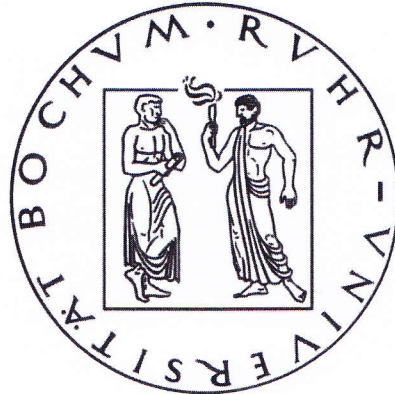


Ruhr-Universität Bochum

Fakultät für Psychologie



**Markenimage und Persönlichkeitsstruktur –
Interindividuelle Kundenunterschiede im Bereich Automotive**

Bachelorarbeit

Frederik Jost

Stuttgart, im Juni 2010

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

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung.....	1
2. Markenimage im Bereich Automotive.....	2
2.1. Selbstkonzept und Image	4
2.2. Sensation Seeking, Wettbewerb und Faszination	5
2.3. Ziele der vorliegenden Arbeit	8
3. Untersuchungsmethode.....	8
3.1. Aufbereiten der Daten	8
3.2. Beschreiben der Stichprobe.....	9
3.3. Fragebogen zur automobilbezogenen Handlungsregulation – FAHR	12
3.3.1. Weiterentwicklung des FAHR	12
3.3.2. Verwendete Version des FAHR.....	13
3.3.3. Demographischer Teil des Fragebogens	15
3.4. Fragebogen zur Persönlichkeitsbeschreibung BIP-6F	15
3.5. Involvement-Index	16
3.6. Erhebung der Daten.....	17
3.7. Untersuchungsdesign	18
4. Ergebnisse der Untersuchung.....	19
4.1. Unterschiede zwischen Automobilmarken im FAHR.....	19
4.2. Interindividuelle Unterschiede in der Ausprägung von Image	22
4.3. Einfluss der Persönlichkeit auf das Image im Bereich Automobil	27
4.3.1. Das BIP-6F nach Automobilmarken	27
4.3.2. Das BIP-6F und die FAHR-Skalen Image, Faszination und Wettbewerb	28
4.4. Weitere Analysen über die Auswirkung des Geschlechts.....	28
4.4.1. Innerhalb des FAHR	28
4.4.2. Innerhalb des BIP-6F	29

4.5.	Analyse Premium- /Nicht-Premium-Marken	29
4.5.1.	Skalen des FAHR.....	30
4.5.2.	BIP-6F	31
4.6.	Regressionsanalyse	32
4.7.	Zusammenfassende Darstellung der Imagerankings.....	33
5.	Diskussion.....	34
5.1.	Markenimage im Bereich Automotive.....	34
5.2.	Persönlichkeitsstruktur im Bereich Automotive	36
5.3.	Wettbewerb und Faszination im Bereich Automotive	37
5.4.	Abschließende Bemerkungen.....	39
6.	Literatur.....	40
7.	Anhang	44