einen VW Golf Plus setzte. Somit startete seine Markenliebesbeziehung mit dem Startpunkt „Love at first sight“ und folgte dem Verlauf „Love all the way“. Reinhold konnte aufgrund des VW Golf Plus trotz seiner altersbedingten Rückenbeschwerden weiterhin selbst Auto fahren und auf diese Weise mobil bleiben. Die Aufrechterhaltung der Mobilität ist verbunden mit der Verfolgung eigener Ziele sowie dem Erleben von Unabhängigkeit und ggf. Freiheit. Diese Nutzungsmotive passen am besten zur Definition der selbstbestimmenden Markenliebe (vgl. Kühn 2018, S. 222), auch wenn Reinhold verschiedene Markenliebestypen als passend für seine Liebe zu VW Golf Plus angab. Womöglich hatte seine Markenliebe mehrere Facetten. Gemäß seiner Auswahl der Markenliebestypen steigerte Reinholds Liebe zu VW Golf Plus neben seiner Selbstbestimmung möglicherweise auch sein Selbstwertgefühl, verschaffte ihm großes Vergnügen und half ihm dabei, das Bestehende zu bewahren. Da Reinholds Konsummotiv – die Aufrechterhaltung seiner Mobilität – mit der Definition der selbstbestimmenden Markenliebe übereinstimmt, ist davon auszugehen, dass dieser Markenliebestyp die anderen überwog. Weiterhin wollte Reinhold nicht erneut einen VW Golf Plus kaufen. Aufgrund seines eigenen hohen Alters und der langen Produktlebensdauer hat Reinhold keinen Bedarf an einem neuen VW Golf Plus. Trotz sehr hoher Markenbindung wird die geliebte Marke nicht wiederholt gekauft. Dieses Phänomen ist in der bisherigen Literatur nicht zu finden und soll mit dem Begriff „Last Item“ bezeichnet werden.

**Zusammenfassend:** Aus den vier vorgestellten Interviews lernen wir, dass die Markenliebe bei Senioren sehr vielfältig ist. Wie auch bei jungen Menschen, kann sich bei Senioren jede einzelne Markenliebesbeziehung stark von anderen unterscheiden. Beispielsweise bauen manche Markenliebesbeziehungen auf Kindheitserlebnissen auf und halten ein Leben lang an, während sich andere erst im höheren Alter entwickeln. Durch die vier Interviews wird ein ganzheitliches Bild von Markenliebesbeziehungen von Senioren vermittelt. Diese Interviews mit Senioren replizieren das bestehende Wissen über Markenliebesbeziehungen junger Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters. Zudem konnten einzelne neue Phänomene beobachtet werden. Die nachfolgende Cross-Person Analyse zielt nun auf die Betrachtung dieser Erkenntnisse über das gesamte Sample und die mögliche Identifikation weiterer neuer Phänomene.

### **2.3.2 Cross-Person Analyse**

Die Cross-Person-Analyse zielt darauf ab, Muster über eine Vielzahl von Individuen aufzudecken (vgl. Conner et al. 2009, S. 293). So werden nachfolgend die Aussagen aller Probanden aggregiert betrachtet, um Aussagen über Markenliebesbeziehungen von Senioren abzuleiten, bezüglich deren Startpunkten und Verläufen sowie formativen Markenerlebnissen, Markenliebestypen und Auswirkungen auf die emotionale Regulation der Konsumenten. Dabei werden die Fragen, welche die entsprechenden Erkenntnisse lieferten, den Ergebnissen vorangestellt.

Für die Analyse werden die formativen Erlebnisse im Zusammenhang mit der Entstehung der Markenbeziehungen nach Langner et al. (2013b, S. 100 f.) unterschieden in endogene und exogene Markenerlebnisse. Die Kategorien zur Kodierung der endogenen Erlebnisse wurden aus den Interviews induktiv abgeleitet. Dagegen sind die Kategorien für die exogenen Erlebnisse deduktiv auf Basis deren thematischer Klassifizierung (Langner et al. 2016a, S. 20 ff.) gebildet (auf die Kategorie der negativen Erlebnisse wurde dabei verzichtet) und induktiv um weitere Kategorien ergänzt worden. Darüber hinaus wurden die Kategorien für die Verläufe der Markenbeziehungen deduktiv auf Basis von Langner et al. (2016a) und Bruns et al. (2017) gebildet. Für die Beleuchtung der Motive hinter den Markenbeziehungen wurden die Markenliebestypen nach Kühn (2018) herangezogen, welche direkt anhand ihrer Definitionen (Langner et al. 2019, S. 10) abgefragt wurden. Die Regulation der eigenen Emotionen mithilfe der geliebten oder gemochten Marke wurde schließlich auf Basis des Prozessmodells nach Gross (1998b) (siehe auch Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit) untersucht. Hierzu wurde für jede der fünf Regulationsstrategien des Modells jeweils eine Kategorie deduktiv gebildet. Nachfolgend werden die Ergebnisse für Markenliebe detailliert dargestellt. Die Ergebnisse für Markenmögen sollen als dazu Ergänzung dienen und werden verkürzt wiedergegeben.

#### **Startpunkte der Markenbeziehungen**

Abbildung 20 zeigt die Fragen aus dem Interviewleitfaden, welche gestellt wurden, um die Erkenntnisse bezüglich der Startpunkte der Markenbeziehungen zu erlangen.

- 09** Denken Sie nun bitte einmal zurück an den **Beginn Ihrer Beziehung zu der Marke xy\***.
- 09.1 Wann sind Sie zum **ersten Mal** auf die Marke xy\* aufmerksam geworden?
- 09.2 Wie alt waren Sie, als Sie zum ersten Mal auf xy\* aufmerksam wurden?
- 09.3 Können Sie mir die Situation bitte **genau** beschreiben?
- 09.4 Wann **entstand** Ihre Beziehung zur Marke xy\*?
- 09.5 **Wie** ist es dazu gekommen, dass Sie die Marke lieben?
- 09.6 Gibt es einen **konkreten Moment**, seitdem Ihnen bewusst ist, dass Sie die Marke **lieben**? Was ist in diesem Moment passiert? Was haben Sie da empfunden?

**Abbildung 20: Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 09 Beginn der Markenbeziehung**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Als Startpunkte für Markenliebesbeziehungen gemäß Bruns et al. (2017) wurden in dieser Studie bei jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters „First love“, „Grown love“ und „Inherited love“ beobachtet. Auch wenn damit nicht alle bekannten Startpunkte (vgl. Bruns et al. 2017) von Markenliebesbeziehungen junger Konsumenten in dieser Studie festgestellt wurden, konnten die bisherigen Erkenntnisse von Bruns et al. (2017) grundsätzlich bestätigt werden.

Die Markenliebesbeziehungen von Senioren im Alter von über 60 Jahren unterscheiden sich deutlich bezüglich der Zeitpunkte ihres Beginns. Während eine Seniorin ihre Markenliebe schon während der Kindheit (vgl. auch Kapitel C 2.3.1 Birgit, 67 Jahre, Nivea, Interview E5) aufbaute und ein Leben lang gepflegt hat, entstanden weitere Markenliebesbeziehungen von Senioren in deren mittlerem oder höherem Alter. Für die Betrachtung der Startpunkte der Markenliebesbeziehungen muss somit unterschieden werden zwischen einerseits in jungen Jahren entstandener Markenliebe von Senioren und andererseits Markenliebe, die im höheren Alter entstanden ist.

Bei den in jüngeren Jahren entstandenen Markenliebesbeziehungen von Senioren konnten die Startpunkte „Inherited Love“ und „Grown Love“ beobachtet werden. Dagegen konnte für Markenliebesbeziehungen, die im Alter ab 50 Jahren, sprich im späten mittleren oder höheren Alter, entstanden sind, ausschließlich der Startpunkt „Love at first sight“ beobachtet werden. Beispielsweise gab eine Probandin an, dass ihr bei dem ersten Besuch einer Tupperparty im Alter von 56 Jahren die Tupperware „*irgendwie [...] ans Herz gewachsen [ist]*“ (Margarete, 78 Jahre, Tupperware, Interview F5, Abs. 73). Eine andere Probandin hat sich in die Marke

Boucheron verliebt, als sie den Duft zum ersten Mal während einer Parisreise in einem Kaufhaus gerochen hat: „[...] von Anfang an. Es war Liebe auf den ersten Blick.“ (Hilde, 73 Jahre, Boucheron, Interview F4, Abs. 49).

Die Startpunkte von Markenliebe konnten in dieser Studie insgesamt auch bei Markenmögensbeziehungen festgestellt werden. Die Übertragung der Erkenntnisse auf Markenmögen scheint somit grundsätzlich zulässig.

### **Entstehungsverläufe der Markenbeziehungen**

Die Fragen aus dem Interviewleitfaden zum zeitlichen Verlauf der Markenbeziehung werden in Abbildung 21 dargestellt.

**11.** Ich möchte nun gerne mit Ihnen über den **zeitlichen Verlauf Ihrer Beziehung** zu der am meisten geliebten Marke xy\* sprechen.

Sie haben gesagt, dass Sie im Alter von ... Jahren zum **ersten Mal** auf Ihre geliebte Marke xy\* **aufmerksam** wurden. Können Sie mir bitte einmal beschreiben, wie sich die **Beziehung seitdem entwickelt** hat? Bitte beschreiben Sie **ganz genau** die Entwicklung Ihrer Gefühle zu der Marke xy\* bis heute.

Gestützte Abfrage:

11.1 Welche Gefühle hatten Sie beim **ersten Kontakt** mit der Marke xy\*?

11.2 Wie haben sich die Gefühle für die Marke **seit dem ersten Kontakt entwickelt**?

11.3 Können Sie sich an **negative Erfahrungen** mit der Marke xy\* erinnern?

11.4 Gab es Zeiten, in denen Sie **neutrale Gefühle** gegenüber der Marke xy\* hatten?

11.5 Was hat sich zwischen dem **ersten Kontakt und heute** verändert?

**Abbildung 21: Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 11 zum zeitlichen Verlauf der Markenbeziehung**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Die Verlaufstypen von Markenliebe nach Langner et al. (2017) beschreiben die Intensität der Gefühle, die Konsumenten für ihre geliebte Marke empfinden, im Zeitverlauf vom ersten Kontakt mit der Marke bis zum Tag der Datenerhebung. Dabei liegt der Fokus auf der Entwicklung der Gefühle, bis diese die Intensität der Liebe erreicht haben. In der vorliegenden Studie entwickelte sich die Markenliebe junger Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters über mehrere Jahre hinweg und ist den Verlaufstypen „Slow Development“ (Typ 1), „Liking becomes Love“ (Typ 2) oder „Bumpy Road“ (Typ 5) zuzuordnen.

Bei Konsumenten im Alter von über 60 Jahren variieren Markenliebesbeziehungen, wie oben beschrieben, erheblich in Bezug auf die Zeitpunkte ihrer Entstehung. Da die Verlaufstypen der Markenliebe von deren Entstehung abhängen, muss man bei der Untersuchung der Markenliebe älterer Konsumenten nach dem Zeitpunkt ihres Beginns unterscheiden. Daher wird hier wie bei den Startpunkten differenziert, zwischen Markenliebe von Senioren, die in deren jungen Jahren entstanden ist und Markenliebe, die sich bei Konsumenten im Alter von über 50 Jahren entwickelte.

Für Markenliebesbeziehungen von Senioren, die in deren jungen Jahren oder mittlerem Alter entstanden sind, führten unterschiedlichen Erlebnisse über einen längeren Zeitraum zu einer stetig ansteigenden emotionalen Intensität der Beziehung, bis hin zur Liebe. In den Fällen kann vom Verlaufstyp des „Slow Development“ (Typ 1) ausgegangen werden. Sind die Markenliebesbeziehungen hingegen im Alter von über 50 Jahren entstanden, erreichten die Gefühle für die Marke direkt beim ersten Kontakt die Intensität der Liebe. Dies entspricht dem Verlaufstyp 5 „Love all the way“ und korrespondiert mit dem oben für diese Markenliebesbeziehungen beobachteten Startpunkt „Love at first sight“.

Für Markenmögen wurden die bekannten Verlaufstypen von Markenliebe mit den Ausnahmen „Turnabout“ und „Liking becomes Love“ festgestellt. Die Übertragung der Erkenntnisse scheint somit grundsätzlich zulässig.

### **Formative Markenerlebnisse**

Abbildung 22 enthält die Fragen aus dem Interviewleitfaden bezüglich der formativen Markenerlebnisse.

- 10.** Bitte denken Sie nun an **persönliche Erlebnisse oder besondere Ereignisse**, die Sie mit der Marke xy\* verbinden.
- 10.1 Welche **Erlebnisse oder Ereignisse** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Ihre geliebte Marke xy\* denken?
- 10.2 Inwiefern hat eines dieser persönlichen Erlebnisse oder besonderen Ereignisse Ihre Beziehung zu der Marke xy\* **geprägt**? **Wie** hat dieses Erlebnis bzw. Ereignis Ihre Beziehung zu der Marke **beeinflusst**?

**Abbildung 22: Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 10 zu formativen Markenerlebnissen**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Insgesamt konnten bei Probanden aller Altersgruppen formative, exogene Erlebnisse mit der geliebten Marke identifiziert werden. Bei jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren

Alters hatten exogene Erlebnisse nach Langner et al. (2017, S. 21 f.) einen Bezug zur Kindheit oder Jugend der Konsumenten, zu einem Geschenk, waren transitionalen Ursprungs, standen im Zusammenhang mit einer interpersonellen Beziehung oder bezogen sich auf ein Hobby.

Für die Betrachtung der formativen Erlebnisse bei Konsumenten im Alter über 60 Jahren wird wie bei den Startpunkten und Verlaufstypen, zwischen der Markenliebe von Senioren, die in deren jungen Jahren entstanden ist und Markenliebe, die sich bei Konsumenten im Alter ab circa 50 Jahren entwickelte unterschieden. So konnten für Markenliebesbeziehungen von Senioren, die in deren jungem und mittlerem Alter entstanden sind, Kindheits- oder Jugenderlebnisse sowie transitionale Erlebnisse festgestellt werden. Diese trugen aufeinanderfolgend zur Entstehung von Birgits Liebe zur Marke Nivea im Alter von ca. 20 Jahren bei (vgl. Kapitel 2.3.1, Birgit, 66 Jahre, Nivea, Interview E4). Darüber hinaus hatte ein „Expertenerlebnis“ den weiteren Verlauf von Birgits Markenliebe entscheidend geprägt: Ein führender Experte für Kosmetika hat Birgits Meinung über die Marke Nivea bestätigt. Ein solches „Expertenerlebnis“ ist in der bisherigen Literatur als exogenes Markenerlebnis nicht bekannt und konnte hier erstmals identifiziert werden. Bei der Betrachtung der Markenliebesbeziehungen, welche im Alter von über 50 Jahren entstanden sind, konnte eine weitere Kategorie exogener Erlebnisse mit bisher unbekanntem Themenbezug als bedeutsam für die Entstehung von Markenliebe identifiziert werden: „Relief-Erlebnisse“. So war die Heilung einer Hautreizung bei Gaby im Alter von ca. 56 Jahren entscheidend für die Entstehung ihrer Markenliebe zu Shiseido (für den Wortlaut der Aussage siehe Kapitel C 2.3.1 dieser Arbeit). Dabei endete für Gaby mit der Nutzung der Gesichtscreme ein enormer Leidensdruck. Als Folge entstand Gabys Liebe zu Shiseido.

Weiterhin konnte bei einer Probandin im späten mittleren Alter ein exogenes Markenerlebnis mit Bezug zu einem Auslandsaufenthalt beobachtet werden. Hilde entwickelte ihre Liebe für die Parfümmarke Boucheron während eines Aufenthalts in Paris im Alter von ca. 48 Jahren: *„In Paris vor circa 25 Jahren. [...] Ich bin angezogen worden von diesem Duft. (...) Ein auffallender Duft.“* (Hilde, 73 Jahre, Boucheron, Interview F4, Abs. 33, 37). Die weiteren Markenliebesbeziehungen, welche im höheren Alter entstanden, basieren auf endogenen Markenerlebnissen. So führten Markenevents, wie eine Tupperparty, oder Erlebnisse der Produktnutzung dazu, dass Markenliebe entstand. Dabei gab in einem Fall insbesondere die Passung der Produkteigenschaften zu den altersbedingten Bedürfnissen des Probanden den Ausschlag (vgl. Kapitel 2.3.1, Reinhold, 78 Jahre, VW Golf Plus, Interview F6,).

In Verbindung mit Markenmögensbeziehungen konnten exogene Erlebnisse nur in Einzelfällen beobachtet werden. Diese Studie bestätigt somit die bisherigen Erkenntnisse aus der Literatur zu dieser Thematik (vgl. Bruns 2015, S. 181 ff.).

### **Markenliebestypen bzw. Markenmögenstypen**

In enger Anlehnung an Langner et al. (2019, S. 10) wurde die Frage in Abbildung 23 gestellt, um die Erkenntnisse bezüglich der Markenliebestypologie zu erlangen:

**12.** Sie hören nun sechs Aussagen über Markenbeziehungen. Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche **Ihre Beziehung** gegenüber der Marke xy\* **am besten** beschreibt. Hören Sie sich zunächst **alle sechs Aussagen sorgfältig** an und wählen Sie anschließend eine Antwort aus. Sie können auch mehrere Aussagen auswählen. Falls keine Aussage auf Sie zutrifft, beschreiben Sie mir bitte Ihre persönlichen Gründe für die Liebe zur Marke xy\*.

- (1) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem hilft **erfolgreich zu sein**. Durch die Nutzung der geliebten Marke bin ich leistungsfähiger als Andere.
- (2) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der geliebten Marke erlebe ich Freude, Spaß und Genuss.
- (3) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem das Erleben **innerer Harmonie** und **Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der geliebten Marke verwöhne ich mich und tue mir etwas Gutes.
- (4) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem ermöglicht eine **Tradition fortzuführen**. Durch die Nutzung der geliebten Marke bewahre ich das Bestehende und erlebe ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.
- (5) Ich liebe die Marke, weil diese vor allem mein **Selbstwertgefühl steigert**. Durch die Nutzung der geliebten Marke erfahre ich Aufmerksamkeit und Anerkennung, ich kann mich von Anderen abgrenzen.
- (6) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der geliebten Marke ist mir ein selbstbestimmteres Leben möglich und ich kann meine eigenen Ziele verfolgen.

Folgende Aussage(n) trifft/treffen auf die/den Befragte(n) zu: \_\_\_\_\_

Es trifft keine Aussage auf den Befragten / die Befragte zu. Nachfolgende Gründe stehen für die Markenbeziehung: \_\_\_\_\_

**Abbildung 23: Studie 1, Interviewleitfaden – Frage 12 zur Erhebung der Markenliebestypen**

**Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Langner et al. 2019 und Kühn 2018**

Bei der Untersuchung der Konsummotive hinter der Markenliebesbeziehung aufgrund der Markenliebestypen nach Kühn (2018) konnten alle sieben Markenliebestypen über die komplette Lebensspanne hinweg beobachtet werden. Dabei schienen „großes Vergnügen“ (Hedonistische Markenliebe) sowie „das Erleben innerer Harmonie und Ausgeglichenheit“ (Harmonische Markenliebe) insgesamt die verbreitetsten Motive hinter dem Konsum der geliebten Marke darzustellen. Zusätzliche Markenliebestypen konnten durch die offene Abfrage weiterer Motive nicht festgestellt werden. Deutlich wurde, dass Konsumenten durchaus mehrere Markenliebestypen als passend für ihre Markenliebe empfinden können.

Junge Konsumenten nannten als Motiv hinter ihrer Markenliebesbeziehung alle Markenliebestypen nach Kühn (2018), wobei hedonistische, bewahrende und selbstbestimmende Markenliebe in dieser Altersgruppe eine etwas höhere Bedeutung zu haben scheinen. Bei Konsumenten mittleren Alters zwischen 30 und 59 Jahren wurden mehrheitlich Harmonie oder Hedonismus als Motiv für ihre Markenliebe genannt. Dagegen konnte leistungssteigernde und selbstwertsteigernde Markenliebe nur in Einzelfällen identifiziert werden. In der Altersgruppe von 60 bis 69 Jahren wurde das Erleben von Harmonie und Ausgeglichenheit als häufigstes Motiv beobachtet. Konsumenten im Alter über 70 Jahre gaben als Motiv für ihre Markenliebesbeziehung vor allem Hedonismus („das Erleben von Vergnügen und Spaß“) an.

In dieser Studie wurde die Markenliebestypologie zudem auf Markenmögen angewendet. Die Probanden wählten passende Typen für ihre Markenmögensbeziehungen aus. Dabei wurden alle bestehenden Typen bestätigt und keine neuen Typen über die offene Abfrage genannt. Die Markenliebestypologie scheint somit grundsätzlich auf Markenmögen übertragbar zu sein.

### **Nutzung der Markenbeziehungen zur Emotionsregulation**

Die Fragen aus dem Interviewleitfaden zu den emotionalen Wirkungen der Markenbeziehung werden in Abbildung 24 gezeigt.

Probanden nahezu aller Altersgruppen gaben an, ihre geliebte Marke für die Regulation ihrer Emotionen zu nutzen. Ausschließlich bei Probanden im Alter ab 70 Jahren konnte keine Markennutzung zur Anwendung von Emotionsregulationsstrategien entsprechend dem Prozessmodell nach Gross (1998b) (siehe auch Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit) beobachtet werden. Probanden der übrigen Altersgruppen nutzten ihre geliebte Marke entweder für die Anwendung antezedenz-fokussierter Emotionsregulationsstrategien (wie Situationsselektion, -modifikation und kognitive Neubewertung), um die Entstehung negativer Emotionen zu verhindern oder für die

Abschwächung bereits entstandener negativer Emotionen mittels der Strategie der Reaktionsveränderung.

**08. Was fühlen Sie, wenn Sie Ihre geliebte Marke xy\* nutzen?**

Zusätzlich zu diesen Folgen Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* möchte ich gerne über mögliche **weitere Auswirkungen** Ihrer Markenbeziehung auf **Ihre Gefühle oder Ihr Verhalten** sprechen.

**14. Beginnen wir mit Ihren Gefühlen:** Gibt es **Situationen**, in denen sich Ihre geliebte Marke xy\* auf **Ihre Gefühle** auswirkt? Falls ja, **welche** sind dies? **Was** empfinden Sie in dieser Situation? **Warum** empfinden Sie in dieser Situation so?

**Abbildung 24: Studie 1, Interviewleitfaden – Fragen 08 und 14 zu den emotionalen Wirkungen der Markenbeziehung**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Beispielsweise wurde der junge Konsument Marius (Alter zum Zeitpunkt der Erhebung: 25 Jahre) bei der (unbewussten) Regulation seiner Emotionen von Produkten seiner geliebten Marke Apple unterstützt, indem diese nach einem langen Arbeitstag „[...] ohne Probleme [...]“ (Marius, 25 Jahre, Apple, Interview A6, Abs. 114) funktionierten und ihm Stress vermieden: „[...] also es spart mir schon viel Zeit und Nerven. [...]“ (ebd., Abs. 114). So modifizierte Marius seine abendliche Situation mithilfe seiner geliebten Marke Apple so, dass er „einfach nur entspannen“ (ebd., Abs. 114) kann. Weiterhin nutzte Katrin (Alter zum Zeitpunkt der Erhebung: 39 Jahre) im mittleren Alter ihre geliebte Marke für die Strategie der kognitiven Neubewertung, um negative Emotionen zu vermeiden. Sie wertete das Regenwetter der ersten Herbsttage als Möglichkeit, sich mit ihrer geliebten Marke Kaufmanns Haut- und Kindercreme zu schützen: „Wenn man jetzt mal da steht und die ersten üsseligen-kniiseligen Tage sind, dann freut mich ja schon wieder so ein bisschen und denkt, Ja, jetzt schützen wir die Haut!“. (Katrin, 39 Jahre, Kaufmanns Haut- und Kindercreme, Interview B6, Abs. 41)). Christine (Alter zum Zeitpunkt der Erhebung: 40 Jahre) dagegen verminderte bereits aufgetretene negative Emotionen durch das Tragen von Klamotten ihrer geliebten Marke adidas: „Okay, manchmal, wenn ich mich nicht so gut fühle, dann ziehe ich irgendwas davon an und dann geht es mir schon besser. Und wenn ich mich dann wohlfühle in den Sachen, die ich anzieh, ja dann erübrigt sich das auch mit dem schlechten Gefühl.“ (Christine, 40 Jahre, adidas, Interview C4, Abs. 80). Die Anwendung einer solchen Reaktionsveränderungsstrategie mithilfe der geliebten Marke konnte für zwei weitere Probanden im mittleren Alter festgestellt werden. Im Alter ab 60 Jahren berichtete Jochen (Alter zum Zeitpunkt der Erhebung: 69 Jahre, Interview E6) von

Situationsmodifikation bei Autofahrten mithilfe seiner geliebten Marke Mercedes (für den Wortlaut der Aussage siehe Kapitel C 2.3.1 dieser Arbeit).

Dass auch gemochte Marken zum Zwecke der Emotionsregulation eingesetzt werden, zeigte das Interview mit Annette (Annette, 62 Jahre, VW Bulli, Interview E2). So hat sich Annette während einer Griechenlandreise mit mehreren Freunden gegen das Hotelzimmer entschieden und mit ihrem Partner im VW-Bulli übernachtet: *„Wir haben dann im Olivenhain in unserem Bulli gestanden und haben auch in dem Ding gepennt [...] die Frage war jetzt ob sich das auf meine Gefühle auswirkt: Ja, tut es. [...]. Das, das ist schon ein schönes Gefühl. Also, ja, wo andere sagen würden das ist halt, wieso kein Zimmer und wieso das? Ich, fand ich total klasse. Die Tür auflassen und unter freiem Himmel, und ach herrlich“* (Annette, 62 Jahre, VW Bulli, Interview E2, Abs. 161). Annette nutze ihre gemochte Marke VW-Bulli somit zur Steigerung positiver Emotionen. Diese positive Beeinflussung der eigenen Emotionen ist ein wesentlicher Bestandteil der Emotionsregulation, ebenso wie die Vermeidung negativer Gefühle (z. B. Gross 1999, S. 542). Da Annette durch die Wahl der Übernachtungssituation ihre positiven Emotionen steigerte, hat sie mithilfe ihrer gemochten Marke VW-Bulli die Emotionsregulationsstrategie der Situationsselektion erfolgreich angewendet.

#### **„Last Item“ als weiteres Phänomen**

Weiterhin konnte in dieser Studie bei älteren Probanden beobachtet werden, dass für geliebte Marken oder gemochte Marken trotz hoher Markenbindung kein Neukauf in Betracht gezogen wird. Während Reinhold (Alter zum Zeitpunkt der Erhebung: 78 Jahre, Interview F6) nicht plante, seine geliebte Marke VW Golf Plus erneut zu kaufen (siehe auch Kapitel C 2.3.1 dieser Arbeit), schloss Annette einen Neukauf ihrer geliebten Marke VW Bulli aus: *„Also ich glaube, wenn wir jetzt den nicht mehr haben, dann kaufen wir dann ein Yeti, also einen Anhänger. Also das ist so das Nächste, was wir eben vorhaben.“* (Annette, 62 Jahre, VW Bulli, Interview E2, Abs. 139). Aufgrund des eigenen höheren Alters kombiniert mit einer langen Produktlebensdauer oder veränderten Bedürfnissen haben diese Probanden keinen Bedarf an einem Neukauf ihrer geliebten bzw. gemochten Marke. Vielmehr wird das aktuell genutzte Produkt als das persönlich letzte gesehen.

## 2.4 Diskussion der zentralen Ergebnisse

Zunächst zeigen die Studienergebnisse, dass Markenliebe auch bei Senioren eine multiplexe Beziehung ist. Die Vielschichtigkeit drückt sich unter anderem aus in der Entstehung, dem Verlauf, den Markenerlebnissen, Markenliebestypen und der Nutzung der geliebten Marke zum Zwecke der Emotionsregulation als eine Wirkung der Markenliebe. Die Ergebnisse bezüglich dieser Aspekte der Markenliebe werden nachfolgend im Detail interpretiert.

### Entstehung der Markenliebesbeziehungen

Wenn auch nicht alle für junge Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters bereits bekannten Startpunkte (vgl. Bruns et al. 2017) und Verläufe (vgl. Langner et al. 2016a) von Markenliebesbeziehungen in dieser Studie festgestellt wurden, konnten die Erkenntnisse aus der bisherigen Literatur für diese Altersgruppen grundsätzlich bestätigt werden. Daneben zeigten die Interviews deutliche Unterschiede für die Entstehung der Markenliebesbeziehungen von Senioren: Diese können sowohl im jungen oder mittleren Alter entstehen und als „Liebe für das Leben“ lange anhalten oder erst im Alter ab 50 Jahren beginnen. Bei den früh entstandenen Markenliebesbeziehungen von Senioren konnten die Startpunktekategorien „First Love“, „Arranged Love“ und „Love at first sight“ nicht bestätigt werden. Dennoch spricht nichts gegen die Annahme, dass aus Startpunkten dieser Kategorien Markenliebesbeziehungen resultieren, die bis in das hohe Seniorenalter anhalten. Passend zu den identifizierten Startpunkten „Grown love“ und „Inherited love“ konnte für diese Markenliebesbeziehungen der Verlaufstyp „Slow Development“ beobachtet werden. Der Startpunkt „Grown love“ zusammen mit dem Verlauf „Slow Development“ beschreibt eine Markenbeziehung, die langsam – meist über mehrere Jahre – zur Markenliebe anwächst. Auch der Startpunkt „Inherited love“ passt zu einer langsamen Entstehung der Markenliebe, erstreckt sich der Kontakt zu der Person, welche die Marke konsumiert und dadurch die Markenliebe passiv weitergibt (vgl. Bruns et al. 2017, S. 43) meist über einen längeren Zeitraum.

Für Markenliebesbeziehungen, die im Alter ab 50 Jahren entstanden sind, wurde ausschließlich der Startpunkt „Love at first sight“ beobachtet. Dies bedeutet indes nicht, dass Startpunkte anderer Kategorien nicht auch im Alter von über 50 Jahren vorkommen können. Entsprechend des Startpunktes „Love at first sight“ wurde für diese Markenliebesbeziehungen der Verlaufstyp „Love all the way“ beobachtet. Beide Phänomene zusammen beschreiben eine Markenliebe, die mit dem ersten Kontakt zwischen Konsumenten und Marke entsteht und durchgehend bis zum Tag des Interviews anhält.

Der mögliche Unterschied bezüglich der Entstehungsdauer der Markenliebesbeziehungen zwischen der häufig langsameren Entstehung bei jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters einerseits und der kurzen Entstehungsdauer bei Konsumenten im Alter von über 50 Jahren andererseits könnte sich vor dem Hintergrund der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie mit Unterschieden in der wahrgenommenen Zeitperspektive der Konsumenten erklären lassen. Die Verschiebung der subjektiven Zeitperspektive von unbegrenzt zu begrenzt in den Lebensjahren zwischen 20 und 40 (vgl. Cate & John 2007, S. 193 ff.) könnte dazu führen, dass ältere Menschen emotional intensive Beziehungen nicht nur stärker gewichten und pflegen (z. B. Fredrickson & Carstensen 1990), sondern auch schneller aufbauen. So könnte das Bewusstsein einer begrenzten verbleibenden Lebenszeit die Entscheidung für eine Beziehung und das Einlassen auf den Beziehungspartner beschleunigen. Ältere Menschen könnten schneller emotionale Nähe zulassen, um ihre verbleibende Zeit mit einer wertvollen und erfüllenden Beziehung zu füllen. Zudem legen ältere Menschen mit einer begrenzten Zeitperspektive bei interpersonellen Beziehungen den Fokus auf deren emotionalen Mehrwert (z. B. Carstensen 1992; Carstensen et al. 1999; Carstensen 2021). Dieser Fokus auf die Befriedigung der eigenen emotionalen Bedürfnisse könnte dazu führen, dass älteren Menschen der Beitrag einer Liebesbeziehung zu ihrem emotionalen Wohlbefinden bewusster ist. Daher könnten sie motiviert sein, schneller eine enge, emotional intensive Beziehung aufzubauen. Neben diesen Gründen auf Basis der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie könnten die größere Erfahrung und die höhere Klarheit älterer Menschen bezüglich der eigenen emotionalen Bedürfnisse und Wünsche die Wahl eines passenden Beziehungspartners vereinfachen. Dies wiederum könnte die Entstehung einer Liebesbeziehung verkürzen.

Allerdings ist die Frage der beschleunigten Entstehung von Beziehungen bei älteren Menschen wissenschaftlich bisher nicht beantwortet. Die Beobachtungen in dieser Studie können nur als Anhaltspunkte für ein solches Phänomen dienen. Weitere empirische Studien sind zur Beantwortung dieser Frage unabdingbar.

### **Formative Markenerlebnisse**

Die bisherigen Erkenntnisse zu formativen Markenerlebnissen bei jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters konnten durch diese Studie grundsätzlich bestätigt werden. So wurden alle nach Langner et al. (2016a, S. 20 ff.) bekannten exogenen Erlebnisse beobachtet. Zusätzlich wurden zwei Kategorien exogener Erlebnisse mit bisher unbekanntem Themenbezug identifiziert: „Relief-Erlebnisse“ und „Expertenerlebnisse“. „Relief-Erlebnisse“ sorgen mit

der Heilung eines Leidens für starke Erleichterung bei den Konsumenten, welche die Gefühle der Erleichterung auf die Marke übertragen und so eine Liebesbeziehung zur Marke aufbauen. In dieser Studie wurde ein „Relief-Erlebnis“ im Zusammenhang mit körperlichen Beschwerden bzw. einer Krankheit beobachtet. Ältere und alte Konsumenten tendieren dazu, häufiger körperliche Beschwerden oder Krankheiten zu erleiden als Jüngere (z. B. Herskovits & Mitteness 1994, S. 328 f.; Taimela et al. 2007). Dadurch könnten „Relief-Erlebnisse“ bei älteren Konsumenten häufiger zu beobachten sein. Darüber hinaus sind auch psychische Beschwerden als Grundlage für ein „Relief-Erlebnis“ denkbar. Die weitere neue Kategorie exogener Erlebnisse, „Expertenerlebnisse“ basieren auf Aussagen von Personen, denen eine hohe Kompetenz oder Autorität zugesprochen wird. Diesen Aussagen wird vom Konsumenten ein besonders hohes Gewicht beigemessen, wodurch dessen Meinung über die Marke positiv beeinflusst wird. Neben der beobachteten Festigung von Markenliebesbeziehungen durch „Expertenerlebnisse“ erscheint auch die Entstehung neuer Markenliebesbeziehungen durch diese Erlebniskategorie möglich. „Expertenerlebnisse“ sind über den gesamten Lebensverlauf des Konsumenten hinweg denkbar.

### **Markenliebestypen bzw. Markenmögenstypen**

Die Markenliebestypologie nach Kühn (2018) konnte in dieser Studie bestätigt werden. Bezüglich der Motive hinter den beiden Markenbeziehungen konnten zusätzlich zu den Markenliebestypen (ebd.) in dieser Studie keine weiteren Typen identifiziert werden. Allerdings konnte beobachtet werden, dass Konsumenten ihre Markenliebe durchaus mehreren Markenliebestypen zuordnen. Vor dem Hintergrund, dass Menschen verschiedene Werte in sich vereinen, ist diese Erkenntnis nicht überraschend. Als eine weitere Parallele zu den menschlichen Werten kann darüber hinaus angenommen werden, dass einer der Markenliebestypen im Vergleich zu den Restlichen als gewichtiger angesehen werden kann. Als weitere Erkenntnis dieser Studie scheint sich die Markenliebestypologie auch auf Markenmögen anwenden zu lassen.

### **Nutzung der Markenbeziehungen zur Emotionsregulation**

Die Analyse zeigte, dass Konsumenten bis zum Alter von 70 Jahren die emotional positive Wirkung von Markenliebe und teilweise auch von Markenmögen nutzen, um ihre Emotionen bewusst oder unbewusst zu regulieren. Beide Markenbeziehungen dienen Konsumenten damit als externe Ressource der Emotionsregulation. Als eine solche externe Ressource der Emotionsregulation wurden bereits interpersonelle Beziehungen identifiziert (vgl. Urry & Gross 2010; Opitz et al. 2012a). Neben der Linderung physischer Schmerzen über das Hervorrufen

sozialer Verbundenheit durch Markenbeziehungen (Reimann et al. 2017) scheinen somit auch psychische Belastungen durch enge Markenbeziehungen wie Markenliebe verringert werden zu können. Konsumenten wenden bei der Regulation ihrer Emotionen mithilfe der geliebten oder gemochten Marke sowohl antezedenz-fokussierte als auch reaktions-fokussierte Strategien an. Dabei könnte man aufgrund der Ergebnisse annehmen, dass Konsumenten mittleren Alters und ältere Konsumenten im Vergleich zu Jüngeren den Fokus eher auf antezedenz-fokussierte Strategien legen, was möglicherweise an deren größerer Erfahrung mit Emotionsregulationsstrategien und entsprechend höherer Emotionsregulationskompetenz liegen könnte (vgl. Carstensen et al. 1999; Löckenhoff & Carstensen 2007). Dieses mögliche Phänomen muss durch eine quantitative Studie überprüft werden.

Die Antworten der Probanden lassen weiterhin darauf schließen, dass Markenliebe über die Lebensspanne des Konsumenten eine stärkere emotionale Kraft als Markenmögen besitzt. Entsprechend könnte angenommen werden, dass Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen von den Konsumenten stärker zum Zwecke der Regulation ihrer Emotionen genutzt wird. Diese Annahme muss ebenfalls durch eine quantitative Studie überprüft werden. Entsprechende Ergebnisse würden im Einklang stehen mit früheren theoretischen Ausführungen zu der intensiveren emotionalen Wirkung von Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen (Carroll & Ahuvia 2006; Langner & Kühn 2010; Rossiter 2012) und entsprechenden empirischen Erkenntnissen bei Konsumenten jungen bis mittleren Alters (Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Langner et al. 2015).

### **„Last Item“**

Erstmals konnte das Phänomen des „Last Item“ beobachtet werden, bei dem eine geliebte oder gemochte Marke trotz hoher Markenbindung nicht wiedergekauft wird. Dieses Phänomen setzt ein hohes Konsumentenalter in Kombination mit einer langen Produktlebensdauer oder veränderte Bedürfnisse auf Seiten der Konsumenten voraus. Im Falle von veränderten Konsumentenbedürfnissen ist „Last Item“ auf bei jungen Konsumenten vorstellbar, insgesamt sollte es jedoch häufiger bei älteren oder alten Konsumenten vorkommen.

### **Fazit**

Aus dieser Studie lernen wir, dass die bisherigen Erkenntnisse aus der Literatur über Startpunkte und Verläufe von Markenliebesbeziehungen, formative Markenerlebnisse sowie Markenliebestypen von jungen Konsumenten und Konsumenten mittleren Alters auf Senioren im Wesentlichen übertragbar sind. Zudem wurden neue Erkenntnisse gewonnen: „Relief-

Erlebnisse“ und „Expertenerlebnisse“ wurden als zwei weitere Kategorien formativer, exogener Markenerlebnisse identifiziert, die einen erheblichen Einfluss auf die Entstehung und den Verlauf von Markenliebesbeziehungen nehmen können. Weiterhin wurde erstmals beobachtet, dass geliebte Marken zum Zweck der Emotionsregulation genutzt werden. Das Phänomen des „Last Item“ wurde festgestellt, bei dem eine Marke trotz hoher Bindung nicht wiedergekauft wird, da aufgrund des hohen Konsumentenalters und der langen Produktlebensdauer kein Bedarf für einen Neukauf bestehen. Schließlich wurden mögliche Unterschiede hinsichtlich der Entstehungsdauer der Markenliebesbeziehung angenommen: In den Fällen, in denen die Entstehung von Markenliebesbeziehungen in einem Konsumentenalter von über 50 Jahren beobachtet wurde, ist diese insgesamt schneller von statten gegangen als bei jüngeren Konsumenten.

Aufgrund der geringen Fallzahl dieser qualitativen Studie ist eine Verallgemeinerung der genannten Ergebnisse jedoch nicht zulässig (vgl. Lamiell 1998; Salvatore & Valsiner 2010). Ausgewählte Phänomene werden daher in den nachfolgenden quantitativen Studien weiter betrachtet.

## **2.5 Limitationen der qualitativen Studie**

In dieser qualitativen Studie beantworteten die Probanden Fragen bezüglich der Entwicklung und des Verlaufs ihrer Markenbeziehungen auf Basis ihrer Erinnerungen. Dabei kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Antworten aufgrund von Verzerrungen der Erinnerungen (z. B. aufgrund des Hindsight Bias (Fischhoff 1975; 2007)) nicht die tatsächliche Entwicklung oder den tatsächlichen Verlauf der Markenbeziehungen widerspiegeln. Um diese Verzerrungen auszuschließen, hätten Längsschnittdaten erhoben und analysiert werden müssen. Eine solche Erhebung hätte den Zeitrahmen dieser Dissertation überschritten.

Weitere Limitationen dieser Studie beziehen sich auf das Between-Subjects Studiendesign und das subjektive Verständnis von Markenbeziehungen. Da diese Limitationen auch die anderen Studien der vorliegenden Arbeit betreffen, werden sie in Kapitel D 2 dieser Arbeit detailliert behandelt.

In den nachfolgenden Kapiteln wird eine quantitative Validierung einzelner Phänomene angestrebt.

### **3 Studie 2: Quantitative Untersuchung des Alterseinflusses auf die emotionale Selbstregulation mithilfe der geliebten oder gemochten Marke**

#### **3.1 Zielsetzung**

In der vorangegangenen qualitativen Studie wurde festgestellt, dass Konsumenten über die gesamte Lebensspanne hinweg – bis ins hohe Alter hinein – Markenliebesbeziehungen führen. Zudem wurde die Nutzung geliebter und gemochter Marken zum Zwecke der emotionalen Selbstregulation beobachtet. Häufigkeiten und Verteilungen dieser Phänomene über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg, konnten in der qualitativen Studie aufgrund der limitierten Stichprobe nicht erfasst werden. Diese quantitative Studie knüpft hier an, greift die Ergebnisse der vorangegangenen Studie auf und untersucht deren Verteilungen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg. Nachfolgend werden die konkreten Ergebnisse der qualitativen Studie mit den entsprechenden Zielen für die quantitative Studie beschrieben:

- (1) *Ergebnis der qualitativen Studie:* Konsumenten empfinden Markenliebe über die gesamte Lebensspanne hinweg bis ins hohe Alter.

*Ziel der quantitativen Studie:* Die Anteile der Konsumenten, die Markenliebe empfinden, und derer, die Marken lediglich mögen, sollen in ihrer Entwicklung über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg dargestellt werden.

- (2) *Ergebnis der qualitativen Studie:* Die am meisten geliebte bzw. am meisten gemochte Marke wird von Konsumenten verschiedener Altersgruppen zur Regulation ihrer Emotionen genutzt. Auf diese Weise dienen die beiden Markenbeziehungen als externe Ressource der Emotionsregulation. Dabei deuten erste Hinweise darauf hin, dass die am meisten geliebte Marke zum Zwecke der Emotionsregulation insgesamt häufiger als die am meisten gemochte Marke genutzt wird.

*Ziel der quantitativen Studie:* Die Nutzung sowohl der geliebten als auch der gemochten Marke zur Regulation der eigenen Emotionen soll zunächst validiert werden. Anschließend soll der Einfluss des Konsumentenalters auf die Nutzung der am meisten geliebten bzw. gemochten Marke zur Emotionsregulation bestimmt werden.

- (3) *Ergebnis der qualitativen Studie:* Konsumenten wenden mithilfe ihrer am meisten geliebten bzw. gemochten Marke sowohl antezedenz-fokussierte als auch reaktionsverändernde Regulationsstrategien an.

*Ziel der quantitativen Studie:* Die geliebte bzw. gemochte Marke soll als externe Resource der Emotionsregulation sowohl für antezedenz-fokussierte als auch für reaktionsverändernde Regulationsstrategien validiert werden. Dabei sollen mögliche Unterschiede in der Nutzung beider Arten an Regulationsstrategien über die Lebensspanne hinweg identifiziert werden.

Zusätzlich zu der Validierung und weiterführenden Analyse der aufgelisteten Ergebnisse der vorangegangenen qualitativen Studie wird in dieser quantitativen Studie ein Aspekt positiver Markenbeziehungen aus der bisherigen Literatur aufgegriffen: Konsumenten können mehrere Marken gleichzeitig lieben bzw. mögen (Langner et al. 2016b, S. 85). In dieser Studie soll nun die Anzahl parallel geführter Markenbeziehungen in Abhängigkeit des Konsumentenalters aufgezeigt werden. Hierbei wird zwischen Markenliebe und Markenmögen unterschieden, wobei Markenmögen nur bei Konsumenten betrachtet wird, die keine Markenliebe empfinden.

### 3.2 Hypothesen

Im Theorieteil dieser Arbeit (Teil B) wurden insgesamt acht Hypothesen abgeleitet, welche anhand der zwei quantitativen Studien im empirischen Teil C überprüft werden (für eine Übersicht über alle Hypothesen siehe Kapitel B 3 dieser Arbeit). Die Zielsetzung dieser ersten quantitativen Studie (Studie 2 dieser Arbeit) betrifft die Hypothesen H1 bis H5. Tabelle 14 gibt einen Überblick über diese Hypothesen, welche in dieser Studie überprüft werden.

Hypothesen zur Überprüfung in Studie 2	
Hypothese 1	Der <b>Anteil</b> der Konsumenten, die <b>eine Marke lieben</b> , verglichen mit denen, die Marken lediglich mögen, <b>sinkt im jungen Erwachsenenalter ab</b> , erreicht im <b>mittleren Erwachsenenalter einen Tiefpunkt</b> und <b>steigt</b> anschließend bis in das <b>hohe Erwachsenenalter an</b> .
Hypothese 2	Die Anzahl an <b>Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten <b>gleichzeitig</b> führen, ist <b>geringer als</b> die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, <b>gleichzeitig</b> führen.
Hypothese 3	<i>H3.1:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat <b>keinen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten gleichzeitig führen. <i>H3.2:</i> Das Konsumentenalter hat einen <b>negativen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.
Hypothese 4	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> overall (H4 <sub>a</sub> ) sowie mittels Situationsselektion (H4 <sub>b</sub> ), Situationsmodifikation (H4 <sub>c</sub> ), Aufmerksamkeitslenkung (H4 <sub>d</sub> ), kognitiver Neubewertung (H4 <sub>e</sub> ) und Reaktionsmodulation (H4 <sub>f</sub> ) in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Hypothese 5	<p><i>H5.1:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H5.1<sub>a</sub>) sowie mittels Situationsselektion (H5.1<sub>b</sub>), Situationsmodifikation (H5.1<sub>c</sub>), Aufmerksamkeitslenkung (H5.1<sub>d</sub>), kognitiver Neubewertung (H5.1<sub>e</sub>) und Reaktionsmodulation (H5.1<sub>f</sub>) nutzen.</p> <p><i>H5.2:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b>, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H5.2<sub>a</sub>) sowie mittels Situationsselektion (H5.2<sub>b</sub>), Situationsmodifikation (H5.2<sub>c</sub>), Aufmerksamkeitslenkung (H5.2<sub>d</sub>), kognitiver Neubewertung (H5.2<sub>e</sub>) und Reaktionsmodulation (H5.2<sub>f</sub>) nutzen.</p>
-------------	--

**Tabelle 14: Hypothesen H1 bis H5 zur Überprüfung in Studie 2**

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 3.3 Methode

Bei dieser quantitativen Studie handelte es sich um ein Between-Subjects-Design. Eine Gruppe von Konsumenten, die Markenliebe empfinden, wurde mit einer Gruppe von Konsumenten verglichen, welche Marken mögen, aber nicht lieben.

#### 3.3.1 Stichprobe

Es wurden insgesamt 539 vollständig ausgefüllte Fragebögen erhoben. Die Probanden stammten größtenteils aus dem privaten Umfeld von Studierenden der Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Zusätzlich wurden ältere Probanden gezielt über einen Seniorentreff angesprochen. Die Teilnahme an der Studie wurde nicht incentiviert. Nach Abschluss der Befragung wurde der Datensatz bereinigt<sup>4</sup>, so dass 486 Probanden in die Auswertung aufgenommen wurden<sup>5</sup>. Es waren 312 Probanden (64,2 %) weiblich und 174 männlich (35,8 %). Das Alter der Probanden lag zwischen 20 und 96 Jahren ( $M = 52,53$ ;  $SD = 19,01$ ). Es wurden 187 (38,5%) Markenliebesbeziehungen und 299 (61,5%) Markenmögensbeziehungen betrachtet.

<sup>4</sup> Dabei wurde die Stichprobe, wie nachfolgend beschrieben, um 53 Teilnehmer bereinigt: Schritt 1: 43 Probanden, aufgrund von sehr schnellem Ausfüllen des Fragebogens (Relative Speed Index > 2 und / oder Deg Time > 100; d. h. der Fragebogen wurde in weniger als der Hälfte der durchschnittlichen Bearbeitungszeit über alle Befragten ausgefüllt) (vgl. Leiner 2019); Schritt 2: 10 Probanden aufgrund ihres Alters von unter 20 Jahren, um Probanden mit einer ausgebildeten emotionalen Ausdrucksfähigkeit zu selektieren (vgl. Labouvie-Vief et al. 1989)(vgl. auch in dieser Arbeit Kapitel B 2.1.1 „Theorien des emotionalen Alterns“ unter „Dynamische Integrationstheorie“).

<sup>5</sup> Zur Überprüfung der Hypothesen 2 und 3 wurde der Datensatz hinsichtlich der Anzahl an gleichzeitig geführten Markenbeziehungen von Ausreißern bereinigt. Hier wurden sieben Probanden gelöscht, deren Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen um mehr als den Schwellenwert von zwei Standardabweichungen (vgl. Osborne et al. 2004; Kaspar et al. 2013) vom Mittelwert entfernt lagen ( $n = 470$ ).

### 3.3.2 Vorgehensweise und Fragebogaufbau

Die Befragung wurde im Zeitraum von März bis September 2019 mit einem Onlinefragebogen durchgeführt. Der Fragebogen (siehe Anhang 7) wurde mithilfe der Software SoSci Survey programmiert und der entsprechende Link über Social Media und per E-Mail verbreitet. Der Fragebogen war in folgende sechs Teile untergliedert:

- (1) den einleitenden Teil,
- (2) die Filterfrage zur Art der Markenbeziehung inklusive der Identifikation der am meisten geliebten bzw. gemochten Marke,
- (3) den Markenbeziehungsteil mit „Eisbrecherfragen“,
- (4) den Fragen zur emotionalen Kompetenz und emotionalen Regulation mithilfe der Marke,
- (5) Kontrollvariablen sowie
- (6) die Erhebung soziodemografischer Daten.

Den Probanden wurde zunächst eine allgemeine Einführung in den Zweck der Befragung angezeigt. Darin wurden die Probanden darauf hingewiesen, dass es für die Beantwortung der Fragen kein Zeitlimit und keine falschen oder richtigen Antworten gibt. Die Probanden sollten bei der Beantwortung vielmehr ohne Zeitdruck ihre eigene und persönliche Meinung äußern. Zudem wurde ihnen sowohl die Anonymität der Daten als auch deren ausschließliche Verwendung im Rahmen wissenschaftlicher Forschung zugesichert. Nachdem die Probanden ihrerseits zugesichert haben, bislang nicht an einer Studie der Bergischen Universität Wuppertal zu dem Thema Markenbeziehungen teilgenommen zu haben und der anonymisierten Auswertung ihrer Daten zustimmten, begann die eigentliche Befragung. Diese Befragung startete mit derselben thematischen Einführung und Identifikation der von dem jeweiligen Probanden individuell am meisten geliebten bzw. gemochten Marke, wie die zuvor berichtete qualitative Studie (vgl. Kapitel C 2.2.2 dieser Arbeit). Im Markenbeziehungsteil bezogen sich die Fragen größtenteils auf die am meisten geliebte bzw. gemochte Marke. Hier sollten zunächst verschiedene „Eisbrecherfragen“ helfen, den Probanden ihre Markenbeziehung zu vergegenwärtigen. Es folgte die Erhebung der emotionalen Kompetenz der Probanden sowie ihrer emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke. Der Fragebogen endete mit einer Kontrollfrage zur Art der Markenbeziehung und der Abfrage verschiedener Kontrollvariablen (z. B.

Materialismus, geistiger und körperlicher Zustand) sowie der soziodemografischen Daten. Die Dauer der Befragung betrug im Mittel 11,57 Minuten ( $\sigma = 4,69$  Minuten).

### 3.3.3 Operationalisierung der Variablen

Die Konstrukte, welche zur Überprüfung der Hypothesen dienten, wurden anhand von etablierten Skalen aus der Literatur operationalisiert. Teilweise sind diese Skalen abgewandelt worden, um sie an den Kontext anzupassen.

Die Fragestellung zur **Unterscheidung** zwischen **Markenliebe** und **Markenmögen** am Beginn der Befragung basiert auf Langner et al. (2019, S. 8) und wurde bereits in der qualitativen Studie genutzt (vgl. Kapitel C 2.2.2 dieser Arbeit). In Einklang mit der in dieser Arbeit verwendeten Markenliebes-Definition (Langner & Kühn 2010; Bergkvist & Bech-Larsen 2010; Rossiter 2012; Fröhling 2015) wurden hierfür die formativen Indikatoren „Zuneigung“ und „Verlustangst“ genutzt (vgl. Abbildung 25).

Bitte denken Sie nun an Marken, für die Sie **tiefe Gefühle**, wie Liebe, empfinden und bei denen Sie es **sehr bedauern** würden, wenn es diese Marken nicht mehr zu kaufen gäbe. Würden Sie von sich sagen, dass Sie eine oder mehrere Marken lieben?

- Ja**, ich **liebe** eine oder mehrere Marken.
- Nein**, es gibt lediglich Marken, die ich **mag**, gegenüber denen ich aber keine Gefühle, wie Liebe, empfinde.

**Abbildung 25: Studie 2, Fragebogen – Filterfrage zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen**  
**Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Langner et al. 2019, S. 8**

Zusätzlich wurde die kontrastive Operationalisierung von Markenliebe und Markenmögen nach Rossiter (2012) gegen Ende der Befragung als Kontrolle verwendet. Hier wurde die deutsche Übersetzung aus Fröhling (2015) übernommen. Anhand dieser kontrastiven Single-Item Messung werden die beiden Markenbeziehungen Liebe und Mögen sehr deutlich voneinander unterschieden sowie von weiteren Markenbeziehungen abgegrenzt (vgl. Abbildung 26). Aus diesem Grund wurde diese Operationalisierung für die Überprüfung der Hypothesen dieser Studie ausgewählt.

Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche <b>Ihre Gefühle</b> gegenüber der Marke xy* <b>am besten beschreibt</b> . Lesen Sie sich zunächst <b>alle</b> Antworten durch und wählen Sie anschließend <b>eine</b> Antwort aus.				
Hass	Abneigung	Gleichgültigkeit	Mögen	Liebe
Ich würde sagen, dass ich die Marke xy* <b>hasse</b> .	Ich empfinde <b>Abneigung</b> gegenüber der Marke xy*.	Ich empfinde <b>neutrale Gefühle</b> hinsichtlich der Marke xy* – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich die Marke xy* liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie <b>mag</b> .	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie <b>Liebe</b> – für die Marke xy* und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 26: Studie 2, Fragebogen – Kontrollfrage zur Unterscheidung zwischen Markenliebe und -mögen

Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an Rossiter 2012, S. 911 und Fröhling 2015, S. 149 f.

Zur Erhebung der **Anzahl der Markenbeziehungen** wurden die Probanden gebeten, diese offen zu nennen und ihre gesamten geliebten bzw. gemochten Marken zu notieren (siehe Abbildung 27).

<p>Welche Marken <b>lieben Sie</b>? Wie viele Marken lieben Sie insgesamt? Bitte notieren Sie diese Marken.</p> <hr/> <hr/> <hr/>
---

Abbildung 27: Studie 2, Fragebogen – Abfrage sämtlicher geliebten bzw. gemochten Marken

Quelle: Eigene Darstellung

Das chronologische **Alter** der Probanden wurde mittels einer offenen Abfrage erhoben (vgl. Abbildung 28).

Wie alt sind Sie? _____ Jahre alt
-----------------------------------

Abbildung 28: Studie 2, Fragebogen – Abfrage des chronologischen Alters

Quelle: Eigene Darstellung

Die **emotionale Selbstregulation mithilfe der geliebten oder gemochten Marke** wurde anhand der Regulationsstrategien nach Gross (1998b) operationalisiert. Es wurden die einzelnen Items des Emotion Regulation Questionnaire (ERQ) (Gross & John 2003) an die Thematik der Markenbeziehungen angepasst. Hierfür wurde die deutsche Übersetzung des ERQ nach Abler und Kessler (2009) genutzt. Auf eine kurze Instruktion folgte eine siebenstufige Skala mit neun

Items<sup>6</sup> zur Messung verschiedenen der Regulationsstrategien. Die Strategien wurden jeweils mit zwei Items gemessen, von denen jeweils eines Bezug nahm auf die Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke und eins auf Gedanken an die Marke. Lediglich die Strategie der Situationsselektion wurde anhand von einem Item mit Bezug zur Markennutzung gemessen. Das Item bezüglich der Gedanken an die Marke wurde für die Situationsselektion weggelassen, da es nicht möglich erscheint durch Gedanken eine Situation zu vermeiden oder hervorzurufen (vgl. Abbildung 29). Für die eindeutige Beschreibung des Untersuchungsobjektes wurde dabei, entsprechend der anfangs angegebenen Markenbeziehung, die Formulierung „meine geliebte Marke“ oder „meine gemochte Marke“ in jedem Item verwendet (Rossiter 2011, S. 30 ff.):

Nachfolgend möchte ich Ihnen gerne **weitere Fragen zu Ihren Gefühlen** stellen. Mich interessiert, wie Sie Ihre Gefühle **unter Kontrolle halten**, bzw. **regulieren** und insbesondere, welche Rolle Ihre geliebte Marke dabei spielt.

Obwohl manche Aussagen ähnlich klingen, unterscheiden sie sich in wesentlichen Punkten. Bitte lesen die Aussagen aufmerksam durch. Bewerten Sie bitte auf der Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)**, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

1. Wenn ich Situationen, die **unangenehme Gefühle** hervorrufen können, **meiden** möchte, **nutze** ich meine geliebte Marke. [Situationsselektion]
1. Wenn ich in eine Situation gerate, die **unangenehme Gefühle** hervorrufen kann, **nutze** ich meine geliebte Marke, sodass sich die Situation **ändert**. [Situationsmodifikation]
2. Wenn ich in eine Situation gerate, die **unangenehme Gefühle** hervorrufen kann, **denke** ich an meine geliebte Marke, sodass sich die Situation **ändert**. [Situationsmodifikation]
3. Wenn ich **negative Gefühle vermeiden** möchte, **richte ich meine Aufmerksamkeit** auf meine geliebte Marke. [Aufmerksamkeitslenkung]
4. Wenn ich **positive Gefühle verstärken** möchte, **richte ich meine Aufmerksamkeit** auf meine geliebte Marke. [Aufmerksamkeitslenkung]
5. Wenn ich in eine **stressige Situation** gerate, ändere ich meine Gedanken über die Situation, indem ich an meine geliebte Marke **denke**, so dass es mich **beruhigt**. [Kognitive Neubewertung]
6. Wenn ich **mehr positive Gefühle** empfinden möchte, versuche ich über die Situation, in der ich mich befinde, **anders zu denken**, indem ich an meine geliebte Marke **denke**. [Kognitive Neubewertung]
7. Ich halte meine **Gefühle unter Kontrolle**, indem ich an meine geliebte Marke **denke**. [Reaktionsmodulation]
8. Wenn ich **negative Gefühle empfinde**, Sorge ich dafür, sie **nicht** nach außen zu zeigen, indem ich an meine geliebte Marke **denke**. [Reaktionsmodulation]

**Abbildung 29: Studie 2, Fragebogen – Skala zur Erfassung der emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke**

**Quelle: Eigene Darstellung**

<sup>6</sup> Für die Auswertung der Studienergebnisse wurden die Ausprägungen der mit dieser Skala erhobenen Variablen in positive Werte von 1-7 transformiert.

Die Items wurden innerhalb der Skala rotiert, damit die Messverzerrung in Form von Reihenfolgeeffekten gleichmäßig auf alle Items verteilt wird (Podsakoff et al. 2003, S. 888).

Markenliebe und **Materialismus** sind positiv miteinander verbunden (Ahuvia et al. 2020). Die angenommenen Effekte des Alters auf Markenliebe sollen daher auf den Einfluss von Materialismus kontrolliert werden. Zur Messung dieser Kovariate wurde die Material-Value-Scale (MVS) (Richins & Dawson 1992; Richins 2004) verwendet, welche das Konstrukt anhand der drei Dimensionen Erfolg, Zentralität und Freude misst. Es wurde die 6-Item-Version genutzt, die für jede der drei Dimensionen zwei Items auf einer siebenstufigen Skala beinhaltet (Richins 2004, S. 217 f.) (siehe Abbildung 30). Die deutschsprachige Übersetzung erfolgte in Anlehnung an Müller et al. (2013).

**Beurteilen Sie bitte wieder, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.** Es gibt auch auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala **von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

1. Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen. [Erfolg]
2. Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht. [Erfolg]
3. Das Kaufen von Dingen bereitet mir eine Menge Freude. [Zentralität]
4. Ich mag viel Luxus in meinem Leben. [Zentralität]
5. Mein Leben wäre besser, wenn ich einige Dinge besäße, die ich nicht habe. [Freude]
6. Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Dinge zu kaufen. [Freude]

**Abbildung 30: Studie 2, Fragebogen – Material-Value-Scale (MVS) zur Messung der Kovariate Materialismus**

**Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Richins 2004 und Müller et al. 2013**

Die Items wurden innerhalb der Skala rotiert, damit die Messverzerrung in Form von Reihenfolgeeffekten gleichmäßig auf alle Items verteilt wird (Podsakoff et al. 2003, S. 888).

Als weitere Kovariaten wurden der **geistige und der körperliche Zustand** der Probanden erhoben. Nach bisherigen Untersuchungen zählen zu den internen Ressourcen der Emotionsregulation sowohl kognitive Fähigkeiten (Mather & Knight 2005; Knight et al. 2007; Kennedy et al. 2019) als auch körperliche Leistungsfähigkeit (z. B. Uchino et al. 1999; Uchino et al. 2005; Deschenes et al. 2006; Uchino et al. 2006; Wirtz et al. 2008). Daher soll hier der Einfluss dieser beiden Konstrukte auf die Markennutzung zur Emotionsregulation kontrolliert werden. Diese Kovariaten wurden jeweils anhand eines siebenstufigen semantischen Differentials gemessen (siehe Abbildung 31).

Bitte beurteilen Sie Ihren **geistigen und körperlichen** Zustand auf der nachfolgenden Skala von -3 bis 3.

Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **geistig ...**

... krank und schwach    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ... gesund und kraftvoll  
    -3    -2    -1    0    1    2    3

Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **körperlich ...**

... krank und schwach    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ○    ... gesund und kraftvoll  
    -3    -2    -1    0    1    2    3

**Abbildung 31: Studie 2, Fragebogen – Skalen zur Messung der Kovariaten körperlicher und geistiger Zustand**

**Quelle: Eigene Darstellung**

### 3.3.4 Auswertungsverfahren

Die Datenauswertung zur Überprüfung der Hypothesen erfolgte mittels zwei verschiedener statistischer Auswertungsverfahren:

Erstens wurden die Hypothesen H2 und H4 anhand von Gruppenvergleichen mittels t-Test (Welch-Test bei Varianzheterogenität, Levy 1978; Jan & Shieh 2014) überprüft. Hierfür wurde die Software SPSS 28 genutzt.

Zweitens wurde für die Prüfung der Hypothesen H1, H3 und H5 die nichtlineare Analyseverfahren von Rodman et al. (2017a) angewandt. Hierbei handelt es sich um ein exploratives Verfahren, welches neben der linearen Verteilung der Daten auch mögliche nichtlineare Verteilungen berücksichtigt. So wurde mit diesem Ansatz getestet, ob parametrische Verfahren (lineare, quadratische oder kubische Modelle) oder komplexere, nichtparametrische Verfahren (splinebasierte Modelle) der altersbezogenen Verteilung der Daten am besten entsprechen. Es wurden die folgenden vier Schritte durchgeführt (siehe auch Abbildung 32).

#### (1) Modellberechnung

Die abhängigen Variablen der Hypothesen H1 (Anteil der Konsumenten mit Markenliebe gegenüber Markenmögen), H3 (Anzahl gleichzeitig geliebter bzw. gemochter Marken) und H5 (Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke zur Emotionsregulation) wurden jeweils in getrennten Modellen auf (A) lineare, (B) quadratische, (C) kubische und (D) nicht-parametrische Beziehungen mit dem Alter getestet. So wurde die

Wirkung des Alters als unabhängige Variable (H1) oder als Moderator (H3 und H5) auf die abhängigen Variablen untersucht. Beispielsweise wurde zur Prüfung der Hypothese H1 der Einfluss des Alters als unabhängiger Variable auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebe gegenüber Markenmögen als abhängiger Variable überprüft. Um den Einfluss der oben genannten Kovariaten (Materialismus, geistiger Zustand und körperlicher Zustand) zu kontrollieren, wurde jeweils ein Modell mit (1) und eines ohne (2) diese Kovariaten berechnet. Insgesamt wurden so je Hypothese und abhängiger Variable acht Modelle berechnet:  $((A) + (B) + (C) + (D)) * ((1) + (2))$ .

#### (A) lineare, (B) quadratische und (C) kubische Modelle

Zur Berechnung der (A) linearen, (B) quadratischen und (C) kubischen Modelle wurde das „stats“-Paket der Software R verwendet. Die Modelle basierten bei intervallskalierten abhängigen Variablen auf lineareren Regressionen und bei nominalskalierten abhängigen Variablen auf logistischen Regressionen. Lineare, quadratische und kubische Modelle wurden jeweils separat gerechnet. Regressoren niedrigerer Ordnung wurden jedoch in Modelle höherer Ordnung einbezogen. D. h., das lineare Modell enthielt den linearen Regressor, das quadratische Modell den linearen und den quadratischen Regressor und das kubische Modell enthielt den linearen, quadratischen sowie den kubischen Regressor (vgl. Rodman et al. 2017b, S. 1).

#### (D) Generalized Additive Model (GAM) für nicht-parametrische Beziehungen

Für die Tests auf altersbezogene Verteilungen, die nicht-parametrischen Beziehungen entsprechen, wurde der Ansatz des Generalized Additive Models (GAM) genutzt. Als nicht-parametrisches Verfahren definieren GAMs die Modellstruktur nicht a-priori durch festgelegte Wahrscheinlichkeitsverteilungen und Parameter. Vielmehr wird die Modellstruktur mithilfe von in ihrer Art und Anzahl flexiblen Parametern auf Basis der vorliegenden Daten berechnet. Eine Überanpassung der Daten wird dabei durch eine Benachteiligung komplexer im Vergleich zu weniger komplexen Lösungen vermieden (Rodman et al. 2017b, S. 1). Zur Berechnung der GAMs wurden in R „Thin Plate Regression Spline“-Analysen mithilfe des „mgcv“-Pakets (Wood 2017; Wood 2022) durchgeführt. Das Ergebnis dieser Modelle ist eine geglättete Kurve, welche die altersbezogenen Verteilungen der Daten beschreibt, ohne auf (A) lineare, (B) quadratische oder (C) kubische Formen beschränkt zu sein.

(2) *Modellauswahl*

Die acht Modelle aus Schritt (1) – ((A) linear + (B) quadratisch + (C) kubisch + (D) Spline) \* ((1) mit Kovariaten + (2) ohne Kovariaten) – wurden anhand des Akaike-Informationskriteriums (AIC) (Akaike 1974) miteinander verglichen. Das AIC ist ein Maß für die Modellgüte, welches die Anzahl der Parameter berücksichtigt. Dabei deuten niedrigere AIC Werte auf eine bessere Modellanpassung hin. Das Modell mit dem niedrigsten AIC, sprich mit der besten Modellgüte, wurde für die weitere Betrachtung ausgewählt. Beispielsweise hatte bei der Prüfung der Hypothese H3 das lineare Modell ohne Kovariaten den niedrigsten AIC und wurde somit im nächsten Schritt weitergehend betrachtet.

(3) *Visualisierung und Berechnung der Signifikanzbereiche*

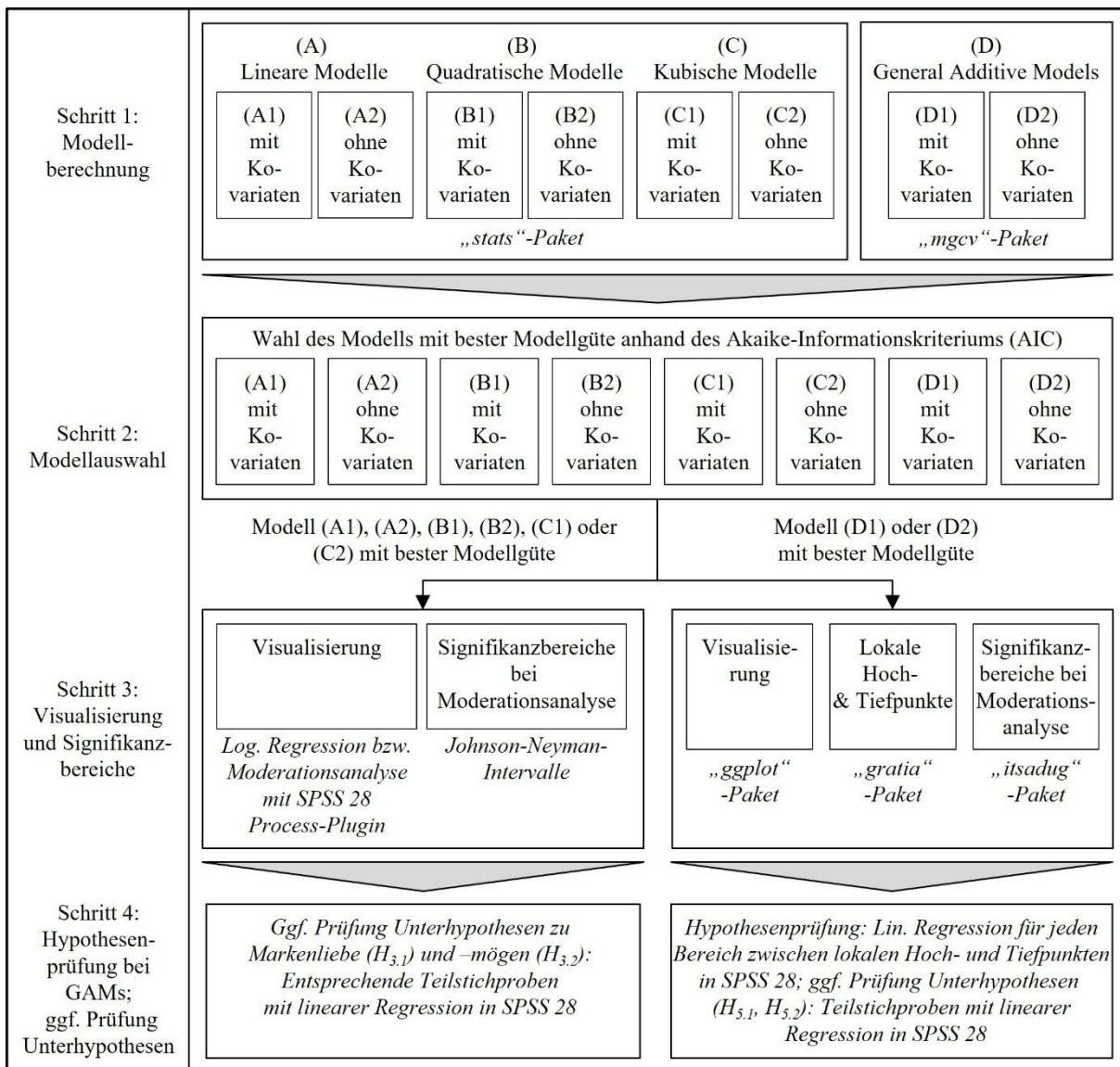
Bei der weiteren Betrachtung des ausgewählten Modells wurde wiederum unterschieden zwischen parametrisch berechneten Modellen (A1), (A2), (B1), (B2), (C1) und (C2) einerseits sowie mittels GAM berechneten Modellen (D1) und (D2) andererseits.

(A) lineare, (B) quadratische und (C) kubische Modelle

In den Fällen, in denen parametrische Verfahren die beste Modellgüte lieferten, wurden die ausgewählten Modelle zur Visualisierung entweder mittels binär logistischer Regression (H1) oder per Moderationsanalyse (H3) mit dem Process-Plugin (Hayes 2017) in SPSS 28 berechnet. Bei der Moderationsanalyse wurde zudem der Signifikanzbereich des Haupteffektes mit dem Faktor Markenbeziehung in Abhängigkeit des Moderators Alter durch Johnson-Neyman-Intervalle (Johnson & Neyman 1936) identifiziert. So konnten Altersbereiche identifiziert werden, in denen sich Konsumenten mit Markenliebe von denen ohne Markenliebe unterscheiden.

(D) Generalized Additive Models (GAMs)

Falls GAMs die beste Modellgüte lieferten, wurden die Regressionsgraphen in R mit dem Paket „ggplot“ visualisiert. Die lokalen Hoch- und Tiefpunkte der Regressionsgraphen wurden mithilfe des „gratia“-Pakets (Simpson & Singman 2022) identifiziert. Zudem wurde der Altersbereich, für den sich der Effekt der Markenbeziehungsart auf die abhängigen Variablen signifikant zeigte, auf Basis des GAMs mit dem Paket „itsadug“ (van Rij et al. 2020) identifiziert. Wiederum wurden auf diese Weise die Altersbereiche identifiziert, in denen sich Konsumenten mit Markenliebe von denen ohne Markenliebe unterscheiden.



**Abbildung 32: Studie 2 – Übersicht methodisches Vorgehen**

**Quelle: Eigene Darstellung**

*(4) Hypothesenprüfung bei GAMs; ggf. Prüfung Unterhypothesen*

GAMs sind eine vorwiegend explorative Methode und eignen sich nur bedingt zur Überprüfung von Hypothesen (Wood 2017, S. 305; Wood 2022, S. 5 f.). Zur Hypothesenprüfung wurden in dieser Studie für die Altersbereiche zwischen den zuvor identifizierten lokalen Hoch- und Tiefpunkten jeweils einzelne lineare Regressionen in SPSS 28 gerechnet. Für die Prüfung der Hypothesen H3 und H5 mit ihren Unterhypothesen wurden die Haupteffekte für die beiden Markenbeziehungsarten Liebe und Mögen getrennt berechnet. Hierzu wurden die Daten entsprechend der Markenbeziehungsart unterteilt. Zum Beispiel wurde die Unterhypothese H3.1 mit einer Teilstichprobe von 183 Probanden getestet, die eine Markenliebe empfinden. Für

Unterhypothese H3.2 wurden die Daten von 287 Probanden genutzt, die keine Marke lieben, aber eine Marke mögen.

### **3.4 Untersuchungsergebnisse**

Aufgrund des Between-Subjects-Designs dieser Studie wurden hier zwei Gruppen miteinander verglichen: Eine Gruppe von Konsumenten, die Markenliebe empfinden, und eine Gruppe von Konsumenten, welche Marken mögen, aber nicht lieben. Somit beziehen sich die Untersuchungsergebnisse auf Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen.

#### **3.4.1 Beurteilung des Erhebungsinstruments**

Die Reliabilität der Skala für die Erhebung der Emotionsregulation mithilfe der Marke wurde zunächst für die Emotionsregulation overall ohne Unterscheidung der Regulationsstrategie betrachtet. Entsprechend wurden alle fünf Regulationsstrategien berücksichtigt, welche mit insgesamt neun Items gemessen wurden. Die Ergebnisse zeigen ausreichende korrigierte Item-Skala-Korrelationen von mindestens 0,702 (Aufmerksamkeitslenkung Item 2), welche über dem kritischen Wert von 0,500 (vgl. Bearden et al. 1989, S. 475) liegt. Weiterhin weisen Werte für Cronbachs  $\alpha$  von mindestens 0,936 eine exzellente Reliabilität aus (vgl. Blanz, 2021; Schmitt 1996, S. 351 f.) (siehe Anhang 8). Anschließend wurden die vier der fünf Regulationsstrategien einzeln betrachtet, welche mit jeweils zwei Items gemessen wurden<sup>7</sup>. Auch hier liegt die korrigierte Item-Skala-Korrelation mit Werten zwischen 0,650 und 0,853 in allen Fällen über dem kritischen Wert von 0,500 (vgl. Bearden et al. 1989, S. 475). Die Werte für Cronbachs  $\alpha$  zwischen 0,783 und 0,946 zeigen eine akzeptable bis exzellente Reliabilität an (vgl. Blanz 2021; Schmitt 1996, S. 351 f.) (siehe Anhang 8).

Die Kovariate Materialismus fließt in die Datenauswertung zur Hypothesenprüfung ausschließlich als gesamtes Konstrukt mit allen drei Dimensionen ein. Bei der Überprüfung der Reliabilität der Material-Value-Scale (MVS) (vgl. Richins, 2004) wurden daher alle Dimensionen zusammengefasst (6 Items). Während die korrigierten Item-Skala-Korrelationen für zwei Items mit Werten von 0,271 (Dimension Erfolg, Item 2) und 0,493 (Dimension Zentralität, Item 1)

---

<sup>7</sup> Die korrigierte Item-Skala-Korrelation und Cronbachs  $\alpha$  sind Maßzahlen für das Ausmaß, in dem die verschiedenen Items einer Multi-Item-Skala miteinander in Beziehung stehen (vgl. Cortina 1993). Daher wurde die mit einem Single-Item gemessene Regulationsstrategie der Situationsselektion (für die Gründe siehe Kapitel C 3.3.3) hier nicht berücksichtigt.

nicht den kritischen Wert in Höhe von 0,500 erreicht (vgl. Bearden et al. 1989, S. 475), zeigt Cronbachs  $\alpha$  in Höhe von 0,818 eine hohe Reliabilität für die MVS an (vgl. Blanz 2021; Schmitt 1996, S. 351 f.) (siehe Anhang 8).

### 3.4.2 Überprüfung der Hypothesen

#### Hypothese 1

Hypothese 1 lautet:

*Der Anteil der Konsumenten, die **eine Marke lieben**, verglichen mit denen, die Marken lediglich mögen, **sinkt im jungen Erwachsenenalter ab, erreicht im mittleren Erwachsenenalter einen Tiefpunkt und steigt anschließend bis in das hohe Erwachsenenalter an.***

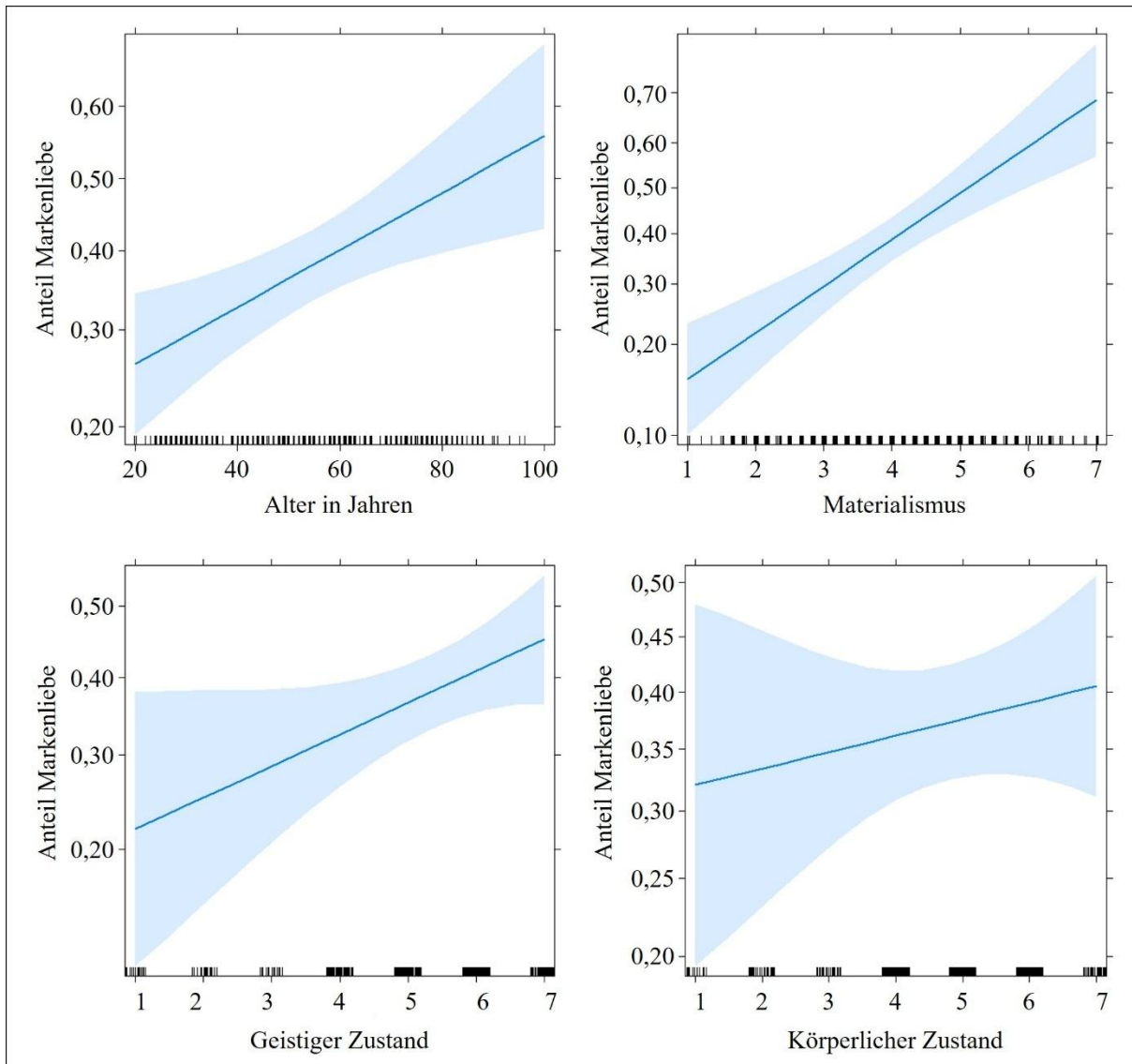
#### *Modellberechnung und -auswahl*

Der in Kapitel C 3.3.4 „Auswertungsverfahren“ beschriebene Modellvergleich zwischen (A) linearen, (B) quadratischen und (C) kubischen Modellen sowie (D) Generalized Additive Models (GAMs) wies bei der Überprüfung von Hypothese 1 für das lineare Modell (A) mit Berücksichtigung der Kovariaten den niedrigsten AIC-Wert in Höhe von 625,66 (Nagelkerkes  $R^2 = 0,125$ ) und somit die höchste Modellgüte aus (vgl. Anhang 9).

#### *Visualisierung und Hypothesenprüfung*

Die Betrachtung des linearen Modells mit Kovariaten mittels binär logistischer Regression (siehe Abbildung 33) zeigte ein signifikantes Gesamtmodell:  $\chi^2(4) = 47,030$ ;  $p < ,001$ . Die Korrelationen zwischen den Prädiktoren sind gering ( $r \leq 0,593$ ) (siehe Anhang 10), was darauf hindeutet, dass Multikollinearität die Analyse nicht beeinträchtigt hat (Backhaus et al. 2021, S. 122 f.). Die Anpassungsgüte wurde mit dem Hosmer-Lemeshow-Test überprüft, der eine ausreichende Anpassungsgüte zeigt ( $\chi^2(8) = 2,094$ ;  $p = ,978$ ). Nagelkerkes  $R^2$  erreicht mit dem gemessenen Wert von 0,125 (siehe Tabelle 15) nicht den Schwellenwert von 0,2 für eine gute Varianzaufklärung (Nagelkerke 1991; Louviere et al. 2000, S. 54). Cohen's  $f^2$  beträgt 0,143, was nach Cohen (1992) einer schwachen Effektstärke entspricht.

Der Effekt des Alters auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen ist signifikant und positiv ( $p = 0,002$ ; Odds Ratio = 1,016; 95%-KI[1.006, 1.027]) (siehe Abbildung 33 und Tabelle 16).



**Abbildung 33: Studie 2, Hypothese 1 – Visualisierung der Effekte des Alters und der Kovariaten;** mit dem Alter<sup>\*\*\*</sup> oben links und den Kovariaten Materialismus<sup>\*\*\*\*</sup> (oben rechts), geistiger<sup>\*</sup> (unten links) und körperlicher<sup>n.s.</sup> (unten rechts) Zustand wirkend auf den Anteil an Konsumenten mit Markenliebe (gegenüber Konsumenten ohne Markenliebe und mit Markenmögen); <sup>\*\*\*\*</sup>  $p < 0,001$ ; <sup>\*\*\*</sup>  $p < 0,01$ ; <sup>\*\*</sup>  $p < 0,05$ ; <sup>\*</sup>  $p < 0,1$ ; <sup>n.s.</sup> nicht signifikant

**Quelle: Eigene Darstellung**

Dies bedeutet, dass der Anteil der Konsumenten, die eine Marke lieben, gegenüber jenen, die Marken lediglich mögen, mit zunehmendem Alter ansteigt. Die Betrachtung der Kovariaten zeigte für Materialismus ( $p < 0,001$ ; Odds Ratio = 1,512; 95%-KI[1.297, 1.761]) sowie den geistigen Zustand ( $p = 0,047$ ; Odds Ratio = 1,198; 95%-KI[1.002, 1.431]) signifikante, positive Effekte auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen. Entsprechend ist der Anteil der Konsumenten, die eine Marke lieben, höher unter Menschen, die materialistisch eingestellt und (oder) geistig leistungsfähig sind, im Vergleich zu denen, die weniger materialistisch und (oder) geistig weniger leistungsfähig sind. Zudem kann durch diese Kontrolle auf die

Effekte der Kovariaten ausgeschlossen werden, dass sich der beobachtete Effekt des Alters durch den Einfluss der Materialismus-Einstellung oder des geistigen sowie körperlichen Zustands erklären lässt.

-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	Cohen's f <sup>2</sup> (basierend auf Nagelkerkes R <sup>2</sup> )
600,665 <sup>a</sup>	0,092	0,125	0,143

**Tabelle 15: Studie 2, Hypothese 1 – Logistische Regressionsanalyse: Modellzusammenfassung und Effektstärke, n = 486 Quelle: Eigene Darstellung**

	Regressionskoeffizient B	SE	Wald	p	Odds ratio	95,0% Konfidenzintervalle für Odds ratio	
						Untergrenze	Obergrenze
Alter	0,016	0,005	9,224	0,002	1,016	1,006	1,027
Materialismus	0,413	0,078	28,116	< 0,001	1,512	1,297	1,761
Geistiger Zustand	0,180	0,091	3,942	0,047	1,198	1,002	1,431
Körperlicher Zustand	0,061	0,085	0,515	0,473	1,063	0,899	1,257
Konstante	-4,175	0,624	44,730	<0,001	0,015		

**Tabelle 16: Studie 2, Hypothese 1 – Logistische Regressionsanalyse: Modell, n = 486, Freiheitsgrade für alle Waldstatistiken = 1**

Quelle: Eigene Darstellung

### Fazit

Der Anteil der Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen im Vergleich zu denen, die Marken mögen, aber nicht lieben, steigt mit zunehmendem Alter kontinuierlich an. Daher kann Hypothese 1 nicht angenommen werden (vgl. Tabelle 17).

Hypothese		Ergebnis
<i>Hypothese 1</i>	Der Anteil der Konsumenten, die <b>eine Marke lieben</b> , verglichen mit denen, die Marken lediglich mögen, <b>sinkt im jungen Erwachsenenalter ab</b> , erreicht im <b>mittleren Erwachsenenalter einen Tiefpunkt</b> und <b>steigt</b> anschließend bis in das <b>hohe Erwachsenenalter an</b> .	<b>X</b>

**Tabelle 17: Studie 2, Hypothese 1 – Ergebnis der Hypothesenprüfung**

Quelle: Eigene Darstellung

Über die Hypothesenprüfung hinaus wurden nicht-lineare Effekte mittels GAM explorativ betrachtet. Hier zeigte sich ebenfalls über die gesamte Lebensspanne ein signifikanter, positiver Effekt des Alters ( $p < 0,01$ ) auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebesbeziehung an allen Konsumenten mit positiven Markenbeziehungen (vgl. Anhang 11). Allerdings verläuft dieser Anteil bis zum Alter von ca. 50 Jahren weitestgehend flach und steigt erst danach an

(vgl. Anhang 12). Die Betrachtung der Kovariaten wies einen signifikanten, positiven Effekt von Materialismus ( $p < 0,001$ ) und einen marginal signifikanten, positiven Effekt des geistigen Zustands ( $p < 0,1$ ) auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebe aus (vgl. Anhang 11).

## Hypothese 2

Hypothese 2 lautet:

*Die Anzahl an **Markenliebesbeziehungen**, welche Konsumenten **gleichzeitig** führen, ist **geringer als die Anzahl an Markenmögensbeziehungen**, welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, **gleichzeitig** führen.*

### Hypothesenprüfung

Bei der Überprüfung von Hypothese 2 mittels Welch-Test wurde ein signifikanter Unterschied zwischen der Anzahl gleichzeitig geliebter Marken und gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebe festgestellt ( $t(454,79) = 6,64$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0.72, 1.33]) (vgl. Tabelle 18 und Anhang 13). Der Mittelwert der Anzahl gleichzeitig geliebter Marken in Höhe von 2,36 (SD = 1,43; SEM = 0,106) liegt dabei durchschnittlich um 1,02 unter dem Mittelwert gleichzeitig gemochter Marken (M = 3,38; SD = 1,89; SEM = 0,112) (siehe Anhang 13). Cohen's d in Höhe von 0,591 weist einen Effekt mittlerer Stärke aus (vgl. Cohen 1988, S. 23, 1992, S. 157).

### Fazit

Das bedeutet, dass die Anzahl an Marken, die Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung gleichzeitig mögen, durchschnittlich um 1,02 höher ist als die Anzahl an Marken, die andere Konsumenten gleichzeitig lieben. Folglich kann Hypothese 2 angenommen werden (vgl. Tabelle 19).

Hypothese	T	df	p	Mittlere Differenz	d
H2	6,639	454,785	< 0,001	1,02112	0,591

Tabelle 18: Studie 2, Hypothese 2 – Hypothesenprüfung mittels Welch-Test mit Effektstärkemaß Cohen's d

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 2	Die Anzahl an <b>Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten <b>gleichzeitig</b> führen, ist <b>geringer als die Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, <b>gleichzeitig</b> führen.	✓

Tabelle 19: Studie 2, Hypothese 2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

### Hypothese 3

Hypothese 3 ist zweigeteilt und lautet:

*H3.1: Das **Konsumentenalter** hat **keinen Effekt** auf die **Anzahl an Markenliebesbeziehungen**, welche Konsumenten gleichzeitig führen.*

*H3.2: Das **Konsumentenalter** hat einen **negativen Effekt** auf die **Anzahl an Markenmögensbeziehungen**, welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.*

#### Modellberechnung und -auswahl

Der Vergleich der verschiedenen Modelle zur Untersuchung des Einflusses der Markenbeziehungsart und des Konsumentenalters auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen, zeigte mit einem AIC in Höhe von 1853,91 (kor.  $R^2 = 0,104$ ;  $p < 0,001$ ) für das lineare Modell ohne Kovariaten die höchste Modellgüte (vgl. Anhang 14).

#### Visualisierung und Signifikanzbereiche

Die Betrachtung des linearen Modells ohne Kovariaten mittels Moderationsanalyse zeigte ein signifikantes Gesamtmodell ( $F(HC4)(3, 466) = 20,09$ ;  $p < 0,0001$ ), mit einer Varianzaufklärung von 10,97 % (vgl. Tabelle 20). Der Interaktionseffekt der Markenbeziehungsart und des Alters auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen ist marginal signifikant ( $\Delta R^2 = 0,66\%$ ;  $F(HC4)(1, 466) = 3,29$ ;  $p = 0,0702$ ; 95% KI[-0,0013, 0,0318]) (siehe Tabelle 21). Cohen's  $f$  für das Gesamtmodell beträgt 0,1232, was einer kleinen Effektstärke entspricht (vgl. Cohen 1988).

R	R <sup>2</sup>	MSE	F(HC4)	df1	df2	p	Cohen's f <sup>2</sup>
0,3312	0,1097	2,8921	20,0900	3,0000	466,0000	< 0,0001	0,1232

**Tabelle 20: Studie 2, Hypothese 3.1 und 3.2 – Lineare Moderationsanalyse: Modellzusammenfassung und Effektstärke**

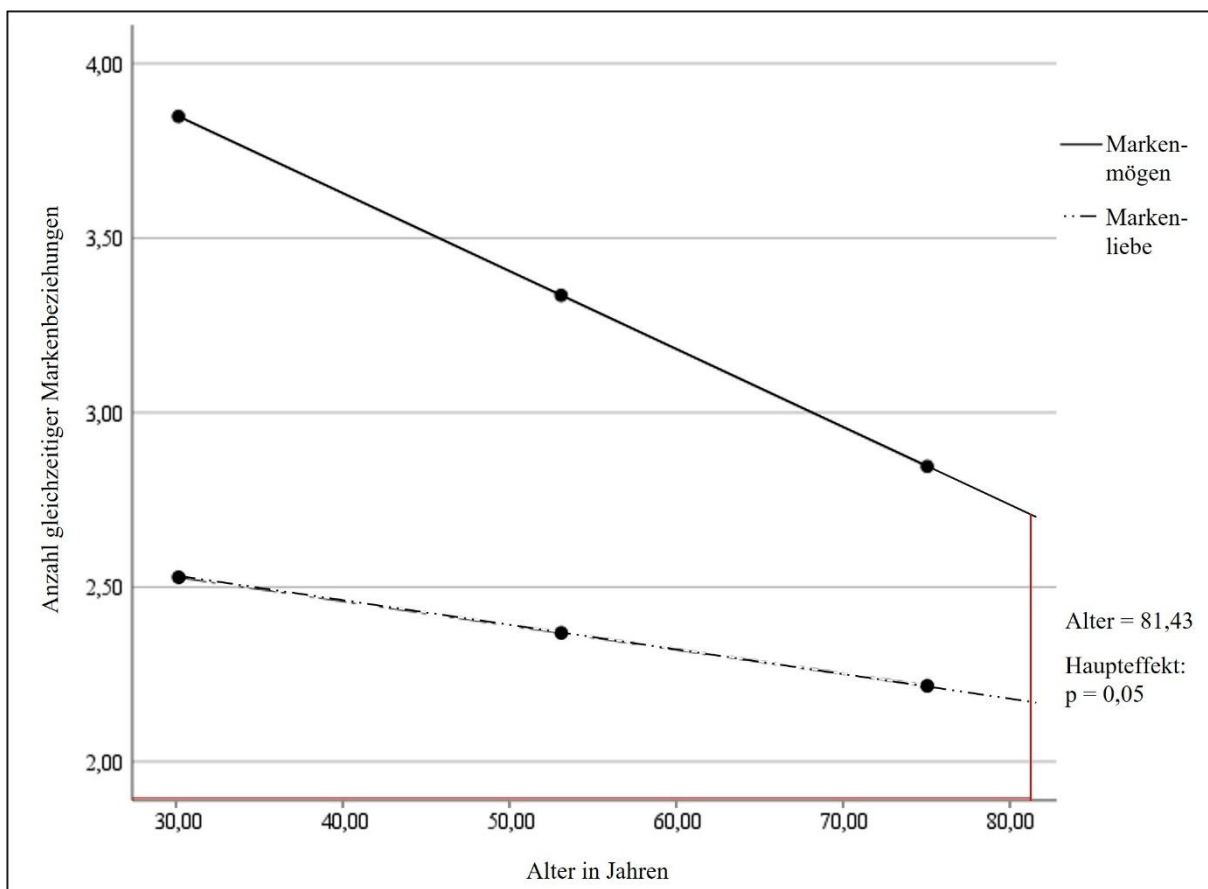
Quelle: Eigene Darstellung

	coeff	SE(HC4)	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
					Untergrenze	Obergrenze
Konstante	4,5172	0,3483	12,9678	< 0,0001	3,8327	5,2017
Markenbeziehungsart	-1,7811	0,4918	-3,6219	0,0003	-2,7474	-0,8148
Alter	-0,0223	0,0063	-3,5189	0,0005	-0,0347	-0,0098
Interaktion	0,0154	0,0085	1,8148	0,0702	-0,0013	0,0320

**Tabelle 21: Studie 2, Hypothese 3.1 und 3.2 – Lineare Moderationsanalyse: Modell**

Quelle: Eigene Darstellung

Demnach verringert sich die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung mit zunehmendem Alter stärker als die Anzahl gleichzeitig geliebter Marken. Laut Johnson-Neyman-Output ist der Unterschied zwischen beiden Gruppen bis zu dem Konsumentenalter von 81,43 Jahren auf dem Niveau von 0,05 signifikant (siehe Anhang 15). Das bedeutet, dass bis zu dem Alter von 81,43 Jahren Konsumenten ohne Markenliebe mehr Marken gleichzeitig mögen als jene mit Markenliebe gleichzeitig lieben. Über dieser Altersgrenze hingegen besteht kein signifikanter Unterschied mehr in der Anzahl untersuchter, gleichzeitiger Markenbeziehungen zwischen Konsumenten, die eine Marke lieben und jenen, die Marken mögen, aber nicht lieben (vgl. Abbildung 34).



**Abbildung 34: Studie 2, Hypothese 3.1 und 3.2 – Anzahl Markenbeziehungen über die Lebensspanne;** Der rote Bereich der x-Achse zeigen den Signifikanzbereich (Signifikanzniveau = 0,05) des Haupteffektes der Markenbeziehungsart (Liebe oder Mögen bei Konsumenten ohne Markenliebe) auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen

**Quelle: Eigene Darstellung**

### *Hypothesenprüfung*

Zur Hypothesenprüfung wurde die gesamte Stichprobe unterteilt in eine Teilstichprobe bestehend aus Konsumenten, die Markenliebe empfinden (n = 183), und eine Teilstichprobe

bestehend aus Konsumenten, die Marken nicht lieben, sondern mögen ( $n = 287$ ). Der Effekt des Alters auf die Anzahl der gleichzeitigen Markenbeziehungen wurde in beiden Teilstichproben anhand von zwei linearen Regressionen getrennt betrachtet. Dabei konnte für die Teilstichprobe Markenliebe kein signifikanter Effekt festgestellt werden ( $\beta = -0,007$ ;  $t(181) = -1,351$ ;  $p = 0,178$ ; 95%-KI[-0,017, 0,003]) (siehe Anhang 16). In der Teilstichprobe Markenmögen zeigte sich hingegen ein signifikanter, negativer Effekt ( $\beta = -0,022$ ;  $t(285) = -3,65$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[-0,034, -0,010]), welcher mit Cohen's  $f^2$  in Höhe von 0,043 eine kleine Effektstärke aufweist. Die Varianzaufklärung des Modells liegt bei 4,5% ( $R^2 = 0,045$ ;  $F(285) = 13,34$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,043$ ). (vgl. Anhang 17).

### Fazit

Insgesamt zeigen die Analysen, dass die Anzahl gleichzeitig geliebter Marken mit zunehmendem Alter auf niedrigerem Niveau konstant bleibt. Dagegen sinkt die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken bei Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung mit zunehmendem Alter von einem höheren Niveau ab. Daher nähern sich Konsumenten, die Marken lieben, und jene, die Marken nicht lieben, aber mögen, mit zunehmendem Alter in der Anzahl ihrer gleichzeitigen Markenbeziehungen an. So gibt es ab dem Alter von 81,43 Jahren keinen Unterschied mehr in der Anzahl der gleichzeitigen Markenbeziehungen beider Gruppen. Die Hypothesen 3.1 und 3.2 können angenommen werden (vgl. Tabelle 22).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 3.1	Das <b>Konsumentenalter</b> hat <b>keinen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenliebesbeziehungen, welche</b> Konsumenten gleichzeitig führen.	✓
Hypothese 3.2	Das Konsumentenalter hat einen <b>negativen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen, welche</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.	✓

Tabelle 22: Studie 2, Hypothese 3.1 und 3.2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

### Hypothese 4

Hypothese 4 hat mehrere Unterhypothesen und lautet:

*Konsumenten nutzen ihre **geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation** overall ( $H4_a$ ) sowie mittels **Situationsselektion** ( $H4_b$ ), **Situationsmodifikation** ( $H4_c$ ), **Aufmerksamkeitslenkung** ( $H4_d$ ), **kognitiver Neubewertung** ( $H4_e$ ) und **Reaktionsmodulation** ( $H4_f$ ) in einem **höheren Ausmaß als** Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre **gemochte Marke zum selben Zweck** nutzen.*

## *Hypothesenprüfung*

Zur Überprüfung der Hypothesen 4<sub>a-d</sub> wurden Konsumenten, welche eine Marke lieben (n = 183), mit denen verglichen, die eine Marke mögen, aber nicht lieben (n = 287). Die Ergebnisse der t-Tests (Hypothese 4<sub>f</sub> wurde aufgrund von Varianzheterogenität mittels Welch-Test überprüft (siehe Anhang 18)) zeigen für jede einzelne Emotionsregulationsstrategie signifikante Unterschiede ( $p < 0,001$ ) zwischen beiden Gruppen in Bezug auf die Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke zur emotionalen Selbstregulation. Auch für die Emotionsregulation overall, welche als Mittel der Werte aller einzelnen Emotionsregulationsstrategien berechnet wurde, zeigt sich ein signifikanter Unterschied (vgl. Tabelle 23). So sind die Mittelwerte der abhängigen Variablen für die Markenbeziehung Liebe ( $M_{\text{Liebe}} = 2,82$  bis  $4,04$ ) durchweg signifikant ( $p < 0,001$ ) höher als für die Markenbeziehung Mögen ( $M_{\text{Mögen}} = 1,99$  bis  $2,67$ ). Die Ergebnisse zeigen zwischen den Mittelwerten geliebter und gemochter Marken für **Emotionsregulation overall** eine Differenz von  $-1,11$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 3,43$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,48$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,11$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,31$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,46$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,08$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,76$ ), für **Situationsselektion** eine Differenz von  $-1,52$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 4,04$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 2,04$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,15$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,52$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,96$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,11$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,76$ ), für **Situationsmodifikation** eine Differenz von  $-1,12$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 3,40$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,68$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,12$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,28$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,56$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,09$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,70$ ), für **Aufmerksamkeitslenkung** eine Differenz von  $-1,27$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 3,94$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,70$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,12$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,67$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,71$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,10$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,74$ ), für **kognitive Neubewertung** eine Differenz von  $-1,04$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 3,25$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,74$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,13$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,21$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,62$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,09$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,62$ ) und für **Reaktionsmodulation** eine Differenz von  $-0,83$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 2,82$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,67$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,12$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 1,99$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,46$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,08$ ;  $p < ,001$ ;  $d = -0,54$ ) (vgl. Anhang 18).

Für die signifikanten Unterschiede ( $p < 0,001$ ) in der Nutzung von Marken zur Emotionsregulation zwischen Konsumenten, die Marken lieben, und denen, die Marken mögen, aber nicht lieben, werden mit Werten für Cohen's d zwischen  $-0,54$  und  $-0,76$  mittlere Effektstärken beobachtet (vgl. Cohen 1988, S. 23, 1992, S. 157) (siehe Tabelle 23).

## *Fazit*

Folglich nutzen Konsumenten, die Markenliebe empfinden, ihre geliebten Marken stärker zur emotionalen Selbstregulation, als Konsumenten ohne Markenliebe gemochte Marken für diesen Zweck nutzen. Dies gilt sowohl für Emotionsregulation overall als auch für jede einzelne der

Regulationsstrategien im Prozessmodell nach Gross (1998b): Situationsselektion, Situationsmodifikation, Aufmerksamkeitslenkung, kognitive Neubewertung und Reaktionsveränderung. Die Hypothesen 4<sub>a-f</sub> können somit angenommen werden (vgl. Tabelle 24).

Hypothese	ER-Strategie	T	df	P	Mittlere Differenz	d
H4 <sub>a</sub>	ER overall	-8,134	484	< 0,001	-1,11432	-0,758
H4 <sub>b</sub>	Situationsselektion	-8,164	484	< 0,001	-1,516	-0,761
H4 <sub>c</sub>	Situationsmodifikation	-7,490	484	< 0,001	-1,12248	-0,698
H4 <sub>d</sub>	Aufmerksamkeitslenkung	-7,963	484	< 0,001	-1,26726	-0,742
H4 <sub>e</sub>	Kognitive Neubewertung	-6,686	484	< 0,001	-1,03796	-0,623
H4 <sub>f</sub>	Reaktionsmodulation	-5,585	357,189	< 0,001	-0,82889	-0,536

**Tabelle 23: Studie 2, Hypothesen 4<sub>a-f</sub> – Hypothesenprüfung mittels t-Test bzw. Welch-Test bei H4<sub>f</sub> mit Effektstärkemaß Cohen's d**

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 4 <sub>a</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation overall</b> in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.	✓
Hypothese 4 <sub>b</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Situationsselektion</b> in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.	✓
Hypothese 4 <sub>c</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Situationsmodifikation</b> in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.	✓
Hypothese 4 <sub>d</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Aufmerksamkeitslenkung</b> in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.	✓
Hypothese 4 <sub>e</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Kognitiver Neubewertung</b> in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.	✓
Hypothese 4 <sub>f</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Reaktionsmodulation</b> in einem <b>höheren Ausmaß als</b> Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zum selben Zweck</b> nutzen.	✓

**Tabelle 24: Studie 2, Hypothesen 4<sub>a-f</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung**

Quelle: Eigene Darstellung

## Hypothese 5

Hypothese 5 ist zweigeteilt, hat mehrere Unterhypothesen und lautet:

*H5.1: Das **Konsumentenalter** hat einen **positiven Effekt** auf das **Ausmaß**, in dem Konsumenten ihre **geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall** (H5.1<sub>a</sub>) sowie mittels **Situationsselektion** (H5.1<sub>b</sub>), **Situationsmodifikation** (H5.1<sub>c</sub>), **Aufmerksamkeitslenkung** (H5.1<sub>d</sub>), **kognitiver Neubewertung** (H5.1<sub>e</sub>) und **Reaktionsmodulation** (H5.1<sub>f</sub>) nutzen.*

H5.2: Das **Konsumentenalter** hat einen **negativen Effekt** auf das **Ausmaß** in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre **gemochte Marke** zur **emotionalen Selbstregulation** overall (H5.2<sub>a</sub>) sowie mittels **Situationsselektion** (H5.2<sub>b</sub>), **Situationsmodifikation** (H5.2<sub>c</sub>), **Aufmerksamkeitslenkung** (H5.2<sub>d</sub>), **kognitiver Neubewertung** (H5.2<sub>e</sub>) und **Reaktionsmodulation** (H5.2<sub>f</sub>) nutzen.

#### Modellberechnung und -auswahl

Der Vergleich der verschiedenen Modelle zur Untersuchung des Einflusses der Markenbeziehungsart und des Konsumentenalters auf die Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke zur emotionalen Selbstregulation, zeigte für die Generalized Additive Models (GAMs) ohne Kovariaten die höchsten Modellgüten (vgl. Anhang 19). Die Varianzaufklärungen der Modelle liegen zwischen 11,3 % und 18,6 % (vgl. Tabelle 25). Zur Berechnung der emotionalen Regulation overall (H5.1<sub>a</sub> und H5.2<sub>a</sub>) wurden, wie bei Hypothese 4<sub>a</sub>, die Werte aller einzelnen Emotionsregulationsstrategien gemittelt.

Hypothese	ER-Strategie	Modell	AIC	kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.
H5.1 <sub>a</sub> /2 <sub>a</sub>	ER overall	GAM	1745,51	0,178	18,6 %	2,0577	2,0123
H5.1 <sub>b</sub> /2 <sub>b</sub>	Situationsselektion	GAM	2043,84	0,176	18,4 %	3,7982	3,7109
H5.1 <sub>c</sub> /2 <sub>c</sub>	Situationsmodifikation	GAM	1841,58	0,147	15,5%	2,5082	2,4536
H5.1 <sub>d</sub> /2 <sub>d</sub>	Aufmerksamkeitslenkung	GAM	1894,45	0,169	17,6%	2,7959	2,7344
H5.1 <sub>e</sub> /2 <sub>e</sub>	Kognitive Neubewertung	GAM	1878,10	0,123	13,0%	2,7070	2,6512
H5.1 <sub>f</sub> /2 <sub>f</sub>	Reaktionsmodulation	GAM	1802,52	0,107	11,3%	2,3198	2,2748

**Tabelle 25: Studie 2, Hypothesen 5.1<sub>a-f</sub> und 5.2<sub>a-f</sub> – anhand des AIC ausgewählte Modelle nach Hypothese**

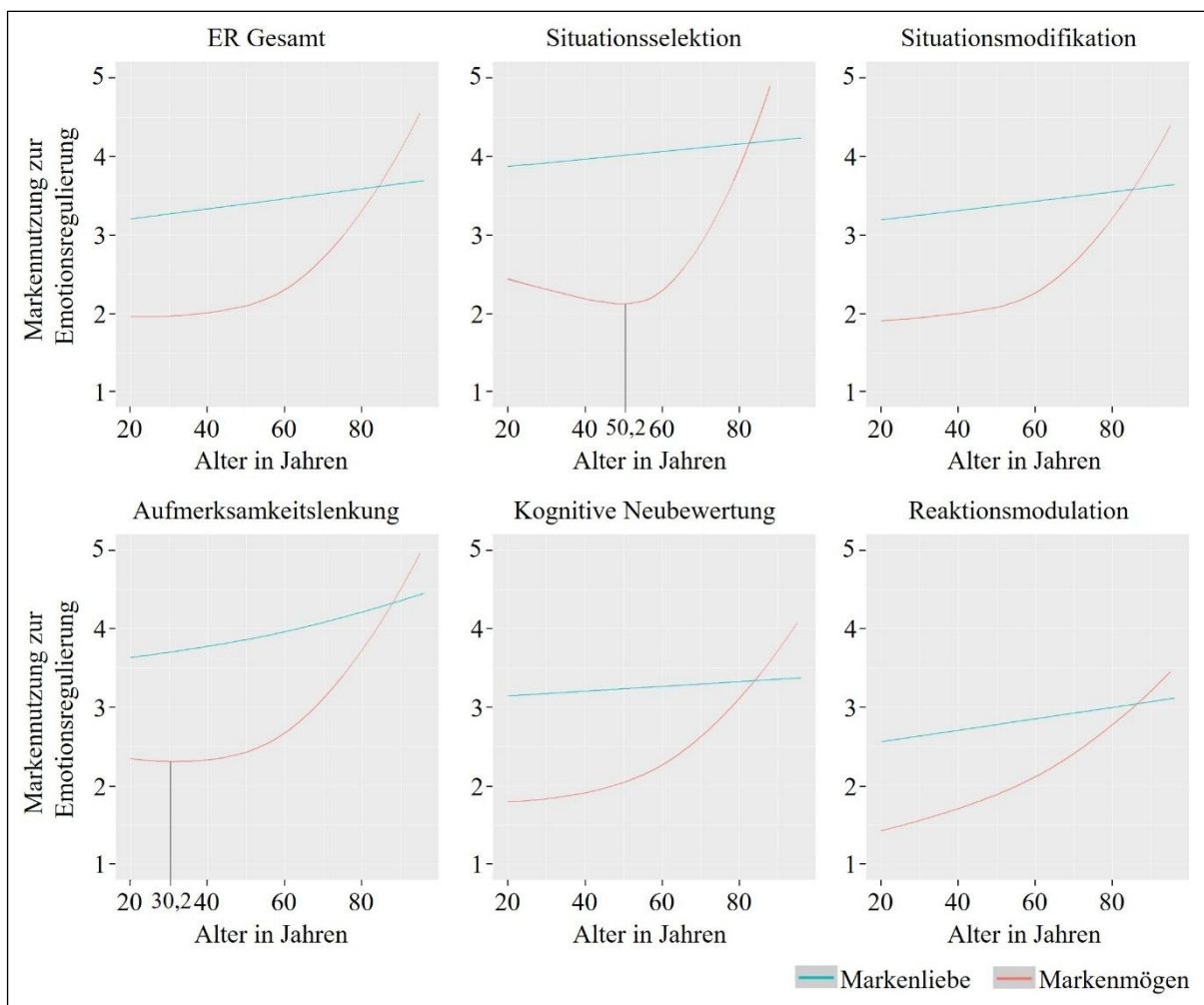
**Quelle: Eigene Darstellung**

#### Visualisierung und Signifikanzbereiche

Die Verläufe der Markennutzung zur Emotionsregulation über die Lebensspanne hinweg zeigten sich für geliebte Marken unabhängig der Regulationsstrategie leicht linear steigend. Dagegen ergaben sich für gemochte Marken von Konsumenten ohne Markenliebe abhängig der Regulationsstrategie drei unterschiedliche Verläufe (siehe Abbildung 35):

- (1) Die Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation overall sowie die Nutzung mittels Situationsmodifikation und mittels kognitiver Neubewertung verläuft bis zum Alter von ca. 50 Jahren weitestgehend flach. Danach steigt die Regulation der Emotionen mithilfe der Marke bis ins hohe Erwachsenenalter stark an.

- (2) Für die Strategien der Situationsselektion und Aufmerksamkeitslenkung verläuft die Emotionsregulation mithilfe gemochter Marken bis zu einem gewissen Alter negativ und steigt danach bis ins hohe Erwachsenenalter an. Der Tiefpunkt wird bei der Situationsselektion mit 50,2 Jahren und bei der Aufmerksamkeitslenkung mit 30,2 Jahren erreicht.
- (3) Für die Reaktionsmodulation verläuft die Nutzung gemochter Marken durch Konsumenten ohne Markenliebe über deren gesamte Lebensspanne hinweg steigend.



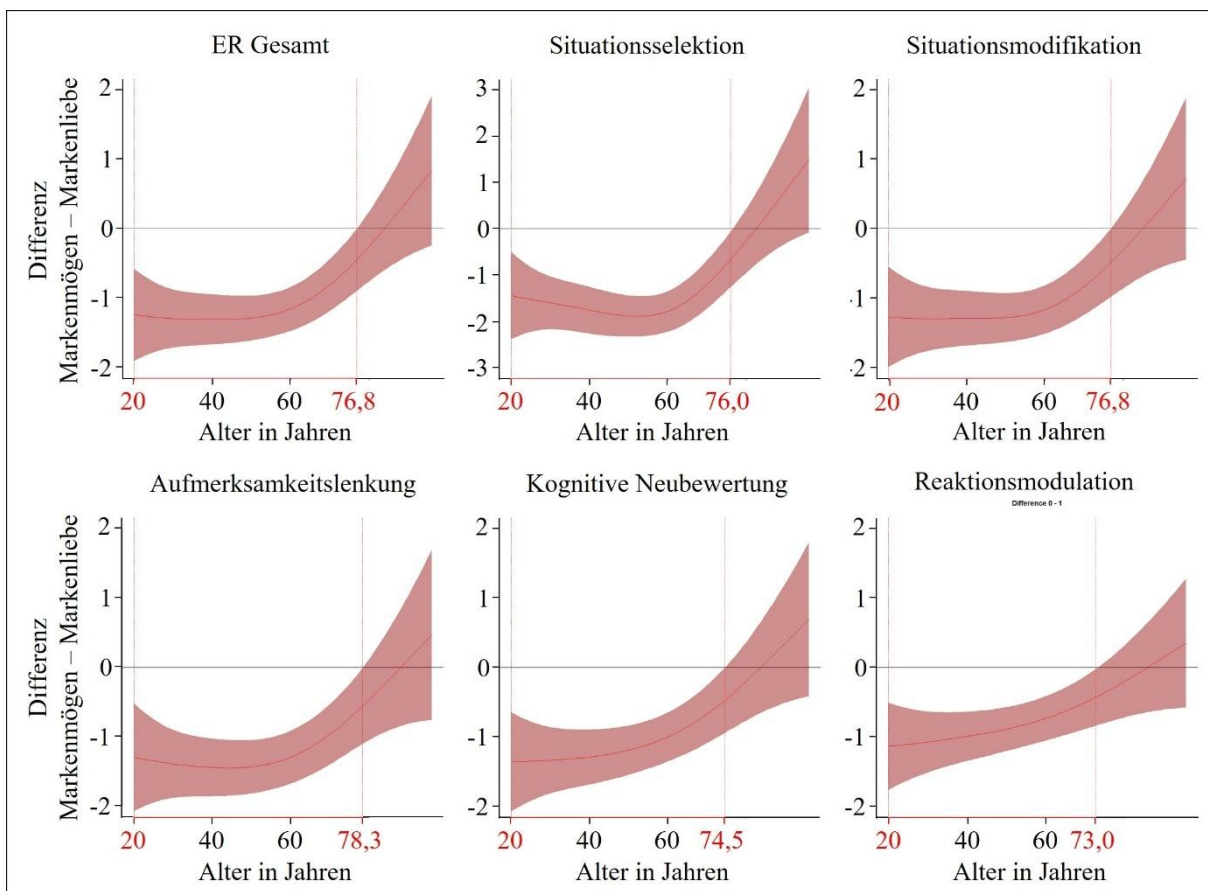
**Abbildung 35: Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a-f</sub> und 5.2<sub>a-f</sub> – Markennutzung zur Emotionsregulation über die Lebensspanne nach ER-Strategie**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Gemeinsam ist den unterschiedlichen Regulationsstrategien, dass bei Konsumenten ohne Markenliebe ab deren Alter von etwa 50 Jahren ein Anstieg in der Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation zu beobachten ist (vgl. Abbildung 35).

Die Verläufe verdeutlichen Unterschiede in der Markennutzung zur Emotionsregulation zwischen Konsumenten, die Marken lieben einerseits und denen, die Marken mögen, aber nicht lieben, andererseits. Aufgrund dieser Unterschiede konnten anhand der Generalized Additive Models signifikante Interaktionseffekte für den Einfluss der Konsumentengruppe und des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation identifiziert werden (siehe Anhang 20).

Um die Signifikanzbereiche für die Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen auf die Markennutzung zur Emotionsregulation zu bestimmen, wurden die Differenzen zwischen den mittels Generalized Additive Models berechneten und in Abbildung 35 berichteten Verläufen folgendermaßen berechnet: Die Verläufe der Konsumenten mit Markenliebe, die ihre Emotionen mithilfe geliebter Marken regulieren, wurden subtrahiert von den Verläufen der Konsumenten ohne Markenliebe, die ihre Emotionen mithilfe gemochter Marken regulieren (Emotionsregulation mit Markenmögen - Emotionsregulation mit Markenliebe). Diese Berechnung wurde für die Emotionsregulation overall und für jede einzelne Regulationsstrategie durchgeführt. Somit verdeutlichen die Graphen in Abbildung 36 für jede Emotionsregulationsstrategie den Abstand zwischen den Verläufen in Abbildung 35.



**Abbildung 36: Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a-f</sub> und 5.2<sub>a-f</sub> – Differenzen in der Nutzung gemochter und geliebter Marken zur Emotionsregulation über die Lebensspanne nach Emotionsregulationsstrategie. Die schattierten**

Bereiche entsprechen den ungefähren 95% Konfidenzintervallen ( $\pm 2 \times$  Standardfehler (SE)). Negative Werte auf den y-Achsen bedeuten eine höhere Nutzung geliebter Marken zur Emotionsregulation im Vergleich zu gemochten Marken. Rote Bereiche der x-Achsen zeigen den Signifikanzbereich (Signifikanzniveau = 0,05) des Haupteffektes der Markenbeziehungsart auf die Nutzung zur Emotionsregulation in Abhängigkeit des Alters.

**Quelle: Eigene Darstellung**

Es zeigte sich, dass die Haupteffekte bis zu bestimmten Altersgrenzen, welche sich zwischen den Regulationsstrategien unterscheiden, auf einem Niveau von 0,05 signifikant sind. Diese Altersgrenzen liegen zwischen 73,0 Jahren für Reaktionsmodulation und 78,3 Jahren für Aufmerksamkeitslenkung (siehe Abbildung 36). Über diesen Altersgrenzen bestehen keine signifikanten Unterschiede mehr in der Markennutzung zum Zweck der Emotionsregulation zwischen Konsumenten, die eine Marke lieben und jenen, die Marken mögen, aber nicht lieben.

*Hypothesenprüfung*<sup>8</sup>

Zur Überprüfung der Hypothesen 5.1<sub>a-f</sub> und 5.2<sub>a-f</sub> wurden lineare Regressionsanalysen für Teilstichproben getrennt nach der Markenbeziehungsart durchgeführt. Das heißt, es wurden für jede Regulationsstrategie sowie für Emotionsregulation overall zwei lineare Regressionen mit unterschiedlichen Teilstichproben gerechnet: Eine Teilstichprobe bestehend aus Konsumenten, die Markenliebe empfinden (n = 187), und eine Teilstichprobe bestehend aus Konsumenten, die Marken nicht lieben, sondern mögen (n = 299). Zusätzlich wurde bei den Regulationsstrategien Situationsselektion und Aufmerksamkeitslenkung die Teilstichprobe der Konsumenten, die Marken nicht lieben, sondern mögen, anhand des Alters unterteilt. Als Grenzwerte wurden hierfür die Alterszeitpunkte verwendet, an denen die Nutzung der gemochten Marke zur Emotionsregulation jeweils ihren Tiefpunkt erreicht, bevor sie danach wieder ansteigt. Auf diese Weise wurden, die mittels GAMs berechneten, zunächst negativen und anschließend positiven Verläufe der Emotionsregulation mithilfe gemochter Marken über die Lebensspanne des Konsumenten auf Signifikanz geprüft. Die Ergebnisse der linearen Regressionsanalysen werden nachfolgend getrennt nach Emotionsregulationsstrategie und den jeweiligen Teilstichproben aufgeführt (siehe auch Anhänge 21 für Markenliebe und 22 für Markenmögen):

*Emotionsregulation overall:* Es wurde **kein signifikanter Effekt** des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation ist in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenliebe** gefunden ( $\beta = 0,006$ ;  $t(185) = 1,22$ ;  $p = 0,224$ ; 95%-KI[-0,004, 0,017]), während in der

---

<sup>8</sup> Generalized Additive Model stellen eine vorwiegend explorative Analyseverfahren dar, die nur bedingt zur Überprüfung von Hypothesen anhand von Signifikanzniveaus geeignet ist (Wood 2017, S. 305; Wood 2022, S. 5 f.). Daher werden hier für die Hypothesenprüfung lineare Regressionsmodelle berechnet (vgl. Kapitel C 3.3.4 dieser Arbeit).

Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenmögen** und ohne Markenliebe ein entsprechender, **signifikanter Effekt beobachtet** wurde ( $\beta = 0,023$ ;  $t(297) = 5,00$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,014, 0,032]). Die Varianzaufklärung des Modells in der Teilstichprobe Markenmögen liegt bei 7,8% ( $R^2 = 0,078$ ;  $F(1,297) = 24,97$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,080$ ).

*Situationsselektion:* Es wurde **kein signifikanter Effekt** des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation ist in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenliebe** gefunden ( $\beta = 0,005$ ;  $t(185) = 0,66$ ;  $p = 0,509$ ; 95%-KI[-0,010, 0,019]). In der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenmögen** und ohne Markenliebe, welche anhand des Alters zusätzlich unterteilt wurde, ist für den **frühen Lebensspannenabschnitt** mit negativem Verlauf (20 bis 50 Jahre,  $n = 143$ ) **kein signifikanter Effekt** vorhanden ( $\beta = -0,004$ ;  $t(141) = -0,24$ ;  $p < 0,808$ ; 95%-KI[-0,038, 0,030]). Dagegen zeigte sich ist für den **späteren Lebensspannenabschnitt** mit positivem Verlauf (51 bis 96 Jahre,  $n = 156$ ) ein **signifikanter Effekt** ( $\beta = 0,084$ ;  $t(154) = 5,53$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,054, 0,114])<sup>9</sup>. Die Varianzaufklärung des Modells in diesem späteren Lebensspannenabschnitt liegt bei 16,5% ( $R^2 = 0,165$ ;  $F(1,154) = 30,53$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,190$ ).

*Situationsmodifikation:* Es wurde **kein signifikanter Effekt** des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation ist in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenliebe** gefunden ( $\beta = 0,006$ ;  $t(185) = 0,99$ ;  $p = 0,325$ ; 95%-KI[-0,006, 0,018]), während in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenmögen** und ohne Markenliebe ein entsprechender, **signifikanter Effekt beobachtet** wurde ( $\beta = 0,022$ ;  $t(297) = 4,41$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,012, 0,031]). Die Varianzaufklärung des Modells in der Teilstichprobe Markenmögen liegt bei 6,1% ( $R^2 = 0,061$ ;  $F(1,297) = 19,46$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,062$ ).

*Aufmerksamkeitslenkung:* Ein **marginal signifikanter Effekt** des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation zeigt sich in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenliebe** ( $\beta = 0,010$ ;  $t(185) = 1,71$ ;  $p = 0,090$ ; 95%-KI[-0,002, 0,022]). Die Varianzaufklärung des Modells liegt bei 1,5 % ( $R^2 = 0,015$ ;  $F(1,185) = 2,91$ ;  $p = 0,090$ ). In der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenmögen** und ohne Markenliebe, welche anhand des Alters zusätzlich unterteilt wurde<sup>9</sup>, ist für den **frühen Lebensspannenabschnitt** mit negativem Verlauf (20 bis 30 Jahre,  $n = 63$ ) **kein signifikanter Effekt** vorhanden ( $\beta = -0,068$ ;  $t(61) = -0,93$ ;  $p < 0,357$ ;

---

<sup>9</sup> Aufgrund unterschiedlicher Stichprobenumfänge in den einzelnen Regressionsanalysen sind die Ergebnisse für die jeweiligen Altersabschnitte nur eingeschränkt miteinander vergleichbar. Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmendem Stichprobenumfang die Wahrscheinlichkeit für einen Fehler zweiter Art sinkt, also die Wahrscheinlichkeit einen tatsächlich vorhandenen Effekt nicht zu erkennen, abnimmt (vgl. Leonhart 2022, S. 226 f.).

95%-KI[-0,213, 0,078]). Dagegen zeigte sich für den **späteren Lebensspannenabschnitt** mit positivem Verlauf (31 bis 96 Jahre,  $n = 236$ ) ein **signifikanter Effekt** ( $\beta = 0,033$ ;  $t(234) = 4,25$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,017, 0,048]). Die Varianzaufklärung des Modells in diesem späteren Lebensspannenabschnitt liegt bei 7,2% ( $R^2 = 0,072$ ;  $F(1,234) = 18,06$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,073$ ).

*Kognitive Neubewertung* Es wurde **kein signifikanter Effekt** des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation ist in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenliebe** gefunden ( $\beta = 0,003$ ;  $t(185) = 0,49$ ;  $p = 0,626$ ; 95%-KI[-0,009, 0,015]), während in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenmögen** und ohne Markenliebe ein entsprechender **signifikanter Effekt beobachtet** wurde ( $\beta = 0,023$ ;  $t(297) = 4,44$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,013, 0,033]). Die Varianzaufklärung des Modells in der Teilstichprobe Markenmögen liegt bei 6,2% ( $R^2 = 0,062$ ;  $F(1,297) = 19,73$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,063$ ).

*Reaktionsmodulation:* Es wurde **kein signifikanter Effekt** des Alters auf die Markennutzung zur Emotionsregulation ist in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenliebe** gefunden ( $\beta = 0,007$ ;  $t(185) = 1,23$ ;  $p = 0,220$ ; 95%-KI[-0,004, 0,019]), während in der Teilstichprobe der Konsumenten mit **Markenmögen** und ohne Markenliebe ein entsprechender, **signifikanter Effekt gefunden** wurde ( $\beta = 0,023$ ;  $t(297) = 5,00$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,014, 0,032]). Die Varianzaufklärung des Modells in der Teilstichprobe Markenmögen liegt bei 7,8% ( $R^2 = 0,078$ ;  $F(1,297) = 24,97$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,080$ ).

Die identifizierten signifikanten Effekte in den Teilstichproben der Konsumenten, die Marken mögen, aber nicht lieben, sind mit Cohen's  $f^2$ -Werten zwischen 0,062 (Situationsmodifikation) und 0,080 (Emotionsregulation overall & Reaktionsmodulation) als kleine Effekte zu bewerten (vgl. Cohen 1988).

Diese Ergebnisse der linearen Regressionen bleiben weitestgehend unverändert, nachdem die Kovariate Materialismus in die Modelle aufgenommen wurde (s. Anhänge 23 für Markenliebe und 24 für Markenmögen). Lediglich in der Teilstichprobe mit den Konsumenten, die Marken lieben, wurde für die Emotionsregulationsstrategien overall ein zusätzlicher, marginal signifikanter und positiver Effekt ( $\beta = 0,023$ ;  $t(184) = 5,00$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[0,014, 0,032]) beobachtet. Zudem zeigt sich hier für die Strategie der Aufmerksamkeitslenkung der zuvor marginal signifikante, positive Effekt unter Berücksichtigung der Kovariate Materialismus signifikant ( $\beta = 0,013$ ;  $t(184) = 2,04$ ;  $p = 0,043$ ; 95%-KI[0,000, 0,025]). Die nachfolgende Beurteilung der Hypothesen wurde auf Basis der Ergebnisse der Modelle ohne Kovariaten vorgenommen, da diese Modelle die höheren Modellgüten aufweisen (vgl. Anhang 19).

Fazit

Insgesamt konnten die Ergebnisse der GAMs ohne Kovariaten durch die Regressionsanalysen anhand der Teilstichproben bestätigt werden. So hat das Alter unabhängig der Emotionsregulationsstrategie keinen Einfluss auf die Nutzung geliebter Marken zur emotionalen Selbstregulation. Eine Ausnahme hiervon bildet die Strategie der Aufmerksamkeitslenkung mit einem marginal signifikanten, positiven Effekt des Alters. Die Nutzung gemochter Marken zum Zweck der Emotionsregulation durch Konsumenten ohne Markenliebe steigt dagegen mit zunehmendem Konsumentenalter unabhängig der Regulationsstrategie. Insgesamt nähern sich Konsumenten, die Marken lieben, und jene, die Marken mögen, aber nicht lieben, mit zunehmendem Alter in der Nutzung ihrer geliebten bzw. gemochten Marken zur Emotionsregulation einander an. So gibt es ab gewissen Altersgrenzen, welche abhängig von der Regulationsstrategie zwischen 73,0 Jahren und 78,3 Jahren liegen, zwischen beiden Gruppen keine Unterschiede in der Markennutzung zur Emotionsregulation mehr. Somit werden die Hypothesen 5.1 und 5.2 mit Ausnahme von Hypothese 5.1<sub>d</sub> nicht angenommen (vgl. Tabelle 26).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 5.1 <sub>a</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation overall</b> nutzen.	X
Hypothese 5.1 <sub>b</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Situationsselektion</b> nutzen.	X
Hypothese 5.1 <sub>c</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Situationsmodifikation</b> nutzen.	X
Hypothese 5.1 <sub>d</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Aufmerksamkeitslenkung</b> nutzen.	✓
Hypothese 5.1 <sub>e</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>kognitiver Neubewertung</b> nutzen.	X
Hypothese 5.1 <sub>f</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Reaktionsmodulation</b> nutzen.	X
Hypothese 5.2 <sub>a</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation overall</b> nutzen.	X

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Hypothese		Ergebnis
<i>Hypothese 5.2<sub>a</sub></i>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation overall</b> nutzen.	X
<i>Hypothese 5.2<sub>b</sub></i>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Situationsselektion</b> nutzen.	X
<i>Hypothese 5.2<sub>c</sub></i>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Situationsmodifikation</b> nutzen.	X
<i>Hypothese 5.2<sub>d</sub></i>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Aufmerksamkeitslenkung</b> nutzen.	X
<i>Hypothese 5.2<sub>e</sub></i>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>kognitiver Neubewertung</b> nutzen.	X
<i>Hypothese 5.2<sub>f</sub></i>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Reaktionsmodulation</b> nutzen.	X

Tabelle 26: Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a-f</sub> und 5.2<sub>a-f</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

### 3.5 Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse der zweiten Studie

#### Anteil an Konsumenten mit Markenliebe

In dieser quantitativen Studie wurden Konsumenten, die Marken lieben, mit jenen verglichen, die keine Marken lieben, aber Marken mögen. Es wurde gezeigt, dass der Anteil derjenigen mit Markenliebe über die gesamte Lebensspanne hinweg positiv vom Konsumentenalter beeinflusst wird. Im hohen Alter empfinden mehr als 50% der Konsumenten Markenliebe (vgl. Abbildung 33). Die Betrachtung nicht-linearer Effekte zeigte, dass dieser Anteil zunächst weitestgehend flach verläuft und erst ab dem Alter von ca. 50 Jahren bis ins hohe Seniorenalter ansteigt (vgl. Anhang 12). Zuvor wurde in dieser Arbeit angenommen, dass der Anteil an Konsumenten mit Markenliebe über die Lebensspanne hinweg zunächst absinkt und ab dem mittleren Erwachsenenalter wieder ansteigt (siehe auch Kapitel B 1.2.4 dieser Arbeit Ableitung Hypothese 1). Sikkell (2013) hatte einen solchen U-Verlauf für die Markenbeziehungsqualität nach Fournier (1998) beobachtet, welche Markenliebe als eine von sechs Komponenten beinhaltet (ebd., S. 363 ff.). Da in der voranstehenden Studie der Anteil an Konsumenten mit Markenliebe in der ersten Lebenshälfte nicht absinkt, sondern weitestgehend flach verläuft, kann die getroffene Annahme hier nicht bestätigt werden. Die Erkenntnisse von Sikkell (2013) können somit nicht

auf Markenliebe übertragen werden und basieren anscheinend auf anderen Komponenten der Markenbeziehungsqualität, wie z. B. der Markenqualität (vgl. Fournier 1998, S. 365).

Der beobachtete Verlauf mit dem steilen Anstieg ab 50 Jahren bedeutet, dass ab dem Lebensalter von etwa 50 Jahren immer mehr Konsumenten Markenliebe empfinden. Damit scheint es, als entwickelten viele Konsumenten ab dem Alter von 50 Jahren erstmals eine Liebe zu Marken. Dies deutet darauf hin, dass enge Markenbeziehungen, wie Markenliebe, für Konsumenten ab der Mitte ihres Lebens bedeutsamer werden. Hier besteht eine Parallele zu engen interpersonellen Beziehungen. Denen messen Menschen mit zunehmendem Alter ebenso eine immer höhere Bedeutung zu (Carstensen et al. 1999). Jedoch geht die Anzahl an engen, interpersonellen Beziehungen in hohem Erwachsenenalter zurück, wodurch Defizite wie Einsamkeit entstehen (vgl. Jylhä 2004; Savikko et al. 2005; Dykstra et al. 2005). Enge Markenbeziehungen – Markenliebesbeziehungen – könnten dazu dienen diese Defizite an interpersonellen Beziehungen zu kompensieren. So gelten soziale Defizite und daraus entstehende Einsamkeit als eine Ursache von Liebe zu spezifischen Besitzgegenständen, der sogenannten „material possession love“ (vgl. Lastovicka & Sirianni 2011, S. 334 ff.). Rauschnabel et al. (2015) nehmen einen „compensatory effect“ von Konsumenten-Marken-Beziehungen an, nach dem Konsumenten Markenbeziehungen nutzen, um Defizite in ihren interpersonellen Beziehungen auszugleichen (ebd., S. 112). Ihre empirischen Ergebnisse stützen diese Annahme allerdings nur teilweise (ebd., S. 117). Die Ergebnisse der voranstehenden Studie geben Hinweise darauf, dass dieser kompensatorische Effekt bei Konsumenten mit Defiziten in interpersonellen Beziehungen zur Entwicklung enger Markenbeziehungen, wie Markenliebe, beitragen kann. Insbesondere der hohe Anteil an Markenliebe von über 50% unter sehr alten Konsumenten deutet auf eine Kompensation fehlender interpersoneller Beziehungen hin.

Zusätzlich zum Alterseffekt wurde ein hoch signifikanter positiver Effekt der Materialismus-Einstellung auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebe beobachtet. Das bedeutet, dass Konsumenten mit einer materialistischen Einstellung eher dazu geneigt sind Marken zu lieben als Menschen ohne diese Einstellung. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit Erkenntnissen von Ahuvia et al. (2020), nach denen Markenliebe positiv mit Materialismus korreliert (ebd., S. 471).

### **Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen**

Die Ergebnisse der voranstehenden Studie zeigen, dass Konsumenten, die Markenliebe empfinden, insgesamt gleichzeitig weniger Marken lieben, als Konsumenten, die keine Markenliebe

empfinden, gleichzeitig Marken mögen. Dieser Unterschied erscheint plausibel vor dem Hintergrund, dass die Entstehung von Markenliebe mit sehr viel mehr Aufwand verbunden ist als die von Markenmögen. Denn für die Entstehung von Markenliebe sind seltene, hochemotionale exogene Markenerlebnisse von entscheidender Bedeutung, welche für die Entwicklung von Markenmögen nicht benötigt werden (vgl. Bruns 2015; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017).

Die Betrachtung der Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen über die Lebensspanne hinweg zeigte, dass die Anzahl von Markenliebesbeziehungen je Konsument konstant bleibt, während die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebesbeziehungen mit zunehmendem Alter abnimmt. Die Abnahme bewirkt, dass ab dem Alter von 81,43 Jahren zwischen Konsumenten mit Markenliebe und denen mit Markenmögen und ohne Markenliebe kein Unterschied mehr in der Anzahl ihrer gleichzeitig geliebten bzw. gemochten Marken besteht. Diese Entwicklungen über die Lebensspanne hinweg waren vor dem Hintergrund der entsprechenden Entwicklungen bei interpersonellen Beziehungen zuvor angenommen worden (vgl. Kapitel B 2.1.1 Ableitung Hypothesen 3.1 und 3.2). Nach der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie bleiben auch enge zwischenmenschliche Beziehungen im hohen Alter bestehen, während oberflächliche Beziehungen zunehmend aufgegeben werden (vgl. Carstensen et al. 1999).

Eine alternative Erklärung für die Angleichung der Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen beider Konsumentengruppen im Laufe der Lebensspanne könnte darin liegen, dass sich das emotionale Empfinden von Konsumenten ohne Markenliebe gegenüber ihren gemochten Marken dem anderer Konsumenten gegenüber geliebten Marken annähert. Diese Frage nach Unterschieden im emotionalen Empfinden von Markenmögen und Markenliebe bei älteren Konsumenten lässt sich in dieser Arbeit nicht beantworten (vgl. Kapitel D 2 dieser Arbeit).

### **Markennutzung zur emotionalen Selbstregulation**

#### *Wirkung der Markenbeziehungen auf die Markennutzung zur Emotionsregulation*

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass Konsumenten, die Markenliebe empfinden, ihre geliebte Marke in hohem Ausmaß zur Regulation ihrer Emotionen nutzen, unabhängig davon, welche Emotionsregulationsstrategie sie anwenden. Verglichen dazu nutzen Konsumenten, die eine Marke zwar mögen, aber nicht lieben, ihre gemochte Marke weniger stark. Dies erscheint plausibel vor dem Hintergrund der stärkeren emotionalen Kraft von Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen (vgl. Langner et al. 2012, 2015; Du Preez & Terblanche-Smit 2012). Weitere mögliche Gründe für die stärkere Nutzung geliebter Marken zur Emotionsregulation liegen

darin, dass sie allgemein häufiger genutzt werden als gemochte Marken (Rossiter 2012) und für Konsumenten gedanklich leicht verfügbar sind (vgl. Whang et al. 2004, S. 324; Albert et al. 2008, S. 1073; Batra et al. 2012, S. 4).

#### *Nutzung geliebter Marken zur emotionalen Selbstregulation über die Lebensspanne hinweg*

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Nutzung geliebter Marken zur emotionalen Selbstregulation im Laufe des Lebens der Konsumenten für die meisten Regulationsstrategien konstant hoch bleibt. Einzig für die Strategie der Aufmerksamkeitslenkung wurde mit zunehmendem Alter ein marginal signifikanter Anstieg gefunden. Auf Basis der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (Carstensen et al. 1999; Carstensen 2006) wurde zuvor angenommen, dass geliebte Marken genauso wie geliebte Menschen mit zunehmendem Alter an Bedeutung für Emotionsregulation gewinnen (siehe Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit Ableitung Hypothese 5.1). Dieser prognostizierte Anstieg konnte insgesamt nicht beobachtet werden. So scheint das Ausmaß der Emotionsregulation mithilfe geliebter Marken über die Lebensspanne hinweg nicht auf Basis der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie durch Unterschiede im Erleben enger, interpersoneller Beziehungen zwischen verschiedenen Altersgruppen erklärbar zu sein. Die stabile Nutzung geliebter Marken zur Emotionsregulation im Laufe des Lebens könnte vielmehr dadurch erklärt werden, dass geliebte Marken auch für junge Konsumenten eine starke emotionale Bedeutung haben (vgl. Langner et al. 2015) und generell häufig von ihnen genutzt werden (vgl. Rossiter 2012).

Die steigende Nutzung geliebter Marken für Aufmerksamkeitslenkung mit zunehmendem Alter könnte in ihrer hohen gedanklichen Verfügbarkeit (vgl. Whang et al. 2004, S. 324; Albert et al. 2008, S. 1073; Batra et al. 2012, S. 4) begründet sein. Ältere Konsumenten könnten von dem leichten gedanklichen Zugang zur geliebten Marke in besonderer Weise profitieren: So nimmt fluide Intelligenz, die Fähigkeit, schnell und flexibel zu denken, ab dem mittleren Erwachsenenalter ab (siehe Baltes 1997, S. 373; Martin et al. 2021). In emotional stressigen Situationen könnte die hohe gedankliche Verfügbarkeit der geliebten Marke älteren Konsumenten daher besonders helfen ihre Aufmerksamkeit auf diese zu lenken und so ihre Emotionen zu regulieren. Eine mögliche alternative Erklärung liegt wiederum in den starken Emotionen, die geliebte Marken beim Konsumenten auslösen.

#### *Nutzung gemochter Marken zur emotionalen Selbstregulation über die Lebensspanne hinweg*

Die Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation nimmt bei Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung mit zunehmendem Alter deutlich zu, insbesondere ab dem Alter von 50

Jahren. Ab einem bestimmten Alter, das je nach verwendeter Emotionsregulationsstrategie zwischen 73,0 und 78,3 Jahren liegt, nutzen diese Konsumenten, die keine Marke lieben, ihre gemochten Marken in gleichem Ausmaß zur emotionalen Selbstregulation wie andere Konsumenten ihre geliebten Marken. Zur Erklärung dieses Phänomens werden hier die Entwicklungen interner und externer Ressourcen emotionaler Regulation (für Details siehe Kapitel B 2.1.1 dieser Arbeit) mit zunehmendem Lebensalter betrachtet. Bei internen Ressourcen scheinen ältere Menschen zwar aufgrund ihrer langen Lebenserfahrung einen gewissen Wissensvorsprung bezüglich individuell passender Regulationsstrategien zu haben (z. B. Charles & Carstensen 2010), jedoch entwickeln sich wichtige interne Ressourcen für die Emotionsregulation über die Lebensspanne des Menschen hinweg negativ. So beruht die Fähigkeit zur emotionalen Selbstregulation unter anderem auf physischer und kognitiver Leistungsfähigkeit (z. B. Schmeichel et al. 2008; Urry & Gross 2010, S. 355; Opitz et al. 2012b; Opitz et al. 2014). Nun entstehen Menschen mit fortschreitendem Alter zunehmend Verluste an physischer (Heckhausen et al. 1989, S 117 f.; Baltes & Smith 2003; Haynes et al. 2020) und kognitiver (Riegel & Riegel 1972; Light & Anderson 1985; Hedden & Gabrieli 2004; Betthausen et al. 2020) Leistungsfähigkeit. Somit ergibt sich mit zunehmendem Alter ein wachsendes Defizit an internen Ressourcen für die emotionale Selbstregulation. Bei externen Ressourcen zur Emotionsregulation spielen enge, zwischenmenschliche Beziehungen eine bedeutende Rolle (Carstensen et al. 2003; Lopes et al. 2004; Lopes et al. 2005). Diese Ressource fällt in hohem Alter aufgrund vermehrter Einsamkeit bei Menschen über 80 Jahren (Jylhä 2004; Savikko et al. 2005; Dykstra et al. 2005; Luhmann & Hawkley 2016) zunehmend weg. Folglich sehen sich Konsumenten im fortgeschrittenen und insbesondere hohen Alter mit zunehmenden Verlusten ihrer internen und externen Ressourcen für Emotionsregulation konfrontiert. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung ihre gemochten Marken nutzen, um Defizite dieser Ressourcen zu kompensieren. Somit stützen die Ergebnisse bezüglich der Markennutzung zur emotionalen Regulation den von Rauschnabel et al. (2015) angenommenen „compensatory effect“, nach dem positive Markenbeziehungen zur Kompensation von Defiziten in interpersonellen Beziehungen genutzt werden.

*Zusammenfassend scheinen geliebte Marken von Konsumenten in jedem Alter und unabhängig der Strategie zur Regulation von Emotionen verwendet zu werden, während gemochte Marken bei der Emotionsregulation vorwiegend älteren Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung zur Kompensation von Defiziten an internen und externen Ressourcen zu dienen scheinen.*

Eine alternative Erklärung für die mit dem Alter steigende Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation bei Konsumenten ohne Markenliebe könnte in Unterschieden zwischen den beiden betrachteten Konsumentengruppen liegen. Konsumenten, die Markenliebe empfinden, gelten als materialistischer eingestellt (Ahuvia et al. 2020) sowie neurotischer und extrovertierter (vgl. Rauschnabel et al. 2015) als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden.

Der Einfluss der Materialismus-Einstellung auf die Emotionsregulation mithilfe der Marken wurde in dieser Studie kontrolliert (vgl. Kapitel C 3.4.2 dieser Arbeit Hypothese 5). Im Ergebnis kann Materialismus als Ursache für den Unterschied in der Emotionsregulation zwischen beiden Konsumentengruppen ausgeschlossen werden.

Für die Persönlichkeitseigenschaften Neurotizismus und Extraversion sind jeweils positive oder negative Auswirkungen auf bestimmte Emotionsregulationsstrategien bekannt. Neurotische Personen nutzen bevorzugt Situationsselektion, Grübeln als Teil der Aufmerksamkeitslenkung und Unterdrücken von Gedanken als Form der Reaktionsmodulation um ihre Emotionen zu regulieren. Extrovertierte hingegen präferieren Situationsmodifikation und kognitive Neubewertung (vgl. Barańczuk 2019; Hughes et al. 2020), wobei letztere Präferenz mit dem Alter zunimmt (Barańczuk 2019, S. 221). Abgesehen davon, bleiben die Einflüsse der beiden Persönlichkeitsmerkmale auf die Präferenz von Emotionsregulationsstrategien über die Lebensspanne stabil (vgl. Barańczuk 2019; Hughes et al. 2020). Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass diese Präferenzen die Markennutzung zur Emotionsregulation über verschiedene Regulationsstrategien hinweg beeinflussen.

Somit gibt es keine Hinweise darauf, dass die beobachteten Unterschiede in der Markennutzung zur Emotionsregulation zwischen Konsumenten mit Markenliebe und jenen ohne auf persönlichkeitsbezogene Unterschiede zwischen diesen Gruppen zurückzuführen sind.

Wie schon bei den Ergebnissen zu Hypothese 3 dieser Studie könnte eine Alternative zur Erklärung der über die Lebensspanne zunehmenden Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation bei Konsumenten ohne Markenliebe darin bestehen, dass sich ihr emotionales Empfinden gegenüber gemochten Marken dem Empfinden anderer Konsumenten gegenüber geliebten Marken angeglichen hat (vgl. auch Kapitel D 2 dieser Arbeit).

Neben dem Vergleich von geliebten Marken und, bei Konsumenten ohne Markenliebe, gemochten Marken als Ressourcen der Emotionsregulation, ist es interessant, Emotionsregulation mithilfe gemochter Marken im Vergleich zu Emotionsregulation mithilfe gemochter Personen zu betrachten. Gemochte Marken werden von Konsumenten, die keine Marken lieben, gemäß

der Ergebnisse der vorliegenden Studie mit zunehmendem Alter verstärkt zur Emotionsregulation genutzt. Im Gegensatz dazu wurde im theoretischen Teil dieser Arbeit auf Basis der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (Carstensen et al. 1999; Carstensen 2006) angenommen, dass gemochte Marken genauso wie lockere, freundschaftliche und soziale Beziehungen mit zunehmendem Alter an Bedeutung für die emotionale Selbstregulation verlieren (siehe Kapitel B 2.1.2 Ableitung Hypothese 5.2). Der Grund für diese abnehmende Bedeutung lockerer, sozialer Beziehungen liegt in der Gefahr für die regulierende Person durch den menschlichen Beziehungspartner enttäuscht oder verletzt zu werden. Ältere Menschen tolerieren diese emotionalen Risiken nicht und konzentrieren sich stattdessen auf enge soziale Beziehungen, wie etwa Liebesbeziehungen (Carstensen et al. 1999, S. 166 f.). Dagegen werden Markenbeziehungen von Konsumenten als reziproke Beziehungen angesehen, welche auf der Befriedigung ihrer konkreten und rationalen Bedürfnisse basieren (Langner et al. 2015, S. 627) und durch eine funktionale Komponente geprägt sind (Nguyen et al. 2013, S. 377 f.). Hier haben Konsumenten aufgrund von gleichbleibender Leistung und Qualität der Marke auch durch gemochte Marken keine Enttäuschungen zu erwarten. So bietet es sich an, gemochte Marken wegen ihres vorhersehbaren positiven emotionalen Nutzens zum Zwecke der Emotionsregulation zu verwenden. Dies gilt insbesondere dann, wenn keine andere Ressource verfügbar ist, die einen höheren emotionalen Nutzen verspricht, wie etwa eine geliebte Marke.

## **Fazit**

Insgesamt deuten die Ergebnisse der voranstehenden Studie daraufhin, dass Konsumenten in ihrer zweiten Lebenshälfte positiven Markenbeziehungen eine zunehmende Bedeutung beimessen und diese verstärkt nutzen, um altersbedingte Defizite zu kompensieren. Ab einem Alter von etwa 50 Jahren steigt erstens der Anteil an Konsumenten, die Marken lieben, deutlich an. Zweitens nutzen ab diesem Alter Konsumenten, die keine Marken lieben, ihre gemochten Marken in immer höherem Ausmaß zur Emotionsregulation. Diese Befunde deuten darauf hin, dass Konsumenten in der zweiten Hälfte ihres Lebens mithilfe positiver Markenbeziehungen ihre altersbedingten Defizite an interpersonellen Beziehungen und an internen Ressourcen zur Emotionsregulation kompensieren. Die Ergebnisse dieser Studie stützen somit den von Rauschnabel et al. (2015) postulierten „compensatory effect“ positiver Markenbeziehungen.

In der nächsten Studie werden die Auswirkungen situativer Belastung auf die Markennutzung zur Emotionsregulation sowie die Konsummotive hinter positiven Markenbeziehungen betrachtet. Dabei wird erneut der Einfluss des Konsumentenalters berücksichtigt.

### 3.6 Limitationen der zweiten Studie

Diese Studie unterliegt einer Reihe von Limitationen, welche die vorgestellten Ergebnisse zum Teil einschränken und teilweise weiteren Forschungsbedarf erforderlich machen.

**Analyse mittels Generalized Additive Model:** GAMs stellen eine vorwiegend explorative Analysemethode dar und eignen sich nur bedingt zur Überprüfung von Hypothesen anhand eines bestimmten Signifikanzniveaus (Wood 2017, S. 305; Wood 2022, S. 5 f.). In dieser Arbeit wurde daher ein zweistufiges Verfahren zur Hypothesenprüfung angewendet. Zunächst wurden die Altersbereiche zwischen den Hoch- und Tiefpunkten der GAMs identifiziert. Anschließend wurden die angenommenen Effekte für diese Altersbereiche jeweils anhand von linearen oder binomialen Regressionsmodellen überprüft. Abseits der Hypothesenprüfung wurden Signifikanzniveaus von GAMs indessen interpretiert, um weitere Effekte von z. B. Kovariaten zu bewerten.

**Explizite Abfrage der emotionalen Selbstregulation:** In dieser Studie wurden Probanden explizit gefragt, in welchem Ausmaß sie ihre geliebten oder gemochten Marken für emotionale Selbstregulation nutzen. Nun können Prozesse der emotionalen Selbstregulation bewusst oder unbewusst stattfinden (vgl. Gross 1998b). Durch explizite Methoden, wie sie in dieser Studie eingesetzt wurden, werden unbewusste Regulationsprozesse nicht erfasst. Zukünftige Forschung sollte Markennutzung zur Emotionsregulation anhand impliziter Messmethoden untersuchen, etwa mithilfe apparativer Messung des mimischen Ausdrucksverhaltens und physiologischer Messgrößen.

**Analyse altersbedingter Veränderungen anhand von Querschnittsdaten:** Eine besondere Schwierigkeit bei der Interpretation von altersbedingten Veränderungen in Querschnittsdaten stellt die Unterscheidung zwischen Alters-, Kohorten- und Periodeneffekten dar (Cole et al. 2009). Das heißt, wenn z. B. der Anteil von Markenliebe mit zunehmendem Alter steigt, lässt sich aufgrund der Querschnittsdaten nicht beantworten, ob dies daran liegt, dass die Konsumenten älter werden, sie einer früheren Geburtskohorte angehören oder ob bestimmte große Veränderungen im gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Umfeld die Orientierung der einzelnen Konsumenten bezüglich Markenbeziehungen beeinflusste. Zur Beantwortung dieser Fragen wäre eine Analyse von Längsschnittdaten erforderlich gewesen. Die Erhebung dieser Daten hätte den Zeitrahmen dieser Dissertation jedoch um ein Vielfaches überschritten.

Weitere Limitationen dieser Studie beziehen sich auf das Between-Subjects Studiendesign, die fehlende Repräsentativität der Stichprobe und das subjektive Verständnis von

Markenbeziehungen. Da diese Limitationen auch die anderen Studien der vorliegenden Arbeit betreffen, werden sie in Kapitel D 2 dieser Arbeit detailliert behandelt.

## **4 Studie 3: Quantitative Untersuchung positiver Markenbeziehungen zur Emotionsregulation unter situativem Stress sowie Motive für den Konsum geliebter oder gemochter Marken**

### **4.1 Zielsetzung**

Diese zweite quantitative Studie knüpft direkt an der vorangegangenen Studie an. Sie dient dazu deren Ergebnisse teilweise zu replizieren, die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der Markennutzung zur Emotionsregulation zu vertiefen und mit der altersabhängigen Entwicklung von Konsummotiven hinter positiven Markenbeziehungen eine weitere Thematik zu betrachten. So ist die Zielsetzung dieser zweiten quantitativen Studie dreigeteilt:

- (1) Repliziert werden sollen die Ergebnisse bezüglich der Entwicklung des Anteils von Konsumenten, die Markenliebe empfinden, verglichen mit jenen, die Marken nur mögen. Zusätzlich sollen die Ergebnisse zur Entwicklung der Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen im Laufe des Lebens repliziert werden – sowohl bei Konsumenten, die Marken lieben, als auch bei denen, die Marken mögen, aber nicht lieben.
- (2) In der vorangegangenen quantitativen Studie wurde festgestellt, dass Konsumenten ihre Markenbeziehungen als externe Ressource der Emotionsregulation nutzen, unabhängig davon, ob sie Marken lieben oder nur mögen. Während geliebte Marken hierfür über die Lebensspanne hinweg insgesamt in gleichbleibend hohem Ausmaß genutzt werden, nutzen Konsumenten die Markenmögen, aber keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke mit zunehmendem Alter verstärkt zur Regulation ihrer Emotionen. Diese verstärkte Nutzung gemochter Marken zur emotionalen Selbstregulation in höherem Alter lässt sich mit dem „compensatory effect“ erklären (siehe Kapitel C 3.5 dieser Arbeit). Dieser Effekt beschreibt, nach Rauschnabel et al. (2015), den Ausgleich von Defiziten in interpersonellen Beziehungen mithilfe von Markenbeziehungen. In dieser Studie soll nun untersucht werden, wie sich ein niedriges, mittleres oder hohes situatives Stressempfinden auf das Ausmaß der emotionalen Selbstregulation mithilfe geliebter bzw. gemochter Marken auswirkt.
- (3) Weiterhin sollen die Konsummotive, welche hinter positiven Markenbeziehungen stehen, über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg untersucht werden. Hierzu wird die wertebasierte Typologie der Markenliebe nach Kühn (2018) genutzt sowie deren Gültigkeit für Markenmögen überprüft.

Diese drei Zielsetzungen der vorliegenden Studie werden nachfolgend in den Hypothesen aufgegriffen.

## 4.2 Hypothesen

Die in dieser Studie zu überprüfenden Hypothesen 1 – 4 und 6 – 9 wurden im Theorieteil dieser Arbeit formuliert (siehe Kapitel B 3 für eine Übersicht). Hypothesen 1 – 5 wurden bereits in Studie 2 empirisch untersucht (vgl. Kapitel C 3.2 dieser Arbeit). In den Fällen von Hypothese 1 und Hypothese 5 widersprechen die Ergebnisse aus Studie 2 den theoretischen Annahmen, so dass diese nicht länger als gültig angesehen werden können (siehe dazu Kapitel C 3.4.2 dieser Arbeit). Hypothese 1 wird daher nachfolgend auf Basis der neuen Erkenntnisse aus Studie 2 überarbeitet. Hypothese 5 ist zwar nicht direkter Bestandteil dieser 3. Studie, bildet jedoch eine zentrale theoretische Grundlage für die Ableitung aus Hypothese 6. Da Hypothese 5 aufgrund der neuen Ergebnisse aus Studie 2 nicht länger als gültig betrachtet werden kann, wird Hypothese 6 entsprechend angepasst.

### Hypothese 1 – Anteil der Konsumenten mit Markenliebe

In Hypothese 1 zur Entwicklung des Anteils der Konsumenten, die Markenliebe empfinden (im Vergleich zu denen, die Marken mögen, aber nicht lieben), wurde im Theorieteil dieser Arbeit auf Basis der Erkenntnisse von Sikkell (2012) ein U-förmiger Verlauf postuliert. So wurde angenommen, dass der Anteil an Konsumenten mit Markenliebe zunächst von einem hohen Niveau absinkt, einen Tiefpunkt erreicht und anschließend bis ins hohe Erwachsenenalter wieder ansteigt (vgl. Kapitel B 1.2.4 dieser Arbeit). Entgegen dieser theoretischen Annahme zeigten die Ergebnisse in Studie 2 einen durchgehend positiven Effekt des Alters auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebe. Das bedeutet, dass der Anteil der Konsumenten, die Markenliebe empfinden, im Vergleich zu jenen, die Marken mögen, aber nicht lieben, mit zunehmendem Alter ansteigt. Hier wird angenommen, dass sich dieser Effekt aus Studie 2 replizieren lässt. Entsprechend wird folgende Hypothese aufgestellt:

*H1s3: Das **Konsumentenalter** hat einen **positiven Effekt** auf den **Anteil** der Konsumenten, die **Markenliebe** empfinden, verglichen mit denen, die Marken mögen, aber nicht lieben.*

## **Hypothese 6 – Emotionale Selbstregulation mithilfe geliebter bzw. gemochter Marken unter Einfluss von situativer Belastung und Konsumentenalter**

Die zwei Hypothesen 6.1 und 6.2 beinhalten Annahmen zum Einfluss von situativer Belastung und Konsumentenalter auf die emotionale Selbstregulation mithilfe geliebter Marken (Hypothese 6.1) oder, bei Konsumenten ohne Markenliebe, mithilfe gemochter Marken (Hypothese 6.2). Für die Ableitung der beiden Hypothesen im Theorieteil dieser Arbeit bildete Hypothese 5 eine zentrale theoretische Grundlage. In Hypothese 5 wurden basierend auf der Sozioemotionalen Selektivitätstheorie (Carstensen et al. 1999; Carstensen 2006) unterschiedliche Effekte zunehmenden Konsumentenalters auf die Nutzung geliebter und gemochter Marken zur emotionalen Regulation angenommen. Für geliebte Marken wurde ein positiver Alterseffekt erwartet, während für gemochte Marken, von Konsumenten ohne Markenliebe, ein negativer Effekt postuliert wurde.

Die empirische Überprüfung von Hypothese 5 in Studie 2 zeigte jedoch, dass diese theoretischen Annahmen nicht zutreffen. Stattdessen zeigen die Ergebnisse, dass es für geliebte Marken keinen Alterseffekt gibt und ihre Nutzung zur Emotionsregulation über die Lebensspanne hinweg konstant bleibt. Für gemochte Marken wurde hingegen ein positiver Alterseffekt beobachtet. Auf Basis dieser empirischen Ergebnisse wird nun in den Hypothesen 6.1<sub>S3</sub> und 6.2<sub>S3</sub> davon ausgegangen, dass das Konsumentenalter keinen Einfluss auf die Nutzung geliebter Marken zur emotionalen Selbstregulation hat, jedoch die Nutzung gemochter Marken positiv beeinflusst.

Für situative Belastung wird – wie bereits im Theorieteil ausgeführt (siehe Kapitel B. 2.1.1 dieser Arbeit) – auf Basis des Strength and Vulnerability Integration Models (Charles 2010) angenommen, dass sie bei älteren Konsumenten stärker als bei jüngeren Konsumenten die Nutzung geliebter und gemochter Marken zum Zweck der Emotionsregulation fördert. Zusammen mit der angepassten Annahme zum Alterseffekt bildet diese Annahme zum Einfluss situativer Belastung die theoretische Grundlage für die Hypothesen 6.1<sub>S3</sub> und 6.2<sub>S3</sub>.

Eine weitere Anpassung der Hypothesen wird hinsichtlich der betrachteten Emotionsregulationsstrategien vorgenommen: Die im Theorieteil abgeleiteten Hypothesen 6.1 und 6.2 beziehen sich auf die Strategien des Prozessmodells nach Gross (1998b), zu denen unter anderem die Aufmerksamkeitslenkung gehört. Die Strategie der Aufmerksamkeitslenkung umfasst verschiedene Unterstrategien zur emotionalen Regulation, einschließlich der Ablenkung (vgl. Puente-Martinez et al. 2018). Ablenkung gilt als eine sehr relevante Strategie der Emotionsregulation (Eberle 2009, S. 28 f., 41 f.), die in zahlreichen Studien (z. B. Scheibe et al. 2015; Puente-

Martinez et al. 2018, 2021) direkt untersucht wird. Dabei ist Ablenkung konkret und alltagsnah (Punkte-Martinez et al. 2018, 2021) und kann im Vergleich zur Aufmerksamkeitslenkung für Probanden leichter verständlich sein. Aus diesem Grund wird in Studie 3 dieser Arbeit die Ablenkungsstrategie anstelle der Aufmerksamkeitslenkung verwendet, um Emotionsregulation mithilfe von Marken zu untersuchen.

Die Kombination der überarbeiteten Annahmen zum Alterseffekt mit den bestehenden Annahmen zur situativen Belastung und die Anpassung hinsichtlich der zu betrachtenden Emotionsregulationsstrategien führen zur Formulierung folgender Hypothesen:

*H6.1<sub>S3</sub>: Zunehmende situative Belastung bewirkt einen positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H6.1<sub>S3a</sub>) sowie mittels Ablenkung (H6.1<sub>S3b</sub>), kognitiver Neubewertung (H6.1<sub>S3c</sub>) und Reaktionsmodulation (H6.1<sub>S3d</sub>) nutzen.*

*H6.2<sub>S3</sub>: Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H6.2<sub>S3a</sub>) sowie mittels Ablenkung (H6.2<sub>S3b</sub>), kognitiver Neubewertung (H6.2<sub>S3c</sub>) und Reaktionsmodulation (H6.2<sub>S3d</sub>) nutzen.*

#### **Hypothese 4 – Emotionale Selbstregulation mithilfe geliebter bzw. gemochter Marken**

Hypothese 4 bezieht sich auf Emotionsregulation mithilfe geliebter oder gemochter Marken, muss jedoch nicht auf Basis empirischer Ergebnisse aus Studie 2 überarbeitet werden. Vielmehr wurde Hypothese 4 im Theorieteil dieser Arbeit für die Überprüfung in Studie 2 formuliert. In Studie 2 wurde Emotionsregulation mithilfe von Marken jedoch unabhängig von situativer Belastung oder anderen situativen Kontexten untersucht. Dadurch konnte der gesamte Emotionsregulationsprozess nach Gross (1998b) mit seinen fünf Regulationsstrategien betrachtet werden. In der vorliegenden 3. Studie wird hingegen Emotionsregulation in Bezug auf situative Belastung untersucht, weshalb die beiden Emotionsregulationsstrategien der Situationsselektion und Situationsmodifikation nicht anwendbar sind (vgl. Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit). Stattdessen werden hier die Emotionsregulationsstrategien der Hypothese H6<sub>S3</sub> übernommen und folgende Hypothese H4<sub>S3</sub> formuliert:

*H4<sub>S3</sub>: Konsumenten nutzen ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H4<sub>S3a</sub>) sowie mittels Ablenkung (H4<sub>S3b</sub>), kognitiver Neubewertung (H4<sub>S3c</sub>) und*

*Reaktionsmodulation (H4<sub>S3d</sub>) in einem **höheren Ausmaß** als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre **gemochte Marke** zum selben Zweck nutzen.*

Die angepassten Hypothesen H1<sub>S3</sub>, H4<sub>S3</sub> und H6<sub>S3</sub> werden in der vorliegenden 3. Studie zusammen mit den zuvor im Theorieteil abgeleiteten Hypothesen H2, H3, H7 und H9 betrachtet. Tabelle 27 zeigt alle Hypothesen, welche in Studie 3 überprüft werden, in der Übersicht.

<b>Hypothesen zur Überprüfung in Studie 3</b>	
Hypothese 1 <sub>S3</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf den <b>Anteil</b> der Konsumenten, die <b>Markenliebe</b> empfinden, verglichen mit denen, die Marken mögen, aber nicht lieben.
Hypothese 2	Die Anzahl an <b>Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten <b>gleichzeitig</b> führen, ist <b>geringer als</b> die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, <b>gleichzeitig</b> führen.
Hypothese 3	<i>H3.1:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat <b>keinen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten gleichzeitig führen. <i>H3.2:</i> Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.
Hypothese 4 <sub>S3</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> overall (H4 <sub>S3a</sub> ) sowie mittels Ablenkung (H4 <sub>S3b</sub> ), kognitiver Neubewertung (H4 <sub>S3c</sub> ) und Reaktionsmodulation (H4 <sub>S3d</sub> ) in einem <b>höheren Ausmaß</b> als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zum selben Zweck nutzen.
Hypothese 6 <sub>S3</sub>	<i>H6.1:</i> <b>Zunehmende situative Belastung</b> bewirkt einen <b>positiven Effekt des Konsumentenalters</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten ihre <b>geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H6.1 <sub>S3a</sub> ) sowie mittels Ablenkung (H6.1 <sub>S3b</sub> ), kognitiver Neubewertung (H6.1 <sub>S3c</sub> ) und Reaktionsmodulation (H6.1 <sub>S3d</sub> ) nutzen. <i>H6.2:</i> <b>Zunehmende situative Belastung verstärkt</b> den <b>positiven Effekt des Konsumentenalters</b> auf das <b>Ausmaß</b> , in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation</b> overall (H6.2 <sub>S3a</sub> ) sowie mittels Ablenkung (H6.2 <sub>S3b</sub> ), kognitiver Neubewertung (H6.2 <sub>S3c</sub> ) und Reaktionsmodulation (H6.2 <sub>S3d</sub> ) nutzen.
Hypothese 7	<b>Jedem Markenliebestyp</b> – dem <b>leistungssteigernden</b> (H7 <sub>a</sub> ), dem <b>hedonistischen</b> (H7 <sub>b</sub> ), dem <b>selbstwertsteigernden</b> (H7 <sub>c</sub> ), dem <b>selbstbestimmenden</b> (H7 <sub>d</sub> ), dem <b>harmonieerzeugenden</b> (H7 <sub>e</sub> ) und dem <b>bewahrenden</b> (H7 <sub>f</sub> ) Markenliebestyp – werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .
Hypothese 8	Der Anteil der <b>Markenbeziehungen</b> , die <b>keinem Markenliebestyp</b> zugeordnet werden, <b>unterscheidet sich nicht</b> zwischen <b>Markenliebe</b> und <b>Markenmögen</b> .
Hypothese 9	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter</b> <b>sinken</b> die Häufigkeiten des <b>leistungssteigernden</b> (H9 <sub>a</sub> ), des <b>hedonistischen</b> (H9 <sub>b</sub> ), des <b>selbstwertsteigernden</b> (H9 <sub>c</sub> ) und des <b>selbstbestimmenden</b> (H9 <sub>d</sub> ) Markenliebestyps, während die Häufigkeiten des <b>harmonieerzeugenden</b> (H9 <sub>e</sub> ) und des <b>bewahrenden</b> (H9 <sub>f</sub> ) Markenliebestyps <b>steigen</b> .

**Tabelle 27: Hypothesen H1<sub>S3</sub> bis H4<sub>S3</sub> und H6<sub>S3</sub><sup>10</sup> bis H9 zur Überprüfung in Studie 3**

**Quelle: Eigene Darstellung**

<sup>10</sup> Der tiefgestellte Zusatz <sub>S3</sub> bei den Hypothesen 1<sub>S3</sub>, 4<sub>S3</sub> und 6<sub>S3</sub> kennzeichnet deren überarbeitete Versionen, die in diesem Kapitel für die Überprüfung in Studie 3 angepasst wurden.

### 4.3 Methode

In der Studie wurde ein Between-Subjects-Design verwendet, womit eine Gruppe von Konsumenten, die Markenliebe empfinden, mit einer Gruppe von Konsumenten verglichen wurde, welche Marken mögen, aber nicht lieben. Die Analysen basierten auf Regressionsmodellen (H1<sub>S3</sub>, H3, H6<sub>S3</sub> und H9), einem t-Test (H2), Welch-Tests (H4<sub>S3</sub>) und Kreuztabellen (H7). In den Regressionsmodellen fungierten entweder das Alter der Konsumenten (H1<sub>S3</sub> und H9) oder die Markenbeziehungen der beiden Konsumentengruppen (Markenliebe vs. Markenmögen) (H3 und H6<sub>S3</sub>) als Regressor (siehe auch Tabelle 28). In beiden Fällen, in denen die Markenbeziehungen als Regressor dienten, wurde das Alter als Moderator einbezogen. Zur Überprüfung von Hypothese H6<sub>S3</sub> wurde zusätzlich zum Alter das situative Belastungsniveau als zweiter Moderator in die Analyse aufgenommen. Als unabhängige Variablen für die weiteren Analysen, den t-Test (H2), die Welch-Tests (H4<sub>S3</sub>) und die Kreuztabelle (H7), dienten die Markenbeziehungen der beiden Konsumentengruppen (Markenliebe vs. Markenmögen). Die abhängigen Variablen wurden entsprechend der jeweiligen Hypothese gewählt und umfassten die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen (H2 und H3), das Ausmaß der Emotionsregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke (H4<sub>S3</sub>, H6<sub>S3</sub>) sowie die Markenliebestypen nach Kühn (2010) (H7 und H9) (für Details siehe Tabelle 28). Als Kovariaten wurden Materialismus sowie der geistige und der körperliche Zustand der Probanden in die Regressionsmodelle einbezogen.

Zur Untersuchung der Emotionsregulation unter variierender situativer Belastung wurden die Probanden zufällig einem von drei Szenarien zugeteilt. Eine Einkaufssituation als Alltagsszenario sowie zwei unterschiedlich intensive Zahnarztbehandlungen, eine Zahnkontrolluntersuchung sowie eine Wurzelkanalbehandlung, sollten jeweils unterschiedliche Belastungsniveaus hervorrufen. Die in den Szenarien empfundene Belastung wurde intervallskaliert erfasst und in den Regressionsmodellen als Moderator verwendet. Zusätzlich wurden das Alter als weiterer Moderator und die Markenbeziehungen der beiden Konsumentengruppen als Regressoren einbezogen. Die Szenarien selbst waren nicht Teil der Analyse, sondern dienten ausschließlich der Erzeugung unterschiedlicher Belastungsniveaus.

Hypothese	Methode	Konzeptuelles Modell
Hypothese 1 <sub>S3</sub>	Regressionsmodelle	<p>Regressor</p> <p><b>Konsumentenalter</b> Between-Subjects, Verhältnisskala</p> <p>→</p> <p>Regressand</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p>
Hypothese 2	t-Test	<p>Unabhängige Variable</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p> <p>→</p> <p>Abhängige Variable</p> <p>Anzahl <b>Gleichzeitiger Markenbeziehungen</b> Between-Subjects, Verhältnisskala</p>
Hypothese 3	Regressionsmodelle	<p>Moderator</p> <p><b>Konsumentenalter</b> Between-Subjects, Verhältnisskala</p> <p>↓</p> <p>Regressor</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p> <p>→</p> <p>Regressand</p> <p>Anzahl <b>Gleichzeitiger Markenbeziehungen</b> Between-Subjects, Verhältnisskala</p>
Hypothese 4 <sub>S3</sub>	Welch-Test	<p>Unabhängige Variable</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p> <p>→</p> <p>Abhängige Variable</p> <p><b>Emotionsregulation</b> mithilfe der Marke Between-Subjects, Intervallskala</p>
Hypothese 6 <sub>S3</sub>	Regressionsmodelle	<p>Moderator 1</p> <p><b>Konsumentenalter</b> Between-Subjects, Verhältnisskala</p> <p>↓</p> <p>Regressand</p> <p><b>Emotionsregulation</b> mithilfe der Marke Between-Subjects, Intervallskala</p> <p>←</p> <p>Moderator 2</p> <p><b>Situatives Belastungsniveau</b> Between-Subjects, Intervallskala</p> <p>↓</p> <p>Regressor</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p> <p>→</p>
Hypothese 7	Kreuztabellen	<p>Unabhängige Variable</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p> <p>→</p> <p>Abhängige Variable</p> <p><b>Markenliebestypen</b> nach Kühn (2018) Between-Subjects, Nominalskala</p>
Hypothese 8	Kreuztabellen	<p>Unabhängige Variable</p> <p>Markenbeziehung <b>Markenliebe vs. Markenmögen</b> Between-Subjects, Ordinalskala</p> <p>→</p> <p>Abhängige Variable</p> <p><b>Sonstige Markenliebestypen</b> Between-Subjects, Nominalskala</p>
Hypothese 9	Regressionsmodelle	<p>Regressor</p> <p><b>Konsumentenalter</b> Between-Subjects, Verhältnisskala</p> <p>→</p> <p>Regressand</p> <p><b>Markenliebestypen</b> Between-Subjects, Nominalskala</p>

**Tabelle 28: Studie 3 – Übersicht über die Analysemethoden mit Variablen**

Quelle: Eigene Darstellung

Die Betrachtung der wertebasierten Konsummotive hinter den Markenbeziehungen erfolgte anhand der Markenliebbestypen (vgl. Kapitel B 2.2). Diese wurden als eine nominal skalierte Variable mit sieben Ausprägungen (sechs Markenliebbestypen & eine Kategorie „Sonstiges“) erhoben und anschließend in sieben Dummy-Variablen (1 = Markenliebbestyp liegt vor; 0 = Markenliebbestyp liegt nicht vor) überführt. Die Zusammenhänge zwischen den zwei Markenbeziehungen und den Markenliebbestypen wurden per Kreuztabelle untersucht. Anschließend folgten Regressionsanalysen mit dem Alter als Regressor und den Markenliebbestypen als unabhängigen Variablen. Tabelle 28 zeigt die verwendeten Analysemethoden in der Übersicht.

### 4.3.1 Stichprobe

In dieser quantitativen Studie wurden insgesamt 1024 ausgefüllte Fragebögen erhoben. Die Probanden stammten aus dem privaten Umfeld von Studierenden der Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Die Teilnahme an der Studie wurde nicht incentiviert. Nach Abschluss der Befragung wurde der Datensatz bereinigt<sup>11</sup>, so dass 928 Probanden in die Auswertung aufgenommen wurden<sup>12,13</sup>. Die Stichprobe bestand aus 568 weiblichen (61,2 %) und 360 männlichen Probanden (38,8 %). Das Alter der Probanden lag zwischen 20 und 89 Jahren ( $M = 47,55$ ;  $SD = 19,31$ ). Es wurden 236 (25,4%) Markenliebbeziehungen und 692 (74,6%) Markenmögensbeziehungen gemessen.

---

<sup>11</sup> Dabei wurde die Stichprobe wie nachfolgend beschrieben um 96 Teilnehmer bereinigt: 1. Schritt: 32 Probanden, aufgrund von sehr schnellem Ausfüllen des Fragebogens (Relative Speed Index > 2 und / oder Deg Time > 100; d. h. der Fragebogen wurde in weniger als der Hälfte der durchschnittlichen Bearbeitungszeit ausgefüllt) (vgl. Leiner 2019); Schritt 2: 22 Probanden aufgrund ihres Alters von unter 20 Jahren, um Probanden mit einer ausgebildeten emotionalen Ausdrucksfähigkeit zu selektieren (vgl. Labouvie-Vief et al. 1989)(vgl. auch in dieser Arbeit Kapitel B 2.1.1 „Theorien des emotionalen Alterns“ unter „Dynamische Integrationstheorie“); Schritt 3: 6 Probanden, die keine am meisten geliebte bzw. am meisten gemochte Marke nannten; Schritt 4: 36 Probanden aufgrund fehlender Angaben bei den betrachteten Kovariaten (geistiger Zustand: 2 P., körperlicher Zustand: 2 P., Materialismus: 23 P., Geschlecht: 9 P.).

<sup>12</sup> Zur Überprüfung der Hypothesen 4 und 6 wurden durch Abfrage der Möglichkeit zur Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke im zugelosten Szenario (siehe Abbildung 42) 369 Probanden gefiltert, bei denen diese Möglichkeit nicht gegeben war. Zusätzlich wurden aufgrund des Manipulation-Checks 126 Probanden (Bottom-2-Box: Skalenwerte 0 mit 57 P.; 1 mit 69 P.). gefiltert, die sich nicht in das beschriebene Szenario hineinversetzen konnten. Somit hat der Manipulation-Check als Kovariate in den Ergebnissen keinen Effekt, wie von Perdue und Summers (1986) als Kontrollkriterium vorgeschlagen. Weitere 8 Probanden wurden entfernt, da sie beim Manipulation-Check keine Angaben gemacht hatten ( $n = 425$ ).

<sup>13</sup> Zur Überprüfung der Hypothesen 2 und 3 wurde der Datensatz hinsichtlich der Anzahl an gleichzeitig geführten Markenbeziehungen von Ausreißern bereinigt. Hier wurden 22 Probanden gelöscht, deren Werte um mehr als den Schwellenwert von zwei Standardabweichungen (vgl. Osborne et al. 2004; Kaspar et al. 2013) vom Mittelwert entfernt lagen. Zusätzlich wurden hier 37 Probanden entfernt, die keine eindeutige Angabe zur Anzahl ihrer gleichzeitigigen Markenbeziehungen gemacht hatten ( $n = 869$ ).

### 4.3.2 Vorgehensweise und Fragebogenaufbau

Die Befragung wurde im Zeitraum von Juni 2020 bis Januar 2022 mit einem Onlinefragebogen durchgeführt. Der Fragebogen (siehe Anhang 25) wurde mithilfe der Software SoSci Survey programmiert und der entsprechende Link über Social Media und per E-Mail verbreitet. Der Fragebogen war in vier Teile gegliedert (siehe auch Abbildung 37).

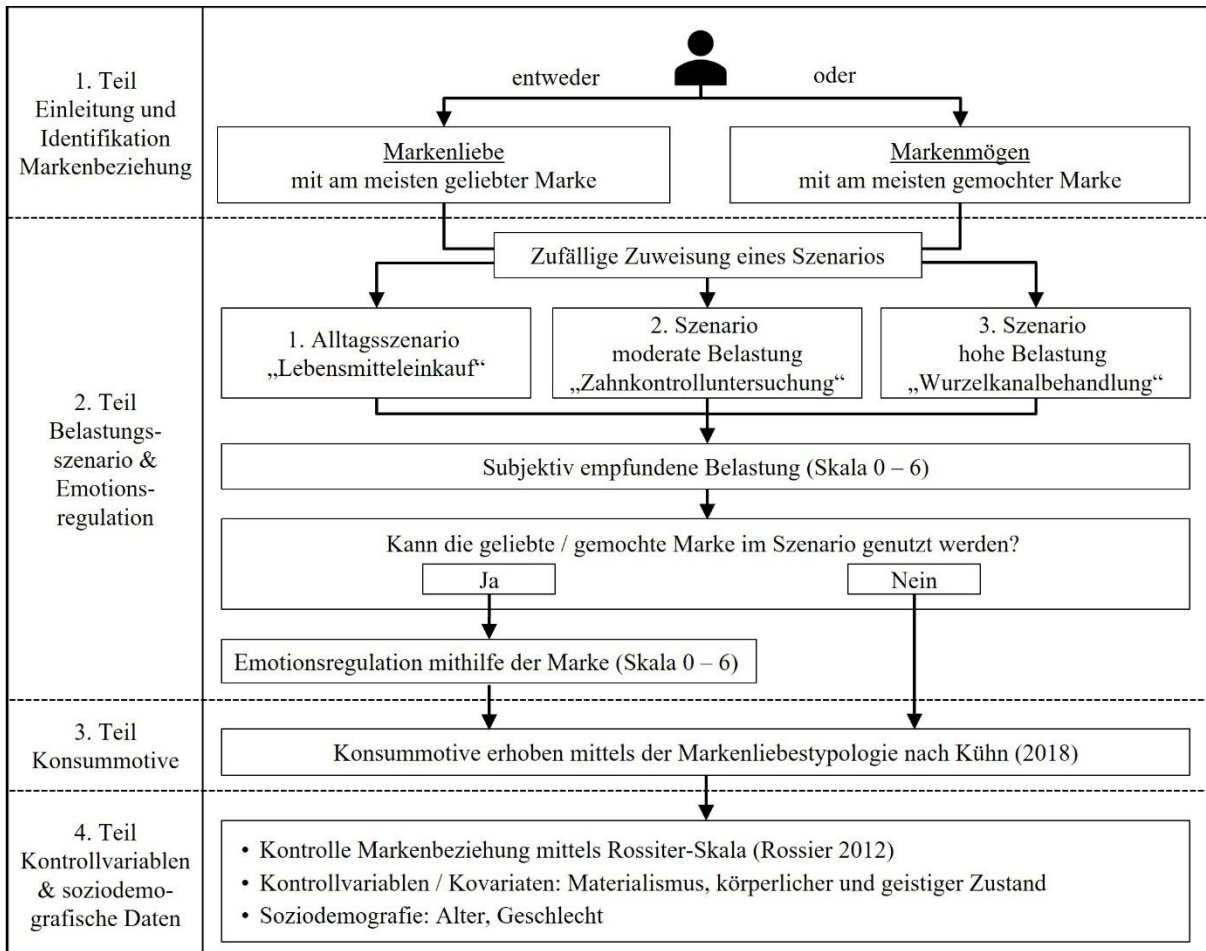


Abbildung 37: Studie 3 – Aufbau Fragebogen

Quelle: Eigene Darstellung

#### Einleitung und Identifikation Markenbeziehung – Fragebogenteil 1

Nachdem die Probanden den Link angeklickt hatten, wurde ihnen dieselbe allgemeine und thematische Einführung mit Datenschutzerklärung und der Abfrage der wiederholten Studienteilnahme wie in Studie 2 angezeigt. Die Abfrage der wiederholten Studienteilnahme diente dazu, Mehrfachteilnahmen an Studie 3 sowie eine vorherige Teilnahme an Studie 2 auszuschließen. Dabei wurden die Antwortoptionen zu dieser Frage im Vergleich zu Studie 2 besser verständlich formuliert. So wurde die Reihenfolge der Items getauscht, damit das Item mit der Ablehnung der wiederholten Studienteilnahme (welche den Probanden zur weiteren Beantwortung

des Fragebogens zuließ) als erstes angezeigt wurde. Die anschließende Identifikation der von den Probanden jeweils am meisten geliebten bzw. gemochten Marke wurde ebenfalls aus Studie 2 übernommen. Auch in dieser Studie bezog sich die gesamte weitere Befragung auf diese Marke. Die einleitenden „Eisbrecherfragen“ sowie die Erhebung der Anzahl der gleichzeitig geführten Markenbeziehungen stammten ebenso aus Studie 2.

### *Szenario und Emotionsregulation – Fragebogenteil 2*

Hier wurden die Probanden per Zufallsprinzip einem von drei Szenarien unterschiedlicher situativer Belastung zugewiesen (gleichverteilte Urnenziehung ohne Zurücklegen). Für das niedrige Belastungslevel stand ein Lebensmitteleinkauf zur Auswahl, während eine Zahnkontrolluntersuchung das moderate und eine Wurzelkanalbehandlung das hohe Level an Belastung repräsentierten (für Details siehe Kapitel C 4.3.3 dieser Arbeit). In allen drei Szenarien wurde darauf hingewiesen, dass es sich um eine Situation vor der Corona-Pandemie handelt. So sollte eine mögliche, aufgrund der Pandemie empfundene zusätzliche Belastung ausgeschlossen werden. Nachdem die Probanden das Szenario gelesen hatten, gaben sie den Grad ihrer in dem jeweiligen Szenario empfundenen Belastung an und wurden zu ihrem emotionalen Empfinden im Szenario befragt. Anschließend sollten die Probanden bewerten, inwiefern sie verschiedenen Aktivitäten nachgehen, um ihr Wohlbefinden im Vorfeld der im Szenario beschriebenen Situation zu steigern. Daraufhin wurde erfragt, ob sie ihre jeweils geliebte bzw. gemochte Marke im Vorfeld der Belastungssituation nutzen können. Diese Information diente als Filter für die nächste Frage zur Emotionsregulation mithilfe der Marke. Auf diese Weise wurde sichergestellt, dass nur Probanden, bei denen die Markennutzung möglich war, zu ihrer emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke vor der Belastungssituation befragt wurden. Der darauffolgende Manipulationscheck untersuchte, wie gut sich die Probanden in das Szenario hineinversetzen konnten, und schloss den Befragungsteil zum Szenario ab.

### *Konsummotive – Fragebogenteil 3*

Im dritten Teil des Fragebogens wurden die Konsummotive für die Markenbeziehung anhand der Markenliebestypologie abgefragt. Unabhängig vom zuvor zugewiesenen Szenario, identifizierten die Probanden den Markenliebestyp, welcher am besten zu ihrer Markenbeziehung passt.

#### *Kontrollvariablen und soziodemografische Daten – Fragebogenteil 4*

Der Fragebogen endete mit einer Kontrollfrage zur Art der Markenbeziehung und der Abfrage verschiedener Kontrollvariablen, der Kovariaten Materialismus, geistiger und körperlicher Zustand sowie der soziodemografischen Daten.

Bei der Beantwortung des Fragebogens wurde den Probanden die Möglichkeit eingeräumt, zu einzelnen Fragen keine Angaben zu machen. Lediglich die Filterfragen mussten beantwortet werden. Die Dauer der Befragung betrug durchschnittlich 16,00 Minuten ( $\sigma = 6,62$  Minuten).

#### **4.3.3 Operationalisierung der Variablen**

Die Operationalisierung der Variablen zur Überprüfung der Hypothesen wurden weitestgehend aus Studie 2 übernommen. Auf Unterschiede sowie benötigte Konstrukte, die nicht zuvor in Studie 2 erhoben wurden, wird nachfolgend eingegangen.

Zur Operationalisierung der **Szenarien**, welche bei den Probanden unterschiedliche Level an Belastung auslösen sollten, wurden neben einem Alltagsszenario, dem Lebensmitteleinkauf (siehe Abbildung 38), zwei Zahnarzt-szenarien mit unterschiedlich intensiven Behandlungen entwickelt: Während eine Zahnkontrolluntersuchung ein moderates Level an Belastung verursachen sollte (vgl. Abbildung 39), hatte sich der Proband im Szenario für eine hohe Belastung einer Wurzelkanalbehandlung zu unterziehen (siehe Abbildung 40).

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Sie müssen heute im Laufe des Tages **Lebensmittel für den alltäglichen Bedarf einkaufen**. Sie haben keinen Zeitdruck und planen Ihre Einkäufe **in Ihrem gewohnten Lebensmittelgeschäft** zu erledigen.

**Abbildung 38: Studie 3, Fragebogen – Beschreibung Alltagsszenario „Lebensmitteleinkauf“ mit niedriger Belastung**

**Quelle: Eigene Darstellung**

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben heute im Laufe des Tages einen **Zahnarzttermin**, um Ihre regelmäßige Zahnkontrolluntersuchung durchführen zu lassen. Sie verspüren **momentan keine Zahnschmerzen**.

**Abbildung 39: Studie 3, Fragebogen – Beschreibung Szenario „Zahnkontrolluntersuchung“** mit mittlerer Belastung

**Quelle: Eigene Darstellung**

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben heute im Laufe des Tages einen **Zahnarzttermin**, um eine **Wurzelkanalbehandlung** durchführen zu lassen. Sie verspüren **momentan keine Zahnschmerzen**, doch bei der regelmäßigen Zahnkontrolluntersuchung vor zwei Tagen ist eine **bakterielle Entzündung an einem Ihrer oberen Schneidezähne** festgestellt worden. Heute wird diese Entzündung mittels einer **Wurzelkanalbehandlung** therapiert. Von dem Erfolg der heutigen Behandlung hängt ab, ob eine **Infizierung des Kieferknochens mit Knochenschwund** und der Verlust weiterer Schneidezähne abgewendet werden können.

**Abbildung 40: Studie 3, Fragebogen – Beschreibung Szenario „Wurzelkanalbehandlung“** mit hoher Belastung

**Quelle: Eigene Darstellung**

Die durch die voranstehenden Szenarien ausgelöste **situative Belastung** diene als Moderator bei der Überprüfung der Hypothesen 6.1<sub>a-d</sub> und 6.2<sub>a-d</sub>. Für die Konstrukt-Operationalisierung dieser situativen Belastung wurde der C-OAR-SE-Ansatz nach Rossiter (2016) genutzt. In dieser Konstrukt-Operationalisierung sind sowohl das Objekt (Zahnarztbehandlung) als auch das Attribut (belastend) als konkret zu betrachten. Daher wurde ein Item entwickelt (vgl. ebd., S. 19), welches die situative Belastung in dem zufällig zugewiesenen Szenario abfragt. Dieses zeigt Abbildung 41 am Beispiel der hohen Belastung:

Bitte geben Sie an, wie **belastend** dieses Szenario der **Zahnarztbehandlung** auf Sie wirkt. Nutzen Sie hierzu die nachfolgende Skala von **0 (überhaupt nicht belastend) bis 6 (stark belastend)**.

**Abbildung 41: Studie 3, Fragebogen – Abfrage der empfundenen Belastung** am Beispiel des Szenarios „Wurzelkanalbehandlung“ mit hoher Belastung

**Quelle: Eigene Darstellung**

Die **Möglichkeit zur Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke in dem Szenario** wurde ebenfalls anhand eines Items operationalisiert, welches die Probanden mit „ja“ oder „nein“ beantworteten. Abbildung 42 zeigt diese Filterfrage am Beispiel des Szenarios „Wurzelkanalbehandlung“.

Ist es möglich, in dem oben beschriebenen Szenario **vor der Zahnarztbehandlung Ihre geliebte/gemochte Marke xy\*** zu benutzen?

**Abbildung 42: Studie 3, Fragebogen – Möglichkeit zur Markennutzung im Szenario** am Beispiel des Szenarios „Wurzelkanalbehandlung“ mit hoher Belastung

**Quelle: Eigene Darstellung**

Zur Operationalisierung der **emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten oder gemochten Marke** wurden in dieser Studie alle untersuchten Emotionsregulationsstrategien mit 2 Items auf einer siebenstufigen Skala von 0 bis 6 direkt abgefragt. Das jeweilige Belastungsszenario wurde in den Items aufgegriffen. Abbildung 43 zeigt die Items für das Szenario mit hoher situativer Belastung (Wurzelkanalbehandlung).

Inwieweit nutzen Sie Ihre geliebte / gemochte Marke xy\*, um Ihr emotionales Wohlbefinden vor der Zahnarztbehandlung zu steigern? Bitte geben Sie an, wie Sie vor der Zahnarztbehandlung mithilfe Ihrer geliebten/gemochten Marke xy\* Ihre Gefühle unter Kontrolle halten, bzw. regulieren. Obwohl manche Aussagen ähnlich klingen, unterscheiden sie sich in wesentlichen Punkten. Bitte lesen die Aussagen aufmerksam durch. Bewerten Sie bitte auf der Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz), inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

1. Wenn ich vor der Zahnarztbehandlung weniger negative Gefühle empfinden möchte, versuche ich über die bevorstehende Behandlung anders zu denken, indem ich an meine geliebte / gemochte Marke **denke**. [kognitive Neubewertung]
2. Wenn ich vor der Zahnarztbehandlung weniger negative Gefühle empfinden möchte, **benutze** ich meine geliebte / gemochte Marke, damit sich meine Gedanken über die bevorstehende Behandlung ändern, so dass es mich beruhigt. [kognitive Neubewertung]
3. Wenn ich vor der Zahnarztbehandlung negative Gefühle empfinde, behalte ich meine Gefühle für mich, indem ich an meine geliebte / gemochte Marke **denke**. [Reaktionsmodulation]
4. Wenn ich vor der Zahnarztbehandlung negative Gefühle empfinde, **benutze** ich meine geliebte / gemochte Marke, um meine Gefühle nicht nach außen zu zeigen. [Reaktionsmodulation]
5. Wenn ich vor der Zahnarztbehandlung negative Gefühle empfinde, lenke ich mich ab, indem ich an meine geliebte / gemochte Marke **denke**. [Ablenkung]
6. Wenn ich vor der Zahnarztbehandlung negative Gefühle empfinde, **benutze** ich meine geliebte / gemochte Marke, um mich zu entspannen. [Ablenkung]

**Abbildung 43: Studie 3, Fragebogen – Skala zur Erfassung der emotionalen Selbstregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke** am Beispiel des Szenarios „Wurzelkanalbehandlung“ mit hoher Belastung

**Quelle: Eigene Darstellung**

Die Items wurden innerhalb der Skala rotiert, damit die Messverzerrung in Form von Reihenfolgeeffekten gleichmäßig auf alle Items verteilt wird (Podsakoff et al. 2003, S. 888).

Der **Manipulation Check** wurde anhand des C-OAR-SE-Ansatzes nach Rossiter (2016) operationalisiert. Aufgrund des jeweils konkreten Objekts (Szenario) und Attributs (Hineinversetzen), ist von einem doppelt-konkreten Konstruktmodell (vgl. ebd., S. 19 ff.) auszugehen. Es wurde daher ein Item entwickelt, welches den Manipulation Check des zugewählten Szenarios auf einer siebenstufigen Skala von 0 bis 6 abfragt (siehe Abbildung 44).

Bitte geben Sie an, wie gut Sie sich in das oben **beschriebene Szenario der Zahnarztbehandlung hineinversetzen** konnten. Nutzen Sie hierzu die nachfolgende Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 6 (sehr gut).

**Abbildung 44: Studie 3, Fragebogen – Manipulation Check** am Beispiel des Szenarios „Wurzelkanalbehandlung“ mit hoher Belastung

**Quelle: Eigene Darstellung**

Die Operationalisierung der **Konsummotive** erfolgte mithilfe der Markenliebestypologie nach Kühn (2018). Dabei wurde jeder Markenliebestyp mit einem Satz beschrieben, in dem auch die zugrundeliegenden Werte genannt wurden (vgl. Langner et al. 2019, S. 10). Zusätzlich diente eine qualitative, offene Variable der Beschreibung von Motiven, welche nicht durch die Markenliebestypologie abgedeckt (vgl. Abbildung 45). Die Probanden sollten den für sich am besten passenden Markenliebestyp auswählen. Bei dieser Erhebung wurde zunächst eine nominal skalierte Variable mit sieben Ausprägungen erfasst, welche für die Auswertung in sieben Dummy-Variablen (1 = Markenliebestyp liegt vor; 0 = Markenliebestyp liegt nicht vor) überführt wurde.

Welche der folgenden Aussagen trifft auf die von Ihnen am meisten geliebte / gemochte Marke **am stärksten** zu? Bitte lesen Sie sich alle sechs Beschreibungen sorgfältig durch, bevor Sie sich für eine entscheiden. Bitte wählen Sie genau **eine Beschreibung** aus. Falls keine Beschreibung auf Sie zutrifft, beschreiben Sie bitte unter (7) eine Person, die Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* entspricht.

Folgende Beschreibung trifft auf mich zu: \_\_\_\_\_

Person (1):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem hilft **erfolgreich** zu sein. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke ist er leistungsfähiger als Andere.

Person (2):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke erlebt er Freude, Spaß und Genuss.

Person (3):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem das **Erleben innerer Harmonie und Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke verwöhnt er sich und tut sich etwas Gutes.

Person (4):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem ermöglicht eine **Tradition** fortzuführen. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke bewahrt er das Bestehende und erlebt ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.

Person (5):

Er liebt/mag die Marke, weil sie vor allem sein **Selbstwertgefühl** steigert. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke erfährt er Aufmerksamkeit und Anerkennung, er kann sich von Anderen abgrenzen.

Person (6):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke ist ihm ein selbstbestimmteres Leben möglich und er kann seine eigenen Ziele verfolgen.

(7) Sonstige Person: \_\_\_\_\_

Abbildung 45: Studie 3, Fragebogen – Skala zur Erhebung der Konsummotive mithilfe der Markenliebestypen nach Kühn 2018

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Langner et al. 2019, S. 10

#### **4.3.4 Auswertungsverfahren**

Die Datenauswertung zur Überprüfung der Hypothesen erfolgte weitestgehend analog zur Datenauswertung in Studie 2: Während die Vergleiche der zwei Markenbeziehungsarten ohne Berücksichtigung des Alterseffektes bei den Hypothesen H2 und H4<sub>S3</sub> anhand von Gruppenvergleichen mittels t-Test bzw. Welch-Test bei Varianzheterogenität (Levy 1978; Jan & Shieh 2014)) durchgeführt wurden, wurden alle Hypothesen mit Alterseffekt (Hypothesen H1<sub>S3</sub>, H3, H6<sub>S3</sub> und H9) anhand der nichtlinearen Analyseverfahren von Rodman et al. (2017a) betrachtet. Die in dieser Methode verwendeten Generalized Additive Models GAMs sind als vorwiegend explorative Methode nur bedingt zur Überprüfung von Hypothesen geeignet (Wood 2017, S. 305; Wood 2022, S. 5 f.). Daher wurden Effekte, welche mittels dieser Modelle identifiziert worden waren, in Teilstichproben anhand linearer oder bei binären abhängigen Variablen logistischer Regressionen überprüft. Für eine detaillierte Beschreibung der verwendeten Analysemethodik siehe Kapitel C 3.3.4 dieser Arbeit.

Zusätzlich zu der in Studie 2 verwendeten Analysemethodik wurde zur Überprüfung von Hypothese 7 eine Kreuztabelle verwendet. Diese diente dazu den Zusammenhang zwischen einer ordinal skalierten Variable, der Art der Markenbeziehung (Markenliebe oder Markenmögen), und einer nominal skalierten Variable, den Markenliebestypen, zu untersuchen. Zur Beurteilung der Stärke der Zusammenhänge zwischen den beiden Variablen wurde zudem Cramer's V berechnet.

### **4.4 Untersuchungsergebnisse**

#### **4.4.1 Beurteilung des Erhebungsinstruments**

Wie in der vorangegangenen Studie wurde die Reliabilität der Skala für die Erhebung der Emotionsregulation mithilfe der geliebten bzw. gemochten Marke anhand der korrigierten Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  betrachtet. Dabei liegen die Werte für die korrigierten Item-Skala-Korrelationen sowohl für alle Regulationsstrategien zusammengefasst (6 Items; korrigierte Item-Skala-Korrelationen: 0,696 – 0,829) als auch für jede Regulationsstrategie einzeln (jeweils 2 Items; korrigierte Item-Skala-Korrelationen: 0,526 – 0,654) über dem kritischen Wert von 0,500 (Bearden et al. 1989, S. 475). Cronbachs  $\alpha$  weist für alle Regulationsstrategien zusammengefasst (6 Items; Cronbachs  $\alpha = 0,913$ ) eine exzellente Reliabilität aus. Bei der Betrachtung jeder Regulationsstrategie einzeln (je zwei Items) ergibt sich für die kognitive

Neubewertung ( $\alpha = 0,779$ ) und die Ablenkung ( $\alpha = 0,762$ ) jeweils eine akzeptable Reliabilität, während Cronbachs  $\alpha$  für die Reaktionsmodulation ( $\alpha = 0,689$ ) den Grenzwert hierfür ( $\alpha = 0,7$ ) knapp unterbietet (vgl. Schmitt 1996, S. 351 f.) (siehe Anhang 26).

Die Kovariate Materialismus fließt, wie in Studie zwei, ausschließlich als gesamtes Konstrukt in die Datenauswertung ein. Bei der Überprüfung der Reliabilität der MVS wurden daher alle Dimensionen zusammengefasst (6 Items). Cronbachs  $\alpha$  in Höhe von 0,811 zeigt eine hohe Reliabilität für die MVS an (vgl. Schmitt 1996, S. 351 f.) (siehe Anhang 26).

#### 4.4.2 Überprüfung der Hypothesen

##### Hypothese 1<sub>S3</sub>

Hypothese 1<sub>S3</sub> lautet:

*Das Konsumentenalter hat einen positiven Effekt auf den Anteil der Konsumenten, die Markenliebe empfinden, verglichen mit denen, die Marken mögen, aber nicht lieben.*

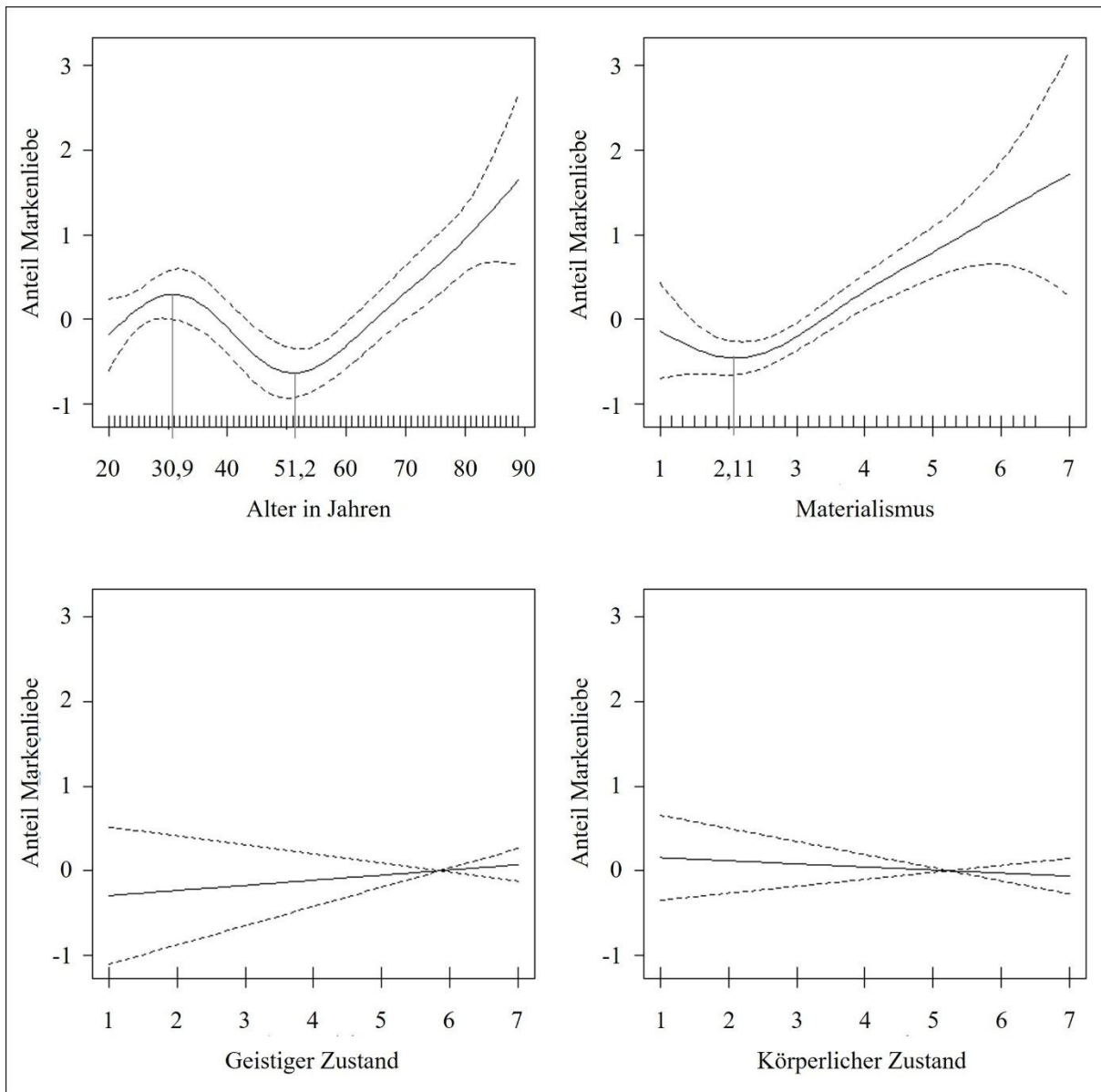
##### *Modellberechnung und -auswahl*

Für den Zusammenhang zwischen dem Anteil der Konsumenten, die Markenliebe empfinden, und dem Konsumentenalter weist der Modellvergleich mit einem AIC in Höhe von 1020,21 (kor.  $R^2 = 0,082$ ) die höchste Modellgüte für das GAM mit der Berücksichtigung der Kovariaten (vgl. Anhang 27) auf. Die Varianzaufklärung des Modells liegt bei 7,97% (vgl. Anhang 28).

##### *Visualisierung*

Das Modell zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Anteil der Konsumenten, die Markenliebe empfinden, und dem Alter der Konsumenten (s. Anhang 28). Über die Lebensspanne hinweg steigt der Anteil der Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen ab dem Alter von 20 Jahren bis 31,1 Jahren an, geht anschließend bis 51,3 Jahren zurück und steigt schließlich bis ins hohe Seniorenalter stark an (vgl. Abbildung 46). Darüber hinaus hat die Kovariate Materialismus einen signifikanten und überwiegend positiven Einfluss auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen. Hier fällt der Anteil an Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen bis zu einem Wert von 2,16 auf der siebenstufigen Material Value Scale und steigt danach an. Sowohl der körperliche als auch der geistige Zustand haben als weitere Kovariaten keinen signifikanten Effekt (s. Anhang 28).

Zusätzlich zum GAM wurde das lineare Modell mit Kovariaten betrachtet, um den prozentualen Anteil der Konsumenten mit Markenliebe zu bestimmen. Dieser liegt im Konsumentenalter von 20 Jahren bei 20% und steigt bis in hohe Alter von 89 Jahren auf über 30% an (siehe Anhang 29).



**Abbildung 46: Studie 3, Hypothese 1s3 – Visualisierung der Effekte des Alters und der Kovariaten** mit dem Alter \*\*\*\* oben links sowie den Kovariaten Materialismus\*\*\*\* (oben rechts), geistiger<sup>n.s.</sup> (unten links) und körperlicher<sup>n.s.</sup> (unten rechts) Zustand wirkend auf den Anteil an Konsumenten mit Markenliebe (gegenüber Konsumenten mit Markenmögen und ohne Markenliebe). \*\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*\*  $p < 0,01$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,1$ ; <sup>n.s.</sup> nicht signifikant

**Quelle: Eigene Darstellung**

## Hypothesenprüfung

Zur Hypothesenprüfung wurde die gesamte Stichprobe anhand des Alters in drei Teilstichproben unterteilt. Als Grenzwerte wurden hierfür die Alterszeitpunkte verwendet, an denen der Anteil an Konsumenten mit Markenliebe seinen lokalen Hochpunkt (31,3 Jahre) bzw. seinen Tiefpunkt (51,3 Jahre) erreicht. Die einzelnen Altersbereiche (20 – 31 Jahre (1), 32 – 51 Jahre (2) und 52 – 89 Jahre (3)) wurden jeweils anhand einer binär logistischen Regression überprüft. Auf diese Weise wurde der mittels GAM berechnete, zunächst positive, im mittleren Alter negative und anschließend wieder positive Verlauf des Anteils an Konsumenten mit Markenliebe über die Lebensspanne auf Signifikanz geprüft. Die Analysen ergaben, dass der Anteil der Probanden mit Markenliebesbeziehungen bis zum lokalen Hochpunkt bei 31 Jahren (1) marginal signifikant vom Alter beeinflusst wird. Cohens  $f^2$  für das Gesamtmodell in Höhe von 0,046 weist hier kleine Effekte aus. Dagegen hat das Alter einen hochsignifikanten negativen (2) (positiven (3)) Effekt im Altersbereich von 32 – 51 Jahren (2) (52 – 89 Jahren (3)) (siehe Tabelle 29 und Anhang 30). Hier beträgt Cohens  $f^2$  für die Gesamtmodelle 0,292 im Altersbereich 32 – 51 Jahren und 0,163 im Altersbereich 52 – 89 Jahre, was auf Effekte mittlerer Stärke hindeutet.

Modell	Variable	Regressionskoeffizient B	SE	Wald	p	Odds ratio	95,0% Konfidenzintervalle für Odds ratio	
							Untergrenze	Obergrenze
Modell 1 20 – 31 J. (n = 289)	Alter	0,069	0,042	2,781	0,095	1,072	0,988	1,163
	Materialismus	0,256	0,110	5,470	0,019	1,292	1,042	1,601
Modell 2 32 – 51 J. (n = 203)	Alter	-0,102	0,032	10,246	< 0,01	0,903	0,848	0,961
	Materialismus	0,347	0,154	5,087	0,024	1,415	1,047	1,913
Modell 3 52 – 89 J. (n = 436)	Alter	0,061	0,012	25,301	< 0,001	1,063	1,038	1,089
	Materialismus	0,463	0,110	17,801	< 0,001	1,588	1,281	1,969

**Tabelle 29: Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Logistische Regressionsanalysen** zur Überprüfung der Hypothese: Signifikante Effekte in den unterschiedlichen Altersbereichen (Modell 1 – 3)<sup>14</sup>: Variablen in den Gleichungen, Freiheitsgrade für alle Waldstatistiken = 1

### Quelle: Eigene Darstellung

<sup>14</sup> Aufgrund unterschiedlicher Stichprobenumfänge in den einzelnen Regressionsanalysen sind die Ergebnisse für die jeweiligen Altersabschnitte nur eingeschränkt miteinander vergleichbar. Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmendem Stichprobenumfang die Wahrscheinlichkeit für einen Fehler zweiter Art sinkt, also die Wahrscheinlichkeit einen tatsächlich vorhandenen Effekt nicht zu erkennen, abnimmt (vgl. Leonhart 2022, S. 226 f.).

In diesen logistischen Regressionsanalysen wurden wiederum die Kovariaten Materialismus sowie der geistige und körperliche Zustand berücksichtigt. Während für Materialismus in allen Altersbereichen signifikante positive Effekte beobachtet wurden, haben die Ergebnisse für den geistigen und den körperlichen Zustand keine Signifikanz (siehe Tabelle 29). Das bedeutet, dass neben dem Alter auch die Materialismus-Einstellung der Konsumenten einen Einfluss auf den Anteil mit Markenliebe hat. Zudem kann durch diese Kontrolle auf die Effekte der Kovariaten ausgeschlossen werden, dass sich die beobachteten Effekte des Alters durch den Einfluss der Materialismus-Einstellung oder des geistigen sowie körperlichen Zustands erklären lassen.

### Fazit

Insgesamt bedeuten die Ergebnisse, dass der Anteil von Konsumenten, die Markenliebe empfinden, verglichen mit denen, die Marken mögen, aber nicht lieben, bis zum Alter von 31 Jahren eine geringe Steigung aufweist, im mittleren Alter von 32 bis 51 Jahren sinkt und anschließend bis ins hohe Alter hinein auf über 30% ansteigt. Hypothese 1<sub>S3</sub> kann somit nicht angenommen werden. Zudem fördert Materialismus über die gesamte Lebensspanne des Konsumenten hinweg die Entstehung von Markenliebesbeziehungen (vgl. Tabelle 30).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 1 <sub>S3</sub>	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>positiven Effekt</b> auf den <b>Anteil</b> der Konsumenten, die <b>Markenliebe</b> empfinden, an allen Konsumenten mit positiven Markenbeziehungen.	<b>X</b>

Tabelle 30: Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

## Hypothese 2

### Hypothese 2 lautet:

*Die Anzahl an **Markenliebesbeziehungen**, welche Konsumenten **gleichzeitig** führen, ist **geringer als die Anzahl an Markenmögensbeziehungen**, welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, **gleichzeitig** führen.*

### Hypothesenprüfung

Bei der Überprüfung der Hypothese 2 mittels t-Test wurde ein signifikanter Unterschied zwischen der Anzahl gleichzeitig geliebter Marken und gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebe festgestellt ((95%-KI[0.38, 0.96]);  $t(867) = 4,561$ ;  $p < ,001$ ) (vgl. Tabelle 31). Der Mittelwert der Anzahl gleichzeitig geliebter Marken in Höhe von 3,25 (SD = 1,70; SEM = 0,113) liegt dabei durchschnittlich um 0,67 Marken unter dem Mittelwert für die

Markenbeziehung Mögen ( $M = 3,92$ ;  $SD = 1,97$ ;  $SEM = 0,079$ ) (siehe Anhang 31). Cohen's  $d$  in Höhe von 0,353 zeigt einen Effekt geringer Stärke (vgl. Cohen 1988, S. 23, 1992, S. 157).

F*	p*	T	df	p	Mittlere Differenz	d
3,704	0,055	4,561	867	< 0,001	0,67347	0,353

**Tabelle 31: Studie 3, Hypothese 2 – Hypothesenprüfung mittels t-Test mit Effektstärkemaß Cohen's  $d$ , \*Levene-Test,  $n = 869$**

Quelle: Eigene Darstellung

### Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl an Marken, die Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung gleichzeitig mögen, durchschnittlich um 0,67 höher liegt als die Anzahl an Marken, die andere Konsumenten gleichzeitig lieben. Cohen's  $d$  in Höhe von 0,353 weist einen Effekt geringer Stärke aus (vgl. Cohen 1988, S. 23, 1992, S. 157). Folglich kann Hypothese 2 angenommen (vgl. Tabelle 32).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 2	Die Anzahl an <b>Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten <b>gleichzeitig</b> führen, ist <b>geringer als</b> die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, <b>gleichzeitig</b> führen.	✓

**Tabelle 32: Studie 3, Hypothese 2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung**

Quelle: Eigene Darstellung

### Hypothese 3

Hypothese 3 ist zweigeteilt und lautet:

*H3.1: Das **Konsumentenalter** hat **keinen Effekt** auf die **Anzahl an Markenliebesbeziehungen**, welche Konsumenten gleichzeitig führen.*

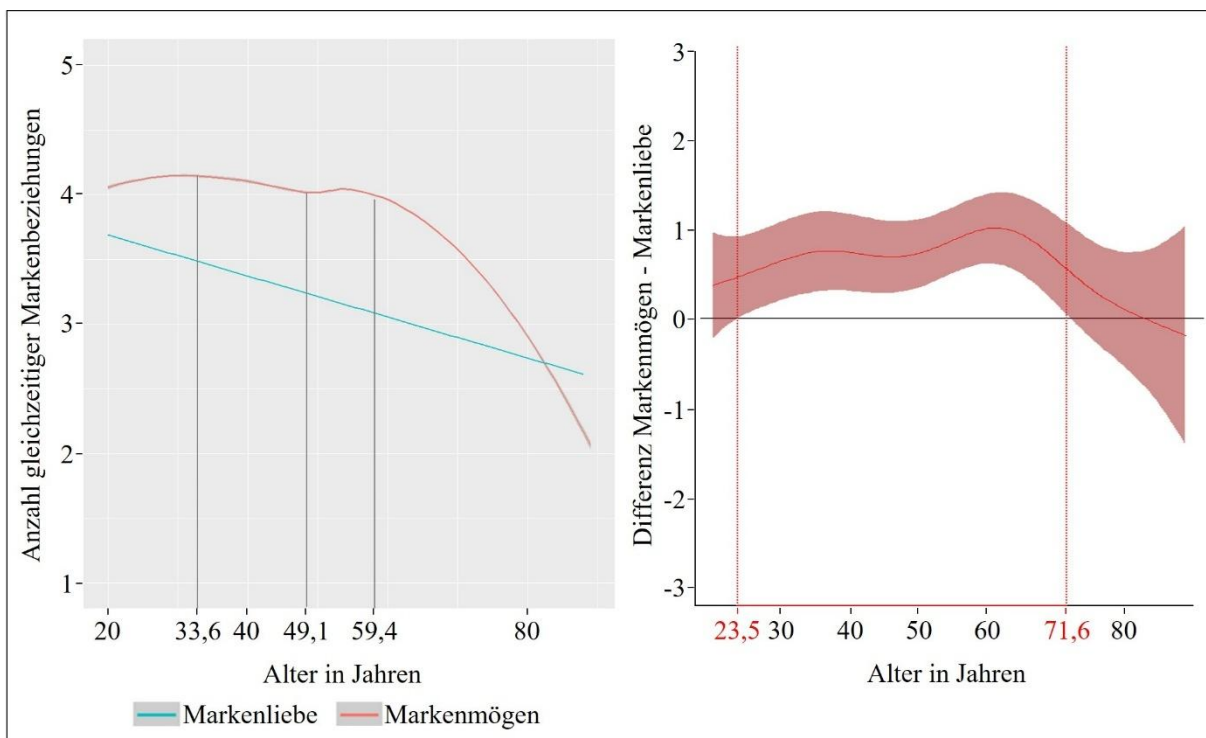
*H3.2: Das **Konsumentenalter** hat einen **negativen Effekt** auf die **Anzahl an Markenmögensbeziehungen**, welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.*

### Modellberechnung und -auswahl

Der Vergleich der verschiedenen Modelle zur Untersuchung des Einflusses der Markenbeziehungsart und des Konsumentenalters auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen, zeigt für das GAM ohne Kovariaten mit einem AIC in Höhe von 3590,82 (kor.  $R^2 = 0,057$ ; GCV = 3,568; Scale est. = 3,508) die höchste Modellgüte (vgl. Anhang 32). Die Varianzaufklärung beträgt 6,34% (vgl. Anhang 33).

## Visualisierung und Signifikanzbereiche

Das Modell zeigt einen signifikanten Einfluss des Konsumentenalters auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen (siehe Anhang 33). Die Anzahl der untersuchten, gleichzeitigen Markenbeziehungen für Konsumenten, die Marken lieben, sinkt über die Lebensspanne hinweg linear. Dagegen liegt die Anzahl gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebe bis zum Alter von 59,4 Jahren, mit kleineren Schwankungen um lokale Hoch- und Tiefpunkte bei etwa vier Marken. Anschließend fällt diese Anzahl gleichzeitig gemochter Marken stark ab und halbiert sich bis zum Alter von 89 Jahren. Insgesamt verringert sich die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung mit zunehmendem Alter stärker als die Anzahl gleichzeitig geliebter Marken. Laut Johnson-Neyman-Output ist der Unterschied zwischen beiden Gruppen in dem Altersbereich zwischen 23,5 Jahren und 71,6 Jahren auf dem Niveau von 0,05 signifikant (s. Anhang 33 und Abbildung 47).



**Abbildung 47: Studie 3, Hypothese 3.1 und 3.2 – Effekt des Alters auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen** Links: Visualisierung des Alterseffektes auf die Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen nach Markenbeziehungsart; Rechts: Differenz zwischen der Anzahl gemochter und geliebter Marken über die Lebensspanne. Die schattierten Bereiche entsprechen den ungefähren 95% Konfidenzintervallen ( $\pm 2 \times$  Standardfehler (SE)). Negative Werte auf der y-Achse bedeuten höhere Anzahl geliebter Marken im Vergleich zu gemochten Marken. Der rote Bereich der x-Achse zeigt den Signifikanzbereich (Signifikanzniveau = 0,05) des Haupteffektes der Markenbeziehungsart auf die Anzahl der Markenbeziehungen in Abhängigkeit des Alters.

**Quelle: Eigene Darstellung**

Das bedeutet, dass für diese Altersspanne Konsumenten ohne Markenliebe mehr Marken gleichzeitig mögen als jene mit Markenliebe gleichzeitig lieben. Außerhalb dieses Altersbereichs hingegen besteht kein signifikanter Unterschied in der Anzahl der untersuchten, gleichzeitigen Markenbeziehungen zwischen Konsumenten, die eine Marke lieben und jenen, die Marken mögen, aber nicht lieben.

### *Hypothesenprüfung*

Für die Überprüfungen der Hypothesen 3.1 und 3.2 wurde die gesamte Stichprobe unterteilt in eine Teilstichprobe bestehend aus Konsumenten, die Markenliebe empfinden ( $n = 225$ ), und eine Teilstichprobe bestehend aus Konsumenten, die Marken nicht lieben, sondern mögen ( $n = 644$ ). Diese Teilstichproben wurden mittels linearer Regressionen analysiert. Aufgrund unterschiedlicher Stichprobenumfänge in den einzelnen Regressionsanalysen sind die Ergebnisse für die beiden Markenbeziehungsarten nur eingeschränkt miteinander vergleichbar (vgl. Leonhart 2022, S. 226 f.).

Prüfung der Hypothese 3.1: Die Ergebnisse in Bezug auf die Konsumenten mit Markenliebe zeigen, dass die Anzahl gleichzeitiger Markenliebesbeziehungen mit steigendem Alter abnimmt ( $\beta = -0,016$ ;  $t(223) = -3,058$ ;  $p < 0,01$ ; 95%-KI[-0,026, -0,006]). Der Wert für Cohen's  $f^2$  beträgt 0,037, was einem kleinen Effekt entspricht (vgl. Cohen 1988) (vgl. Anhang 34).

Prüfung der Hypothese 3.2: Die Teilstichprobe der Konsumenten, die Marken mögen, aber keine Marken lieben, wurde zusätzlich anhand des Alters unterteilt. Als Grenzwerte wurden hierfür die mittels GAM identifizierten Alterszeitpunkte verwendet, an denen die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken ihre lokalen Hochpunkte (bei 33,6 und 59,4 Jahren) und ihren lokalen Tiefpunkt (bei 49,1 Jahren) erreicht. Es wurde für jeden Altersbereich eine eigene lineare Regression berechnet. Ein hochsignifikanter Effekt konnte für den Rückgang der Anzahl gleichzeitig gemochter Marken ab dem Alter von 60 Jahren identifiziert werden ( $\beta = -0,082$ ;  $t(200) = -4,80$ ;  $p < 0,001$ ; 95%-KI[-0,116, -0,048]) (vgl. Tabelle 33 und Anhang 35). Cohen's  $f^2$  in Höhe von 0,110 weist hier einen kleinen Effekt aus (vgl. Cohen 1988). Die Varianzaufklärung des Modells in diesem späteren Lebensspannenabschnitt liegt bei 10,3% ( $R^2 = 0,103$ ;  $F(1,200) = 23,02$ ;  $p < 0,001$ ;  $f^2 = 0,110$ ). Darüber hinaus konnte für den Altersabschnitt 35 – 48 Jahre ein marginal signifikanter, negativer Effekt festgestellt werden ( $\beta = -0,105$ ;  $t(93) = -1,96$ ;  $p = 0,052$ ; 95%-KI[-0,212, -0,001]) (siehe Tabelle 33). Cohen's  $f^2$  in Höhe von 0,031 weist hier einen kleinen Effekt aus (vgl. Cohen 1988). Die Varianzaufklärung des Modells in

diesem mittleren Lebensspannenabschnitt liegt bei 4,0% ( $R^2 = 0,040$ ;  $F(1,93) = 3,86$ ;  $p = 0,052$ ;  $f^2 = 0,031$ ) (vgl. Tabelle 33).



Altersbereich	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
20 – 34 Jahre, n = 216	0,013	0,035	0,025	0,371	0,711	-0,057	0,083
35 – 48 Jahre, n = 95	-0,105	0,054	-0,200	-1,964	0,052	-0,212	0,001
49 – 59 Jahre, n = 131	-0,031	0,063	-0,043	-0,488	0,626	-0,156	0,094
60 – 89 Jahre, n = 202	-0,082	0,017	-0,321	-4,798	< 0,001	-0,116	-0,048

**Tabelle 33: Studie 3, Hypothese 3.1 und 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: Alterseffekte nach Altersbereichen in der Teilstichprobe Markenmögens<sup>15</sup>**

Quelle: Eigene Darstellung

### Fazit

Insgesamt werden somit die Ergebnisse des GAMs bestätigt. Während die Anzahl gleichzeitiger Markenliebesbeziehungen über die komplette Lebensspanne kontinuierlich abnimmt, verläuft die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken bis zum Konsumentenalter von 59 Jahren weitestgehend konstant und sinkt danach stark ab. Da die Anzahl geliebter Marken mit zunehmendem Alter sinkt, kann Hypothese 3.1 nicht angenommen werden. Hingegen wird Hypothese 3.2 angenommen (vgl. Tabelle 34).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 3.1	Das <b>Konsumentenalter</b> hat <b>keinen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenliebesbeziehungen</b> , welche Konsumenten gleichzeitig führen.	
Hypothese 3.2	Das <b>Konsumentenalter</b> hat einen <b>negativen Effekt</b> auf die <b>Anzahl an Markenmögensbeziehungen</b> , welche Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, gleichzeitig führen.	

**Tabelle 34: Studie 3, Hypothese 3.1 und 3.2 – Ergebnis der Hypothesenprüfung**

Quelle: Eigene Darstellung

<sup>15</sup> Aufgrund unterschiedlicher Stichprobenumfänge in den einzelnen Regressionsanalysen sind die Ergebnisse für die jeweiligen Altersabschnitte nur eingeschränkt miteinander vergleichbar. Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmendem Stichprobenumfang die Wahrscheinlichkeit für einen Fehler zweiter Art sinkt, also die Wahrscheinlichkeit einen tatsächlich vorhandenen Effekt nicht zu erkennen, abnimmt (vgl. Leonhart 2022, S. 226 f.).

### Hypothese 4<sub>S3</sub>

Hypothese 4<sub>S3</sub> hat mehrere Unterhypothesen und lautet:

*Konsumenten nutzen ihre **geliebte Marke** zur **emotionalen Selbstregulation** overall (H4<sub>S3a</sub>) sowie mittels **Ablenkung** (H4<sub>S3b</sub>) und **kognitiver Neubewertung** (H4<sub>S3c</sub>) und **Reaktionsmodulation** (H4<sub>S3d</sub>) in einem **höheren Ausmaß** als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre **gemochte Marke** zum selben Zweck nutzen.*

#### *Hypothesenprüfung*

Zur Überprüfung der Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> wurden Konsumenten, welche eine Marke lieben, mit denen verglichen, die eine Marke mögen, aber nicht lieben. Dabei variierten die Gruppengrößen je nach untersuchter Emotionsregulationsstrategie: Bei Konsumenten mit Markenliebe lagen sie zwischen 115 und 122, während sie für Konsumenten mit Markenmögen und ohne Markenliebe zwischen 284 und 289 Personen lagen. Da zwischen den Gruppen Varianzheterogenität vorlag (siehe Anhang 36), wurden die Hypothesen mittels Welch-Tests überprüft<sup>16</sup>. Die Ergebnisse zeigen für jede einzelne Emotionsregulationsstrategie signifikante Unterschiede ( $p < 0,001$ ) zwischen beiden Gruppen in Bezug auf die Nutzung der geliebten bzw. gemochten Marke zur emotionalen Selbstregulation. Auch für die Emotionsregulation overall, welche als Mittel der Werte aller einzelnen Emotionsregulationsstrategien berechnet wurde, zeigt sich ein signifikanter Unterschied (vgl. Tabelle 35). So sind die Mittelwerte der abhängigen Variablen für die Markenbeziehung Liebe ( $M_{\text{Liebe}} = 2,82$  bis  $4,04$ ) durchweg signifikant ( $p < 0,001$ ) höher als für die Markenbeziehung Mögen ( $M_{\text{Mögen}} = 1,99$  bis  $2,67$ ). Die Ergebnisse zeigen zwischen den Mittelwerten geliebter und gemochter Marken für **Emotionsregulation overall** eine Differenz von  $-1,17$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 3,51$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,59$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,15$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,34$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,35$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,08$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,82$ ), für **Ablenkung** eine Differenz von  $-1,43$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 4,09$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,81$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,16$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,66$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,58$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,09$ ;  $p < ,001$ ;  $d = -0,87$ ), für **kognitive Neubewertung** eine Differenz von  $-1,24$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 3,63$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,79$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,16$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,39$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,46$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,09$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -0,79$ ) und für **Reaktionsmodulation** eine Differenz von  $-0,88$  (mit  $M_{\text{Liebe}} = 2,91$ ;  $SD_{\text{Liebe}} = 1,61$ ;  $SEM_{\text{Liebe}} = 0,15$ ;  $M_{\text{Mögen}} = 2,04$ ;  $SD_{\text{Mögen}} = 1,33$ ;  $SEM_{\text{Mögen}} = 0,08$ ;  $p < ,001$ ;  $d = -0,62$ ) (vgl. Tabelle 35 und Anhang 36).

---

<sup>16</sup> Die Annahmen des Welch-Tests werden durch unterschiedliche Gruppengrößen nicht verletzt (vgl. Bortz & Schuster 2010, S. 122 ff.; Leonhart 2022, S. 246).

Die signifikanten Unterschiede ( $p < 0,001$ ) in der Nutzung von Marken zur Emotionsregulation zwischen Konsumenten, die Marken lieben, und denen, die Marken mögen, aber nicht lieben, weisen mit Werten für Cohen's  $d$  zwischen -0,62 und -0,87 mittlere bis große Effektstärken auf (vgl. Cohen 1988, S. 23, 1992, S. 157) (siehe Tabelle 35).

Hypothese	ER-Strategie	T	df	p	Mittlere Differenz	d
H4 <sub>S3a</sub>	ER overall	-6,944	183,460	< 0,001	-1,17118	-0,824
H4 <sub>S3b</sub>	Ablenkung	-7,603	202,944	< 0,001	-1,43036	-0,867
H4 <sub>S3c</sub>	Kognitive Neubewertung	-6,809	196,805	< 0,001	-1,24227	-0,793
H4 <sub>S3d</sub>	Reaktionsmodulation	-5,253	186,306	< 0,001	-0,88428	-0,623

**Tabelle 35: Studie 3, Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> – Hypothesenprüfung mittels Welch-Test mit Effektstärkemaß Cohen's  $d$ ;  $n = 399 - 411$  (variiert je nach Strategie, siehe auch Anhang 36)**

Quelle: Eigene Darstellung

### Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumenten, die Markenliebe empfinden, ihre geliebten Marken stärker zur emotionalen Selbstregulation nutzen als Konsumenten ohne Markenliebe ihre gemochten Marken. Dies gilt sowohl für Emotionsregulation overall als auch für jede einzelne betrachtete Regulationsstrategie: Kognitive Neubewertung, Reaktionsveränderung und Ablenkung. Die Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> können somit angenommen werden (vgl. Tabelle 36).

Hypothese		Ergebnis
<i>Hypothese</i> 4 <sub>S3a</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> overall in einem <b>höheren Ausmaß</b> als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zum selben Zweck nutzen.	✓
<i>Hypothese</i> 4 <sub>S3b</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Ablenkung</b> in einem <b>höheren Ausmaß</b> als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zum selben Zweck nutzen.	✓
<i>Hypothese</i> 4 <sub>S3c</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>kognitiver Neubewertung</b> in einem <b>höheren Ausmaß</b> als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zum selben Zweck nutzen.	✓
<i>Hypothese</i> 4 <sub>S3d</sub>	Konsumenten nutzen ihre <b>geliebte Marke</b> zur <b>emotionalen Selbstregulation</b> mittels <b>Reaktionsmodulation</b> in einem <b>höheren Ausmaß</b> als Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre <b>gemochte Marke</b> zum selben Zweck nutzen.	✓

**Tabelle 36: Studie 3, Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung**

Quelle: Eigene Darstellung

## Hypothese 6s3

Hypothese 6s3 ist zweigeteilt, hat mehrere Unterhypothesen und lautet:

*H6.1s3: Zunehmende situative Belastung bewirkt einen positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H6.1s3a) sowie mittels Ablenkung (H6.1s3b), kognitiver Neubewertung (H6.1s3c) und Reaktionsmodulation (H6.1s3d) nutzen.*

*H6.2s3: Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall (H6.2s3a) sowie mittels Ablenkung (H6.2s3b), kognitiver Neubewertung (H6.2s3c) und Reaktionsmodulation (H6.2s3d) nutzen.*

### Modellberechnung und -auswahl

Der Vergleich der Modelle zeigt, dass lineare Modelle ohne Kovariaten die niedrigsten AIC-Werte (vgl. Anhang 37) aufweisen und somit die höchste Modellgüte besitzen. Die AIC-Werte liegen zwischen 1490,77 für die Emotionsregulation overall, welche als Mittel der einzelnen Regulationsstrategien berechnet wurden, und 1658,56 für Ablenkung (siehe Tabelle 37). Die Modelle erklären, wie Alter und situative Belastung als mögliche Moderatoren<sup>17</sup> die Nutzung geliebter Marken und, bei Konsumenten ohne Markenliebe, die Nutzung gemochter Marken zur emotionalen Selbstregulation beeinflussen.

Hypothese	ER-Strategie	Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> / Deviance explained	AIC
H6.1s3a/2s3a	ER overall	Linear	< 0,001	0,142	0,159	1490,77
		GAM		0,156	0,177	1499,90
H6.1s3b/2s3b	Ablenkung	Linear	< 0,001	0,147	0,164	1658,56
		GAM		0,166	0,186	1668,53
H6.1s3c/2s3c	Kognitive Neubewertung	Linear	< 0,001	0,134	0,151	1613,70
		GAM		0,157	0,179	1626,08
H6.1s3d/2s3d	Reaktionsmodulation	Linear	< 0,001	0,101	0,119	1498,07
		GAM		0,135	0,141	1518,75

**Tabelle 37: Studie 3, Hypothesen 6.1s3a-d und 6.2s3a-d – AIC-Werte für lineare Modelle und GAMs (beide ohne Kovariaten) nach Hypothese**

**Quelle: Eigene Darstellung**

<sup>17</sup> Eine Korrelation zwischen den beiden potenziellen Moderatoren, Alter und Belastung, lag nicht vor (Pearson-Korrelationskoeffizient = 0,012; p = 0,807) (vgl. Anhang 38).

### *Identifikation signifikanter Interaktionseffekte in den Modellen*

Die Betrachtung der linearen Modelle ohne Kovariaten zeigt für die Emotionsregulationsstrategien overall und jede einzelne Regulationsstrategie jeweils signifikante Gesamtmodelle mit folgenden Werten: Emotionsregulation overall ( $F(8, 389) = 9,19; p < 0,001$ ) mit einer Varianzaufklärung von 15,9 %, Ablenkung ( $F(8, 401) = 9,84; p < 0,001$ ) mit einer Varianzaufklärung von 16,4 %, kognitive Neubewertung ( $F(8, 401) = 8,92; p < 0,001$ ) mit einer Varianzaufklärung von 15,1 % und Reaktionsmodulation ( $F(3, 392) = 6,59; p < 0,001$ ) mit einer Varianzaufklärung von 11,9 %. Die Effekte der doppelten Moderation in den linearen Modellen zu den Wirkungen des Alters und der situativen Belastung auf die Nutzung geliebter oder, bei nicht markenliebenden Konsumenten, gemochter Marken sind durchweg nicht signifikant (s. Anhang 39). Das bedeutet, dass in den linearen Modellen unabhängig der Emotionsregulationsstrategie keine Effekte der doppelten Moderation von Alter und situativer Belastung nachweisbar sind. Anders ausgedrückt: Die situative Belastung beeinflusst nicht in linearer Weise wie das Alter den linearen Effekt moderiert, den Markenliebe oder, bei Konsumenten ohne Markenliebe, Markenmögen auf die Markennutzung zur emotionalen Selbstregulation haben.

Um den Einfluss der situativen Belastung besser zu verstehen, werden an dieser Stelle über die linearen Zusammenhänge hinaus komplexere Modelle betrachtet. Die Generalized Additive Models (GAMs) ohne Kovariaten zeigen im Modellvergleich die zweitniedrigsten AIC-Werte (vgl. Anhang 37), die etwas höher sind als die der zuvor berichteten linearen Modelle. Gleichzeitig übertreffen die Varianzaufklärungen der GAMs ohne Kovariaten mit Werten zwischen 14,1 % für die Reaktionsmodulation und 18,6 % für die Ablenkung die Werte der linearen Modelle (vgl. Tabelle 37). Nachfolgend werden die Effekte der doppelten Moderation anhand der GAMs ohne Kovariaten betrachtet.

Die GAMs liefern für die doppelten Moderationen im Falle der Regulationsstrategien kognitive Neubewertung und Reaktionsmodulation keine signifikanten Effekte. Für die Emotionsregulationsstrategien overall und für die Ablenkung zeigt sich dagegen jeweils ein marginal signifikanter Interaktionseffekt zwischen Alter und situativer Belastung in der Gruppe der Konsumenten mit Markenliebe (siehe Tabelle 38 und Anhang 40).

ER-Strategie	Effekt	edf	Ref. df	F	P
ER overall (n = 398)	(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,090	0,76370
	(Alter, Belastung) : Markenliebe	1,0000	1,0000	2,8370	0,09294
Ablenkung (n = 410)	(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,006	0,9373
	(Alter, Belastung) : Markenliebe	1,0000	1,0000	3,6570	0,0565
Kognitive Neubewertung (n = 410)	(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,4230	1,7240	1,0090	0,4786
	(Alter, Belastung) : Markenliebe	1,0000	1,0000	2,6460	0,1046
Reaktionsmodulation (n = 401)	(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,037	0,84750
	(Alter, Belastung) : Markenliebe	3,5170	4,1350	1,3370	0,24793

**Tabelle 38: Studie 3, Hypothesen 6.1<sub>S3a-d</sub> und 6.2<sub>S3a-d</sub> – Effekte der doppelten Moderation im GAM**

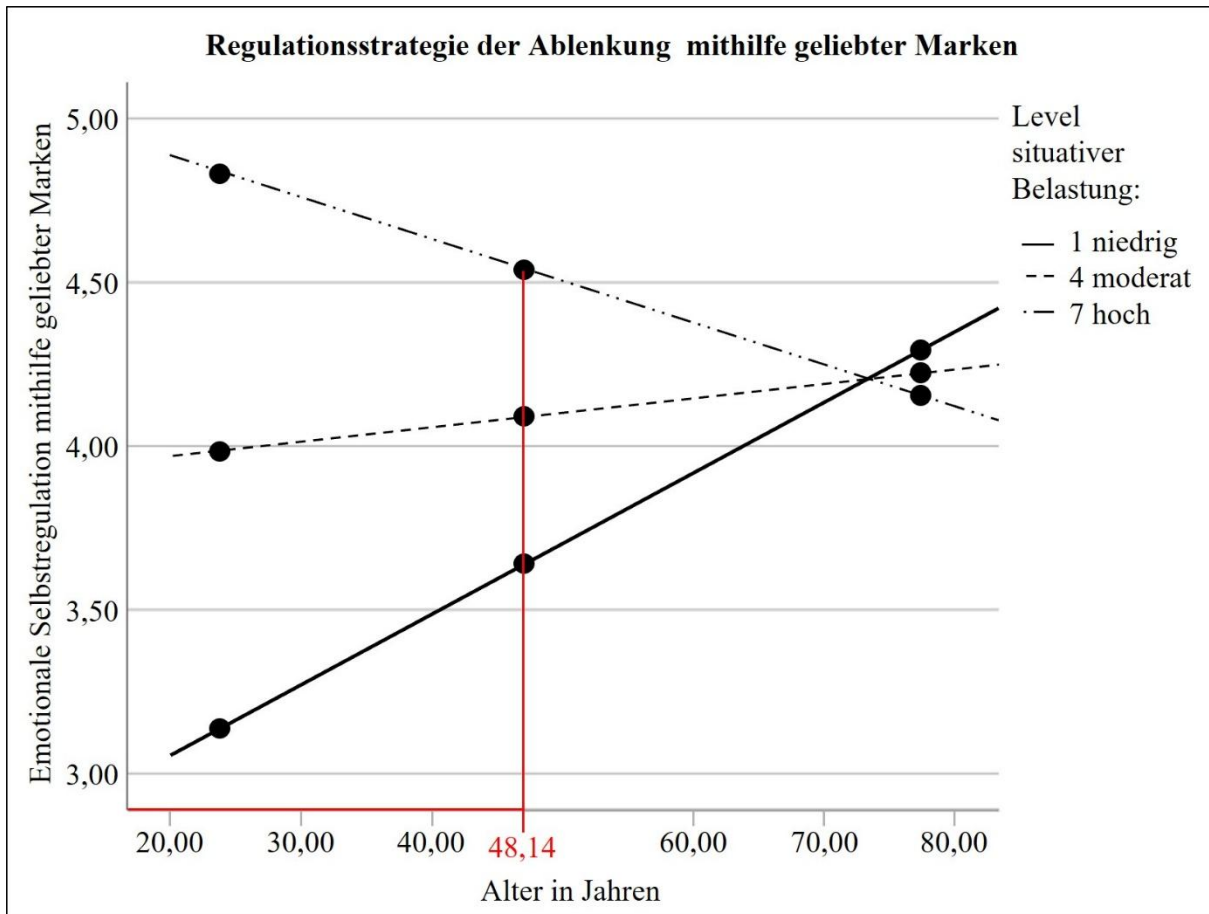
Quelle: Eigene Darstellung

### *Hypothesenprüfung und Visualisierung*

Zur Hypothesenprüfung wurden aus der gesamten Stichprobe die Probanden ausgewählt, die Markenliebe empfinden. In dieser Teilstichprobe wurden für die Emotionsregulation overall (n = 115) und für die Strategie der Ablenkung (n = 122) die marginal signifikanten Interaktionseffekte, die aus den Generalized Additive Models hervorgingen, mithilfe des SPSS-Plugins Process (Hayes 2017) in linearen Modellen überprüft. Die Ergebnisse zeigen signifikante Gesamtmodelle für die Emotionsregulationsstrategien overall ( $F(HC4)(3, 111) = 4,89; p = 0,0031$ ) mit einer Varianzaufklärung von 8,43 % sowie für die Strategie der Ablenkung ( $F(HC4)(3, 118) = 3,10; p = 0,0293$ ) mit einer Varianzaufklärung von 5,62 % (vgl. Anhang 41). Innerhalb des Modells für die Emotionsregulationsstrategien overall konnte kein signifikanter Interaktionseffekt ( $\Delta R^2 = 1,89\%; F(HC4)(1, 111) = 2,20; p = 0,1409; 95\text{-KI}[-0,010, 0,001]$ ) des Alters und der Belastung auf die Nutzung der geliebten Marke zur emotionalen Selbstregulation festgestellt werden. Dagegen ist dieser Effekt in dem Modell für die Strategie der Ablenkung marginal signifikant ( $\Delta R^2 = 2,47\%; F(HC4)(1, 118) = 2,77; p = 0,0985; 95\text{-KI}[-0,012, 0,001]$ ) (vgl. Anhang 41). Cohen's  $f^2$  beträgt im Gesamtmodell für die Ablenkung 0,060, was auf kleine Effekte hindeutet (vgl. Cohen 1988).

Die Visualisierung dieses marginal signifikanten Interaktionseffektes zeigt, dass sich die Nutzung der geliebten Marke für die Regulationsstrategie Ablenkung mit zunehmendem Alter abhängig des Levels der situativen Belastung gegensätzlich entwickelt. Während das Ausmaß der Ablenkung mit zunehmendem Alter für eine geringe situative Belastung ansteigt, verläuft es

für ein mittleres Level situativer Belastung nahezu gleichbleibend und fällt für ein hohes Belastungslevel ab (vgl. Abbildung 48).



**Abbildung 48: Studie 3, Hypothese 6.1<sub>s3b</sub> Regulationsstrategie Ablenkung – Ausmaß emotionaler Selbstregulation** (dargestellt auf einer Skala von 1-7) mithilfe geliebter Marken über die Lebensspanne für drei beispielhafte Ausprägungen des Moderators situatives Belastungsniveau (1 = niedrig (n = 29), 4 = moderat (n = 12) und 7 = hoch (n = 21); auf einer Skala von 1-7)<sup>18</sup>; der rote Bereich der x-Achse zeigt den Bereich mit signifikanter Anpassung (Signifikanzniveau  $\leq 0,05$ ) der Markennutzung zur Emotionsregulation an das Level situativer Belastung. Output Moderationsanalyse inkl. Johnson-Neyman-Kriterium mit dem SPSS-Plugin Process.

**Quelle: Eigene Darstellung**

Somit hat zunehmende Belastung nicht den angenommenen positiven Effekt, sondern stattdessen einen negativen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Alter und der Nutzung der geliebten Marke für die Emotionsregulation mittels Ablenkung.

<sup>18</sup> Bei der Visualisierung wurde die für Regressionsanalysen erforderliche Mindestanzahl von 15 Probanden (vgl. Tausendpfund 2019, S. 119) im moderaten Belastungslevel mit der Ausprägung 4 (auf der Skala von 1 – 7) nicht erreicht. Kleine Stichproben führen zu einer höheren Varianz in den Schätzungen und verringern die Verlässlichkeit der Ergebnisse.

Im Ergebnis passen jüngere Konsumenten das Ausmaß ihrer Emotionsregulation mithilfe ihrer geliebten Marke an das jeweilige Belastungsniveau an. Bei geringer Belastung greifen sie kaum auf ihre geliebte Marke zur Ablenkung zurück, bei moderater Belastung setzen sie sie in mittlerem Maße ein und bei hoher Belastung nutzen sie die geliebte Marke stark zur Emotionsregulation mittels Ablenkung (vgl. Abbildung 48). Ältere Konsumenten zeigen dagegen ungeachtet der jeweiligen Belastungsintensität ein gleichbleibendes und verhältnismäßig hohes Ausmaß an Ablenkung mithilfe geliebter Marken. Konsumenten bis zum Alter von 48,14 Jahren unterscheiden dabei signifikant ( $p \leq 0,05$ ) zwischen unterschiedlichen Belastungsstufen (siehe Anhang 42).

### *Fazit*

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die situative Belastung weitestgehend keinen Einfluss darauf hat, wie das Alter der Konsumenten den Zusammenhang zwischen Markenbeziehung (Liebe oder Mögen bei Konsumenten ohne Markenliebe) und der Nutzung der Marke zur emotionalen Selbstregulation beeinflusst. So wurde bei Konsumenten, die eine Marke mögen, aber nicht lieben, für keine der untersuchten Regulationsstrategien ein Einfluss der Belastung auf das Alter als Moderator gefunden. Auch bei Konsumenten, die eine Marke lieben, beeinflusst situative Belastung das Alter als Moderator für die Emotionsregulationsstrategien overall sowie für kognitive Neubewertung und Reaktionsmodulation nicht. Ein marginal signifikanter Interaktionseffekt zeigt sich ausschließlich bei der Regulationsstrategie der Ablenkung: Hier hat ein zunehmendes Belastungslevel einen negativen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Konsumentenalter und Emotionsregulation mithilfe der Marke. Für die Regulationsstrategie der Ablenkung zeigt sich in der Folge, dass jüngere Konsumenten bis zum Alter von 48,14 Jahren das Ausmaß der Markennutzung zur emotionalen Selbstregulation an die Intensität der jeweiligen situativen Belastung anpassen, während ältere Konsumenten ihre geliebte Marke ungeachtet des Niveaus an situativer Belastung relativ stark zur emotionalen Selbstregulation nutzen.

Die Hypothesen 6.1<sub>S3a-d</sub> und 6.2<sub>S3a-d</sub> können aufgrund der vorliegenden Ergebnisse nicht angenommen werden (vgl. Tabelle 39).

Hypothese		Ergebnis
<i>Hypothese 6.1<sub>S3a</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung bewirkt einen positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall nutzen.</b>	X
<i>Hypothese 6.1<sub>S3b</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung bewirkt einen positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation mittels Ablenkung nutzen.</b>	X
<i>Hypothese 6.1<sub>S3c</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung bewirkt einen positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation mittels kognitiver Neubewertung nutzen.</b>	X
<i>Hypothese 6.1<sub>S3d</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung bewirkt einen positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten ihre geliebte Marke zur emotionalen Selbstregulation mittels Reaktionsmodulation nutzen.</b>	X
<i>Hypothese 6.2<sub>S3a</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation overall nutzen</b>	X
<i>Hypothese 6.2<sub>S3b</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation mittels Ablenkung nutzen.</b>	X
<i>Hypothese 6.2<sub>S3c</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation mittels kognitiver Neubewertung nutzen.</b>	X
<i>Hypothese 6.2<sub>S3d</sub></i>	<b>Zunehmende situative Belastung verstärkt den positiven Effekt des Konsumentenalters auf das Ausmaß, in dem Konsumenten, die keine Markenliebe empfinden, ihre gemochte Marke zur emotionalen Selbstregulation mittels Reaktionsmodulation nutzen.</b>	X

Tabelle 39: Studie 3, Hypothesen 6.1<sub>S3a-d</sub> und 6.2<sub>S3a-d</sub> – Ergebnis der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

## Hypothese 7 und Hypothese 8

Die Hypothesen 7 und 8 werden anhand derselben Kreuztabelle überprüft und daher gemeinsam in diesem Abschnitt behandelt.

Hypothese 7 hat mehrere Unterhypothesen und lautet:

*Jedem Markenliebestyp – dem leistungssteigernden (H7<sub>a</sub>), dem hedonistischen (H7<sub>b</sub>), dem selbstwertsteigernden (H7<sub>c</sub>), dem selbstbestimmenden (H7<sub>d</sub>), dem harmonieerzeugenden (H7<sub>e</sub>) und dem bewahrenden (H7<sub>f</sub>) Markenliebestyp – werden Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe eindeutig zugeordnet.*

Hypothese 8 lautet:

*Der Anteil der Markenbeziehungen, die keinem Markenliebestyp zugeordnet werden, unterscheidet sich nicht zwischen Markenliebe und Markenmögen.*

*Hypothesenprüfung*

Kreuztabellen, auch Kontingenztabellen genannt, sind statistische Verfahren, die zur Identifikation von Zusammenhängen mit nominal skalierten Variablen verwendet werden können (vgl. Tausendpfund 2019, S. 113 ff.). In beiden Hypothesen 7 und 8 ist die unabhängige Variable – die Art der Markenbeziehung – ordinal skaliert, während die abhängige Variable – die Markenliebestypen – mit sieben Ausprägungen nominal skaliert ist. Dabei bezieht sich Hypothese 7 auf die sechs Markenliebestypen nach Kühn (2018), die mit jeweils einer Ausprägung der abhängigen Variablen gemessen wurden. Hypothese 8 betrifft hingegen die Ausprägung „Sonstiges“. Aufgrund der Skalenniveaus wurde zur Überprüfung dieser Hypothesen eine Kreuztabelle genutzt (siehe Tabelle 41). Die Tabelle enthält die Anzahl der Nennungen (Häufigkeiten), die erwartete Anzahl auf Basis der Randhäufigkeiten, Zeilenprozent und Spaltenprozent. Die Spaltenprozentwerte wurden innerhalb jeder Zeile paarweise verglichen, um signifikante Unterschiede ( $p \leq 0,05$ ) in den Anteilen der Markenliebestypen zwischen den Markenbeziehungen Liebe und Mögen zu identifizieren. Im Falle signifikanter Unterschiede wurde mithilfe des Zusammenhangsmaßes Cramer’s V die Stärke des Zusammenhangs zwischen dem jeweiligen Markenliebestyp und der Art der Markenbeziehung betrachtet. Am Beispiel des harmonieerzeugenden Markenliebestyps wird in Tabelle 40 gezeigt wie die Werte zu interpretieren sind.

		Art der Markenbeziehung		Gesamt (n=874)
		Markenmögen (n = 644)	Markenliebe (n =230)	
harmonieerzeugender Markenliebestyp	(1) Anzahl	105	44	149
	(2) Erwartete Anzahl	109,8	39,2	149,0
	(3) Zeilenprozent	70,5%	29,5%	100,0%
	(4) Spaltenprozent	16,3%	19,1%	17,0%

**Tabelle 40: Studie 3, Hypothesen 7<sub>a-f</sub> und 8 – Lesebeispiel für eine Kreuztabelle**

**Quelle: Eigene Darstellung**

- (1) *Anzahl (Häufigkeit)*: Die Zelle in der Zeile „Anzahl“ und Spalte „Markenmögen“ zeigt „105“ an, was bedeutet, dass 105 Probanden, welche Marken mögen, aber nicht lieben, Harmonie als Motiv für den Konsum ihrer gemochten Marke angaben. In der Spalte Markenliebe zeigt der Wert „44“, dass 44 Probanden ihre geliebte Marke konsumierten, um Harmonie zu erleben.

- (2) *Erwartete Anzahl:* Die erwartete Anzahl für die Spalte „Markenmögen“ beträgt „109,8“. Das bedeutet, dass unter der Annahme, dass es keinen Zusammenhang zwischen Markenliebestyp und der Art der Markenbeziehung gibt, erwartet wird, dass 109,8 Probanden ohne Markenliebe für ihre Markenmögensbeziehung den harmonieerzeugenden Markenliebestyp nennen. Die entsprechende Anzahl für geliebte Marken liegt bei 39,2. Diese Werte wurden auf Basis der Randhäufigkeiten berechnet.
- (3) *Zeilenprozent:* Der Zeilenprozentwert in der Spalte „Markenmögen“ beträgt 70,5%. Das bedeutet, dass 70,5% der Probanden mit dem harmonieerzeugenden Markenliebestyp Marken mögen, aber nicht lieben (105 von 149). Entsprechend empfinden 29,5% der Konsumenten mit diesem Markenliebestyp Markenliebe (44 von 149).
- (4) *Spaltenprozent:* Der Spaltenprozentwert in der Spalte "Markenmögen" beträgt 16,3%. Das bedeutet, dass 16,3% der Probanden, die eine Marke mögen, aber nicht lieben, Harmonie als Motiv für den Konsum der gemochten Marke angaben (105 von 644). Der entsprechende Wert für „Markenliebe“ beträgt 19,1% (44 von 230). Für den Vergleich der Spaltenprozentwerte beim harmonieerzeugenden Markenliebestyp wurde somit der Spaltenprozentwert von Markenmögen in Höhe von 16,1% mit dem von Markenliebe in Höhe von 19,1% verglichen, wobei kein signifikanter Unterschied beobachtet wurde (vgl. Anhang 43).

Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass Konsumenten ohne Markenliebe ihre Markenmögensbeziehungen eindeutig einem der sechs Markenliebestypen nach Kühn (2018) zuordnen, wobei jeder Typ entsprechende Zuordnungen erhält. Die Anteile der einzelnen Markenliebestypen an allen untersuchten Markenmögensbeziehungen variieren dabei zwischen 5,4% für den leistungssteigernden Markenliebestyp und 41,3% für den hedonistischen Markenliebestyp (siehe Spaltenprozent in Tabelle 41).

Die paarweisen Vergleiche der Spaltenprozent zeigen darüber hinaus Unterschiede zwischen Markenliebesbeziehungen und Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe in Bezug auf den bewahrenden und den hedonistischen Markenliebestyp. Beim bewahrenden Markenliebestyp liegt der Anteil für Markenliebe mit 20,0% signifikant höher als für Markenmögen mit 12,1% ( $p = 0,003$ ; Cramer's  $V = 0,100$ ). Beim hedonistischen Markenliebestyp ist der Anteil für Markenmögen mit 43,0% marginal signifikant höher als für Markenliebe mit 36,5% ( $p = 0,058$ ; Cramer's  $V = 0,086$ ) (siehe Tabelle 41 und Anhang 43). Für die weiteren Markenliebestypen zeigen sich keine Unterschiede zwischen Markenliebe und Markenmögen (vgl. Tabelle 41).

		Art der Markenbeziehung		Gesamt (n=874)	
		Markenmögen (n = 644)	Markenliebe (n = 230)		
Markenliebestyp	Leistungssteigernder Markenliebestyp <sup>n.s.</sup>	Anzahl	34	13	47
		Erwartete Anzahl	34,6	12,4	47,0
		Zeilenprocente	72,3%	27,7%	100,0%
		Spaltenprocente	5,3%	5,7%	5,4%
	Hedonistischer Markenliebestyp*	Anzahl	277	84	361
		Erwartete Anzahl	266,0	95,0	361,0
		Zeilenprocente	76,7%	23,3%	100,0%
		Spaltenprocente	43,0%	36,5%	41,3%
	Harmonieerzeugender Markenliebestyp <sup>n.s.</sup>	Anzahl	105	44	149
		Erwartete Anzahl	109,8	39,2	149,0
		Zeilenprocente	70,5%	29,5%	100,0%
		Spaltenprocente	16,3%	19,1%	17,0%
	Bewahrender Markenliebestyp**	Anzahl	78	46	124
		Erwartete Anzahl	91,4	32,6	124,0
		Zeilenprocente	62,9%	37,1%	100,0%
		Spaltenprocente	12,1%	20,0%	14,2%
	Selbstwertsteigernder Markenliebestyp <sup>n.s.</sup>	Anzahl	57	22	79
		Erwartete Anzahl	58,2	20,8	79,0
		Zeilenprocente	72,2%	27,8%	100,0%
		Spaltenprocente	8,9%	9,6%	9,0%
	Selbstbestimmender Markenliebestyp <sup>n.s.</sup>	Anzahl	45	15	60
		Erwartete Anzahl	44,2	15,8	60,0
		Zeilenprocente	75,0%	25,0%	100,0%
		Spaltenprocente	7,0%	6,5%	6,9%
	Sonstiges**	Anzahl	48	6	54
		Erwartete Anzahl	39,8	14,2	54,0
		Zeilenprocente	88,9%	11,1%	100,0%
		Spaltenprocente	7,5%	2,6%	6,2%

**Tabelle 41: Studie 3, Hypothesen 7<sub>a-f</sub> und 8 – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Markenliebestypen;** Unterschiede zwischen den Spaltenprozenten von Markenliebe und Markenmögen sind folgendermaßen gekennzeichnet: \*\*p < 0,05; \*p < 0,1; <sup>n.s.</sup> nicht signifikant

**Quelle: Eigene Darstellung**

Weiterhin zeigt der Vergleich der Spaltenprocente für Konsummotive der Kategorie „Sonstiges“, die keinem Markenliebestyp zugrunde liegen, einen signifikanten Unterschied ( $p = 0,009$ ) zwischen Markenliebesbeziehungen (2,6 %) und Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe (7,5%). Somit besteht ein Zusammenhang zwischen den Konsummotiven aus der Kategorie „Sonstiges“ und der Art der Markenbeziehung. Cramer's V in Höhe von 0,089 (siehe Anhang 43) liegt unter dem Schwellenwert von 0,1 für einen kleinen Effekt (vgl. Cohen 1988). Die Auswertung der offenen Antworten zur Begründung der Marken-

beziehungen, die nicht durch die Markenliebestypologie abgedeckt sind, verweist vor allem auf Markeneigenschaften und funktionale Markennutzen. Es wurden beispielsweise folgende Aspekte als Motive für das Mögen oder Lieben von Marken genannt: Hohe Qualität, guter Geschmack, Bedienungsfreundlichkeit, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, hohe Nachhaltigkeit, bequeme Produkte, einfache Produktnutzung und lange Produktlebensdauer.

Zudem offenbaren die Ergebnisse, dass hier die für Kreuztabellen erforderliche Mindestzellengröße von 15 Probanden (vgl. Tausendpfund 2019, S. 119) in zwei Fällen nicht erreicht wurde. So liegen die Zellengrößen für geliebte Marken bei dem leistungssteigernden Markenliebestyp ( $n = 13$ ) und der offenen Kategorie „Sonstiges“ ( $n = 6$ ) unter dieser Vorgabe. Kleine Zellengrößen führen zu höherer Varianz in den Schätzungen und weniger verlässlichen Ergebnissen.

### Fazit

Die Ergebnisse zeigen, dass jeder der sechs Markenliebestypen zu unterschiedlichen Anteilen auch den Konsum gemochter Marken durch Konsumenten ohne Markenliebe veranlasst. Somit kann Hypothese 7<sub>a-f</sub> mit allen Unterhypothesen angenommen werden. Der Anteil der Markenbeziehungen, die keinem der Markenliebestypen zugeordnet werden können, liegt für Markenmögen bei Konsumenten, die keine Marken lieben, signifikant über dem Anteil für Markenliebe. Hypothese 8 kann somit nicht angenommen werden (vgl. Tabelle 42).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese 7 <sub>a</sub>	Dem <b>leistungssteigernden</b> Markenliebestyp werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .	✓
Hypothese 7 <sub>b</sub>	Dem <b>hedonistischen</b> Markenliebestyp werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .	✓
Hypothese 7 <sub>c</sub>	Dem <b>selbstwertsteigernden</b> Markenliebestyp werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .	✓
Hypothese 7 <sub>d</sub>	Dem <b>selbstbestimmenden</b> Markenliebestyp werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .	✓
Hypothese 7 <sub>e</sub>	Dem <b>harmonieerzeugenden</b> Markenliebestyp werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .	✓
Hypothese 7 <sub>f</sub>	Dem <b>bewahrenden</b> Markenliebestyp werden <b>Markenmögensbeziehungen</b> von Konsumenten ohne Markenliebe <b>eindeutig zugeordnet</b> .	✓
Hypothese 8	Der Anteil der <b>Markenbeziehungen</b> , die <b>keinem Markenliebestyp zugeordnet</b> werden, <b>unterscheidet sich nicht</b> zwischen <b>Markenliebe und Markenmögen</b> .	✗

Tabelle 42: Studie 3, Hypothesen 7<sub>a-f</sub> und 8 – Ergebnis der Hypothesenprüfungen

Quelle: Eigene Darstellung

## Hypothese 9

Hypothese 9 hat mehrere Unterhypothesen und lautet:

*In positiven Markenbeziehungen und mit zunehmendem Konsumentenalter sinken die Häufigkeiten des leistungssteigernden (H9<sub>a</sub>), des hedonistischen (H9<sub>b</sub>), des selbstwertsteigernden (H9<sub>c</sub>) und des selbstbestimmenden (H9<sub>d</sub>) Markenliebbestyps, während die Häufigkeiten des harmonieerzeugenden (H9<sub>e</sub>) und des bewahrenden (H9<sub>f</sub>) Markenliebbestyps steigen.*

### Modellberechnung und -auswahl

Der Vergleich der verschiedenen parametrischen und nicht-parametrischen Modelle zur Untersuchung der Wirkung des Konsumentenalters auf die Häufigkeiten der Markenliebbestypen, zeigte für die GAMs ohne Kovariaten die höchsten Modellgüten (vgl. Anhang 44). Die Varianzaufklärungen der Modelle sind niedrig und liegen je nach Markenliebbestyp zwischen 0,02 % und 4,22 % (vgl. Tabelle 43).

Hypothese	Markenliebbestyp	Modell	AIC	kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.
H9 <sub>a</sub>	Leistungssteigerung	GAM	361,28	0,017	4,22 %	-0,598	1
H9 <sub>b</sub>	Hedonismus	GAM	1203,62	0,016	1,42 %	0,339	1
H9 <sub>c</sub>	Selbstwertsteigerung	GAM	509,37	0,038	6,32 %	-0,433	1
H9 <sub>d</sub>	Selbstbestimmung	GAM	446,71	-0,001	0,02 %	-0,503	1
H9 <sub>e</sub>	Harmonie	GAM	801,78	0,012	1,44 %	-0,108	1
H9 <sub>f</sub>	Bewahrung	GAM	695,80	0,042	4,77 %	-0,226	1

Tabelle 43: Studie 3, Hypothesen 9<sub>a-f</sub> – anhand des AIC ausgewählte Modelle nach Hypothese, n = 874

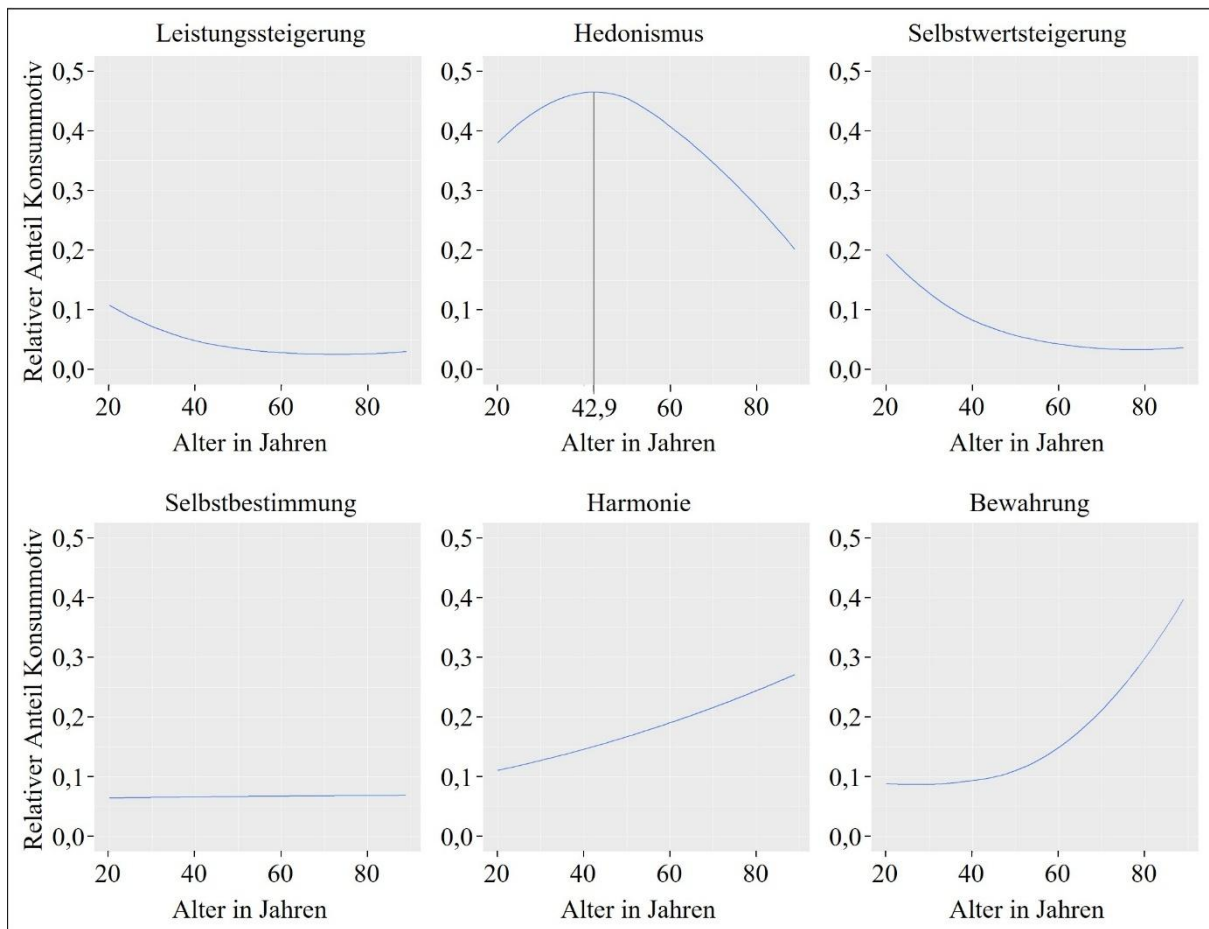
Quelle: Eigene Darstellung

### Visualisierung und Signifikanzbereiche

Die GAMs ohne Kovariaten zeigen für die relativen Häufigkeiten des **leistungssteigernden** und des **selbstwertsteigernden** Markenliebbestyps über die Lebensspanne hinweg einen negativen, exponentiell abflachenden Verlauf. Dagegen steigen die relativen Häufigkeiten des **harmonieerzeugenden** (nahezu linear) und des **bewahrenden** Markenliebbestyps (exponentiell) an. Für die relative Häufigkeit des **selbstbestimmenden** Markenliebbestyps konnte ein linearer, flacher Verlauf ohne Einfluss des Alters beobachtet werden. Der Anteil des **hedonistischen** Markenliebbestyps an den betrachteten positiven Markenbeziehungen steigt bis zum Alter von 42,9 Jahren an, um anschließend bis ins hohe Alter abzufallen (vgl. Abbildung 49). Dabei sind die Effekte des Alters in allen Modellen – mit Ausnahme des selbstbestimmenden Markenliebbestyps – signifikant ( $p < 0,01$ ) (s. Anhang 45). Somit scheint das Alter negative Effekte auf

die relativen Häufigkeiten des leistungssteigernden, des hedonistischen und des selbstwertsteigernden Markenliebestyps zu haben, während die Anteile des harmonieerzeugenden und des bewahrenden Markenliebestyps anscheinend einem positiven Einfluss unterliegen. Hingegen scheint der Anteil des selbstbestimmenden Markenliebestyps an positiven Markenbeziehungen nicht vom Konsumentenalter beeinflusst zu werden.

Da GAMs eine vorwiegend explorative Analyse­methode darstellen, sind deren Signifikanzniveaus nur bedingt interpretierbar (Wood 2017, S. 305; Wood 2022, S. 5 f.). Daher werden die oben beobachteten Effekte nachfolgend anhand binär logistischer Regressionen überprüft.



**Abbildung 49: Studie 3, Hypothesen 9<sub>a-f</sub> – Relative Häufigkeiten der verschiedenen Markenliebestypen über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg**

**Quelle: Eigene Darstellung**

### *Hypothesenprüfung*

Binär logistische Regressionsanalysen eignen sich für die Untersuchung binärer abhängiger Variablen (vgl. Weiss 2020). Da die abhängigen Variablen der Hypothesen 9<sub>a-f</sub> binär kodiert sind (1 = Markenliebestyp liegt vor, 0 = Markenliebestyp liegt nicht vor) (siehe auch Kapitel C 4.3.3 dieser Arbeit), wurden für deren Prüfung binär logistische Regressionsanalysen

durchgeführt. Dabei wurden für den hedonistischen Markenliebestyp neben der gesamten Lebensspanne die Lebensspannenabschnitte mit steigendem (bis 42 Jahre, n = 375) und abnehmendem (ab 43 Jahre, n = 499) Anteil einzeln betrachtet<sup>19</sup>. Die Gesamtmodelle für die untersuchten Markenliebestypen sind weitestgehend signifikant und liefern folgende Werte: Leistungssteigernder Markenliebestyp ( $\chi^2(1) = 12,476$ ;  $p < 0,001$ ), selbstwertsteigernder Markenliebestyp ( $\chi^2(1) = 30,428$ ;  $p < 0,001$ ), harmonieerzeugender Markenliebestyp ( $\chi^2(1) = 11,643$ ;  $p < 0,001$ ), bewahrender Markenliebestyp ( $\chi^2(1) = 27,538$ ;  $p < 0,001$ ), hedonistischer Markenliebestyp insgesamt ( $\chi^2(1) = 4,300$ ;  $p = 0,038$ ) und für die Altersspanne von 43 bis 89 Jahren ( $\chi^2(1) = 14,875$ ;  $p < 0,001$ ). Ausnahmen hiervon bilden der selbstbestimmende Markenliebestyp ( $\chi^2(1) = 0,260$ ;  $p \leq 0,873$ ) und der hedonistische Markenliebestyp im Lebensspannenabschnitt mit ansteigender relativer Häufigkeit bis 42 Jahre ( $\chi^2(1) = 2,343$ ;  $p \leq 0,126$ ) (siehe Anhang 46).

Die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalysen zeigen, dass das Alter einen negativen Einfluss auf die relative Häufigkeit des **leistungssteigernden** Markenliebestyps ( $p < 0,001$ ; Odds Ratio = 0,971; 95%-KI[0,954, 0,988]; Cohen's  $f^2 = 0,043$ ) und des **selbstwertsteigernden** Markenliebestyps ( $p < 0,001$ ; Odds Ratio = 0,964; 95%-KI[0,950, 0,977]; Cohen's  $f^2 = 0,080$ ) sowie einen positiven Einfluss auf den Anteil des **harmonieerzeugenden** Markenliebestyps ( $p < 0,001$ ; Odds Ratio = 1,016; 95%-KI[1,007, 1,025]; Cohen's  $f^2 = 0,022$ ) und des **bewahrenden** Markenliebestyps ( $p < 0,001$ ; Odds Ratio = 1,027; 95%-KI[1,017, 1,038]; Cohen's  $f^2 = 0,058$ ) hat. Für die relative Häufigkeit des **selbstbestimmenden** Markenliebestyps konnte weder mittels GAM, noch mit der logistischen Regression ( $p < 0,873$ ; Odds Ratio = 1,001; 95%-KI[0,988, 1,015]; Cohen's  $f^2 = 0,000$ ) ein Einfluss des Alters festgestellt werden. Beim **hedonistischen Markenliebestyp** kann für den Alterszeitraum bis 42 Jahre mit steigender relativer Häufigkeit kein signifikanter Effekt ( $p < 0,126$ ; Odds Ratio = 1,026; 95%-KI[0,993, 1,060]; Cohen's  $f^2 = 0,008$ ) festgestellt werden, während die sinkende relative Häufigkeit ab dem Alter von 43 Jahren durch einen hochsignifikanten, negativen Effekt ( $p < 0,001$ ; Odds Ratio = 0,969; 95%-KI[0,953, 0,985]; Cohen's  $f^2 = 0,041$ ) bestätigt wird. Entsprechend ergab sich für den Anteil dieses Markenliebestyps über die gesamte Lebensspanne ein signifikanter, negativer Effekt ( $p < 0,039$ ; Odds Ratio = 0,993; 95%-KI[0,986, 1,000]; Cohen's  $f^2 = 0,006$ ) (vgl. Anhang 46).

---

<sup>19</sup> Aufgrund unterschiedlicher Stichprobenumfänge in den einzelnen Regressionsanalysen sind die Ergebnisse für die jeweiligen Altersabschnitte nur eingeschränkt miteinander vergleichbar. Grundsätzlich gilt, dass mit zunehmendem Stichprobenumfang die Wahrscheinlichkeit für einen Fehler zweiter Art sinkt, also die Wahrscheinlichkeit einen tatsächlich vorhandenen Effekt nicht zu erkennen, abnimmt (vgl. Leonhart 2022, S. 226 f.).

Cohen's  $f^2$  liegt für alle signifikanten Effekte (mit Ausnahme des hedonistischen Markenliebbestyps über die gesamte Lebensspanne) über dem Wert von 0,02, was kleinen Effektstärken entspricht (vgl. Cohen 1992).

Zudem zeigen die Ergebnisse, dass starke Unterschiede in den Zellengrößen existieren, was zu verzerrten Schätzungen führen kann, da größere Gruppen überrepräsentiert sind. Der Aussagewert der Ergebnisse kann hierdurch eingeschränkt sein (vgl. Stoetzer 2020, S. 59 f.).

### Fazit

Insgesamt werden die Ergebnisse der GAMs bestätigt, nach denen die relativen Häufigkeiten des leistungssteigernden, des hedonistischen und des selbstwertsteigernden Markenliebbestyps über die Lebensspanne sinken. Dagegen steigen mit zunehmendem Alter die Anteile des harmonieerzeugenden und des bewahrenden Markenliebbestyps. Für die relative Häufigkeit des selbstbestimmenden Markenliebbestyps zeigt sich hingegen keine Änderung im Laufe der Lebensspanne. Somit werden die Hypothesen  $9_{a-c}$  und  $9_{e-f}$  angenommen, während Hypothese  $9_d$  nicht angenommen werden kann (vgl. Tabelle 44).

Hypothese		Ergebnis
Hypothese $9_a$	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter sinkt</b> die Häufigkeit des <b>leistungssteigernden</b> Markenliebbestyps.	✓
Hypothese $9_b$	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter sinkt</b> die Häufigkeit des <b>hedonistischen</b> Markenliebbestyps.	✓
Hypothese $9_c$	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter sinkt</b> die Häufigkeit des <b>selbstwertsteigernden</b> Markenliebbestyps.	✓
Hypothese $9_d$	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter sinkt</b> die Häufigkeit des <b>selbstbestimmenden</b> Markenliebbestyps.	✗
Hypothese $9_e$	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter steigt</b> die Häufigkeit des <b>harmonieerzeugenden</b> Markenliebbestyps.	✓
Hypothese $9_f$	In positiven Markenbeziehungen und mit <b>zunehmendem Konsumentenalter steigt</b> die Häufigkeit des <b>bewahrenden</b> Markenliebbestyps.	✓

Tabelle 44: Studie 3, Hypothesen  $9_{a-f}$  – Ergebnis der Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

## 4.5 Zusammenfassung und Diskussion der zentralen Ergebnisse der dritten Studie

Die Ergebnisse der dritten Studie bestätigen insgesamt die Erkenntnisse aus der vorangegangenen zweiten Studie. Darüber hinaus ergänzen sie diese in wesentlichen Punkten.

### **Anteil an Konsumenten mit Markenliebe**

Der relative Anteil der Konsumenten mit Markenliebe im Vergleich zu denen, die Marken mögen, aber nicht lieben, sinkt in der dritten Studie vom jungen Erwachsenenalter an zunächst ab, erreicht bei 51 Jahren seinen Tiefpunkt und steigt anschließend bis ins hohe Alter an. Dieser U-förmige Verlauf entspricht dem der Markenbeziehungsqualität über die Lebensspanne des Konsumenten, die ebenfalls zunächst abnimmt, bei knapp 50 Jahren einen Tiefpunkt erreicht und danach bis ins hohe Erwachsenenalter ansteigt (vgl. Sikkel 2013, S. 74 ff.). Die Parallele erscheint schlüssig, da die Liebe zur Marke als eine von sechs Komponenten der Markenbeziehungsqualität fungiert (vgl. Fournier 1998, S. 363 ff.).

Die Ergebnisse der dritten Studie stehen insgesamt im Einklang mit den zentralen Erkenntnissen aus Studie 2. In beiden Studien wurde ab dem Alter von etwa 50 Jahren ein starker Anstieg des Anteils an Konsumenten mit Markenliebe beobachtet. Diese Übereinstimmung legt nahe, dass Markenliebe im höheren Erwachsenenalter an Bedeutung gewinnt.

Allerdings zeigen die beiden Studien unterschiedliche Ergebnisse hinsichtlich des Altersbereichs bis ca. 50 Jahre: Während in Studie 2 ein konstant niedriger Verlauf des Anteils an Konsumenten mit Markenliebe beobachtet wurde (für Details siehe Kapitel C 3.4.2 dieser Arbeit), zeigt Studie 3 hierfür zunächst einen moderaten Anstieg bis zum Alter von 31 Jahren und anschließend einen Rückgang bis zum Alter von 51 Jahren. Beide Ergebnisse lassen sich jeweils vor dem Hintergrund unterschiedlicher theoretischer Perspektiven auf die emotionale Entwicklung von Menschen über deren Lebensspanne erklären:

Die Dynamische Integrationstheorie (Labouvie-Vief 2003) geht davon aus, dass junge und alte Menschen aufgrund verringerter kognitiv-affektiver Komplexität zu einem vereinfachten und schematisierten Denken neigen (z. B. Labouvie-Vief et al. 1989; Labouvie-Vief et al. 1995; Labouvie-Vief et al. 2007) (vgl. auch Kapitel B 2.1.1 dieser Arbeit). In diesen Altersphasen könnten emotionale Markenattribute daher eine größere Bedeutung für die erleichterte Beurteilung von Produkten und für vereinfachte Kaufentscheidungen haben. Entsprechend ließe sich der in Studie 3 beobachtete Rückgang der Konsumenten mit Markenliebe zwischen dem 31. und 51. Lebensjahr damit erklären, dass emotionale aufgeladene Marken im mittleren

Erwachsenenalter als Entscheidungskriterium und zur Orientierung der Konsumenten weniger Relevanz besitzen.

Demgegenüber betonen das Modell der Optimierung, Selektion und Kompensation (z. B. Baltes & Baltes 1990; Baltes & Carstensen 1996) sowie die Sozioemotionale Selektivitätstheorie (Carstensen et al. 1999) eine zunehmende Bedeutung enger interpersoneller Beziehungen ab dem mittleren Erwachsenenalter. Diese theoretische Perspektive bietet eine Erklärung für den in Studie 2 beobachteten zunächst flachen Verlauf sowie den in beiden Studien gezeigten Anstieg des Anteils an Konsumenten mit Markenliebe ab dem Alter von ca. 50 Jahren: Konsumenten scheinen engen, emotional aufgeladenen Markenbeziehungen – analog zu engen interpersonellen Beziehungen – in der zweiten Lebenshälfte mit zunehmendem Alter eine wachsende Bedeutung beizumessen.

Aufgrund der abweichenden Ergebnisse aus Studie 2 und Studie 3 im Altersbereich bis etwa 50 Jahre lässt sich nicht eindeutig beurteilen, welcher der theoretischen Ansätze die Entwicklung des Anteils an Konsumenten mit Markenliebe in dieser Altersphase zutreffend beschreibt. Der Anstieg des Anteils ab dem Alter von ca. 50 Jahren steht hingegen im Einklang mit beiden Theorien.

Zudem ist bekannt, dass die Anzahl enger, interpersoneller Beziehungen im hohen Erwachsenenalter abnimmt, was zu Defiziten wie Einsamkeit führen kann (vgl. Jylhä 2004; Savikko et al. 2005; Dykstra et al. 2005). Rauschnabel et al. (2015) postulieren einen „compensatory effect“, nach dem Konsumenten Markenbeziehungen zum Ausgleich von Defiziten in ihren interpersonellen Beziehungen nutzen (ebd., S. 112). Die Ergebnisse der Studien 2 und 3 deuten darauf hin, dass dieser kompensatorische Effekt bei älteren Konsumenten zur Entwicklung von Markenliebe beitragen kann.

Das Ergebnis ist zudem interessant, da es sich nicht darüber erklären lässt, dass ältere Menschen ein anderes subjektives Verständnis des Begriffs Markenliebe haben. Theoretisch ist es zwar möglich, dass ältere Menschen, verglichen mit jüngeren, einfacher oder schwieriger den Begriff Liebe auf nicht-interpersonelle Beziehungen anwenden. Allerdings würde eine altersbedingte Veränderung des Begriffsverständnisses einen linearen Verlauf zeigen und nicht zu den in der dritten Studie beobachteten Ergebnissen passen.

Zusätzlich zum Alterseffekt wurde – wie auch in der 2. Studie – ein hoch signifikanter positiver Effekt der Materialismus-Einstellung auf den Anteil der Konsumenten mit Markenliebe

beobachtet. Diese fördernde Wirkung des Materialismus auf die Entstehung von Markenliebe wurde bereits in einer vorangegangenen Arbeit aufgezeigt (vgl. Ahuvia et al. 2020).

### **Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen**

Die Erkenntnisse der dritten Studie bezüglich der Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen stehen im Einklang mit der zweiten Studie und zeigen, dass Konsumenten gleichzeitig weniger Marken lieben, als andere Konsumenten, die keine Marken lieben, gleichzeitig mögen. Dies erscheint vor dem Hintergrund der ungleich aufwändigeren Entstehung von Markenliebe mit Hilfe von exogenen Markenerlebnissen (Bruns 2015; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017) (für Details siehe Kapitel B 1.2.2 dieser Arbeit) plausibel.

Bei Berücksichtigung des Alters als Moderator zeigt sich in der dritten Studie, dass die Anzahl gleichzeitiger Markenliebesbeziehungen über die Lebensspanne konstant und leicht abnimmt. Dagegen bleibt die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebe bis zum Alter von etwa 59 Jahren stabil hoch, um danach stark abzufallen. Ab 71,6 Jahren gibt es keinen Unterschied mehr in der Anzahl von Marken, die gleichzeitig geliebt oder, von Konsumenten ohne Markenliebe, gleichzeitig gemocht werden.

In Studie 2 bleibt die Anzahl gleichzeitig geliebter Marken über die Lebensspanne hinweg dagegen konstant niedrig, während sich die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken von Konsumenten ohne Markenliebe erst im Alter von 81,4 Jahren jener der Markenliebe angleicht (siehe Kapitel C 3.4.2). Trotz der leichten Unterschiede bestätigt Studie 3 insgesamt die Ergebnisse zur Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen aus Studie 2.

Damit bestätigen sich ebenfalls die Parallelen zwischen der Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen und gleichzeitiger interpersoneller Beziehungen (siehe auch Kapitel C 3.5 Diskussionsenteil). So werden auch enge interpersonelle Beziehungen mit zunehmendem Alter eher beibehalten, während lockere interpersonelle Beziehungen mit zunehmendem Alter häufiger aufgegeben werden (Carstensen et al. 1999) (für Details siehe Kapitel B 2.1.1 dieser Arbeit).

Wie schon in Studie 2 könnte eine alternative Erklärung für die Ergebnisse darin liegen, dass sich das emotionale Empfinden von Konsumenten ohne Markenliebe gegenüber ihren gemochten Marken mit zunehmendem Alter dem Empfinden anderer Konsumenten gegenüber geliebten Marken angleicht (siehe auch Kapitel C 3.5 dieser Arbeit). Die Frage nach Unterschieden im emotionalen Empfinden von Markenmögen und Markenliebe bei älteren Konsumenten lässt sich in dieser Arbeit nicht beantworten (vgl. Kapitel D 2 dieser Arbeit).

## **Markennutzung zur Emotionsregulation**

### *Einfache Wirkung der Markenbeziehungen auf die Markennutzung zur Emotionsregulation*

Die Ergebnisse aus Studie 3 bezüglich der Markennutzung zur Emotionsregulation zeigen, dass geliebte Marken unabhängig der Regulationsstrategie stärker zur emotionalen Selbstregulation genutzt werden als gemochte Marken von Konsumenten, die keine Marken lieben. Vor dem Hintergrund des intensiveren und positiveren emotionalen Erlebens von Markenliebe im Vergleich zu Markenmögen aus Sicht des Konsumenten (z. B. Du Preez & Terblanche-Smit 2012; Langner et al. 2012, 2015) ist dieses Ergebnis erwartet worden (vgl. Kapitel C 4.2 dieser Arbeit). Die entsprechenden Ergebnisse aus Studie 2 (vgl. Kapitel C 3.4.2 dieser Arbeit) konnten somit repliziert werden.

Eine alternative Erklärung der Ergebnisse anhand von Unterschieden zwischen den zwei untersuchten Konsumentengruppen kann hier, wie in Studie 2, nicht ausgeschlossen werden (für Details siehe Kapitel C 3.5 dieser Arbeit). Beispielsweise sind Konsumenten, die Marken lieben, stärker materialistisch eingestellt als jene, die keine Markenliebe empfinden (Ahuvia et al. 2020) (siehe auch Abschnitt „Anteil an Konsumenten mit Markenliebe“ in diesem Kapitel). Zukünftige Forschungsarbeiten sollten diese Frage mit einem Within-Subjects Studiendesign adressieren (vgl. Kapitel D 2 dieser Arbeit).

### *Zweifache Moderation durch situative Belastung und Konsumentenalter*

Die Analyse der Markennutzung zur emotionalen Selbstregulation unter Berücksichtigung der beiden Moderatoren situative Belastung und Konsumentenalter zeigt, dass die erwartete doppelte Moderation (vgl. Kapitel C 3.4.2 dieser Arbeit) weitgehend ausbleibt. Lediglich für die Nutzung geliebter Marken zur Regulation mittels Ablenkung konnte ein marginal signifikanter, negativer Interaktionseffekt zwischen situativer Belastung und Konsumentenalter beobachtet werden. Das bedeutet, mit zunehmender situativer Belastung verändert sich der Einfluss des Alters auf die Nutzung geliebter Marken zur Regulation mittels Ablenkung von positiv hin zu negativ: Bei geringer Belastung steigt Ablenkung mithilfe geliebter Marken mit zunehmendem Alter an, verläuft bei mittlerer Belastung gleichbleibend und sinkt bei hoher Belastung ab (vgl. Abbildung 48). In der Folge passen jüngere Konsumenten bis zum Alter von 48,14 Jahren die Nutzung geliebter Marken zur Regulation mittels Ablenkung an das jeweilige Belastungsniveau an, während ältere Konsumenten ihre geliebten Marken ungeachtet der Belastungsintensität relativ stark zur Strategie der Ablenkung nutzen. Demnach scheinen ältere Konsumenten

verglichen mit jüngeren die Regulationsstrategie der Ablenkung mithilfe ihrer geliebten Marke weniger flexibel anzuwenden.

In der aktuellen Forschungsdebatte um kontextuelle Einflussfaktoren auf die Anwendung von Emotionsregulation (siehe auch Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit) existieren uneinheitliche Befunde zum Einfluss des Alters auf die Flexibilität bei der Emotionsregulation: Puente-Martínez et al. (2021) beobachten bei älteren eine größere Vielfalt in der Anwendung von Regulationsstrategien als bei jüngeren Erwachsenen, während Bellingtier et al. (2022) und Kunzmann et al. (2024) keine Unterschiede in der Flexibilität der Nutzung von Emotionsregulationsstrategien feststellen. Im Gegensatz dazu sind ältere Erwachsene nach Eldesouky und English (2018) sowie Whitmoyer et al. (2024) weniger flexibel in der Nutzung von Regulationsstrategien.

Das Ergebnis dieser Studie steht im Einklang mit diesen letztgenannten Arbeiten. Es deutet daraufhin, dass ältere Konsumenten die Nutzung der Regulationsstrategie Ablenkung mithilfe geliebter Marken nicht an unterschiedliche Belastungsniveaus anpassen (für Details siehe auch Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit).

Im Theorieteil dieser Arbeit war auf Basis des SAVI-Modells (Charles 2010) angenommen worden, dass zunehmende Belastung den positiven Alterseffekt auf die Markennutzung zur Emotionsregulation verstärkt (vgl. Kapitel B 2.1.2 dieser Arbeit). Diese Annahme kann durch die Ergebnisse nicht bestätigt werden. Damit steht diese Arbeit im Einklang mit einzelnen Laborstudien zur altersabhängigen Emotionsregulationsfähigkeit in Situationen erhöhter Belastung, bei denen hinsichtlich des Erregungsniveaus weitestgehend keine Interaktionseffekte zwischen dem Alter der Probanden und der Darbietungsdauer belastender Stimuli beobachtet werden konnten (vgl. Neumann 2016, S. 186 ff.). Auf Grundlage des SAVI-Modells war in der Arbeit erwartet worden, dass ältere Probanden bei langer Darbietung ein höheres Erregungsniveau zeigen als junge Probanden (ebd., 201 ff.). Anscheinend unterscheiden sich jüngere und ältere Menschen hinsichtlich ihrer Fähigkeit zur Emotionsregulation in Situationen mit erhöhter Belastung nicht so sehr, wie es das SAVI-Modell (vgl. Charles 2010) postuliert.

## **Markenliebestypen und Konsummotive hinter positiven Markenbeziehungen**

### *Übertragbarkeit der Markenliebestypologie auf Markenmögen*

Die Ergebnisse in Bezug auf die Markenliebestypologie nach Kühn (2018) und die dahinterliegenden Konsummotive zeigen, dass die Markenliebestypologie insgesamt gut auf Markenmögensbeziehungen von Konsumenten, die keine Marken lieben, übertragbar ist. So veranlasst

jeder der sechs Markenliebestypen den Konsum gemochter Marken durch Konsumenten, die keine Marken lieben. Insgesamt wurden 97,4 % der Markenliebesbeziehungen und 92,5 % der Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe einem der sechs Markenliebestypen zugeordnet.

Damit ist der Anteil der nicht zugeordneten Markenmögensbeziehungen an allen Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe mit 7,5 % signifikant höher als der entsprechende Anteil der nicht zugeordneten Markenliebesbeziehungen in Höhe von 2,6 %. Als Begründung dieser nicht zugeordneten Markenbeziehungen werden häufig funktionale Markennutzen genannt. Die Analyse der offenen Antworten ergab bei Konsumenten ohne Markenliebe als weitere Motive für das Mögen von Marken beispielsweise folgende Aspekte: Hohe Qualität, gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, bequeme Produkte, einfache Produktnutzung und lange Produktlebensdauer.

Der vergleichsweise hohe Anteil an Markenmögensbeziehungen, die nicht einem der wertebasierten Markenliebestypen zugeordnet werden, steht im Einklang mit dem eher funktionalen (vgl. Langner et al. 2015, S. 627) und, verglichen mit Markenliebe, weniger wertorientierten (vgl. Fröhling 2015, S. 191) Charakter dieser Markenbeziehungsart. Zwar werden auch gemochte Marken aufgrund wertorientierter Motive konsumiert (vgl. Kleine et al. 1993; Kahle 1996; Allen et al. 2008), jedoch scheint bei Menschen ohne Markenliebe die Wertorientierung beim Konsum gemochter Marken weniger stark ausgeprägt zu sein als die Wertorientierung beim Konsum geliebter Marken.

Ein weiterer Unterschied zwischen Markenliebesbeziehungen und Markenmögensbeziehungen von Konsumenten, die keine Marken lieben, wurde bezüglich des bewahrenden Markenliebestyps festgestellt. Dessen Anteil ist bei geliebten Marken höher als bei gemochten Marken von Konsumenten ohne Markenliebe.

Erwähnenswert ist zudem der marginal signifikant höhere Anteil des hedonistischen Markenliebestyps an Markenmögensbeziehungen jener Konsumenten im Vergleich zu Markenliebesbeziehungen. Die Beobachtung dieses höheren Anteils an Markenmögensbeziehungen widerspricht der im Theorieteil abgeleiteten, positiven und hypothetischen Verbindung von Markenliebe mit dem Wert Hedonismus, mediiert durch die Persönlichkeitseigenschaft Extraversion (siehe Kapitel B 2.2 dieser Arbeit).

Der beobachtete Unterschied könnte stattdessen dadurch erklärt werden, dass der Wert Hedonismus als Konsummotiv für Markenbeziehungen eine besondere Bedeutung hat. So steht

Hedonismus in verschiedenen Kombinationen mit anderen Werten hinter allen Markenliebestypen (mit Ausnahme der bewahrenden Markenliebe) (vgl. z. B. Langner et al. 2019, S. 5). Der erhöhte Anteil des Konsummotivs Hedonismus bei Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe könnte darauf hindeuten, dass diese Konsumenten Motive für den Konsum gemochter Marken, verglichen mit anderen Personen und deren Motiven für den Konsum geliebter Marken, weniger stark hinsichtlich der Werte, die den Konsummotiven zugrunde liegen, differenzieren und diese Werte weniger nuanciert betrachten.

Bei der Erklärung dieser Ergebnisse bleibt offen, ob sie durch Unterschiede zwischen den Markenbeziehungen Mögen und Liebe begründet sind oder ihren Ursprung in Unterschieden zwischen den betrachteten Konsumentengruppen haben. So haben Konsumenten mit Markenliebe z. B. eine stärker materialistische Einstellung als jene, die keine Markenliebe empfinden (vgl. Ahuvia et al. 2020). Folglich kann es sein, dass Konsumenten, die Markenliebe empfinden, eher dazu geneigt sind, ihren Konsum und ihre Markenbeziehungen mit ihren persönlichen Werten zu verknüpfen, als Personen, die Marken nicht lieben, aber mögen. Zudem könnten sie ihren Markenbeziehungen eine stärkere Aufmerksamkeit widmen und deren zugrunde liegende Werte genauer betrachten. Diese alternativen Erklärungen durch Unterschiede zwischen den untersuchten Konsumentengruppen können in der vorliegenden Arbeit nicht ausgeschlossen werden und sollten zukünftig mit einem Within-Subjects Studiendesign untersucht werden (vgl. Kapitel D 2 dieser Arbeit).

### *Markenliebestypen über die Lebensspanne des Konsumenten*

Basierend auf den Markenliebestypen konnten Erkenntnisse hinsichtlich der Entwicklung von Konsummotiven hinter positiven Markenbeziehungen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg gewonnen werden. So konnte gezeigt werden, dass der leistungssteigernde, der hedonistische und der selbstwertsteigernde Markenliebestyp mit zunehmendem Konsumentenalter weniger häufig vertreten sind. Dagegen steigen die relativen Häufigkeiten des harmonieerzeugenden und des bewahrenden Markenliebestyps mit zunehmendem Alter der Konsumenten an. Diese Änderungen in den relativen Häufigkeiten reflektieren die altersabhängigen Entwicklungen der entsprechenden Wertekategorien im Wertesystem nach Schwartz (2007, S. 10), welche den jeweiligen Markenliebestypen zugrunde liegen (vgl. Kühn 2018, S. 223). Darüber hinaus bestätigen die Ergebnisse die Annahmen von Kühn (2018), welcher die bewahrende Markenliebe in seiner letzten Studie mit einer jungen Stichprobe nicht replizieren konnte und für eine ältere Stichprobe einen höheren Anteil dieses Markenliebestyps annahm (ebd., S. 223).

Einzig für den selbstbestimmenden Markenliebestyp ließ sich die getroffene Annahme nicht bestätigen. Die im Schwartz Value-System zugrunde liegenden Werte Hedonismus, Stimulation und Selbstbestimmung weisen eine negative Korrelation mit dem Alter auf (Schwartz 2007, S. 10). Daher war angenommen worden, dass der selbstbestimmende Markenliebestyp mit zunehmendem Konsumentenalter weniger häufig beobachtet wird. Tatsächlich konnte hier jedoch kein Einfluss des Alters beobachtet werden. Dies könnte an den beiden Wertekategorien Universalismus und Sicherheit liegen, welche ebenfalls hinter dem selbstbestimmenden Markenliebestyp stehen (Kühn 2018, S. 223) und mit zunehmendem Alter bedeutsamer werden (Schwartz 2007, S. 10). Insgesamt scheint die relative Häufigkeit des selbstbestimmenden Markenliebestyps über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg konstant zu bleiben.

### **Fazit**

Die voranstehenden Ergebnisse bestätigen insgesamt die Erkenntnisse aus Studie 2, nach denen Konsumenten in ihrer zweiten Lebenshälfte Markenliebesbeziehungen eine zunehmende Bedeutung beimessen. Ab einem Alter von etwa 50 Jahren steigt der Anteil an Konsumenten, die Marken lieben, deutlich an. Diese Befunde lassen vermuten, dass Konsumenten in der zweiten Hälfte ihres Lebens mithilfe geliebter Marken ihre altersbedingten Defizite an interpersonellen Beziehungen, wie etwa vermehrte Einsamkeit (vgl. Jylhä 2004; Savikko et al. 2005; Dykstra et al. 2005), kompensieren. Die Ergebnisse der beiden quantitativen Studien dieser Arbeit stützen somit den von Rauschnabel et al. (2015) postulierten „compensatory effect“ positiver Markenbeziehungen.

Zudem deuten die Ergebnisse an, dass Konsumenten ab dem mittleren Erwachsenenalter, anders als junge Erwachsene, ihre Emotionsregulation mithilfe geliebter Marken nicht mehr situationsabhängig anpassen. Dies stützt in der aktuellen Debatte zur kontextbezogenen Emotionsregulation (vgl. Kunzmann & Isaacowitz, 2017) die Auffassung mancher Autoren (z. B. Eldesouky & English 2018; Whitmoyer et al. 2024), dass ältere Menschen weniger flexibel in ihrer Emotionsregulation sind.

Schließlich wird gezeigt, dass Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe etwas häufiger funktional und ein wenig seltener durch die persönlichen Werte der Konsumenten geprägt sind als Markenliebesbeziehungen. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit früheren Studien (z. B. Fröhling 2015; Langner et al. 2015). Die Markenliebestypologie lässt sich somit nicht uneingeschränkt auf gemochte Marken übertragen. Dennoch konnte gezeigt werden, dass die Markenliebestypologie insgesamt gut auf Markenmögensbeziehungen von

Konsumenten ohne Markenliebe angewendet werden kann. Zudem folgen wertorientierte Motive hinter positiven Markenbeziehungen altersbedingten Änderungen in den Wertpräferenzen von Konsumenten.

Im folgenden Teil der Arbeit werden die Ergebnisse dieser Studie zusammen mit den Erkenntnissen aus den beiden weiteren Studien vor dem Hintergrund der Literatur zusammenfassend dargestellt und deren Bedeutung für die Unternehmenspraxis sowie die zukünftige Forschung eingeordnet (siehe Teil D dieser Arbeit).

#### **4.6 Limitationen der dritten Studie**

Diese Studie unterliegt einer Reihe von Limitationen, welche die vorgestellten Ergebnisse zum Teil einschränken und teilweise weiteren Forschungsbedarf erforderlich machen. In den folgenden drei Punkten überschneiden sich die Limitationen dieser Studie mit denen der zweiten Studie (für Details zu den einzelnen Limitationen siehe Kapitel C 3.6 dieser Arbeit):

- (1) Analyse mittels Generalized Additive Model,
- (2) explizite Abfrage teilweise unbewusster Emotionsregulationsprozesse und
- (3) Analyse altersbedingter Veränderungen anhand von Querschnittsdaten

Hinzu kommen die nachfolgenden Aspekte, welche gezielt die Ergebnisse der dritten Studie einschränken:

**Externe Validität der Szenarien:** Die genutzten Szenarien stellen hypothetische Situationen dar, welche die Realität womöglich nicht genau abbilden (vgl. Rogers & Revesz 2019). Insbesondere das Szenario der Wurzelkanalbehandlung, welches ein hohes Belastungsniveau erzeugen sollte, entspricht möglicherweise nicht exakt den tatsächlichen Bedingungen. Die Szenarien könnten insgesamt weniger komplex gestaltet sein, als dass es die realen Gegebenheiten wären. Dies kann dazu führen, dass die Ergebnisse nur begrenzt auf echte Lebensumstände übertragbar sind.

**Anwendung der Markenliebestypologie auf Markenmögensbeziehungen:** In die Analyse der einzelnen Markenliebestypen, wurden Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe mit einbezogen. Somit wurde die Markenliebestypologie auf Markenmögen angewendet. Zuvor wurde gezeigt, dass sich geliebte Marken und gemochte Marken, von Konsumenten, die keine Marken lieben, in drei Punkten hinsichtlich der Markenliebestypologie

unterscheiden: Erstens gibt es einen höheren Anteil an Markenmögensbeziehungen, die nicht von der Typologie abgedeckt werden, im Vergleich zu Markenliebesbeziehungen. Zweitens ist der Anteil des bewahrenden Markenliebestyps an den beobachteten Markenmögensbeziehungen geringer als an den Markenliebesbeziehungen. Drittens zeigt sich für den hedonistischen Markenliebestyp umgekehrt ein höherer Anteil an Markenmögensbeziehungen als an Markenliebesbeziehungen. Diese Unterschiede können die Aussagekraft der Ergebnisse zum Verlauf der Markenliebestypen über die Lebensspanne hinweg einschränken.

Weitere Limitationen dieser Studie beziehen sich auf das Between-Subjects Studiendesign, die fehlende Repräsentativität der Stichprobe und das subjektive Verständnis von Markenbeziehungen. Da diese Limitationen auch beide anderen Studien der vorliegenden Arbeit betreffen, werden sie in Kapitel D 2 dieser Arbeit detailliert behandelt.

## **D Schlussbetrachtung: Erkenntnisbeitrag, Limitationen und Implikationen**

### **1 Erkenntnisbeitrag der Arbeit**

Das Ziel dieser Arbeit bestand darin, Markenliebe über den Lebenslauf des Konsumenten hinweg zu betrachten. Denn, obwohl Markenliebe mittlerweile ein gut erforschtes Konstrukt ist, konzentrierten sich die Arbeiten zumeist auf Erwachsene jungen bis mittleren Alters und in Einzelfällen auch Kinder (Ji 2002; Riivits-Arkonsuo & Leppiman 2015). Die Markenliebesbeziehungen von älteren Konsumenten wurden bislang nicht untersucht (vgl. Kapitel A 2 dieser Arbeit). Als Vergleich zur Markenliebe wurde mit Markenmögen zusätzlich eine schwächere und weniger emotionale Markenbeziehung in die Untersuchung aufgenommen. Ein Literaturüberblick verdeutlicht, dass beide Markenbeziehungen bisher nicht über die Lebensspanne der Konsumenten hinweg bis in deren hohes Alter erforscht wurden.

Vor dem Hintergrund dieser Forschungslücke leistet diese Arbeit einen elementaren Beitrag zum Verständnis der beiden positiven Markenbeziehungen bei älteren Konsumenten. Denn erstmals konnte gezeigt werden, dass ältere Konsumenten Markenliebe und Markenmögen empfinden.

### **Ergebnisse der qualitativen Studie**

Anhand einer qualitativen Studie wurde weiterhin gezeigt, dass ältere Konsumenten ihre Markenliebesbeziehungen häufig seit ihrer Kindheit, Jugend oder dem frühen Erwachsenenalter führen und der Marke über Jahrzehnte treu bleiben. Trotzdem sind ältere Konsumenten dazu bereit, neue Markenliebesbeziehungen einzugehen. Für die dazu benötigten exogenen Markenerlebnisse konnten, ebenfalls auf qualitativer Basis, mit Relief-Erlebnissen und Expertenerlebnissen eine zwei weitere Kategorien identifiziert werden (vgl. Kapitel C 2.3.1 und C 2.3.2 dieser Arbeit). Es wurde qualitativ beobachtet, dass Konsumenten ihre geliebten Marken – und, falls sie keine Marken lieben, auch ihre gemochten Marken – zur emotionalen Regulation und somit zur Steigerung ihres Wohlbefindens nutzen. Zudem wurde hier das Phänomen des „Last Item“ beobachtet: Konsumenten in hohem Alter planen nicht notwendigerweise, ihre geliebte Marke erneut zu kaufen. Besonders bei langlebigen Produkten wird ein Wiederkauf oft abgeschlossen.

### **Anteil Markenliebe und Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen**

Zwei quantitative Studien zeigten anschließend, dass der Anteil von Konsumenten, welche Markenliebe empfinden, gegenüber denen, die Marken mögen und nicht lieben, ab dem

Konsumentenalter von ca. 50 Jahren bis ins hohe Seniorenalter ansteigt. In hohem Alter können Konsumenten mit Markenliebesbeziehung schließlich einen Anteil von über 50% (vgl. Studie 2, Kapitel 3.4.2 dieser Arbeit) erreichen. Damit liegt dieser Anteil bei älteren deutlich höher als bei jüngeren Konsumenten. Diese Ergebnisse beider quantitativen Studien deuten somit darauf hin, dass ältere Erwachsene Defizite an interpersonellen Beziehungen, wie verstärkte Einsamkeit (Jylhä 2004; Savikko et al. 2005; Dykstra et al. 2005), mithilfe von Markenliebe kompensieren.

Eine weitere Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass Konsumenten mit Markenliebe weniger Marken gleichzeitig lieben, als Konsumenten mit Markenmögen (aber ohne Markenliebe) gleichzeitig mögen. Die Anzahl gleichzeitig geliebter Marken sinkt dabei über die Lebensspanne hinweg etwas ab. Bei Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung bleibt die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken dagegen bis zum Alter von 59 Jahren weitestgehend konstant, um anschließend bis ins hohe Alter abzufallen (vgl. Studie 3, Kapitel C 4.4.2 dieser Arbeit). Ab einem gewissen Alter zwischen 71,6 (Ergebnis Studie 2) und 81,4 Jahren (Ergebnis Studie 3) besteht zwischen Konsumenten mit Markenliebe und denen mit Markenmögen aber ohne Markenliebe kein Unterschied mehr in der Anzahl ihrer gleichzeitig geliebten bzw. gemochten Marken.

### **Emotionsregulation mithilfe von Marken**

Weiterhin zeigen die Ergebnisse der quantitativen Studien, in welchem Ausmaß Konsumenten mit Markenliebe ihre geliebten Marken und Konsumenten ohne Markenliebe ihre gemochten Marken zum Erreichen emotionalen Wohlbefindens nutzen. So werden geliebte Marken über die gesamte Lebensspanne hinweg in einem relativ hohen Ausmaß zur Emotionsregulation genutzt. Gemochte Marken werden dagegen von Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung erst ab einem Alter von 50 – 60 Jahren verstärkt für die Regulation ihrer Emotionen genutzt – vermutlich um altersabhängige Defizite der internen und externen Emotionsregulationsressourcen zu kompensieren. Ab diesem Alter gleichen Konsumenten ohne Markenliebe ihre Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation an die Häufigkeit der Emotionsregulation mithilfe geliebter Marken an, so dass abhängig der Emotionsregulationsstrategie ab einem Alter zwischen 73,0 Jahren und 78,3 Jahren kein signifikanter Unterschied mehr besteht. Zudem wurde in Bezug auf die Nutzung geliebter Marken zur Emotionsregulation gezeigt, dass Konsumenten ab dem mittleren Erwachsenenalter die Ablenkungsstrategie mithilfe geliebter Marken im Gegensatz zu jungen Konsumenten nicht mehr situationsabhängig anpassen. Es deutet sich somit an,

dass ältere Konsumenten in ihrer Emotionsregulation im Vergleich zu Jüngeren weniger flexibel sind.

### **Markenliebestypen und Konsummotive hinter positiven Markenbeziehungen**

Schließlich zeigen die Ergebnisse der dritten Studie, dass Markenmögensbeziehungen von Konsumenten ohne Markenliebe etwas häufiger funktional und ein wenig seltener durch die persönlichen Werte der Konsumenten geprägt sind als Markenliebesbeziehungen. Die Markenliebestypologie ist somit nicht uneingeschränkt auf gemochte Marken übertragbar.

Eine weitere wichtige Erkenntnis dieser Arbeit besteht darin, dass die Markenliebestypen bei positiven Markenbeziehungen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg weitestgehend der altersabhängigen Entwicklung der menschlichen Wertpräferenzen (Schwartz 2007, S. 10) folgen. So werden der leistungssteigernde, der hedonistische und der selbstwertsteigernde Markenliebestyp mit zunehmendem Konsumentenalter seltener beobachtet, während gleichzeitig der harmonieerzeugende und der bewahrende Markenliebestyp häufiger vertreten sind. Der selbstbestimmende Markenliebestyp ändert sich dagegen über die Lebensspanne hinweg nicht in seiner relativen Häufigkeit. Er ist somit der einzige Markenliebestyp, der nicht den altersabhängigen Änderungen menschlicher Wertpräferenzen folgt.

### **Fazit**

Insgesamt zeigen mehrere Ergebnisse dieser Arbeit, dass positive Markenbeziehungen für Konsumenten mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnen. So steigt der Anteil der Konsumenten, die Marken lieben, in der zweiten Lebenshälfte signifikant an. Gleichzeitig nimmt in diesem Altersbereich die Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation bei Konsumenten ohne Markenliebe deutlich zu und erreicht im hohen Alter das Niveau der Nutzung geliebter Marken zu diesem Zweck. Diese Erkenntnisse lassen vermuten, dass Konsumenten im höheren und hohen Alter zunehmend positive Markenbeziehungen führen und auf diese zurückgreifen, um altersbedingte Defizite in zwischenmenschlichen Beziehungen und weiteren Ressourcen für die Emotionsregulation auszugleichen. Die Ergebnisse dieser Arbeit stützen damit den von Rauschnabel et al. (2015) postulierten „compensatory effect“ positiver Markenbeziehungen.

Diese Arbeit zeigt, dass sowohl Markenliebe als auch Markenmögen für ältere und alte Konsumenten nicht nur relevant bleiben, sondern ihre Bedeutung über die Lebensspanne hinweg ansteigt.

## 2 Limitationen der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterliegt mehreren Limitationen, welche die gesamte Studienreihe betreffen und die gewonnenen Erkenntnisse zum Teil einschränken sowie teilweise weiteren Forschungsbedarf erfordern. Diese Limitationen werden nachfolgend detailliert behandelt. Zusätzlich dazu werden Limitationen, die einzelne Studien dieser Arbeit betreffen, am Ende der jeweiligen Studie betrachtet (vgl. Kapitel C 2.5, C 3.6 und C 4.6 dieser Arbeit).

**Between-Subjects Studiendesign:** In den Studien dieser Arbeit wurde die für den Probanden jeweils bedeutendste Markenbeziehung betrachtet, sei es Markenliebe oder Markenmögen. So wurden Konsumenten, die Marken lieben mit jenen verglichen, die Marken mögen, aber nicht lieben. Nun ist es denkbar, dass Konsumenten, die Marken lieben sich grundlegend unterscheiden von Konsumenten, die Marken nicht lieben. Beispielsweise sind Konsumenten, die Marken lieben, materialistischer eingestellt als jene, die keine Markenliebe empfinden (Ahuvia et al. 2020). Weitere Differenzen in den Einstellungen oder dem Verhalten der beiden Gruppen können nicht ausgeschlossen werden. Somit bleibt unklar, ob die Unterschiede, welche in dieser Arbeit beobachtet wurden, auf den betrachteten Markenbeziehungen Liebe und Mögen basieren oder ihren Ursprung in Unterschieden zwischen den befragten Konsumentengruppen haben. Um diese Frage zu klären, müssen Markenmögensbeziehungen von Konsumenten betrachtet werden, die gleichzeitig eine Marke lieben. Daher sollte die Between-Subjects-Perspektive in zukünftigen Studien um ein Within-Subjects Design ergänzt werden. Bei diesem Studiendesign werden die einzelnen Probanden jeweils sowohl zu einer geliebten als auch zu einer gemochten Marke befragt.

**Fehlende Repräsentativität der Stichproben:** Eine Limitation dieser Arbeit liegt in der fehlenden Repräsentativität der Stichproben der einzelnen Studien. Da die untersuchten Stichproben nicht vollständig repräsentativ für die Grundgesamtheit sind, können die Ergebnisse der Studien nur eingeschränkt generalisiert werden. So sind die Ergebnisse möglicherweise nicht auf andere Populationen übertragbar. Zukünftige Forschungsarbeiten zu Markenbeziehungen älterer und alter Konsumenten sollten eine möglichst repräsentative Stichprobe verwenden, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen.

**Subjektives Verständnis von Markenbeziehungen:** Durch die Mehrdimensionalität der Konstrukte Liebe (vgl. z. B. Lee 1977; Sternberg 1988) und Markenliebe (vgl. Albert et al. 2009; Batra et al. 2012; Rossiter 2012; Langner et al. 2015; Langner et al. 2016a; Rahman et al. 2021) kann es sein, dass deren subjektive Bedeutung zwischen Menschen variiert und für Probanden

ein gewisser Interpretationsspielraum besteht. Genauso können interkulturelle (vgl. Albert et al. 2008) oder altersbedingte Einflüsse auf das Verständnis des Konstruktes Markenliebe nicht ausgeschlossen werden. In den drei Studien dieser Arbeit wurde das Konstrukt Markenliebe einleitend mit dem Verweis auf dessen zwei definitorische Merkmale der tiefen Zuneigung und der antizipierten Verlustangst eingeführt (vgl. Langner & Kühn 2010). Auf diese Weise sollte ein einheitliches Verständnis des Konstruktes Markenliebe geschaffen werden. Dennoch ist nicht auszuschließen, dass das (altersbedingte) Verständnis des Begriffs Liebe das Antwortverhalten der Probanden bezüglich der Markenliebe beeinflusst. So könnten es ältere Menschen verglichen mit jüngeren leichter oder schwieriger finden, den Begriff Liebe für Beziehungen zu nutzen, die nicht interpersoneller Natur sind. Die Ergebnisse der dritten Studie zeigen jedoch eine Steigerung des Anteils an Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen, die nicht linear verläuft – was bei einem altersbedingt veränderten Begriffsverständnis zu erwarten gewesen wäre (vgl. Kapitel C 4.5 dieser Arbeit). Zudem liegen die in dieser Arbeit gemessenen Anteile an Probanden mit Markenliebesbeziehungen insbesondere bei älteren Studienteilnehmern über den Anteilen früherer Studien, wie beispielsweise der Studie von Rossiter (2012). Dies widerspricht der Annahme, dass es für ältere Menschen eine besondere Herausforderung ist, den Begriff Liebe im Zusammenhang mit Marken zu verwenden.

Eine eindeutige Unterscheidung zwischen Markenliebe und Markenmögen wäre zukünftig mittels impliziter Methoden denkbar, bei denen die Merkmale der Markenliebe – die tiefe Zuneigung und die antizipierte Verlustangst – mithilfe des mimischen Ausdrucksverhaltens und physiologischer Messgrößen erhoben werden. Beispielsweise haben Langner et al. (2015) gezeigt, dass Markenliebe anhand des physiologisch gemessenen Erregungsniveaus des Probanden von Markenmögen und von interpersoneller Liebe unterschieden werden kann.

### 3 Implikationen für Forschung und Praxis

#### 3.1 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde verdeutlicht, welche vielseitigen, positiven Verhaltenswirkungen Markenliebe bei Konsumenten auslöst. So sind beispielsweise eine erhöhte Markenloyalität, gesteigertes WOM oder eine erhöhte Preisbereitschaft als Wirkungen von Markenliebe anerkannt (vgl. Kapitel A 1 dieser Arbeit). Vor diesem Hintergrund, und nicht zuletzt aufgrund des demografischen Wandels der entwickelten Gesellschaften dieser Welt, liefert diese Arbeit mit der Betrachtung positiver Markenbeziehungen über die Lebensspanne des Konsumenten hinweg wertvolle Erkenntnisse für die Markenführung:

Es konnte gezeigt werden, dass der Anteil von Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen ab einem Alter von etwa 50 Jahren stark ansteigt und mehr als 50% erreichen kann. Diese **erhöhte Affinität für Markenliebe von älteren Konsumenten** können Unternehmen nutzen, um gezielt Markenliebesbeziehungen aufzubauen. Denn qualitative Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass ältere Konsumenten durchaus neue Markenliebesbeziehungen eingehen. Unternehmen könnten hier überdies im Zusammenhang mit der Heilung von Krankheiten **altersspezifische exogene Markenerlebnisse** (vgl. Bruns 2015; Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017) für die Entstehung von Markenliebe erzeugen (vgl. Kapitel C 2.3.1 dieser Arbeit).

Viele Markenliebesbeziehungen entstehen indessen in der Kindheit, der Jugend sowie dem frühen Erwachsenenalter (Langner et al. 2016a; Bruns et al. 2017) und können bis ins hohe Erwachsenenalter anhalten (vgl. Kapitel C 2.3.1 dieser Arbeit). Hier besteht die Herausforderung für Unternehmen die Markenliebe des Konsumenten durch **erfolgreiches Beziehungsmanagement** aufrecht zu erhalten. Dazu sollte das CRM u. a. dem Konsumenten seinen Nutzen der Markenliebesbeziehung verdeutlichen. Hierfür eignet sich insbesondere die Kommunikation des emotionalen Nutzens, den Konsumenten durch die Regulation ihrer Emotionen mithilfe der geliebten Marke erfahren. Es ist anzunehmen, dass vielen Konsumenten dieser **Nutzen der Emotionsregulation mithilfe der Marke** nicht bewusst ist, weshalb eine Thematisierung hier besondere Effektivität verspricht. Die Emotionsregulation mithilfe der Marke kann darüber hinaus in der Kommunikation mit Zielkunden eingesetzt werden, um emotionale Markennutzen zu verdeutlichen und die Marke somit zu emotionalisieren. Dadurch könnte die Einzigartigkeit der Marke für die Zielkunden erhöht werden.

Eine weitere Erkenntnis mit besonderer Relevanz für kundenzentriertes Markenmanagement stellt die beobachtete **Entwicklung der Markenliebestypen bei positiven Marken-**

**beziehungen über die Lebensspanne** hinweg dar. Die Kenntnis der relevanten Markenliebestypen und der dahinterliegenden Konsummotive in Abhängigkeit des Alters erlaubt Unternehmen einen motivbasierten Abgleich der eigenen Produktkategorie bzw. des eigenen Angebots mit bestimmten Altersgruppen, um eine genaue Zielkundensegmentierung vorzunehmen. Darüber hinaus hat das Markenmanagement die Möglichkeit, das eigene Angebot inklusive der Kommunikation auf Basis der Altersstruktur der Kunden an deren Konsummotive anzupassen. Eine solche gezielte Kundenansprache vereinfacht Unternehmen die Etablierung positiver Markenbeziehungen.

### 3.2 Implikationen für die zukünftige Forschung

Zusätzlich zu dem Forschungsbedarf, welcher sich aus den Limitationen dieser Arbeit ergibt, resultieren aus dieser Arbeit weitere Fragestellungen für zukünftige Forschungsvorhaben:

**Generalized Additive Model in der Konsumentenforschung:** Das Generalized Additive Model stellt eine in der Konsumentenforschung vernachlässigte Analysemethode quantitativer Datensätze dar. Mithilfe des GAM als vorwiegend explorativer Methode lassen sich dynamische Entwicklungen und Modell-Verläufe identifizieren. GAMs sollten in der Konsumentenforschung daher mehr Beachtung finden.

**Fokussierte, qualitative Betrachtung des Altersbereichs 50 – 65 Jahre:** In den zwei quantitativen Studien konnten für den Altersbereich zwischen 50 und 65 Jahren mehrere bemerkenswerte Entwicklungen bezüglich der positiven Markenbeziehungen beobachtet werden. So stieg der Anteil der Markenliebe gegenüber Markenmögen ab dem Alter von ca. 50 Jahren an, sank die Anzahl gleichzeitig gemochter Marken (in Studie 3) ab dem Alter von 59 Jahren stark und stieg der Anteil der Nutzung gemochter Marken zur Emotionsregulation ab dem Altersbereich von ca. 50 bis ca. 65 Jahren (je nach Emotionsregulationsstrategie). Die Betrachtung der Ursachen für diese Entwicklungen bietet eine relevante Fragestellung für eine qualitative Studienreihe.

**Entwicklung negativer Markenbeziehungen über die Lebensspanne:** Neben positiven Markenbeziehungen bieten negative Markenbeziehungen, wie Markenhass, ein relevantes und aktuelles Forschungsfeld (Zarantonello et al. 2016; Zarantonello et al. 2018; Aziz & Rahman 2022). Die Entwicklung des Markenhasses über die Lebensspanne des Konsumenten stellt nicht

zuletzt aufgrund der starken negativen Verhaltenswirkungen dieser Markenbeziehungsart eine wesentliche Forschungsfrage dar.

**Dynamik von Markenliebestypen und Konsummotiven hinter positiven Markenbeziehungen:** Die Entwicklungen der Markenliebestypen und den dahinterliegenden Konsummotiven, die in dieser Arbeit aufgezeigt wurden, basieren auf interpersonellen Unterschieden. Bedeutend ist darüber hinaus die Frage, inwiefern Konsumenten intrapersonell über ihre Lebensspanne hinweg die Markenliebestypen und damit die Motive für ihre Markenbeziehungen ändern. So kann beispielsweise aus der zu Jugendzeiten selbstbestimmenden Liebe der Marke Vespa mit zunehmendem Alter eine bewahrende Markenliebe werden.

**Weitere exogene Markenerlebnisse:** Ein weiterer Forschungsansatz, welcher sich aus der qualitativen Studie dieser Arbeit ergibt, betrifft die mögliche Identifikation weiterer Kategorien exogener Markenerlebnisse (Bruns 2015; Bruns et al. 2017) und deren quantitative Bestätigung. Durch die qualitative Studie dieser Arbeit wurden mit einem Relief-Erlebnis und einem Experienterlebnis zwei bisher unbekannte Kategorie exogener Erlebnisse bei älteren Konsumenten identifiziert. Dabei ist nicht ausgeschlossen, dass weitere unentdeckte Kategorien existieren.

## Literaturverzeichnis

- Abler, B., & Kessler, H. (2009). Emotion Regulation Questionnaire – Eine deutschsprachige Fassung des ERQ von Gross und John. *Diagnostica*, 55(3), 144–152. <https://doi.org/10.1026/0012-1924.55.3.144>
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Ahuvia, A. C. (1992). For the love of money. Materialism and product love. In F. Rudman & M. L. Richins (Eds.), *Meaning, measure, and morality of materialism* (pp.188–198). The Association for Consumer Research.
- Ahuvia, A. C. (2005a). Beyond the Extended Self. Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184.
- Ahuvia, A. C. (2005b). *The love prototype revisited. A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. University of Michigan-Dearborn.
- Ahuvia, A. C., Bagozzi, R., & Batra, R. (2014). Psychometric vs. C-OAR-SE measures of brand love. A reply to Rossiter. *Marketing Letters*, 25(2), 235–243. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9251-4>
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Rindfleisch, A. (2020). Is brand love materialistic?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 467–480.
- Akaike, H. (1974). A new look at the statistical model identification. *IEEE transactions on automatic control*, 19(6), 716–723.
- Alba, J. W., & Lutz, R. J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 265–268.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands. Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand. Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307.

- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308.
- Allott, R. (1992). Evolutionary aspects of love and empathy. *Journal of Social and Evolutionary Systems*, 15(4), 353–370.
- Aluja, A., & Garcia, L. F. (2004). Relationships between Big Five personality factors and values. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 32(7), 619–625.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253.
- Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory. Metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory*, 12(3), 311–331.
- Aziz, R., & Rahman, Z. (2022). Brand hate: a literature review and future research agenda. *European Journal of Marketing*, 56(7), 2014–2051. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0189>
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (16th ed. ). Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. C. (2017). Brand love. Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47.
- Baltes, P. B. (1997). On the incomplete architecture of human ontogeny. Selection, optimization, and compensation as foundation of developmental theory. *American psychologist*, 52(4), 366–380.
- Baltes, P. B., & Baltes, M. M. (1989). Optimierung durch Selektion und Kompensation. Ein psychologisches Modell erfolgreichen Alterns. *Zeitschrift für Pädagogik*, 35(1), 85–105.
- Baltes, P. B., & Baltes, M. M. (1990). Psychological perspectives on successful aging. The model of selective optimization with compensation. In P. B. Baltes & M. M. Baltes

- (Eds.), *Successful aging. Perspectives from the behavioral sciences* ((1), pp. 1–34). Cambridge University Press.
- Baltes, P. B., Lindenberger, U., & Staudinger, U. M. (1998). Life-span theory in developmental psychology. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (5<sup>th</sup> ed., pp. 1029–1143). John Wiley & Sons, Inc..
- Baltes, P. B., & Smith, J. (2003). New frontiers in the future of aging. From successful aging of the young old to the dilemmas of the fourth age. *Gerontology*, *49*(2), 123–135.
- Barańczuk, U. (2019). The five factor model of personality and emotion regulation: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, *139*, 217–227.
- Barber, S. J., Opitz, P. C., Martins, B., Sakaki, M., & Mather, M. (2016). Thinking about a limited future enhances the positivity of younger and older adults' recall. Support for socioemotional selectivity theory. *Memory & cognition*, *44*(6), 869–882.
- Bardi, A., & Goodwin, R. (2011). The dual route to value change: Individual processes and cultural moderators. *Journal of cross-cultural psychology*, *42*(2), 271–287.
- Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, *76*(2), 1–16.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Mühl, J. C. M. (2008a). Emotionale Kundenbindung im Mobilfunkmarkt. In H. H. Bauer, M. D. Bryant & T. Dirks (Eds.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing* (S. 91–108). Springer.
- Bauer, I., Wrosch, C., & Jobin, J. (2008b). I 'm better off than most other people. The role of social comparisons for coping with regret in young adulthood and old age. *Psychology and Aging*, *23*(4), 800–811.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, *15*(4), 473–481.
- Beauregard, M., Levesque, J., & Bourgouin, P. (2001). Neural Correlates of Conscious Self-Regulation of Emotion. *The Journal of Neuroscience*, *21*(18), RC 165.
- Bellingtier, J. A., Luong, G., Wrzus, C., Wagner, G. G., & Riediger, M. (2022). A domain-differentiated approach to everyday emotion regulation from adolescence to older age. *Psychology and Aging*, *37*(3), 338–349.

- Bellman, S. (2007). Theory and measurement of type 1 and type 2 emotions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 15(1), 14–22.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 154–158.
- Benson, L., English, T., Conroy, D. E., Pincus, A. L., Gerstorf, D., & Ram, N. (2019). Age differences in emotion regulation strategy use, variability, and flexibility: An experience sampling approach. *Developmental Psychology*, 55(9), 1951–1964.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Betthausen, T. J., Kosciak, R. L., Jonaitis, E. M., Allison, S. L., Cody, K. A., Erickson, C. M. et al. (2020). Amyloid and tau imaging biomarkers explain cognitive decline from late middle-age. *Brain*, 143(1), 320–335.
- Bielak, A. A. M., Gerstorf, D., Anstey, K. J., & Luszcz, M. A. (2014). Longitudinal associations between activity and cognition vary by age, activity type, and cognitive domain. *Psychology and Aging*, 29(4), 863–872.
- Bihler, J. (2005). Zielgruppe 60plus fordert von Packungen Lust statt Frust. *Marketing Journal*, 10,40–43.
- Bilsky, W. (2005). Werte und Werthaltungen. In H. Weber & T. Rammsayer (Eds.), *Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und differentiellen Psychologie* (pp. 298–304). Hogrefe Verlag GmbH & Company KG.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European journal of personality*, 8(3), 163–181.
- Birditt, K. S. (2014). Age differences in emotional reactions to daily negative social encounters. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 69B(4), 557–566.
- Blackston, M. (1993). Beyond brand personality. Building brand relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113–124). Lawrence Erlbaum Associates, Inc..

- Blanchard-Fields, F., Mienaltowski, A., & Seay, R. B. (2007). Age Differences in Everyday Problem-Solving Effectiveness. Older Adults Select More Effective Strategies for Interpersonal Problems. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, *62B*(1), 61–64. <https://doi.org/10.1093/geronb/62.1.P61>
- Blanchard-Fields, F. (2007). Everyday problem solving and emotion. An adult developmental perspective. *Current Directions in Psychological Science*, *16*(1), 26–31.
- Blanchard-Fields, F., Baldi, R., & Stein, R. (1999). Age relevance and context effects on attributions across the adult lifespan. *International Journal of Behavioral Development*, *23*(3), 665–683.
- Blanchard-Fields, F., Jahnke, H. C., & Camp, C. (1995). Age differences in problem-solving style. The role of emotional salience. *Psychology and Aging*, *10*(2), 173–180. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.10.2.173>
- Blanchard-Fields, F., Stein, R., & Watson, T. L. (2004). Age differences in emotion-regulation strategies in handling everyday problems. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, *59B*(6), 261–269.
- Blanz, M. (2021). *Forschungsmethoden und Statistik für die Soziale Arbeit: Grundlagen und Anwendungen*. (2nd ed.). Kohlhammer Verlag.
- Bonanno, G. A., Papa, A., Lalande, K., Westphal, M., & Coifman, K. (2004). The importance of being flexible: The ability to both enhance and suppress emotional expression predicts long-term adjustment. *Psychological Science*, *15*(7), 482–487.
- Borg, I. (2019). Age- and gender-related differences in the structure and the meaning of personal values. *Personality and Individual Differences*, *138*, 336–343.
- Borg, I., Hertel, G., & Hermann, D. (2017). Age and personal values. Similar value circles with shifting priorities. *Psychology and Aging*, *32*(7), 636–641. <https://doi.org/10.1037/pag0000196>
- Bortz, J., & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12770-0>
- Brandtstädter, J. (1984). Personal and social control over development. Some implications of an action perspective in life-span developmental psychology. In P. B. Baltes & O. G.

Brim, (Eds.), *Life-span development and behavior* (6<sup>th</sup> ed., pp. 1–32). Academic Press.  
[http://digitale-objekte.hbz-nrw.de/storage/2010/02/07/file\\\_\\_2/3653639.pdf](http://digitale-objekte.hbz-nrw.de/storage/2010/02/07/file\__2/3653639.pdf)

- Brandtstädter, J. (2009). Goal pursuit and goal adjustment. Self-regulation and intentional self-development in changing developmental contexts. *Advances in Life Course Research*, 14(1–2), 52–62.
- Brandtstädter, J., Rothermund, K., Kranz, D., & Kühn, W. (2010). Final decenterations: Personal goals, rationality perspectives, and the awareness of life's finitude. *European Psychologist*, 15(2), 152–163. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000019>
- Bruns, D. (2015). *Die Entstehung von Markenliebe. Eine qualitative und quantitative Studienreihe zur Analyse des Entwicklungsprozesses von Markenliebesbeziehungen* (Doctoral dissertation, Wuppertal, Bergische Universität, Diss., 2015).
- Bruns, D., Langner, T., & Fischer, A. (2017). The Origins of Brand Love. A Typology of Starting Points. *Marketing ZFP*, 39(2), 38–48.
- Bueno, B. J. (2021, July 27). Brand Loyalty. Why Do Customers Tattoo Themselves with the Brands They Love? *The Cult Branding Company*. <https://cultbranding.com/ceo/brand-tattoos/>
- Burnham, K. P., & Anderson, D. R. (2004). Multimodel inference: understanding AIC and BIC in model selection. *Sociological Methods & Research*, 33(2), 261–304.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.
- Buvár, Á., & Orosz, G. (2020). “Branded, biased and it wants to sell a product”. Typical ad representations influence the effect of ad recognition: a mixed-method research. *International Journal of Advertising*, 39(1), 32–50.
- Carroll, B., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Carroll, J. M., Yik, M. S. M., Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). On the psychometric principles of affect. *Review of General Psychology*, 3(1), 14.
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood. Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331–338.

- Carstensen, L. L. (2006). The influence of a sense of time on human development. *Science*, *312*(5782), 1913–1915.
- Carstensen, L. L. (2019). Integrating cognitive and emotion paradigms to address the paradox of aging. *Cognition and Emotion*, *33*(1), 119–125.
- Carstensen, L. L. (2021). Socioemotional selectivity theory: The role of perceived endings in human motivation. *The Gerontologist*, *61*(8), 1188–1196.
- Carstensen, L. L., & Fredrickson, B. L. (1998). Influence of HIV status and age on cognitive representations of others. *Health Psychology*, *17*(6), 494–503.
- Carstensen, L. L., Fung, H. H., & Charles, S. T. (2003). Socioemotional selectivity theory and the regulation of emotion in the second half of life. *Motivation & Emotion*, *27*(2), 103–123.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously. A theory of socioemotional selectivity. *American psychologist*, *54*(3), 165–181.
- Carstensen, L. L., & Mikels, J. A. (2005). At the intersection of emotion and cognition. Aging and the positivity effect. *Current Directions in Psychological Science*, *14*(3), 117–121.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1990). Origins and functions of positive and negative affect: a control-process view. *Psychological Review*, *97*(1), 19–35.
- Castaño, R., & Eugenia Perez, M. (2014). A matter of love. Consumers' relationships with original brands and their counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, *31*(6/7), 475–482. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0970>
- Castel, A. (2005). Memory for Grocery Prices in Younger and Older Adults: The Role of Schematic Support. *Psychology and Aging*, *20*(4), 718–721.
- Cate, R. A., & John, O. P. (2007). Testing models of the structure and development of future time perspective: maintaining a focus on opportunities in middle age. *Psychology and Aging*, *22*(1), 186–201. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.22.1.186>
- Charles, S. T. (2010). Strength and vulnerability integration. A model of emotional well-being across adulthood. *Psychological Bulletin*, *136*(6), 1068–1091. <https://doi.org/10.1037/a0021232>
- Charles, S. T., & Carstensen, L. L. (2010). Social and emotional aging. *Annual review of psychology*, *61*(1), 383–409.

- Charles, S. T., & Luong, G. (2013). Emotional Experience Across Adulthood. *Current Directions in Psychological Science*, 22(6), 443–448. <https://doi.org/10.1177/0963721413497013>
- Charles, S. T., Mather, M., & Carstensen, L. L. (2003). Aging and emotional memory. The forgettable nature of negative images for older adults. *Journal of Experimental Psychology: General*, 132(2), 310–324. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.132.2.310>
- Charles, S. T., & Piazza, J. R. (2009). Age Differences in Affective Well-Being. Context Matters. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 711–724. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00202.x>
- Charles, S. T., Piazza, J. R., Luong, G., & Almeida, D. M. (2009). Now you see it, now you don't. Age differences in affective reactivity to social tensions. *Psychology and Aging*, 24(3), 645–653. <https://doi.org/10.1037/a0016673>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159.
- Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutchess, A., Lambert-Pandraud, R. et al. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3), 355–365.
- Cole, C. A., Lee, M. P., & Yoon, C. (2009). An integration of perspectives on aging and consumer decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 35–37. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.006>
- Conner, T. S., Tennen, H., Fleeson, W., & Barrett, L. F. (2009). Experience sampling methods. A modern idiographic approach to personality research. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(3), 292–313.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a “brand“. Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.

- De Jans, S., van de Sompel, D., De Veirman, M. & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, *109*, Article 106342.
- Deschenes, M. R., Carter, J. A., Matney, E. N., Potter, M. B., & Wilson, M. H. (2006). Aged men experience disturbances in recovery following submaximal exercise. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, *61A*(1), 63–71.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement. A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 434–449.
- Diehl, M., Coyle, N., & Labouvie-Vief, G. (1996). Age and sex differences in strategies of coping and defense across the life span. *Psychology and Aging*, *11*(1), 127–139.
- Du Preez, R., & Terblanche-Smit, M. (2012). Exploring brand love versus brand liking. *International Journal of Psychology*, *47*(S1), 172–172.
- Duffett, R., Petroșanu, D.-M., Negricea, I.-C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in Generalized and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, *11*(3), 604–627.
- Dykstra, P. A., van Tilburg, T. G., & Gierveld, J. D. J. (2005). Changes in older adult loneliness: Results from a seven-year longitudinal study. *Research on Aging*, *27*(6), 725–747.
- Eberle, N. (2009). *Negative Affect Repair Questionnaire (NARQ): Development and validation of an instrument assessing negative affect regulation strategies* (Doctoral dissertation, Aachen, Techn. Hochsch., Diss., 2009).
- Ebner, N. C., Freund, A. M., & Baltes, P. B. (2006). Developmental changes in personal goal orientation from young to late adulthood. From striving for gains to maintenance and prevention of losses. *Psychology and Aging*, *21*(4), 664–678.
- Ekman, P. (1971). Universals and cultural differences in facial expressions of emotion. In *Nebraska symposium on motivation*. University of Nebraska Press.

- Eldesouky, L., & English, T. (2018). Another year older, another year wiser? Emotion regulation strategy selection and flexibility across adulthood. *Psychology and Aging, 33*(4), 572–585.
- Epel, E. S., Crosswell, A. D., Mayer, S. E., Prather, A. A., Slavich, G. M., Puterman, E. et al. (2018). More than a feeling. A unified view of stress measurement for population science. *Frontiers in Neuroendocrinology, 49*, 146–169.
- Fajer, M. T., & Schouten, J. W. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. *Advances in Consumer Research, 22*, 663–667.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate. How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research, 101*, 116–127.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management, 23*(2), 78–89. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0310>
- Fetscherin, M., & Dato-on, M. C. (2012). Brand love: Investigating two alternative love relationships. In S. Fournier, M. Breazeale & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships. Theory and practice* (pp. 151-164). Routledge.
- Fischhoff, B. (1975). Hindsight is not equal to foresight: The effect of outcome knowledge on judgment under uncertainty. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, 1*(3), 288–299. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.1.3.288>
- Fischhoff, B. (2007). An Early History of Hindsight Research. *Social Cognition, 25*(1), 10–13. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.1.10>
- Folkow, B., & Svanborg, A. (1993). Physiology of cardiovascular aging. *Physiological Review, 73*(4), 725–764.
- Fösken, S. (2006). Von Babyboomern und Dayträdern. *Absatzwirtschaft, 49*(1), 40–41.
- Fournier, S. M. (1998). Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343–373.
- Fredrickson, B. L., & Carstensen, L. L. (1990). Choosing Social Partners. How Old Age and Anticipated Endings Make People More Selective. *Psychology and Aging, 5*(3), 335–347.

- Freund, A. M. (2008). Successful aging as management of resources. The role of selection, optimization, and compensation. *Research in Human Development, 5*(2), 94–106.
- Freund, A. M., & Baltes, P. B. (2002). Life-management strategies of selection, optimization and compensation. Measurement by self-report and construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(4), 642–662.
- Freyt, E. L., & Kaufmann, H.-R. (2023). ‘I loved you yesterday’: factors prompting a decrease in brand love. *International Journal of Management Cases, 25*(1), 5–30.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Frings, K., & Meyer-Hentschel, H. (1998). Megamarkt Senioren - innovative Unternehmen machen sich fit. *Werbeforschung & Praxis, 43*, 6–9.
- Fritz, W., & Lorenz, B. (2010). Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Eine empirische Analyse verschiedener Beziehungstypen. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 62*(4), 366–393.
- Fröhling, R. (2015). *Markenliebe. Konzeption und empirische Untersuchung eines ganzheitlichen kausalanalytischen Modells* (Doctoral dissertation, Wuppertal, Bergische Universität, Diss., 2015).
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2003). Sending memorable messages to the old. Age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(1), 163–178.
- Fung, H. H., & Carstensen, L. L. (2006). Goals change when life’s fragility is primed. Lessons learned from older adults, the September 11 attacks and sars. *Social Cognition, 24*(3), 248–278.
- Fung, H. H., Carstensen, L. L., & Lutz, A. M. (1999). Influence of time on social preferences. Implications for life-span development. *Psychology and Aging, 14*(4), 595–604.
- Fung, H. H., Ho, Y. W., Zhang, R., Zhang, X., Noels, K. A., & Tam, K.-P. (2016). Age differences in personal values: Universal or cultural specific? *Psychology and Aging, 31*(3), 274–286.
- Gallo, D. A., Korthauer, L. E., McDonough, I. M., Teshale, S., & Johnson, E. L. (2011). Age-related positivity effects and autobiographical memory detail. Evidence from a past/future source memory task. *Memory, 19*(6), 641–652.

- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4th ed.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goodman, E. (2013). Marketing to seniors is a “booming“ opportunity. *Journal of Property Management, 78*(3), 16–21.
- Gouveia, V. V., Vione, K. C., Milfont, T. L., & Fischer, R. (2015). Patterns of value change during the life span: Some evidence from a functional approach to values. *Personality and Social Psychology Bulletin, 41*(9), 1276–1290.
- Grady, C. L., Hongwanishkul, D., Keightley, M., Lee, W., & Hasher, L. (2007). The effect of age on memory for emotional faces. *Neuropsychology, 21*(3), 371–380.
- Grappi, S., Pauwels, V., Pedeliento, G., & Zarantonello, L. (2024). How nostalgia in advertising increases brand love: a cross-country study. *Journal of Product & Brand Management, 33*(7), 869-887.
- Gross, J. J. (1998a). Antecedent-and response-focused emotion regulation. Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 224–237.
- Gross, J. J. (1998b). The emerging field of emotion regulation: An integrative review. *Review of General Psychology, 2*(3), 271–299.
- Gross, J. J. (1999). Emotion and emotion regulation. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 525–552). Guildford.
- Gross, J. J. (2001). Emotion regulation in adulthood. Timing is everything. *Current Directions in Psychological Science, 10*(6), 214–219.
- Gross, J. J. (2015). Emotion Regulation. Current Status and Future Prospects. *Psychological Inquiry, 26*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2014.940781>
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes. Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(2), 348–362. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.2.348>
- Gross, J. J., & Levenson, R. W. (1997). Hiding feelings: the acute effects of inhibiting negative and positive emotion. *Journal of abnormal psychology, 106*(1), 95–103.

- Groß, J., & Bayen, U. J. (2022). Older and younger adults' hindsight bias after positive and negative outcomes. *Memory & Cognition*, *50*(1), 16–28.
- Gumparthy, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(2), 93–132.
- Gumparthy, V. P., Srivastava, M., & Chatterjee, D. (2021). Turning Point Analysis of Brand Love Trajectories. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *34*, 132–163.
- Gumparthy, V. P., & Srivastava, M. (2024). The social influences in consumer-brand relationships: The moderating roles of gender and consumer age. *Journal of Promotion Management*, *30*(5), 767-810.
- Halfmann, K., Hedgcock, W., & Denburg, N. L. (2021). Neural correlates of cognitive reappraisal of positive and negative affect in older adults. *Aging & Mental Health*, *25*(1), 126-133.
- Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2020). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(3), 345-360.
- Harris, J. L., & Kalnova, S. S. (2018). Food and beverage TV advertising to young children. Measuring exposure and potential impact. *Appetite*, *123*, 49–55.
- Hatfield, E. C., & Rapson, R. L. (2000). Love and Attachment Processes. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions.*, (2<sup>nd</sup> ed., pp. 654–662). Guilford.
- Haverstock, N. B., Ruthig, J. C., & G. Chipperfield, J. (2020). Primary and secondary control strategies and psychological well-being among familial caregivers of older adults with dementia. *The Journal of Social Psychology*, *160*(1), 61–74.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford.
- Haynes, E. M. K., Neubauer, N. A., Cornett, K. M., O'Connor, B. P., Jones, G. R., & Jakobi, J. M. (2020). Age and sex-related decline of muscle strength across the adult lifespan: a scoping review of aggregated data. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, *45*(11), 1185–1196.
- Healey, M. K., & Hasher, L. (2009). Limitations to the Deficit Attenuation Hypothesis: Aging and Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(1), 17–22.

- Heckhausen, J. (1999). *Developmental regulation in adulthood: Age-normative and socio-structural constraints as adaptive challenges*. Cambridge University Press.
- Heckhausen, J. (2018). The motivation of developmental regulation. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Eds.), *Motivation and action* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 745–782). Springer.
- Heckhausen, J., Dixon, R. A., & Baltes, P. B. (1989). Gains and losses in development throughout adulthood as perceived by different adult age groups. *Developmental psychology*, 25(1), 109–121.
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1993). Optimisation by selection and compensation. Balancing primary and secondary control in life span development. *International Journal of Behavioral Development*, 16(2), 287–303.
- Heckhausen, J., & Schulz, R. (1995). A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284–304.
- Heckhausen, J., Wrosch, C., & Schulz, R. (2010). A motivational theory of life-span development. *Psychological Review*, 117(1), 32–60. <https://doi.org/10.1037/a0017668>
- Hedden, T., & Gabrieli, J. D. E. (2004). Insights into the ageing mind: a view from cognitive neuroscience. *Nature Reviews Neuroscience*, 5(2), 87–96.
- Hedges, S. M., Jandorf, L., & Stone, A. A. (1985). Meaning of daily mood assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 428–434.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41.
- Heinrich, D., Albrecht, C.-M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. In S. Fournier, M. Breazeale & M. Fetscherin (Eds.), *Consumer-brand relationships. Theory and practice* (pp. 137–150). Routledge.
- Helm, R., & Landschulze, S. (2011). How does consumer age affect the desire for new products and brands? A multigroup causal analysis. *Review of Managerial Science*, 7(1), 29–59. <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0072-7>
- Helson, R., & Soto, C. J. (2005). Up and down in middle age. Monotonic and nonmonotonic changes in roles, status, and personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(2), 194–204.

- Hemetsberger, A., Bauer, M., Wallpach, S. von & Broger, K. (2013). „On Transit“-Changes of Role Identity and Consumer-Brand Relationships during Transition from Student to Professional Life. *Marketing ZFP*, 35(1), 40–49.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M. T., & Friedmann, S. (2009). ‚Bye Bye Love‘- Why Devoted Consumers Break Up With Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430–437.
- Hemonnet-Goujot, A., & Valette-Florence, P. (2022). “All you need is love” from product design value perception to luxury brand love: An integrated framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463–1475.
- Hendrick, C., Hendrick, S. S., & Dicke, A. (1998). The love attitudes scale. Short form. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(2), 147–159.
- Herskovits, E. J., & Mitteness, L. S. (1994). Transgressions and sickness in old age. *Journal of Aging Studies*, 8(3), 327–340. [https://doi.org/10.1016/0890-4065\(94\)90007-8](https://doi.org/10.1016/0890-4065(94)90007-8)
- Hippel, W. von, Silver, L. A., & Lynch, M. E. (2000). Stereotyping against your will. The role of inhibitory ability in stereotyping and prejudice among the elderly. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(5), 523–532.
- Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors. Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress—the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579.
- Hughes, D. J., Kratsiotis, I. K., Niven, K., & Holman, D. (2020). Personality traits and emotion regulation: A targeted review and recommendations. *Emotion*, 20(1), 63–67.
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*. Princeton University Press.
- Isaacowitz, D. M. (2022). What do we know about aging and emotion regulation? *Perspectives on Psychological Science*, 17(6), 1541–1555.

- Isaacowitz, D. M., Allard, E. S., Murphy, N. A., & Schlangel, M. (2009). The time course of age-related preferences toward positive and negative stimuli. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, *64B*(2), 188–192. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbn036>
- Isaacowitz, D. M., Livingstone, K. M., Richard, M., & Seif El-Nasr, M. (2018). Aging and attention to self-selected emotional content. A novel application of mobile eye tracking to the study of emotion regulation in adulthood and old age. *Psychology and Aging*, *33*(2), 361–372. <https://doi.org/10.1037/pag0000231>
- Isaacowitz, D. M., Toner, K., Goren, D., & Wilson, H. R. (2008a). Looking While Unhappy. Mood-Congruent Gaze in Young Adults, Positive Gaze in Older Adults. *Psychological Science*, *19*(9), 848–853.
- Isaacowitz, D. M., Wadlinger, H. A., Goren, D., & Wilson, H. R. (2006). Selective preference in visual fixation away from negative images in old age? An eye-tracking study. *Psychology and Aging*, *21*(1), 40–48.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. Plenum.
- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: an investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, *116*, 597–607.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, Commitment, and Older Women. Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment. *Psychology and Marketing*, *29*(6), 445–457.
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, *9*(34), 188–205.
- James, W. (1894). The physical basis of emotion. *Psychological Review*, *1*, 516–529.
- Jan, S.-L., & Shieh, G. (2014). Sample size determinations for Welch’s test in one-way heteroscedastic ANOVA. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *67*(1), 72–93.
- Ji, M. F. (2002). Children’s Relationships with Brands. „True Love“ or „One-night“ Stand? *Psychology and Marketing*, *19*(4), 369–387. <https://doi.org/10.1002/mar.10015>
- Johnson, P. O., & Neyman, J. (1936). Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems. *Statistical Research Memoirs*, *1*, 57–93.

- Jones, H. E., & Conrad, H. S. (1933). The growth and decline of intelligence. A study of a homogeneous group between the ages of ten and sixty. *Genetic Psychology Monographs*, *13*, 223–298.
- Junaid, M., Hussain, K., Basit, A., & Hou, F. (2020). Nature of brand love. Examining its variable effect on engagement and well-being. *Journal of Brand Management*, *27*(3), 284–299.
- Jylhä, M. (2004). Old Age and Loneliness: Cross-sectional and Longitudinal Analyses in the Tampere Longitudinal Study on Aging. *Canadian Journal on Aging / La Revue canadienne du vieillissement*, *23*(2), 157–168. <https://doi.org/10.1353/cja.2004.0023>
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
- Kahle, L. R. (1996). Social values and consumer behavior. Research from the list of values. In C. Seligman, J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium* ((8), pp. 135–151). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring. What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of Business Research*, *117*, 707–717.
- Kalisch, R., Wiech, K., Herrmann, K., & Dolan, R. J. (2006). Neural correlates of self-distract from anxiety and a process model of cognitive emotion regulation. *Journal of Cognitive Neuroscience*, *18*(8), 1266–1276.
- Kates, S. M. (2000). Out of the closet and out on the street! Gay men and their brand relationships. *Psychology and Marketing*, *17*(6), 493–513.
- Kaspar, K., Hlouchal, T. M., Kriz, J., Canzler, S., Gameiro, R. R., Krapp, V., & König, P. (2013). Emotions' impact on viewing behavior under natural conditions. *PLOS ONE*, *8* (1), 1–14.
- Keh, H.T., J. Pang, & Peng, S. (2007). Understanding and measuring brand love. In J.R. Priester, D.J. MacInnis & C.W. Park (Eds.), *Advertising and consumer psychology conference, new frontiers in branding: Attitudes, attachments, and relationships* (pp. 84–89). Society for Consumer Psychology.
- Kennedy, B. L., Huang, R., & Mather, M. (2019). Age differences in emotion-induced blindness. Positivity effects in early attention. *Emotion*, *20*(7), 1266–1278.

- Kennedy, Q., Mather, M., & Carstensen, L. L. (2004). The role of motivation in the age-related positivity effect in autobiographical memory. *Psychological Science, 15*(3), 208–214.
- Kensinger, E. A. (2008). Age differences in memory for arousing and nonarousing emotional words. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 63B*(1), 13–18.
- Kessler, E.-M., & Staudinger, U. M. (2009). Affective experience in adulthood and old age. The role of affective arousal and perceived affect regulation. *Psychology and Aging, 24*(2), 349–362. <https://doi.org/10.1037/a0015352>
- Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology, 26*(5), 624–641.
- Kilbourne, W. E., & LaForge, M. C. (2010). Materialism and its relationship to individual values. *Psychology & Marketing, 27*(8), 780–798.
- Kim, J. U., Weisenbach, S. L., & Zald, D. H. (2019). Ventral prefrontal cortex and emotion regulation in aging. A case for utilizing transcranial magnetic stimulation. *International Journal of Geriatric Psychiatry, 34*(2), 215–222.
- Klages, H. (1988). *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*. Fromm.
- Klages, H. (1992). Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertwandelforschung—Probleme und Perspektiven. In H. Klages, H. J. Hippler & W. Herbert (Eds.), *Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition* (pp. 5–39). Campus.
- Kleine, R. E., Kleine, S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology, 2*(3), 209–235.
- Klink, R. R. (2003). Creating meaningful brands. The relationship between brand name and brand mark. *Marketing Letters, 14*(3), 143–157.
- Knafo, A., Roccas, S., & Sagiv, L. (2011). The value of values in cross-cultural research: A special issue in honor of Shalom Schwartz. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 42*(2), 178–185.
- Knecht, M., & Freund, A. M. (2017). The use of selection, optimization, and compensation (SOC) in goal pursuit in the daily lives of middle-aged adults. *European Journal of Developmental Psychology, 14*(3), 350–366.

- Knight, M., Seymour, T. L., Gaunt, J. T., Baker, C., Nesmith, K., & Mather, M. (2007). Aging and goal-directed emotional attention. Distraction reverses emotional biases. *Emotion*, 7(4), 705–714. <https://doi.org/10.1037/1528-3542.7.4.705>
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising. The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354–362.
- Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy. The role of anti-brand sites on the internet. *Journal of Brand Management*, 15(3), 209–222.
- Kühn, J. (2018). *Eine wertebasierte Typologie der Markenliebe*. Springer Gabler.
- Kunzmann, U., Katzorreck, M., Wieck, C., Schilling, O., Lücke, A. J., & Gerstorff, D. (2022). Emotion regulation in old and very old age. *Emotion*, 22(7), 1473–1486. <https://doi.org/10.1037/emo0001075>
- Kunzmann, U., Kupperbusch, C. S., & Levenson, R. W. (2005). Behavioral inhibition and amplification during emotional arousal: a comparison of two age groups. *Psychology and Aging*, 20(1), 144–158.
- Kunzmann, U., Nestler, S., Lücke, A. J., Katzorreck, M., Hoppmann, C. A., Wahl, H.-W. et al. (2024). Three facets of emotion regulation in old and very old age: Strategy use, effectiveness, and variability. *Emotion*, 24(2), 316–328.
- Kuppelwieser, V. G., & Sarstedt, M. (2014). Applying the future time perspective scale to advertising research. *International Journal of Advertising*, 33(1), 113–136.
- Labouvie-Vief, G. (2003). Dynamic Integration. Affect, Cognition, and the Self in Adulthood. *Current Directions in Psychological Science*, 12(6), 201–206.
- Labouvie-Vief, G. (2015). *Integrating emotions and cognition throughout the lifespan*. Springer.
- Labouvie-Vief, G., Chiodo, L. M., Goguen, L. A., & Diehl, M. (1995). Representations of self across the life span. *Psychology and Aging*, 10(3), 404–415.
- Labouvie-Vief, G., DeVoe, M., & Bulka, D. (1989). Speaking about feelings. Conceptions of emotion across the life span. *Psychology and Aging*, 4(4), 425–437.

- Labouvie-Vief, G., & Diehl, M. (2000). Cognitive complexity and cognitive-affective integration. Related or separate domains of adult development? *Psychology and Aging, 15*(3), 490–504.
- Labouvie-Vief, G., Diehl, M., Jain, E., & Zhang, F. (2007). Six-year change in affect optimization and affect complexity across the adult life span. A further examination. *Psychology and Aging, 22*(4), 738–751. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.22.4.738>
- Labouvie-Vief, G., Grünh, D., & Studer, J. (2010). Dynamic integration of emotion and cognition: Equilibrium regulation in development and aging. In M. E. Lamb, A. M. Freund & R. M. Lerner (Eds.), *The handbook of life-span development, Vol. 2. Social and emotional development* (pp. 79–115). John Wiley & Sons, Inc.. <https://doi.org/10.1002/9780470880166.hlsd002004>
- Labouvie-Vief, G., & Medler, M. (2002). Affect optimization and affect complexity. Modes and styles of regulation in adulthood. *Psychology and Aging, 17*(4), 571–587. <https://doi.org/10.1037//0882-7974.17.4.571>
- Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. *Journal of Marketing, 74*(5), 104–121.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers. Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing, 69*(2), 97–113.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Mullet, E., & Yoon, C. (2017). Impact of age on brand awareness sets. A turning point in consumers' early 60s. *Marketing Letters, 28*(2), 205–218.
- Lamiell, J. T. (1998). Nomothetic' and Idiographic' Contrasting Windelband's Understanding with Contemporary Usage. *Theory & Psychology, 8*(1), 23–38.
- Lamnek, S., & Krell, C. (2024). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Material*. (7<sup>th</sup> Ed.). Beltz Verlagsgruppe.
- Lang, F. R. (2000). Endings and continuity of social relationships. Maximizing intrinsic benefits within personal networks when feeling near to death. *Journal of Social and Personal Relationships, 17*(2), 155–182.

- Lang, F. R., & Carstensen, L. L. (1994). Close emotional relationships in late life. Further support for proactive aging in the social domain. *Psychology and Aging, 9*(2), 315–324.
- Lang, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and attention. *American Psychologist, 50*(5), 372–385.
- Langner, T., & Bruns, D. (2016). Warum es Markenliebe gibt: Vier Gründe und vier Missverständnisse. *Absatzwirtschaft, (10)*, 58–61.
- Langner, T., Bruns, D., & Kühn, J. (2013). Markenerlebnisse zum Aufbau von Markenliebe. *Marketing Review St. Gallen, 30*(6), 96–108.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016a). Falling in love with brands. A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters, 27*(1), 15–26. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Kühn, J. (2019). Messung und Management von Markenliebe. In F. R. Esch (Eds.), *Handbuch Markenführung* (pp. 1–21). Springer Gabler.
- Langner, T., Christ, M., Fischer, A., & Bruns, D. (2016b). Markenliebe. In E. Posselt (Eds.), *Marke neu denken. Paradigmenwechsel in der Markenführung* (pp. 84–95). Springer Gabler.
- Langner, T., Fischer, A., & Kürten, D. (2009). The Nature of Brand Love. Results from two Exploratory Studies. *Proceedings of the 8th ICORIA, Klagenfurt, Österreich, 2009*.
- Langner, T., & Kühn, J. (2010). Markenliebe: Vom Wesen der intensivsten aller Markenbeziehungen. In W. Baumann, U. Braukmann & W. Matthes (Eds.): *Innovation und Internationalisierung: Festschrift für Norbert Koubek* (pp. 589–612). Gabler Verlag.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2012). How Deep is your Love? A Psychophysiological Comparison of Brand Love and Interpersonal Love. *Proceedings of the 11th ICORIA, Stockholm, Schweden*.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology and Marketing, 32*(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). Truly, madly, deeply: Consumers in the throes of material possession love. *Journal of Consumer Research, 38*(2), 323–342.

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, J. A. (1977). A typology of styles of loving. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3(2), 173–182.
- Leiner, D. J. (2019). Too Fast, too Straight, too Weird: Non-Reactive Indicators for Meaningless Data in Internet Surveys. *Survey Research Methods*, 13(3), 229–248. <https://doi.org/10.18148/SRM/2019.V13I3.7403>
- Leonhart, R. (2022). *Lehrbuch Statistik: Einstieg und Vertiefung* (5., überarbeitete Auflage). Hogrefe.
- Levenson, R. W. (1994). Human emotion. A functional view. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds.), *The nature of emotion. Fundamental questions* (pp. 123–126). Oxford University Press.
- Levine, L. J., & Bluck, S. (1997). Experienced and remembered emotional intensity in older adults. *Psychology and Aging*, 12(3), 514–523.
- Levy, K. J. (1978). Some empirical power results associated with Welch's robust analysis of variance technique. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 8(1), 43–48.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117–124.
- Light, L. L., & Anderson, P. A. (1985). Working-memory capacity, age, and memory for discourse. *Journal of Gerontology*, 40(6), 737–747.
- Lindenberger, U., & Baltes, P. B. (1997). Intellectual functioning in old and very old age. Cross-sectional results from the Berlin Aging Study. *Psychology and Aging*, 12(3), 410–432.
- Livingstone, K. M., & Isaacowitz, D. M. (2021). Age and emotion regulation in daily life: Frequency, strategies, tactics, and effectiveness. *Emotion*, 21(1), 39–51.
- Löckenhoff, C. E., & Carstensen, L. L. (2004). Socioemotional Selectivity Theory, Aging, and Health. The Increasingly Delicate Balance Between Regulating Emotions and Making Tough Choices. *Journal of Personality*, 72(6), 1395–1424.

- Löckenhoff, C. E., & Carstensen, L. L. (2007). Aging, emotion, and health-related decision strategies. Motivational manipulations can reduce age differences. *Psychology and Aging, 22*(1), 134–146.
- Lohani, M., & Isaacowitz, D. M. (2014). Age differences in managing response to sadness elicitors using attentional deployment, positive reappraisal and suppression. *Cognition and Emotion, 28*(4), 678–697.
- Lohrum, M. (1998). Nicht alle Kunden sind jung - kundenorientierte Produktgestaltung. *Transfer – Werbeforschung & Praxis, 43*, pp. 15–18.
- Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I., & Salovey, P. (2004). Emotional intelligence and social interaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(8), 1018–1034.
- Lopes, P. N., Salovey, P., Côté, S., Beers, M., & Petty, R. E. (2005). Emotion regulation abilities and the quality of social interaction. *Emotion, 5*(1), 113–118.
- Lorenz, B. (2009). *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken. Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen*. Springer.
- Loureiro, S. M. C., Kaufmann, R. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management, 20*(1), 13–27.
- Louviere, J. J., Hensher, D. A., & Swait, J. D. (2000). *Stated choice methods: analysis and applications*. Cambridge University Press.
- Luhmann, M., & Hawkley, L. C. (2016). Age differences in loneliness from late adolescence to oldest old age. *Developmental Psychology, 52*(6), 943–959.
- Ma, L. (2020). When love becomes hate: how different consumer-brand relationships interact with crises to influence consumers' reactions. *Corporate Communications: An International Journal, 25*(3), 357–375. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2019-0103>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing, 39*(4), 358–370.
- Magai, C., Consedine, N. S., Krivoshekova, Y. S., Kudadjie-Gyamfi, E., & McPherson, R. (2006). Emotion experience and expression across the adult life span. Insights from a multimodal assessment study. *Psychology and Aging, 21*(2), 303–317.

- Mammarella, N., Di Domenico, A., Palumbo, R., & Fairfield, B. (2016). When green is positive and red is negative. Aging and the influence of color on emotional memories. *Psychology and Aging, 31*(8), 914–926.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision, 61*(6), 1554–1584. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2022-0420>
- Marois, R., & Ivanoff, J. (2005). Capacity limits of information processing in the brain. *Trends in Cognitive Sciences, 9*(6), 296–305.
- Martin, A. K., Barker, M. S., Gibson, E. C., & Robinson, G. A. (2021). Response initiation and inhibition and the relationship with fluid intelligence across the adult lifespan. *Archives of Clinical Neuropsychology, 36*(2), 231–242.
- Mather, M., Canli, T., English, T., Whitfield, S., Wais, P., Ochsner, K. et al. (2004). Amygdala responses to emotionally valenced stimuli in older and younger adults. *Psychological Science, 15*(4), 259–263.
- Mather, M., & Carstensen, L. L. (2003). Aging and attentional biases for emotional faces. *Psychological Science, 14*(5), 409–415.
- Mather, M., & Carstensen, L. L. (2005). Aging and motivated cognition. The positivity effect in attention and memory. *Trends in Cognitive Sciences, 9*(10), 496–502.
- Mather, M., & Johnson, M. K. (2000). Choice-supportive source monitoring. Do our decisions seem better to us as we age? *Psychology and Aging, 15*(4), 596–606.
- Mather, M., Johnson, M. K., & De Leonardis, D. M. (1999). Stereotype reliance in source monitoring. Age differences and neuropsychological test correlates. *Cognitive Neuropsychology, 16*(3-5), 437–458.
- Mather, M., & Knight, M. (2005). Goal-directed memory. The role of cognitive control in older adults' emotional memory. *Psychology and Aging, 20*(4), 554–570.
- Matthes, J., Wirth, W., Schemer, C., & Kissling, A.-K. (2011). I see what you don't see. *Journal of Advertising, 40*(4), 85–100.
- Mauss, I. B., Cook, C. L., & Gross, J. J. (2007). Automatic emotion regulation during anger provocation. *Journal of Experimental Social Psychology, 43*(5), 698–711.

- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand Love is in the Heart. Physiological Responding to Advertised Brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469–478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Mayring, P. (2023). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (7<sup>th</sup> ed.). Beltz Verlagsgruppe.
- Metcalf, J., & Mischel, W. (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification. Dynamics of willpower. *Psychological Review*, 106(1), 3–19.
- Meyer-Hentschel, H., & Meyer-Hentschel, G. (1991). *Das goldene Marktsegment: Produkt- und Ladengestaltung für den Seniorenmarkt*. Deutscher Fachverlag.
- Meyer-Hentschel, H., & Meyer-Hentschel, G. (2006). Immer mehr ältere Verbraucher - Marketing wird endlich spannend. *Marketing Journal*, 39, 34–37.
- Mikels, J. A., Larkin, G. R., Reuter-Lorenz, P. A., & Carstensen, L. L. (2005). Divergent trajectories in the aging mind. Changes in working memory for affective versus visual information with age. *Psychology and Aging*, 20(4), 542–553.
- Müller, A., Smits, D. J. M., Claes, L., Gefeller, O., Hinz, A., & Zwaan, M. d. (2013). The German version of the Material Values Scale. *GMS Psycho-Social-Medicine*, 10, Article Doc05.
- Müller-Hagedorn, L. (1978). Bevorzugte Betriebsformen des Einzelhandels und das Lebenszykluskonzept. *ZfbF - Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 30(2), 106–124.
- Nagelkerke, N. J. D. (1991). A note on a general definition of the coefficient of determination. *Biometrika*, 78(3), 691–692.
- Neumann, D. P. R. (2016). *Altersunterschiede in der emotionalen Reaktivität und Emotionsregulation. Eine Frage der Multidirektionalität?* (Doctoral dissertation, Leipzig, Universität Leipzig, Diss., 2016)
- Neupert, S. D., Almeida, D. M., & Charles, S. T. (2007). Age differences in reactivity to daily stressors. The role of personal control. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 62B(4), 216–225.

- Nguyen, B., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). A framework of brand likeability. An exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21(4), 368–390.
- Nowlan, J. S., Wuthrich, V. M., & Rapee, R. M. (2015). Positive reappraisal in older adults. A systematic literature review. *Aging & Mental Health*, 19(6), 475–484.
- Oberhauser, L., Neubauer, A. B., & Kessler, E.-M. (2017). Conflict avoidance in old age: The role of anticipated loneliness. *GeroPsych: The Journal of Gerontopsychology and Geriatric Psychiatry*, 30(2), 61–70. <https://doi.org/10.1024/1662-9647/a000168>
- Ochsner, K. N., Bunge, S. A., Gross, J. J., & Gabrieli, J. D. E. (2002). Rethinking Feelings: An fMRI Study of the Cognitive Regulation of Emotion. *Journal of Cognitive Neuroscience* 14(8), 1215–1229.
- Ochsner, K. N., Ray, R. D., Cooper, J. C., Robertson, E. R., Chopra, S., Gabrieli, J. D. E., & Gross, J. J. (2004). For better or for worse: neural systems supporting the cognitive down- and up-regulation of negative emotion. *NeuroImage*, 23(2), 483– 499.
- Ochsner, K. N., & Gross, J. J. (2005). The cognitive control of emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 9(5), 242–249.
- Olsen, B. (1999). Exploring women's brand relationships and enduring themes at mid-life. *Advances in consumer research*, 26, 615–620.
- Opitz, P. C., Gross, J. J., & Urry, H. L. (2012a). Selection, Optimization, and Compensation in the Domain of Emotion Regulation: Applications to Adolescence, Older Age, and Major Depressive Disorder. *Social and Personality Psychology Compass*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00413.x>
- Opitz, P. C., Lee, I. A., Gross, J. J., & Urry, H. L. (2014). Fluid cognitive ability is a resource for successful emotion regulation in older and younger adults. *Frontiers in Psychology*, 5, 609–621. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00609>
- Opitz, P. C., Rauch, L. C., Terry, D. P., & Urry, H. L. (2012b). Prefrontal mediation of age differences in cognitive reappraisal. *Neurobiology of Aging*, 33(4), 645–655.
- Orth, U. R., Cornwell, T. B., Ohlhoff, J., & Naber, C. (2017). Seeing faces. The role of brand visual processing and social connection in brand liking. *European Journal of Social Psychology*, 47(3), 348–361.

- Osborne, J. W., & Overbay, A. (2004). The power of outliers (and why researchers should ALWAYS check for them). *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1), Article 6. <https://doi.org/10.7275/qf69-7k43>
- Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand – Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805.
- Park, C. W.; MacInnis, D. J.; Priester, J.; Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength. Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G., & Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3–29.
- Perdue, B. C., & Summers, J. O. (1986). Checking the success of manipulations in marketing experiments. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 317–326.
- Phillips, L. H., Henry, J. D., Hosie, J. A., & Milne, A. B. (2008). Effective Regulation of the Experience and Expression of Negative Affect in Old Age. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological sciences and social sciences*, 63B(3), 138–145.
- Piazza, J. R., Charles, S. T., Luong, G., & Almeida, D. M. (2015). One size fits all? Applying theoretical predictions about age and emotional experience to people with functional disabilities. *Psychology and Aging*, 30(4), 930–939.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion. A psychoevolutionary synthesis*. Harper & Row.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(c), 50–59.

- Pruzan, K., & Isaacowitz, D. M. (2006). An attentional application of socioemotional selectivity theory in college students. *Social Development, 15*(2), 326–338.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2023). Sustainability matters: Unravelling the power of ESG in fostering brand love and loyalty across generations and product involvements. *Sustainability, 15*(15), 11578.
- Rädiker, S., & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA*. Springer.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management, 28*(6), 609–642.
- Puente Martínez, A., Páez, D., Ubillos, S., & da Costa, S. (2018). Examining the structure of negative affect regulation and its association with hedonic and psychological well-being. *Frontiers in Psychology, 9*, 1592. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01592>
- Puente-Martínez, A., Prizmic-Larsen, Z., Larsen, R. J., Ubillos-Landa, S., & Páez-Rovira, D. (2021). Age differences in emotion regulation during ongoing affective life: A naturalistic experience sampling study. *Developmental Psychology, 57*(1), 126–138.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management, 21*(5), 372–395. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.14>
- Rauschnabel, P. A., Ahuvia, A., Ivens, B., & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers. In M. Fetscherin & T. Heilmann (Eds.), *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing* (pp. 108–122). Palgrave Macmillan UK.
- Rauschnabel, P. A., Hüttl-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing, 41*(4), 819–837.
- Reed, A. E., Chan, L., & Mikels, J. A. (2014). Meta-analysis of the age-related positivity effect. Age differences in preferences for positive over negative information. *Psychology and Aging, 29*(1), 1–15. <https://doi.org/10.1037/a0035194>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands. Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 128–142.

- Reimann, M., Nuñez, S., & Castaño, R. (2017). Brand-Aid. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 673–691.
- Richards, J. M., & Gross, J. J. (2000). Emotion Regulation and Memory: The Cognitive Costs of Keeping One's Cool. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 410–424.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale. Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209–219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
- Riediger, M., Freund, A. M., & Baltes, P. B. (2005). Managing life through personal goals. In-goal facilitation and intensity of goal pursuit in younger and older adulthood. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 60B(2), 84–91.
- Riegel, K. F., & Riegel, R. M. (1972). Development, drop, and death. *Developmental psychology*, 6(2), 306–319.
- Riivits-Arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2015). Young consumers and their brand love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33–44.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Robinson, O. C. (2013). Values and adult age: Findings from two cohorts of the European Social Survey. *European Journal of Ageing*, 10(1), 11–23.
- Rodman, A. M., Powers, K. E., & Somerville, L. H. (2017a). Development of self-protective biases in response to social evaluative feedback. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(50), 13158–13163. <https://doi.org/10.1073/pnas.1712398114>
- Rodman, A. M., Powers, K. E., & Somerville, L. H. (2017b). Supporting Information Rodman et al. 10.1073/pnas.1712398114. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 1–5.

- Rodrigues, C., & Rodrigues, P. (2019). Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 830–848.
- Rogers, J., & Revesz, A. (2019). Experimental and quasi-experimental designs. In J. McKinley & H. Rose (Eds.), *The Routledge handbook of research methods in applied linguistics* (pp. 133–143). Routledge.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19(4), 305–335.
- Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*. Springer.
- Rossiter, J. R. (2012). A new C-OAR-SE-based content-valid and predictively valid measure that distinguishes brand love from brand liking. *Marketing Letters*, 23(3), 905–916. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9173-6>
- Rossiter, J. R. (2016). How to use C-OAR-SE to design optimal standard measures. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1924–1941.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications: theory and applications*, (1<sup>st</sup> ed.). Prentice Hall.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. How Brands Meet Share of Requirements through Bonding, Companionship, and Love. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291–296.
- Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the world and changing the self. A two-process model of perceived control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 5–37.
- Rothermund, K., & Brandstädter, J. (2003). Depression in later life. Cross-sequential patterns and possible determinants. *Psychology and Aging*, 18(1), 80–90.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Salthouse, T. A., & Ferrer-Caja, E. (2003). What needs to be explained to account for age-related effects on multiple cognitive variables? *Psychology and Aging*, 18(1), 91–110.

- Salvatore, S., & Valsiner, J. (2010). Between the general and the unique: Overcoming the nomothetic versus idiographic opposition. *Theory & Psychology, 20*(6), 817–833.
- Samanez-Larkin, G. R., & Carstensen, L. L. (2011). Socioemotional functioning and the aging brain. In J. Decety & J. T. Cacioppo (Eds.), *The Oxford handbook of social neuroscience* (pp. 507–521). Oxford University Press.
- Sands, M., & Isaacowitz, D. M. (2017). Situation selection across adulthood. The role of arousal. *Cognition and Emotion, 31*(4), 791–798. <https://doi.org/10.1080/02699931.2016.1152954>
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market. A qualitative investigation. *Qualitative Market Research: An International Journal, 17*(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>
- Sasse, L. K., Gamer, M., Büchel, C., & Brassen, S. (2014). Selective Control of Attention Supports the Positivity Effect in Aging. *PLoS ONE, 9*(8). Article e104180.
- Savikko, N., Routasalo, P., Tilvis, R. S., Strandberg, T. E., & Pitkälä, K. H. (2005). Predictors and subjective causes of loneliness in an aged population. *Archives of Gerontology and Geriatrics, 41*(3), 223–233.
- Scheibe, S., & Carstensen, L. L. (2010). Emotional Aging. Recent Findings and Future Trends. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences, 65B*(2), 135–144. <https://doi.org/10.1093/geronb/gbp132>
- Scheibe, S., Sheppes, G., & Staudinger, U. M. (2015). Distract or reappraise? Age-related differences in emotion-regulation choice. *Emotion, 15*(6), 677–681.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion. A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (pp. 293–317). Erlbaum.
- Schirda, B., Valentine, T. R., Aldao, A., & Prakash, R. S. (2016). Age-related differences in emotion regulation strategies: Examining the role of contextual factors. *Developmental Psychology, 52*(9), 1370–1380.
- Schmeichel, B. J., Volokhov, R. N., & Demaree, H. A. (2008). Working memory capacity and the self-regulation of emotional expression and experience. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(6), 1526–1540.

- Schmid, D. A., & Huber, F. (2019). Brand love. Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychology & Marketing*, 36(4), 305–320.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological Assessment*, 8(4), 350–353.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* (25), 1–65.
- Schwartz, S. H. (2007). *Basic human values: An overview*. *Basic Human Values: Theory, Methods, and Applications*. The Hebrew University of Jerusalem. [https://www.researchgate.net/publication/237364051\\_Basic\\_Human\\_Values\\_An\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/237364051_Basic_Human_Values_An_Overview)
- Schwartz, S. H. (2009). *Basic human values*. The Hebrew University of Jerusalem. <https://lumen.uv.mx/resources/files/documents/2023/11/28/9396/cdff085-2d73-49a3-96ef-d05b668bab4a.pdf>
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562.
- Seals, D. R., & Dinunno, F. A. (2004). Collateral damage. Cardiovascular consequences of chronic sympathetic activation with human aging. *American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology*, 287(5), 1895–1905.
- Shea, J. A., & Adams, G. R. (1984). Correlates of romantic attachment. A path analysis study. *Journal of Youth and Adolescence*, 13(1), 27–44.
- Sheppes, G., & Gross, J. J. (2013). Emotion regulation effectiveness: What works when. In H. Tennen, J. Suls & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of psychology. Personality and social psychology* (pp. 391–405). John Wiley & Sons, Inc.
- Sheppes, G., & Meiran, N. (2007). Better late than never? On the dynamics of online regulation of sadness using distraction and cognitive reappraisal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(11), 1518–1532.
- Sheppes, G., & Meiran, N. (2008). Divergent cognitive costs for online forms of reappraisal and distraction. *Emotion*, 8(6), 870–874.

- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations. A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163–168.
- Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419.
- Shiota, M. N., & Levenson, R. W. (2009). Effects of aging on experimentally instructed detached reappraisal, positive reappraisal, and emotional behavior suppression. *Psychology and Aging*, 24(4), 890–900.
- Sikkel, D. (2013). Brand relations and life course. Why old consumers love their brands. *Journal of Marketing Analytics*, 1(2), 71–80. <https://doi.org/10.1057/jma.2013.5>
- Simpson, G. L., & Singman, H. (2022). Package „gratia“. *Graceful ,ggplot'-Based Graphics and Other Functions for GAMs Fitted Using ,mgcv'*. 0.7.0. <https://cran.r-project.org/web/packages/gratia/gratia.pdf>
- Sims, T., Hogan, C. L., & Carstensen, L. L. (2015). Selectivity as an emotion regulation strategy. Lessons from older adults. *Current Opinion in Psychology*, 3, 80–84. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.02.012>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2021). Factors underlying brand trust for affecting brand love leading to customers' purchase intention in Indian hypermarkets. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 12(3), 254–284.
- Sliwinski, M. J., Freed, S., Scott, S. B., Pasquini, G., & Smyth, J. M. (2021). Does chronic stress moderate age differences in emotional well-being? Testing predictions of Strength and Vulnerability Integration. *The Journals of Gerontology. Series B, Psychological Sciences and Social Sciences*, 76B(6), 1104–1113.
- Song, S., & Kim, H. Y. (2022). Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 31(7), 1033–1046.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sternberg, R. J. (1988). Triangulating Love. In R. J. Sternberg & M. L. Barnes (Eds.), *The Psychology of Love* (pp. 119–139). Yale University Press.

- Stoetzer, M. W. (2020). *Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 2: Komplexe Verfahren*. Springer.
- Streubel, B., & Kunzmann, U. (2011). Age differences in emotional reactions: Arousal and age-relevance count. *Psychology and Aging, 26*(4), 966–978.
- Taimela, S., Läärä, E., Malmivaara, A., Tiekso, J., Sintonen, H., & Justén, S. (2007). Self-reported health problems and sickness absence in different age groups predominantly engaged in physical work. *Occupational and Environmental Medicine, 64*(11), 739–746. <https://doi.org/10.1136/oem.2006.027789>
- Tausendpfund, M. (2019). *Quantitative Datenanalyse: Eine Einführung mit SPSS*. Springer Fachmedien.
- Thome, H. (2019). Werte und Wertebildung aus soziologischer Sicht. In R. Verwiebe (Eds.), *Werte und Wertebildung aus interdisziplinärer Perspektive* (pp. 47–77). Springer VS.
- Tomkins, S. (1984). Affect theory. In P. Ekman (Eds.), *Emotion in the human face* (2<sup>nd</sup> ed., pp. 353–395). Cambridge University Press.
- Torelli, C. J., Özsoymer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter?. *Journal of Marketing, 76*(4), 92–108.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing, 45*(7/8), 1194–1213.
- Uchino, B. N., Berg, C. A., Smith, T. W., Pearce, G., & Skinner, M. (2006). Age-related differences in ambulatory blood pressure during daily stress. Evidence for greater blood pressure reactivity with age. *Psychology and Aging, 21*(2), 231–239.
- Uchino, B. N., Holt-Lunstad, J., Bloor, L. E., & Campo, R. A. (2005). Aging and cardiovascular reactivity to stress. Longitudinal evidence for changes in stress reactivity. *Psychology and Aging, 20*(1), 134–143.
- Uchino, B. N., Uno, D., Holt-Lunstad, J., & Flinders, J. B. (1999). Age-related differences in cardiovascular reactivity during acute psychological stress in men and women. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 54B*(6), 339–346.

- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85.
- United Nations. (2020). *World Population Ageing 2020*, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Population Division. [https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesa\\_pd-2020\\_world\\_population\\_ageing\\_highlights.pdf](https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesa_pd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf)
- Urry, H. L., & Gross, J. J. (2010). Emotion Regulation in Older Age. *Current Directions in Psychological Science*, 19(6), 352–357. <https://doi.org/10.1177/0963721410388395>
- VandenBos, G. R. (Eds.). (2015). *APA dictionary of psychology* (2nd ed.). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14646-000>
- Van Rij, J., Wieling, M., Baayen, R. H., & van Rijn, H. (2020). Package „itsadug“. *Interpreting Time Series and Autocorrelated Data Using GAMMs*. 2.4. <https://cran.r-project.org/web/packages/itsadug/itsadug.pdf>
- Vecchione, M., Alessandri, G., Barbaranelli, C., & Caprara, G. (2011). Higher-order factors of the big five and basic values: Empirical and theoretical relations. *British Journal of Psychology*, 102(3), 478–498.
- Wagner, M., Schütze, Y., & Lang, F. R. (1999). Social relationships in old age. In P. B. Baltes & K. U. Mayer (Eds.), *The Berlin Aging Study: Aging from 70 to 100*. (pp. 282–301). Cambridge University Press.
- Wallace, E., Buil, I., De Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “likes” you... and why? A typology of Facebook fans. From “fan”-atics and self-expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92–109.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers’ value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205.
- Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(5), 508–516.
- Wang, C. L., Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2018). Building the holy brand. Towards a theoretical model of brand religiosity. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 736–743.

- Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, *53*(4), 733–757
- Wang, Y.-C., Ryan, B., & Yang, C.-E. (2019). Employee brand love and love behaviors. Perspectives of social exchange and rational choice. *International Journal of Hospitality Management*, *77*, 458–467.
- Watanuki, S. (2022). Neural mechanisms of brand love relationship dynamics: Is the development of brand love relationships the same as that of interpersonal romantic love relationships? *Frontiers in Neuroscience*, *16*. <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.984647>
- Weiss, F. (2020). Analyse binärer abhängiger Variablen: Lineares Wahrscheinlichkeitsmodell und logistische Regression. In M. Tausendpfund (Eds.), *Fortgeschrittene Analyseverfahren in den Sozialwissenschaften: Ein Überblick* (pp. 45–73). Springer VS.
- Whang, Y. O., Allen, J., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in consumer research*, *31*(1), 320–327.
- Whitmoyer, P., Fisher, M. E., Duraney, E. J., Manzler, C., Isaacowitz, D. M., Andridge, R., & Prakash, R. S. (2024). Age differences in emotion regulation strategy use and flexibility in daily life. *Aging & Mental Health*, *28*(2), 330–343.
- Wiese, B. S., Freund, A. M., & Baltes, P. B. (2002). Subjective career success and emotional well-being. Longitudinal predictive power of selection, optimization, and compensation. *Journal of Vocational Behavior*, *60*(3), 321–335.
- Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. *Journal of Consumer Research*, *32*(3), 343–354. <https://doi.org/10.1086/497545>
- Winters, L. C. (1991). Brand equity measures. Some recent advances. *Marketing Research*, *3*(4), 70–73.
- Wirth, M., & Kunzmann, U. (2018). Age differences in regulating negative emotions via attentional deployment. *Psychology and Aging*, *33*(3), 384–398. <https://doi.org/10.1037/pag0000254>
- Wirtz, P. H., Redwine, L. S., Baertschi, C., Spillmann, M., Ehlert, U., & von Känel, R. (2008). Coagulation activity before and after acute psychosocial stress increases with age. *Psychosomatic Medicine*, *70*(4), 476–481.

- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114.
- Wood, S. N. (2017). *Generalized additive models: An introduction with R* (2<sup>nd</sup> ed.). Chapman and Hall / CRC. <https://doi.org/10.1201/9781315370279>
- Wood, S. N. (2022). Package „mgcv“. *Mixed GAM Computation Vehicle with Automatic Smoothness Estimation*. 1.8-39. <https://cran.r-project.org/web/packages/mgcv/mgcv.pdf>
- Wrosch, C., Heckhausen, J., & Lachman, M. E. (2000). Primary and secondary control strategies for managing health and financial stress across adulthood. *Psychology and Aging*, 15(3), 387–399.
- Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. *Journal of Comparative Neurology and Psychology*, 18(5), 459–482.
- Yeung, D. Y., Wong, C. K. M., & Lok, D. P. P. (2011). Emotion regulation mediates age differences in emotions. *Aging & Mental Health*, 15(3), 414–418.
- Zacher, H., & Rudolph, C. W. (2022). Strength and vulnerability: Indirect effects of age on changes in occupational well-being through emotion regulation and physiological disease. *Psychology and Aging*, 37(3), 357–370.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549–560.
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.-C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *Frontiers in Psychology*, 11, Article 763.

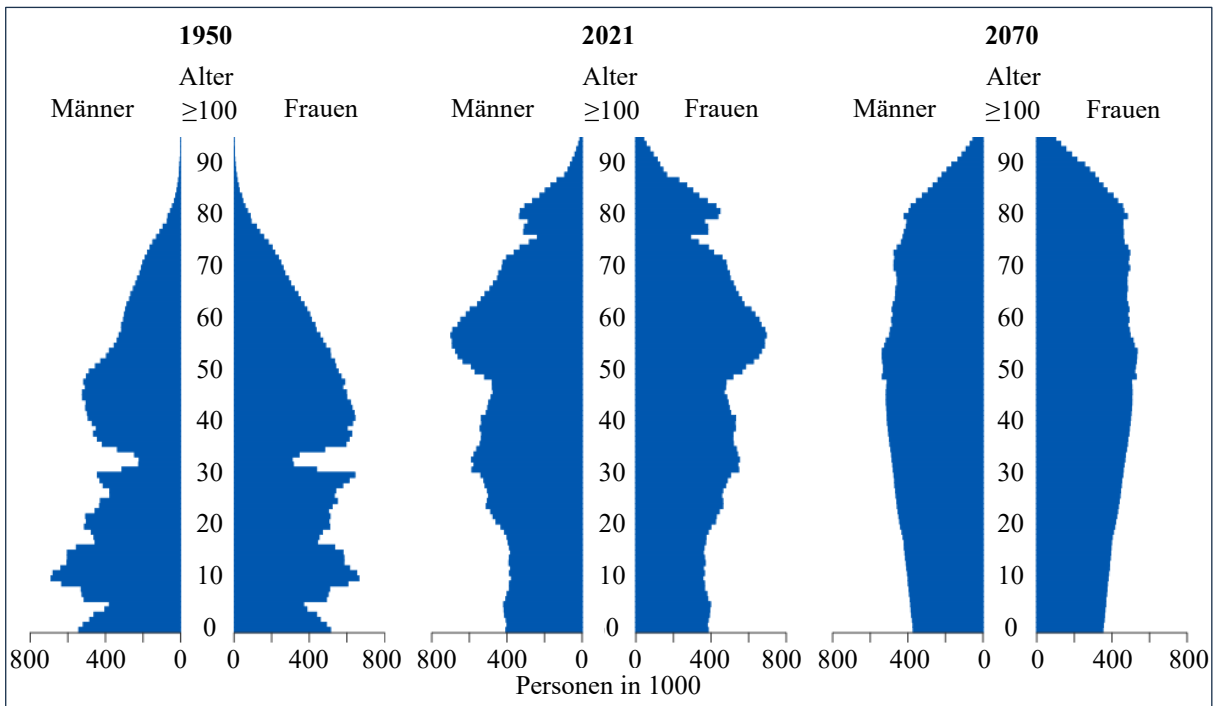


## **Anhang**

Anhang 1: Altersstruktur der deutschen Bevölkerung 1950, 2021 und 2070 .....	267
Anhang 2: Typologie der Markenliebe nach Kühn (2018) .....	268
Anhang 3: Messung der Konstrukte Markenliebe und -mögen in ausgewählten Studien .....	269
Anhang 4: Universelle Werte nach Schwartz (1992) mit deren zugrunde liegenden Zielen.	269
Anhang 5: Leitfaden Studie 1 (Qualitative Studie) .....	270
Anhang 6: Kodiersystem Studie 1 (Qualitative Studie) .....	292
Anhang 7: Fragebogen Studie 2 (Quantitative Studie) .....	295
Anhang 8: Studie 2 – Reliabilitätsprüfung Messinstrumente .....	313
Anhang 9: Studie 2, Hypothese 1 – Modellvergleich und -auswahl .....	314
Anhang 10: Studie 2, Hypothese 1 – Lineares Modell mit Kovariaten .....	314
Anhang 11: Studie 2, Hypothese 1 – Generalized Additive Model mit Kovariaten .....	315
Anhang 12: Studie 2, Hypothese 1 – Visualisierung der Effekte .....	316
Anhang 13: Studie 2, Hypothese 2 – Welch-Test .....	317
Anhang 14: Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Modellvergleich und -auswahl .....	317
Anhang 15: Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Johnson-Neyman-Output .....	318
Anhang 16: Studie 2, Hypothese 3.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe .....	318
Anhang 17: Studie 2, Hypothese 3.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen ..	318
Anhang 18: Studie 2, Hypothese 4 – t-Test bzw. Welch-Test .....	319
Anhang 19: Studie 2, Hypothesen 5.1 und 5.2 – Modellvergleich und -auswahl .....	321
Anhang 20: Studie 2, Hypothesen 5.1 und 5.2 – Generalized Additive Models ohne Kovariaten .....	323
Anhang 21: Studie 2, Hypothese 5.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe .....	326
Anhang 22: Studie 2, Hypothese 5.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen ..	327
Anhang 23: Studie 2, Hypothese 5.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe mit Kovariate Materialismus .....	328
Anhang 24: Studie 2, Hypothese 5.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen mit Kovariate Materialismus .....	331

Anhang 25: Fragebogen Studie 3 (Quantitative Studie) .....	337
Anhang 26: Studie 3 – Reliabilitätsprüfung Messinstrumente .....	352
Anhang 27: Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Modellvergleich und -auswahl .....	353
Anhang 28: Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Generalized Additive Model mit Kovariaten .....	353
Anhang 29: Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Lineares Model mit Kovariaten .....	354
Anhang 30: Studie 3, Hypothese 1 <sub>S3</sub> – Logistische Regressionsanalysen nach Alters- bereichen zur Hypothesenprüfung .....	356
Anhang 31: Studie 3, Hypothese 2 – t-Test .....	358
Anhang 32: Studie 3, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Modellvergleich und -auswahl .....	358
Anhang 33: Studie 3, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Generalized Additive Models ohne Kovariaten .....	359
Anhang 34: Studie 3, Hypothese 3.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe .....	359
Anhang 35: Studie 3, Hypothese 3.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen ..	360
Anhang 36: Studie 3, Hypothese 4 <sub>S3</sub> – Welch-Test .....	361
Anhang 37: Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3</sub> und 6.2 <sub>S3</sub> – Modellvergleiche und -auswahl .....	362
Anhang 38: Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3</sub> und 6.2 <sub>S3</sub> – Prüfung der Korrelation der zwei Moderatorvariablen Alter und Belastung .....	363
Anhang 39: Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3</sub> und 6.2 <sub>S3</sub> – Lineare Modelle ohne Kovariaten .....	364
Anhang 40: Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3</sub> und 6.2 <sub>S3</sub> – Generalized Additive Models ohne Kovariaten .....	365
Anhang 41: Studie 3, Hypothesen 6.1 <sub>S3a</sub> und 6.1 <sub>S3b</sub> – Lineare Moderationsanalyse Teilstich- probe Markenliebe zur Hypothesenprüfung .....	368
Anhang 42: Studie 3, Hypothese 6.1 <sub>S3b</sub> Ablenkung – Johnson-Neyman-Output .....	368
Anhang 43: Studie 3, Hypothese 7 und Hypothese 8 – Kreuztabellen: Art der Markenbeziehung und Markenliebestypen .....	369
Anhang 44: Studie 3, Hypothese 9 – Modellvergleich und -auswahl .....	373
Anhang 45: Studie 3, Hypothese 9 – Generalized Additive Models ohne Kovariaten .....	375
Anhang 46: Studie 3, Hypothese 9 – Binär logistische Regression zur Hypothesen- prüfung .....	377

**Anhang 1: Altersstruktur der deutschen Bevölkerung 1950, 2021 und 2070: 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung, Variante 2 (moderate Entwicklung)  
 Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2022**



## Anhang 2: Typologie der Markenliebe nach Kühn (2018)

Quelle: Kühn 2018, S. 221 f.

Markenliebestyp	Definition	Typische Marken
<b>Leistungssteigernde Markenliebe</b>	Diese Markenliebe ist charakterisiert durch eine Verbesserung der Leistung des Konsumenten. Kreativität, Ehrgeiz und Selbstdisziplin werden typischerweise gesteigert und machen den Konsumenten erfolgreicher. Sie ist gewöhnlich eine aus egoistischen Gründen getriebene Form der Markenliebe und dient einer Besserstellung gegenüber anderen Personen, ohne Rücksicht auf das Wohl anderer oder der Umwelt.	Asics, IBM, Autodesk
<b>Hedonistische Markenliebe</b>	Diese Markenliebe ist charakterisiert durch ein großes Vergnügen, welches die Menschen beim Konsum ihrer geliebten Marken erleben. Das Leben genießen geht typischerweise mit diesem Markenliebestyp einher. Ein solcher hedonistischer Konsum ist meist weder gesund noch bescheiden oder maßvoll und selten mit hoher Selbstdisziplin verbunden.	Nutella, Haribo, Coca Cola
<b>Harmonische Markenliebe</b>	Diese Markenliebe ist charakterisiert durch eine Verbesserung der inneren Harmonie der Konsumenten. Verwöhnen, sich etwas Gutes tun, der Umweltschutz und eine im übertragenen Sinne Verschönerung der Welt gehen typischerweise mit diesem Markenliebestyp einher. Werte wie Abenteuerlust, Dominanz und Autorität sind nicht charakteristisch für diesen Markenliebestyp, da sie der inneren Harmonie entgegenstehen.	Body Shop, Lush, Alverde
<b>Selbstwertsteigernde Markenliebe</b>	Diese Markenliebe ist charakterisiert durch eine Steigerung des Selbstwertes mittels der Aufmerksamkeit, Anerkennung und Zustimmung durch andere Personen. Dies führt zu einer Verbesserung des Ansehens in der Öffentlichkeit, wodurch die Selbstsicherheit gesteigert wird. Dieser Markenliebestyp reflektiert typischerweise eine egoistische und selbstbezogene Form der Markenbeziehung und dient als Mittel zur Selbstdarstellung sowie zur Abgrenzung von anderen Personen.	Abercrombie & Fitch, Porsche, Lacoste
<b>Selbstbestimmende Markenliebe</b>	Diese Markenliebe ist charakterisiert durch die Selbstbestimmung des eigenen Lebens. Erleben von Freiheit, Unabhängigkeit, Abwechslung und die Verfolgung eigener Ziele sind typischerweise mit diesem Markenliebestyp verbunden. Dies geht gewöhnlich einher mit einer Abgrenzung von anderen Personen und ist meist weder bescheiden noch maßvoll.	VW, Apple, BMW
<b>Bewahrende Markenliebe</b>	Diese Markenliebe ist charakterisiert durch die Bewahrung durch das Weiterführen von Traditionen. Ein Zugehörigkeitsgefühl, Sicherheit des Landes, Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit sowie die Stabilität der Gesellschaft sind typischerweise mit der Bewahrung verbunden. Die Einschränkung der Kreativität, Weisheit und Intelligenz sowie ein weniger aufregendes Leben gehen gewöhnlich mit diesem Markenliebestyp einher und seltener die Freude durch den Konsum.	Nivea

### Anhang 3: Messung der Konstrukte Markenliebe und -mögen in ausgewählten Studien

Quelle: Eigene Darstellung

Studie	Anzahl Items	Skalenlänge
<b>Markenliebe</b>		
Carroll und Ahuvia (2006)	10	5
Albert et al. (2009)	22	10
Batra et al. (2012), Bagozzi et al. (2017)	56	7
Whang et al. (2004)	18	9
Heinrich et al. (2012)	9	7
Rossiter (2012)	1	binär
<b>Markenmögen</b>		
Winters (1991)	1	10
Lau und Lee (1999)	3	7
Klink (2003)	2	7
Langner et al. (2009)	22	9
Matthes et al. (2011)	5	k. A.
Kubat und Swaminathan (2015)	3	7
Duffett et al. (2019)	5	5
Rossiter (2012)	1	binär

### Anhang 4: Universelle Werte nach Schwartz (1992) mit deren zugrunde liegenden Zielen

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwartz (1992, S. 5ff.)

Universeller Wert	Allgemeine Ziele des Wertes
Selbstbestimmung	Selbständiges Denken und Handeln/Auswählen, Gestalten, Erforschen
Stimulation	Aufregung, Neuheit und Herausforderung im Leben
Hedonismus	Vergnügen oder sinnliche Genugtuung für sich selbst
Leistung	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz gemäß den gesellschaftlichen Normen
Macht	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen
Sicherheit	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, der Beziehungen und des Selbst
Konformität	Beherrschung von Handlungen, Neigungen und Impulsen, die andere verärgern oder schädigen und gegen soziale Erwartungen oder Normen verstoßen könnten
Tradition	Respekt, Verbundenheit und Akzeptanz ggü. der Bräuche und Ideen, die die eigene Kultur oder Religion bietet
Benevolenz	Erhaltung und Verbesserung des Wohlergehens derjenigen, mit denen man in häufigem persönlichen Kontakt steht
Universalismus	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz für das Wohlergehen aller Menschen und für die Natur

## Anhang 5: Leitfaden Studie 1 (Qualitative Studie)

### Quelle: Eigene Darstellung

Nr. \_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Uhrzeit: \_\_\_\_\_ Interviewer: \_\_\_\_\_

#### Leitfaden

vielen Dank, dass Sie sich heute die Zeit nehmen, mit mir dieses Interview zu führen.

Wenn Sie die Fragen beantworten, möchte ich Sie bitten, **einfach alles** zu erzählen, was Ihnen dazu einfällt. Sie können sich so viel Zeit dafür lassen, wie Sie brauchen. Es gibt **keine richtigen oder falschen** Antworten. Ich bitte Sie nur darum, mir all das zu erzählen, was Sie tatsächlich denken oder fühlen. Die beste Antwort ist Ihre **eigene und persönliche Meinung**. Sagen Sie mir bitte Bescheid, wenn Sie eine Frage nicht verstehen.

Alle Daten werden **anonym** verarbeitet und dienen ausschließlich der Wissenschaft.

Die Beantwortung der Fragen wird **ca. 30 Minuten** dauern. Ich würde unser Gespräch gerne mit Hilfe eines Diktiergerätes aufzeichnen, damit bei Ihren Antworten auf die offenen Fragen keine wichtigen Informationen verloren gehen. Sind Sie damit einverstanden?

Wenn Sie keine weiteren Fragen mehr haben, können wir anfangen!

In dieser Studie möchte ich mit Ihnen über **Marken** und Ihre **persönliche Beziehung** zu Marken sprechen. Marken sind Kennzeichen für Unternehmen und deren Produkte. Zum Beispiel sind VW und Mercedes bekannte deutsche Marken für Autos und Tchibo oder Eduscho Marken für Kaffee.

I. Das Phänomen der Liebe ist nicht nur auf den zwischenmenschlichen Bereich beschränkt. Menschen können auch **emotionale Bindungen zu Objekten und Marken** aufbauen. So entwickeln viele Menschen zum Beispiel eine enge Beziehung zu ihrer Automarke (sie sagen „Ich liebe mein Auto“); andere Konsumenten können nur sehr schwer auf ihre geliebte Schokolade, die seit Jahren genutzte Creme, ihren Computer oder die zu ihrem Leben gehörende Harley-Davidson Maschine verzichten.

Bitte denken Sie nun an Marken, für die Sie **tiefe Gefühle**, wie Liebe, empfinden und bei denen Sie es **sehr bedauern** würden, wenn es diese Marken nicht mehr zu kaufen gäbe.

Würden Sie von sich sagen, dass Sie eine oder mehrere Marken lieben?

- Ja**, ich **liebe** eine oder mehrere Marken.
- Nein**, es gibt lediglich Marken, die ich **mag**, gegenüber denen ich aber keine Gefühle, wie Liebe, empfinde.

*Wenn der / die Befragte angibt eine oder mehrere Marken zu lieben, fahren Sie bitte mit Frage 1 auf der nächsten Seite fort.*

*Wenn die Befragte angibt, keine Marke zu lieben, sondern lediglich Marken zu mögen, fahren Sie bitte mit Frage 1 auf Seite 12 fort.*

**01. Welche Marken **lieben Sie**? Wie viele Marken lieben Sie insgesamt?**

*Bitte notieren Sie die von dem/ der Befragten genannten Marken.*

---

---

---

**02. Welche dieser Marken lieben Sie **am meisten**?**

*Bitte notieren Sie diese Marke. Nennen Sie diese Marke bitte nachfolgend anstelle des Platzhalters xy\*.*

---

**03. Warum lieben Sie die Marke xy\*?**

---

---

---

**04. Was macht xy\* in Ihren Augen **einzigartig**?**

---

---

---

**05. Was **bedeutet** Ihnen die geliebte Marke xy\*?**

---

---

---

**06. Wann** nutzen Sie Ihre geliebte Marke xy\*?

---

**07. Wo** nutzen Sie Ihre geliebte Marke xy\*?

---

**08. Was fühlen** Sie, wenn Sie Ihre geliebte Marke xy\* nutzen?

---

---

---

**09.** Denken Sie nun bitte einmal zurück an den **Beginn Ihrer Beziehung zu der Marke xy\***.

09.1 Wann sind Sie zum **ersten Mal** auf die Marke xy\* aufmerksam geworden?

09.2 Wie alt waren Sie, als Sie zum ersten Mal auf xy\* aufmerksam wurden?

09.3 Können Sie mir die Situation bitte **genau** beschreiben?

09.4 Wann **entstand** Ihre Beziehung zur Marke xy\*?

09.5 **Wie** ist es dazu gekommen, dass Sie die Marke lieben?

09.6 Gibt es einen **konkreten Moment**, seit dem Ihnen bewusst ist, dass Sie die Marke **lieben**?  
Was ist in diesem Moment passiert? Was haben Sie da empfunden?

---

---

---

---

**10.** Bitte denken Sie nun an **persönliche Erlebnisse oder besondere Ereignisse**, die Sie mit der Marke xy\* verbinden.

10.1 Welche **Erlebnisse oder Ereignisse** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Ihre geliebte Marke xy\* denken?

10.2 Inwiefern hat eines dieser persönlichen Erlebnisse oder besonderen Ereignisse Ihre Beziehung zu der Marke xy\* **geprägt**? **Wie** hat dieses Erlebnis bzw. Ereignis Ihre Beziehung zu der Marke **beeinflusst**?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**11.** Ich möchte nun gerne mit Ihnen über den **zeitlichen Verlauf Ihrer Beziehung** zu der am meisten geliebten Marke xy\* sprechen.

Sie haben gesagt, dass Sie im Alter von ... Jahren zum **ersten Mal** auf Ihre geliebte Marke xy\* **aufmerksam** wurden. Können Sie mir bitte einmal beschreiben, wie sich die **Beziehung seitdem entwickelt** hat? Bitte beschreiben Sie **ganz genau** die Entwicklung Ihrer Gefühle zu der Marke xy\* bis heute.

Gestützte Abfrage:

11.1 Welche Gefühle hatten Sie beim **ersten Kontakt** mit der Marke xy\*?

11.2 Wie haben sich die Gefühle für die Marke **seit dem ersten Kontakt entwickelt**?

11.3 Können Sie sich an **negative Erfahrungen** mit der Marke xy\* erinnern?

11.4 Gab es Zeiten, in denen Sie **neutrale Gefühle** gegenüber der Marke xy\* hatten?

11.5 Was hat sich zwischen dem **ersten Kontakt und heute** verändert?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Sie hören nun sechs Aussagen über Markenbeziehungen. Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche **Ihre Beziehung** gegenüber der Marke xy\* **am besten** beschreibt. Hören Sie sich zunächst **alle sechs Aussagen sorgfältig** an und wählen Sie anschließend eine Antwort aus. Sie können auch mehrere Aussagen auswählen. Falls keine Aussage auf Sie zutrifft, beschreiben Sie mir bitte Ihre persönlichen Gründe für die Liebe zur Marke xy\*.

- (1) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem hilft **erfolgreich zu sein**. Durch die Nutzung der geliebten Marke bin ich leistungsfähiger als Andere.
- (2) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der geliebten Marke erlebe ich Freude, Spaß und Genuss.
- (3) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem das Erleben **innerer Harmonie** und **Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der geliebten Marke verwöhne ich mich und tue mir etwas Gutes.
- (4) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem ermöglicht eine **Tradition fortzuführen**. Durch die Nutzung der geliebten Marke bewahre ich das Bestehende und erlebe ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.
- (5) Ich liebe die Marke, weil diese vor allem mein **Selbstwertgefühl steigert**. Durch die Nutzung der geliebten Marke erfahre ich Aufmerksamkeit und Anerkennung, ich kann mich von Anderen abgrenzen.
- (6) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der geliebten Marke ist mir ein selbstbestimmteres Leben möglich und ich kann meine eigenen Ziele verfolgen.

Folgende Aussage(n) trifft/treffen auf die/den Befragte(n) zu: \_\_\_\_\_

*Es trifft keine Aussage auf den Befragten / die Befragte zu. Nachfolgende Gründe stehen für die Markenbeziehung:*

---

---

---

13. Ich möchte nun gerne mit Ihnen über die **Folgen** Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* sprechen. Bitte beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf einer Skala von **1 (überhaupt nicht)** bis **7 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

13.1 Ich erzähle anderen etwas **Positives** über meine geliebte Marke xy\*.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

13.2 Ich habe **andere Menschen bereits dazu ermutigt**, meine geliebte Marke xy\* zu kaufen.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

13.3 Ich bin bereit, für meine geliebte Marke xy\* einen **höheren Preis** als für eine vergleichbare Marke zu zahlen.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

13.4 Mir würde es schwer fallen, meine geliebte Marke xy\* **nicht mehr zu kaufen**.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

13.5 Ich würde beim Händler oder im Internet **aktiv** nach meiner geliebten Marke xy\* **suchen**.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

13.6 **Negative Informationen** über meine geliebte Marke xy\* **beeinträchtigen** meine Beziehung zu der Marke.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

13.7 Falls die Produktion meiner geliebten Marke xy\* **eingestellt** würde und xy\* **nicht länger erhältlich** wäre, wäre ich **traurig**.

trifft überhaupt        nicht zu 1 2 3 4 5 6 7 trifft voll und ganz zu

Zusätzlich zu diesen Folgen Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* möchte ich gerne über mögliche **weitere Auswirkungen** Ihrer Markenbeziehung auf **Ihre Gefühle oder Ihr Verhalten** sprechen.

14. Beginnen wir mit **Ihren Gefühlen**: Gibt es **Situationen**, in denen sich Ihre geliebte Marke xy\* auf **Ihre Gefühle** auswirkt? Falls ja, **welche** sind dies? **Was** empfinden Sie in dieser Situation? **Warum** empfinden Sie in dieser Situation so?

---

---

---

15. Nun interessieren mich die Auswirkungen der Markenbeziehung auf **Ihr Verhalten**: Gibt es **Situationen**, in denen sich Ihre geliebte Marke xy\* auf **Ihr Verhalten** auswirkt? Falls ja, **welche** sind dies? **Wie verhalten** Sie sich in dieser Situation? **Warum** verhalten Sie sich in dieser Situation so?

---

---

---

16. Als Nächstes möchte ich gerne mit Ihnen über **vergangene Markenbeziehungen** sprechen.

- 16.1 Haben Sie in der **Vergangenheit** andere Marken geliebt, die Sie heute nicht mehr lieben? Falls ja, **welche Marken** sind dies?

*Bitte notieren Sie die von der Befragten in der Vergangenheit geliebten Marken.*

---

---

- 16.2 **Seit wann** lieben Sie die genannte(n) Marke(n) nicht mehr?

- 16.3 Aus welchem **Grund** lieben Sie die Marke(n) nun nicht mehr? Können Sie mir bitte **genau erklären**, was zum Ende der Markenbeziehung geführt hat?

- 16.4 Was empfinden Sie **jetzt** für diese Marke(n)?

- 16.5 Gibt es in der/ den jeweiligen Produktkategorie(n) **andere Marken**, welche Sie jetzt lieben?

---



---



---



---

**17. Bitte denken Sie nun an potenzielle zukünftige Markenbeziehungen.**

17.1 Können Sie sich vorstellen **zukünftig** eine Marke **neu zu lieben**?

17.2 Welche **Voraussetzungen** müssten dafür erfüllt sein?

17.3 Bei **welchen Produkten** können Sie sich vorstellen eine Marke neu zu lieben?

---



---



---



---



---



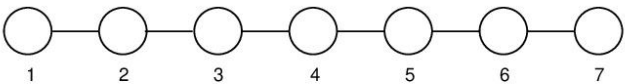
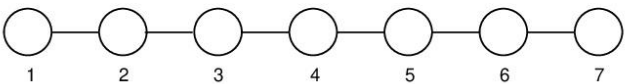
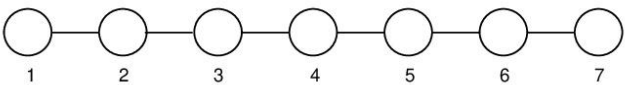
---

**18. Nun kommen wir zurück zu der Marke xy\*.**

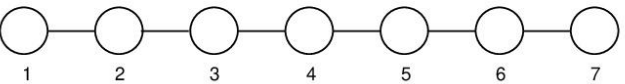
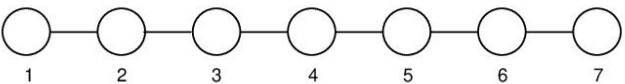
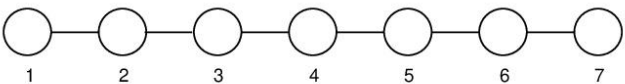
Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche Ihre Gefühle gegenüber der Marke xy\* am besten beschreibt. Hören Sie sich zunächst **alle Antworten** an und wählen Sie anschließend **eine** Antwort aus.

<b>Hass</b>	<b>Abneigung</b>	<b>Gleichgültigkeit</b>	<b>Mögen</b>	<b>Liebe</b>
Ich würde sagen, dass ich die Marke xy* <b>hasse</b> .	Ich empfinde <b>Abneigung</b> gegenüber der Marke xy*.	Ich empfinde <b>neutrale Gefühle</b> hinsichtlich der Marke xy* – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich die Marke xy* liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie <b>mag</b> .	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie <b>Liebe</b> – für die Marke xy* und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Beurteilen Sie bitte, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.** Es gibt auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala **von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr gut) auf Sie zutreffen.**

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>sehr</u> <u>gut</u> zu
1	Meine Zukunft ist voller Möglichkeiten.		
2	Der größte Teil meines Lebens liegt vor mir.		
3	In den letzten Jahren beginne ich, die Zeit als begrenzt zu erleben.		

**20. Beurteilen Sie bitte wieder, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.** Es gibt auch auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala **von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz) auf Sie zutreffen.**

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen.		
2	Die Dinge die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht.		
3	Das Kaufen von Sachen bereitet mir eine Menge Freude.		

4	Ich mag viel Luxus in meinem Leben.	
5	Mein Leben wäre besser, wenn ich einige Dinge besäße, die ich nicht habe.	
6	Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte mehr Sachen zu kaufen.	

21. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgende Aussage auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz) auf Sie zutrifft.

Ich bin mit meinem Leben **zurzeit zufrieden**.

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

22. Bitte beurteilen Sie Ihren **geistigen und körperlichen** Zustand auf der nachfolgenden Skala von -3 bis 3.

22.1 Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **geistig ...**

... krank und schwach ... gesund und kraftvoll

22.2 Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **körperlich ...**

... krank und schwach ... gesund und kraftvoll

23. Was schätzen Sie – zu wie vielen Menschen pflegen Sie momentan eine **enge und emotionale** Beziehung?

Anzahl: ca. \_\_\_\_ Personen

**23. Was ist Ihr Beziehungsstatus?**

- ledig
- in einer festen Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

**24. Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_\_ Jahre alt

**25. Welchen Beruf üben Sie aktuell aus oder haben Sie ausgeübt?**

\_\_\_\_\_

**26. Geschlecht aufgrund von Beobachtung eintragen:**

- weiblich
- männlich

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

**01. Welche Marken mögen Sie?** Wie viele Marken mögen Sie insgesamt?

*Bitte notieren Sie die von dem/ der Befragten genannten Marken.*

---

---

---

**02. Welche dieser Marken mögen Sie am meisten?**

*Bitte notieren Sie diese Marke. Nennen Sie diese Marke bitte nachfolgend anstelle des Platzhalters xy\*.*

---

**03. Warum mögen Sie die Marke xy\*?**

---

---

---

**04. Was macht xy\* in Ihren Augen einzigartig?**

---

---

---

**05. Was bedeutet Ihnen die gemochte Marke xy\*?**

---

---

---

**06. Wann nutzen Sie Ihre gemochte Marke xy\*?**

---

07. **Wo** nutzen Sie Ihre gemochte Marke xy\*?

---

08. **Was fühlen** Sie, wenn Sie Ihre gemochte Marke xy\* nutzen?

---

---

---

09. Denken Sie nun bitte einmal zurück an den **Beginn Ihrer Beziehung zu der Marke xy\***.

09.1 Wann sind Sie zum **ersten Mal** auf die Marke xy\* aufmerksam geworden?

09.2 Wie alt waren Sie, als Sie zum ersten Mal auf xy\* aufmerksam wurden?

09.3 Können Sie mir die Situation bitte **genau** beschreiben?

09.4 Wann **entstand** Ihre Beziehung zur Marke xy\*?

09.5 **Wie** ist es dazu gekommen, dass Sie die Marke mögen?

09.6 Gibt es einen **konkreten Moment**, seit dem Ihnen bewusst ist, dass Sie die Marke **mögen**?  
Was ist in diesem Moment passiert? Was haben Sie da empfunden?

---

---

---

---

10. Bitte denken Sie nun an **persönliche Erlebnisse oder besondere Ereignisse**, die Sie mit der Marke xy\* verbinden.

10.1 Welche **Erlebnisse oder Ereignisse** kommen Ihnen in den Sinn, wenn Sie an Ihre gemochte Marke xy\* denken?

10.2 Inwiefern hat eines dieser persönlichen Erlebnisse oder besonderen Ereignisse Ihre Beziehung zu der Marke xy\* **geprägt**? **Wie** hat dieses Erlebnis bzw. Ereignis Ihre Beziehung zu der Marke **beeinflusst**?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**11.** Ich möchte nun gerne mit Ihnen über den **zeitlichen Verlauf Ihrer Beziehung** zu der am meisten gemochten Marke xy\* sprechen.

Sie haben gesagt, dass Sie im Alter von ... Jahren zum **ersten Mal** auf Ihre gemochte Marke xy\* **aufmerksam** wurden. Können Sie mir bitte einmal beschreiben, wie sich die **Beziehung seitdem entwickelt** hat? Bitte beschreiben Sie **ganz genau** die Entwicklung Ihrer Gefühle zu der Marke xy\* bis heute.

Gestützte Abfrage:

11.1 Welche Gefühle hatten Sie beim **ersten Kontakt** mit der Marke xy\*?

11.2 Wie haben sich die Gefühle für die Marke **seit dem ersten Kontakt entwickelt**?

11.3 Können Sie sich an **negative Erfahrungen** mit der Marke xy\* erinnern?

11.4 Gab es Zeiten, in denen Sie **neutrale Gefühle** gegenüber der Marke xy\* hatten?

11.5 Was hat sich zwischen dem **ersten Kontakt und heute** verändert?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

12. Sie hören nun sechs Aussagen über Markenbeziehungen. Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche **Ihre Beziehung** gegenüber der Marke xy\* **am besten** beschreibt. Hören Sie sich zunächst **alle sechs Aussagen sorgfältig** an und wählen Sie anschließend eine Antwort aus. Sie können auch mehrere Aussagen auswählen. Falls keine Aussage auf Sie zutrifft, beschreiben Sie mir bitte Ihre persönlichen Gründe für das Mögen der Marke xy\*.

- (1) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem hilft **erfolgreich zu sein**. Durch die Nutzung der gemochten Marke bin ich leistungsfähiger als Andere.
- (2) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der gemochten Marke erlebe ich Freude, Spaß und Genuss.
- (3) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem das Erleben **innerer Harmonie** und **Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der gemochten Marke verwöhne ich mich und tue mir etwas Gutes.
- (4) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem ermöglicht eine **Tradition fortzuführen**. Durch die Nutzung der gemochten Marke bewahre ich das Bestehende und erlebe ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.
- (5) Ich mag die Marke, weil diese vor allem mein **Selbstwertgefühl steigert**. Durch die Nutzung der gemochten Marke erfahre ich Aufmerksamkeit und Anerkennung, ich kann mich von Anderen abgrenzen.
- (6) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der gemochten Marke ist mir ein selbstbestimmteres Leben möglich und ich kann meine eigenen Ziele verfolgen.

Folgende Aussage(n) trifft/treffen auf die/den Befragte(n) zu: \_\_\_\_\_

*Es trifft keine Aussage auf den Befragten / die Befragte zu. Nachfolgende Gründe stehen für die Markenbeziehung:*

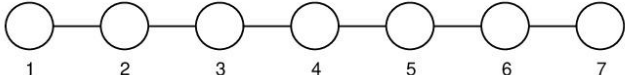
---

---

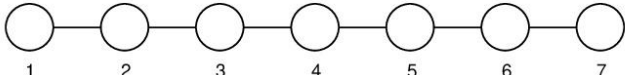
---

13. Ich möchte nun gerne mit Ihnen über die **Folgen** Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* sprechen. Bitte beurteilen Sie, inwieweit die folgenden Aussagen auf einer Skala von **1 (überhaupt nicht)** bis **7 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

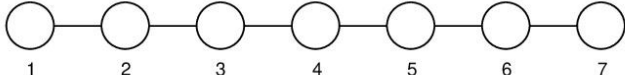
13.1 Ich erzähle anderen etwas **Positives** über meine gemochte Marke xy\*.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

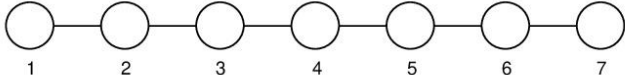
13.2 Ich habe **andere Menschen bereits dazu ermutigt**, meine gemochte Marke xy\* zu kaufen.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

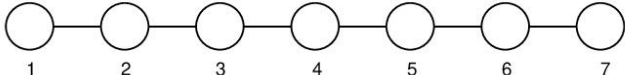
13.3 Ich bin bereit, für meine gemochte Marke xy\* einen **höheren Preis** als für eine vergleichbare Marke zu zahlen.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

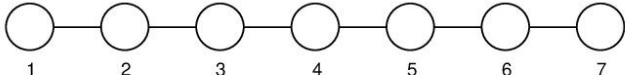
13.4 Mir würde es schwer fallen, meine gemochte Marke xy\* **nicht mehr zu kaufen**.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

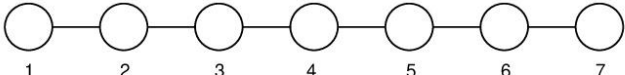
13.5 Ich würde beim Händler oder im Internet **aktiv** nach meiner gemochten Marke xy\* **suchen**.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

13.6 **Negative Informationen** über meine gemochte Marke xy\* **beeinträchtigen** meine Beziehung zu der Marke.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

13.7 Falls die Produktion meiner gemochten Marke xy\* **eingestellt** würde und xy\* **nicht länger erhältlich** wäre, wäre ich **traurig**.

trifft überhaupt nicht zu  trifft voll und ganz zu

Zusätzlich zu diesen Folgen Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* möchte ich gerne über mögliche **weitere Auswirkungen** Ihrer Markenbeziehung auf **Ihre Gefühle oder Ihr Verhalten** sprechen.

14. Beginnen wir mit **Ihren Gefühlen**: Gibt es **Situationen**, in denen sich Ihre gemochte Marke xy\* auf **Ihre Gefühle** auswirkt? Falls ja, **welche** sind dies? **Was** empfinden Sie in dieser Situation? **Warum** empfinden Sie in dieser Situation so?

---

---

---

15. Nun interessieren mich die Auswirkungen der Markenbeziehung auf **Ihr Verhalten**: Gibt es **Situationen**, in denen sich Ihre gemochte Marke xy\* auf **Ihr Verhalten** auswirkt? Falls ja, **welche** sind dies? **Wie verhalten** Sie sich in dieser Situation? **Warum** verhalten Sie sich in dieser Situation so?

---

---

---

16. Als Nächstes möchte ich gerne mit Ihnen über **vergangene Markenbeziehungen** sprechen.

16.1 Haben Sie in der **Vergangenheit** andere Marken gemocht, die Sie heute nicht mehr mögen? Falls ja, **welche Marken** sind dies?

*Bitte notieren Sie die von der Befragten in der Vergangenheit gemochten Marken.*

---

---

16.2 **Seit wann** mögen Sie die genannte(n) Marke(n) nicht mehr?

16.3 Aus welchem **Grund** mögen Sie die Marke(n) nun nicht mehr? Können Sie mir bitte **genau erklären**, was zum Ende der Markenbeziehung geführt hat?

16.4 Was empfinden Sie **jetzt** für diese Marke(n)?

16.5 Gibt es in der/ den jeweiligen Produktkategorie(n) **andere Marken**, welche Sie jetzt mögen?

---



---



---



---

**17. Bitte denken Sie nun an potenzielle zukünftige Markenbeziehungen.**

17.1 Können Sie sich vorstellen **zukünftig** eine Marke **neu zu mögen**?

17.2 Welche **Voraussetzungen** müssten dafür erfüllt sein?

17.3 Bei **welchen Produkten** können Sie sich vorstellen eine Marke neu zu mögen?

---



---



---



---



---



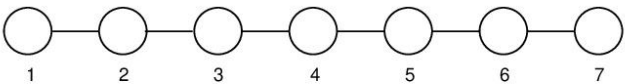
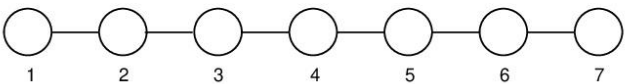
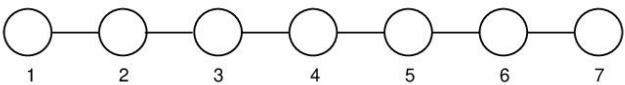
---

**18. Nun kommen wir zurück zu der Marke xy\*.**

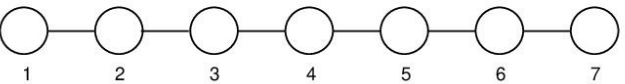
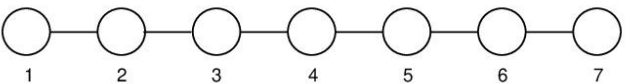
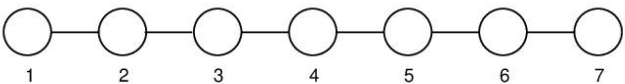
Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche Ihre Gefühle gegenüber der Marke xy\* am besten beschreibt. Hören Sie sich zunächst **alle Antworten** an und wählen Sie anschließend **eine** Antwort aus.

<b>Hass</b>	<b>Abneigung</b>	<b>Gleichgültigkeit</b>	<b>Mögen</b>	<b>Liebe</b>
Ich würde sagen, dass ich die Marke xy* <b>hasse</b> .	Ich empfinde <b>Abneigung</b> gegenüber der Marke xy*.	Ich empfinde <b>neutrale Gefühle</b> hinsichtlich der Marke xy* – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich die Marke xy* liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie <b>mag</b> .	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie <b>Liebe</b> – für die Marke xy* und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19. Beurteilen Sie bitte, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.** Es gibt auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala **von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (sehr gut) auf Sie zutreffen.**

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>sehr</u> <u>gut</u> zu
1	Meine Zukunft ist voller Möglichkeiten.		
2	Der größte Teil meines Lebens liegt vor mir.		
3	In den letzten Jahren beginne ich, die Zeit als begrenzt zu erleben.		

**20. Beurteilen Sie bitte wieder, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen.** Es gibt auch auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala **von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz) auf Sie zutreffen.**

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen.		
2	Die Dinge die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht.		
3	Das Kaufen von Sachen bereitet mir eine Menge Freude.		

4	Ich mag viel Luxus in meinem Leben.	
5	Mein Leben wäre besser, wenn ich einige Dinge besäße, die ich nicht habe.	
6	Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte mehr Sachen zu kaufen.	

21. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgende Aussage auf einer Skala von 1 (überhaupt nicht) bis 7 (voll und ganz) auf Sie zutrifft.

Ich bin mit meinem Leben **zurzeit zufrieden**.

trifft überhaupt nicht zu trifft voll und ganz zu

22. Bitte beurteilen Sie Ihren **geistigen und körperlichen** Zustand auf der nachfolgenden Skala von -3 bis 3.

22.1 Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **geistig ...**

... krank und schwach ... gesund und kraftvoll

22.2 Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **körperlich ...**

... krank und schwach ... gesund und kraftvoll

23. Was schätzen Sie – zu wie vielen Menschen pflegen Sie momentan eine **enge und emotionale** Beziehung?

Anzahl: ca. \_\_\_\_ Personen

**23. Was ist Ihr Beziehungsstatus?**

- ledig
- in einer festen Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

**24. Wie alt sind Sie?**

\_\_\_\_\_ Jahre alt

**25. Welchen Beruf üben Sie aktuell aus oder haben Sie ausgeübt?**

\_\_\_\_\_

**26. Geschlecht aufgrund von Beobachtung eintragen:**

- weiblich
- männlich

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

## Anhang 6: Kodiersystem Studie 1 (Qualitative Studie)

Quelle: Eigene Darstellung

Liste der Codes		
Markenbeziehung		
Wahl der Markenbeziehungsart		
Verständnis Markenbeziehung		
	Markenbeziehung vs. interpersonelle Beziehung	
	Markenbeziehung vs. Produktbeziehung	
Markennutzen emotional		
Emotionale Regulation		
	Situationsselektion	
	Situationsmodifikation	
	Aufmerksamkeitslenkung	
	Kognitive Umbewertung	
	Reaktionsveränderung	
Positive Emotionen		
Negative Emotionen		
Keine Emotionen		
Konsumsituation		
Konsummotivation		
Rossiter-Percy Grid		
	Beginn der MB	
		Informational
		Transformational
	Befragungszeitpunkt	
		Informational
		Transformational
Sonstiges		
	Änderung der Motivation	
	Gewöhnung	
	Sucht / gegen den eigenen Willen	
Verlauf MB		
Relationship lifecycle		
	Exploration	
	Expansion	
	Sättigung	
	Rückgang	

Fortsetzung auf der nächsten Seite

Trajectories nach Bruns			
	Grown Liking / Love		
		TT1 Slow Development	
		TT2a Liking becomes Love	
		TT2b Love becomes Liking	
		TT4 Bumpy road	
		TT5 Turnabout	
	Liking / Love at first sight		
		TT3 Liking / Love all the way	
		TT4 Bumpy road	
Erlebnisse			
	Exogene Erlebnisse		
		Kindheits- Jugenderlebnis	
		Hobbyerlebnis	
		Auslands- und Urlaubserlebnis	
		Transitionales Erlebnis	
		Beziehungserlebnis	
		Geschenkerlebnis	
		Relief-Erlebnis	
		Expertenerlebnis	
	Endogene Erlebnisse		
		Beginn MB	
			Änderungen an Marke/ Produkt
			Individuelle Passung
			Empfehlung, Feedback Dritte
			Sensorische Erlebnisse
			Marken-/Produktqualität
			Marken-/Produktnutzung
			Marken-/Produktleistung
			Kommunikation / Werbung / Image
			Markenevents
			Mitarbeiterverhalten
			Preis- /Leistungsverhältnis
			Sonstiges
		Zum Befragungszeitpunkt	
		Änderungen an Marke/ Produkt	
		Individuelle Passung	
		Empfehlung, Feedback Dritte	
	Sensorische Erlebnisse		

Fortsetzung auf der nächsten Seite

			Marken-/Produktqualität
			Marken-/Produktnutzung
			Marken-/Produktleistung
			Kommunikation / Werbung / Image
			Markenevents
			Mitarbeiterverhalten
			Preis- /Leistungsverhältnis
			Sonstiges
	First Item		
		First Notice	
		First Use	
		First Buy	
	Last Item		
Auswirkungen auf Konsumverhalten			
	Ritual		
	Identifikation		
	Vergleich Konkurrenzmarken		
	Pflege / Bewahren		
	Anthropomorphismus		
	WOM		
	Zahlungsbereitschaft		
	Loyalität		
	Aktive Suche		
	Ausblenden negativer Informationen		
	Verlustangst		
Demographische Daten			
	Beziehungsstatus		
	Alter		
	Beruf		

## Anhang 7: Fragebogen Studie 2 (Quantitative Studie)

### Quelle: Eigene Darstellung



**Bitte nicht ausfüllen - wird von Uni Wuppertal ausgefüllt:**

Nr. \_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Marke: \_\_\_\_\_

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich heute die Zeit nehmen, um diesen Fragebogen auszufüllen.

Ich studiere Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität Wuppertal und arbeite aktuell an meiner Master-Abschlussarbeit. In diesem Zusammenhang führe ich eine Befragung zum Thema Marken bei Senioren durch.

Wenn Sie die Fragen beantworten, möchte ich Sie bitten, **einfach alles** aufzuschreiben oder anzukreuzen, was Ihnen zu den einzelnen Fragen einfällt. Sie können sich so viel Zeit dafür lassen, wie Sie brauchen. Es gibt **keine richtigen oder falschen** Antworten. Ich bitte Sie nur darum, all das anzukreuzen, was Sie tatsächlich denken oder fühlen. Die beste Antwort ist Ihre **eigene und persönliche Meinung**.

Die Beantwortung der Fragen wird **ca. 20 Minuten** dauern. Alle Daten werden **anonym** und **vertraulich** behandelt und dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Forschung.



In dieser Studie möchte ich mit Ihnen über **Marken** und Ihre **persönliche Beziehung** zu Marken sprechen. Marken sind Kennzeichen für Unternehmen und deren Produkte. Zum Beispiel sind VW und Mercedes bekannte deutsche Marken für Autos und Tchibo oder Eduscho Marken für Kaffee.

I. Das Phänomen der Liebe ist nicht nur auf den zwischenmenschlichen Bereich beschränkt. Menschen können auch **emotionale Bindungen zu Objekten und Marken** aufbauen. So entwickeln viele Menschen zum Beispiel eine enge Beziehung zu ihrer Automarke (sie sagen „Ich liebe mein Auto“); andere Konsumenten können nur sehr schwer auf ihre geliebte Schokolade, die seit Jahren genutzte Creme, ihren Computer oder die zu ihrem Leben gehörende Harley-Davidson Maschine verzichten.

Bitte denken Sie nun an Marken, für die Sie **tiefe Gefühle**, wie Liebe, empfinden und bei denen Sie es **sehr bedauern** würden, wenn es diese Marken nicht mehr zu kaufen gäbe.

Würden Sie von sich sagen, dass Sie eine oder mehrere Marken lieben?

- Ja**, ich **liebe** eine oder mehrere Marken.
- Nein**, es gibt lediglich Marken, die ich **mag**, gegenüber denen ich aber keine Gefühle, wie Liebe, empfinde.

Wenn Sie ein oder mehrere **Marken lieben**, fahren Sie bitte mit Frage 1 auf der nächsten Seite fort. Wenn Sie **keine Marke lieben**, sondern lediglich mögen, fahren Sie bitte mit Frage 1 auf **Seite 10** fort.



**01.** Welche Marken **lieben Sie**? Wie viele Marken lieben Sie insgesamt? Bitte notieren Sie diese Marken.

---

---

---

**02.** Welche dieser Marken lieben Sie **am meisten**? Bitte notieren Sie diese Marke. Die folgenden Fragen beziehen sich alle auf diese Marke. Diese Marke gilt anstelle des Platzhalters xy\*.

---

**03.** Warum lieben Sie die Marke xy\*?

---

---

---

**04.** Was macht xy\* in Ihren Augen **einzigartig**?

---

---

---

**05.** Wie lange lieben Sie die Marke xy\* bereits?

---



**06.** Sie lesen nun **sechs Aussagen über Markenbeziehungen**. Bitte wählen Sie die Aussage, welche **Ihre Beziehung** gegenüber der Marke xy\* **am besten** beschreibt. Bitte lesen Sie sich alle sechs Beschreibungen **sorgfältig** durch, bevor Sie sich für eine entscheiden. Sie können auch mehrere Aussagen auswählen. Falls gar keine Aussage auf Sie zutrifft, geben Sie bitte eine 0 an.

- (1) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem hilft **erfolgreich zu sein**. Durch die Nutzung der geliebten Marke bin ich leistungsfähiger als Andere.
- (2) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der geliebten Marke erlebe ich Freude, Spaß und Genuss.
- (3) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem das Erleben **innerer Harmonie** und **Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der geliebten Marke verwöhne ich mich und tue mir etwas Gutes.
- (4) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem ermöglicht eine **Tradition fortzuführen**. Durch die Nutzung der geliebten Marke bewahre ich das Bestehende und erlebe ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.
- (5) Ich liebe die Marke, weil diese vor allem mein **Selbstwertgefühl steigert**. Durch die Nutzung der geliebten Marke erfahre ich Aufmerksamkeit und Anerkennung, ich kann mich von Anderen abgrenzen.
- (6) Ich liebe die Marke, weil diese mir vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der geliebten Marke ist mir ein selbstbestimmteres Leben möglich und ich kann meine eigenen Ziele verfolgen.

Folgende Aussage/n trifft/trreffen auf mich zu: \_\_\_\_\_

**07.** Nun lesen Sie verschiedene Aussagen über die Fähigkeit, die **eigenen Emotionen zu verstehen und zu beeinflussen**. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)**, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	<b>Im Allgemeinen ...</b>	<b>trifft <u>überhaupt nicht</u> zu</b>	<b>trifft <u>voll und ganz</u> zu</b>
1	... kann ich positivere Gefühle gezielt herbeiführen.	 -3   -2   -1   0   1   2   3	
2	... kann ich auch negative Gefühle annehmen.	 -3   -2   -1   0   1   2   3	



	<b>Im Allgemeinen ...</b>	<b>trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu</b>	<b>trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu</b>
3	... habe ich eine gute körperliche Wahrnehmung meiner Gefühle.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
4	... mache ich, was ich mir vorgenommen habe, auch wenn ich mich dabei unwohl oder ängstlich fühle.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
5	... weiß ich, was meine Gefühle bedeuten.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
6	... ist mir klar, was ich gerade fühle.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
7	... schenke ich meinen Gefühlen Aufmerksamkeit.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
8	... versuche ich mich in belastenden Situationen selber aufzumuntern.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
9	... bin ich mir sicher, auch intensive, unangenehme Gefühle aushalten zu können.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	



08. Nachfolgend möchte ich Ihnen gerne **weitere Fragen zu Ihren Gefühlen** stellen. Mich interessiert, wie Sie Ihre Gefühle **unter Kontrolle halten**, bzw. **regulieren** und insbesondere, welche Rolle Ihre geliebte Marke dabei spielt.

Obwohl manche Aussagen ähnlich klingen, unterscheiden sie sich in wesentlichen Punkten. Bitte lesen die Aussagen aufmerksam durch. Bewerten Sie bitte auf der Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)**, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Wenn ich Situationen, die unangenehme Gefühle hervorrufen können, <b>meiden</b> möchte, <b>nutze</b> ich meine geliebte Marke.		
2	Wenn ich in eine Situation <b>gerate</b> , die unangenehme Gefühle hervorrufen kann, <b>nutze</b> ich meine geliebte Marke, sodass sich die Situation ändert.		
3	Wenn ich in eine Situation <b>gerate</b> , die <b>unangenehme Gefühle</b> hervorrufen kann, <b>denke</b> ich an meine geliebte Marke, sodass sich die Situation ändert.		
4	Wenn ich <b>negative Gefühle vermeiden</b> möchte, richte ich meine Aufmerksamkeit auf meine geliebte Marke.		
5	Wenn ich <b>positive Gefühle verstärken</b> möchte, richte ich meine Aufmerksamkeit auf meine geliebte Marke.		



		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
6	Wenn ich in eine <b>stressige Situation</b> gerate, ändere ich meine Gedanken über die Situation, indem ich an meine geliebte Marke <b>denke</b> , so dass es mich beruhigt.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
7	Wenn ich <b>mehr positive Gefühle</b> empfinden möchte, versuche ich über die Situation, in der ich mich befinde, anders zu denken, indem ich an meine geliebte Marke <b>denke</b> .	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
8	Ich halte meine <b>Gefühle unter Kontrolle</b> , indem ich an meine geliebte Marke <b>denke</b> .	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
9	Wenn ich <b>negative Gefühle empfinde</b> , Sorge ich dafür, sie <b>nicht</b> nach außen zu zeigen, indem ich an meine geliebte Marke <b>denke</b> .	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	

09. Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche **Ihre Gefühle** gegenüber der Marke xy\* **am besten beschreibt**. Lesen Sie sich zunächst **alle** Antworten durch und wählen Sie anschließend **eine** Antwort aus.

Hass	Abneigung	Gleichgültigkeit	Mögen	Liebe
Ich würde sagen, dass ich die Marke xy* <b>hasse</b> .	Ich empfinde <b>Abneigung</b> gegenüber der Marke xy*.	Ich empfinde <b>neutrale Gefühle</b> hinsichtlich der Marke xy* – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich die Marke xy* liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie <b>mag</b> .	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie <b>Liebe</b> – für die Marke xy* und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



10. Beurteilen Sie bitte, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auf diese Fragen **keine richtigen oder falschen Antworten**. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Meine Zukunft ist voller Möglichkeiten.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
2	Der größte Teil meines Lebens liegt vor mir.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
3	In den letzten Jahren beginne ich die Zeit als begrenzt wahrzunehmen.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3

11. Beurteilen Sie bitte wieder, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auch hier keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
2	Die Dinge die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
3	Das Kaufen von Sachen bereitet mir eine Menge Freude.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3



		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
4	Ich mag viel Luxus in meinem Leben.	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	
5	Mein Leben wäre besser, wenn ich einige Dinge besäße, die ich nicht habe.	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	
6	Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Sachen zu kaufen.	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	

12. Bitte beurteilen Sie Ihren **geistigen und körperlichen Zustand** auf der nachfolgenden Skala von **-3 bis 3**.

1. Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **geistig** ...

... **kränker und schwächer.**    -3    -2    -1    0    1    2    3   ... **gesünder und kraftvoller.**

2. Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **körperlich** ...

... **kränker und schwächer.**    -3    -2    -1    0    1    2    3   ... **gesünder und kraftvoller.**

13. Wie alt **fühlen** Sie sich?

\_\_\_\_\_ Jahre

14. Was schätzen Sie – zu wie vielen Menschen pflegen Sie momentan eine **enge und emotional bedeutende** Beziehung?

Anzahl: ca. \_\_\_\_ Personen



15. Wie ist Ihr **Beziehungsstatus**?

- ledig
- in einer festen Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

16. Wie alt **sind** Sie?

\_\_\_\_\_ Jahre alt

17. Welchen Beruf haben Sie **früher ausgeübt**?

\_\_\_\_\_

18. Üben Sie **aktuell** einen Beruf aus? Falls ja, welchen?

\_\_\_\_\_

19. Was ist Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich

**Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**



**01.** Welche Marken **mögen Sie**? Wie viele Marken mögen Sie insgesamt? Bitte notieren Sie diese Marken.

---

---

---

**02.** Welche dieser Marken mögen Sie **am meisten**? Bitte notieren Sie diese Marke. Die folgenden Fragen beziehen sich alle auf diese Marke. Diese Marke gilt anstelle des Platzhalters xy\*.

---

**03.** Warum mögen Sie die Marke xy\*?

---

---

---

**04.** Was macht xy\* in Ihren Augen **einzigartig**?

---

---

---

**05.** Wie lange mögen Sie die Marke xy\* bereits?

---



**06.** Sie lesen nun **sechs Aussagen über Markenbeziehungen**. Bitte wählen Sie die Aussage, welche **Ihre Beziehung** gegenüber der Marke xy\* **am besten** beschreibt. Bitte lesen Sie sich alle sechs Beschreibungen **sorgfältig** durch, bevor Sie sich für eine entscheiden. Sie können auch mehrere Aussagen auswählen. Falls gar keine Aussage auf Sie zutrifft, geben Sie bitte eine 0 an.

- (1) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem hilft **erfolgreich zu sein**. Durch die Nutzung der gemochten Marke bin ich leistungsfähiger als Andere.
- (2) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der gemochten Marke erlebe ich Freude, Spaß und Genuss.
- (3) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem das Erleben **innerer Harmonie** und **Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der gemochten Marke verwöhne ich mich und tue mir etwas Gutes.
- (4) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem ermöglicht eine **Tradition fortzuführen**. Durch die Nutzung der gemochten Marke bewahre ich das Bestehende und erlebe ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.
- (5) Ich mag die Marke, weil diese vor allem mein **Selbstwertgefühl steigert**. Durch die Nutzung der gemochten Marke erfahre ich Aufmerksamkeit und Anerkennung, ich kann mich von Anderen abgrenzen.
- (6) Ich mag die Marke, weil diese mir vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der gemochten Marke ist mir ein selbstbestimmteres Leben möglich und ich kann meine eigenen Ziele verfolgen.

Folgende Aussage/n trifft/trreffen auf mich zu: \_\_\_\_\_

**07.** Nun lesen Sie verschiedene Aussagen über die Fähigkeit, die **eigenen Emotionen zu verstehen und zu beeinflussen**. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)**, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	<b>Im Allgemeinen ...</b>	<b>trifft <u>überhaupt nicht</u> zu</b>	<b>trifft <u>voll und ganz</u> zu</b>
1	... kann ich positivere Gefühle gezielt herbeiführen.	 -3   -2   -1   0   1   2   3	
2	... kann ich auch negative Gefühle annehmen.	 -3   -2   -1   0   1   2   3	



	<b>Im Allgemeinen ...</b>	<b>trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu</b>	<b>trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu</b>
3	... habe ich eine gute körperliche Wahrnehmung meiner Gefühle.		
4	... mache ich, was ich mir vorgenommen habe, auch wenn ich mich dabei unwohl oder ängstlich fühle.		
5	... weiß ich, was meine Gefühle bedeuten.		
6	... ist mir klar, was ich gerade fühle.		
7	... schenke ich meinen Gefühlen Aufmerksamkeit.		
8	... versuche ich mich in belastenden Situationen selber aufzumuntern.		
9	... bin ich mir sicher, auch intensive, unangenehme Gefühle aushalten zu können.		



**08.** Nachfolgend möchte ich Ihnen gerne **weitere Fragen zu Ihren Gefühlen** stellen. Mich interessiert, wie Sie Ihre Gefühle **unter Kontrolle halten**, bzw. **regulieren** und insbesondere, welche Rolle Ihre gemochte Marke dabei spielt.

Obwohl manche Aussagen ähnlich klingen, unterscheiden sie sich in wesentlichen Punkten. Bitte lesen die Aussagen aufmerksam durch. Bewerten Sie bitte auf der Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)**, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Wenn ich Situationen, die unangenehme Gefühle hervorrufen können, <b>meiden</b> möchte, <b>nutze</b> ich meine gemochte Marke.		
2	Wenn ich in eine Situation <b>gerate</b> , die unangenehme Gefühle hervorrufen kann, <b>nutze</b> ich meine gemochte Marke, sodass sich die Situation ändert.		
3	Wenn ich in eine Situation <b>gerate</b> , die <b>unangenehme Gefühle</b> hervorrufen kann, <b>denke</b> ich an meine gemochte Marke, sodass sich die Situation ändert.		
4	Wenn ich <b>negative Gefühle vermeiden</b> möchte, richte ich meine Aufmerksamkeit auf meine gemochte Marke.		
5	Wenn ich <b>positive Gefühle verstärken</b> möchte, richte ich meine Aufmerksamkeit auf meine gemochte Marke.		



		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
6	Wenn ich in eine <b>stressige Situation</b> gerate, ändere ich meine Gedanken über die Situation, indem ich an meine gemochte Marke <b>denke</b> , so dass es mich beruhigt.	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
7	Wenn ich <b>mehr positive Gefühle</b> empfinden möchte, versuche ich über die Situation, in der ich mich befinde, anders zu denken, indem ich an meine gemochte Marke <b>denke</b> .	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
8	Ich halte meine <b>Gefühle unter Kontrolle</b> , indem ich an meine gemochte Marke <b>denke</b> .	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	
9	Wenn ich <b>negative Gefühle empfinde</b> , Sorge ich dafür, sie <b>nicht</b> nach außen zu zeigen, indem ich an meine gemochte Marke <b>denke</b> .	○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ -3   -2   -1   0   1   2   3	

09. Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche **Ihre Gefühle** gegenüber der Marke xy\* **am besten beschreibt**. Lesen Sie sich zunächst **alle** Antworten durch und wählen Sie anschließend **eine** Antwort aus.

Hass	Abneigung	Gleichgültigkeit	Mögen	Liebe
Ich würde sagen, dass ich die Marke xy* <b>hasse</b> .	Ich empfinde <b>Abneigung</b> gegenüber der Marke xy*.	Ich empfinde <b>neutrale Gefühle</b> hinsichtlich der Marke xy* – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich die Marke xy* liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie <b>mag</b> .	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie <b>Liebe</b> – für die Marke xy* und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**10.** Beurteilen Sie bitte, inwiefern folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auf diese Fragen **keine richtigen oder falschen Antworten**. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Meine Zukunft ist voller Möglichkeiten.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
2	Der größte Teil meines Lebens liegt vor mir.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
3	In den letzten Jahren beginne ich die Zeit als begrenzt wahrzunehmen.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3

**11.** Beurteilen Sie bitte wieder, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auch hier keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **-3 (überhaupt nicht) bis 3 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
1	Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleidung besitzen.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
2	Die Dinge die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut es mir im Leben geht.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3
3	Das Kaufen von Sachen bereitet mir eine Menge Freude.	<input type="radio"/> -3	<input type="radio"/> 3



		trifft <u>überhaupt</u> <u>nicht</u> zu	trifft <u>voll und</u> <u>ganz</u> zu
4	Ich mag viel Luxus in meinem Leben.	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	
5	Mein Leben wäre besser, wenn ich einige Dinge besäße, die ich nicht habe.	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	
6	Ich wäre glücklicher, wenn ich es mir leisten könnte, mehr Sachen zu kaufen.	<input type="radio"/> -3 <input type="radio"/> -2 <input type="radio"/> -1 <input type="radio"/> 0 <input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3	

12. Bitte beurteilen Sie Ihren **geistigen und körperlichen Zustand** auf der nachfolgenden Skala von **-3 bis 3**.

1. Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **geistig** ...

... **kränker und schwächer.**    -3    -2    -1    0    1    2    3   ... **gesünder und kraftvoller.**

2. Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **körperlich** ...

... **kränker und schwächer.**    -3    -2    -1    0    1    2    3   ... **gesünder und kraftvoller.**

13. Wie alt **fühlen** Sie sich?

\_\_\_\_\_ Jahre

14. Was schätzen Sie – zu wie vielen Menschen pflegen Sie momentan eine **enge und emotional bedeutende** Beziehung?

Anzahl: ca. \_\_\_\_ Personen



15. Wie ist Ihr **Beziehungsstatus**?

- ledig
- in einer festen Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet

16. Wie alt **sind** Sie?

\_\_\_\_\_ Jahre alt

17. Welchen Beruf haben Sie **früher ausgeübt**?

\_\_\_\_\_

18. Üben Sie **aktuell** einen Beruf aus? Falls ja, welchen?

\_\_\_\_\_

19. Was ist Ihr Geschlecht?

- weiblich
- männlich

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## Anhang 8: Studie 2 – Reliabilitätsprüfung Messinstrumente

### Quelle: Eigene Darstellung

Emotionsregulationsstrategie	Item-Skala-Statistiken		
	Item	korrigierte Item-Skala-Korrelationen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Situationsselektion	Item 1	0,716	0,944
Situationsmodifikation	Item 1	0,732	0,943
	Item 2	0,842	0,937
Aufmerksamkeitslenkung	Item 1	0,853	0,936
	Item 2	0,702	0,945
Kognitive Neubewertung	Item 1	0,828	0,937
	Item 2	0,827	0,937
Reaktionsmodulation	Item 1	0,840	0,937
	Item 2	0,800	0,939

Studie 2 – Reliabilität Messinstrument Emotionsregulation (n = 486): Korrigierte Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  für alle Regulationsstrategien overall (9 Items)

Emotionsregulationsstrategie	Item-Skala-Statistiken		
	Item	korrigierte Item-Skala-Korrelationen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Situationsmodifikation	Item 1	,650	,783
	Item 2	,650	
Aufmerksamkeitslenkung	Item 1	,693	,817
	Item 2	,693	
Kognitive Neubewertung	Item 1	,812	,896
	Item 2	,812	
Reaktionsmodulation	Item 1	,799	,888
	Item 2	,799	

Studie 2 – Reliabilität Messinstrument Emotionsregulation (n = 486): Korrigierte Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  für jede Regulationsstrategie einzeln (jeweils 2 Items)

Dimension	Item-Skala-Statistiken		
	Item	korrigierte Item-Skala-Korrelationen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Erfolg	Item 1	0,651	0,773
	Item 2	0,271	0,848
Zentralität	Item 1	0,493	0,807
	Item 2	0,692	0,764
Freude	Item 1	0,667	0,769
	Item 2	0,735	0,752

Studie 2 – Reliabilität Messinstrument Material Value Scale (n = 486): Korrigierte Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  für alle Dimensionen insgesamt (6 Items)

## Anhang 9: Studie 2, Hypothese 1 – Modellvergleich und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,014		646,37
Quadratisch	0,041		641,87
Kubisch	0,041		648,78
GAM		0,029	638,28
<b>Linear Kovariaten</b>	<b>0,125</b>		<b>625,66</b>
Quadratisch Kovariaten	0,137		632,05
Kubisch Kovariaten	0,137		645,05
GAM Kovariaten		0,114	627,96

## Anhang 10: Studie 2, Hypothese 1 – Lineares Modell mit Kovariaten

Quelle: Eigene Darstellung

	Konstante	Alter	Materialismus	Geistiger Zu- stand	Körperlicher Zustand
Konstante	1,000	-0,530	-0,604	-0,406	-0,186
Alter	-0,530	1,000	0,192	0,084	-0,115
Materialismus	-0,604	0,192	1,000	-0,010	0,046
Geistiger Zu- stand	-0,406	0,084	-0,010	1,000	-0,593
Körperlicher Zu- stand	-0,186	-0,115	0,046	-0,593	1,000

Studie 2, Hypothese 1 – Lineares Modell mit Kovariaten mittels logistischer Regression: Korrelationsmatrix

Beobachtet		Vorhergesagt		
		Art der Markenbeziehung		Prozentsatz der Richtigen
Schritt 1	Art der Mar- kenbezie- hung	Markenmögen	Markenliebe	
		Markenmögen	256	43
	Markenliebe	121	66	35,3
Gesamtprozentsatz				66,3

Der Trennwert lautet ,500

Studie 2, Hypothese 1 – Lineares Modell mit Kovariaten mittels logistischer Regression: Klassifizierungstabelle

## Anhang 11: Studie 2, Hypothese 1 – Generalized Additive Model mit Kovariaten

Quelle: Eigene Darstellung

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,114	9,84 %	0,25588	1	486

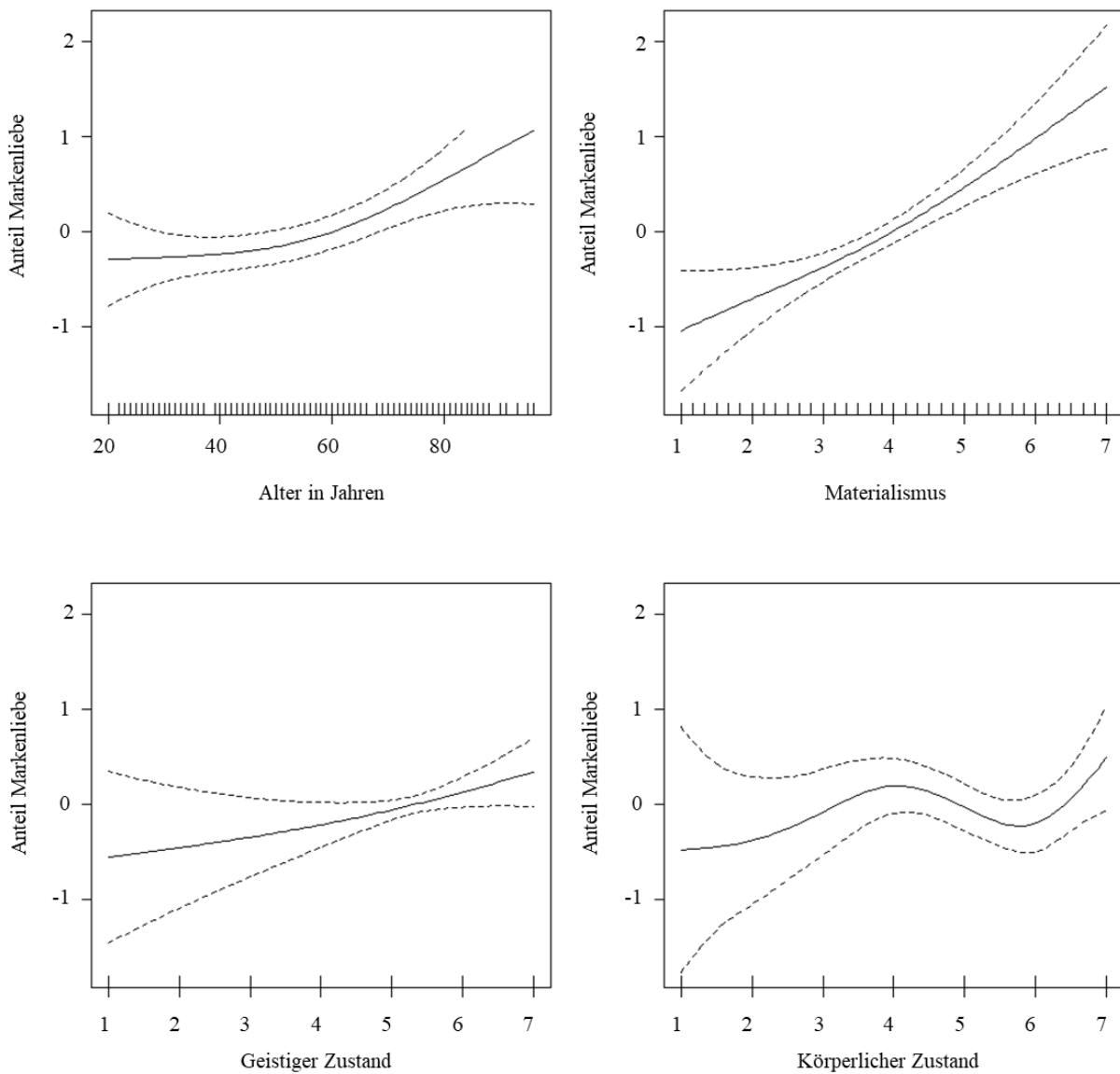
Studie 2, Hypothese 1 – Generalized Additive Model mit Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 486

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-0,5212	0,1000	-5,211	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	Edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	1,70	2,097	11,132	0,00429
Materialismus	1,42	1,737	32,901	< 0,001
Zustand geistig	1,21	1,379	2,422	0,12014
Zustand körperlich	3,48	4,116	8,271	0,09032

Studie 2, Hypothese 1 – Generalized Additive Model mit Kovariaten: Modell, n = 486

## Anhang 12: Studie 2, Hypothese 1 – Visualisierung der Effekte

Quelle: Eigene Darstellung



Studie 2 – Hypothese 1 – Visualisierung der Effekte des Alters\*\*\* (oben links), Materialismus\*\*\*\* (oben rechts), geistigen<sup>n.s.</sup> (unten links) und körperlichen\* (unten rechts) Zustands auf den Anteil an Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen (gegenüber Konsumenten ohne Markenliebesbeziehung und mit Markenmögensbeziehungen).  
\*\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,1$ ; <sup>n.s.</sup> nicht signifikant

## Anhang 13: Studie 2, Hypothese 2 – Welch-Test

Quelle: Eigene Darstellung

Markenbeziehungsart	n	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes (SEM)
Markenmögen	287	3,3763	1,89345	0,11177
Markenliebe	183	2,3552	1,42950	0,10567

Studie 2, Hypothese 2 – Welch-Test: Gruppenstatistiken

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
	F	p	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
					Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	14,388	<0,001	6,247	468	< 0,001	< 0,001	1,02112	0,16346	0,69992	1,34231
Varianzen sind nicht gleich			6,639	454,785	< 0,001	< 0,001	1,02112	0,15381	0,71884	1,32339

Studie 2, Hypothese 2 – Welch-Test: Teststatistiken

		Standardisierer	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen	Cohen's d	1,72790	0,591	0,401	0,780
	Hedges' Korrektur	1,73067	0,590	0,401	0,779
	Glass' Delta	1,42950	0,714	0,514	0,913

Studie 2, Hypothese 2 – Welch-Test: Effektstärkemaße

## Anhang 14: Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Modellvergleich und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
<b>Linear</b>	<b>&lt; 0,001</b>	<b>0,104</b>	<b>1853,91</b>
Quadratisch	< 0,001	0,106	1874,86
Kubisch	< 0,001	0,103	1888,86
GAM		0,109	1854,07
Linear Kovariaten	< 0,001	0,104	1889,80
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,105	1923,22
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,103	1966,54
GAM Kovariaten		0,117	1896,50

## Anhang 15: Studie 2, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Johnson-Neyman-Output; Analyse des Moderationseffekts

Quelle: Eigene Darstellung

Alter	Effect	SE (HC4)	T	p	LLCI	ULCI	% below	% above
81,43	-,5301	,2698	-1,9651	,0500	-1,0602	,000	93,8298	6,1702

## Anhang 16: Studie 2, Hypothese 3.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe

Quelle: Eigene Darstellung

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler des Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,100	0,010	0,005	1,42627	0,005

Studie 2, Hypothese 3.1 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Modellzusammenfassung und Effektstärke in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 183

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	3,713	1	3,713	1,825	0,178
Nicht standardisierte Residuen	368,200	181	2,034		
Gesamt	371,913	182			

Studie 2, Hypothese 3.1 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 183

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	2,736	0,301		9,089	< 0,001	2,142	3,330
Alter	-0,007	0,005	-0,100	-1,351	0,178	-0,017	0,003

Studie 2, Hypothese 3.1 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Koeffizienten in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 183

## Anhang 17: Studie 2, Hypothese 3.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen

Quelle: Eigene Darstellung

R	R <sup>2</sup>	Kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler des Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,211	0,045	0,041	1,85388	0,043

Studie 2, Hypothese 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Modellzusammenfassung und Effektstärke in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 287

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	45,853	1	45,853	13,342	< 0,001
Nicht standardisierte Residuen	979,506	285	3,437		
Gesamt	1025,359	286			

Studie 2, Hypothese 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 287

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	4,517	0,331		13,649	<0,001	3,866	5,169
Alter	-0,022	0,006	-0,211	-3,653	<0,001	-0,034	-0,010

Studie 2, Hypothese 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Koeffizienten in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 287

## Anhang 18: Studie 2, Hypothese 4 – t-Test bzw. Welch-Test

Quelle: Eigene Darstellung

ER-Strategie	Markenbeziehungsart	n	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes (SEM)
ER overall	Markenmögen	287	2,3129	1,46239	0,08457
	Markenliebe	183	3,4272	1,48076	0,10828
Situationsselektion	Markenmögen	287	2,52	1,963	0,114
	Markenliebe	183	4,04	2,036	0,149
Situationsmodifikation	Markenmögen	287	2,2759	1,55707	0,09005
	Markenliebe	183	3,3984	1,68496	0,12322
Aufmerksamkeitslenkung	Markenmögen	287	2,6739	1,71203	0,09901
	Markenliebe	183	3,9412	1,69891	0,12424
Kognitive Neubewertung	Markenmögen	287	2,2107	1,61653	0,09349
	Markenliebe	183	3,2487	1,74008	0,12725
Reaktionsmodulation	Markenmögen	287	1,9866	1,46485	0,08471
	Markenliebe	183	2,8155	1,66621	0,12185

Studie 2, Hypothese 4<sub>a-f</sub> – t-Test bzw. Welch-Test bei H4<sub>r</sub>: Gruppenstatistiken

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	p	T	df	Einseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
H4 <sub>a</sub> ER overall	Varianzen sind gleich	1,062	0,303	-8,134	484	< 0,001	-1,11432	0,13700	-1,38351	-0,84513
	Varianzen sind nicht gleich			-8,110	391,259	< 0,001	-1,11432	0,13740	-1,38445	-0,84419
H4 <sub>b</sub> ER SS	Varianzen sind gleich	0,051	0,821	-8,164	484	< 0,001	-1,516	0,186	-1,880	-1,151
	Varianzen sind nicht gleich			-8,096	384,201	< 0,001	-1,516	0,187	-1,884	-1,148
H4 <sub>c</sub> ER SM	Varianzen sind gleich	1,032	0,310	-7,490	484	< 0,001	-1,12248	0,14986	-1,41694	-0,82802
	Varianzen sind nicht gleich			-7,355	371,578	< 0,001	-1,12248	0,15261	-1,42257	-0,82238
H4 <sub>d</sub> ER AL	Varianzen sind gleich	0,010	0,920	-7,963	484	< 0,001	-1,26726	0,15915	-1,57997	-0,95456
	Varianzen sind nicht gleich			-7,977	397,270	< 0,001	-1,26726	0,15886	-1,57958	-0,95494
H4 <sub>e</sub> ER KN	Varianzen sind gleich	3,292	0,070	-6,686	484	< 0,001	-1,03796	0,15524	-1,34299	-0,73293
	Varianzen sind nicht gleich			-6,574	373,128	< 0,001	-1,03796	0,15790	-1,34844	-0,72748
H4 <sub>f</sub> ER RM	Varianzen sind gleich	13,144	<0,001	-5,753	484	< 0,001	-0,82889	0,14407	-1,11197	-0,54580
	Varianzen sind nicht gleich			-5,585	357,189	< 0,001	-0,82889	0,14840	-1,12074	-0,53704

Studie 2, Hypothese 4<sub>a-f</sub> – t-Test bzw. Welch-Test bei H4<sub>f</sub>: Teststatistiken (mit Situationsselektion (SS), Situationsmodifikation (SM), Aufmerksamkeitslenkung (AL), Kognitive Neubewertung (KN) und Reaktionsmodulation (RM))

		Standardisierer	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
ER overall	Cohen's d	1,46947	-0,758	-0,947	-0,569
	Hedges' Korrektur	1,47176	-0,757	-0,945	-0,568
	Glass' Delta	1,48076	-0,753	-0,950	-0,554
Situationsselektion	Cohen's d	1,991	-0,761	-0,950	-0,572
	Hedges' Korrektur	1,994	-0,760	-0,948	-0,571
	Glass' Delta	2,036	-0,745	-0,941	-0,546
Situationsmodifikation	Cohen's d	1,60742	-0,698	-0,886	-0,510
	Hedges' Korrektur	1,60991	-0,697	-0,885	-0,509
	Glass' Delta	1,68496	-0,666	-0,860	-0,471
Aufmerksamkeitslenkung	Cohen's d	1,70700	-0,742	-0,931	-0,553
	Hedges' Korrektur	1,70965	-0,741	-0,929	-0,553
	Glass' Delta	1,69891	-0,746	-0,943	-0,547
Kognitive Neubewertung	Cohen's d	1,66510	-0,623	-0,810	-0,436
	Hedges' Korrektur	1,66768	-0,622	-0,809	-0,435
	Glass' Delta	1,74008	-0,597	-0,788	-0,403
Reaktionsmodulation	Cohen's d	1,54534	-0,536	-0,722	-0,350
	Hedges' Korrektur	1,54774	-0,536	-0,721	-0,350
	Glass' Delta	1,66621	-0,497	-0,686	-0,307

Studie 2, Hypothese 4<sub>a-f</sub> – t-Test bzw. Welch-Test bei H4<sub>f</sub>: Effektstärkemaße

## Anhang 19: Studie 2, Hypothesen 5.1 und 5.2 – Modellvergleich und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,159	1751,19
Quadratisch	< 0,001	0,178	1762,50
Kubisch	< 0,001	0,180	1791,33
<b>GAM</b>		<b>0,178</b>	<b>1745,51</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,204	1760,69
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,214	1788,29
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,215	1830,05
GAM Kovariaten		0,217	1763,85

Studie 2 – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC: Hypothese 5.1<sub>a</sub> und 5.2<sub>a</sub> ER-Strategien overall

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,139	2058,51
Quadratisch	< 0,001	0,171	2062,01
Kubisch	< 0,001	0,173	2091,23
<b>GAM</b>		<b>0,176</b>	<b>2043,84</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,166	2079,06
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,190	2099,22
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,191	2140,51
GAM Kovariaten		0,212	2084,57

Studie 2 – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC: Hypothese 5.1<sub>b</sub> und 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,132	1844,85
Quadratisch	< 0,001	0,147	1858,61
Kubisch	< 0,001	0,149	1887,67
<b>GAM</b>		<b>0,147</b>	<b>1841,58</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,168	1860,38
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,176	1889,71
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,176	1931,48
GAM Kovariaten		0,193	1873,74

Studie 2 – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC: Hypothese 5.1<sub>c</sub> und 5.2<sub>c</sub> Situationsmodifikation

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,151	1899,52
Quadratisch	< 0,001	0,171	1909,47
Kubisch	< 0,001	0,170	1940,23
<b>GAM</b>		<b>0,169</b>	<b>1894,45</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,181	1914,98
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,199	1940,97
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,197	1984,08
GAM Kovariaten		0,198	1917,00

Studie 2 – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC: Hypothese 5.1<sub>d</sub> und 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,113	1879,65
Quadratisch	< 0,001	0,123	1895,79
Kubisch	< 0,001	0,124	1925,20
<b>GAM</b>		<b>0,123</b>	<b>1878,10</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,143	1898,63
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,149	1929,55
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,148	1971,86
GAM Kovariaten		0,148	1900,93

Studie 2 – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC: Hypothese 5.1<sub>e</sub> und 5.2<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,102	1802,10
Quadratisch	< 0,001	0,106	1821,84
Kubisch	< 0,001	0,109	1850,27
<b>GAM<sup>20</sup></b>		<b>0,107</b>	<b>1802,52</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,145	1814,16
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,146	1847,91
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,146	1889,81
GAM Kovariaten		0,145	1814,16

Studie 2 – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC: Hypothese 5.1<sub>f</sub> und 5.2<sub>f</sub> Reaktionsmodulation

## Anhang 20: Studie 2, Hypothesen 5.1 und 5.2 – Generalized Additive Models ohne Kovariaten

Quelle: Eigene Darstellung

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,178	18,6%	2,0577	2,0123	486

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a</sub> und 5.2<sub>a</sub> ER overall – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,38083	0,08301	28,682	< 0,001
Markenliebe	1,03024	0,13346	7,719	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Interaktion: s(Alter)*Markenmögen	2,369	2,958	11,396	< 0,001
Interaktion: s(Alter)*Markenliebe	1,000	1,000	1,617	0,204

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a</sub> und 5.2<sub>a</sub> ER overall – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,176	18,4%	3,7982	3,7109	486

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>b</sub> und 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung

<sup>20</sup> Das lineare Modell ohne Kovariaten wies einen niedrigeren AIC als das GAM ohne Kovariaten aus. Dennoch wurde aus zwei Gründen das GAM ausgewählt: (1) die Grenze (AIC-Differenz  $\Delta_i \leq 2$ ) für einen substantiellen Unterschied in der Modellgüte (vgl. Burnham und Anderson 2004, S. 271) wurde nicht überschritten und (2) das GAM ohne Kovariaten wies ein höheres kor. R<sup>2</sup> als das lineare Modell auf.

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,6215	0,1128	23,242	< 0,001
Markenliebe	1,4038	0,1813	7,744	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Interaktion: s(Alter)*Markenmögen	2,595	3,244	10,083	< 0,001
Interaktion: s(Alter)*Markenliebe	1,000	1,000	0,491	0,484

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>b</sub> und 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,147	15,5%	2,5082	2,4536	486

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>c</sub> und 5.2<sub>c</sub> Situationsmodifikation – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,34031	0,09164	25,539	< 0,001
Markenliebe	1,04321	0,14736	7,079	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Interaktion: s(Alter)*Markenmögen	2,297	2,866	8,520	< 0,001
Interaktion: s(Alter)*Markenliebe	1,000	1,000	1,126	0,289

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>c</sub> und 5.2<sub>c</sub> Situationsmodifikation – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,169	17,6%	2,7959	2,7344	486

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>d</sub> und 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,7456	0,0967	28,395	< 0,001
Markenliebe	1,1656	0,1557	7,485	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Interaktion: s(Alter)*Markenmögen	2,171	2,707	10,278	< 0,001
Interaktion: s(Alter)*Markenliebe	1,178	1,334	2,833	0,117

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>d</sub> und 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,123	13,0%	2,707	2,6512	486

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>e</sub> und 5.2<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,26935	0,09515	23,850	< 0,001
Markenliebe	0,97169	0,15311	6,346	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Interaktion: s(Alter)*Markenmögen	2,015	2,511	8,800	< 0,001
Interaktion: s(Alter)*Markenliebe	1,000	1,000	0,273	0,601

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>e</sub> und 5.2<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,107	11,3%	2,3198	2,2748	486

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>f</sub> und 5.2<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,03470	0,08801	23,120	< 0,001
Markenliebe	0,76248	0,14175	5,379	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Interaktion: s(Alter)*Markenmögen	1,724	2,144	10,898	< 0,001
Interaktion: s(Alter)*Markenliebe	1,000	1,000	1,842	0,175

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>f</sub> und 5.2<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell

## Anhang 21: Studie 2, Hypothesen 5.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe

Quelle: Eigene Darstellung

ER-Strategie	R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
ER overall	0,089	0,008	0,003	1,47882	0,003
Situationsselektion	0,049	0,002	-0,003	2,039	-0,003
Situationsmodifikation	0,072	0,005	0,000	1,68508	0,000
Aufmerksamkeitslenkung	0,124	0,015	0,010	1,69026	0,010
Kognitive Neubewertung	0,036	0,001	-0,004	1,74366	-0,004
Reaktionsmodulation	0,090	0,008	0,003	1,66392	0,003

Studie 2, Hypothesen 5.1<sub>a-f</sub> – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Modellzusammenfassung nach ER-Strategie in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

ER-Strategie	Quadratsumme Reg.	df Reg.	Mittel der Quadrate Reg.	Quadratsumme nicht stand. Res.	df. nicht stand. Res.	Mittel der Quadrate nicht stand. Res.	F	p
ER overall	3,255	1	3,255	404,579	185	2,187	1,488	0,224
Situationsselektion	1,823	1	1,823	768,915	185	4,156	0,439	0,509
Situationsmodifikation	2,762	1	2,762	525,308	185	2,840	0,973	0,325
Aufmerksamkeitslenkung	8,314	1	8,314	528,539	185	2,857	2,910	0,090
Kognitive Neubewertung	0,724	1	0,724	562,463	185	3,040	0,238	0,626
Reaktionsmodulation	4,191	1	4,191	512,194	185	2,769	1,514	0,220

Studie 2, Hypothesen 5.1<sub>a-f</sub> – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: ANOVA nach ER-Strategie in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

ER-Strategie	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
ER overall	0,006	0,005	0,089	1,220	0,224	-0,004	0,017
Situationsselektion	0,005	0,007	0,049	0,662	0,509	-0,010	0,019
Situationsmodifikation	0,006	0,006	0,072	0,986	0,325	-0,006	0,018
Aufmerksamkeitslenkung	0,010	0,006	0,124	1,706	0,090	-0,002	0,022
Kognitive Neubewertung	0,003	0,006	0,036	0,488	0,626	-0,009	0,015
Reaktionsmodulation	0,007	0,006	0,090	1,230	0,220	-0,004	0,019

Studie 2, Hypothesen 5.1<sub>a-f</sub> – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Alterseffekte nach ER-Strategie in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

## Anhang 22: Studie 2, Hypothesen 5.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen

Quelle: Eigene Darstellung

ER-Strategie	R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
ER overall	0,279	0,078	0,074	1,40689	0,080
Situationsselektion 20 - 50 Jahre, n = 143	0,020	0,000	-0,007	1,785	-0,007
Situationsselektion 51 - 96 Jahre, n = 156	0,407	0,165	0,160	1,932	0,190
Situationsmodifikation	0,248	0,061	0,058	1,51098	0,062
Aufmerksamkeitslenkung 20 - 30 Jahre, n = 63	0,118	0,014	-0,002	1,44558	-0,002
Aufmerksamkeitslenkung 31 - 96 Jahre, n = 236	0,268	0,072	0,068	1,70545	0,073
Kognitive Neubewertung	0,250	0,062	0,059	1,56802	0,063
Reaktionsmodulation	0,278	0,078	0,074	1,40927	0,080

Studie 2, Hypothesen 5.2<sub>a-f</sub> – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Modellzusammenfassungen nach ER-Strategie in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299 (soweit nicht anders angegeben)

ER-Strategie	Quadratsumme Reg.	df Reg.	Mittel der Quadrate Reg.	Quadratsumme nicht stand. Res.	df. nicht stand. Res.	Mittel der Quadrate nicht stand. Res.	F	p
ER overall	49,431	1	49,431	587,863	297	1,979	24,974	<0,001
Situationsselektion 20 -50 Jahre, n = 143	0,188	1	0,188	449,015	141	3,185	0,059	0,808
Situationsselektion 51 -96 Jahre, n = 156	113,903	1	113,903	574,533	154	3,731	30,531	<0,001
Situationsmodifikation	44,416	1	44,416	678,070	297	2,283	19,455	<0,001
Aufmerksamkeitslenkung 20 - 30 Jahre, n = 63	1,798	1	1,798	127,472	61	2,090	0,860	0,357
Aufmerksamkeitslenkung 31 -96 Jahre, n = 236	52,516	1	52,516	680,605	234	2,909	18,056	<0,001
Kognitive Neubewertung	48,499	1	48,499	730,227	297	2,459	19,726	<0,001
Reaktionsmodulation	49,596	1	49,596	589,851	297	1,986	24,972	<0,001

Studie 2, Hypothesen 5.2<sub>a-f</sub> – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: ANOVA nach ER-Strategie in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299 (soweit nicht anders angegeben)

ER-Strategie	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
ER overall	0,023	0,005	0,279	4,997	< 0,001	0,014	0,032
Situationsselektion 20 -50 Jahre, n = 143	-0,004	0,017	-0,020	-0,243	0,808	-0,038	0,030
Situationsselektion 51 -96 Jahre, n = 156	0,084	0,015	0,407	5,525	< 0,001	0,054	0,114
Situationsmodifikation	0,022	0,005	0,248	4,411	< 0,001	0,012	0,031
Aufmerksamkeitslenkung 20 -30 Jahre, n = 63	-0,068	0,073	-0,118	-0,927	0,357	-0,213	0,078
Aufmerksamkeitslenkung 31 -96 Jahre, n = 236	0,033	0,008	0,268	4,249	< 0,001	0,017	0,048
Kognitive Neubewertung	0,023	0,005	0,250	4,441	< 0,001	0,013	0,033
Reaktionsmodulation	0,023	0,005	0,278	4,997	< 0,001	0,014	0,032

Studie 2, Hypothesen 5.2<sub>a-f</sub> – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Alterseffekte nach ER-Strategie in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299 (soweit nicht anders angegeben)

## Anhang 23: Studie 2, Hypothesen 5.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe mit Kovariate Materialismus

Quelle: Eigene Darstellung

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,194	0,038	0,027	1,461	0,040

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a</sub> Emotionsregulation overall – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	15,316	2	7,658	3,590	0,030
Nicht standardisierte Residuen	392,517	184	2,133		
Gesamt	407,833	186			

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a</sub> Emotionsregulation overall – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	2,131	0,501		4,257	<0,001	1,143	3,119
Alter	0,009	0,005	0,127	1,719	0,087	-0,001	0,020
Materialismus	0,187	0,079	0,176	2,378	0,018	0,032	0,342

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>a</sub> Emotionsregulation overall – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,149	0,022	0,012	2,024	0,022

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>b</sub> Situationsselektion – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	17,203	2	8,601	2,100	0,125
Nicht standardisierte Residuen	753,535	184	4,095		
Gesamt	770,738	186			

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>b</sub> Situationsselektion – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	2,708	0,694		3,905	<0,001	1,340	4,077
Alter	0,008	0,007	0,080	1,070	0,286	-0,007	0,022
Materialismus	0,211	0,109	0,145	1,938	0,054	-0,004	0,426

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>b</sub> Situationsselektion – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,165	0,027	0,017	1,671	0,028

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>c</sub> Situationsmodifikation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	14,404	2	7,202	2,580	0,079
Nicht standardisierte Residuen	513,666	184	2,792		
Gesamt	528,070	186			

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>c</sub> Situationsmodifikation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	2,147	0,573		3,749	<0,001	1,017	3,276
Alter	0,009	0,006	0,105	1,412	0,160	-0,003	0,021
Materialismus	0,184	0,090	0,152	2,042	0,043	0,006	0,361

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>c</sub> Situationsmodifikation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,175	0,031	0,020	1,681	0,032

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	16,483	2	8,241	2,914	0,057
Nicht standardisierte Residuen	520,370	184	2,828		
Gesamt	536,853	186			

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	2,600	0,576		4,511	<0,001	1,463	3,737
Alter	0,013	0,006	0,152	2,041	0,043	0,000	0,025
Materialismus	0,154	0,090	0,126	1,700	0,091	-0,025	0,332

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,179	0,032	0,021	1,721	0,033

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	18,026	2	9,013	3,042	0,050
Nicht standardisierte Residuen	545,161	184	2,963		
Gesamt	563,187	186			

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	1,953	0,590		3,311	<0,001	0,789	3,117
Alter	0,006	0,006	0,075	1,004	0,317	-0,006	0,019
Materialismus	0,224	0,093	0,180	2,417	0,017	0,041	0,407

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,169	0,028	0,018	1,651	0,029

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	14,673	2	7,336	2,691	0,071
Nicht standardisierte Residuen	501,713	184	2,727		
Gesamt	516,385	186			

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	1,535	0,566		2,713	0,007	0,419	2,652
Alter	0,010	0,006	0,122	1,634	0,104	-0,002	0,022
Materialismus	0,174	0,089	0,146	1,961	0,051	0,001	0,349

Studie 2, Hypothese 5.1<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 187

## Anhang 24: Studie 2, Hypothesen 5.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen mit Kovariante Materialismus

Quelle: Eigene Darstellung

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,394	0,155	0,149	1,349	0,183

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>a</sub> Emotionsregulation overall – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariante Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	98,779	2	49,390	27,147	<0,001
Nicht standardisierte Residuen	538,516	296	1,819		
Gesamt	637,295	298			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>a</sub> Emotionsregulation overall – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariaten Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmög, n = 299

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	-0,247	0,357		-0,691	0,490	-0,951	0,456
Alter	0,026	0,004	0,321	5,938	<0,001	0,018	0,035
Materialismus	0,338	0,065	0,281	5,208	<0,001	0,210	0,466

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>a</sub> Emotionsregulation overall – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariaten Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmög, n = 299

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,107	0,011	-0,003	1,781	0,011

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion (Altersabschnitt 20 – 50 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariaten Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmög, n = 143

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	5,149	2	2,574	0,812	0,446
Nicht standardisierte Residuen	444,054	140	3,172		
Gesamt	449,203	142			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion (Altersabschnitt 20 – 50 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariaten Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmög, n = 143

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	1,733	0,854		2,028	0,044	0,044	3,422
Alter	-0,001	0,017	-0,003	-0,036	0,971	-0,035	0,034
Materialismus	0,159	0,127	0,107	1,251	0,213	-0,092	0,411

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion (Altersabschnitt 20 – 50 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariaten Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmög, n = 143

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,464	0,215	0,205	1,879	0,274

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion (Altersabschnitt 51 – 96 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 156

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	148,198	2	74,099	20,985	<0,001
Nicht standardisierte Residuen	540,238	153	3,531		
Gesamt	688,436	155			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion (Altersabschnitt 51 – 96 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 156

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	-3,699	1,022		-3,619	<0,001	-5,718	-1,680
Alter	0,078	0,015	0,375	5,183	<0,001	0,048	0,107
Materialismus	0,393	0,126	0,225	3,117	0,002	0,144	0,643

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>b</sub> Situationsselektion (Altersabschnitt 51 – 96 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 156

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,356	0,127	0,121	1,460	0,145

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>c</sub> Situationsmodifikation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	91,752	2	45,876	21,529	<0,001
Nicht standardisierte Residuen	630,735	296	2,131		
Gesamt	722,487	298			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>c</sub> Situationsmodifikation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	-0,195	0,387		-0,503	0,615	-0,956	0,567
Alter	0,025	0,005	0,287	5,224	<0,001	0,016	0,035
Materialismus	0,331	0,070	0,259	4,713	<0,001	0,193	0,469

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>c</sub> Situationsmodifikation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,159	0,025	-0,007	1,449	0,026

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung (Altersabschnitt 20 – 30 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 63

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	3,268	2	1,634	0,778	0,464
Nicht standardisierte Residuen	126,002	60	2,100		
Gesamt	129,270	62			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung (Altersabschnitt 20 – 30 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 63

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	3,507	2,138		1,641	0,106	-0,769	7,783
Alter	-0,064	0,073	-0,111	-0,872	0,387	-0,210	0,082
Materialismus	0,132	0,158	0,107	0,837	0,406	-0,184	0,449

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung (Altersabschnitt 20 – 30 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 63

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,400	0,160	0,152	1,626	0,190

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>d</sub> Aufmerksamkeitslenkung (Altersabschnitt 31 – 96 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 236

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	117,088	2	58,544	22,143	<0,001
Nicht standardisierte Residuen	616,033	233	2,644		
Gesamt	733,122	235			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>a</sub> Aufmerksamkeitslenkung (Altersabschnitt 31 – 96 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 236

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	-0,689	0,539		-1,277	0,203	-1,751	0,374
Alter	0,034	0,007	0,279	4,645	<0,001	0,020	0,048
Materialismus	0,434	0,088	0,297	4,942	<0,001	0,261	0,607

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>a</sub> Aufmerksamkeitslenkung (Altersabschnitt 31 – 96 Jahre) – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 236

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,326	0,106	0,100	1,533	0,119

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	82,897	2	41,448	17,632	<0,001
Nicht standardisierte Residuen	695,829	296	2,351		
Gesamt	778,726	298			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	-0,108	0,406		-0,266	0,791	-0,908	0,692
Alter	0,026	0,005	0,282	5,067	<0,001	0,016	0,035
Materialismus	0,282	0,074	0,213	3,825	<0,001	0,137	0,427

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>e</sub> Kognitive Neubewertung – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmögen, n = 299

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,399	0,159	0,153	1,348	0,189

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenmöggen, n = 299

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	101,654	2	50,827	27,975	<0,001
Nicht standardisierte Residuen	537,793	296	1,817		
Gesamt	639,446	298			

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: ANOVA in der Teilstichprobe Markenmöggen, n = 299

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	-0,613	0,357		-1,716	0,087	-1,316	0,090
Alter	0,026	0,004	0,322	5,972	<0,001	0,018	0,035
Materialismus	0,347	0,065	0,289	5,353	<0,001	0,219	0,475

Studie 2, Hypothese 5.2<sub>f</sub> Reaktionsmodulation – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese mit der Kovariate Materialismus: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenmöggen, n = 299

## Anhang 25: Fragebogen Studie 3 (Quantitative Studie)

### Quelle: Eigene Darstellung

#### Fragebogen

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich heute die Zeit nehmen, um diesen Fragebogen auszufüllen.

Ich führe im Rahmen meines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums an der Bergischen Universität Wuppertal diese Befragung zum Thema Marken durch.

Wenn Sie die Fragen beantworten, möchte ich Sie bitten, einfach alles aufzuschreiben oder anzukreuzen, was Ihnen zu den einzelnen Fragen einfällt. Sie können sich so viel Zeit dafür lassen, wie Sie brauchen. **Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.** Ich bitte Sie nur darum, all das anzukreuzen, was Sie tatsächlich denken oder fühlen. Die beste Antwort ist Ihre eigene und persönliche Meinung. Die Beantwortung der Fragen wird **ca. 15 Minuten** dauern. Alle Daten werden **anonym** und **vertraulich** behandelt und dienen ausschließlich der wissenschaftlichen Forschung.

#### 1. Datenschutzerklärung

Hiermit willige ich ein, dass meine Angaben aus dem Fragebogen des Lehrstuhls für Marketing der Bergischen Universität Wuppertal anonymisiert für die statistische Auswertung verwendet werden dürfen. Ich weiß darüber Bescheid, dass die Teilnahme an der Befragung freiwillig ist. Durch die Nichtteilnahme entstehen mir keinerlei Nachteile.

#### 2. Haben Sie bereits an einer Befragung zu dem Thema „Markenbeziehungen“ der bergischen Universität Wuppertal teilgenommen?

- Ich habe bisher **nicht** an einer Studie der Bergischen Universität Wuppertal zu dem Thema teilgenommen.
- Ich habe bereits an einer solchen Studie teilgenommen.

Gegenstand dieser Studie sind Marken und Ihre persönliche Beziehung zu Marken. Marken sind Kennzeichen für Unternehmen und deren Produkte. Zum Beispiel sind VW und Mercedes bekannte deutsche Marken für Autos und Tchibo oder Eduscho Marken für Kaffee. Das Phänomen der Liebe ist nicht nur auf den zwischenmenschlichen Bereich beschränkt. Menschen können auch emotionale Bindungen zu Objekten und Marken aufbauen. So entwickeln viele Menschen zum Beispiel eine enge Beziehung zu ihrer Automarke (sie sagen „Ich liebe mein Auto“); andere Konsumenten können nur sehr schwer auf ihre geliebte Schokolade, die seit Jahren genutzte Creme, ihren Computer oder die zu ihrem Leben gehörende Harley-Davidson Maschine verzichten.

**Bitte denken Sie nun an Marken, für die Sie tiefe Gefühle, wie Liebe, empfinden und bei denen Sie es sehr bedauern würden, wenn es diese Marken nicht mehr zu kaufen gäbe.**

#### Würden Sie von sich sagen, dass Sie eine oder mehrere Marken lieben?

- Ja, ich liebe eine oder mehrere Marken
- Nein, es gibt lediglich Marken die ich mag, gegenüber denen ich aber keine Gefühle wie Liebe empfinde.

3. Welche Marken lieben/mögen Sie? Wie viele Marken lieben Sie insgesamt?  
Bitte notieren Sie diese Marken.

---



---



---

4. Welche Marke lieben/mögen Sie am meisten? \_\_\_\_\_

*Die folgenden Fragen beziehen sich alle auf diese Marke. Diese Marke gilt anstelle des Platzhalters xy\*.*

5. Warum lieben/mögen Sie die Marke xy\*? \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

6. Was macht xy\* in Ihren Augen einzigartig? \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

7. Wie lange lieben/mögen Sie diese Marke bereits? Bitte geben Sie Dauer in Jahren an: \_\_\_\_\_  
 keine Angabe

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Sie müssen heute im Laufe des Tages **Lebensmittel für den alltäglichen Bedarf einkaufen**. Sie haben keinen Zeitdruck und planen Ihre Einkäufe **in Ihrem gewohnten Lebensmittelgeschäft** zu erledigen.

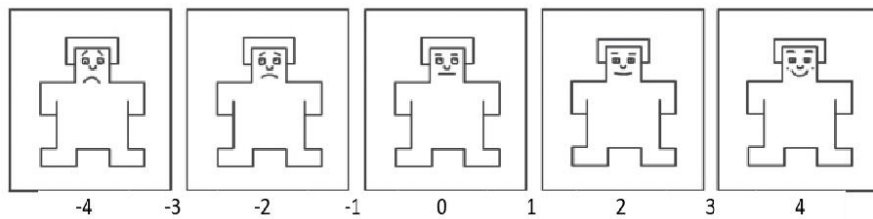
8. Bitte geben Sie an, wie **belastend** dieses Szenario des **Lebensmitteleinkaufs** auf Sie wirkt. Nutzen Sie hierzu die nachfolgende Skala von **0 (überhaupt nicht belastend) bis 6 (stark belastend)**.

überhaupt nicht belastend	0	1	2	3	4	5	6	stark belastend
---------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

- keine Angabe

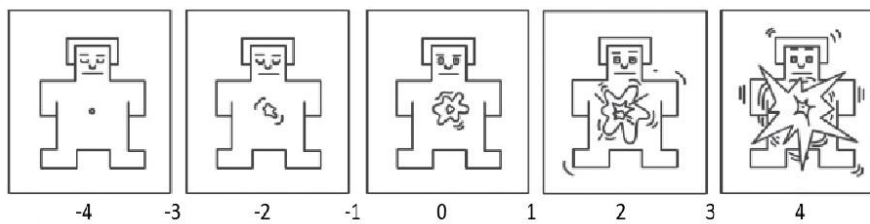
9. Wie fühlen Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf? Bitte beurteilen Sie anhand der folgenden Bilder, wie Sie sich **vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen**. Kreuzen Sie dazu bitte in jeder Reihe an, welches Bild das Gefühl während des Szenarios am besten beschreibt oder kreuzen Sie den Bereich zwischen zwei Bildern an, die ihr Gefühl am besten beschreiben.

- 1) Bitte beurteilen Sie, wie negativ oder positiv Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen. Die Figuren bilden das Spektrum von **sehr negativ (-4) bis sehr positiv (4)** ab:



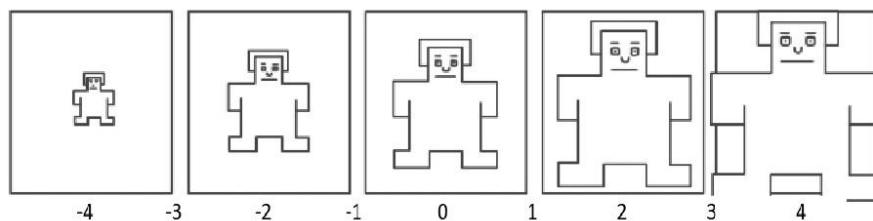
keine Angabe

2) Bitte beurteilen Sie, wie gelassen oder aufgeregt Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen.  
Die Figuren bilden das Spektrum von **sehr gelassen (-4) bis sehr aufgeregt (4)** ab:



keine Angabe

3) Bitte beurteilen Sie, wie schwach oder stark Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen.  
Die Figuren bilden das Spektrum von **sehr schwach (-4) bis sehr stark (4)** ab:



keine Angabe

10. Was tun Sie, um sich die **Zeit vor dem Lebensmitteleinkauf angenehmer zu gestalten**? Bitte beschreiben Sie nachfolgend kurz, wie Sie die Zeit vor dem Lebensmitteleinkauf verbringen.

---



---



---

keine Angabe

11. Inwieweit üben Sie die folgenden Aktivitäten aus, um Ihr emotionales **Wohlbefinden vor dem Lebensmitteleinkauf zu steigern**? Bitte lesen jeden der folgenden Sätze aufmerksam durch und bewerten Sie auf der Skala von **0 (überhaupt nicht wahrscheinlich) bis 6 (sehr wahrscheinlich)**, wie **wahrscheinlich** es ist, dass Sie vor dem Lebensmitteleinkauf die folgenden **Aktivitäten ausüben**:

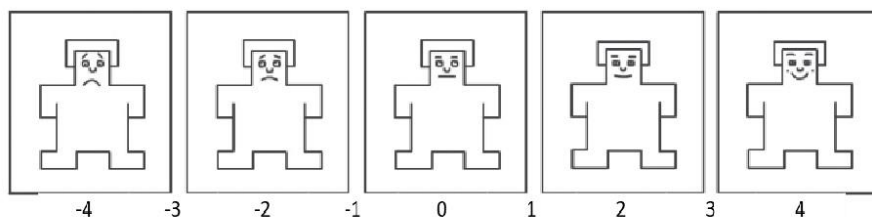
Um die Zeit vor dem Lebensmitteleinkauf angenehmer zu gestalten, ...	überhaupt nicht wahrscheinlich	0	1	2	3	4	5	6	sehr wahrscheinlich	keine Angabe
1. ... denke ich an etwas Positives.										
2. ... unterdrücke ich meine Gefühle.										
3. ... bewerte ich die Situation neu, indem ich versuche das Positive darin zu sehen.										
4. ... suche ich nach der Ursache für meine schlechte Stimmung.										
5. ... überlege ich, wie ich den Grund bzw. den Auslöser meiner schlechten Stimmung zukünftig vermeiden kann.										
6. ... suche ich Rat bei anderen.										
7. ... lenke ich mich ab.										
8. ... belohne ich mich, indem ich etwas Angenehmes tue.										
9. ... rede ich mit engen Freunden über meinen Zustand.										
10. ... bringe ich meine Gefühle zum Ausdruck.										
	überhaupt nicht wahrscheinlich	0	1	2	3	4	5	6	sehr wahrscheinlich	keine Angabe



13. Bitte versetzen Sie sich erneut in das Szenario hinein und stellen Sie sich vor, dass Sie **im Vorfeld dem Lebensmitteleinkauf Ihre geliebte/gemochte Marke xy\* nutzen**.

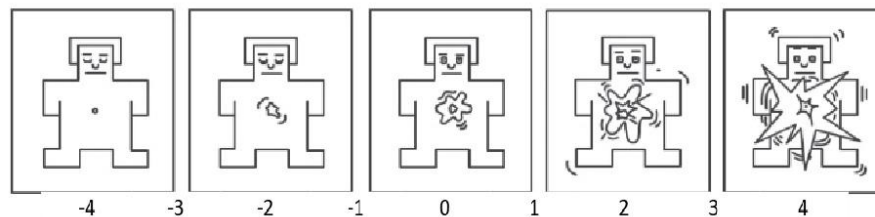
Wie fühlen Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf, wenn Sie Ihre geliebte/gemochte Marke xy\* nutzen? Bitte beurteilen Sie anhand der folgenden Bilder, wie Sie sich **vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen, wenn Sie Ihre geliebte/ gemochte Marke xy\* nutzen**. Kreuzen Sie dazu bitte in jeder Reihe an, welches Bild das Gefühl während des Szenarios am besten beschreibt oder kreuzen Sie den Bereich zwischen zwei Bildern an, die ihr Gefühl am besten beschreiben.

- 1) Bitte beurteilen Sie, wie negativ oder positiv Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen, wenn Sie Ihre geliebte/ gemochte Marke xy\* nutzen. Die Figuren bilden das Spektrum von **sehr negativ (-4) bis sehr positiv (4)** ab:



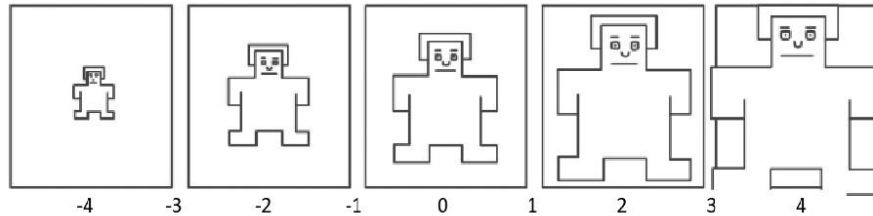
- keine Angabe

- 2) Bitte beurteilen Sie, wie gelassen oder aufgeregt Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen, wenn Sie Ihre geliebte/ gemochte Marke xy\* nutzen. Die Figuren bilden das Spektrum von **sehr gelassen (-4) bis sehr aufgeregt (4)** ab:



- keine Angabe

- 3) Bitte beurteilen Sie, wie schwach oder stark Sie sich vor dem Lebensmitteleinkauf fühlen, wenn Sie Ihre geliebte/ gemochte Marke xy\* nutzen. Die Figuren bilden das Spektrum von **sehr schwach (-4) bis sehr stark (4)** ab:



keine Angabe

14. Inwieweit nutzen Sie Ihre **geliebte/gemochte Marke xy\***, um Ihr **emotionales Wohlbefinden vor dem Lebensmitteleinkauf zu steigern**? Bitte geben Sie an, wie Sie vor dem Lebensmitteleinkauf mithilfe Ihrer geliebten/gemochten Marke xy\* Ihre Gefühle unter Kontrolle halten, bzw. regulieren. Obwohl manche Aussagen ähnlich klingen, unterscheiden sie sich in wesentlichen Punkten. Bitte lesen die Aussagen aufmerksam durch. Bewerten Sie bitte auf der Skala von **0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz)**, inwieweit die Aussagen auf Sie zutreffen:

	überhaupt nicht	0	1	2	3	4	5	6	voll und ganz	keine Angabe
1. Wenn ich vor dem Lebensmitteleinkauf weniger negative Gefühle empfinden möchte, versuche ich über den bevorstehenden Einkauf anders zu denken, indem ich an meine geliebte / gemochte Marke <b>denke</b> .										
2. Wenn ich vor dem Lebensmitteleinkauf weniger negative Gefühle empfinden möchte, <b>benutze</b> ich meine geliebte / gemochte Marke, damit sich meine Gedanken über die bevorstehenden Einkauf ändern, so dass es mich beruhigt.										
3. Wenn ich vor dem Lebensmitteleinkauf negative Gefühle empfinde, behalte ich meine Gefühle für mich, indem ich an meine geliebte / gemochte Marke <b>denke</b> .										

	überhaupt nicht	0	1	2	3	4	5	6	voll und ganz	keine Angabe
4. Wenn ich vor dem Lebensmitteleinkauf negative Gefühle empfinde, <b>benutze</b> ich meine geliebte / gemochte Marke, um meine Gefühle nicht nach außen zu zeigen.										
5. Wenn ich vor dem Lebensmitteleinkauf negative Gefühle empfinde, lenke ich mich ab, indem ich an meine geliebte / gemochte Marke <b>denke</b> .										
6. Wenn ich vor dem Lebensmitteleinkauf negative Gefühle empfinde, <b>benutze</b> ich meine geliebte / gemochte Marke, um mich zu entspannen.										

15. Bitte geben Sie an, wie gut Sie sich in das oben **beschriebene Szenario des Lebensmitteleinkaufs hineinversetzen** konnten. Nutzen Sie hierzu die nachfolgende Skala von 0 (überhaupt nicht) bis 6 (sehr gut).

überhaupt nicht	0	1	2	3	4	5	6	sehr gut

keine Angabe

16. Welche der folgenden Aussagen trifft auf die von Ihnen am meisten geliebte/gemochte Marke **am stärksten** zu? Bitte lesen Sie sich alle sechs Beschreibungen sorgfältig durch, bevor Sie sich für eine entscheiden. Bitte wählen Sie genau **eine Beschreibung** aus. Falls keine Beschreibung auf Sie zutrifft, beschreiben Sie bitte unter (7) eine Person, die Ihrer Beziehung zu der Marke xy\* entspricht.

Folgende Beschreibung trifft auf mich zu: \_\_\_\_\_

Person (1):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem hilft **erfolgreich** zu sein. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke ist er leistungsfähiger als Andere.

Person (2):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem **großes Vergnügen** bereitet. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke erlebt er Freude, Spaß und Genuss.

Person (3):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem das **Erleben innerer Harmonie und Ausgeglichenheit** ermöglicht. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke verwöhnt er sich und tut sich etwas Gutes.

Person (4):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem ermöglicht eine **Tradition** fortzuführen. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke bewahrt er das Bestehende und erlebt ein Gefühl von Zugehörigkeit und Stabilität.

Person (5):

Er liebt/mag die Marke, weil sie vor allem sein **Selbstwertgefühl** steigert. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke erfährt er Aufmerksamkeit und Anerkennung, er kann sich von Anderen abgrenzen.

Person (6):

Er liebt/mag die Marke, weil sie ihm vor allem ein **Gefühl von Unabhängigkeit** gibt. Durch die Nutzung der geliebten/gemochten Marke ist ihm ein selbstbestimmteres Leben möglich und er kann seine eigenen Ziele verfolgen.

(7) Sonstige Person: \_\_\_\_\_

keine Angabe

17. Bitte wählen Sie nun die Aussage, welche Ihre Gefühle gegenüber der Marke xy\* am besten beschreibt.

Hass	Abneigung	Gleichgültigkeit	Mögen	Liebe
Ich würde sagen, dass ich die Marke xy* <b>hasse</b> .	Ich empfinde <b>Abneigung</b> gegenüber der Marke xy*.	Ich empfinde <b>neutrale Gefühle</b> hinsichtlich der Marke xy* – keine starken Gefühle auf positive oder negative Art.	Ich würde nicht sagen, dass ich die Marke xy* liebe, aber ich würde sagen, dass ich sie <b>mag</b> .	Ich empfinde eine starke Zuneigung – wie <b>Liebe</b> – für die Marke xy* und ich wäre sehr traurig, wenn ich sie nicht mehr bekommen könnte.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Nun lesen Sie verschiedene Aussagen über die Fähigkeit, die eigenen Emotionen zu verstehen und zu beeinflussen. Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von **0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz)** inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

Im Allgemeinen ...	überhaupt nicht	0	1	2	3	4	5	6	voll und ganz	keine Angabe
(1) ... kann ich positivere Gefühle gezielt herbeiführen.										
(2) ... kann ich auch negative Gefühle annehmen.										
(3) ... habe ich eine gute körperliche Wahrnehmung meiner Gefühle.										
(4) ... mache ich, was ich mir vorgenommen habe, auch wenn ich mich dabei unwohl oder ängstlich fühle.										
(5) ... weiß ich, was meine Gefühle bedeuten.										
(6) ... ist mir klar, was ich gerade fühle.										
(7) ... schenke ich meinen Gefühlen Aufmerksamkeit.										
(8) ... versuche ich mich in belastenden Situationen selber aufzumuntern.										
(9) ... bin ich mir sicher, auch intensive, unangenehme Gefühle aushalten zu können.										

19. Wie gut beschreiben die folgenden Aussagen Ihre Persönlichkeit? Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von **0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz)** inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen.

	überhaupt nicht	0	1	2	3	4	5	6	voll und ganz	keine Angabe
1. Ich bin eher zurückhaltend, reserviert.										
2. Ich schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen.										
3. Ich bin bequem, neige zur Faulheit.										
4. Ich bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen.										
	überhaupt nicht	0	1	2	3	4	5	6	voll und ganz	keine Angabe

5. Ich habe nur wenig künstlerisches Interesse.																				
6. Ich gehe aus mir heraus, bin gesellig.																				
7. Ich neige dazu, andere zu kritisieren.																				
8. Ich erledige Aufgaben gründlich.																				
9. Ich werde leicht nervös und unsicher.																				
10. Ich habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll.																				

20. Beurteilen Sie bitte, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz) auf Sie zutreffen.**

	<b>überhaupt nicht</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>voll und ganz</b>	keine Angabe
1. Auf mich warten viele Möglichkeiten in der Zukunft.										
2. Ich glaube, dass ich in der Zukunft viele neue Ziele haben werde.										
3. Meine Zukunft ist voller Möglichkeiten.										
4. Der größte Teil meines Lebens liegt vor mir.										
5. Meine Zukunft erscheint mir unendlich.										
6. In meinem zukünftigen Leben kann ich noch alles tun, was ich möchte.										
7. In meinem Leben bleibt mir noch viel Zeit, um neue Pläne zu machen.										
8. Meine Möglichkeiten in der Zukunft sind begrenzt.										
9. In den letzten Jahren beginne ich, die Zeit als begrenzt zu erleben.										

21. Beurteilen Sie bitte wieder, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auch auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

	<b>überhaupt nicht</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>voll und ganz</b>	keine Angabe
1. Ich bewundere Menschen, die teure Häuser, Autos und Kleidung haben.										
2. Die Dinge in meinem Besitz, sagen eine Menge darüber aus, wie erfolgreich ich bin.										
3. Es verschafft mit große <u>Befriedigung</u> , etwas zu kaufen.										
4. Ich mag viel Luxus in meinem Leben.										
5. Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge besitzen würde, die ich noch nicht habe.										
6. Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Dinge kaufen könnte.										

22. Beurteilen Sie bitte wieder, inwieweit folgende Aussagen auf Sie zutreffen. Es gibt auch auf diese Fragen keine richtigen oder falschen Antworten. Bitte schätzen Sie ein, in welchem Ausmaß die folgenden Aussagen auf einer Skala von **0 (überhaupt nicht) bis 6 (voll und ganz)** auf Sie zutreffen.

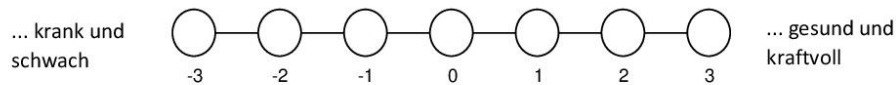
	<b>überhaupt nicht</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>voll und ganz</b>	keine Angabe
1. Ich vermisse Leute, bei denen ich mich wohl fühle.										
2. Es gibt genug Menschen, die mir helfen würden, wenn ich Probleme habe.										
3. Ich fühle mich häufig im Stich gelassen.										
4. Ich kenne viele Menschen, auf die ich mich wirklich verlassen kann.										
5. Ich vermisse Geborgenheit und Wärme.										
6. Es gibt genügend Menschen, mit denen ich mich eng verbunden fühle.										

23. Bitte beurteilen Sie **Ihre aktuelle Lebenssituation** auf der nachfolgenden Skala von **-3 bis 3**.

		-3	-2	-1	0	1	2	3		keine Angabe
1. Ich bin mit meinem Leben zurzeit ...	... <b>un-</b> <b>zufrieden.</b>								... <b>zufrieden.</b>	
2. Durch die Corona-Pandemie hat sich meine Lebenssituation ...	... <b>ver-</b> <b>schlechtert.</b>								... <b>verbessert.</b>	
3. Mein emotionales Wohlbefinden ist durch die Corona-Pandemie ...	... <b>ver-</b> <b>ringert.</b>								... <b>gesteigert.</b>	
4. Das Gefahr des Coronavirus für mein körperliches Wohlbefinden sehe ich ...	... <b>gering.</b>								... <b>hoch.</b>	

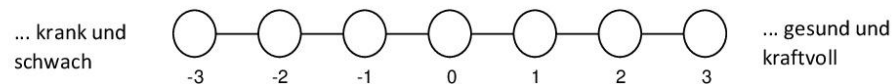
24. Bitte beurteilen Sie Ihren **geistigen und körperlichen** Zustand auf der nachfolgenden Skala von **-3 bis 3**.

24.1 Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **geistig ...**



keine Angabe

24.2 Verglichen mit meinen Altersgenossen halte ich mich für **körperlich ...**



keine Angabe

25. Bitte beurteilen Sie die aktuelle Situation hinsichtlich der **Corona-Pandemie in Ihrem Ort** auf der nachfolgenden Skala von **-3 bis 3**.

		-3	-2	-1	0	1	2	3	
Die Verbreitung des Coronavirus in meinem Ort ist ...	... <b>gering.</b>								... <b>hoch.</b>

keine Angabe

26. Was ist Ihr Beziehungsstatus?

ledig

- in einer festen Partnerschaft
- verheiratet
- geschieden
- verwitwet
- keine Angabe

27. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr Alter in Jahren an: \_\_\_\_\_

- Keine Angabe

28. Was ist Ihr Geschlecht

- Weiblich
- Männlich
- Divers
- keine Angabe

29. Haben Sie Kinder?

Bitte geben Sie an, ob Sie Kinder haben, falls Ja, wie viele Kinder haben Sie?

- Ja Anzahl: \_\_\_\_\_
- Nein
- keine Angabe

**Ganz herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**

### Studie 3: Alternative Szenarien im Fragebogen

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Sie müssen heute im Laufe des Tages **Lebensmittel für den alltäglichen Bedarf einkaufen**. Sie haben keinen Zeitdruck und planen Ihre Einkäufe **in Ihrem gewohnten Lebensmittelgeschäft** zu erledigen.

Beschreibung Alltagsszenario

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben heute im Laufe des Tages einen **Zahnarzttermin**, um Ihre regelmäßige Zahnkontrolluntersuchung durchführen zu lassen. Sie verspüren **momentan keine Zahnschmerzen**.

Beschreibung Szenario moderate Belastung

**Bitte versetzen Sie sich nun in folgende Situation hinein:**

Denken Sie bitte an eine Situation von vor circa einem Jahr **vor der Corona-Pandemie**. Es besteht kein Ansteckungsrisiko und es gelten weder Ausgangsbeschränkungen noch Mundschutzpflicht. Stellen Sie sich bitte vor, Sie haben heute im Laufe des Tages einen **Zahnarzttermin**, um eine **Wurzelkanalbehandlung** durchführen zu lassen. Sie verspüren **momentan keine Zahnschmerzen**, doch bei der regelmäßigen Zahnkontrolluntersuchung vor zwei Tagen ist eine **bakterielle Entzündung an einem Ihrer oberen Schneidezähne** festgestellt worden. Heute wird diese Entzündung mittels einer **Wurzelkanalbehandlung** therapiert. Von dem Erfolg der heutigen Behandlung hängt ab, ob eine **Infizierung des Kieferknochens mit Knochenschwund** und der Verlust weiterer Schneidezähne abgewendet werden können.

Beschreibung Szenario hohe Belastung

## Anhang 26: Studie 3 – Reliabilitätsprüfung Messinstrumente

Quelle: Eigene Darstellung

Emotionsregulationsstrategie	Item-Skala-Statistiken		
		korrigierte Item-Skala-Korrelationen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Kognitive Neubewertung	Item 1	0,770	0,897
	Item 2	0,829	0,887
Reaktionsmodulation	Item 1	0,696	0,906
	Item 2	0,715	0,903
Ablenkung	Item 1	0,790	0,893
	Item 2	0,774	0,897

Studie 3 – Reliabilität Messinstrument Emotionsregulation mithilfe geliebter bzw. gemochter Marke (n = 518): Korrigierte Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  für alle Regulationsstrategien overall (6 Items)

Emotionsregulationsstrategie	Item	korrigierte Item-Skala-Korrelationen	Cronbachs ' $\alpha$
Kognitive Neubewertung	Item 1	,654	,779
	Item 2	,654	
Reaktionsmodulation	Item 1	,526	,684
	Item 2	,526	
Ablenkung	Item 1	,627	,762
	Item 2	,627	

Studie 3 – Reliabilität Messinstrument Emotionsregulation mithilfe geliebter bzw. gemochter Marke (n = 525 – 536): Korrigierte Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  für jede Regulationsstrategie einzeln (jeweils 2 Items)

Dimension	Item-Skala-Statistiken		
		korrigierte Item-Skala-Korrelationen	Cronbachs Alpha, wenn Item weggelassen
Erfolg	Item 1	0,675	0,757
	Item 2	0,394	0,817
Zentralität	Item 1	0,528	0,790
	Item 2	0,602	0,774
Freude	Item 1	0,587	0,777
	Item 2	0,642	0,764

Studie 3 – Reliabilität Messinstrument Material Value Scale (n = 928): Korrigierte Item-Skala-Korrelationen und Cronbachs  $\alpha$  für alle Dimensionen insgesamt (6 Items)

**Anhang 27: Studie 3, Hypothese 1<sub>s3</sub> – Modellvergleich und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,000		1056,10
Quadratisch	0,038		1036,91
Kubisch	0,047		1038,54
GAM		0,040	1021,83
Linear Kovariaten	0,057		1040,97
Quadratisch Kovariaten	0,089		1030,36
Kubisch Kovariaten	0,096		1038,80
<b>GAM Kovariaten</b>		<b>0,082</b>	<b>1020,21</b>

**Anhang 28: Studie 3, Hypothese 1<sub>s3</sub> – Generalized Additive Model mit Kovariaten**

**Quelle: Eigene Darstellung**

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,082	7,97 %	0,077	1	928

Studie 3, Hypothese 1<sub>s3</sub> – Generalized Additive Model mit Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 928

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-1,17494	0,08181	-14,36	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	4,04	4,599	34,828	< 0,001
Materialismus	3,23	3,853	36,821	< 0,001
Zustand geistig	1,00	1,000	0,788	0,375
Zustand körperlich	1,06	1,116	0,219	0,656

Studie 3, Hypothese 1<sub>s3</sub> – Generalized Additive Model mit Kovariaten: Modell, n = 928

## Anhang 29: Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Lineares Modell mit Kovariaten

### Quelle: Eigene Darstellung

Chi-Quadrat	df	p
37,171	4	< 0,001

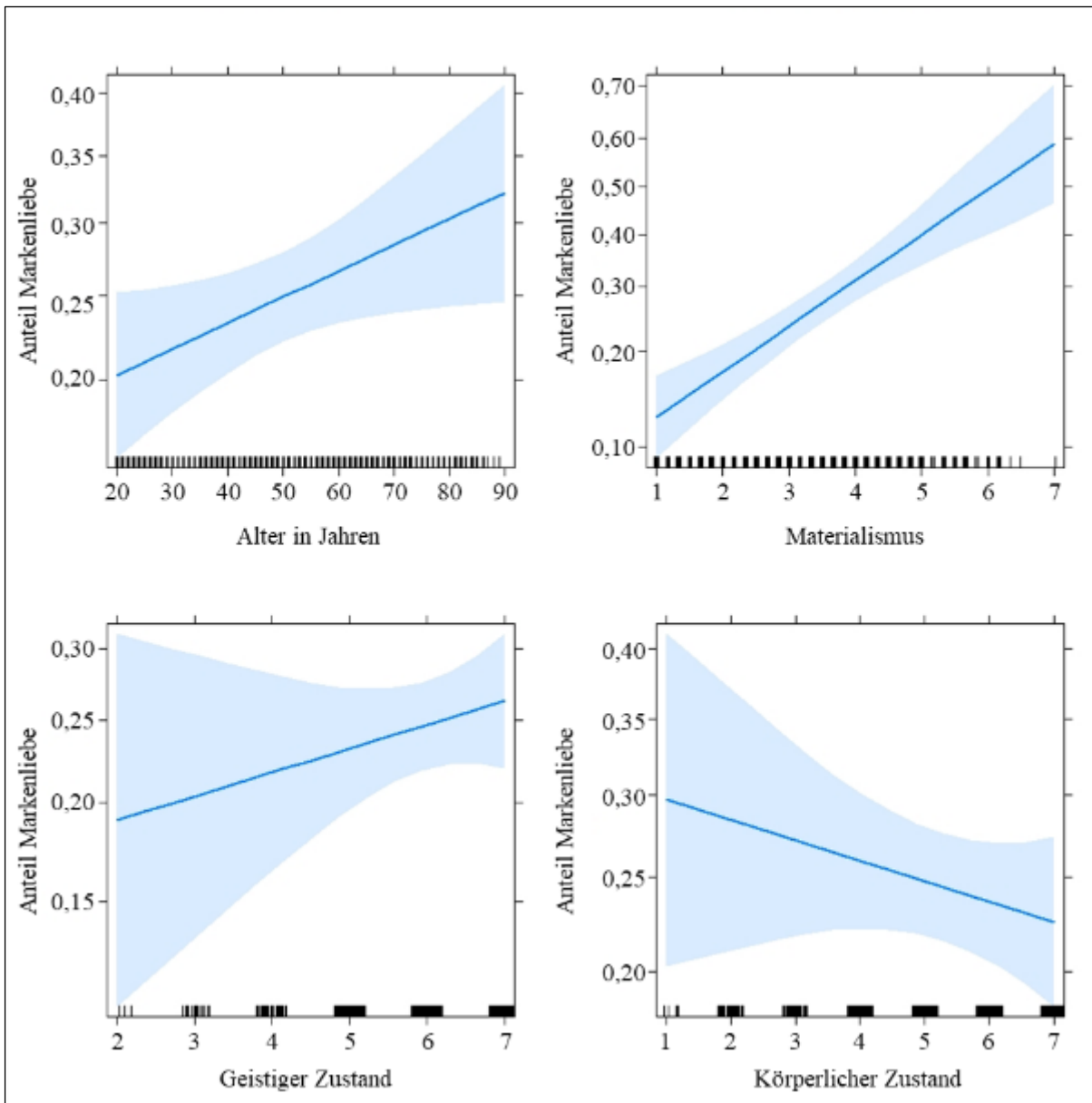
Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Lineares Modell mit Kovariaten mittels binär logistischer Regressionsanalyse: Omnibustests der Modelle nach Altersbereichen, n gesamt = 928

-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	Cohen's f <sup>2</sup> (basierend auf Nagelkerkes R <sup>2</sup> )
600,665 <sup>a</sup>	0,092	0,125	0,143

Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Lineares Modell mit Kovariaten mittels binär logistischer Regressionsanalyse: Modellzusammenfassung und Effektstärke, n = 928

	Regressionskoeffizient B	SE	Wald	p	Odds ratio	95,0% Konfidenzintervalle für Odds ratio	
						Untergrenze	Obergrenze
Alter	0,008	0,004	3,910	0,048	1,008	1,000	1,017
Materialismus	0,386	0,067	33,299	< 0,001	1,471	1,290	1,677
Geistiger Zustand	0,071	0,083	0,749	0,387	1,074	0,914	1,263
Körperlicher Zustand	-0,066	0,058	1,287	0,257	0,936	0,835	1,049
Konstante	-2,802	0,578	23,479	<0,001	0,061		

Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Lineares Modell mit Kovariaten mittels binär logistischer Regressionsanalyse: Modell, n = 928, Freiheitsgrade für alle Waldstatistiken = 1



Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Lineares Modell mit Kovariaten mittels binär logistischer Regressionsanalyse: Visualisierung der Effekte des Alters und der Kovariaten; mit dem Alter\*\* oben links und den Kovariaten Materialismus\*\*\*\* (oben rechts), geistiger<sup>n.s.</sup> (unten links) und körperlichem<sup>n.s.</sup> (unten rechts) Zustand wirkend auf den Anteil an Konsumenten mit Markenliebesbeziehungen (gegenüber Konsumenten ohne Markenliebes- und mit Markenmögensbeziehungen); \*\*\*\*p < 0,001; \*\*\*p < 0,01; \*\*p < 0,05; \*p < 0,1; n. s. nicht signifikant

**Anhang 30: Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – Logistische Regressionsanalysen nach Altersbereichen zur Hypothesenprüfung**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Modell	Chi-Quadrat	df	p
Modell 1 20 – 31 J., (n = 289)	9,041	4	0,060
Modell 2 32 – 51 J., (n = 203)	32,227	4	< 0,001
Modell 3 52 – 89 J., (n = 436)	43,446	4	< 0,001

Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – binär logistische Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Omnibustests der Modelle nach Altersbereichen, n gesamt = 928

Modell	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	Cohens f <sup>2</sup> (basierend auf Nagelkerkes R <sup>2</sup> )
Modell 1 20 – 31 J., (n = 289)	337,541	0,031	0,044	0,046
Modell 2 32 – 51 J., (n = 203)	180,014	0,147	0,226	0,292
Modell 3 52 – 89 J., (n = 436)	446,911	0,095	0,140	0,163

Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – binär logistische Regressionsanalyse: Modellzusammenfassungen und Effektstärken, n gesamt = 928

Modell	Variable	Regressions- koeffizient B	SE	Wald	p	Odds ratio	95,0% Konfidenzinter- valle für Odds ratio	
							Unter- grenze	Ober- grenze
Modell 1 20 – 31 J., (n = 289)	Alter	0,069	0,042	2,781	0,095	1,072	0,988	1,163
	Materialis- mus	0,256	0,110	5,470	0,019	1,292	1,042	1,601
	Zustand geistig	-0,098	0,122	0,647	0,421	0,907	0,714	1,151
	Zustand körperlich	-0,011	0,096	0,012	0,913	0,990	0,819	1,196
	Konstante	-2,953	1,391	4,509	0,034	0,052		
Modell 2 32 – 51 J., (n = 203)	Alter	-0,102	0,032	10,246	0,001	0,903	0,848	0,961
	Materialis- mus	0,347	0,154	5,087	0,024	1,415	1,047	1,913
	Zustand geistig	0,599	0,227	6,946	0,008	1,820	1,166	2,842
	Zustand körperlich	-0,417	0,163	6,574	0,010	0,659	0,479	0,906
	Konstante	0,268	1,920	0,019	0,889	1,307		
Modell 3 52 – 89 J., (n = 436)	Alter	0,061	0,012	25,301	< 0,001	1,063	1,038	1,089
	Materialis- mus	0,463	0,110	17,801	< 0,001	1,588	1,281	1,969
	Zustand geistig	0,110	0,143	0,589	0,443	1,116	0,843	1,477
	Zustand körperlich	0,027	0,089	0,093	0,760	1,027	0,864	1,222
	Konstante	-7,298	1,269	33,096	< 0,001	0,001		

Studie 3, Hypothese 1<sub>S3</sub> – logistische Regressionsanalysen nach Altersbereichen für die Hypothesenprüfung (Modell 1 – 3): Variablen in den Gleichungen, Freiheitsgrade für alle Waldstatistiken = 1, n gesamt = 928

## Anhang 31: Studie 3, Hypothese 2 – t-Test

Quelle: Eigene Darstellung

Markenbeziehungsart	n	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes (SEM)
Markenmögen	644	3,9224	1,97343	0,07776
Markenliebe	225	3,2489	1,70092	0,11339

Studie 3, Hypothese 2 – t-Test: Gruppenstatistiken

	Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit							
	F	p	T	df	Signifikanz		Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
					Einseitiges p	Zweiseitiges p			Unterer Wert	Oberer Wert
Varianzen sind gleich	3,704	0,055	4,561	867	<0,001	<0,001	0,67347	0,14766	0,38365	0,96329
Varianzen sind nicht gleich			4,898	449,595	<0,001	<0,001	0,67347	0,13750	0,40325	0,94369

Studie 3, Hypothese 2 – t-Test: Teststatistiken

		Standardisierer	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
Anzahl gleichzeitiger Markenbeziehungen	Cohen's d	1,90676	0,353	0,200	0,506
	Hedges' Korrektur	1,90841	0,353	0,200	0,505
	Glass' Delta	1,70092	0,396	0,239	0,552

Studie 3, Hypothese 2 – t-Test: Effektstärkemaße

## Anhang 32: Studie 3, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Modellvergleich und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001	0,042	3591,32
Quadratisch	< 0,001	0,051	3605,02
Kubisch	< 0,001	0,050	3619,02
<b>GAM</b>		<b>0,057</b>	<b>3590,82</b>
Linear Kovariaten	< 0,001	0,043	3626,51
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,052	3652,36
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,050	3695,57
GAM Kovariaten		0,066	3637,21

### Anhang 33: Studie 3, Hypothesen 3.1 und 3.2 – Generalized Additive Model ohne Kovariaten

Quelle: Eigene Darstellung

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,057	6,34 %	3,568	3,508	869

Studie 3, Hypothesen 3.1 & 3.2 – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 869

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	3,89803	0,07427	52,483	< 0,001
Markenliebe	-0,64148	0,14532	-4,414	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Alter : Markenmögen	4,255	5,251	4,748	< 0,001
Alter : Markenliebe	1,000	1,000	7,435	< 0,01

Studie 3, Hypothesen 3.1 & 3.2 – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 869

### Anhang 34: Studie 3, Hypothese 3.1 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenliebe

Quelle: Eigene Darstellung

R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
0,201	0,040	0,036	1,67007	0,037

Studie 3, Hypothese 3.1 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: Modellzusammenfassung in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 225

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	p
Regression	26,085	1	26,085	9,352	,002 <sup>b</sup>
Nicht standardisierte Residuen	621,977	223	2,789		
Gesamt	648,062	224			

Studie 3, Hypothese 3.1 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: ANOVA in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 225

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
(Konstante)	4,006	0,271		14,758	<0,001	3,471	4,541
Alter	-0,016	0,005	-0,201	-3,058	0,002	-0,026	-0,006

Studie 3, Hypothese 3.1 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: Alterseffekt in der Teilstichprobe Markenliebe, n = 225

## Anhang 35: Studie 3, Hypothese 3.2 – Lineare Regression Teilstichprobe Markenmögen

Quelle: Eigene Darstellung

Altersbereich	R	R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	Standardfehler d. Schätzers	Cohens f <sup>2</sup>
20 – 34 Jahre, n = 216	,025	0,001	-0,004	1,90431	-0,004
35 – 48 Jahre, n = 95	,200	0,040	0,030	2,08720	0,031
49 – 58 Jahre, n = 131	,043	0,002	-0,006	1,90478	-0,006
59 – 89 Jahre, n = 202	,321	0,103	0,099	1,91438	0,110

Studie 3, Hypothese 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: Modellzusammenfassungen nach Altersbereichen in der Teilstichprobe Markenmögen, n gesamt = 644

Altersbereich	Quadratsumme Reg.	df Reg.	Mittel der Quadrate Reg.	Quadratsumme nicht stand. Res.	df.me nicht stand. Res.	Mittel der Quadrate nicht stand. Res.	F	p
20 – 34 Jahre, n = 216	0,499	1	0,499	776,052	214	3,626	0,138	,711
35 – 48 Jahre, n = 95	16,811	1	16,811	405,147	93	4,356	3,859	,052
49 – 58 Jahre, n = 131	0,864	1	0,864	468,037	129	3,628	0,238	,626
59 – 89 Jahre, n = 202	84,381	1	84,381	732,971	200	3,665	23,024	< 0,001

Studie 3, Hypothese 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: ANOVA nach Altersbereichen in der Teilstichprobe Markenmögen, n gesamt = 644

Altersbereich	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	p	95,0% Konfidenzintervalle für B	
	Regressionskoeffizient B	SE	Beta			Untergrenze	Obergrenze
20 – 34 Jahre, n = 216	0,013	0,035	0,025	0,371	0,711	-0,057	0,083
35 – 48 Jahre, n = 95	-0,105	0,054	-0,200	-1,964	0,052	-0,212	0,001
49 – 58 Jahre, n = 131	-0,031	0,063	-0,043	-0,488	0,626	-0,156	0,094
59 – 89 Jahre, n = 202	-0,082	0,017	-0,321	-4,798	< 0,001	-0,116	-0,048

Studie 3, Hypothese 3.2 – lineare Regression zur Überprüfung der Hypothese: Alterseffekte nach Altersbereichen in der Teilstichprobe Markenmögen, n gesamt = 644

### Anhang 36: Studie 3, Hypothese 4<sub>S3</sub> – Welch-Test

Quelle: Eigene Darstellung

ER-Strategie	Markenbeziehungsart	n	Mittelwert	Std.-Abweichung	Standardfehler des Mittelwertes (SEM)
H4 <sub>S3a</sub> ER overall	Markenmögen	284	2,3433	1,34747	0,07996
	Markenliebe	115	3,5145	1,59259	0,14851
H4 <sub>S3b</sub> Ablenkung	Markenmögen	289	2,6557	1,58058	0,09298
	Markenliebe	122	4,0861	1,80643	0,16355
H4 <sub>S3c</sub> Kognitive Neubewertung	Markenmögen	287	2,3868	1,45992	0,08618
	Markenliebe	124	3,6290	1,79075	0,16081
H4 <sub>S3d</sub> Reaktionsmodulation	Markenmögen	284	2,0352	1,33139	0,07900
	Markenliebe	118	2,9195	1,61453	0,14863

Studie 3, Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> – Welch-Test: Gruppenstatistiken

		Levene-Test der Varianzgleichheit		t-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	p	T	df	Einseitiges p	Mittlere Differenz	Differenz für Standardfehler	95% Konfidenzintervall d. Differenz	
									Unterer Wert	Oberer Wert
H4 <sub>S3a</sub> ER overall	Varianzen sind gleich	5,315	0,022	-7,451	397	< 0,001	-1,17118	0,15719	-1,48022	-0,86215
	Varianzen sind nicht gleich			-6,944	183,460	< 0,001	-1,17118	0,16867	-1,50396	-0,83841
H4 <sub>S3b</sub> ER AB	Varianzen sind gleich	4,026	0,045	-8,026	409	< 0,001	-1,43036	0,17821	-1,78068	-1,08003
	Varianzen sind nicht gleich			-7,603	202,944	< 0,001	-1,43036	0,18813	-1,80129	-1,05942
H4 <sub>S3c</sub> ER KN	Varianzen sind gleich	9,063	0,003	-7,378	409	< 0,001	-1,24227	0,16837	-1,57326	-0,91129
	Varianzen sind nicht gleich			-6,809	196,805	< 0,001	-1,24227	0,18245	-1,60208	-0,88247
H4 <sub>S3d</sub> ER RM	Varianzen sind gleich	12,366	<0,001	-5,686	400	< 0,001	-0,88428	0,15553	-1,19004	-0,57852
	Varianzen sind nicht gleich			-5,253	186,306	< 0,001	-0,88428	0,16832	-1,21634	-0,55222

Studie 3, Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> – Welch-Test: Teststatistiken (mit Ablenkung (AB), Kognitive Neubewertung (KN) und Reaktionsmodulation (RM))

		Standardisierer	Punktschätzung	95% Konfidenzintervall	
				Unterer Wert	Oberer Wert
H4 <sub>S3a</sub> ER overall	Cohen's d	1,42218	-0,824	-1,047	-0,599
	Hedges' Korrektur	1,42488	-0,822	-1,045	-0,598
	Glass' Delta	1,59259	-0,735	-0,971	-0,497
H4 <sub>S3b</sub> Ablenkung	Cohen's d	1,65062	-0,867	-1,086	-0,646
	Hedges' Korrektur	1,65365	-0,865	-1,084	-0,645
	Glass' Delta	1,80643	-0,792	-1,024	-0,557
H4 <sub>S3c</sub> Kognitive Neubewertung	Cohen's d	1,56677	-0,793	-1,010	-0,575
	Hedges' Korrektur	1,56965	-0,791	-1,008	-0,574
	Glass' Delta	1,79075	-0,694	-0,920	-0,465
H4 <sub>S3d</sub> Reaktionsmodulation	Cohen's d	1,42006	-0,623	-0,841	-0,403
	Hedges' Korrektur	1,42273	-0,622	-0,840	-0,403
	Glass' Delta	1,61453	-0,548	-0,772	-0,321

Studie 3, Hypothesen 4<sub>S3a-d</sub> – Welch-Test: Effektstärkemaße

### Anhang 37: Studie 3, Hypothesen 6.1<sub>S3</sub> und 6.2<sub>S3</sub> – Modellvergleiche und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
<b>Linear</b>	< 0,001	<b>0,142</b>	<b>1490,77</b>
Quadratisch	< 0,001	0,146	1580,56
Kubisch	< 0,001	0,143	1705,88
GAM		0,156	1499,90
Linear Kovariaten	< 0,001	0,163	1546,94
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,168	1660,37
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,166	1809,02
GAM Kovariaten		0,176	1561,93

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3a</sub> und 6.2<sub>S3a</sub>, Emotionsregulationsstrategien overall – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 398

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
<b>Linear</b>	< 0,001	<b>0,147</b>	<b>1658,56</b>
Quadratisch	< 0,001	0,154	1747,45
Kubisch	< 0,001	0,152	1871,94
GAM		0,166	1668,53
Linear Kovariaten	< 0,001	0,161	1718,16
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,167	1830,98
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,167	1978,84
GAM Kovariaten		0,177	1734,49

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3b</sub> und 6.2<sub>S3b</sub>, Ablenkung – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 410

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
<b>Linear</b>	< 0,001	<b>0,134</b>	<b>1613,70</b>
Quadratisch	< 0,001	0,138	1703,56
Kubisch	< 0,001	0,133	1829,95
GAM		0,157	1626,08
Linear Kovariaten	< 0,001	0,150	1672,13
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,155	1785,65
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,150	1935,69
GAM Kovariaten		0,173	1681,07

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3c</sub> und 6.2<sub>S3c</sub>, Kognitive Neubewertung – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 410

Modell	p	kor. R <sup>2</sup>	AIC
<b>Linear</b>	< 0,001	<b>0,101</b>	<b>1498,07</b>
Quadratisch	< 0,001	0,103	1588,70
Kubisch	< 0,001	0,101	1713,82
GAM		0,135	1518,75
Linear Kovariaten	< 0,001	0,119	1555,90
Quadratisch Kovariaten	< 0,001	0,122	1670,22
Kubisch Kovariaten	< 0,001	0,120	1818,84
GAM Kovariaten		0,130	1589,34

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3d</sub> und 6.2<sub>S3d</sub>, Reaktionsmodulation – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 401

### Anhang 38: Studie 3, Hypothesen 6.1<sub>S3</sub> und 6.2<sub>S3</sub> – Prüfung der Korrelation der zwei Moderatorvariablen Alter und Belastung, n = 425

Quelle: Eigene Darstellung

		Alter	Belastung
Alter	Pearson-Korrelation	1	0,012
	Sig. (2-seitig)		0,807
	n	425	424
Belastung	Pearson-Korrelation	0,012	1
	Sig. (2-seitig)	0,807	
	n	424	424

## Anhang 39: Studie 3, Hypothesen 6.1<sub>S3</sub> und 6.2<sub>S3</sub> – Lineare Modelle ohne Kovariaten

### Quelle: Eigene Darstellung

kor. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	RSE	F	df1	df2	p
0,1417	0,159	1,4050	9,1910	8,0000	389,0000	< 0,001

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3a</sub> und 6.2<sub>S3a</sub>, Emotionsregulationsstrategien overall – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 398

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	1,5528	0,5103367	3,0430	0,0025
Alter	0,0080636	0,0086548	0,932	0,3521
Markenbeziehung	-0,0938563	0,7813759	-0,120	0,9045
Belastung	0,0723391	0,1082470	0,668	0,5044
Manipulation Check	0,0448054	0,0514044	0,872	0,3840
Alter : Markenbeziehung	0,0160530	0,0146493	1,0960	0,2738
Alter : Belastung	-0,0004408	0,0021123	-0,209	0,8348
Markenbeziehung : Belastung	0,3015395	0,1789590	1,6850	0,0928
Alter : Markenbeziehung : Belastung	-0,0038949	0,0033621	-1,1580	0,2474

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3a</sub> und 6.2<sub>S3a</sub>, Emotionsregulationsstrategien overall – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modell, n = 398

kor. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	RSE	F	df1	df2	p
0,1474	0,1641	1,6370	9,8420	8,0000	401,0000	< 0,001

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3b</sub> und 6.2<sub>S3b</sub>, Ablenkung – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 410

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	1,8475	0,5844835	3,1610	0,00169
Alter	0,0040636	0,0099410	0,409	0,68293
Markenbeziehung	0,0692056	0,8895575	0,078	0,93803
Belastung	0,0525700	0,1251977	0,420	0,67479
Manipulation Check	0,0690657	0,0591485	1,1680	0,24364
Alter : Markenbeziehung	0,0228056	0,0167245	1,3640	0,17346
Alter : Belastung	0,0004664	0,0024456	0,191	0,84884
Markenbeziehung : Belastung	0,3506043	0,2060714	1,7010	0,08965
Alter : Markenbeziehung : Belastung	-0,0061088	0,0038683	-1,5790	0,11508

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3b</sub> und 6.2<sub>S3b</sub>, Ablenkung – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modell, n = 410

kor. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	RSE	F	df1	df2	p
0,1341	0,1510	1,5500	8,9170	8,0000	401,0000	< 0,001

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3c</sub> und 6.2<sub>S3c</sub>, Kognitive Neubewertung – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 410

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	1,2398	0,554639	2,2350	0,0259
Alter	0,011406	0,009439	1,2080	0,2276
Markenbeziehung	0,164205	0,847226	0,194	0,8464
Belastung	0,112974	0,118548	0,953	0,3412
Manipulation Check	0,084174	0,056158	1,4990	0,1347
Alter : Markenbeziehung	0,013725	0,015980	0,859	0,3909
Alter : Belastung	-0,001317	0,002318	-0,568	0,5703
Markenbeziehung : Belastung	0,251603	0,195303	1,2880	0,1984
Alter : Markenbeziehung : Belastung	-0,003202	0,003673	-0,872	0,3838

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3c</sub> und 6.2<sub>S3c</sub>, Kognitive Neubewertung – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modell, n = 410

kor. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	RSE	F	df1	df2	p
0,1005	0,1185	1,3990	6,5860	8,0000	392,0000	< 0,001

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3d</sub> und 6.2<sub>S3d</sub>, Reaktionsmodulation – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 401

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	1,3832	0,5080581	2,7220	0,00677
Alter	0,0105354	0,0086197	1,2220	0,22235
Markenbeziehung	-0,0351022	0,7766356	-0,045	0,96397
Belastung	0,0453692	0,1078083	0,421	0,67411
Manipulation Check	0,0089303	0,0511103	0,175	0,86138
Alter : Markenbeziehung	0,0053892	0,0145883	0,369	0,71201
Alter : Belastung	-0,0003089	0,0021038	-0,147	0,88335
Markenbeziehung : Belastung	0,2086936	0,1777739	1,1740	0,24114
Alter : Markenbeziehung : Belastung	-0,0010264	0,0033463	-0,307	0,75921

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3d</sub> und 6.2<sub>S3d</sub>, Reaktionsmodulation – Lineares Modell ohne Kovariaten: Modell, n = 401

## Anhang 40: Studie 3, Hypothesen 6.1<sub>S3</sub> und 6.2<sub>S3</sub> – Generalized Additive Models ohne Kovariaten

### Quelle: Eigene Darstellung

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,156	17.7%	2.05	1.9394	398

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3a</sub> und 6.2<sub>S3a</sub> Emotionsregulationsstrategien overall – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 398

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,3757	0.08365	28,4020	< 0,001
Markenliebe	1,0747	0.15564	6,9050	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Alter : Markenmögen	1,851	2,283	2,079	0,10104
Alter : Markenliebe	1,0000	1,0000	1,9100	0,16779
Belastung : Markenmögen	1,4540	1,7690	0,871	0,29389
Belastung : Markenliebe	1,0000	1,0000	8,0640	0,00475
(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,090	0,76370
(Alter, Belastung) : Markenliebe	1,0000	1,0000	2,8370	0,09294
Manipulation Check	1,4670	1,7900	1,4070	0,35708

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3a</sub> und 6.2<sub>S3a</sub> Emotionsregulationsstrategien overall – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 398

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,166	18,6%	2,7721	2,6226	410

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3b</sub> und 6.2<sub>S3b</sub> Ablenkung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 410

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,7061	0,09664	28,0020	< 0,001
Markenliebe	1,3383	0,17668	7,5750	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Alter : Markenmögen	2,417	2,942	2,201	0,0672
Alter : Markenliebe	1,0000	1,0000	0,831	0,3625
Belastung : Markenmögen	1,2500	1,4550	1,3950	0,1660
Belastung : Markenliebe	1,0000	1,0000	3,8940	0,0491
(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,006	0,9373
(Alter, Belastung) : Markenliebe	1,0000	1,0000	3,6570	0,0565
Manipulation Check	1,4270	1,7320	1,8380	0,2716

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3b</sub> und 6.2<sub>S3b</sub> Ablenkung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 410

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,157	17,9%	2,4773	2,3373	410

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3c</sub> und 6.2<sub>S3c</sub> Kognitive Neubewertung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 410

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,4167	0,09128	26,4740	< 0,001
Markenliebe	1,1595	0,16593	6,9880	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Alter : Markenmögen	1,8810	2,3160	2,0010	0,1152
Alter : Markenliebe	1,0000	1,0000	1,7700	0,1842
Belastung : Markenmögen	1,7180	2,1190	1,6630	0,1694
Belastung : Markenliebe	1,0000	1,0000	5,7000	0,0174
(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,4230	1,7240	1,0090	0,4786
(Alter, Belastung) : Markenliebe	1,0000	1,0000	2,6460	0,1046
Manipulation Check	1,603	1,977	2,495	0,1082

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3c</sub> und 6.2<sub>S3c</sub> Kognitive Neubewertung – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 410

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	GCV	Scale est.	n
0,117	14,1%	2,0443	1,9212	401

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3d</sub> und 6.2<sub>S3d</sub> Reaktionsmodulation – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 401

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	T	p
Konstante	2,0584	0,08301	24,7960	< 0,001
Markenliebe	0,77095	0,15372	5,0150	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	F	p
Alter : Markenmögen	1,6070	1,9800	3,4890	0,04414
Alter : Markenliebe	1,0000	1,0000	3,4130	0,06545
Belastung : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,634	0,42635
Belastung : Markenliebe	1,0000	1,0000	10,4350	0,00134
(Alter, Belastung) : Markenmögen	1,0000	1,0000	0,037	0,84750
(Alter, Belastung) : Markenliebe	3,5170	4,1350	1,3370	0,24793
Manipulation Check	1,000	1,000	0,045	0,83233

Studie 3, Hypothese 6.1<sub>S3d</sub> und 6.2<sub>S3d</sub> Reaktionsmodulation – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 401

**Anhang 41: Studie 3, Hypothesen 6.1s3a und 6.1s3b – Lineare Moderationsanalyse Teilstichprobe Markenliebe zur Hypothesenprüfung**

**Quelle: Eigene Darstellung**

R	R <sup>2</sup>	MSE	F(HC4)	df1	df2	p	Cohens f <sup>2</sup>
0,2904	0,0843	2,3852	4,8890	3	111	0,0031	0,0921

Studie 3, Hypothese 6.1s3a Emotionsregulationsstrategien overall – Hypothesenprüfung mittels linearer Moderationsanalyse Teilstichprobe Markenliebe: Modellzusammenfassung und Effektstärke, n = 115

	coeff	SE(HC4)	T	p	LLCI	ULCI
Konstante	1,6581	0,6508	2,5478	0,0122	0,3685	2,9478
Alter	0,0242	0,0141	1,7222	0,0878	-0,0036	0,0521
Belastung	0,3823	0,1345	2,8418	0,0053	0,1157	0,6489
Interaktion	-0,0044	0,0029	-1,4830	0,1409	-0,0102	0,0015

Studie 3, Hypothese 6.1s3a Emotionsregulationsstrategien overall – Hypothesenprüfung mittels linearer Moderationsanalyse Teilstichprobe Markenliebe: Modell, n = 115

R	R <sup>2</sup>	MSE	F(HC4)	df1	df2	p	Cohens f
0,2370	0,0562	3,1582	3,1046	3	118	0,0293	0,0595

Studie 3, Hypothese 6.1s3b Ablenkung – Hypothesenprüfung mittels linearer Moderationsanalyse Teilstichprobe Markenliebe: Modellzusammenfassung und Effektstärke, n = 122

	coeff	SE(HC4)	T	p	LLCI	ULCI
Konstante	2,2092	0,7764	2,8453	0,0052	0,6716	3,7468
Alter	0,0273	0,0167	1,6383	0,1040	-0,0057	0,0603
Belastung	0,4179	0,1618	2,5830	0,0110	0,0975	0,7383
Interaktion	-0,0057	0,0034	-1,6652	0,0985	-0,0125	0,0011

Studie 3, Hypothese 6.1s3b Ablenkung – Hypothesenprüfung mittels linearer Moderationsanalyse Teilstichprobe Markenliebe: Modell, n = 122

**Anhang 42: Studie 3, Hypothese 6.1s3b Ablenkung – Johnson-Neyman-Output; Analyse des Moderationseffekts**

**Quelle: Eigene Darstellung**

Alter	Effect	SE (HC4)	T	p	LLCI	ULCI	% below	% above
48,14	,1429	,0722	1,9803	,0500	,0000	,2858	51,6393	48,3607

**Anhang 43: Studie 3, Hypothese 7 und Hypothese 8 – Kreuztabellen: Art der Markenbeziehung und Markenliebestypen**

**Quelle: Eigene Darstellung**

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Leistungssteigernder Markenliebestyp	Nein	Anzahl	610 <sub>a</sub>	217 <sub>a</sub>	852
		Erwartete Anzahl	609,4	217,6	852,0
		Zeilenprozente	73,8%	26,2%	100,0%
		Spaltenprozente	94,7%	94,3%	94,8%
	Ja	Anzahl	34 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	47
		Erwartete Anzahl	34,6	12,4	47,0
		Zeilenprozente	72,3%	27,7%	100,0%
		Spaltenprozente	5,3%	5,7%	5,2%
Gesamt		Anzahl	644	230	874
		Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0
		% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%

Studie 3, Hypothese 7<sub>a</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Leistungssteigernder Markenliebestyp (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	0,007	0,830
	Cramer-V	0,007	0,830
	Kontingenzkoeffizient	0,007	0,830
Anzahl der gültigen Fälle		874	

Studie 3, Hypothese 7<sub>a</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Leistungssteigernder Markenliebestyp – Symmetrische Maße

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Hedonistischer Markenliebestyp	Nein	Anzahl	367 <sub>a</sub>	146 <sub>a</sub>	538
		Erwartete Anzahl	378,0	135,0	538,0
		Zeilenprozente	71,5%	28,5%	100,0%
		Spaltenprozente	57,0%	63,5%	59,8%
	Ja	Anzahl	277 <sub>a</sub>	84 <sub>a</sub>	361
		Erwartete Anzahl	266,0	95,0	361,0
		Zeilenprozente	76,7%	23,3%	100,0%
		Spaltenprozente	43,0%	36,5%	40,2%
Gesamt		Anzahl	644	230	874
		Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0
		% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%

Studie 3, Hypothese 7<sub>b</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Hedonistischer Markenliebestyp (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	-0,058	0,086
	Cramer-V	0,058	0,086
	Kontingenzkoeffizient	0,058	0,086
Anzahl der gültigen Fälle		874	

Studie 3, Hypothese 7<sub>b</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Hedonistischer Markenliebestyp – Symmetrische Maße

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Selbstwertsteigernder Markenliebestyp	Nein	Anzahl	587 <sub>a</sub>	208 <sub>a</sub>	820
		Erwartete Anzahl	585,8	209,2	820,0
		Zeilenprozente	73,8%	26,2%	100,0%
		Spaltenprozente	91,1%	90,4%	91,2%
	Ja	Anzahl	57 <sub>a</sub>	22 <sub>a</sub>	79
		Erwartete Anzahl	58,2	20,8	79,0
		Zeilenprozente	72,2%	27,8%	100,0%
		Spaltenprozente	8,9%	9,6%	8,8%
Gesamt	Anzahl	644	230	874	
	Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0	
	% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%	

Studie 3, Hypothese 7<sub>c</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Selbstwertsteigernder Markenliebestyp (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	0,011	0,746
	Cramer-V	0,011	0,746
	Kontingenzkoeffizient	0,011	0,746
Anzahl der gültigen Fälle		874	

Studie 3, Hypothese 7<sub>c</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Selbstwertsteigernder Markenliebestyp – Symmetrische Maße

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Selbstbestimmender Markenliebestyp	Nein	Anzahl	599 <sub>a</sub>	215 <sub>a</sub>	839
		Erwartete Anzahl	599,8	214,2	839,0
		Zeilenprozent	73,6%	26,4%	100,0%
		Spaltenprozent	93,0%	93,5%	93,3%
	Ja	Anzahl	45 <sub>a</sub>	15 <sub>a</sub>	60
		Erwartete Anzahl	44,2	15,8	60,0
		Zeilenprozent	75,0%	25,0%	100,0%
		Spaltenprozent	7,0%	6,5%	6,7%
Gesamt		Anzahl	644	230	874
		Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0
		% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%

Studie 3, Hypothese 7<sub>a</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Selbstbestimmender Markenliebestyp (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	-0,008	0,810
	Cramer-V	0,008	0,810
	Kontingenzkoeffizient	0,008	0,810
Anzahl der gültigen Fälle		874	

Studie 3, Hypothese 7<sub>a</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Selbstbestimmender Markenliebestyp – Symmetrische Maße

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Harmonischer Markenliebestyp	Nein	Anzahl	539 <sub>a</sub>	186 <sub>a</sub>	750
		Erwartete Anzahl	534,2	190,8	750,0
		Zeilenprozent	74,3%	25,7%	100,0%
		Spaltenprozent	83,7%	80,9%	83,4%
	Ja	Anzahl	105 <sub>a</sub>	44 <sub>a</sub>	149
		Erwartete Anzahl	109,8	39,2	149,0
		Zeilenprozent	70,5%	29,5%	100,0%
		Spaltenprozent	16,3%	19,1%	16,6%
Gesamt		Anzahl	644	230	874
		Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0
		% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%

Studie 3, Hypothese 7<sub>c</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Harmonischer Markenliebestyp (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	0,033	0,328
	Cramer-V	0,033	0,328
	Kontingenzkoeffizient	0,033	0,328
Anzahl der gültigen Fälle		874	

Studie 3, Hypothese 7<sub>e</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Harmonischer Markenliebestyp – Symmetrische Maße

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Bewahrender Markenliebestyp	Nein	Anzahl	566 <sub>a</sub>	184 <sub>b</sub>	750
		Erwartete Anzahl	552,6	197,4	750,0
		Zeilenprozente	75,5%	24,5%	100,0%
		Spaltenprozente	87,9%	80,0%	85,8%
	Ja	Anzahl	78 <sub>a</sub>	46 <sub>b</sub>	124
		Erwartete Anzahl	91,4	32,6	124,0
		Zeilenprozente	62,9%	37,1%	100,0%
		Spaltenprozente	12,1%	20,0%	14,2%
Gesamt		Anzahl	644	230	874
		Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0
		% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%

Studie 3, Hypothese 7<sub>f</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Bewahrender Markenliebestyp (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	0,100	0,003
	Cramer-V	0,100	0,003
	Kontingenzkoeffizient	0,099	0,003
Anzahl der gültigen Fälle		874	

Studie 3, Hypothese 7<sub>f</sub> – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Bewahrender Markenliebestyp – Symmetrische Maße

			Art der Markenbeziehung		Gesamt
			Markenmögen	Markenliebe	
Sonstiger Markenliebestyp	Nein	Anzahl	596 <sub>a</sub>	224 <sub>b</sub>	820
		Erwartete Anzahl	604,2	215,8	820,0
		Zeilenprozente	72,7%	27,3%	100,0%
		Spaltenprozente	92,5%	97,4%	93,8%
	Ja	Anzahl	48 <sub>a</sub>	6 <sub>b</sub>	54
		Erwartete Anzahl	39,8	14,2	54,0
		Zeilenprozente	88,9%	11,1%	100,0%
		Spaltenprozente	7,5%	2,6%	6,2%
Gesamt		Anzahl	644	230	874
		Erwartete Anzahl	644,0	230,0	874,0
		% von Sonstiger MLT	73,7%	26,3%	100,0%

Studie 3, Hypothese 8 – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Sonstige Markenliebestypen (MLT) – Tabelle; Jeder tiefgestellte Buchstabe gibt eine Teilmenge von Markenbeziehungskategorien (MM, ML) an, deren Spaltenanteile sich auf dem ,05-Niveau nicht signifikant voneinander unterscheiden.

		Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bezüglich Nominalmaß	Phi	-0,089	0,009
	Cramer-V	0,089	0,009
	Kontingenzkoeffizient	0,088	0,009
Anzahl der gültigen Fälle		874	874

Studie 3, Hypothese 8 – Kreuztabelle: Art der Markenbeziehung und Sonstige Markenliebestypen – Symmetrische Maße

## Anhang 44: Studie 3, Hypothese 9 – Modellvergleich und -auswahl; AIC als Auswahlkriterium

Quelle: Eigene Darstellung

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,041		362,43
Quadratisch	0,054		364,43
Kubisch	0,054		372,28
<b>GAM</b>		<b>0,017</b>	<b>361,28</b>
Linear Kovariaten	0,050		383,63
Quadratisch Kovariaten	0,064		391,27
Kubisch Kovariaten	0,065		405,09
GAM Kovariaten		0,023	386,43

Studie 3, Hypothese 9a Konsummotiv hinter leistungssteigerndem Markenliebestyp – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 874

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,006		1212,90
Quadratisch	0,025		1206,21
Kubisch	0,028		1212,62
<b>GAM</b>		<b>0,016</b>	<b>1203,62</b>
Linear Kovariaten	0,008		1236,13
Quadratisch Kovariaten	0,026		1235,82
Kubisch Kovariaten	0,028		1248,22
GAM Kovariaten		0,001	1236,13

Studie 3, Hypothese 9<sub>b</sub> Konsummotiv hinter hedonistischem Markenliebbestyp – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 874

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,074		510,65
Quadratisch	0,085		512,28
Kubisch	0,089		518,26
<b>GAM</b>		<b>0,038</b>	<b>509,37</b>
Linear Kovariaten	0,129		511,68
Quadratisch Kovariaten	0,139		519,37
Kubisch Kovariaten	0,142		531,90
GAM Kovariaten		0,065	511,69

Studie 3, Hypothese 9<sub>c</sub> Konsummotiv hinter selbstwertsteigerndem Markenliebbestyp – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 874

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	< 0,001		446,71
Quadratisch	0,005		450,82
Kubisch	0,006		458,70
<b>GAM</b>		<b>-0,001</b>	<b>446,71</b>
Linear Kovariaten	0,034		458,92
Quadratisch Kovariaten	0,038		469,34
Kubisch Kovariaten	0,038		483,32
GAM Kovariaten		0,007	459,57

Studie 3, Hypothese 9<sub>d</sub> Konsummotiv hinter selbstbestimmendem Markenliebbestyp – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 874

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,022		801,78
Quadratisch	0,022		807,75
Kubisch	0,023		815,10
<b>GAM</b>		<b>0,012</b>	<b>801,78</b>
Linear Kovariaten	0,039		816,48
Quadratisch Kovariaten	0,039		828,36
Kubisch Kovariaten	0,041		841,28
GAM Kovariaten		0,017	816,64

Studie 3, Hypothese 9<sub>e</sub> Konsummotiv hinter harmonieerzeugendem Markenliebbestyp – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 874

Modell	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	kor. R <sup>2</sup>	AIC
Linear	0,055		699,80
Quadratisch	0,068		698,96
Kubisch	0,070		706,12
<b>GAM</b>		<b>0,042</b>	<b>695,80</b>
Linear Kovariaten	0,063		719,66
Quadratisch Kovariaten	0,074		725,77
Kubisch Kovariaten	0,076		738,88
GAM Kovariaten		0,040	720,70

Studie 3, Hypothese 9<sub>f</sub> Konsummotiv hinter bewahrendem Markenliebestyp – Modellvergleich und -auswahl anhand des AIC, n = 874

## Anhang 45: Studie 3, Hypothese 9 – Generalized Additive Models ohne Kovariaten

### Quelle: Eigene Darstellung

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,017	4,22 %	-0,598	1	874

Studie 3, Hypothese 9<sub>a</sub> Konsummotiv hinter leistungssteigerndem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 874

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-3,0314	0,1685	-17,99	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	1,644	2,042	13,75	0,001

Studie 3, Hypothese 9<sub>a</sub> Konsummotiv hinter leistungssteigerndem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 874

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,016	1,42 %	0,339	1	874

Studie 3, Hypothese 9<sub>b</sub> Konsummotiv hinter hedonistischem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 874

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-0,40609	0,06862	-5,918	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	2,219	2,759	15,19	0,003

Studie 3, Hypothese 9<sub>b</sub> Konsummotiv hinter hedonistischem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 874

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,038	6,32 %	-0,433	1	874

Studie 3, Hypothese 9<sub>c</sub> Konsummotiv hinter selbstwertsteigerndem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 874

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-2,5262	0,1388	-18,20	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	1,712	2,135	29,64	< 0,001

Studie 3, Hypothese 9<sub>c</sub> Konsummotiv hinter selbstwertsteigerndem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 874

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
-0,001	0,02 %	-0,503	1	874

Studie 3, Hypothese 9<sub>d</sub> Konsummotiv hinter selbstbestimmendem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 874

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-2,6381	0,1337	-19,74	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	1,018	1,036	0,02	0,919

Studie 3, Hypothese 9<sub>d</sub> Konsummotiv hinter selbstbestimmendem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 874

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,012	1,44 %	-0,108	1	874

Studie 3, Hypothese 9<sub>e</sub> Konsummotiv hinter harmonieerzeugendem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 874

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-1,64739	0,09213	-17,88	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	1	1	11,49	< 0,001

Studie 3, Hypothese 9<sub>e</sub> Konsummotiv hinter harmonieerzeugendem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 874

kor. R <sup>2</sup>	Deviance explained	UBRE	Scale est.	n
0,042	4,77 %	-0,226	1	874

Studie 3, Hypothese 9<sub>f</sub> Konsummotiv hinter bewahrendem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modellzusammenfassung, n = 874

Parametrische Koeffizienten	Estimate	SE	Z	p
Konstante	-1,9234	0,1039	-18,50	< 0,001
---				
Ungefähre Signifikanz der geglätteten Terme	edf	Ref.df	Chi. Sq.	p
Alter	1,959	2,421	34,30	< 0,001

Studie 3, Hypothese 9<sub>f</sub> Konsummotiv hinter bewahrendem Markenliebestyp – Generalized Additive Model ohne Kovariaten: Modell, n = 874

## Anhang 46: Studie 3, Hypothese 9 – binär logistische Regression zur Hypothesenprüfung

Quelle: Eigene Darstellung

Konsummotiv	Chi-Quadrat	df	p
Leistungssteigerung	12,476	1	< 0,001
Hedonismus 20 – 42 Jahre, n = 375	2,343	1	0,126
Hedonismus 43 – 89 Jahre, n = 499	14,875	1	< 0,001
Hedonismus insgesamt	4,300	1	0,038
Selbstwertsteigerung	30,428	1	< 0,001
Selbstbestimmung	0,260	1	0,873
Harmonie	11,643	1	< 0,001
Bewahrung	27,538	1	< 0,001

Studie 3, Hypothesen 9<sub>a-f</sub> – binär logistische Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Omnibustests der Modelle nach Konsummotiven, n = 874 (soweit nicht anders angegeben)

Konsummotiv	-2 Log-Likelihood	Cox & Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerkes R <sup>2</sup>	Cohens f <sup>2</sup> (basierend auf Nagelkerkes R <sup>2</sup> )
Leistungssteigerung	356,429	0,014	0,041	0,043
Hedonismus 20 – 42 Jahre, n = 375	522,106	0,006	0,008	0,008
Hedonismus 43 – 89 Jahre, n = 499	671,198	0,029	0,039	0,041
Hedonismus insgesamt	1206,901	0,005	0,006	0,006
Selbstwertsteigerung	504,647	0,033	0,074	0,080
Selbstbestimmung	440,710	0,000	0,000	0,000
Harmonie	795,778	0,013	0,022	0,022
Bewahrung	693,801	0,030	0,055	0,058

Studie 3, Hypothesen 9<sub>a-f</sub> – binär logistische Regression zur Überprüfung der Hypothesen: Modellzusammenfassungen und Effektstärken nach Konsummotiven, n = 874 (soweit nicht anders angegeben)

Konsummotiv	Variable	Regressions- koeffizient B	SE	Wald	p	Odds ratio	95,0% Konfidenzinter- valle für Odds Ratio	
							Untergrenze	Obergrenze
Leistungsstei- gerung	Alter	-0,029	0,009	11,097	< 0,001	0,971	0,954	0,988
	Konstante	-1,641	0,371	19,535	< 0,001	0,194		
Hedonismus 20 – 42 Jahre n = 375	Alter	0,026	0,017	2,341	0,126	1,026	0,993	1,060
	Konstante	-1,052	0,481	4,780	0,029	0,349		
Hedonismus 43 – 89 Jahre n = 499	Alter	-0,032	0,008	14,218	< 0,001	0,969	0,953	0,985
	Konstante	1,512	0,524	8,337	0,004	4,536		
Hedonismus insgesamt	Alter	-0,007	0,004	4,273	0,039	0,993	0,986	1,000
	Konstante	-0,054	0,179	0,091	0,763	0,947		
Selbstwertstei- gerung	Alter	-0,037	0,007	25,852	< 0,001	0,964	0,950	0,977
	Konstante	-0,783	0,296	6,971	0,008	0,457		
Selbstbestim- mung	Alter	0,001	0,007	0,026	0,873	1,001	0,988	1,015
	Konstante	-2,690	0,355	57,286	< 0,001	0,068		
Harmonie	Alter	0,016	0,005	11,492	< 0,001	1,016	1,007	1,025
	Konstante	-2,398	0,256	87,649	< 0,001	0,091		
Bewahrung	Alter	0,027	0,005	26,208	< 0,001	1,027	1,017	1,038
	Konstante	-3,189	0,299	113,365	< 0,001	0,041		

Studie 3, Hypothesen 9<sub>a-f</sub> – binär logistische Regressionen zur Überprüfung der Hypothesen: Variablen in den Gleichungen nach Konsummotiven, n = 874 (soweit nicht anders angegeben), Freiheitsgrade für alle Waldstatistiken = 1