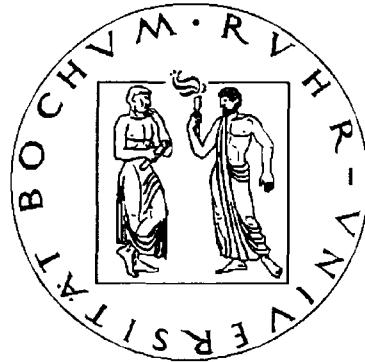


**Fakultät für Psychologie
Ruhr-Universität Bochum**



**Das Automobil als gesteuertes Selbstbild –
und sein Abgleich mit dem Fremdbild**

Diplomarbeit
vorgelegt dem Ausschuss
für die Diplom-Prüfung der Psychologen

von
Sara Stella Brandtstedt
September 2005

1. Gutachter: Prof. Dr. Heinrich Wottawa
2. Gutachter: Dr. Rüdiger Hossiep

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
2	Das Konzept des Selbstbildes	3
2.1	Theoretische Grundlagen zum Selbstbild	3
2.1.1	Das Selbstbild als psychologisches Konstrukt	3
2.1.2	Die Struktur des Selbstbildes	5
2.2	Determinanten des Selbstbildes	7
2.2.1	Selbstwahrnehmung	7
2.2.2	Selbstaufmerksamkeit	8
2.2.3	Selbstbewertung	10
2.2.4	Symbolische Selbstergänzung	13
2.2.5	Soziale Vergleichsprozesse	14
2.3	Selbstdarstellung in der Interaktion	15
2.3.1	Selbstüberwachung	16
2.3.2	Selbstdarstellungstheorien	17
2.4	„Selbst- Marke“	20
2.4.1	Die Markenpersönlichkeit	21
2.4.2	Funktion der Markenpersönlichkeit	23
3	Empirische Reanalyse der Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Automobilmarke	26
3.1	Grundidee und Ziele	26
3.2	Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP)	28
3.2.1	Die Dimensionen des BIP: Erläuterung und theoretischer Hintergrund	29
3.2.2	Der Zusatzfragebogen für Automobile	33
3.3	Beschreibung der Stichprobe	34
3.4	Ausgewählte Befunde	35
3.4.1	Zusammenhänge zwischen demografischen und „autografischen“ Daten	36
3.4.2	Zusammenhänge zwischen Persönlichkeit und Automobilmarke	39
3.4.3	Zusammenhänge zwischen Kaufkriterien und Automobilmarke	43
3.4.4	Zusammenfassung	45
4	Das Automobil als Ausdruck des Selbst	48
4.1	Auto-mobilität - die Geschichte des Automobils	48
4.2	Das Automobil als Symbol sozialer Distinktion	56
4.3	Das automarkierte Selbst	60
4.3.1	Eindruck durch Ausdruck	60
4.3.2	Die Wahl der Automarkierung	63
5	Konstruktion und empirische Analyse des Fragebogens zur automobilen Handlungsregulation (FAHR)	65
5.1	Grundidee und Ziele	65
5.2	Die Dimensionen des FAHR: Erläuterung und theoretischer Hintergrund	67
5.2.1	Eindruckssteuerung	71
5.2.2	Wahrnehmung und Präferenzen	74
5.2.3	Verbundenheit	81
5.2.4	Fahrstil	86
5.2.5	Zusammenfassung	91
5.3	Erste Version des FAHR	93
5.3.1	Konstruktionsprozess	93
5.3.2	Operationalisierung der Dimensionen	94
5.3.3	Itementwicklung	94
5.3.4	Erste Version des FAHR	95
5.3.5	Statistische Kennwerte	98

5.3.6	Inhaltliche Kriterien	101
5.4	Empirische Analyse des FAHR.....	102
5.4.1	Beschreibung der Stichprobe	102
5.4.2	Ermittlung der Skalen	106
5.4.3	Mittelwerte und Standardabweichungen der Items	109
5.4.4	Trennschärfe der Items.....	111
5.4.5	Reliabilität: Cronbachs Alpha der Skalen	112
5.4.6	Interkorrelation der Skalen	115
5.4.7	Validierungsansatz.....	116
5.4.8	Zusammenfassung.....	118
5.5	Weiterführende Befunde	119
5.5.1	Modellüberprüfung	119
5.5.2	Normalverteilung	122
5.5.3	Zusammenhänge der Skalen des FAHR mit demografischen Daten	122
5.5.4	Zusammenhänge der Skalen des FAHR mit „autografischen“ Daten	125
6	Das Konzept des Fremdbildes.....	131
6.1	Theoretische Grundlagen zum Fremdbild.....	131
6.2	Determinanten des Fremdbildes	132
6.2.1	Personenwahrnehmung	132
6.2.2	Implizite Persönlichkeitstheorien	133
6.2.3	Klassifikation und Typologie	134
6.2.4	Eindrucksbildung	136
6.3	Die „Sich-selbst-erfüllende-Prophezeiung“	137
7	Empirischer Abgleich mit dem automobilbezogenen Fremdbild	139
7.1	Grundidee und Ziele	139
7.2	Der Fragebogen zur automobilmarkenbezogenen Fremdbeschreibung.....	141
7.3	Beschreibung der Stichprobe	144
7.4	Ausgewählte Befunde	145
7.4.1	Unterschiede zwischen den Fremdbeschreibungen für die Automarken.....	145
7.4.2	Vergleich der berufsbezogenen Selbst- und Fremdbilder	147
7.4.3	Vergleich der automobilbezogenen Selbst- und Fremdbilder	151
7.4.4	Zusammenfassung.....	152
8	Diskussion und Ausblick	153
9	Literaturverzeichnis	161
10	Onlineverzeichnis	167
11	Anhang	170