

Ruhr-Universität Bochum
Fakultät für Psychologie

Die Automobilmarke als Ausdruck von Selbstkonzept und Einstellung – Eine Befragung in Automobilforen

Bachelorarbeit
von
Sabrina Hupperich
August 2006

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

Inhaltsverzeichnis

INHALTVERZEICHNIS.....	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	III
TABELLENVERZEICHNIS.....	IV
1 EINLEITUNG.....	1
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	3
2.1 Selbstkonzept.....	3
2.1.1 Selbstdarstellung und Selbstdarstellungsbereiche.....	4
2.2 Einstellungen.....	5
2.2.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	6
2.2.2 Einstellungskonsistenz und -dissonanz.....	8
2.2.2.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz.....	8
2.2.2.2 Dissonanzreduktion.....	9
2.2.3 Funktionale Einstellungstheorien.....	10
2.2.3.1 Funktionen von Einstellungen.....	10
2.2.3.2 Das Means-End Chain Model.....	11
2.3 Der Markenbegriff.....	13
2.4 Konsumverhalten und Markenwahl.....	14
2.5 Fragestellungen.....	16
3 METHODIK.....	17
3.1 Stichprobe.....	17
3.2 CARS: Consumer's Automobile - a Reputation Survey.....	17
3.3 Automobilforen.....	19

4	ERGEBNISSE.....	21
4.1	Der Wechsel von Automarken.....	22
4.2	Die Bedeutung von Einstellungsfunktionen.....	25
4.2.1	Unterschiede zwischen Wechslern und Bleibern.....	25
4.2.2	Unterschiede zwischen verschiedenen Fahrergruppen.....	27
4.3	Die Bewertung verschiedener Automobilmarken.....	30
4.3.1	Unterschiede zwischen verschiedenen Fahrergruppen.....	30
4.3.1.1	Gesellschaftliches Ansehen VW.....	31
4.3.1.2	Gesellschaftliches Ansehen Opel.....	31
4.3.1.3	Gesellschaftliches Ansehen Ford.....	32
4.3.1.4	Traditionswert VW.....	33
4.3.1.5	Fahrkönnen des durchschnittlichen BMW-Fahrers.....	33
4.3.1.6	Fahrkönnen des durchschnittlichen Ford-Fahrers.....	34
4.3.1.7	Erfolg BMW.....	35
4.3.2	Unterschiede innerhalb einer Fahrergruppe.....	35
4.3.2.1	Mercedes-Benz-Fahrer.....	36
4.3.2.2	Audi-Fahrer	36
5	DISKUSSION.....	38
5.1	Methodische Einschränkungen.....	40
6	FOKUS MERCEDES-BENZ.....	41
6.1	Mercedes-Benz als Premiummarke.....	41
6.2	Methode.....	42
6.3	Ergebnisse.....	43
6.4	Diskussion.....	45
7	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	46
8	LITERATURVERZEICHNIS.....	47
9	ANHANG.....	50