

Fakultät für Psychologie
Ruhr-Universität Bochum

**Das Automobil als gesteuertes
Selbstbild –
eine differenzierte Einstellungsanalyse**

Diplomarbeit
vorgelegt dem Ausschuss
für die Diplom-Prüfung der Psychologen

von

Patrick Marcel Schardien
September 2005

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

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TABELLENVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG	1
1.1 Hintergrund der Arbeit	2
2 PSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN DES KÄUFERS	4
2.1 Das Selbstkonzept	4
2.2 Einstellungen	7
2.3 Einstellungsstruktur	8
2.3.1 Das Dreikomponentenmodell der Einstellung	8
2.3.2 Das Causal-Chain-Modell	10
2.3.3 Das Prinzip der Kompatibilität: Das Richtige erfassen	11
2.3.4 Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens	12
2.3.4.1 Einstellung	14
2.3.4.2 Subjektive Norm	14
2.3.4.3 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	15
2.4 Funktionale Einstellungstheorien	17
2.4.1 Die verschiedenen Funktionen der Einstellungen	17
2.4.1.1 Die Wissensfunktion	17
2.4.1.2 Die utilitaristische Funktion	17
2.4.1.3 Die Objektbewertungsfunktion	18
2.4.1.4 Die soziale Anpassungsfunktion	18
2.4.1.5 Die Wertausdrucksfunktion	18
2.4.1.6 Die soziale Identitätsfunktion	18
2.4.1.7 Die Funktion der Aufrechterhaltung der Selbstachtung	19
2.4.2 Die Rolle des Einstellungsobjekts	19
2.4.2.1 Bisherige Forschungsergebnisse	20
2.4.2.1.1 Einstellungsfunktionen in der Konsumforschung	21
2.4.3 Die Marke als Attribut des Einstellungsgegenstandes	23
2.4.3.1 Die Entstehungsgeschichte der Marke oder welche Funktionen bietet die Marke	24
2.5 Kundenzufriedenheit als Befriedigung der Bedürfnisse	27
3 FORSCHUNGSERGEBNISSE ZUM THEMA AUTOMOBIL	28
3.1 Die Erforschung des Fahrers	28
3.1.1 Das Kaufverhalten	28
3.1.2 Unterschiedliche Herkunft, unterschiedliche Werte?	30
3.1.3 Die Bedeutung des Autos	30
3.1.4 Die neuen Rollen des Automobils	32
3.1.5 Der Blick ins Gehirn	33
3.2 Das Image der Automarken	34

3.2.1 Die Leistungsfähigkeit der Automarken	35
3.2.2 Die Stärke der Unternehmensmarken	36
3.2.3 Das Ansehen der Marken bei deutschen Führungskräften	36
3.3 Die Konsequenzen der Automobilhersteller	37
4 DER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN SELBSTBILD UND AUTOWAHL	39
4.1 Stichprobenbeschreibung	40
4.2 Die Zusammenfassung der Autofragen zu Kaufkriterien	40
4.3 Das Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP)	41
4.3 Korrelationen zwischen Kaufkriterien und BIP-Skalen	42
4.4 Die Berechnung der Unterschiede zwischen Fahrern verschiedener Marken	43
4.4.1 Hierarchische Clusteranalyse	43
4.4.2 Varianzanalyse für die Markencluster	44
4.4.3 T-Tests zum Vergleich von Premium- und Nicht-Premium-Marken	45
5 DIE ENTWICKLUNG DES FAHR	47
5.1 Dimensionsherleitung	47
5.1.1 Außendarstellung	47
5.1.2 Verbundenheit	48
5.1.3 Fahrstil	48
5.1.4 Wahrnehmung	48
5.2 Itementwicklung	50
5.3 Stichprobenbeschreibung	50
5.4 Skalenentwicklung und Analyse der Testkennwerte	54
5.4.1 Dimension Außendarstellung	56
5.4.1.1 Status	56
5.4.1.2 Individualität	56
5.4.1.2 Individualität	57
5.4.1.3 Umfeldorientierung	57
5.4.1.4 Image	58
5.4.1.5 Beständigkeit	58
5.4.2 Verbundenheit	59
5.4.2.1 Faszination	59
5.4.2.2 Genuss	60
5.4.3 Fahrstil	60
5.4.3.1 Sportlichkeit	61
5.4.3.2 Aggressivität	61
5.4.3.3 Gelassenheit	62
5.4.4 Wahrnehmung	62
5.4.4 Wahrnehmung	63
5.4.4.1 Wettbewerb	63
5.4.4.2 Charakter	63
5.4.4.3 Markenimage	64
5.4.4.4 Seriosität	64
5.4.4.4 Seriosität	65
5.4.4.5 Performance	65
5.4.4.6 Design	66
5.4.4.7 Haptik	66
5.4.5 Interne Konsistenz der Skalen	67

5.5 Skaleninterkorrelationen	68
5.5.1 Faktorenanalyse	68
5.5.1.1 Aspekte der sozialen Identität	69
5.5.1.2 Utilitaristische Aspekte	69
5.5.1.3 Konservative Aspekte	70
5.6 Unterschiede in den Skalenmittelwerten zwischen Fahrern verschiedener Marken	72
5.6.1 Hierarchische Clusteranalyse	72
5.6.2 Multidimensionale Varianzanalyse	73
5.6.3 Post-hoc-Test	76
5.6.3.1 Individualität	77
5.6.3.2 Umfeldorientierung	78
5.6.3.3 Image	79
5.6.3.4 Beständigkeit	80
5.6.3.5 Faszination	81
5.6.3.6 Genuss	82
5.6.3.7 Sportlichkeit	83
5.6.3.8 Aggressivität	84
5.6.3.9 Gelassenheit	85
5.6.3.10 Wettbewerb	86
5.6.3.11 Charakter	87
5.6.3.12 Markenimage	88
5.6.3.13 Seriosität	89
5.6.3.14 Performance	90
5.6.3.15 Design	91
5.6.4 Zusammenfassung der Marken	91
5.6.4.1 BMW	92
5.6.4.2 Toyota	92
5.6.4.3 Porsche	92
5.6.4.4 Mini	93
5.6.4.5 Audi	93
5.6.4.6 Mercedes	93
5.6.4.7 Renault	94
5.6.4.8 Opel	94
5.6.4.9 Ford	94
5.6.4.10 VW	94
5.6.4.11 Volvo	95
5.6.4.12 Nissan	95
6 DIE AUßENWAHRNEHMUNG DER MARKEN	97
6.1 Durchschnittliche Bewertungen der Marken	97
6.2 Korrelationen innerhalb der Marken	98
6.2.1 Toyota	99
6.2.2 Renault	100
6.2.3 Mercedes	100
6.2.4 VW	101
6.2.5 Jaguar	102
6.2.6 Opel	102
7 DISKUSSION	104
8 LITERATURVERZEICHNIS	108
8.1 Internetquellen	121
9 ANHANG	123