

Marke zwischen Emotion und Kalkül

Jane Marie Scheider

Eine Marke erweist sich als äußerst vielschichtiges Konstrukt, welches von Unternehmen und Konsumenten generiert und mit Bedeutung angereichert wird. Die Marke gewinnt im Hinblick auf den derzeitigen Wandel von Gesellschaft und Umwelt an Bedeutung und fungiert immer mehr als Anker. Dies ist so weitreichend, dass Menschen in Beziehungen mit Marken treten und Marken von Menschen geliebt und gelebt werden. Das Ziel einer jeden erfolgreichen Marke ist es, eine intensive und gefestigte Bindung zwischen ihr und dem Konsumenten herzustellen. Zentrale Bestandteile dieser Bindung sind Vertrauen und Zufriedenheit. Doch wie genau können diese beiden Phänomene definiert werden?

Vertrauen und Zufriedenheit sind seit jeher Gegenstand der wissenschaftlichen Literatur und diversen Forschungen. Eine einheitliche Konzeption des Verständnisses steht aber noch aus. Um der Frage nach der Definition und der Relevanz von Vertrauen und Zufriedenheit in der Marke-Kunde-Beziehung in dieser Studie nachzugehen, liefern zunächst theoretische Grundlagen ein Verständnis. Daraufhin wird anhand zweier qualitativer Gruppendiskussionen die Forschungsfrage empirisch untersucht. Eine Marke ist sowohl geprägt von Emotion als auch von Kalkül. Das Individuum trägt mithilfe eigener Handlungsstrategien zu dem Empfinden von Zufriedenheit und zu dem Aufbau des Vertrauens zu Marken bei und sehnt sich nach einer gefestigten Marke-Kunde-Beziehung, die in der komplexen Welt des Konsums zur Orientierung dient und ein erstrebenswertes Ziel darstellt.

Einleitung

„The ultimate goal of marketing is to generate an intense bond between the consumers and the brand, and the main ingredient of this bond is trust“

(Hiscock, 2001, S. 32)

Die Generierung von *Vertrauen* stellt eine relevante und gleichzeitig komplexe Angelegenheit dar. Neben der Komplexität des *Vertrauens* erweist sich auch das Phänomen der *Zufriedenheit* als vielschichtiges Konstrukt. Häufig wird angenommen, dass *Vertrauen* und *Zufriedenheit* zentrale Größen für die Bedeutung von Marken und für den Aufbau einer *Marke-Kunde-Beziehung* sind, weshalb das einleitende Zitat um den Bestandteil der *Zufriedenheit* erweitert werden könnte. Aus der Perspektive der Markenkommunikation stellt die emotionale Kundenbindung den erfolgversprechendsten Ansatz dar, denn dort wird „die Bindung des Kunden an das Unternehmen und seine Leistungen durch einen sehr hohen Zufriedenheits- und Vertrauensgrad erreicht“ (Bruhn, 2009, S. 102). Ungeklärt bleibt jedoch oft, was genau *Vertrauen* und *Zufriedenheit* zu einer Marke aus Perspektive des Konsumenten sind und inwiefern die Begriffe ähnliche Phänomene abdecken. Wie *Vertrauen* und *Zufriedenheit* in

der Gesellschaft innerhalb kommunikativer Prozesse bei Produkten und Dienstleistungen konstruiert werden, welche emotionalen Erfahrungen oder rationalen Entscheidungen dem eigentlich zugrunde liegen und ob die Marke dabei tatsächlich zwischen rational geprägter *Zufriedenheit* und emotional geprägtem *Vertrauen* einzuordnen ist, wird in dieser Studie untersucht.

Die Einheit von Konsument und Lieblingsmarke ähnelt einer Gemeinschaft, die schützenswert ist und von der sowohl Mensch als auch Marke profitieren können (vgl. ARD-Forschungsdienst, 2015, S. 533). Marken werden nicht nur gekauft, sie werden aufgrund der mit ihnen verbundenen Emotionen von den Konsumenten geliebt und gelebt (vgl. Fournier, 1998, S. 367). Das Interesse an der Thematik des Konsumentenverhaltens ist besonders auf die stetig wachsende Unsicherheit der Konsumenten in komplexen Entscheidungssituationen beim Kauf zurückzuführen. Immer mehr und immer innovativere Produkte am Markt sowie eine wachsende Komplexität sind Auslöser der Unsicherheit (vgl. White, 2005, S. 141). „Consumers have to make more complex decisions than ever before with more alternatives and less certainty about product and service performance“ (White, 2005, S. 141). Das *Vertrauen* dient dem Konsumenten in der Entscheidungssituation dazu, die Umweltkomplexität und gleichzeitig die Unsicherheiten zu reduzieren (vgl. Morgan & Hunt, 1994, S. 26). Während die Marke und dadurch das Unternehmen von der *Marke-Kunde-Beziehung* profitiert, erfährt auch der Konsument Vorteile durch die Bindung: Positive Erfahrungen mit der Marke steigern das *Vertrauen* und die *Zufriedenheit* des Nachfragers. Dabei dient die Lieblingsmarke als Anker und gewinnt an Bedeutsamkeit (vgl. Burmann & Halaszovich & Hemmann, 2012, S. 77).

Marke-Kunde-Beziehung

„Beziehungen mit anderen sind eine wichtige Grundlage für das Erleben von Emotionen“ (ARD-Forschungsdienst, 2015, S. 533). Menschen treten nicht nur in Beziehungen mit anderen Menschen, sie gehen überdies sogar eine Beziehung mit Marken ein (vgl. ARD-Forschungsdienst, 2015, S. 533). Die Beziehung beruht auf einer langfristigen Verbundenheit des Konsumenten mit eben dieser Marke. Diese Verbundenheit wird subjektiv wahrgenommen und weist kognitive und affektive Merkmale auf (vgl. Burmann & Halaszovich & Hemmann, 2012, S. 74). *Giddens* (1996) definiert Beziehungen als Bindungen auf der Grundlage von *Vertrauen*, welches eines *wechselseitigen Prozesses der Selbstoffenbarung* bedarf (vgl. *Giddens*, 1996, S. 152). *Fournier* (1998) kommt gar zu der Erkenntnis, dass die *Marke-Kunde-Beziehung* für den Menschen neben der funktionellen auch eine psychosoziale Bedeutung haben kann, die über rein *habitualisiertes Wiederkaufverhalten* hinausgeht. Konsumenten entscheiden sich nicht einfach für eine Marke, sie entscheiden sich für bestimmte Lebensweisen, die diese Marke für sie verkörpert (vgl. *Fournier*, 1998, S. 367). Eine Studie des *ARD-Forschungsdienstes* konnte herausarbeiten, dass *Vertrauen* und *Identifikation* mit der Marke Treiber für positive Markenbeziehungen sind. Daraus ergeben sich die Konsequenzen einer höheren Selbstverpflichtung ge-

genüber der Marke sowie die Bereitschaft, einen höheren Preis für die Marke zu zahlen. Außerdem sind Folgen negativer Informationen über die Marke weniger folgenschwer, je gefestigter die Beziehung zu der Marke ist (vgl. ARD-Forschungsdienst, 2015, S. 533 f.). Es entwickelt sich „(...) eine enge emotionale Verbundenheit und gleichzeitig die Motivation, die Marke auch in ‚schlechten Zeiten‘ zu unterstützen“ (ARD-Forschungsdienst, 2015, S. 535). Darüber hinaus fördert die *Marke-Kunde-Beziehung* die Empfehlungsbereitschaft der Kunden, welche der größte Einflussfaktor in Bezug auf Konsumentenmeinungen hinsichtlich einer Marke und dem dahinter stehenden Unternehmen darstellt. Dieses *personelle Vertrauen* gewinnt in der heutigen Zeit aufgrund des häufig ausgeschöpften *Vertrauens* der Individuen hinsichtlich der Unternehmenskommunikation an Bedeutung (vgl. Weber Shandwick, o. J., S. 16).

Emotionen und Rationalität

Emotionen und Rationalität werden an dieser Stelle im Kontext von Handlungen und Kommunikation sozialer Akteure betrachtet. Dabei sind die Akteurstypologien des nutzenorientierten *Homo oeconomicus* sowie des normenorientierten *Homo sociologicus* nicht als zwei voneinander getrennte Menschenbilder anzusehen. Sowohl rationaler Antrieb als auch emotionale Motive steuern das Handeln – beide Theoriekonzepte greifen dabei übereinander. Dennoch setzen sich, je nach Kontext, mal mehr und mal weniger rationale oder emotionale Treiber durch (vgl. Rommerskirchen, 2014, S. 309 f.).

Emotionen, Bedürfnisse und Wünsche der Individuen werden durch das *Emotional Branding* angesprochen. Mit Emotionen aufgeladene Marken haben einen signifikanten Einfluss auf die Konsumenten und erzielen langfristige, stabile Verbundenheit zwischen Marke und Mensch (vgl. Rostomyan, 2014, S.120).

Als spezifische Form zur Erklärung von individuellen, rationalen Handlungen in der Gesellschaft dienen die *Rational Choice-Theorien*. Ein Beispiel dieser Theorien ist das *Gefangenendilemma*. Der Fokus liegt auf der Begründung rationaler Entscheidungen im Hinblick auf einen Konflikt, in dem sich die Normen des Kollektivs sowie die Handlungsziele des Egoisten gegenüberstehen (vgl. Rommerskirchen, 2014, S. 241). *Vertrauen* wird hier als rational geprägt und somit als kalkulierbare Angelegenheit definiert (vgl. Hartmann, 2011, S. 473). Innerhalb der Gesellschaft geht es letztendlich immer um das Lösen von Problemen, mit dem Ziel eines positiven Ausgangs für alle Akteure durch Interaktionen (vgl. Homann, 2014, S. 83).

Zwei Beispiele für das Kaufverhalten von Konsumenten sind der Impuls- und der Involvementkauf. Der Impulskauf steht beispielhaft für emotionales, unbewusstes Kaufverhalten. Der Konsum unterliegt keiner Beeinflussung kognitiver Prozesse (vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 298 ff.). Der Involvementkauf hingegen ist gekennzeichnet durch riskante, prägende und neue Kaufentscheidungsprozesse. Informationen werden aufgenommen und als Wissen angewandt. Die Kaufentscheidung wird nach dem Abwägen verschiedener Kriterien und möglicher Alternativen getroffen

(vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 288).

Vertrauen und Zufriedenheit

Nun werden die Verständnisse der Definitionen von *Vertrauen* und *Zufriedenheit* als generelle Konzepte näher betrachtet und schließlich im konkreten Zusammenhang mit Marken erläutert.

„Wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg“ (Luhmann, 2000, S. 9) heißt es bei Luhmann, auf dessen populäre Definition von *Vertrauen* an dieser Stelle näher eingegangen wird. Der Vertrauensgeber handelt demnach so, als sei er sich sicher über das, was zukünftig geschehe. Er betrachtet *Vertrauen* als wirksames Mittel zur Komplexitätsreduktion des Individuums. *Vertrauen* erweitert demnach die Möglichkeiten des Erlebens und Handelns (vgl. Luhmann, 2000, S. 8 f.). Dabei betont *Luhmann* die Gegenwartsbezogenheit von *Vertrauen*. Lediglich im Jetzt kann *Vertrauen* gewonnen und auch bewahrt werden. Weder in die Zukunft noch in die Vergangenheit ausgerichtet kann *Vertrauen* erweckt werden (vgl. Luhmann, 2000, S. 13). Deshalb definiert er *Vertrauen* als eine *riskante Vorleistung* (vgl. Luhmann, 2000, S. 27). Es wird angenommen, dass das mögliche Risiko und die Gründe des *Vertrauens* nicht vor dem Hintergrund rationaler Abwägungen stattfinden. Besonders wenn *Vertrauen* unter annähernd sicheren Annahmen erwiesen wird, ist kein Bewusstseinsaufwand erforderlich. Die Bewertung der spezifischen Entscheidung des *Vertrauens* oder *Nicht-Vertrauens* ist rückblickend möglich, im Moment der Entscheidung ist dieses Wissen jedoch noch nicht vorhanden. Letztendlich ist *Vertrauen* nicht fundiert begründbar, denn es ist ein Zusammenspiel aus Wissen und Nicht-Wissen (vgl. Luhmann, 2000, S. 29 ff.). *Vertrauen* ist stets risikobehaftet, was jedoch unter den spezifischen Voraussetzungen in Kauf genommen wird. Denn durch *Vertrauen* entsteht die Möglichkeit von nahezu sicheren Erwartungen, was das empfundene Risiko schmälert und die Komplexität von Organisationen reduziert (vgl. Herger, 2006, S. 28).

Die Komplexitätsreduktion von *Vertrauen* führt *Bierhoff* (1984) auf die Unmöglichkeit zurück, alle sozialen Situationen und Handlungsweisen überschauen zu können. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, auch Informationen anzunehmen, deren Gehalt an Wahrheit fraglich und ungewiss ist (vgl. *Bierhoff*, 1984, S. 224).

Vertrauen wird nach *Morgan* und *Hunt* (1994) wie folgt definiert: „We conceptualize trust as existing when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity“ (*Morgan & Hunt*, 1994, S. 23). Besonders beim Treffen von Entscheidungen reduziert *Vertrauen* maßgeblich die Unsicherheit des Vertrauensgebers, weil dieser zuversichtlich ist, dass er sich auf den Vertrauensnehmer verlassen kann und dadurch die Konsequenzen der Entscheidung vorhersehbar sind. Ebenfalls entscheidend für den Aufbau von *Vertrauen* zwischen zwei Parteien sind laut *Morgan* und *Hunt* geteilte Werte (vgl. *Morgan & Hunt*, 1994, S. 25 f.).

McAllister (1995) betrachtet Vertrauen aus zwei verschiedenen Perspektiven: Er unterscheidet zwischen *affect-based trust* und *cognition-based trust*. Während *Vertrauen* demnach einerseits auf *kognitiven* Erkenntnissen basiert und das Vertrauen zwischen Vertrauensgeber und Vertrauensnehmer unter bestimmten Umständen vorhanden ist und man dieses begründen kann, spricht man von *affektivem Vertrauen*, wenn eine emotionale Beziehung zwischen beiden Seiten existiert (vgl. McAllister, 1995, S. 25 f.). Das *kognitive Vertrauen* wirkt sich positiv auf das *affektive Vertrauen* und somit auf die emotionale Bindung der Beziehungspartner aus (vgl. McAllister, 1995, S. 48). *Vertrauen* zwischen zwei Partnern definiert er deshalb als „(...) the extent to which a person is confident in, and willing to act on the basis of, the words, actions, and decisions of another“ (McAllister, 1995, S. 25).

Auch der Aspekt von Verletzbarkeit ist im Zusammenhang mit *Vertrauen* nennenswert. Andaleeb (1992) definiert *Vertrauen* als die Bereitwilligkeit, das Risiko einzugehen, sich für eine Beziehung einzusetzen und zu engagieren, in welcher der Vertrauensnehmer die Verantwortung trägt, im Interesse des Vertrauensgebers zu handeln und seine Erwartungen entsprechend zu erfüllen (vgl. Andaleeb, 1992, S. 10 f.).

Das komplexe Konstrukt des *Vertrauens* wird nach Hegner (2012) als eine Einstellung betrachtet, welche sich individuell und auf verschiedene Art und Weise ausprägt. Die Einstellung als gedankliches Gebilde kann nicht unmittelbar beobachtet oder gar gemessen werden und ist nur aus dem Verhalten zu erschließen (vgl. Hegner, 2012, S. 11).

Rousseau et al. (1998) verfassen ein weit gefasstes *Vertrauensverständnis*: „Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another“ (Rousseau et al., 1998, S. 395). Hegner (2012) interpretiert die interdisziplinäre *Vertrauensdefinition* von Rousseau et al., welche zentrale Ideen der zahlreichen Verständnisse von *Vertrauen* zusammenfügt, folgendermaßen: Nach dem Verständnis der Autoren ist *Vertrauen* ein psychologischer Zustand, welcher Prozesse kognitiver ebenso wie affektiver Art einschließt. Die Autoren gehen davon aus, dass der Vertrauensgeber dazu bereit ist, *Vertrauen* zu schenken und infolgedessen seine Verwundbarkeit gegenüber dem Vertrauensnehmer zu riskieren. Die Akzeptanz, sich gegenüber dem Vertrauensnehmer verwundbar zu machen, beruht auf der optimistischen Erwartungshaltung des Vertrauensgebers hinsichtlich dem Verhalten und den Intentionen des Vertrauensnehmers (vgl. Hegner, 2012, S. 16).

Giddens (1996) definiert *Vertrauen* als „(...) Zutrauen zur Zuverlässigkeit einer Person oder eines Systems im Hinblick auf eine gegebene Menge von Ergebnissen oder Ereignissen, wobei dieses Zutrauen einen Glauben an die Redlichkeit oder Zuneigung einer anderen Person bzw. an die Richtigkeit abstrakter Prinzipien (technischen Wissens) zum Ausdruck bringt.“ (Giddens, 1996, S. 49).

Hartmann (2011) betrachtet *Vertrauen* aus einer differenteren, rationalen Sichtweise als *Phänomen* einer eigenen Komplexität (vgl. Hartmann, 2011, S. 12), denn nach seiner Theorie gibt es „Gründe des Vertrauens und Gründe des Misstrauens.“ (Hartmann, 2011, S. 10). Der Autor argumentiert wie folgt: Mindert *Vertrauen* für den Konsumenten den Aufwand der Informationsbeschaffung durch Wegfallen von Bemühungen oder gar, weil schon alle Informationen vorhanden sind, die für eine Interaktion notwendig sind, besitzt *Vertrauen* Fähigkeiten, die einer reflexiv ausgeprägten Rationalität nahe kommen. Anhand dieser Rationalität wird das *Vertrauen* bewertet (vgl. Hartmann, 2011, S. 10 f.). *Vertrauen* entsteht also auf der Grundlage von Begründungen, dennoch müssen diese Gründe zunächst in der Praxis angereichert oder vollendet werden. In der Praxis kann ebenfalls beurteilt werden, ob das *Vertrauen* angemessen oder unangemessen ist, es ist mit anderen Worten: die Rationalität des *Vertrauens*. *Vertrauen* entsteht, wenn es keine Gründe gibt, die gegen das *Vertrauen* sprechen. Was nicht bedeuten soll, dass es keine Gründe gibt, die für das Schenken von *Vertrauen* sprechen. Diese Gründe müssen nicht zwangsweise präsent oder bewusst sein, aber sie sind meist abrufbar oder haben sich als gerechtfertigt erwiesen (vgl. Hartmann, 2011, S. 30).

Johnson und Auh (1998) deuten das *Vertrauen* gegenüber Marken als „(...) attainment of a level of satisfaction and resulting loyalty at which customers are comfortable forgoing problem solving behavior“ (Johnson & Auh, 1998, S. 15). Der wiederholte Konsum von Marken erfolgt also auf eine routinierte Art, wobei die Wahrscheinlichkeit zukünftiger Kooperationen und der erwartete Nutzen abgeschätzt werden (vgl. Johnson & Auh, 1998, S. 15).

Nachdem das allgemeine Begriffsverständnis von *Vertrauen* niedergelegt ist, ergibt sich die Relevanz der Betrachtung des Vertrauensverhältnisses zwischen Mensch und Marke.

Nach Elliott und Yannopoulou (2007) ist *Vertrauen* zu Marken als Grundlage der *Marke-Kunde-Beziehung* notwendig, denn „(...) trust is needed in order to enable both parties to maintain and preferably develop this relationship by eliminating the perceived uncertainty and risk that are involved in consumers' buying behavior.“ (Elliott & Yannopoulou, 2007, S. 990). Darüber hinaus weisen die Autoren empirisch nach, dass es möglich ist, *Vertrauen* zu einer Marke aufzubauen, ohne dass man die Marke selbst erfahren hat. Durch die Empfehlungen von nahestehenden Menschen besteht die Wahrscheinlichkeit des Aufbaus von *Vertrauen*. Existiert *Vertrauen* in eine Person, kann dieses *Vertrauen* auf die empfohlene Marke übertragen werden (vgl. Elliott & Yannopoulou, 2007, S. 994 f.). Luhmann (2000) erwähnt als Bedingung von *Vertrauen* den Aufbau von Vertrautheit. Die Vertrautheit orientiert sich an bereits Erlebtem und wächst daran. *Vertrauen* hingegen verwendet das in der Vergangenheit bereits Erlebte und richtet diese Informationen und Erfahrungen in die Zukunft aus (vgl. Luhmann, 2000, S. 22 f.). Der Vertrauensnehmer genießt nach *Luhmanns* Auffassung seitens des Vertrauensgebers eine Toleranz an Fehlleistungen (vgl. Luhmann, 2000, S. 37). Wird diese Annahme auf

die Bindung zwischen Mensch und Marke adaptiert, können vereinzelt negative Erfahrungen mit der Marke bis zu einer gewissen Grenze geduldet werden, ohne dass das Vertrauen entzogen wird. Baumgarth (2014) erläutert, dass das *Vertrauen* zu einer Marke in Bezug zu der Einstellung gegenüber dieser Marke steht, das *Vertrauen* beschreibt die Einstellungssicherheit. Je höher das *Vertrauen*, desto größer und gefestigter ist die Sicherheit der Einstellung gegenüber der Marke. Infolgedessen ist *Markenvertrauen* nicht nur auf die Gegenwart ausgerichtet, sondern umfasst ebenfalls die zukünftige Beurteilung der Marke (vgl. Baumgarth, 2014, S. 131).

Ebenso wie die Definition von *Vertrauen* wird auch *Zufriedenheit* in der Literatur different definiert, weshalb grundlegende Ideen im Folgenden näher betrachtet werden. Der populäre Ansatz der *kognitiven Dissonanz* von Festinger (1957) in seinem Werk *A Theory of Cognitive Dissonance* dient zur Erklärung von *Zufriedenheit* und *Unzufriedenheit*. Der Autor beschreibt eine *Dissonanz* als „the existence of nonfitting relations among cognitions“ (Festinger, 1957, S. 3). Die Idee der *kognitiven Dissonanztheorie* beinhaltet das Streben der Menschen nach Widerspruchsfreiheit. Unter Kognitionen werden Wünsche, Annahmen, Wissen, Meinungen, wahrgenommenes eigenes Handeln und die wahrgenommenen Konsequenzen dieses Handelns sowie Annahmen über das Handeln anderer Personen und die Beziehung zu Mitmenschen verstanden. Die Gesamtheit der Kognitionen eines Individuums ist das kognitive System, in dem sich zwischen einzelnen Kognitionen unzählige Bindungen entwickeln. Eine *kognitive Dissonanz* fußt auf der Widersprüchlichkeit zweier wahrgenommener Kognitionen. Diese Empfindung ist allerdings nur möglich, wenn ohnehin eine Relevanzbeziehung zwischen den beiden beteiligten, gegensätzlichen Kognitionen vorhanden ist. Das Gefühl der *kognitiven Dissonanz* löst Aktivitäten aus, die darauf ausgerichtet sind, dieses Gefühl zu minimieren (vgl. Raab & Unger & Unger, 2010, S. 42). „Cognitive dissonance can be seen as an antecedent cognition which leads to activity oriented toward dissonance reduction just as hunger leads to activity oriented toward hunger reduction“ (Festinger, 1957, S. 3). In Bezug auf die *Zufriedenheit* und die *Unzufriedenheit* eines Menschen spielt die *kognitive Dissonanz* insofern eine Rolle, als dass *Zufriedenheit* ebenfalls ein komplexer, subjektiver Prozess eines *Soll-Ist-Vergleiches* ist. Der Mensch gleicht seine Erwartungen, Ansprüche oder Wünsche mit den tatsächlichen Erfahrungen ab (vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 315). Die Stärke der *Dissonanz* ist von zwei zentralen Einflüssen abhängig: Die Relevanz der getroffenen Entscheidung; je bedeutsamer und folgeschwerer also die Entscheidung ist, desto stärker ist auch die *Dissonanz*. Und die relative Attraktivität der nicht auserwählten alternativen Wahl; denn je größer die Anzahl ansprechender Merkmale der Alternative, desto stärker die *Dissonanz*. Im Umkehrschluss drückt dies aus, dass die Stärke der *Dissonanz* ebenfalls zunimmt, wenn die negativen Aspekte der ausgewählten Alternative zum Vorschein kommen und die nicht ausgewählte Alternative somit attraktiver erscheint (vgl. Festinger, 1957, S. 38, zitiert nach Raab & Unger & Unger, 2010, S. 53).

Eine weitere Theorie, die *Zufriedenheit* beschreibt, ist das *Confirmation/Disconfirmation-Paradigma* von Oliver (1980). Demzufolge ist *Zufriedenheit* oder Unzufriedenheit abhängig von einem ex-ante aufgestellten Vergleichsstandard, eine Erfüllung oder Übererfüllung dieses Standards führt zu *Zufriedenheit*. Im Umkehrschluss führt eine Untererfüllung des Standards zu Unzufriedenheit (vgl. Heitmann, 2006, S. 33, zitiert nach Böesener, 2015, S. 14). Ex-post steht der Vergleichsstandard der tatsächlich wahrgenommenen Leistung gegenüber, das Resultat daraus ist das *Zufriedenheitsurteil*. Eine positive *Diskonfirmation* entsteht, wenn die im Voraus gebildeten Standards übertroffen werden können. Dies drückt sich in *Zufriedenheit* aus. Können die Standards jedoch nicht erreicht werden, dann entsteht eine negative *Diskonfirmation*, welche sich folglich in Unzufriedenheit ausdrückt. Entspricht die wahrgenommene Leistung exakt dem vorher gebildeten Vergleichsstandard, resultiert daraus *Konfirmation*. Diese kann sich ebenfalls in *Zufriedenheit* ausdrücken (vgl. Stauss, 1999, S. 7, zitiert nach Böesener, 2015, S. 14). *Kundenzufriedenheit* entsteht also durch einen *Soll-Ist-Vergleich* zwischen der individuellen Erwartung und der tatsächlichen Erfahrung (vgl. Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 315). Die Ist-Komponente fußt auf der Erfahrung des Konsumenten mit der Marke, wohingegen die Soll-Komponente die Erwartungen an das Produkt impliziert. Entspricht die tatsächliche Erfahrung der vorangegangenen Erwartung, ist vom *Konfirmationsniveau* der *Zufriedenheit* die Rede. Übertrifft die Erfahrung mit der Marke die Erwartungen, entsteht *Zufriedenheit*. Umgekehrt entsteht Unzufriedenheit bei unerfüllten Erwartungen (vgl. Herrmann & Huber, 2013, S. 278 f.). Die Soll-Komponente im Hinblick auf die *Markenzufriedenheit* stellt ein äußerst dynamisches Konstrukt dar: Sie ist das individuelle Anspruchsniveau des Konsumenten und beinhaltet Erwartungen an die Leistungen des Unternehmens und der Marke. Da sich die Umwelt immerzu weiterentwickelt und die Kundenerwartungen prinzipiell der Umweltentwicklung folgen, unterliegen auch die Erwartungen der Kunden einem stetigen Wandel. In diesem Rahmen führen positive Erfahrungen mit der Marke zu noch höheren Erwartungen an diese Marke und negative Erfahrungen senken im Umkehrschluss die Kundenerwartungen (vgl. Herrmann & Huber, 2013, S. 279). Eigene Erwartungen, Erwartungsnormen und Ideale sind drei zentralen Größen des Vergleichsstandards. Die eigenen Erwartungen entstehen im Hinblick auf die erhofften Leistungen, die diese Marke zukünftig erbringen soll. Die Erwartungsnormen richten sich nach bereits erlebten Erfahrungen des Konsumenten mit ähnlichen Marken. Die Ideale stellen das in der Wahrnehmung des Konsumenten bestmögliche Produkt dar. Die Ist-Komponente auf der anderen Seite ist weitaus weniger komplex. Sie stellt schlichtweg die tatsächliche Erfahrung mit dem Produkt dar. Diese individuelle Erfahrung des Konsumenten übermittelt jedoch nicht die objektive Wirklichkeit, sondern offenbart die subjektive Realität des Individuums. Die Kundenwahrnehmung sowie deren Aussagen beruhen demzufolge auf Verzerrungen, welche besonders deutlich werden, wenn eine Diskrepanz zwischen Soll-Komponente und Ist-

Komponente existiert. Die Diskrepanz zwischen den beiden Komponenten ist eine wesentliche Grundlage für die Beurteilung einer Marke (vgl. Herrmann & Huber, 2013, S. 279 ff).

Trommsdorff und *Teichert* beschreiben *Zufriedenheit* anhand des *Kano-Modells* nach *Kano* (1984), welches zwischen drei Formen von Produktattributen differenziert: *Basisanforderungen*, *Leistungsanforderungen* und *Begeisterungsanforderungen*. *Basisanforderungen* sind beispielsweise Airbags im Auto oder die giftfreie Lackierung von Spielzeugen. Die Erfüllung dieser Art der Produkthanforderungen stellt für die Konsumenten eine elementare Selbstverständlichkeit dar, eine Voraussetzung für oder gegen die Entscheidung für eine Marke. Ohne die Erbringung der Leistung entwickelt sich eine hohe Unzufriedenheit. Wird die Leistung allerdings erbracht, spricht man nur von einer *Nicht-Unzufriedenheit*. Die nächste Form der Produktattribute ist die *Leistungsanforderung*. Beispiele für diese Art der Ansprüche sind etwa der CO₂-Ausstoß neuer Autos oder die Speicherkapazität von Computern. Die Erfüllung dieser Anforderung wird von den Kunden erwartet und ist im Wettbewerb entscheidend für die Wahl des Produktes. Je stärker die *Leistungsanforderungen* erfüllt werden, desto höher ist das Ausmaß der *Zufriedenheit*. Können die *Leistungsanforderungen* nicht erfüllt werden, entsteht im Umkehrschluss Unzufriedenheit. Ein hilfsbereiter Taxifahrer, der das Gepäck bis zur Tür trägt oder glänzende Schuhe nach der Reparatur beim Schuster sind Beispiele für *Begeisterungsanforderungen* eines Produkts. Diese Produkteigenschaft stellt einen außergewöhnlichen Nutzen für den Konsumenten dar, der über die eigentliche Kundenerwartung hinausgeht. Dementsprechend steigt auch die *Zufriedenheit* überproportional an. Die individuellen *Begeisterungsmethoden* tragen zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb bei und stellen einen *USP* des Produkts dar. Langfristig betrachtet entfachen diese Produkteigenschaften innerhalb des Produktlebenszyklus aufgrund von Gewohnheiten jedoch keine übermäßige Begeisterung mehr, sie entwickeln sich möglicherweise hin zu *Leistungs-* und schließlich zu *Basisanforderungen* (vgl. *Kano*, 1984, o. S., zitiert nach *Trommsdorff & Teichert*, 2011, S. 315 ff.).

Im Anschluss an die Definition von *Zufriedenheit* stellt sich eine präzise Untersuchung der *Kundenzufriedenheit* im Hinblick auf Marken als relevant heraus und wird im Folgenden dargelegt. Für *von Rosenstiel* und *Neumann* (2012) ist die *Kundenzufriedenheit* eine „Einstellung gegenüber verschiedenen Facetten eines Angebots“ (von *Rosenstiel & Neumann*, 2012, S. 17). Erfährt der Kunde wiederholt Positives mit einem Meinungsgegenstand – wie beispielweise einem Produkt, einer Person oder dem Ratschlag eines Experten – dann entsteht mittelfristig eine beständige positive Einstellung. Können die individuellen Kundenbedürfnisse nicht befriedigt werden und es tauchen vermehrt Enttäuschungen auf, dann entwickelt sich eine negative Einstellung. *Zufriedenheit* und Unzufriedenheit stehen stets in Abhängigkeit zu spezifischen Bedürfnissen. Diese Bedürfnisse sind jedoch nicht generalisierbar (vgl. von *Rosenstiel & Neumann*, 2012, S. 17). Die Autoren differenzieren zwischen

emotionalen, kognitiven und motivationalen Komponenten bei der Entstehung einer Einstellung gegenüber einer Marke. Der Konsument bewertet nicht nur emotional, sondern er kann diese Einstellung auch kognitiv mit Gründen unterlegen, beispielsweise mithilfe des Wissens über den Einstellungsgegenstand. Die motivationale Komponente resultiert aus der kognitiven und der emotionalen Komponente und beinhaltet die Handlungskonsequenz der *Kundenzufriedenheit*. Verknüpft der Konsument positive Gefühle mit dem Angebot und ist sich den positiven Merkmalen bewusst, kann daraus die Motivation entstehen, das Angebot in Zukunft vermehrt in Anspruch nehmen zu wollen (vgl. von Rosenstiel & Neumann, 2012, S. 17 f.). Insbesondere zufriedene Konsumenten mit einer positiven Einstellung zur Marke und somit auch zum Unternehmen weisen eine hohe Kundenbindung auf und bleiben der Marke treu (vgl. von Rosenstiel & Neumann, 2012, S. 34).

Eine weitere Definition von *Zufriedenheit* stammt von *Oliver* (2010). Er definiert *Zufriedenheit* seitens der Kunden als individuelles Ziel, welches durch den Konsum eines Produkts oder der regelmäßigen Erfahrung einer Dienstleistung erreicht werden kann und eine äußerst angenehme Erfahrung mit sich bringt. *Zufriedenheit* vermeidet die Notwendigkeit, zusätzliche Maßnahmen zu ergreifen oder die Folgen einer nicht zufriedenstellenden Entscheidung zu ertragen. Außerdem bestätigt *Zufriedenheit* die Fähigkeit des Konsumenten, Entscheidungen treffen zu können (vgl. *Oliver*, 2010, S. 4).

An dieser Stelle soll das Verständnis von *Esch et al.* (2006) dargelegt werden, welche *Vertrauen* und *Zufriedenheit* wie folgt interpretieren: Die Autoren definieren *Zufriedenheit* gegenüber einer Marke als eine *kognitive Bewertung (cognitive evaluation)* inwiefern sich die Beziehung mit der Marke für den Konsumenten lohnt. Das *Vertrauen* zu einer Marke hingegen basiert auf einem Gefühl (*affect-based*), welches innerhalb der *Marke-Kunde-Beziehung* entsteht. *Markenzufriedenheit* stellt somit die kognitive und *Markenvertrauen* die affektive Form von Beziehungen zwischen Konsument und Marke dar. Innerhalb dieser Beziehung wirken sich die kognitiven und affektiven Komponenten in Form von *Zufriedenheit* und *Vertrauen* auf die Markenbindung aus, welche wiederum die Voraussetzung für gegenwärtige und zukünftige Käufe sind. Für einen langfristigen und nachhaltigen Markenerfolg sind *Markenvertrauen* und *Markenzufriedenheit* unabdingbare Größen der *Marke-Kunde-Beziehungen* und höchst relevant für das Kaufverhalten der Konsumenten. Die Autoren verdeutlichen die Differenz zwischen *Markenzufriedenheit* und *Markenvertrauen* anhand der rationalen und emotionalen Bewertung der Marke innerhalb der Beziehung (vgl. *Esch et al.*, 2006, S. 100 ff).

Forschungsdesign

Im Anschluss an die theoretische Basis folgt die empirische Untersuchung in Bezug auf die Forschungsfrage *Wie können Vertrauen und Zufriedenheit im Hinblick auf Marken definiert werden und welche Relevanz besitzen sie in der Marke-Kunde-Beziehung?*. Dazu scheint die offene, qualitative Sozialforschung angebracht. „Qualitative Forschung hat den Anspruch, Lebenswelten ‚von innen her-

aus' aus Sicht der handelnden Menschen zu beschreiben.“ (Flick & von Kardorff & Steinke, 2013, S. 14). In dieser Studie stellt die *Gruppendiskussion* eine geeignete Methode dar, um die Verständnisse von *Vertrauen* und *Zufriedenheit* innerhalb der Gruppe kommunikativ zu konstruieren. Das Ziel der Gruppendiskussion ist eine natürliche Erhebungssituation, welche geprägt ist von Kommunikativität und Offenheit (vgl. Vogl, 2014, S. 581) und eine Rekonstruktion der sozialen Wirklichkeit aus Perspektive der Diskussionsteilnehmer ermöglicht (vgl. Lühje, 2016, S. 162). Kollektive Orientierungen in ihrem Ursprung sichtbar machen zu können, ist wohl der bedeutendste Vorteil dieser Forschungsmethode (vgl. Vogl, 2014, S. 581 f.). Bei der Gruppendiskussion liegt der Fokus auf der *Initiierung eines selbstläufigen Diskurses*, welcher geprägt ist von verschiedenen *Gesprächsdynamiken*. Vereinzelt notwendige Interventionen dienen dazu, ein bestimmtes Zielergebnis der Forschung zu erreichen (vgl. Lamnek, 2005, S. 130 ff., 152 ff., zitiert nach Kruse, 2014, S. 202). Deshalb sollte die Gestaltung der Forschungsmethode neben einer enormen Offenheit eine gewisse Strukturiertheit mit Hilfe des Leitfadens aufweisen, um das Forschungsinteresse nicht zu verfehlen (vgl. Helfferich, 2014, S. 562 f.).

Ergebnisse

Der vorliegende Artikel *Marke zwischen Emotion und Kalkül* mit der forschungsleitenden Frage *Wie können Vertrauen und Zufriedenheit im Hinblick auf Marken definiert werden und welche Relevanz besitzen sie in der Marke-Kunde-Beziehung?* verdeutlicht auf Grundlage der herausgearbeiteten Theorie und der empirischen Forschung, dass das wesentliche Ziel einer Marke, die *Marke-Kunde-Beziehung*, durch den Aufbau von *Vertrauen* und *Zufriedenheit* geschaffen werden kann. Nach der theoretischen Untersuchung und der anschließenden empirischen Klärung der Begrifflichkeiten kann festgestellt werden, dass mit Hilfe von *Vertrauen* und *Zufriedenheit* unterschiedliche Bedingungen der Kommunikation erreicht werden können. Einerseits geschieht dies durch rationale argumentative Kommunikation und andererseits durch emotional aufgeladene Kommunikation. Die kommunikationsstrategische Relevanz der Begriffe verdeutlicht, dass jede Handlung, auch die kommunikative Handlung, innerhalb der Beziehung zwischen Marke und Mensch Emotionalität hervorruft oder auf Rationalität abzielt.

Nachdem bereits in der Theorie die Notwendigkeit von *Vertrauen* und *Zufriedenheit* für die Entstehung einer gefestigten *Marke-Kunde-Beziehung* dargestellt wurde, untermauern die Forschungsergebnisse diesen Ansatz. Insgesamt zeigen die gewonnenen Ergebnisse, dass *Vertrauen* und *Zufriedenheit* zwei teilweise ineinander verflochtene *Phänomene* sind, die jedoch jeweils ihre eigenen Merkmale aufweisen. Sowohl *Vertrauen* als auch *Zufriedenheit* werden in der Literatur und in den Forschungsergebnissen als ebenso emotionale wie rationale Prozesse betrachtet. Auf der einen Seite ist der Aufbau von *Vertrauen* ein langfristiger Prozess, welcher geprägt ist von persönlichen Erfahrungen sowie Erfahrungen und Empfehlungen anderer. Auf der anderen Seite ist *Vertrauen*

stets risikobehaftet, von Unsicherheiten geprägt und nicht messbar. *Zufriedenheit* stellt sich in der Regel recht schnell nach dem Konsum der Marke ein, dabei muss die Marke selbst erfahren werden und die Bewertung ist abhängig von zuvor getroffenen Erwartungen. Diese Art des Abwägens innerhalb eines *Soll-Ist-Vergleichs* unterstützt die Vermutung am ehesten, dass *Zufriedenheit* rational begründbar ist. Jedoch ergibt die Untersuchung, dass *Zufriedenheit* eine Folge des spontanen Impulskaufes ist, welcher eher dem emotionalen Konsumverhalten zugeordnet werden kann. Auf der anderen Seite stellt der Involvementkauf einen umfassenden, extensiven Entscheidungsprozess dar, der primär auf die Entstehung von *Vertrauen* zurückzuführen ist, jedoch in Bezug auf hochpreisige Marken ebenfalls den charakteristischen Vergleichsprozess des *Zufriedenheitskonstrukts* widerspiegelt. Da sich der Involvementkauf durch Abwägen, Sammeln von Informationen und Vergleichen von Alternativen auszeichnet, kann er tendenziell der Rationalität zugeordnet werden. Diesen Ansatz unterstreichen auch die Rational Choice-Theorien anhand des *Gefangenendilemmas*, welches *Vertrauen* als kalkulierbar definiert. Die Punkte widersprechen der Annahme, dass *Vertrauen* ausschließlich eine *Emotion* ist und *Zufriedenheit* ein *Kalkül*.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich Menschen in Entscheidungsprozessen weder von einer rationalen noch von einer emotionalen Seite frei sprechen können, weshalb *Emotionen* und *Kalkül* unentwegt Einfluss auf den Konsumenten sowie auf die Marke nehmen. Der Anspruch dieser Forschung war, das Spannungsverhältnis der Marke zwischen *Emotion* und *Kalkül* aufzulösen und herauszufinden, ob die *Phänomene* *Vertrauen* und *Zufriedenheit* eindeutig einzuordnen sind. Dieses Ergebnis wurde nicht erzielt. Stattdessen kann jedoch aufgezeigt werden, dass es andere Kriterien gibt, welche die *Phänomene* *Vertrauen* und *Zufriedenheit* voneinander unterscheiden. Die Definitionen der *Phänomene*, die geschaffen werden konnten, werden an dieser Stelle veranschaulicht:

Vertrauen entwickelt sich, wenn der Konsument persönliche Erfahrungen mit der Marke erlebt oder auf Erfahrungswerte Dritter baut, welche den Einstieg zu einer ersten persönlichen Erfahrung mit der Marke eröffnen. Tiefes, blindes *Markenvertrauen* benötigt Zeit und Erfahrungen, um sich entwickeln und festigen zu können und erscheint dann als beständig. Das *Vertrauen* ist bedingt durch die Übereinstimmung persönlicher Werte des Konsumenten und den Werten, die die Marke charakterisieren und nach außen kommuniziert werden. Bei Skandalen und Krisen entscheiden die persönliche Betroffenheit des Konsumenten sowie die Markenloyalität über das Ausmaß des Vertrauensbruchs. Je nach Konsumentenpersönlichkeit bestimmen mehr oder weniger Emotionen und Rationalität die Handlungen und das Konsumverhalten. Entsteht tiefes *Markenvertrauen*, hat dies Wiederkauf, Gewohnheit und relative Sicherheit zur Folge. Doch nicht nur der persönliche Gewinn des Konsumenten stellt eine Folge des *Vertrauenskonstrukts* dar, sondern auch das damit einherge-

hende, beständige Risiko. *Vertrauen* kann jederzeit missbraucht oder beschädigt werden, es besteht keine Garantie für die Ewigkeit. Die wohl bedeutendste Konsequenz der Schaffung von *Vertrauen* ist eine starke *Marke-Kunde-Beziehung*.

Zufriedenheit entsteht, wenn der Konsument die Marke persönlich erlebt und die individuellen Erwartungen an die Marke erfüllt werden. *Zufriedenheit* bezieht sich stets auf die Nachkaufphase und entwickelt sich demzufolge unmittelbar und kurzfristig nach dem Konsum. *Zufriedenheit* wird bedingt durch den Kundenservice, da dieser die Marke repräsentiert und das Konsumerlebnis unterstützt. Außerdem ist die *Zufriedenheit* davon abhängig, ob die Werte, die die Marke verkörpert, mit den persönlichen Werten des Konsumenten im Einklang sind. Ferner ist das Streben der Konsumenten nach Neuem für die *Zufriedenheit* unabdingbar, was die Unbeständigkeit der *Zufriedenheit* herausstellt. *Zufriedenheit* entsteht durch die Strategie des Konsumenten, Marken zu vergleichen und eine Entscheidung für die Marke zu treffen, die am besten in der Lage ist, aktuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Daran sind sowohl rationale als auch emotionale Prozesse beteiligt. Konsequenzen der *Zufriedenheit* sind Wiederkauf und Gewohnheit. Letztere kann jedoch ebenso schnell in Neugier umschlagen. Gelingt es der Marke, die *Zufriedenheit* langfristig aufrecht zu erhalten, ist das Resultat die *Marke-Kunde-Beziehung*.

Vertrauen und *Zufriedenheit* sind *Phänomene* ein und desselben Kontinuums und unabdingbare Größen für die Entstehung und die Beständigkeit einer *Marke-Kunde-Beziehung*. *Vertrauen* und *Zufriedenheit* stärken die Bindung zwischen Mensch und Marke und festigen sie auf langfristige Sicht, sodass die spezifischen Lieblingsmarken zum festen Bestandteil des Lebens eines Individuums werden.

Was bedeuten die Ergebnisse für die Wissenschaft? Eine zentrale Erkenntnis ist, dass *Vertrauen* und *Zufriedenheit* von einer Vielzahl an Einflussfaktoren abhängig sind, weshalb die Definitionen nicht pauschal und auf jede Situation generalisierend dargestellt werden können.

Zunächst schafft die Persönlichkeit des Konsumenten den Unterschied: Welche Normen und Werte werden gelebt? Ist der Charakter geprägt von Risikobereitschaft oder strebt er nach Sicherheit? Welche Funktionen soll die Marke für das Individuum erfüllen? Welches Ausmaß nimmt eine Fehlentscheidung an? Werden Entscheidungen aus dem Bauch heraus getroffen oder unterliegen sie langen Denkprozessen? Ebenso ist die Persönlichkeit der Marke ein entscheidender Faktor: In welcher Preisklasse bewegt sich das Produkt oder die Dienstleistung? Handelt es sich um ein Gebrauchsgut oder ein Verbrauchsgut? Welche Konsequenzen impliziert der Konsum dieser Marke? Welche Erfahrungen konnten bisher gesammelt werden und wie stark ist die *Marke-Kunde-Beziehung* bereits?

Diese Unterschiede wurden empirisch anhand einer Einzelfallanalyse herausgearbeitet, welche nun als Anregung für die Wissenschaft und für weitere Forschung dient. Ebenso die Uneinigkeit darüber, ob *Vertrauen* und *Zufriedenheit* Einstellungen gegenüber einer Marke, Gefühle oder Zustände sind, konnte nicht eindeutig geklärt werden. Ferner sind *Vertrauen* und *Zufriedenheit* lediglich zwei Begrifflichkeiten der Wissenschaft. Wie steht es um andere, umstrittene und nicht klar definier- und abgrenzbare Definitionen in der Forschung? Im Hinblick auf die *Marke-Kunde-Beziehung* ist außerdem interessant, welche Faktoren darüber hinaus entscheidend für Marke und Konsument sind. Diese Ergebnisse bilden Ansätze für weitere, möglicherweise quantitativ ausgerichtete Forschungen.

Die Marke ist sowohl geprägt von *Emotion* als auch von *Kalkül* und das Individuum selbst trägt mithilfe eigener Handlungsstrategien zu dem Empfinden von *Zufriedenheit* und zu dem Aufbau des *Vertrauens* zu Marken bei, da beide *Phänomene* ein erstrebenswertes Ziel in der Welt des Konsums darstellen.

Literaturverzeichnis

- Andaleeb, S. S. (1992). *The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution*. In: Research in Marketing. 11. Jg., 1992, S. 1-34.
- ARD-Forschungsdienst (2015). *Emotionen in Werbung und Marketing*. In: Media Perspektiven. Nr. 11, 2015, S. 533-535: Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik der Universität Koblenz-Landau.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik. Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Bierhoff, H.-W. (1984). *Sozialpsychologie. Ein Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bösener, K. (2015). *Kundenzufriedenheit, Kundenbegeisterung und Kundenpreisverhalten*. Empirische Studien zur Untersuchung der Wirkungszusammenhänge. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bruhn, M. (2009). *Marketing als Managementprozess. Grundlagen und Fallstudien*. 3. Aufl., Zürich: Versus.
- Burmann, C./Halaszovich, T./Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlage – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Elliott, R./Yannopoulou, N. (2007). *The nature of trust in brands: a psychosocial model*. In: European Journal of Marketing. 41. Jg., Nr. 9/10, 2007, S. 988-998.
- Esch, F.-R./Langner, T./Schmitt, B. H./Geus, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. In: Journal of Product & Brand Management. 15. Jg., Nr. 2, 2006, S. 98-105.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Californien: Stanford University Press.
- Flick, U./Von Kardorff, E./Steinke, I. (2013). *Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick*. In: Flick, U./Von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 13-29). 10. Aufl., Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.

- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. In: *The Journal of Consumer Research*. 24. Jg., Nr. 4, 1998, S. 343-373.
- Giddens, A. (1996). *Konsequenzen der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hartmann, M. (2011). *Die Praxis des Vertrauens*. Berlin: Suhrkamp.
- Hegner, S. (2012). *Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken. Ein interkultureller Vergleich zwischen Deutschland, Indien und Südafrika*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Helfferich, C. (2014). *Leitfaden- und Experteninterviews*. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Wiesbaden: Springer VS.
- Herger, N. (2006). *Vertrauen und Organisationskommunikation. Identität – Marke – Image – Reputation*. Wiesbaden: VS.
- Herrmann, A./Huber, F. (2013). *Produktmanagement. Grundlagen – Methoden – Beispiele*. 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- Hiscock, J. (2001). *Most trusted brands*. In: *Marketing*. 1. Jg., 2001, S.32-33.
- Homann, K. (2014). *Sollen und Können. Grenzen und Bedingungen der Individualmoral*. Wien: European University Press.
- Johnson, M. D./Auh, S. (1998). *Customer Satisfaction, Loyalty, and the Trust Environment*. In: *Advances in Consumer Research*. 25. Jg., 1998, S. 15-20.
- Kruse, J. (2014). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.
- Luhmann, N. (2000). *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*. 4. Aufl., Stuttgart: UTB.
- Lüthje, C. (2016). *Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft*. In: Averbek-Lietz, S./Meyen, M. (Hrsg.): *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157-173). Wiesbaden: Springer VS.
- McAllister, D. J. (1995). *Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations*. In: *Academy of Management Journal*. 38. Jg., Nr. 1, 1995, S. 24-59.
- Morgan, R. M./Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. In: *Journal of Marketing*. 58. Jg., Nr. 3, 1994, S. 20-38.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. Aufl., New York: M.E. Sharpe.
- Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2010). *Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung*. 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rommerskirchen, J. (2014). *Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rousseau, D. M./Sitkin, S. B./ Burt, R. S./Camerer, C. (1998). *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. In: *Academy of Management Review*. 23. Jg., Nr. 3, 1998, S. 393-404.

- Rostomyan, A. (2014). *The Impact of Emotions in Marketing Strategy*. In: Ternès, A./Towers, I. [Hrsg.]: Internationale Trends in der Markenkommunikation. Was Globalisierung, neue Medien und Nachhaltigkeit erfordern (S. 119-129). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Trommsdorff, V./ Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Vogl, S. (2014). *Gruppendiskussion*. In: Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (S. 581-586). Wiesbaden: Springer VS.
- Von Rosenstiel, L./Neumann, P. (2012). *Psychologie. Mehr als ein Käufer: Der Kunde, das unbekannte Wesen*. In: Künzel, H. [Hrsg.]: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Handbuch für Strategie und Umsetzung (S. 15-37). 2. Aufl., Berlin/Heidelberg: Springer Gabler.
- White, T. B. (2005). *Consumer Trust and Advice Acceptance: The Moderating Role of Benevolence, Expertise, and Negative Emotions*. In: Journal of Consumer Psychology. 15. Jg., Nr. 2, 2005, S. 141-148.