

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliches Arbeitspapier
Nr.: W 085

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. /
Olic, K.

Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute

Eine experimentelle Studie

Mannheim 2005
ISBN 3-89333-323-1

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim

Dipl.-Kfm. Tobias E. Haber

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Klaudia Olic

ist Absolventin der Universität Mannheim.

Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

Prof. Dr. Hans H. Bauer und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **www.imu-mannheim.de**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühnborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Ein Ziel von Marketingbemühungen liegt darin, Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Eine hierfür wirksame Strategie ist die Sicherung einer „Monopolstellung“ in der Psyche des Verbrauchers durch Differenzierung des eigenen Angebots von dem der Konkurrenz. Infolge zunehmender Produktangleichung und Informationsüberflutung von Konsumenten benötigt das Brandmanagement hierfür neue, wirksame Ansatzpunkte. Eine Möglichkeit sehen immer mehr Unternehmen darin, sich mit Hilfe von Attributen zu differenzieren, die bei den Nachfragern logisch mögliche, aber falsche Assoziationen hervorrufen und somit nur dem Anschein nach einen bedeutungsvollen Unterschied generieren. Tatsächlich leisten diese Attribute nicht die evozierte Produktleistung und sind in diesem Sinne irrelevant. Eine solche Strategie wird daher als „meaningless brand differentiation“ bezeichnet. Dieser Ansatz der Marketing-Praxis rüttelt an der weit verbreiteten Annahme, dass das Erzielen von Differenzierungsvorteilen immer mit der Schaffung von Kundennutzen verbunden sein muss. Trotz der Brisanz der Thematik fehlen bis heute theoretisch fundierte und empirisch gesicherte Erkenntnisse über die tatsächliche Wirkung von irrelevanten Attributen.

Daher ist es das Forschungsziel der vorliegenden Studie zu untersuchen, wie sich die Verwendung von irrelevanten Attributen als charakteristische Eigenschaft einer Marke auf deren Wahrnehmung und Beurteilung seitens der Nachfrager auswirkt. Zudem wird untersucht, wie Konsumenten die mit dem irrelevanten Attribut differenzierte Marke bewerten, wenn ihnen die Irrelevanz des Attributs aufgedeckt wird. Zur Beantwortung der Fragestellung werden Forschungserkenntnisse aus der Theorie der Wahrnehmung, der Einstellung, der Preisbeurteilung und der Entscheidungsanomalien herangezogen, welche die Ableitung eines Hypothesensystems erlauben. Die Hypothesenstruktur wird anschließend mit Hilfe der multivariaten Varianzanalyse eines experimentell erhobenen Datensatzes empirisch geprüft.

Der Nachweis der unterstellten Wirkungszusammenhänge gelingt in Form einer Quantifizierung der Auswirkungen von irrelevanten Attributen auf ausgewählte Konstrukte der verhaltenswissenschaftlichen Kaufentscheidungstheorie. Darüber hinaus kann gezeigt werden, dass die positive Wirkung eines irrelevanten Attributs auch bei Aufdeckung der Irrelevanz eintritt.

INHALTSVERZEICHNIS

1. Zur Relevanz der Verwendung irrelevanter Attribute in der Markenkommunikation.....	1
2. Forschungsstand zur Wirkung irrelevanter Attribute.....	3
3. Hypothesenbildung zur Wirkung der Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute	7
3.1 Aufmerksamkeit	7
3.2 Wahrgenommene Einzigartigkeit	9
3.3 Wahrgenommene Preisfairness	11
3.4 Einstellung und Kaufabsicht	13
3.5 Wirkung bei aufgedeckter Irrelevanz des Attributs	17
4. Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells.....	20
4.6 Datenerhebung und Experimentaldesign	20
4.7 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse	23
5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick.....	28
Literaturverzeichnis.....	32

1. Zur Relevanz der Verwendung irrelevanter Attribute in der Markenkommunikation

Ein Markenmanagement steht heute vor der immer diffizileren Herausforderung, ihre Marke in einem Meer von Marken herauszuheben (Homburg/Richter 2003, S. 3 f.). Nur Marken mit einer Unique Selling Proposition (USP), d.h. einem einzigartigen Verkaufsvorteil, können im Wettbewerb darauf hoffen, sich durchzusetzen. Die Schwierigkeit der Schaffung und Durchsetzung einer Differenzierung zur Erzielung von **Wettbewerbsvorteilen** am Markt wird jedoch häufig unterschätzt (Simon 1988, S. 1). Zahlreiche Beispiele illustrieren, dass manche Produkte trotz objektiv besserer Qualität im Vergleich zu Konkurrenzprodukten von Konsumenten qualitativ schlechter eingeschätzt werden (Esch/Andresen 1996, S. 79). Demnach ist in der Unternehmenspraxis nicht die Existenz eines technisch-objektiven Vorteils einer Leistung, sondern vielmehr die subjektive Vorteilswahrnehmung der Kunden entscheidend (Trommsdorff/Zellerhoff 1994, S. 351). In der wissenschaftlichen Literatur zur Differenzierung wird deshalb postuliert, dass eine im Vergleich zum Wettbewerb überlegene Leistung drei **Anforderungen** genügen muss: Die Differenzierung muss ein für den Verbraucher **relevantes Leistungsmerkmal** betreffen, das **bedeutungsvoll** und wertvoll ist. Zudem muss sie vom Kunden tatsächlich **wahrgenommen** werden und **längerfristig** aufrechterhalten werden können (Meffert 2000, S. 267; Simon 1988, S. 4).

Seit geraumer Zeit lässt sich jedoch beobachten, dass Unternehmen Marken erfolgreich an Hand von Merkmalen abgrenzen, die das Kriterium der objektiven Relevanz nicht erfüllen. So differenziert beispielsweise der Konsumgüterhersteller *Henkel* die Marke *Gliss Kur* „Liquid Silk Shampoo“ durch den Zusatz von Seide von Konkurrenzmarken und suggeriert in der Kommunikation „Haare wie Seide“, die geschmeidig glänzen und schimmern. Der direkte Konkurrent *Procter&Gamble* vermarktet die Shampoolinie *Pantene ProV* durch die werbliche Herausstellung des Inhaltsstoffes *Provitamin B5*. Faktisch hat der tatsächlich erfolgte Zusatz von Seide bzw. Provitaminen in Shampoo keine nachweisliche Wirkung bezüglich der objektiv messbaren Leistung des Pflegeproduktes (Adweek 1986, S. 18). Es sind stattdessen andere, nicht ausgelobte Inhaltsstoffe, wie z.B. Silikon, die das Haar glätten und zum Glänzen bringen (Ökotest 1997). Solche Eigenschaften eines Produktes, die nach oberflächlicher Schlussfolgerung zwar einen bedeutungsvollen Produktunterschied auszumachen scheinen, objektiv aber zur Erzeugung des angedeuteten Nutzens unerheblich

sind, werden als „irrelevant“ bezeichnet (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, S. 339; Broniarczyk/Gershoff 2003, S. 161).

Bei einem **irrelevantem Attribut** handelt es sich demzufolge entweder um ein objektiv irrelevantes Merkmal, welches keinen **physikalisch-chemisch-technischen Nutzen (pct-Nutzen)** stiftet, oder um ein Attribut, dessen Beitrag zur objektiven Qualität des Produkts so trivial oder geringfügig ist, dass es als irrelevant angesehen werden muss (Brown/Carpenter 2000, S. 372).

Obwohl derartige Merkmale scheinbar keinen belegbaren Nutzen stiften, werden sie von den Anbietern eingesetzt, um die Überlegenheit ihres Angebots hervorzuheben. Die mit eindrucksvoll klingenden Slogans beworbenen irrelevanten Attribute veranlassen den Rezipienten offenbar dazu, ihnen aufgrund einer „vorprogrammierten“ Wissensstruktur („Seide glänzt“) eine positive Wirkung beizumessen (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994). Für Konsumenten ist es nahezu unmöglich, die Behauptungen eines Anbieters bezüglich des pct-Nutzens eines Attributs zu überprüfen (Hoch/Deighton 1989). Selbst durch Verwendung des Produkts kann der Konsument nicht erkennen, auf welche pct-Merkmale eine ja doch vorhandene Wirkung zurückzuführen ist. Die Gefahr, dass der Einsatz irrelevanter Attribute langfristig zur Produktablehnung führt, da die Konsumenten die tatsächliche Wirkungslosigkeit der herausgehobenen Inhaltsstoffe erkennen, besteht somit nicht. Die einzige Möglichkeit, die Irrelevanz eines Merkmals aufzudecken, besteht darin, unabhängige Quellen wie Verbraucherschutzverbände, Experten oder Testberichte zu Rate zu ziehen. Obwohl den Konsumenten damit oft objektive Informationen über die Leistung von Produkten zur Verfügung stehen, scheint die Verwendung irrelevanter Attribute zur Heraushebung eines Produktes eine ungebrochene Tendenz aufzuweisen. Offensichtlich stellt das Merkmal für die Konsumenten doch einen Nutzen dar, weil eine subjektiv empfundene Beziehung zwischen dem irrelevanten Attribut und der Produktqualität besteht (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, S. 340). Der Einsatz eines einzigartigen, differenzierenden, aber irrelevanten Attributs zur Abgrenzung einer Marke wird als „**meaningless differentiation**“ bezeichnet.

In der Marketingforschung hat dieser **Markendifferenzierungsansatz** hingegen bisher kaum Beachtung gefunden. Die wenigen Studien zu diesem Themenkomplex fokussieren lediglich die Auswirkung irrelevanter Attribute auf die Präferenz oder die Markenwahl

(Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994; Broniarczyk/Gershoff 1997; Brown/Carpenter 2000; Broniarczyk/Gershoff 2003). Bis dato gibt es kaum theoretisch fundierte und empirisch gesicherte Erkenntnisse über den Wirkungsprozess irrelevanter Attribute und die zu Grunde liegenden Mechanismen zur Erklärung der potenziellen Konsequenzen für das Konsumentenverhalten. In dieser Arbeit wird daher das Ziel verfolgt, einen Beitrag zur Schließung der bestehenden Forschungslücke zu leisten.

Zu diesem Zweck werden in der vorliegenden Studie die Auswirkungen eines irrelevanten Attributs auf ausgewählte Konstrukte des Konsumentenverhaltens untersucht. Die **Hauptziele der Arbeit** sind dabei die Überprüfung der Wirksamkeit des Einsatzes eines irrelevanten Attributs zur Differenzierung einer Marke von Konkurrenzmarken, sowie die Evaluation der Eignung dieser Maßnahme als Instrument der verhaltenswissenschaftlichen Markenführung und zur Schaffung eines Wettbewerbsvorteils. Als **Nebenziel** wird die Analyse der Effekte, welche die Aufdeckung der Irrelevanz des Attributs gegenüber dem Konsumenten bewirkt, verfolgt.

2. Forschungsstand zur Wirkung irrelevanter Attribute

Ergebnisse wissenschaftlicher Experimente zur Wirkung irrelevanter Attribute auf das Entscheidungsverhalten der Konsumenten bestätigen, dass diesen seitens der Konsumenten grundsätzlich ein Wert beigemessen wird (Brown/Carpenter 2000, S. 373). Die Verwendung irrelevanter Attribute zur Differenzierung einer Marke scheint demzufolge geeignet, das Kaufverhalten der Nachfrager zu beeinflussen.

So konnten *Carpenter, Glazer und Nakamoto* (1994) darlegen, dass die Verwendung eines irrelevanten, produktbezogenen Attributs zu den Merkmalen einer Marke (wie der Zusatz von Seide in Shampoo) zu einer gesteigerten Präferenz für die Marke führt. Sie demonstrieren den **positiven Effekt** irrelevanter Attribute an Hand zweier Experimente. In diesen bewerten Probanden aus einer Anzahl substituierbarer Marken diejenige Marke, die sich durch ein einzigartiges, irrelevantes Attribut von den anderen Marken differenziert, durchweg höher als die nicht differenzierten Marken. Darüber finden die Autoren empirisch Bestätigung dafür, dass irrelevante Attribute selbst dann noch eine positive Wirkung auf die Präferenz haben, wenn die Konsumenten von der Irrelevanz des Attributs erfahren. Diese Resultate fanden durch einige Reanalysen Bestätigung (Broniarczyk/Gershoff 1997; Brown/Carpenter 2000).

Forschungsbeiträge mit differierenden Anwendungsgebieten versuchen die **Ursachen für die positive Wirkung** irrelevanter Attribute durch die Einzigartigkeit, Neuartigkeit und Salienz des Attributs zu erklären. *Dhar/Sherman* (1996), *Houston/Sherman* (1995) und *Houston/Sherman/Baker* (1991) zeigen in ihren Untersuchungen, dass Konsumenten im Entscheidungsprozess besonders einzigartige Merkmale einer Alternative fokussieren. Durch die **Einzigartigkeit** und Distinktivität eines irrelevanten Attributs innerhalb der vom Konsumenten wahrgenommenen verfügbaren Alternativenmenge (choice set) wird demgemäß das Entscheidungsverhalten der Konsumenten positiv beeinflusst. In Studien zu kausalen Rückschlüssen zeigen *Einhorn/Hogarth* (1986) und *McGill* (1989), dass Kausalität von Konsumenten eher distinkten als gewöhnlichen Merkmalen zugeschrieben wird. Konsumenten, die mit einem einzigartigen irrelevanten Attribut konfrontiert werden, nehmen an, das Attribut bewirke tatsächlich eine bessere Leistung des Produkts. Forschungsergebnisse von *Nowlis/Simonson* (1996) sowie *Mukherjee/Hoyer* (2001) belegen zudem, dass die Existenz **neuartiger** Merkmale sich günstig auf die Produktbeurteilung auswirkt. Die Erkenntnis, dass neuartigen Informationen im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses grundsätzlich eine hohe Bedeutung zukommt, ist in der Wahrnehmungspsychologie bereits seit langem bekannt (Wyer 1970).

Die Ergebnisse eines Experimentes von *Ehrenberg/Barnard/Scriven* (1997, S. 7) belegen, dass Marken, die mit einem irrelevanten Attribute beworben werden, vor allem eine höhere Aufmerksamkeit und infolgedessen eine höhere Präferenz erzeugen, als Marken, denen dieses Attribut fehlt. Demnach ist die **Salienz**, d.h. die Auffälligkeit irrelevanter Merkmale ein weiterer Grund für die Präferenz der damit differenzierten Marke. Diese Erkenntnis findet in weiteren Untersuchungen empirische Unterstützung (*Houston/Sherman/Baker* 1989).

Simonson/Nowlis/Simonson (1993) konnten jedoch gleichfalls einen **negativen Effekt** irrelevanter Attribute auf die Markenwahl nachweisen und führen verschiedene psychologische Mechanismen als Ursache für diesen negativen Effekt auf. Sie nehmen an, dass der Konsument das irrelevante Attribut als **Indikator** versteht, der darauf hindeutet, dass die Marke in anderen Bereichen unterlegen ist. Demnach erfüllt das Attribut die Funktion einer **Entscheidungsheuristik**, die das wahrgenommene Bedürfnis für eine intensive Verarbeitung von Attributinformationen reduziert (*Simonson/Nowlis/Simonson* 1993, S. 288). Die Verknüpfung einer Markenpräsentation mit einem irrelevanten Merkmal kann den

Konsumenten zudem veranlassen, zu deduzieren, dass die Existenz des nicht relevanten Merkmals den Produktpreis erheblich erhöht.

Zudem ist die Existenz eines irrelevanten Merkmals für den Konsumenten ein Anhaltspunkt dafür, dass es sich um eine weniger attraktive Alternative handelt (Simonson/Carmon/O'Curry 1994, S. 24 f.). Daneben führt das Hinzufügen des irrelevanten Attributs zu einem so genannten „**Dilution Effect**“. Das irrelevante Attribut „verwässert“ den Einfluss relevanter Attribute auf die Produktbeurteilung, da sich Rezipienten einen Gesamteindruck von einer Alternative bilden, indem sie den Durchschnitt der Werte ihrer Komponenten bilden. Der geringe Wert, den die Konsumenten dem irrelevanten Attribut beimessen, verringert diesen Durchschnittswert und dadurch die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit dieser Marke (Meyvis/Janiszewski 2002; Simonson/Carmon/O'Curry 1994, S. 26; Nisbett/Zukier/Lemley 1981; Tetlock/Boettger 1989; Troutman/Shanteau 1977).

Sämtliche Ergebnisse der rezipierten Forschungsbeiträge induzieren, dass Konsumenten irrelevante Attribute für ihre Entscheidungsfindung nutzen und dass die Existenz dieser Attribute das Wahrnehmungs- und Entscheidungsverhalten beeinflusst. Jedoch unterscheiden sich die Ergebnisse hinsichtlich der Richtung der Effekte, die der Zusatz eines irrelevanten Attributs hervorruft, erheblich.

Brown/Carpenter (2000, S. 373) postulieren eine **Aufklärung der partiell widersprüchlichen Ergebnisse**. Sie vermuten, dass das identische irrelevante Attribut in Abhängigkeit zum Entscheidungskontext sowohl positiv als auch negativ bewertet werden kann. In einer Entscheidungssituation wählen Konsumenten meist die Alternative, die durch leicht zu rechtfertigende, kognitiv verfügbare Argumente begründbar ist (Hsee 1995; Kunda 1990; Shafir/Simonson/Tversky 1993; Simonson 1989). Idealerweise handelt es sich dabei um eine Begründung, die sich auf relevante Attribute stützt und eine Marke eindeutig vorteilhaftig erscheinen lässt. Kann diese Entscheidung jedoch nicht auf Basis relevanter Merkmale begründet werden (z.B. weil diese unter den Produktalternativen homogen sind), konstruieren Konsumenten Argumente, die auf irrelevanten Attributen beruhen. Diese heuristische Vorgehensweise wird als „**instrumental reasoning process**“ bezeichnet und verdeutlicht, wie Konsumenten ein irrelevantes Attribut in Abhängigkeit zu der Existenz weiterer Produktattribute bewerten (Bastardi/Shafir 1998; Fischer et al. 1999).

Das Entscheidungsproblem und die Zweckdienlichkeit einer Bewertung des irrelevanten Attributs werden durch die Anzahl der Alternativen im choice set und von der Anzahl der Alternativen, die innerhalb des choice set das irrelevante Attribut aufweisen, determiniert. Wenn aus einer Mehrzahl homogener Marken nur eine durch das irrelevante Attribut differenziert wird, wie in dem Experimentaldesign von *Carpenter/Glazer/Nakamoto* (1994), ist eine positive Bewertung des irrelevanten Attributs effektiver als eine negative, da sie die Auswahl genau einer Marke rechtfertigt. Besitzt dagegen nur eine Marke im choice set das irrelevante Attribut nicht, so scheint eine Abwertung des irrelevanten Attributs sinnvoll.

Werden dem Probanden lediglich zwei Marken dargeboten, wie im Experiment von *Simonson/Nowlis/Simonson* (1993), so führt sowohl eine positive als auch eine negative Bewertung zur Lösung des Entscheidungsproblems. Die Suche nach einem Präferenzgrund für eine Marke wird daher davon abhängen, ob das irrelevante Attribut beim Konsumenten positive oder negative Assoziationen auslöst. In den von *Brown/Carpenter* (2000) durchgeführten Experimenten können diese Vermutungen prinzipiell bestätigt werden. Die Kontextabhängigkeit der Wirkung irrelevanter Attribute in Abhängigkeit der Anzahl der damit ausgestatteten Marken wird durch die Untersuchungen von *Broniarczyk/Gershoff* (1997; 2003) gestützt. Dementsprechend widersprechen sich die divergierenden Resultate der rezipierten Studien nicht, sondern offenbaren lediglich das instrumentelle Vorgehen der Konsumenten bei der Rechtfertigung ihrer Entscheidung.

Der gegenwärtige Forschungsstand zur Wirkung irrelevanter Attribute demonstriert, unter welchen Bedingungen die Verwendung eines irrelevanten Attributs den erwünschten positiven Effekt auf die Markenpräferenz bewirkt. In der vorliegenden Studie wird systematisch untersucht, wie diese Wirkung zu Stande kommt und welche weiteren Effekte durch „meaningless differentiation“ hervorgerufen werden. Den Gegenstand der Analyse bildet hierbei die Differenzierung einer Shampoo-Marke durch ein fiktives, produktbezogenes irrelevantes Attribut. Im Gegensatz zu den bisherigen Untersuchungen wird von einer Low-Involvement Kaufentscheidung ausgegangen, die in der Realität wesentlich häufiger auftritt. Dabei ist mit geringem Interesse und einer oberflächlichen Auseinandersetzung sowie der Anwendung von heuristischen Vereinfachungsregeln seitens des Konsumenten auszugehen. Ferner handelt es sich beim Kauf des betrachteten Produktbeispiels um eine limitierte oder habitualisierte Kaufentscheidung, bei der bereits Erfahrungen aus früheren Käufen innerhalb

der gleichen Produktgruppe vorliegen. In der Kaufsituation trifft der Konsument lediglich eine Auswahl aus den zur Verfügung stehenden Alternativen. In diesem Fall kommt der Abgrenzung der eigenen Marke vom Wettbewerb durch Herausstellung einer einzigartigen Produkteigenschaft herausragende Bedeutung zu (Blackwell/Miniard/Engel 2001, S. 87 f.; Robertson/Zielinsky/Ward 1984, S. 132 f.).

3. Hypothesenbildung zur Wirkung der Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute

3.1 Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit ist die Grundvoraussetzung für jegliche Wahrnehmungsvorgänge (Moser 2002, S. 127). Erst durch die Konzentration und Ausrichtung der mentalen Aktivität auf einen Stimulus ist eine effiziente Aufnahme, Weiterverarbeitung und Speicherung von Informationen möglich, die wiederum Einfluss auf das Entscheidungserhalten der Konsumenten und deren Präferenz für eine Marke ausüben (Ratneshwar/Mick/Reitinger 1990, S. 547). Speziell vor dem Hintergrund der konsumentenseitigen Informationsüberflutung ist Aufmerksamkeit als primärer Prozess zur Wahrnehmung einer Marke von enormer Relevanz. Sie bezeichnet die „vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, die zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen führt“ (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 61). Damit wird die Bereitschaft eines Individuums umschrieben, sich einem Reiz aus seiner Umwelt zuzuwenden. Allerdings können nicht unbegrenzt viele Dinge gleichzeitig beachtet werden, da die Aufmerksamkeit wie die Informationsverarbeitungskapazität begrenzt ist (Anderson 1988, S. 52). Die erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber einem Reiz bedingt daher gleichzeitig die Herabsetzung der Aufnahmebereitschaft für andere Reize (Easterbrook 1959). Auf diese Weise reduziert und steuert die Aufmerksamkeit die Vielfalt an potenzieller Information, die auf den Organismus trifft. Diejenigen Reize, denen es gelingt, Aufmerksamkeit zu bewirken, werden selektiert und erhalten Zugang zum Informationsverarbeitungssystem, während Reize, für die der Organismus nicht aktiviert wurde, nicht verarbeitet werden (Birbaumer/Schmidt 1999; Ratneshwar et al. 1997).

Die **Aufmerksamkeitszuwendung** der Konsumenten kann primär durch die Konfrontation mit einem neuartigen, salienten oder einzigartigen Stimulus erregt werden (Hoyer/MacInnis 2001, S. 88 f.; Moser 2002, S. 128). Die **Neuartigkeit** eines Stimulus verursacht beim Rezipienten eine Orientierungsreaktion, welche als unmittelbar spontane Hinwendung zu

einem neuen Reiz reflexartig abläuft. Neuartig sind neben unbekanntem Reizen auch solche, die unklar und mehrdeutig sind und die der Konsument zunächst nicht einordnen kann (Felsler 2001, S. 128 f.). Sie erzeugen Neugier und Interesse und bedienen damit ein grundlegendes menschliches Bedürfnis (Moser 2002, S. 129).

Diese Bedürfnisansprache erhöht sich, wenn der Stimulus darüber hinaus salient ist (Ratneshwar et al. 1997). **Salienz** entsteht zum einen dadurch, dass der Stimulus sich vom Kontext abhebt und durch seine Distinktivität differenziert. Ein Objekt kontrastiert demnach mit anderen Elementen in einem Wahrnehmungsraum, wenn es andersartig erscheint (Hoyer/MacInnis 2001, S. 447 f.). Ferner nehmen Rezipienten Informationen eher auf, die mit den individuellen Motiven, Bedürfnisse oder Zielen kongruent und daher besonders relevant für sie sind (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 273 f.). Auch die Diskrepanz einer Information zum Vorwissen und den Erwartungen des Konsumenten steigert die Salienz und damit die Aufmerksamkeit (Berlyne 1976, S. 46). Gleichmaßen löst die **Einzigartigkeit** eines Stimulus Aufmerksamkeit aus. Einzigartige Merkmale sind so außergewöhnlich, dass kein ähnliches oder vergleichbares Attribut existiert. Konsumenten richten ihre Aufmerksamkeit auf einzigartige Attribute einer Marke, da diese sie von anderen Alternativen differenzieren (Dhar/Sherman 1996, S. 194; Houston/Sherman 1995, S. 358). Im Gegensatz zu gleichartigen Merkmalen, die zahlreiche Marken aufweisen, stellen einzigartige Attribute diagnostische Information dar, d.h. sie helfen dem Konsumenten, zwischen verschiedenen Objekten zu diskriminieren.

Die vorliegende Studie untersucht einen Entscheidungskontext, in welchem sich eine Marke durch die Hervorhebung eines irrelevanten Attributs von den Wettbewerbsmarken differenziert. Das irrelevante Attribut kann dabei ein Merkmal betreffen, welches für den Konsumenten entweder völlig neu ist, da es sich um einen neuen Inhaltsstoff, eine neue Technologie oder Sinngemäßes handelt, oder welches neuartig ist, da es im Zusammenhang mit dem Produkt bisher nicht verwendet wurde (z.B. Seide in Shampoo). Da die Wettbewerbsmarken in der betrachteten Situation dieses Merkmal nicht aufweisen, ist das irrelevante Attribut sowohl einzigartig als auch salient in Relation zum Kontext.

Eine Vielzahl von Studien bestätigen den Einfluss **neuartiger** (Mukherjee/Hoyer 2001; Nowlis/Simonson 1996; Wyer 1970), **salienter** (Shavitt/Fazio 1990; Hutchinson/Alba 1991; Ratneshwar et al. 1997) und **einzigartiger** (Dhar/Nowlis 1999; Dhar/Sherman 1996;

Houston/Sherman 1995; Houston/Sherman/Baker 198) **Produktmerkmale** auf den Beurteilungs- und Entscheidungsprozess der Konsumenten. Da lediglich die Merkmale, die durch Aufmerksamkeitszuwendung wahrgenommen werden, auch den Beurteilungsprozess beeinflussen können, ist anzunehmen, dass die Wirkung neuartiger, salienter und einzigartiger Produktmerkmale ihren Ursprung im aufmerksamkeitserzeugenden Charakter dieser Merkmale hat. Mayer und Bender (1994) konnten ferner nachweisen, dass die Neuartigkeit eines Reizes zu einer höheren Aktivierung und Aufmerksamkeit führt. Adaptiert man die Resultate auf den betrachteten Forschungsgegenstand, so lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

H_{1a}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut führt zu einer höheren Aufmerksamkeit des Konsumenten.

3.2 Wahrgenommene Einzigartigkeit

Die wahrgenommene Einzigartigkeit einer Marke zählt zu den primären Quellen des konsumentenorientierten Markenwerts (Chaudhuri 2002, S. 35; Netemeyer *et al.* 2004, S. 210), da sie die Positionierung einer Marke innerhalb einer Produktkategorie determiniert (Sujan/Bettman 1989). Sie wird definiert als „the degree to which customers feel the brand is different from competing brands – how distinct it is relative to competitors”. (Netemeyer *et al.* 2004, S. 211). Die enorme Bedeutung der wahrgenommenen Einzigartigkeit der Marke liegt darin begründet, dass Marken für den Konsumenten eine Identifikations- und Selbstdarstellungsfunktion übernehmen. Marken haben für den Konsumenten eine symbolische Bedeutung (Dolich 1969, S. 80). Durch den Konsum von Marken übertragen Individuen deren symbolische Bedeutung (die Marke *Harley Davidson* verkörpert z.B. persönliche Freiheit, Patriotismus und Männlichkeit) auf ihr Selbstkonzept.

Die **Wahrnehmung persönlicher Einzigartigkeit** ist für das Selbstkonzept der Menschen überaus wichtig. Die damit einhergehende Differenzierung der eigenen Person von anderen wird in zahlreichen experimentellen Untersuchungen thematisiert. Die Forschungsergebnisse belegen, dass Individuen das Bedürfnis verspüren, sich von anderen zu unterscheiden (Vignoles/Chrysochoou/Breakwell 2000; Leyens/Yzerbyt/Rogier 1997; Codol 1987).

Die Wahrnehmung persönlicher Einzigartigkeit wirkt sich gleichfalls auf das Kaufverhalten aus, da Konsumaktivitäten die Möglichkeit bieten, Einzigartigkeit auszudrücken (Burns/Warren 1995, S. 8; Lynn/Harris 1997a, S. 1861; Snyder 1992, S. 9). Tian, Bearden

und *Hunter* (2001, S. 52) argumentieren, dass das **“Consumers’ Need for Uniqueness”**, definiert als das Streben eines Individuums nach Differenzierung durch den Erwerb und die Nutzung von Konsumgütern den Prozess der Aufrechterhaltung, sowohl des Selbst-Images als auch des sozialen Images widerspiegelt. Objekte eignen sich zur Darstellung des eigenen Selbstkonzepts, da Menschen ihren Besitz bewusst oder unbewusst als Teil ihres Selbst betrachten. Das Eigentum von Individuen kann nach *Belk* (1988, S. 139 f.) auch als „erweitertes Selbst“ („Extended Self“) verstanden werden. Dies verdeutlicht, dass Menschen sich über ihren Besitz definieren. An Hand der Gegenstände, die sie besitzen, erhalten sie selbstkonzeptrelevante Informationen, die zur Bildung ihrer Persönlichkeit beitragen (*Belk* 1988, S. 145 ff.). Folglich führt das „Consumers’ Need for Uniqueness“ zum **„Desire for Unique Consumer Products”**. Konsumenten streben demgemäß nach Produkten, die geeignet sind, der eigenen Einzigartigkeit Ausdruck zu verleihen (*Lynn/Harris* 1997b, S. 603). Die symbolische Nutzung einzigartiger Marken kommuniziert die außergewöhnliche Persönlichkeit und Individualität des Konsumenten.

Um das Motiv der Einzigartigkeit anzusprechen, bietet sich die Differenzierung einer Marke vom Wettbewerb und die kommunikative Umsetzung der Einzigartigkeit in Form einer USP an (*Lynn/Harris* 1997a, S. 1862; 1997b, S. 602), da die Beurteilung bezüglich der Einzigartigkeit einer Marke häufig aus der differenzierenden Kommunikationsbotschaft geschlossen wird (*Netemeyer et al.* 2004, S. 211). Untersuchungsergebnisse belegen, dass einzigartige Aspekte einer Marke die Präferenz und die Bereitschaft zur Zahlung eines Preis-Premiums beeinflussen (*Carpenter/Glazer/Nakamoto* 1994; *Chaudhuri* 2002; *Kalra/Goodstein* 1998; *Netemeyer et al.* 2004).

Bei einem irrelevanten Attribut handelt es sich um ein einzigartiges, kommunizierbares Merkmal, das andere Marken nicht vorweisen können. Da schon ein einzelnes neuartiges Produktmerkmal aufgrund der Attributdominanz die Bildung des Gesamteindruckes beeinflussen kann, ist anzunehmen, dass die Existenz eines irrelevanten Attributes einen Differenzierungseffekt bewirkt. Es gilt folgende Hypothese:

H_{2a}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut führt zu einer höheren wahrgenommenen Einzigartigkeit der Marke.

3.3 Wahrgenommene Preisfairness

In der wissenschaftlichen Literatur wird stets hervorgehoben, dass die Differenzierung der Marke vom Wettbewerb die Preissensibilität der Nachfrager reduziert und dem Markenanbieter dadurch einen „quasi-monopolistischen“ Spielraum verschafft (Chaudhuri 2002, S. 34; Homburg/Richter 2003, S. 3). Dieser zeichnet sich durch eine relativ unelastische Nachfrage aus, was bedeutet, dass der Anbieter den Preis nach oben variieren kann, ohne starke Auswirkungen auf den Absatz auszulösen (Homburg/Krohmer 2003, S. 566). In diesem Zusammenhang besitzt die vom Kunden wahrgenommene Preisfairness eine zentrale Bedeutung. Als Teil der Preiswahrnehmung beschreibt dieses Konzept das subjektive Empfinden über die Angemessenheit, Ehrlichkeit und Gerechtigkeit der Preisgestaltung eines Anbieters (Diller 2001, S. 1312).

Die Preisfairnessforschung entwickelte sich ausgehend von der systematischen Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den Konstrukten Fairness und Preisbeurteilung (Kalapurakal/Dickson/Urbany 1991, S. 788). Konsumenten haben eine klare Vorstellung darüber, was ein fairer Preis für ein Gut ist und sind lediglich bereit, diesen oder einen geringeren Preis dafür zu zahlen (Kamen/Toman 1970, S. 27). Die Vorstellung über einen fairen Preis beruht auf den Käufererfahrungen der Nachfrager mit entsprechenden Erzeugnissen und konstituiert für jedes relevante Produkt einen Ankerpunkt, der im Rahmen des Wahrnehmungsprozesses dazu dient, den tatsächlichen Produktpreis beurteilen zu können (Kamen/Toman 1970, S. 27; Herrmann/Wricke/Huber 2000, S. 132).

Die einflussreichsten Forschungsarbeiten, die die Preisfairness sowohl theoretisch als auch empirisch untersucht haben, stammen von *Kahnemann*, *Knetsch* und *Thaler* (1986a; 1986b). Als zentralen Einflussfaktor der wahrgenommenen Preisfairness spezifizieren die Autoren die **Veränderung des Gewinns** des Unternehmens. Gemäß ihrem **Dual-Entitlement-Konzept** ist der Produktkauf das Ergebnis einer Referenztransaktion, die durch einen Referenzpreis (z.B. Marktpreise, unverbindliche Preisempfehlungen oder ein in der Vergangenheit bezahlter Preis) und einen Referenzgewinn des Unternehmens gekennzeichnet ist (Kahnemann/Knetsch/Thaler 1986b, S. 729; Koschate 2002, S. 58). Daneben identifizieren *Bolton*, *Warlop* und *Alba* (2003) spezifische **kognitive Referenzgrößen** wie Preise von Wettbewerbern und die Kosten des Produkts als weitere, das Fairnessurteil beeinflussende Faktoren. Im Kontext der Kundenzufriedenheitsforschung wurde festgestellt, dass die vom

Nachfrager empfundene Fairness des Anbieters von dessen **Engagement** sowie der **Beschaffenheit der Güter** abhängt (Oliver/Swan 1989a, S. 33).

Die theoretisch und empirisch erschlossenen Einflussfaktoren spiegeln letztlich zwei zentrale Komponenten der wahrgenommenen Preisfairness wider. Dies ist zum einen die **ökonomische Komponente**, die sich auf das vom Individuum erlebte Preis-Leistungs-Verhältnis bezieht (Diller 1997, S. 20 f.). Beim Nachfrager entsteht das Gefühl, der Anbieter agiere unfair, wenn ihm der Preis im Verhältnis zur Leistung zu hoch erscheint (Kahnemann/Knetsch/Thaler 1986b, S. 729; Oliver/Swan 1989a, S. 25). Zum anderen beinhaltet die Preisfairness eine **psycho-soziale Facette**, die den Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Produktpreis und dem sozial akzeptierten Preis darstellt (Herrmann/Wricke/Huber 2000, S. 133). Folglich nehmen die Nachfrager Preisfairness eines Anbieters wahr, wenn sie das Preis-Leistungs-Verhältnis als gerecht empfinden und der tatsächliche Preis nicht gegen den sozial akzeptierten verstößt. Für die vorliegende Studie soll unter wahrgenommener Preisfairness das **subjektive Gerechtigkeitsempfinden** eines Nachfragers über den objektiven Preis bzw. das Preisverhalten eines Anbieters verstanden werden (Campbell 1999, S. 190).

Den wichtigsten Erklärungsbeitrag, wie Individuen ein Urteil über die Preisfairness herausbilden, leistet die **Equity-Theorie** (Homans 1961, S. 235ff.), die sich mit der Gerechtigkeit von sozialen Austauschbeziehungen auseinandersetzt. Diese folgt der Prämisse, dass Personen ihre eigenen Beiträge in einer Austauschbeziehung (Input) und das Ergebnis daraus (Output) mit den Beiträgen und Ergebnissen ihres Austauschpartners vergleichen. Fairness liegt dann vor, wenn das Verhältnis von Input und Output zwischen allen Beteiligten als gleichwertig wahrgenommen wird (Martins/Monroe 1994, S. 75; Oliver/Swan 1989a, S. 25). Aus Abnehmersicht bezeichnet der Input insbesondere den zu zahlenden Kaufpreis, während dem Output der Wert der erhaltenen Leistung, der Nutzen oder die soziale Wirkung subsumiert werden kann (Wricke 2000, S. 106).

Die Ausführungen zur Preisfairness verdeutlichen, dass der Nachfrager eine Leistung immer als subjektiv wahrgenommene Kosten-/Nutzenrelation bewertet. Da er auf Grund asymmetrischer Information Input- und Outputgrößen des Anbieters meist nicht erfassen kann, ist die Differenz zwischen einem subjektiv wahrgenommenen Angebotswert und dem zu zahlenden Preis für sein Fairnessurteil von enormer Wichtigkeit (Herrmann/Wricke/Huber

2000, S. 135; Oliver/Swan 1989a, S. 32; 1989b, S. 379). Schätzt der Nachfrager das Preis-Leistungs-Verhältnis als sehr gut ein, so wird er der Marke auch Preisfairness zuschreiben (Kahnemann/Knetsch/Thaler 1986b, S. 731). Obwohl das Konstrukt der Preisfairness als Erfolgsfaktor des Markenmanagements bisher keine explizite Berücksichtigung fand, stellt die Kosten-/Nutzenrelation einer Marke das Fundament der meisten konsumentenorientierten Markenwertansätze dar (Aaker 1996, S. 15 ff.; Farquhar 1989) und zählt aus diesem Grund ebenfalls zu den primären Quellen des Markenwerts. *Netemeyer et al.* (2004) konnten nachweisen, dass das wahrgenommene Verhältnis zwischen Nutzen und Kosten („perceived value for the cost“) sowohl die Bereitschaft zur Zahlung eines Preis-Premiums als auch das Kaufverhalten gegenüber der Marke beeinflusst.

Überträgt man die Überlegungen zur Preisfairness auf das vorliegende Untersuchungsobjekt, ist es plausibel anzunehmen, dass auch das irrelevante Attribut die Wahrnehmung der Preisfairness beeinflusst, da die Existenz eines einzigartigen irrelevanten Attributs das vermeintliche Engagement und den Einsatz des Herstellers anzeigt. Der durch das irrelevante Attribut angedeutete Zusatznutzen dürfte sich ferner als Output des Kunden und als Input des Anbieters positiv auf das Equity-Verhältnis auswirken. Das irrelevante Attribut stellt für den Konsumenten darüber hinaus eine Rechtfertigung für den Preis dar und wird daher als dessen Ursache angesehen (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, S. 344). Es gilt:

H_{3a}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut führt zu einer höheren wahrgenommenen Preisfairness für die Marke.

3.4 Einstellung und Kaufabsicht

Auf Grund beträchtlicher Schwierigkeiten bei der Erfassung des eigentlich interessierenden tatsächlichen Kaufverhaltens des Konsumenten richtet die Marketing-Forschung ihr Augenmerk hauptsächlich auf die dem Verhalten vorgelagerten Gedächtnisinhalte, die die Bewertung einer Marke reflektieren. Insbesondere die Einstellung und die Kaufabsicht stellen psychologische Prädiktoren des Kaufverhaltens dar, da von ihnen hohe Steuerungsimpulse auf das tatsächliche Kaufverhalten ausgehen. Da in der wissenschaftlichen Literatur die Verwendung eines einzelnen Indikators als unzureichend gilt, finden in der vorliegenden Studie beide Prädiktoren Berücksichtigung (Mayer/Ilmann 2000, S. 670).

Die Einstellung nimmt in der Analyse des Konsumentenverhaltens eine herausragende Bedeutung ein (Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002, S. 594). Sie gehört zu den am häufigsten

untersuchten Phänomenen der verhaltenswissenschaftlichen Forschung. Daher existiert eine kaum mehr überschaubare Menge an theoretischen und empirischen Untersuchungen sowie an verschiedenen **Definitionsansätzen** des Einstellungsbegriffs. Übereinstimmung besteht dahingehend, dass die Einstellung als eine gelernte Reaktionsbereitschaft einer Person zu verstehen ist, gegenüber einem bestimmten Objekt in konsistenter Weise positiv oder negativ zu reagieren (*Häty 1989, S. 71, Petty/Cacioppo 1981, S. 7, Trommsdorf 2002b, S. 150*). Demzufolge bezieht sich die Einstellung immer auf ein Objekt, also auf einen realen oder abstrakten Meinungsgegenstand, und entsteht durch Lernprozesse, die auf eigenen Erfahrungen mit dem Bezugsobjekt oder aus der Auseinandersetzung mit der Umwelt und zwischenmenschlicher Kommunikation resultieren.

Bei der **Einstellungsbildung** ist zu unterscheiden, ob die Einstellung eher auf Kognitionen, d.h. Gedanken, oder eher auf Affekten, d.h. Gefühlen und Emotionen beruht. Überwiegt bei der Einstellung die kognitive Komponente, so basiert die Einstellungsbildung auf wenigen **einfachen Überzeugungen** („beliefs“). Bei niedrigem Verarbeitungsaufwand formen Konsumenten solche Überzeugungen durch **einfache Rückschlüsse**, die auf peripheren Hinweisreizen beruhen (*Hoyer/MacInnis 2001, S. 156*). Überzeugungen können gleichfalls auf **Zuschreibungen** bzw. Attributionen beruhen (*Folkes 1988, S. 550 f.*), die die Ursachen für eine Gegebenheit erklären sollen, oder durch die Verwendung von **Heuristiken** entstehen (*Chaiken 1980*). Eine Heuristik ist eine grobe Regel, die der Person hilft, ein Produkt zu beurteilen oder die Entscheidungsfindung zu vereinfachen (*Felser 2001, S. 82*).

Daneben können Einstellungen auch auf affektiven Reaktionen des Konsumenten gegenüber leicht zu verarbeitenden peripheren Hinweisreizen gründen. Konsumenten gehen bei der Bewertung eines Stimulus von den Gefühlen und Emotionen aus, die der Stimulus bei ihnen hervorruft (*Pham 1998*). Ein Stimulus kann z.B. den Konsumenten in eine **positive Stimmung** versetzen, indem er Assoziationen zu angenehmen, stimulierenden, aufregenden, freudigen oder entspannenden Gefühlen auslöst. Diese Stimmung kann die Einstellung zu einer Marke in eine stimmungs-kongruente Richtung lenken (*Barone/Miniard/Romeo 2000*).

Das „**Attitude Towards the Ad**“-Konzept liefert einen weiteren Erklärungsbeitrag zum Verständnis der Einstellungsentstehung bei geringem Verarbeitungsaufwand. Forschungsergebnisse belegen, dass die Einstellung gegenüber der beworbenen Marke (A_b) auch von der Einstellung des Konsumenten gegenüber einer Werbemaßnahme (A_{ad})

beeinflusst wird (Edell/Burkhe 1987; MacKenzie/Lutz/Belch 1986; Mitchell/Olson 1981). Konsumenten übertragen die von der Werbemaßnahme induzierten positiven Emotionen dann auf die Marke (Shimp 1981; Derbaix 1995; Miniard/Bhatla/Rose 1990). Die „**Dual-Mediation**“-Hypothese erläutert den Zusammenhang zwischen einer vom Konsumenten positiv wahrgenommenen Werbung und der Einstellung zur Marke (Homer 1990; MacKenzie/Lutz/Belch 1986). Danach verursacht eine Werbemaßnahme kognitive oder affektive Reaktionen (C_{ad}), die zu einer positiven Einstellung zur Werbemaßnahme (A_{ad}) führen können. Diese wirkt dann auf die Überzeugung des Konsumenten in Bezug auf die Marke (C_b), die wiederum zu einer positiven Einstellung gegenüber der Marke (A_b) führt. Die positiven Gefühle können aber auch direkt auf die Einstellung zur Marke (A_b) transferiert werden. Beide Vorgänge resultieren in einer höheren Kaufabsicht (I_b) (Hoyer/MacInnis 2001, S. 163; Moser 2002, S. 91 f.). Abbildung 1 veranschaulicht diese Zusammenhänge.

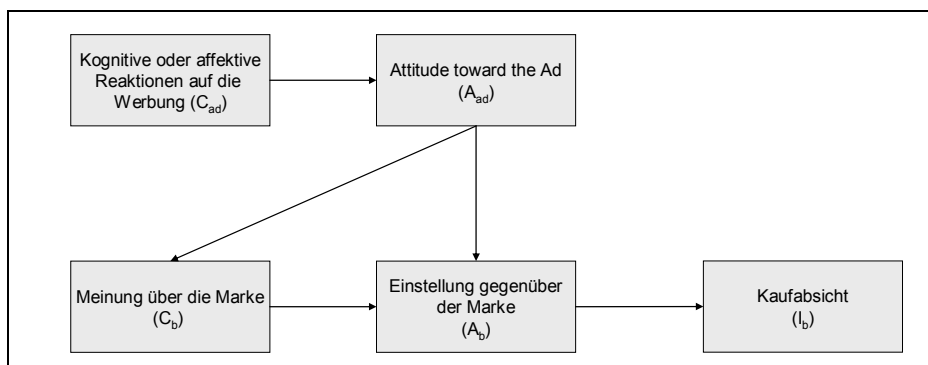


Abb. 1: Die Dual-Mediation-Hypothese

Für den vorliegenden Untersuchungskontext bedeutet dies, dass die werbliche Herausstellung des irrelevanten Attributs in Form einer Unique Advertising Proposition (UAP), die der Konsument positiv wahrnimmt, die Einstellung zur Marke beeinflussen kann. Im Rahmen der Kommunikationsbotschaft kann das irrelevante Attribut dazu benutzt werden, positive affektive Reaktionen seitens der Konsumenten auszulösen, indem z.B. Assoziationen zu Exklusivität, Luxus, Einzigartigkeit etc. angeregt werden. Diese Assoziationen können wiederum durch die Verbindung mit subjektiven Erlebnissen den Konsumenten in eine positive Stimmung versetzen und auf diese Weise auf seine Einstellungsbildung wirken.

Auf kognitiver Ebene erlaubt die Existenz eines irrelevanten Attributes dem Konsumenten auf Grund seiner Einzigartigkeit, Neuartigkeit und Salienz Rückschlüsse hinsichtlich des Nutzens der Marke. Da der Markenanbieter durch die Kommunikation des irrelevanten Attributs

solche Rückschlüsse induziert, sind sie dem Konsumenten kognitiv leicht zugänglich und erfordern keine Anstrengung (*Johar/Simmons* 2000, S. 309). *Broniarczyk* und *Gershoff* (1997; 2003) konnten schließlich auch empirisch nachweisen, dass Konsumenten tatsächlich Rückschlüsse aus einem irrelevanten Attribut ziehen. Diese können beispielsweise die Qualität der Marke betreffen und durch die pragmatische Information der Kommunikation des irrelevanten Attributs hervorgerufen werden.

Darüber hinaus induzieren die Forschungsergebnisse zur Erklärung der Einstellungsbildung, dass Konsumenten grundsätzlich annehmen, dem Anbieter läge daran, seine Produkte und Kommunikation so zu gestalten, dass sie die Einstellung gegenüber ihren Produkten mit einem Höchstmass an Effektivität verbessern (*Friestad/Wright* 1994). Wenn dem so ist, sollte die Einführung eines neuen, irrelevanten Attributs von den Konsumenten als Signal für zusätzlichen Wert interpretiert werden und zur Ableitung eines positiven Werts für das Attribut bzw. eines zusätzlichen Nutzens führen (*Mukherjee/Hoyer* 2001, S. 463). Ebenso erscheint es plausibel, dass irrelevante Attribute dem Konsumenten Anlass geben, diese als Erklärung für eine bessere Leistung der Marke heranzuziehen und dahingehende Attributionen zu machen. Wie *Einhorn* und *Hogarth* (1986) und *McGill* (1989) in ihren Studien zeigen, beeinflussen nämlich speziell ungewöhnliche Merkmale die Wahrnehmung von Kausalbeziehungen seitens der Konsumenten. In diesem Sinne dient das irrelevante Attribut auch als Heuristik für die Einstellungsbildung. Diese Überlegungen bilden die Grundlage für folgende Hypothese:

H_{4a}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut führt zu einer positiveren Einstellung des Konsumenten gegenüber der Marke.

Das hypothetische Konstrukt der Kaufabsicht umfasst den Erklärungsgehalt der Einstellung und berücksichtigt darüber hinaus situative Variablen des Erwerbsprozesses, deren Wirkung vom Konsumenten gedanklich antizipiert werden können (*Scharf* 1991, S. 88). Es handelt sich dabei um die Einschätzung der Kaufsituation im Hinblick auf die individuelle Ressourcenallokation, Vereinbarkeit mit sozialen Normen, Akzeptanz der Preishöhe und der Beschaffungssituation (*Bänsch* 2002, S. 42). Zeitlich gesehen liegt die Kaufabsicht zwischen der vom Konsumenten getroffenen Kaufentscheidung und der Realisierung des Kaufs (*Kuß/Tomczak* 2000, S. 140). Sie entsteht, wenn der Konsument eine Entscheidung für ein Produkt getroffen hat, die Realisierung jedoch noch aussteht (*Diller* 2001, S. 743). *Howard*

(1994, S. 41) konkretisiert die Kaufabsicht in seiner **Definition** als „geistigen Zustand, der den Plan eines Kunden reflektiert, eine festgelegte Menge einer bestimmten Marke in einem festgelegten Zeitraum zu kaufen.“

Da ein stark positiver Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Kaufabsicht besteht (Bänsch 2002, S. 42), ist zu erwarten, dass die Existenz eines irrelevanten Attributs auch die Kaufabsicht beeinflusst. *Netemeyer et al.* (2004) belegen zudem explizit, dass die wahrgenommene Einzigartigkeit einer Marke die Kaufabsicht positiv determiniert. Daher gilt:

H_{5a}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut führt zu einer höheren Kaufabsicht für die Marke.

3.5 Wirkung bei aufgedeckter Irrelevanz des Attributs

Liegen dem Konsumenten keine Informationen über den Wert des irrelevanten Attributs vor, ist er gezwungen, dessen Wert abzuleiten. Wie aus den vorhergehenden Überlegungen hervorgeht, führt dies sehr wahrscheinlich zu einer positiven Bewertung des Attributs. Es stellt sich jedoch die Frage, wie der Konsument reagiert, wenn ihm die Irrelevanz des Attributs offenbart wird (z.B. durch Berichte von unabhängigen Verbraucherorganisationen oder durch andere Konsumenten). Nach der logisch-normativen Entscheidungstheorie würde das irrelevante Attribut nicht berücksichtigt und hätte daher keinen Einfluss auf die Beurteilung einer Marke. Der Konsument würde erkennen, dass das irrelevante Attribut keinen Nutzen bietet und ihm demzufolge keinen Wert beimessen. Das Hinzuziehen einer irrelevanten Information wäre irrational und somit eine Entscheidungsanomalie (Felser 2001, S. 106).

Forschungsergebnisse induzieren jedoch, dass ein irrelevantes Attribut bei der Beurteilung und Entscheidung nicht ignoriert wird. Die Aufdeckung der Irrelevanz des Attributs stellt für den Konsumenten zwar eine negative Information dar, die Existenz eines solchen Attributes lässt die Marke jedoch weiterhin einzigartig erscheinen und differenziert sie infolgedessen von anderen Marken. Da die differenzierte Marke in der Wahrnehmung des Konsumenten immer noch salient wirkt, wird sie beim Vergleich zwischen verschiedenen Marken weiterhin bevorzugt werden. Das irrelevante Attribut vereinfacht trotz seiner kommunizierten Irrelevanz die Entscheidungssituation. Daher messen Konsumenten dem irrelevanten Attribut möglicherweise implizit oder unbeabsichtigt einen Wert bei, obwohl sie wissen, dass es keinen Nutzen stiftet (Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, S. 341 f.).

Dieser Effekt lässt sich durch eine Vielzahl auftretender kognitiver Verzerrungen bei der Beurteilung begründen. So zeigt *Gilovich* (1981), dass die Konfrontation mit irrelevanter Information die Bildung von Assoziationen bewirkt, die sich trotz offensichtlicher Irrelevanz der Information nicht auflösen. Konsistent zu dieser Erkenntnis belegen Forschungsergebnisse die Existenz des „hindsight bias“ (Fischerhoff 1975; Hawkins/Hastie 1990) und des Ankereffektes (Tversky/Kahmenmann 1974; Strack/Mussweiler 1997).

Der „**hindsight bias**“ beschreibt die verzerrte Beurteilung vergangener Ereignisse, nachdem Informationen über deren Ausgang bekannt sind (Brehm/Kassin/Fein 1999, S. 66). Der **Ankereffekt** besteht darin, dass die Vorgabe einer beliebigen Zahl Personen dazu veranlasst, sich bei einem numerischen Urteil daran zu orientieren, selbst dann, wenn gar nicht ernsthaft erwogen wird, dass der gesuchte Wert der Vorgabe entspricht (Felser 2001, S. 102). Beide Beispiele belegen den Einfluss von Informationen, die eigentlich nicht berücksichtigt werden sollten. Adaptiert man diese Erkenntnisse auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, so ist anzunehmen, dass der Konsument auch ein Attribut, das er als irrelevant erkennt, bei der Entscheidungsfindung nicht außer Acht lassen kann.

Des Weiteren haben Individuen gemäß dem „**perseverance effect**“ die grundsätzliche Tendenz, an ihren Überzeugungen und Meinungen festzuhalten. Bereits in früheren Untersuchungen zeigt sich, dass erste Eindrücke fortbestehen, auch wenn neue Informationen diese nicht bestätigen (Asch 1946; Kelley 1950). Neuere Untersuchungen erforschen die Reaktion von Personen auf die Diskreditierung ursprünglicher Überzeugungen durch entsprechende Nachweise. Die Ergebnisse bestätigen, dass Individuen auf ihren Meinungen beharren, auch wenn eindeutig nachgewiesen wird, dass die ursprüngliche Basis, auf der ihre Meinung gründet, falsch oder nicht existent ist (Anderson/Lepper/Ross 1980; Lepper/Ross/Lau 1986; Ross/Lepper/Hubbard 1975). Die Negation einer Information führt also nicht dazu, dass eine Überzeugung aufgegeben wird, sondern zur Abwertung der negativen Information. Nach *Davies* (1997) ist dieser Effekt für selbst generierte Attributionen extrem ausgeprägt, da diese ein stützendes kognitives Gerüst erzeugen, so dass die gebildete Erklärung für einen Sachverhalt trotz Diskreditierung weiterhin gedanklich verfügbar bleibt. Dies hat zur Folge, dass eine nachweislich korrekte Information ignoriert wird und die irrtümliche Assoziation bestehen bleibt.

Weitere Untersuchungen haben ergeben, dass die Angabe von Informationen, die eine gebührende Produktbeurteilung ermöglichen und eventuell falsche Rückschlüsse korrigieren, wie z.B. die Angabe von Nährwerten bei Lebensmitteln, von Konsumenten zur Produktbeurteilung und Entscheidungsfindung kaum genutzt werden. Forschungsergebnisse belegen, dass die Nutzung solcher Angaben auch dann unterbleibt, wenn sie gelesen und damit bewusst zur Kenntnis genommen (Friedmann 1988) oder sogar enkodiert wurden (Stewart/Martin 1994). *Pechmann* (1996) konnte nachweisen, dass selbst eine Bekanntmachung, die explizit eine fälschliche Folgerung seitens der Konsumenten hinsichtlich der Preisüberlegenheit eines Produkts korrigierte, dahingehende Rückschlüsse nicht verhindern oder berichtigen konnte. *Johar* und *Simmons* (2000) legen dar, dass es sich bei der Berichtigung falscher Rückschlüsse um einen zweistufigen Prozess handelt, in dem bekannt gemachte, aufklärende oder korrigierende Informationen zuerst enkodiert und später verwendet werden. Die tatsächliche Nutzung der enkodierten Informationen findet jedoch nur bei sehr hoher Verarbeitungsintensität statt. Die Erkenntnis, dass es sich bei der Korrektur eines Urteils um einen sehr aufwendigen Prozess handelt, fand durch zahlreiche Untersuchungen Unterstützung (Gilbert/Krull/Malone 1990; Gilbert/Tafarodi/Malone 1993; Martin/Seta/Crelia 1990).

Johar und *Simmons* (2000, S. 319) betonen, dass marketinginduzierte Rückschlüsse, z.B. auf die Qualität einer Marke, durch entsprechende Hinweisreize auf Grund ihrer kognitiven Verfügbarkeit intuitiv gezogen werden und es nicht einfach ist, sie zu blockieren, d.h., dass solche Rückschlüsse unweigerlich und unabhängig von vorliegenden Kenntnissen aufklärender Informationen gemacht werden. Folglich werden Informationen, die einen irrtümlichen Rückschluss aufdecken, nicht als Input für die Beurteilung einer Marke verwendet, sondern – wenn überhaupt – zur nachträglichen Berichtigung falscher Schlüsse. *Hutchinson* und *Alba* (1991, S. 327) belegen, dass auch die analytischen Fähigkeiten des Konsumenten von der wahrgenommenen Salienz und Diagnostizität eines Attributs beeinflusst werden. Ist ein irrelevantes Attribut salient, verhindert es Lernprozesse und inhibiert die erforderliche analytische Verarbeitung aufklärender Informationen (Broniarczyk/Gershoff 1997, S. 225 f.; Carpenter/Glazer/Nakamoto 1994, S. 343 f.).

Auf Basis dieser Ausführungen kann für das vorliegende Forschungsziel plausibel geschlussfolgert werden, dass die Aufdeckung von Informationen, die die Irrelevanz des

betreffenden Attributs offenbaren, von den Konsumenten zwar zur Kenntnis genommen wird, d.h. sie erkennen, dass das irrelevante Attribut keinen Wert besitzt. Jedoch ist zu erwarten, dass Konsumenten diese Informationen bei der Beurteilung der Marke nicht integrieren, da es hierfür an der notwendigen Verarbeitungskapazität mangelt. Demzufolge ist anzunehmen, dass Konsumenten die Marke, die sich durch ein irrelevantes Attribut differenziert, auch dann positiver beurteilen, wenn sie von der Irrelevanz des differenzierenden Attributs erfahren. Aus diesem Grund lassen sich für die vorliegende Studie in Analogie zu den Überlegungen der Wirkung eines irrelevanten Attributs ohne aufklärende Informationen Hypothesen für die ausgewählten Konstrukte ableiten, welche die Wirkung des Attributs unter der Bedingung analysieren, dass die Konsumenten von dessen Irrelevanz erfahren:

H_{1b}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut, dessen Irrelevanz dem Konsumenten aufgedeckt wird, führt zu einer höheren Aufmerksamkeit des Konsumenten.

H_{2b}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut, dessen Irrelevanz dem Konsumenten aufgedeckt wird, führt zu einer höheren wahrgenommenen Einzigartigkeit der Marke.

H_{3b}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut, dessen Irrelevanz dem Konsumenten aufgedeckt wird, führt zu einer höheren wahrgenommenen Preisfairness für die Marke.

H_{4b}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut, dessen Irrelevanz dem Konsumenten aufgedeckt wird, führt zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Marke.

H_{5b}: Die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut, dessen Irrelevanz dem Konsumenten aufgedeckt wird, führt zu einer höheren Kaufabsicht für die Marke.

4. Empirische Überprüfung des Hypothesenmodells

4.6 Datenerhebung und Experimentaldesign

Wissenschaftliche **Experimente** gelten als die exakteste Methodik, mit der man die Gültigkeit von zuvor theoretisch hergeleiteten Annahmen über Kausalzusammenhänge untersuchen kann. Nicht-experimentelle Verfahren bieten dagegen keinen ausreichenden Grad an Gewissheit bei der Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen (Erichson 1995, Sp.

640). Um empirisch gesicherte Aussagen über die Wirkung einer Markendifferenzierung an Hand eines irrelevanten Attributs zu erhalten, sollen die aufgestellten Hypothesen daher mit dem experimentellen Forschungsansatz überprüft werden.

Das internetbasierte Experiment simuliert die Konfrontation des Konsumenten mit einer Marke, die sich durch den **Zusatz eines fiktiven irrelevanten Attributs** von anderen Marken differenziert. Um potenzielle Einflüsse von Markennamen und der damit verbundenen Markenvertrautheit zu vermeiden, wurde hierzu eigens für das Experiment eine fiktive Shampoo-Marke entworfen. Die Auswahl des Produkts Shampoo erfolgte auf Grund der fortgeschrittenen Verbreitung der Markendifferenzierungsstrategie an Hand eines irrelevanten Attributes in dieser Produktkategorie (Broniarczyk/Gershoff 2003, S. 161). Innerhalb der Kosmetik und Körperpflege nimmt dieses Basisprodukt der Haarpflege aufgrund der hohen Nutzungsintensität eine dominante Stellung ein (Axel Springer AG 2003, S. 33). Der Haarpflegemarkt ist durch einen starken Verdrängungswettbewerb internationaler Konzerne und durch eine große Zahl von Neuprodukteinführungen gekennzeichnet (Hagendorf/Prümke 2003, S. 112). Darüber hinaus repräsentiert das Shampoo ein Low-Involvement Produkt (Zaichkowsky 1985, S. 346 f.).

Das experimentelle Design basiert auf **drei Treatments**: Die Experimentalgruppe 1, die Experimentalgruppe 2 und die Kontrollgruppe 3. In allen Treatments wird den Probanden ein Werbestimulus in Form eines Shampoos präsentiert. Im Fall der **Experimentalgruppen 1 und 2** beinhaltet die präsentierte Marke das fiktive **irrelevante Attribut** Kurkumin, welches einen zusätzlichen Nutzen verspricht. Während Probanden der ersten Gruppe keinerlei Informationen über die Attribute des Shampoos erhalten, werden die Probanden der zweiten Gruppe mit einem aufklärenden Text konfrontiert, der die Irrelevanz des betreffenden Attributs aufdeckt. Den Probanden der **Kontrollgruppe** hingegen wird das Shampoo **ohne** das **irrelevante Attribut** vorgestellt. Der Werbestimulus ist bei allen drei Treatmentgruppen im Hinblick auf die Gestaltung und das Design identisch. Die begleitenden Textinformationen unterscheiden sich lediglich bezüglich der Integration des irrelevanten Attributs und seines angeblichen Nutzens. Das irrelevante Attribut stellt somit die unabhängige Variable in diesem Experiment dar.

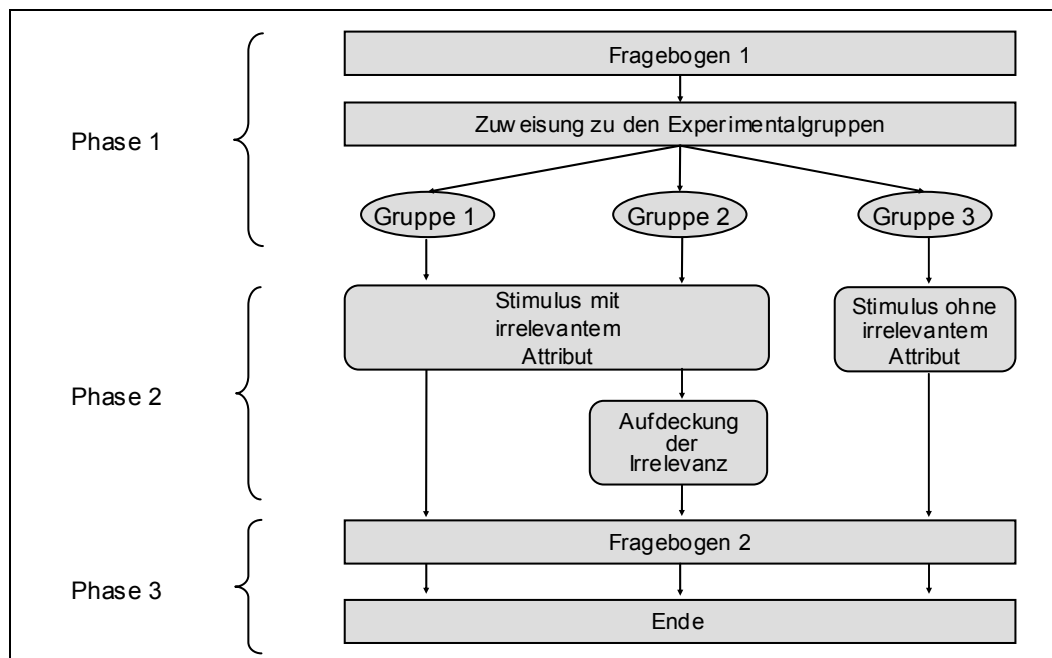


Abb. 2: Aufbau des Experiments

Der Ablauf des Experiments ist in **drei Phasen** aufgeteilt (Vgl. Abbildung 2). Durch Anklicken des Links, der zur Startseite des Experiments führt, werden die Probanden nach einer kurzen Einleitung zum ersten Fragebogen, der Fragen zu Soziodemografika und relevanten Persönlichkeitsmerkmalen beinhaltet, geleitet. Anschließend erfolgt die automatische Zuteilung der Probanden in die einzelnen Untersuchungsgruppen durch Randomisierung (Versuchsplan mit Zufallsgruppenbildung). In der **zweiten Phase** wird den Probanden zunächst die fiktive Shampoo-Marke „Suprema X“ präsentiert, die die Bedingungen der jeweiligen Experimentalgruppe, in der sich der Proband befindet, erfüllt. Zur Betrachtung des Stimulus haben die Probanden eine Minute lang Zeit. Nach Ablauf dieser Zeitvorgabe erhalten die Probanden der Experimentalgruppe 2 einen Ausschnitt aus einem Testbericht, der die Irrelevanz des Attributs enthüllt. In der **dritten Phase** werden die Probanden aller Experimentalgruppen zum zweiten Fragebogen weitergeleitet, der Fragen zu den latenten Konstrukten enthält.

Einheitlich gestaltete siebenstufige Likert-Skalen (1 = höchster Grad der Ablehnung; 7 = höchster Grad der Zustimmung) dienten der Abfrage der Indikatorvariablen, welche zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Fragebogenkonzeption wurden bestehende Skalen verwendet, die eine streng reflektive Messung der latenten Konstrukten gewährleisten (Eggert/Fassott 2003, S. 2 ff.). Im Rahmen eines Pretests mit 31 Probanden

wurde die Reliabilität sämtlicher Messinstrumente überprüft. *Cronbachs* α und die Item-to-Total-Korrelation dienten als Orientierungshilfen bei der Itemselektion für die Hauptuntersuchung. Sämtliche Skalen wiesen hervorragende Werte ($\alpha \geq 0,909$) für das *Cronbachs* α auf, womit eine hohe Präzision des Messinstruments für die Hauptuntersuchung gewährleistet ist (vgl. Tab. 1).

Konstrukt	Quelle	Anzahl Items	Cronbachs α
Aufmerksamkeit	Laczniak/Muehling (1993)	4	0,9415
Wahrgenommene Einzigartigkeit	Netemeyer et al. (2004)	4	0,9203
Wahrgenommene Preisfairness	Bearden/Carlson/Hardesty (2003)	4	0,9552
Einstellung	Schloser/Shavitt/Kanfer (1999)	4	0,9094
Kaufabsicht	Dodds/Monroe/Grewal (1991)	4	0,9094

Tab. 1: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte.

4.7 Überprüfung der Hypothesen und Interpretation der Ergebnisse

Die Online-Umfrage wurde in der Zeit vom 28.07. bis zum 28.10.2004 durchgeführt. Während dieser Zeit durchliefen 905 Probanden das Experiment vollständig. Von den Versuchsteilnehmern sind 422 (46,6%) weiblichen und 483 (53,4%) männlichen **Geschlechts**. Das **Altersspektrum** der Stichprobe umfasst bei einem Durchschnittsalter von 29,50 Jahren die Spanne von 14 bis 73 Jahren.

Die postulierten Zusammenhangsvermutungen werden nachfolgend an Hand des empirisch erhobenen Datenmaterials auf ihre Gültigkeit hin untersucht. Hierzu findet die **einfaktorielles multivariate Varianzanalyse (MANOVA)** mit anschließendem **Post-Hoc-Mittelwertvergleich** Anwendung. Der **unabhängige Faktor** „Treatment“ beinhaltet die **drei Faktorstufen** „mit irrelevantem Attribut“, „mit irrelevantem Attribut und aufgedeckter Irrelevanz“ und „ohne irrelevantem Attribut“. Die Konstrukte „Aufmerksamkeit“, „Wahrgenommene Einzigartigkeit“, „Wahrgenommene Preisfairness“, „Einstellung“ und „Kaufabsicht“ stellen die **abhängigen Variablen** dar. Daraus ergibt sich ein komplexes **3x5-Design** für die Auswertung der generierten Daten.

Bei der Anwendung der Varianzanalyse müssen die beobachteten Daten bestimmte **Voraussetzungen** erfüllen (Hair et al. 1995, S. 274 ff.). In der vorliegenden Studie liegt für sämtliche berücksichtigten abhängigen Variablen ein **metrisches Skalenniveau** vor. Zudem wird der Forderung nach einer Zufallsauswahl der Probanden aufgrund der verschiedenen Rekrutierungsmaßnahmen nachgekommen. Ferner müssen die durch die Zufallsstichprobe erhobenen Daten der abhängigen Variablen aus einer **normalverteilten Grundgesamtheit** stammen. Eine Betrachtung der **Histogramme** der einzelnen abhängigen Variablen zeigt, dass diese Bedingung erfüllt wird (Bleymüller/Gehlert/Gülicher 2002, S. 124). Die Auswertung der **Korrelationsmatrizen** belegt zudem, dass starke **Korrelationen zwischen den abhängigen Variablen** vorliegen. Da es dennoch möglich ist, dass sich die ausgewiesenen Korrelationen für die zu Grunde liegende Stichprobe zufällig errechnen, wird mit dem **Bartlett-Test auf Spharizität** geprüft, ob die Teilerhebung aus einer Grundgesamtheit stammt, in der keinerlei Korrelationen zwischen den Variablen bestehen. Die Testgröße von Bartletts Test zeigt einen außerordentlich hohen Chi-Quadrat-Wert von 3.400,331. Der entsprechende Signifikanzwert von 0,000 bedeutet, dass mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0% davon ausgegangen werden kann, dass zwischen den abhängigen Variablen auch in der Grundgesamtheit Korrelationen existieren.

Vor der eigentlichen Ergebnisauswertung wurde zur Überprüfung der vorgenommenen experimentellen Manipulationen der hierzu entworfene **Manipulation Check** zur Überprüfung der Konstruktvalidität analysiert (Koschate 2002, S. 120). Um festzustellen, ob die Probanden der Treatmentgruppe „mit irrelevantem Attribut und aufgedeckter Irrelevanz“ erkennen, dass das irrelevante Attribut tatsächlich irrelevant ist, wurde ein **T-Test** auf Mittelwertunterschiede durchgeführt, der untersucht, ob sich die von den Probanden angegebene Wichtigkeit des Attributs zwischen der Experimentalgruppe, der keine Informationen hinsichtlich der Irrelevanz des Attributs vorliegt und der Experimentalgruppe, der die Irrelevanz aufgedeckt wird, unterscheidet. Das Ergebnis zeigt, dass die Probanden in der Gruppe mit aufgedeckter Irrelevanz diese erkennen und dem Attribut eine signifikant geringere Wichtigkeit zuschreiben ($T = 5,129$; $p = 0,000$). Die Manipulation des experimentellen Faktors variiert demnach in intendierter Weise die unabhängige Variable „Treatment“.

Die multivariaten Tests der Prozedur der MANOVA ergeben für die Prüfgrößen **Pillai-Spur** ($F = 3,781$; $p = 0,000$), **Wilks-Lambda** ($F = 3,821$; $p = 0,000$), **Hotteling-Spur** ($F = 3,860$; $p = 0,000$) sowie die **größte charakteristische Wurzel nach Roy** ($F = 7,261$; $p = 0,000$) hoch signifikante Resultate. Damit dürfen die nachfolgenden Ergebnisse interpretiert werden.

Zuerst wird die Auswirkung der unabhängigen Variable „Treatment“ mit den drei Ausprägungen „mit irrelevantem Attribut“, „mit irrelevantem Attribut und aufgedeckter Irrelevanz“ und „ohne irrelevantem Attribut“ auf die Wahrnehmungskonstrukte analysiert. In Bezug auf die abhängige Variable „**Aufmerksamkeit**“ kann aus dem signifikanten Ergebnis der Varianzanalyse geschlussfolgert werden, dass ein vom Treatment abhängiger, hochsignifikanter Unterschied hinsichtlich der Aufmerksamkeit gegenüber der Marke existiert ($F = 8,127$; $p = 0,000$). Nach diesem Ergebnis des F-Tests kann man davon ausgehen, dass die Gruppenmittelwerte nicht alle gleich sind. Dies bedeutet jedoch noch nicht, dass sich alle Mittelwerte voneinander unterscheiden. Um herauszufinden, zwischen welchen Gruppen ein signifikanter Mittelwertunterschied besteht, wurde ein multipler Vergleichstest durchgeführt, der die einzelnen Gruppen paarweise auf mögliche Mittelwertunterschiede untersucht. Hierzu wurde der **Scheffé-Test** gewählt. Ein Vergleich der Treatmentgruppe „mit irrelevantem Attribut“ mit der Kontrollgruppe „ohne irrelevantem Attribut“ liefert bei einer mittleren Differenz von 0,3918 einen signifikanten Mittelwertunterschied zwischen diesen beiden Gruppen ($p = 0,003$). Dies bedeutet, dass die Differenzierung einer Marke an Hand eines irrelevanten Attributs zu einer signifikant höheren Aufmerksamkeit der Konsumenten gegenüber der Marke führt. Somit wird die **Hypothese H_{1a} unterstützt**. Auch beim Vergleich der Treatmentgruppe „mit irrelevantem Attribut und aufgedeckter Irrelevanz“ mit der Kontrollgruppe kann ein hochsignifikanter Einfluss auf die Aufmerksamkeit nachgewiesen werden (Mittlere Differenz = 0,4989; $p = 0,002$). Folglich findet auch **Hypothese H_{1b} Unterstützung**. Die Mittelwerte der Treatmentgruppe werden zur Veranschaulichung in Abbildung 3 wiedergegeben.

Bei der Überprüfung der Ergebnisse für die abhängige Variable „**wahrgenommene Einzigartigkeit**“ wird ersichtlich, dass auch hier die Signifikanz der Varianzanalyse gegeben ist ($F=15,547$; $p = 0,000$). Demnach übt die unabhängige Variable „Treatment“ einen Einfluss auf die „wahrgenommene Einzigartigkeit“ der Marke aus. Bei Betrachtung der Mittelwertdifferenzen zeigt sich, dass sowohl zwischen der Experimentalgruppe „mit

irrelevantem Attribut“ und der Kontrollgruppe (Mittlere Differenz = 0,5004; $p = 0,000$), als auch zwischen der Experimentalgruppe „mit irrelevantem Attribut und aufgedeckter Irrelevanz“ und der Kontrollgruppe „ohne irrelevantem Attribut“ signifikante Unterschiede existieren (Mittlere Differenz = 0,5306; $p = 0,000$). Dies führt zur **Unterstützung der Hypothesen H_{2a} und H_{2b}**.

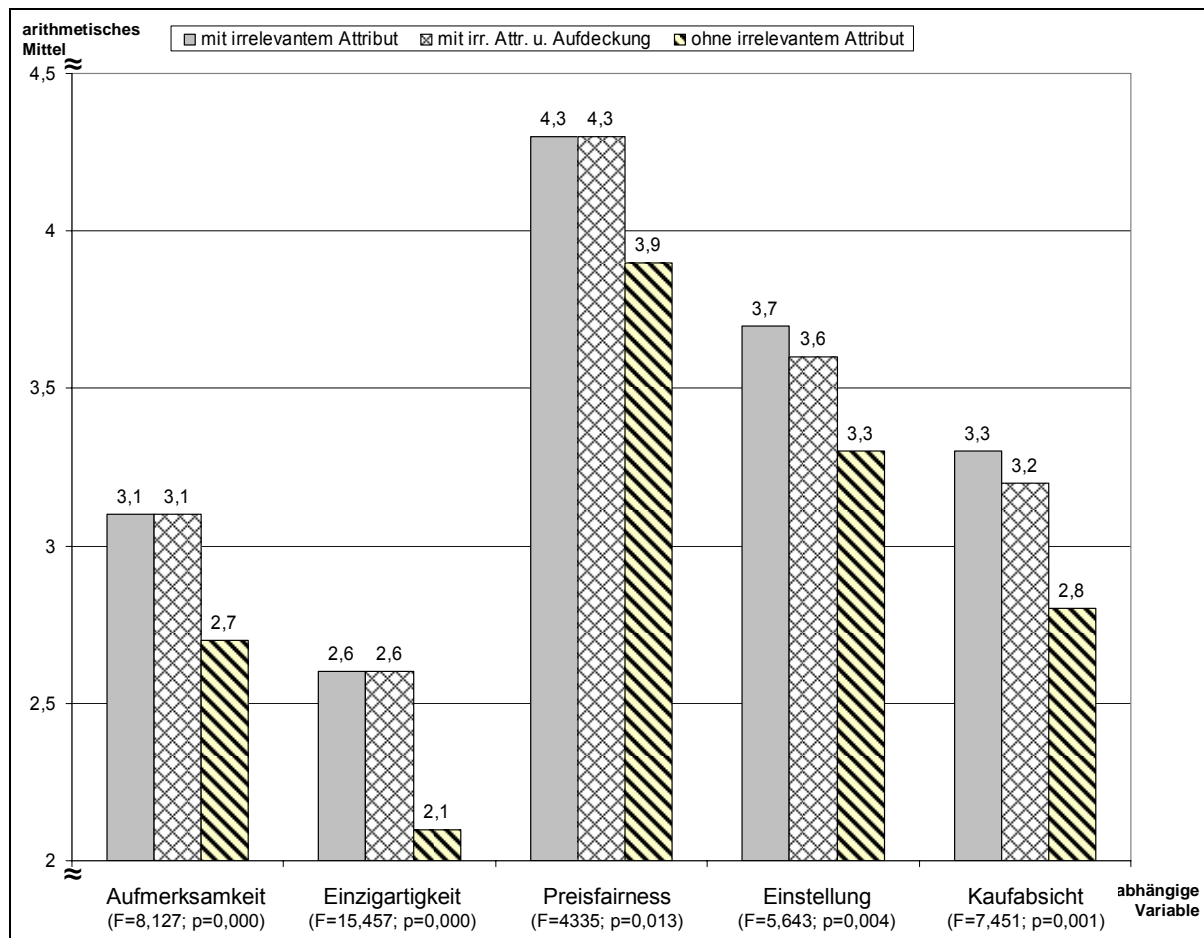


Abb. 3: Mittelwerte der Wahrnehmungskonstrukte

Basierend auf der Signifikanz der Varianzanalyse lässt sich feststellen, dass ein von der unabhängigen Variablen „Treatment“ abhängiger hochsignifikanter Unterschied in Bezug auf die abhängige Variable „**wahrgenommene Preisfairness**“ besteht ($F = 4,335$; $p = 0,013$). Die Mittelwertdifferenzen zeigen, dass sich die Gruppe „mit irrelevantem Attribut“ hinsichtlich der wahrgenommenen Preisfairness der Marke signifikant von der Gruppe „ohne irrelevantem Attribut“ unterscheidet (Mittlere Differenz = 0,3189; $p = 0,039$). Daher findet **H_{3a} Unterstützung**. Dies ist auch der Fall für die Gruppe „mit irrelevantem Attribut und

aufgedeckter Irrelevanz“, die sich signifikant von der Gruppe „ohne irrelevantem Attribut“ unterscheidet (Mittlere Differenz = 0,3171; $p = 0,040$), so dass **Hypothese H_{3b} unterstützt wird**.

Nachfolgend werden die Auswirkungen der unabhängigen Variable „Treatment“ auf die Prädiktoren des Kaufverhaltens analysiert. Überprüft man die Effekte der abhängigen Variablen „**Einstellung**“, zeigt sich ein signifikantes Ergebnis für die unabhängige Variable „Treatment“ ($F = 5,643$; $p = 0,004$). Der Vergleich der Gruppenmittelwerte offenbart Differenzen in den Werten für die abhängige Variable zwischen der Experimentalgruppe „mit irrelevantem Attribut“ und der Kontrollgruppe „ohne irrelevantem Attribut“ (Mittlere Differenz = 0,3201; $p = 0,007$), die auch für die Experimentalgruppe „mit irrelevantem Attribut und aufgedeckter Irrelevanz“ und der Kontrollgruppe signifikant sind (Mittlere Differenz = 0,2616; $p = 0,036$). Aufgrund dieses Ergebnisses finden die **Hypothesen H_{4a} und H_{4b} Unterstützung**.

Die Auswertung der Varianzanalyse für die abhängige Variable „**Kaufabsicht**“ verdeutlicht ebenfalls einen durch die unabhängige Variable „Treatment“ begründeten, statistisch signifikanten Einfluss ($F = 7,451$; $p = 0,001$). Die Mittelwerte der Gruppe, die mit dem irrelevanten Attribut konfrontiert wurde, unterscheiden sich außerdem von der Gruppe, in der das nicht der Fall war (Mittlere Differenz = 0,4470; $p = 0,001$). Daraus leitet sich die **Annahme der Hypothese H_{5a}** ab. Für die Gruppe, der die Irrelevanz des Attributs aufgedeckt wurde, zeigt der Vergleich zur Gruppe „ohne irrelevantem Attribut“, dass auch in diesem Fall ein Unterschied hinsichtlich der Mittelwerte besteht (Mittlere Differenz = 0,3447; $p = 0,018$). Daraus resultiert die **Unterstützung der Hypothese H_{5b}**.

Im Rahmen der Auswertung konnten sämtliche postulierten Hypothesen zur Wirkung eines irrelevanten Attributs bestätigt werden. Die Differenzierung einer Marke durch das Hinzufügen eines irrelevanten Attributs führt demnach zu einer **höheren Aufmerksamkeit** des Konsumenten gegenüber der Marke, einer höheren **wahrgenommenen Einzigartigkeit** der Marke und auch einer höheren **wahrgenommenen Preisfairness** der Marke. Analog resultiert der Zusatz eines irrelevanten Attributs zu den Merkmalen einer Marke in einer **positiveren Einstellung** gegenüber dieser Marke sowie einer **höheren Kaufabsicht**.

Hinsichtlich der Wirkung des irrelevanten Attributs unter der Bedingung, dass dem Konsumenten keinerlei Informationen über dessen Wert vorliegen, und dessen Wirkung bei

Aufdeckung der Irrelevanz lassen sich für die Wahrnehmungskonstrukte kaum Unterschiede feststellen. Die Mittelwertdifferenzen zwischen diesen beiden Experimentalgruppen sind für alle betrachteten Konstrukte nicht signifikant. Demnach beeinflusst das irrelevante Attribut die Markenwahrnehmung bei aufgedeckter Irrelevanz in gleicher Weise wie ohne deren Kenntnis, obwohl die Probanden die Irrelevanz des Attributs erkennen. Dabei kann an Hand der signifikanten Mittelwertdifferenz der beiden Experimentalgruppen zur Kontrollgruppe (0,650 bzw. 0,660) festgestellt werden, dass das irrelevante Attribut sich am stärksten auf die wahrgenommene Einzigartigkeit der Marke auswirkt.

Die Analyse der Unterschiede der Experimentalgruppen „mit irrelevantem Attribut“ und „mit irrelevantem Attribut und Aufdeckung“ ergibt hinsichtlich der Mittelwerte für die Einstellung und Kaufabsicht nicht signifikante Differenzen. Es zeichnet sich aber die Tendenz ab, dass die Werte dieser Konstrukte bei der Experimentalgruppe mit aufgedeckter Irrelevanz etwas niedriger sind. Demzufolge führt die Aufdeckung der Irrelevanz bei den Kaufverhaltensprädiktoren zu einer Reduktion des Effektes des irrelevanten Attributs. Dennoch existieren sowohl mit als auch ohne Aufdeckung der Irrelevanz des Attributs statistische signifikante Einflüsse auf die untersuchten Kaufverhaltenskonstrukte. Die Mittelwertdifferenzen sind hierbei für das Konstrukt Kaufabsicht für beide Experimentalgruppen im Vergleich zur Kontrollgruppe (0,447 bzw. 0,344) etwas höher als für das Konstrukt der Einstellung (0,320 bzw. 0,262), was bedeutet, dass das irrelevante Attribut stärker auf die Kaufabsicht als auf die Einstellung wirkt. Dieser Tatbestand lässt sich damit begründen, dass unter Low-Involvement Bedingungen die Einstellungsbildung häufig erst nach dem Kauf erfolgt (Hoyer/MacInnis 2001, S. 251).

5. Zusammenfassung, Implikationen und Ausblick

Das **primäre Ziel** dieser Arbeit bestand in der wissenschaftlichen **Erforschung** der in der Praxis zunehmend verbreiteten **Strategie, eine Marke durch den Einsatz eines irrelevanten Attributs vom Wettbewerb zu differenzieren** und in der Beurteilung ihrer Eignung zur Schaffung eines Wettbewerbsvorteils. Als **zweites Hauptziel** galt es, die **Auswirkungen** der Integration eines **irrelevanten Attributs** als zusätzliches Merkmal einer Marke auf ausgewählte Konstrukte der verhaltenswissenschaftlichen Markenführung zu untersuchen, die einen wesentlichen Beitrag zur Generierung von konsumentenorientiertem Markenwert leisten. Im Fokus stand hierbei die systematische Analyse des **Wirkungsprozesses**

irrelevanter Attribute auf die Markenwahrnehmung und der darauf aufbauenden Verhaltenstendenzen. Die Beantwortung der Frage, wie Konsumenten bei Aufdeckung der **Irrelevanz des differenzierenden Attributs** reagieren, stellte ein **Sekundärziel** dar. Als **zentrale Erkenntnisse** der vorliegenden Studie lassen sich folgende Aussagen festhalten:

Im Gegensatz zu traditionellen Ansätzen der Markendifferenzierung, welche die Differenzierung einer Marke an Hand von relevanten und bedeutungsvollen Produktmerkmalen postulieren, bestätigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass die Differenzierung einer Marke durch ein irrelevantes Attribut, welches den Anschein erweckt, einen wesentlichen Produktunterschied zu generieren, tatsächlich aber keinen nennenswerten funktionalen Nutzen stiftet, einen entscheidenden positiven Einfluss auf markenpolitisch relevante Konstrukte ausübt und zur **Steigerung des konsumentenorientierten Markenwerts** und somit auch zum **ökonomischen Erfolg** einer Marke im Wettbewerb beitragen kann.

Die systematische Analyse des Wirkungsprozesses irrelevanter Attribute an Hand der experimentellen Untersuchung offenbarte, dass deren Einzigartigkeit, Neuartigkeit und Salienz in Relation zu den Merkmalen konkurrierender Marken zunächst die Aufmerksamkeit der Konsumenten erregt und in der Folge zu relevanten Assoziationen hinsichtlich der Einzigartigkeit der Marke führt. Ferner konnte die empirische Studie aufzeigen, dass das irrelevante Attribut die Wahrnehmung einer höheren Preisfairness der Marke bewirkt.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen zudem, dass der Zusatz eines irrelevanten Attributs zu den Merkmalen einer Marke eine positive Wirkung auf die Einstellung gegenüber der Marke hat. Darüber hinaus konnte belegt werden, dass die mit dem irrelevanten Attribut differenzierte Marke zu einer signifikant höheren Kaufabsicht für die Marke führt.

Die vorliegende Studie erbringt außerdem den Beleg, dass die positiven Effekte des irrelevanten Attributs auf die Markenwahrnehmung und die Kaufverhaltensindikatoren selbst dann auftreten, wenn den Probanden die Irrelevanz des Attributs aufgedeckt wird. Trotz Kenntnis der Irrelevanz wird die differenzierte Marke signifikant positiver beurteilt.

Aus den dargelegten Forschungsergebnissen lässt sich die **Implikation** ableiten, dass der gezielte Einsatz eines einzigartigen, differenzierenden, aber irrelevanten Attributs, insbesondere vor dem Hintergrund eines verstärkten Wettbewerbs und dem geringen Involvement der Konsumenten, dem Markenanbieter ein **wirksames Instrument zur**

Differenzierung der eigenen Marke von der Konkurrenz bietet. Durch die entsprechende werbliche Herausstellung des irrelevanten Attributs können sämtliche im Rahmen dieser Forschungsarbeit untersuchten Konstrukte positiv beeinflusst werden. Diese stellen direkte oder indirekte Quellen des konsumentenorientierten Markenwerts dar. Der Zusatz eines irrelevanten Attributs dient folglich auf Grund seiner Attraktivität und Distinktivität und der Evozierung markenrelevanter Assoziationen zum **Aufbau und zur Steigerung des Markenwerts**. Die Wahrnehmung des irrelevanten Attributs als zusätzliche Leistung und der davon ausgehende Einfluss auf die wahrgenommene Preisfairness der Marke vergrößern zudem den Preisspielraum des Markenanbieters. Die Ergebnisse implizieren, dass das irrelevante Attribut zu einer aus Konsumentensicht beachtlichen Differenzierung zwischen konkurrierenden Marken führen kann, obwohl in Wirklichkeit kein bedeutungsvoller Unterschied besteht. Daraus resultiert ein **Wettbewerbsvorteil für die Marke**, nicht zuletzt, weil auf Anbieterseite nur vergleichsweise geringe Kosten für die Differenzierung anfallen.

Fraglich ist jedoch, ob dieser Wettbewerbsvorteil langfristig aufrechterhalten werden kann. Von Interesse ist diesbezüglich, dass Konsumenten ihre ursprünglichen Präferenzen primär durch Ausprobieren der Marke aktualisieren (Carpenter/Nakamoto 1989, S. 287). Dabei kann auf Grund des konfirmatorischen Bias, der zur Bestätigung anfänglicher Überzeugung führt, davon ausgegangen werden, dass die Präferenz und damit der Wettbewerbsvorteil für die Marke eher verstärkt als erodiert wird (Hoch/Ha 1986, S. 221; Hutchinson/Alba 1991, S. 325 ff.). Selbst Informationen über die Irrelevanz des Attributs eliminieren deren positive Auswirkung nicht. Beispiele aus der Praxis bestätigen den andauernden Erfolg dieser Markendifferenzierungsstrategie (z.B. *Pantene ProV*). Allerdings kann der längerfristige Erfolg nur dann eintreten, wenn der Konsument mit der Marke zufrieden ist. Eine Schwäche des Produkts in Bezug auf tatsächlich relevante Merkmale kann mit dem irrelevanten Attribut nicht kompensiert werden (Broniraczyk/Gershoff 1997, S. 227 f.). Welche Auswirkung das irrelevante Attribut auf die **Zufriedenheit** mit der Marke und die möglicherweise resultierende **Markenloyalität** ausübt, sollte das Erkenntnisziel **weiterer Forschungsansätze** sein.

Es ist jedoch abzusehen, dass eine erfolgreiche Markendifferenzierungsstrategie Imitationen seitens der Konkurrenz hervorruft. „Differentiation which is successful in terms of sales asks to be copied and generally it is.“ (Ehrenberg/Barnard/Scriven 1997, S. 7). Die **Reaktionen**

der Wettbewerber können den Einfluss eines irrelevanten Attributs reduzieren, da z.B. die Einführung verschiedener irrelevanter Attribute durch Konkurrenzmarken die Einzigartigkeit und Salienz des eigenen irrelevanten Attributs verringert. Dies verdeutlicht, dass die für den positiven Effekt zentralen Faktoren der Einzigartigkeit, Neuartigkeit und Salienz des irrelevanten Attributs nicht per se Eigenschaften des Stimulus sind, sondern immer erst in Relation zum Kontext entstehen. Zu berücksichtigen ist ferner, dass der Einfluss dieser Faktoren mit der Zeit durch Gewöhnungseffekte schwindet, wodurch sich das Beeinflussungspotenzial irrelevanter Attribute verringert. Von daher scheint eine ständige Reproduktion der Einzigartigkeit nötig (Bohn 1993, S. 107 ff.). Aus diesen Gründen können die in dieser Studie beobachteten positiven Ergebnisse für das irrelevante Attribut nicht durchgängig generalisiert werden.

Diese Limitationen verdeutlichen den Forschungsbedarf hinsichtlich der **langfristigen Wirkung irrelevanter Attribute unter Einbezug des Wettbewerbs**. Aus strategischer Sicht kommt insbesondere der Klärung der Frage, wie Konsumenten auf unterschiedliche irrelevante Attribute reagieren hohe Bedeutung zu.

Dessen ungeachtet trägt die vorliegende Studie dem wachsenden Stellenwert der Markendifferenzierung durch irrelevante Attribute in der Praxis Rechnung und vermittelt einen Einblick in verschiedene psychologische Prozesse der Wahrnehmung und Entscheidungsfindung des Konsumenten, die die Wirkung irrelevanter Attribute durchleuchten. Dabei werden markenpolitisch wichtige Wirkungsebenen identifiziert sowie zentrale latente Bedürfnisse der Konsumenten herausgearbeitet. Damit leisten die Ergebnisse der Untersuchung einen Beitrag zur Erklärung der bisher nur wenig wissenschaftlich examinieren Markendifferenzierungsstrategie mittels irrelevanter Attribute und bilden die Grundlage für eine tiefer gehende wissenschaftliche Durchdringung dieser Thematik.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York 1996.
- Adweek (1986): Silk in a Bottle, 19. Mai 1986, S. 18.
- Anderson, C. A. / Lepper, M. R. / Ross, L. (1980): Perseverance of Social Theories: The Role of Explanation in the Persistence of Discredited Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39 (1980), S. 1037-1049.
- Anderson, J. R. (1988): Kognitive Psychologie: Eine Einführung, Heidelberg 1988.
- Asch, S. (1946): Forming Impressions of Personality, in: Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 41 (1946), S. 258-290.
- Axel Springer AG (2003): Märkte: Kosmetik und Körperpflege, in Marketing Anzeigen, Hamburg 2003.
- Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 9. Aufl., München, Wien, Oldenburg 2002.
- Barone, M. J. / Miniard, P. W. / Romeo, J. (2000): The Influence of Positive Mood on Consumers' Evaluations of Brand Extensions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 26 (2000), S. 386-400.
- Bastardi, A. / Shafir, E. (1998): On the Pursuit and Misuse of Useless Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 75 (1998), S. 19-32.
- Belk, R. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15 (1988), Nr. 2, S. 139-167.
- Berlyne, D. E. (1976): Konflikt, Erregung, Neugier, Stuttgart 1976.
- Birbaumer, N. / Schmidt, R. F. (1999): Psychophysiologische selektive Aufmerksamkeit, in: Birbaumer, N. / Schmidt, R. F. (Hrsg.): Biologische Psychologie, 4. Aufl., Berlin 1999, S. 532-536.
- Blackwell, R. D. / Miniard, P. W. / Engel, J. F. (2001): Consumer Behavior, 9. Aufl., Fort Worth et al. 2001.
- Bleymüller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H. (2002): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 13. Aufl., München 2002.

- Bohn, A. (1993): Differenzierungsstrategien – Kritische Würdigung eines zentralen Konzeptes der strategischen Unternehmensführung, München 1993.
- Bolton, L. E. / Warlop, L. / Alba, J. (2003): Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 (2003), Nr. 4, S. 474-491.
- Brehm, S. S. / Kassin, S. M. / Fein, S. (1999): *Social Psychology*, 4. Aufl., Boston, New York 1999.
- Broniarczyk, S. M. / Gershoff, A. D. (1997): Meaningless Differentiation Revisited, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 (1997), S. 223-228.
- Broniarczyk, S. M. / Gershoff, A. D. (2003): The Reciprocal Effects of Brand Equity and Trivial Attributes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (2003), Nr. 2, S. 161-175.
- Brown, C. L. / Carpenter, G. S. (2000): Why is the Trivial Important? A Reasons-Based Account for the Effects of Trivial Attributes on Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (2000), Nr. 4, S. 372-385.
- Burns, D. J. / Warren, H. (1995): Need for Uniqueness: Shopping Mall Preferences and Choice Activity, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 23 (1995), Nr. 12, S. 4-13.
- Campbell, M. C. (1999): Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (1999), Nr. 2, S. 187-199.
- Carpenter, G. S. / Glazer, R. / Nakamoto, K. (1994): Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (1994), Nr. 3, S. 339-350.
- Carpenter, G. S. / Nakamoto, K. (1989): Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (1989), S. 285-298.
- Chaiken, S. (1980): Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39 (1980), S. 752-766.
- Chaudhuri, A. (2002): How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 42 (2002), Nr. 3, S. 33-43.

- Codol, J. P. (1987): Comparability and incomparability between oneself and others: Means of differentiation and comparison reference points, in: *European Journal of Cognitive Psychology*, Vol. 7 (1987), S. 1-19.
- Davies, M. F. (1997): Belief Persistence after Evidential Discrediting: The Impact of Generated versus Provided Explanations on the Likelihood of Discredited Outcomes, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 33 (1997), S. 561-578.
- Derbaix, C. M. (1995): The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (1995), S. 470-479.
- Dhar, R. / Nowlis, S. M. (1999): The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (1999), Nr. 4, S. 369-384.
- Dhar, R. / Sherman, S. J. (1996): The Effect of common and Unique Features in Consumer Choice, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23 (1996), Nr. 3, S. 193-203.
- Diller, H. (1997): Preishrlichkeit – Eine neue Zielgröße im Preismanagement des Einzelhandels, in: *Thesis*, 14. Jg. (1997), Nr. 2, S. 16-21.
- Diller, H. (2001): *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München 2001.
- Dolich, I. (1969): Congruence Relationships Between Self-Images and Product Brands, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (1969), Nr. 1, S. 80-84.
- Easterbrook, J. A. (1959): The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior, in: *Psychological Review*, Vol. 66 (1959), S. 183-201.
- Edell, J. A. / Burkhe, M. C. (1987): The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (1987), S. 421-433.
- Ehrenberg, A. / Barnard, N. / Scriven, J. (1997): Differentiation or Saliency, in: *Journal of Advertising Research*, Vol. 37 (1997), Nr. 6, S. 7-14.
- Einhorn, H. J. / Hogarth, R. M. (1986): Judging Probable Cause, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 99 (1986), S. 3-19.
- Erichson, B. (1995): Experimente, in: Tietz, B. / Köhler, R. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 639-654..

Esch, F.-R. / Andresen, T. (1996): S. 79

Farquhar, P. H. (1989): Managing Brand Equity, in: Marketing Research, Vol. 1 (1989), Nr. 3, S. 24-33.

Felser, G. (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Aufl., Heidelberg, Berlin 2001.

Fischer, G. W. / Carmon, Z. / Ariely, D. / Zauberman, G. (1999): Goal-Based Construction of Preference: Task Goals and the Prominence Effect, in: Management Science, Vol. 45 (1999), S. 1057-1075.

Fischerhoff, B. (1975): Hindsight \neq foresight: The effect of outcome knowledge on judgement under uncertainty, in: Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, Vol. 1 (1975), S. 288-299.

Folkes, V. S. (1988): Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14 (1988), Nr. 4, S. 548-565.

Friedmann, K. (1988): The Effect of Adding Symbols to Written Warning Labels on User Behavior and Recall, in: Human Factors, Vol. 30 (1988), S. 507-515.

Friestad, M. / Wright, P. (1994): The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21 (1994), S. 1-31.

Gilbert, D. T. / Krull, D. S. / Malone, P. S. (1990): Unbelieving the Unbelievable: Some Problems in the Rejection of False Information, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59 (1990), S. 601-613.

Gilbert, D. T. / Tafarodi, R. W. / Malone, P. S. (1993): You Can't Not Believe Everything You Read, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 65 (1993), S. 221-233.

Gilovich, T. (1981): Seeing the Past in the Present: The Effect of Associations to Familiar Events on Judgements and Decisions, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 40 (1981), S. 797-808.

Hagendorf, J. / Prümke, A. (2003): Imagetransfer zwischen Marken und Prominenten, in: Herbst, D. (Hrsg.): Der Mensch als Marke: Konzepte – Beispiele – Experteninterviews, Göttingen 2003, S. 94-117.

Hair, J. F. / Anderson, R. E. / Tatham, R. L. / Black, W. C. (1995): Multivariate Data Analysis, Englewood Cliffs 1995.

- Häty, H. (1989): Der Markentransfer, Heidelberg 1989.
- Hawkins, S. A. / Hastie, R. (1990): Hindsight: Biased Judgement of past events after the outcomes are known, in: Psychological Bulletin, Vol. 107 (1990), S. 311-327.
- Herrmann, A. / Wricke, M. / Huber, F. (2000): Kundenzufriedenheit durch Preisfairness, in: Marketing ZFP, 2. Jg. (2000), Heft 2, S. 131-143.
- Hoch, S. J. / Deighton, J. (1989): Managing What Consumers Learn from Experience, in: Journal of Marketing, Vol. 53 (1989), Nr. 2, S. 1-20.
- Hoch, S. J. / Ha, Y.-W. (1986): Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13 (1986), S. 221-223.
- Homans, G. C. (1961): Social Behavior: Its Elementary Forms, New York 1961.
- Homer, P. M. (1990): The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27 (1990), Nr. 1, S. 78-86.
- Homburg, C. / Krohmer, H. (2003): Marketingmanagement: Strategie – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2003.
- Homburg, C. / Richter, M. (2003): Branding Excellence – Wegweiser für professionelles Markenmanagement, Mannheim 2003.
- Houston, D. A. / Sherman, S. J. (1995): Cancellation and Focus: The Role of Shared and Unique Features in the Choice Process, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 31 (1995), S. 357-378.
- Houston, D. A. / Sherman, S. J. / Baker, S. M. (1989): The Influence of Unique Features and Direction of Comparison on Preferences, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 25 (1989), S. 121-141.
- Houston, D. A. / Sherman, S. J. / Baker, S. M. (1991): Feature Matching, Unique Features, and the Dynamics of the Choice Process: Predecision Conflict and Postdecision Satisfaction, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 25 (1991), S. 411-441.
- Howard, J. (1994): Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2. Aufl., Englewood Cliffs, New Jersey 1994.
- Hoyer, W. D. / MacInnis, D. J. (2001): Consumer Behavior, 2. Aufl., Boston 2001.

- Hsee, C. K. (1995): Elastic Justification: How Tempting but Task-Irrelevant Factors Influence Decisions, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 62 (1995), Nr. 3, S. 330-337.
- Hutchinson, J. W. / Alba, J. W. (1991): Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (1991), S. 325-345.
- Johar, G. V. / Simmons, C. J. (2000): The Use of Concurrent Disclosures to Correct Invalid Inferences, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (2000), S. 307–322.
- Kahnemann, D. / Knetsch, J. L. / Thaler, R. (1986a): Fairness and the Assumptions of Economics, in: *Journal of Business*, Vol. 59 (1986), Nr. 4, S. 285-300.
- Kahnemann, D. / Knetsch, J. L. / Thaler, R. (1986b): Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market, in: *The American Economic Review*, Vol. 76 (1986), Nr. 4, S. 728-741.
- Kalapurakal, R. / Dickson, P. R. / Urbany, J. E. (1991): Perceived Price Fairness and Dual Entitlement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18 (1991), Nr. 1, S. 788-793.
- Kalra, A. / Goodstein, R. C. (1998): The Impact of Advertising Positioning Strategies on Consumer Price Sensitivity, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (1998), S. 210-224.
- Kamen, J. M. / Toman, R. J. (1970): Psychophysics of Prices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (1970), Nr. 1, S. 27-35.
- Kelley, H. H. (1950): The warm-cold variable in first impressions of persons, in: *Journal of Personality*, Vol. 18 (1950), S. 431-439.
- Koschate, N. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten – Theoretische und empirisch experimentelle Analysen, Wiesbaden 2002.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.
- Kunda, Z. (1990): The Case of Motivated Reasoning, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 108 (1990), Nr. 3, S. 480-498.
- Kuß, A. / Tomczak, T. (2000): Käuferverhalten – Eine marketingorientierte Einführung, 2. Aufl., Stuttgart 2000.

- Lepper, M. R. / Ross, L. / Lau, R. R. (1986): Persistence of Inaccurate Beliefs about the Self: Perseverance Effects in the Classroom, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50 (1986), S. 482-491.
- Leyens, J. / Yzerbyt, V. / Rogier, A. (1997): Personality Traits That Distinguish You and Me are Better Memorized, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27 (1997), S. 511-522.
- Lynn, M. / Harris, J. (1997a): Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 27 (1997), Nr. 21, S. 1861-1883.
- Lynn, M. / Harris, J. (1997b): The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (1997), Nr. 6, S. 601-616.
- MacKenzie, S. B. / Lutz, R. J. / Belch, G. E. (1986): The Role of Attitude Towards the Ad as Mediator of Advertising Effectiveness – A Test of Competing Explanations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (1986), Nr. 2, S. 130-143.
- Martin, L. L. / Seta, J. J. / Crelia, R. A. (1990): Assimilation and Contrast as a Function of Peoples Willingness and Ability to Expend Effort in Forming an Impression, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 (1990), S. 27-37.
- Martins, M. / Monroe, K. B. (1994): Perceived Price Fairness: A new look at an old construct, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21 (1994), Nr. 1, S. 75-78.
- Mayer, H. / Bender, S. (1994): MAYA: Eine vielversprechende Werbemaxime?, in: Bergler, G. (Hrsg.): *Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, Berlin, Wiesbaden 1994, S. 355-370.
- McGill, A. L. (1989): Context Effect in Judgements of Causation, in: *Journal of Personality and social Psychology*, Vol. 57 (1989), S. 189-200.
- Meffert, H. (2000): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmens-führung*, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Meyvis, T. / Janiszewski, C. (2002): Consumers' Belief about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (2002), S. 618-635.

- Miniard, P. W. / Bhatla, S. / Rose, R. L. (1990): On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (1990), Nr. 3, S. 290-303.
- Mitchell, A. A. / Olson, J. C. (1981): Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (1981), S. 318-323.
- Moser, K. (2002): *Markt- und Werbepsychologie*, Göttingen et al. 2002
- Mukherjee, A. / Hoyer, W. D. (2001): The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (2001), Nr. 3, S. 462-472.
- Netemeyer, R. G. et al. (2004): Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57 (2004), Nr. 2, S. 209-224.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002): *Marketing*, 19. Aufl., Berlin 2002.
- Nisbett, R. / Zukier, H. / Lemley, R. E. (1981): The Dillution Effect: Nondiagnostic Information Weakens the Implications of Diagnostic Information, in: *Cognitive Psychology*, Vol. 13 (1981), S. 248-277.
- Nowlis, S. / Simonson, I. (1996): The Effect of New Product Features on Brand Choice, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (1996), S. 36-46.
- Öko-Test (1997): Alle Haare wieder, in: *Öko-Test*, Sonderheft 23, Kosmetik Teil 1, <http://www.oekotest.de/cgi/ot/otgp.cgi?doc=4366>.
- Oliver, R. L. / Swan, J. E. (1989a): Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53 (1986), S. 21-35.
- Oliver, R. L. / Swan, J. E. (1989b): Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (1989), Nr. 3, S. 372-383.
- Pechmann, C. (1996): Do Consumers Overgeneralize One-Sided Comparative Price Claims, and Are More Stringent Regulations Needed?, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (1996), S. 150-162.

- Petty, R. E. / Cacioppo, J. T. (1981): Attitudes and persuasion, classic and contemporary approaches, Dubuque 1981.
- Pham, M. T. (1998): Representativeness, Relevance and the Use of Feelings in Decision Making, in: Journal of Consumer Research, Vol. 25 (1998), Nr. 7, S. 144-159.
- Ratneshwar, S. / Mick, D. G. / Reitinger, G. (1990): Selective Attention in Consumer Information Processing: The Role of Chronically Accessible Attributes, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17 (1990), S. 547-553.
- Ratneshwar, S. / Warlop, L. / Mick, D. G. / Seeger, G. (1997): Benefit Salience and consumers' selective attention to product features, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 14 (1997), S. 245-259.
- Robertson, T. / Zielinsky, J. / Ward, S. (1984): Consumer Behavior, Glenview 1984.
- Ross, L. / Lepper, M. R. / Hubbard, M. (1975): Perseverance in Self-Perception and Social Perception: Biased Attributional Process in Debriefing Paradigm, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 32 (1975), S. 880-892.
- Shafir, E. / Simonson, I. / Tversky, A. (1993): Reason-Based Choice, in: Cognition, Vol. 49 (1993), S. 11-36.
- Shavitt, S. / Fazio, R. H. (1990): Effects of Attribute Salience on the Consistency of Product Evaluations and Purchase Predictions, in: Advances in Consumer Research, Vol. 17 (1990), S. 91-97.
- Shimp, T. A. (1981): Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, in: Journal of Advertising, Vol. 10 (1981), Nr. 2, S. 9-15.
- Simon, H. (1988): Management strategischer Wettbewerbsvorteile, in: Simon, H. (Hrsg.): Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsfähigkeit, Stuttgart 1988, S. 1-17.
- Simonson, I. (1989): Choice Based on Reasons: The Case of the Attraction and Comprise Effects, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16 (1989), Nr. 2, S. 158-174.
- Simonson, I. / Nowlis, S. M. / Simonson, Y. (1993): The Effect of Irrelevant Preference Arguments on Consumer Choice, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 2 (1993), Nr. 3, S. 287-306.

- Simonson, I. / Carmon, Z. / O'Curry, S. (1994): Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice, in: *Marketing Science*, Vol. 13 (1994), Nr. 1, S. 23-40.
- Snyder, C. R. (1992): Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13 (1992), Nr. 1, S. 9-24.
- Steward, D. W. / Martin, I. M. (1994): Intended and Unintended Consequences of Warning Messages: A Review and Synthesis of Empirical Research, in: *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13 (1994), S. 15-28.
- Strack, F. / Mussweiler, T. (1997): Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73 (1997), S. 437-446.
- Sujan, M. / Bettman, J. R. (1989): The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insight From Schema Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (1989), S. 454-467.
- Tetlock, P. E. / Boettger, R. (1989): Accountability: A Social Magnifier of the Dilution Effect, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57 (1989), Nr. 3, S. 388-398.
- Tian, K. T. / Bearden, W. O. / Hunter, G. L. (2001): Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (2001), Nr. 1, S. 50-66.
- Trommsdorff, V. (2002): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart 2002.
- Trommsdorff, V. / Zellerhoff, C. (1994): Produkt- und Markenpositionierung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): *Handbuch Markenartikel*, Band I, Stuttgart 1994, S. 349-373.
- Troutman, C. W. / Shanteau, J. (1977): Inferences Based on Nondiagnostic Information, in: *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 19 (1977), S. 43-55.
- Tversky, A. / Kahnemann, D. (1974): Judgement under uncertainty: Heuristics and biases, in: *Science*, Vol. 185 (1974), S. 1124-1131.

Vignoles, V. L. / Chryssochoou, X. / Breackwell, G. M. (2000): The Distinctiveness Principle: Identity, Meaning, and the Bounds of Cultural Relativity, in: Personality and Social Psychology Review, Vol. 4 (2000), Nr. 4, S. 337-354.

Wricke, M. (2000): Preistoleranz von Nachfragern, Wiesbaden 2000.

Wyer, R. S. (1970): Information Redundancy, Inconsistency, and Novelty and Their Role in Impression Formation, in: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 6 (1970), S. 111-127.

Zaichkowsky, J. L. (1985): Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12 (1985), S. 341-352.