

**Die Bedeutung des sozialen Einflusses
für selbstbezogene Markenfunktionen**

Dissertation

zur Erlangung des sozialwissenschaftlichen Doktorgrades
der Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von
Tanja Quante
aus Bad Harzburg

Göttingen 2009

1. Gutachter/in: Prof. Dr. Margarete Boos
 2. Gutachter/in: Prof. Dr. Steffen Kühnel
- Tag der mündlichen Prüfung: 29.10.2009

Danksagung

An erster Stelle möchte ich meiner Doktormutter Prof. Dr. Margarete Boos für die Betreuung dieser Arbeit, ihr Vertrauen in meine Fähigkeiten und den mir bei dieser Arbeit überlassenen motivierenden Freiraum danken. Außerdem danke ich herzlich PD Dr. Micha Strack für ihre Anregungen und methodische Unterstützung.

Weiterhin danke ich Dr. Esther Winther für die ein oder andere statistische Hilfestellung, sowie Tim Medhurst für meine Rettung aus technischer Not. Euch beiden: Herzlichen Dank.

Darüber hinaus möchte ich allen Versuchspersonen für Ihre Teilnahmebereitschaft, ihre Zeit und die Weiterleitung der Befragungslinks danken.

Einen besonders warmen Dank möchte ich meinen Eltern, Dieter und Ilona Bonitz, sowie meiner Schwester Saskia aussprechen, die nicht müde wurden, mich zu fragen „wie läuft's?“ und die mich nicht allein hierdurch unterstützt und immer wieder motiviert haben.

Mein letzter aber nicht weniger herzlicher Dank gilt meinem Mann Andreas, der immer an mich, die Fertigstellung dieser Arbeit geglaubt und mich auf so unterschiedlichste Weisen bestärkt hat.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XIV
1. Einleitung	1
2. Determinanten des Konsumentenverhaltens	4
2.1 Selbst und Persönlichkeit	8
2.1.1 <i>Persönlichkeit</i>	8
2.1.2 <i>Selbst</i>	10
2.1.2.1 <i>Das Subjekt des Selbst –</i> <i>Selbstaufmerksamkeit und -wahrnehmung</i>	11
2.1.2.2 <i>Das Objekt des Selbst – Selbstwissen und -konzept</i>	13
2.1.2.3 <i>Der Handlungsimpuls des Selbst –</i> <i>Selbstbeurteilung und -wertgefühl</i>	18
2.1.3 <i>Selbstkonstruktion und Konsumentenverhalten</i>	23
2.2 Sozialer Einfluss	25
2.2.1 <i>Sozialperspektivität als Voraussetzung</i> <i>sozialer Beeinflussbarkeit</i>	26
2.2.2 <i>Andere als Mittel individueller Zielerreichung</i>	30
2.2.2.1 <i>(Soziale) Identität P[Po]</i>	31
2.2.2.1.1 <i>Normen als Determinante</i>	32
2.2.2.1.2 <i>Symbole als Determinante P[O[Px]]</i>	35
2.2.2.2 <i>Selbstdarstellung P[O[P]]</i>	37
2.2.2.3 <i>Meinungvalidierung P[O[x]]</i>	39
2.3 Die Marke – zwischen Objekt und Konstrukt	41
2.3.1 <i>Markenname – Ausdrucksebene als Erkennungsfaktor</i>	42
2.3.2 <i>Markenkonstrukt – Inhaltsebene als Erfolgsfaktor</i>	45
2.3.3 <i>Marke als Mittel der Selbstergänzung und -darstellung</i>	48
2.3.4 <i>Individuell als sozial geteilt repräsentiertes Markenwissen</i> <i>als Bestimmungsfaktor</i>	50
3. Überleitung zu dem empirischen Teil der Arbeit	53

4. Studie 1: Sozialer Einfluss	
auf Handels- und Herstellermarken-Kaufentscheidungen.....	55
4.1 Ziele und Design	55
4.2 Operationalisierung	57
4.3 Durchführung	59
4.4 Stichprobe	62
4.5 Ergebnisse	63
4.5.1 Situation und Kaufentscheidung.....	63
4.5.2 Situation und Sozialperspektivitäts-Gedanken/sozialer Einfluss.....	65
4.5.3 Sozialperspektivitäts-Gedanken und Markenwahl.....	72
4.6 Diskussion	75
4.6.1 Methodische Reflektion.....	75
4.6.2 Bedeutung und Messbarkeit von Sozialperspektivität.....	76
4.6.3 Markenwahl.....	80
5. Studie 2: Bedeutung independenten und interdependenten	
Selbstwissens für Markenassoziationen und	
-kaufentscheidungen.....	81
5.1 Ziele und Design	81
5.2 Operationalisierung	83
5.3 Durchführung	85
5.4 Stichprobe	87
5.5 Ergebnisse	91
5.5.1 Priming und Manipulation Check.....	91
5.5.2 Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen.....	96
5.5.3 Selbstwissen und Markenwahl.....	98
5.5.4 Sozialer Einfluss und Markenwahl.....	99
5.5.5 Selbstkonzept und Markenwissen.....	99
5.6 Diskussion	103
5.6.1 Methodische Reflektion.....	103
5.6.2 Persönlichkeitsmerkmale.....	105
5.6.3 Sozialer Einfluss und Markenwahl.....	106
5.6.4 Markenassoziationen und Markenwahl.....	107
5.6.5 Soziale Assoziationen.....	108

6. Studie 3: Bedeutung independenten und interdependenten Selbstwissens für Repräsentationen von Hersteller- und Handelsmarken	109
6.1 Ziele und Design	109
6.2 Operationalisierung	111
6.3 Durchführung	114
6.4 Stichprobe	116
6.5 Ergebnisse	118
6.5.1 Priming und Manipulation Check.....	118
6.5.2 Markenrepräsentationen.....	119
6.5.3 Markenwahl.....	125
6.6 Diskussion	126
6.6.1 Methodische Reflektion.....	126
6.6.2 Lokalisierung von (sozialen) Begriffen.....	127
6.6.3 Markenwahl.....	129
7. Zusammenfassende Diskussion	130
7.1 Ergebniszusammenfassung	130
7.2 Methodologie	133
7.2.1 Online-Befragung und soziale Beeinflussbarkeit.....	133
7.2.2 Soziale Beeinflussbarkeit in Abhängigkeit von der Stichprobe.....	134
7.2.3 Markenwahl.....	135
7.2.4 Pseudo-Randomisierung.....	135
7.2.5 Priming und Manipulation Check.....	136
7.3 Weiterführende Forschung	136
8. Literaturverzeichnis	139
9. Anhang	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neo-behavioristisches Modell in Anlehnung an die Theorie des kontrollierten Verhaltens von Ajzen & Madden (1986, zit. n. Frey et al., 1993) sowie an das Modell von Howard & Sheth (1969)	7
Abbildung 2: Selbstwissen im assoziativen Netzwerk (nach Linville & Carlston, 1994; zit. n. und aus Schmidthals, 2005), ergänzt um das potentielle Selbstkonstrukt Ich im Kaufprozess.....	17
Abbildung 3: Modellierung eines kognitiven Systems mit Perspektivnotation am Beispiel der kognitiven POX-Triade der Balancetheorie Heiders (nach Fassheber, Niemeyer, H.-G. & Kordowski, 1990, zit. n. Strack, 2004, S.6).....	29
Abbildung 4 Überblick einzelne Studienschwerpunkte.....	54
Abbildung 5: Hypothesenmodell – Studie 1.....	56
Abbildung 6: Beispiel Markenwahl Babynahrungskategorie – Studie 1.....	60
Abbildung 7: Markenwahl in Bezug auf Babynahrung, Joghurt und Mineralwasser in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1	64

Abbildung 8: Markenwahl in Bezug auf Sportbekleidung in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1	64
Abbildung 9: Markenwahl in Bezug auf Babynahrung in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation und wenn Kinder vorhanden (90% Konfidenzintervall) – Studie 1.....	65
Abbildung 10: Mittelwerte kognizierter Sozialperspektiven über alle Produktkategorien in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1.....	67
Abbildung 11: Mittelwerte kognizierter Sozialperspektiven bezüglich der Sportbekleidungskategorie in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall)- Studie 1.....	68
Abbildung 12: Mittelwertevergleich der Anfälligkeit gegenüber normativem und informationalem Einfluss in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation über alle Produktkategorien (90% Konfidenzintervall) – Studie 1.....	70
Abbildung 13: Modell-Prüfung – Studie 1	74
Abbildung 14: Hypothesenmodell – Studie 2.....	82

Abbildung 15: - Zeitstrahl – Studie 2.....	87
Abbildungen 16: Gegenüberstellung der Mittelwerte der Metaperspektivitäts- Antworten aus Studie 1 und 2 zur Stichprobenvalidierung.....	89
Abbildungen 17: Gegenüberstellung der Mittelwert-Ergebnisse der Skala zum sozialen Einfluss zur Stichprobenvalidierung, CI 90 – Studie 2.....	90
Abbildung 18: Manipulation-Check der Mittelwerte der Relationalitäts-Kontext- abhängigkeits-Skala, CI 90 (Gollwitzer et al., 2006) – Studie 2.....	92
Abbildung 19: Manipulation Check der Mittelwerte der Relationalitäts-Kontext- abhängigkeits-Skala im Vergleich zwischen beiden Befragungsphase – Studie 2.....	93
Abbildung 20: Manipulation-Check der Mittelwerte der Big Five-Kurzskala; CI 90 (Rammstedt et al., 2004) – Studie 2.....	94
Abbildung 21: Gegenüberstellung independent geprimter Personen mit entsprechenden Selbstbeschreibungs-Begriffen vs. independent geprimter TeilnehmerInnen mit interdependenter Selbstbeschreibung im Manipulation-Check in der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits- Skala; CI 90 (Gollwitzer et al., 2006).....	95

Abbildung 22: Gegenüberstellung independent geprimter Personen mit entsprechenden Selbstbeschreibungs-Begriffen vs. independent geprimter TeilnehmerInnen mit interdependenter Selbstbeschreibung im Manipulation-Check der Big Five-Kurzskala; CI 90 (Rammstedt et al., 2004).....	96
Abbildung 23: Hypothesenmodell – Studie 3.....	110
Abbildung 24: Beispiel für independentes Priming zur Handelsmarke in Studie 3.....	112
Abbildung 25: Beispiele für interdependentes Priming zur Handelsmarke in Studie 3.....	112
Abbildung 26: Mittelwertevergleich des Manipulation Checks und der Anfälligkeit gegenüber sozialen Einflüssen in Abhängigkeit vom Priming, CI 90 – Studie 3.....	119
Abbildung 27: Darstellung Kernnähe/-distanz der Adidas Begriffe in Abhängigkeit vom Priming – Studie 3.....	120
Abbildung 28: Kernnähe positiv und negativ sozialer Adidas-Begriffe in der Markenrepräsentation in Abhängigkeit vom Priming, 90% CI – Studie 3.....	121
Abbildung 29: Darstellung Kernnähe/-distanz der TCM Begriffe in Abhängigkeit vom Priming – Studie 3.....	123

Abbildung 30:

Kernnähe im Cognitive Map positiv und negativ sozialer

TCM-Begriffe in Abhängigkeit vom Priming, 90% CI – Studie 3.....124

Abbildung 31:

Verteilung der Kaufentscheidungen in Studie 3 (N = 238).....125

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:

Berücksichtigte Marken Studie 1.....59

Tabelle 2:

Situationsvergleich zur Produktkategorie Babynahrung – Studie 1.....60

Tabelle 3:

Anzahl Antworten Produktkategorie x Situation – Studie 1.....62

Tabelle 4:

Anzahl hintereinander bearbeiteter Entscheidungen – Studie 1.....63

Tabelle 5:

Mittelwerte kognizierter Sozialperspektiven über alle Produktkategorien
in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation – Studie 166

Tabelle 6:

Univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung
sozialperspektivistischer Gedanken über alle Produktkategorien
– Studie 1.....68

Tabelle 7:

Univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung
sozialperspektivistischer Gedanken für die Sportbekleidungskategorie
– Studie 1.....69

Tabelle 8:

Mittelwertevergleich der Anfälligkeit gegenüber normativem
und informationalem Einfluss in Abhängigkeit von der
Gebrauchssituation über alle Produktkategorien – Studie 1.....69

Tabelle 9:	
Univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung zum sozialen Einfluss für alle Produktkategorien – Studie 1.....	71
Tabelle 10:	
Korrelationen zwischen den Faktoren direkte (AV1) und Metaperspektive (AV2) mit den Faktoren normativer und informationaler Einfluss (n = 279-291) – Studie 1.....	71
Tabelle 11:	
Korrelationen von Faktoren kognizierter Sozialperspektiven und sozialer Beeinflussbarkeit mit der Marken-Kaufentscheidung (n = 283 - 294 Urteile) – Studie 1.....	72
Tabelle 12:	
Korrelationen von Faktoren kognizierter Sozialperspektiven und sozialer Beeinflussbarkeit mit der Sportbekleidungs-Marken-Kaufentscheidung (N = 90 – 94 Personen).....	73
Tabelle 13:	
Operationalisierung der Hersteller- und Handelsmarken (UV2) in drei Produktkategorien (UV3) – Studie 2.....	84
Tabelle 14:	
Bedingungszuweisung basierend auf zweiter Ziffer der Altersangabe – Studie 2.....	86
Tabelle 15:	
Überblick Phasen – Produktkategorie – soziale Situation (Studie 2).....	86
Tabelle 16:	
Metaperspektivitäts-Items – Studie 2.....	87

Tabelle 17:	
Anzahl Produktkategorie-Entscheidungen – Studie 2	88
Tabelle 18:	
Anzahl Antworten Produktkategorie x Priming – Studie 2.....	88
Tabelle 19:	
Korrelationen zwischen den Faktoren Metaperspektive und den Faktoren normativer und informationaler Einfluss (n = 134) – Studie 2.....	90
Tabelle 20:	
Stichwortnennungen bei Priming-Selbstbeschreibungen.....	91
Tabelle 21:	
Übersicht Korrelationen zwischen Priming und Kontextabhängigkeit	94
Tabelle 22:	
Übersicht Korrelationen zwischen Priming und der Kaufentscheidung – Studie 2	98
Tabelle 23:	
Korrelationen zwischen Faktoren sozialer Beeinflussbarkeit und der Marken-Kaufentscheidung (N = 36-172 Urteile).....	99
Tabelle 24:	
Durchschnittssumme und Mittelwerte, Streuungen positiv sozialer Herstellermarken-Assoziationen in Abhängigkeit vom Priming – Studie 2	101

Tabelle 25:	
Durchschnittssumme und Mittelwerte, Streuungen negativ sozialer Handelsmarken-Assoziationen in Abhängigkeit vom Priming – Studie 2.....	101
Tabelle 26:	
Anzahl Marken-Assoziationen pro Marke – Studie 2.....	102
Tabelle 27:	
Korrelation zwischen Anzahl Markenassoziationen und Markenwahl.....	102
Tabelle 28:	
Begriffe zur Operationalisierung der UV 3 – Studie 3.....	113
Tabelle 29:	
Filter Studie 3 Priming und Manipulation-Check (Geburtstag - erste Ziffer).....	115
Tabelle 30:	
Filter Studie 3 Marke (Geburtstag - zweite Ziffer).....	116
Tabelle 31:	
Marke x Priming x Manipulation Check – Studie 3.....	117
Tabelle 32:	
Mittelwertevergleich der drei Studien zu der Skala zur Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss – Studie 3.....	117
Tabelle 33:	
Korrelationen zwischen Teilnahmedatum, Alter, Priming und Manipulation Check.....	118

Tabelle 34:

Korrelationen zwischen der kognitiven Lokalisierung von positiv und negativ sozialen Adidas-Begriffen und dem Mittelwert der Selbstbeschreibung in der Manipulation Check Skala – Studie 3.....121

Tabelle 35

Ladung der Kern-Nähe pro Begriff auf der Diskriminanzvariable zur Trennung von independent und interdependent geprägter Personen (Studie 3 Herstellermarke)122

Tabelle 36:

Korrelationen zwischen der kognitiven Lokalisierung von positiv und negativ sozialen TCM-Begriffen und dem Mittelwert der Selbstbeschreibung in der Manipulation Check Skala – Studie 3.....124

Tabelle 37:

Korrelationen der Kaufentscheidung mit dem Priming, der Begrifflokalisierung sozialer Begriffe und der Selbstbeschreibungen – Studie 3.....126

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AV	abhängige Variable
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
et al.	und andere (lat. et alii)
gew.	gewichteter
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
Hrsg.	Herausgeber
i.e.S.	im engeren Sinn
info.	informational
k.A.	keine Angaben
KA	Kontextabhängigkeit
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
KU	Kontextunabhängigkeit
l.v.	last verified
norm.	normativ
org.	original
s.	siehe
S.	Seite(n)
SA	soziale Abhängigkeit
SU	soziale Unabhängigkeit
Tab.	Tabelle
URL	Uniform Resource Locator
usw.	und so weiter
UV	unabhängige Variable
vgl.	vergleiche
Vp	Versuchsperson
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
zit. n.	zitiert nach

1. Einleitung

Marken-Kaufverhalten wird von persönlichen Zielen beeinflusst. Hervorzuheben ist hierbei, dass die potentielle Nutzenerfüllung bzw. „Haltungen und Handlungen gegenüber Marken [...] auf dem zugeordneten sekundären Bedeutungssystem [...] beruhen.“ (Bismarck & Baumann, 1996, S.101). In diesem Zusammenhang wird gefolgert, dass Marken individuell zu betrachten sind, über eine eigene Identität verfügen (Adjouri, 2002). Hieraus leiten sich sozialpsychologisch interessante Markenfunktionen ab: Zum einen können Marken in der sozialen Interaktion die Eindruckssteuerung des Handelnden unterstützen, sie übernehmen selbstdarstellerische Funktionen (Mummendey, 1995; Sennett, 1986; Sommer, 1998; Kehrer, 2001; Belk, 2002). Zum anderen kann der Kauf bestimmter Marken von dem Streben nach Selbstidentifizierung und -inszenierung geleitet werden (Knapp, 1996; Belk, 2002). Der Markenkauf kann somit einen repräsentativen und/oder einen selbstbezogenen Nutzen implizieren (Richins, 1994). In diesem Zusammenhang wird auch von Individualisierungs- und Identifikationsfunktionen von Marken gesprochen (Strack, Funken, Gajic, Hopf, Meier, Franzen & Boos, 2008).

Um Markenidentitäten bzw. Bedeutungssysteme von Marken ganzheitlich zu erfassen, schlagen Müller, Jonas & Boos (2002) vor, das kollektive Wissen über Marken zu ermitteln. Müller (2002) kommt zu dem Ergebnis, dass Menschen über sozial geteiltes Markenwissen verfügen. Genügt aber diese Art der Erhebung von Markenwissen, um individuelle Nutzenerwartungen und -erfüllungen ableiten und somit verhaltensrelevante Aussagen treffen zu können?

Handlungstheoretisch betrachtet, werden Menschen auch bei Kaufhandlungen bestrebt sein, erwünschte Nutzen herbeizuführen (Miller, Galanter & Pribram, 1960). Hieraus resultiert das Verlangen, Folgen bestimmter Handlungen absehen bzw. kontrollieren zu können (Sheeran, Trafimow & Armitage, 2003). Um eventuelle Unsicherheitsmomente zu reduzieren, wird der Handelnde zunächst sein eigenes Markenwissen mit dem Markenwissen anderer Menschen verglei-

chen¹. Dieser Prozess verdeutlicht, dass Markenkäufe soziale Perspektivenübernahmen implizieren, welche intelligente und strategische Kaufhandlungen überhaupt erst ermöglichen (Strack, 2004).

Hinsichtlich der Nutzenbestimmung von Marken und somit der Verhaltensrelevanz von Markenwissen in Bezug auf Kaufentscheidungen kann deshalb m.E. eine alleinige Erhebung von Markenwissen vieler unterschiedlicher Menschen und der Konsens hieraus nicht ausreichen. Erst die Repräsentation des kollektiven Verständnisses und damit der Einbezug anderer Personen gibt Markenwissen einen Sinn und eine Bedeutung. Markenwissen des Einzelnen erlangt folglich erst über die Annahme, dass dieses Wissen mit Anderen geteilt ist, seine Verbindlichkeit und wird hierüber verhaltensrelevant (Strack, 2004). Insofern kommen auch Modelle zur Erklärung von Kaufverhalten nicht ohne die Berücksichtigung des interpersonellen Einflusses aus (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989).

Den Schwerpunkt dieser Arbeit soll daher die Darstellung unterschiedlicher Formen und Funktionen des sozialen Einflusses hinsichtlich individueller Ziele sowie dessen Wirkungen auf die Markenwahl, den Aufbau von Markenassoziationen und -repräsentationen bilden. In dieser Arbeit werden Hersteller- und Handelsmarken aus unterschiedlichen Produktkategorien berücksichtigt. Es wird angenommen, dass hinter dem Erfolg von Handelsmarken nicht allein das individuelle Ziel des verantwortungsvollen Sparens, verbunden mit dem Wunsch, durch das gesparte Geld für sich, die Familie bzw. für die Nachkommen mehr Möglichkeiten für die Zukunft zu haben, steht (Miller, 1998; Lunt, 2002). Vielmehr stellt sich in dieser Arbeit die Frage, ob neben klassischen Herstellermarken auch Handelsmarken Individualisierungs- und Identifikationsfunktionen aufweisen.

Diese Arbeit soll zeigen, dass

a) sozialperspektivische Unterschiede zu erkennen sind, mittels derer auf einen repräsentativen und/oder selbstbezogenen Nutzen von Marken geschlossen werden kann,

¹ S. Festingers Theorie des sozialen Vergleichs (1954).

b) auf perspektivendifferenzierende Weise der bisher in der Markenforschung nicht näher klassifizierte Faktor öffentliche Wertschätzung einer Marke – verstanden als bei anderen Personen vermutete Meinung zu einer Marke – näher bestimmt werden kann,

c) unterschiedliche Selbstkonstruktionen, in Form von Personen, die sich eher als sozial abhängig oder sozial unabhängig definieren, zu Nennungen unterschiedlicher Markenassoziationen führen und dass

d) unterschiedliche Selbstkonstruktionen über den Aufbau von Markenrepräsentationen für die Markenwahl verhaltensrelevant sind.

Hiermit soll erreicht werden, dass bei zukünftigen Markt- und Markenforschungen der facettenreiche Einfluss Anderer Berücksichtigung findet und der Cognitive Mapping Ansatz (Müller et al., 2002; Müller, 2002) in Richtung Verhaltensrelevanz erweitert wird.

Zunächst wird anhand eines sozialpsychologischen Rahmenmodells auf Determinanten des Konsumentenverhaltens eingegangen, welche im Anschluss detailliert beschrieben werden. Nach entsprechenden theoretischen und empirischen Befunden werden Hypothesen für den empirischen Teil der Arbeit abgeleitet und im Folgenden die einzelnen Studien dargestellt. Abschließend werden die einzelnen Studienergebnisse zusammengefasst und vor dem Hintergrund zukünftiger Forschungen diskutiert.

2. Determinanten des Konsumentenverhaltens

Einen Ansatzpunkt für das Verständnis des Zusammenwirkens einzelner Determinanten des Konsumentenverhaltens bietet das allgemein anerkannte neobehavioristische SOR-Modell. Mittels diesem lassen sich die an der Kaufentscheidung beteiligten Variablen veranschaulichen: Bestimmte Stimuli (S) treffen auf eine Zielgruppe bzw. Organismen (O) und lösen bei diesen innere Verhaltensreaktionen aus. Anschließend folgt das äußere Verhalten bzw. die Reaktion/Response (R) (z.B. Foscht & Swoboda, 2007; Herkner, 2001). Zu den bekanntesten Modellen, die diese Variablen aufschlüsseln, gehören die Totalmodelle von Blackwell, Miniard & Engel (2001, ursprünglich Engel, Kollat & Blackwell, 1968, beide zit. n. Foscht & Swoboda, 2007) und von Howard & Shet (1969). Generell verhelfen diese zu einer Übersicht, der an der Kaufentscheidung beteiligten Faktoren und lassen Rückschlüsse auf empirische Untersuchungen zu. So werden aus diesen Modellen einzelne Determinanten des Kaufverhaltens für Untersuchungen abgeleitet. Allerdings werden gerade aufgrund ihrer Komplexität mit dem Ziel, gesamte Kauf- und Entscheidungsverhalten abzubilden, methodische Kritikpunkte genannt². Im Folgenden werden einzelne für Kaufentscheidungen bedeutende Faktoren der Komponenten hervorgehoben, die für diese Arbeit elementar sind.

Stimuli (S) bzw. Inputs, wie von Howard & Shet (1969) terminiert, „can be thought of as mainly the sum of all the social influences and of the marketing effort to which the buyer is exposed“ (S.63). Die Autoren unterscheiden hierbei zwischen signifikanten, symbolischen und sozialen Stimuli. Signifikante Stimuli gehen unmittelbar von dem physischen Produkt aus und führen dazu, dass das Produkt als solches wahrgenommen wird. Als symbolische Stimuli werden Informationen bezeichnet, die durch Werbung suggeriert werden (Wörter, Sätze etc.). Soziale Stimuli können Informationen aus sozialen Quellen wie Berichte der Familie, von Bekannten oder Freunden darstellen. Unter Stimuli können folglich allgemein Marken- und soziale Informationen verstanden werden.

In der Literatur wird bezüglich der an dem Kaufprozess beteiligten Akteure bzw. Organismen (O) zwischen Käufern und Konsumenten unterschieden.

Foscht & Swoboda (2007) grenzen das Käuferverhalten, welches sich nach ihrer Meinung i.e.S. „mit dem Verhalten von Nachfragern beim Kauf, Ge- und Verbrauch von wirtschaftlichen Gütern und Leistungen“ (S.3) beschäftigt, von dem Konsumentenverhalten ab, welches i. e. S. auf das „Verhalten der Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern und Leistungen“ (ebd.) abzielt. Träger von Kaufentscheidungen sind entweder private Personen oder Organisationen. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass Kaufprozesse von Käufern und Konsumenten ähnliche Strukturen aufweisen, wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten (Müller-Hagedorn, 1986). In dieser Arbeit steht das Konsumentenverhalten privater Personen im Vordergrund.

Psychologisch von besonderem Interesse sind die nicht beobachtbaren intervenierenden Variablen innerhalb des Organismus (O). Diese bestehen aus aktivierenden und kognitiven Prozessen (Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Unter aktivierenden Prozessen sind innere Erregungen und Spannungen zu verstehen, die das Verhalten antreiben. Im Mittelpunkt stehen hierbei Emotion, Motivation und Einstellung. Als kognitive Prozesse werden die Aufnahme, Verarbeitung und Speicherung von Informationen aufgeführt.

Der Kauf als Reaktion/Response (R) erfüllt die von Greve (2002, zit. n. Büttner & Mau, 2004) aufgeführten Bestimmungselemente einer Handlung, die von ihm a) als eine absichtliche und b) als eine kontrollierte Ausführung bezeichnet wird. Unter der Prämisse, Handlungen bzw. Verhalten und somit auch Kaufentscheidungen vorhersagen zu können, wurde in einem wesentlichen Teil sozialpsychologischer Forschung die Entstehung und die Veränderung von sozialen Einstellungen und Urteilen thematisiert. Es wurden Faktoren spezifiziert, die den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten moderieren.

Große Beachtung innerhalb der verhaltenswissenschaftlichen Forschung findet die von Fishbein & Ajzen im Jahre 1975 entwickelte Theorie des vernünftigen Verhaltens, die im Jahre 1986 von Ajzen & Madden zur Theorie des geplanten Verhaltens weitermodifiziert wurde (zit. n. Frey, Stahlberg & Gollwitzer,

² S. hierzu ausführlicher z.B. Foscht & Swoboda (2007) sowie Kroeber-Riel & Weinberg

1993)³. Die Theorie des geplanten Verhaltens verdeutlicht unterschiedliche Komponenten, die das letztendlich tatsächlich realisierte Verhalten beeinflussen: Zunächst wird statuiert, dass das tatsächliche Verhalten unmittelbar von der Verhaltensintention (VI) moderiert wird (ausführlicher dazu Ajzen, 1985). Intention wird hier als subjektive Wahrscheinlichkeit bezüglich des Auftretens bestimmter Verhaltensweisen verstanden (Ajzen, 1988; Ajzen, 1991). Die Verhaltensintention basiert wiederum auf drei Komponenten:

Zunächst wird diese von der Einstellung einer Person gegenüber einer bestimmten Verhaltensweise beeinflusst⁴. Mittels der Einstellungskomponente wird erfasst, inwiefern die Durchführung des Verhaltens von dem handelnden Individuum als positiv oder negativ bewertet wird. Diese Komponente wird von den aktuellen Überzeugungen bezüglich der Verhaltenskonsequenzen determiniert.

Zudem wirkt sich auf die Verhaltensintention die von der handelnden Person wahrgenommene Verhaltenskontrolle aus. Diese 1986 ergänzte Komponente bezieht sich darauf, inwiefern das intendierte Verhalten von der handelnden Person kontrollierbar ist. Hierbei geht es nicht um die tatsächliche Verhaltenskontrolle des handelnden Individuums, da diese schwer zu erfassen ist, sondern um die von der handelnden Person wahrgenommene Verhaltenskontrolle. Diese Komponente wird von Überzeugungen beeinflusst, die auf den Besitz an Ressourcen, Fertigkeiten und Verhaltensmöglichkeiten abzielen.

Da sich „Kaufentscheidungen [...] durch andere Personen erheblich beeinflussen lassen“ (Felser, 1997, S.166), wird in dieser Arbeit vor allem der folgende Faktor fokussiert. Dieser stellt die von der handelnden Person wahrgenommenen subjektiven Normen dar. Die subjektive Normkomponente zielt auf den subjektiv wahrgenommenen sozialen Druck ab, ein bestimmtes Verhalten durchzuführen oder zu unterlassen. Auch diese Komponente wird von Über-

(2003).

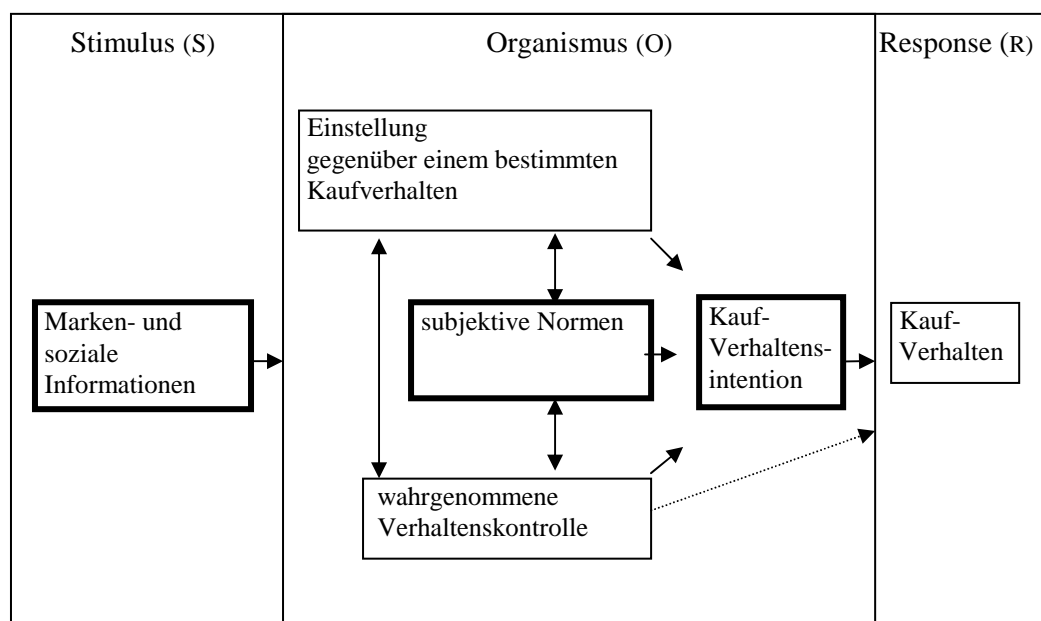
³ Verbesserung der Vorhersagbarkeit des Verhaltens durch Hinzufügen der Komponente der wahrgenommenen Kontrollierbarkeit des Verhaltens.

⁴ Entgegen der ursprünglichen Einstellungskonzeptdefinition von Allport (1935, zit. n. Eckes & Six, 1994) wird in dieser Theorie nicht von der Einstellung gegenüber einem Objekt, sondern von der Einstellung gegenüber einer bestimmten Verhaltensweise gesprochen. Die Einstellung gegenüber einer bestimmten Verhaltensweise ist in der Regel spezifischer, wodurch sich entsprechende positive Konsequenzen für die Höhe der Einstellungs-Verhaltens-Korrelation und somit der Vorhersagbarkeit bestimmter Verhaltensweisen ergeben.

zeugungen determiniert. Diese Überzeugungen beinhalten die Wahrnehmung der Erwartung Anderer.

Diese Theorie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit⁵, gilt aber allgemein als anerkannt, wurde mehrfach in Bezug auf unterschiedliche Verhaltensintentionen angewendet und bestätigt und lässt sich auch im Bereich der Kaufverhaltensforschung anwenden (Ajzen & Fishbein, 1980).

Anhand dieser Ausführungen lassen sich die Schwerpunkte dieser Arbeit innerhalb eines Rahmenmodells abbilden:



- beobachtbare Variablen
- intervenierende Variable

Schwerpunkte

Abbildung 1:

Neo-behavioristisches Modell in Anlehnung an die Theorie des kontrollierten Verhaltens von Ajzen & Madden (1986, zit.n. Frey et al., 1993) sowie an das Modells von Howard & Sheth (1969)

⁵ Trotz umfassender empirischer Bestätigungen der Theorie des geplanten Verhaltens erhebt Ajzen (1991; Ajzen, 2001; Ajzen & Fishbein, 2004) keinen Anspruch auf Vollständigkeit des Modells und ruft zu weiteren Forschungsanstrebungen auf. Einen Einblick in weiterführende Modelle sowie Anregungen im Hinblick auf zusätzliche Diskussionspunkte geben Frey et al. (1993). Ein umfassender Überblick über weitere Modifikationen der Theorie des geplanten Verhaltens findet sich bei Braunstein (2001). Ajzen & Fishbein (2005) diskutierten selbst u.a. die Bedeutung der Komponente aktuelle Verhaltenskontrolle und Ajzen stellt auf seiner homepage ein bereits um diese Komponente erweitertes Modell vor (l.v. 8.8.2009: <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.diag.html>).

2.1 Selbst und Persönlichkeit

Die psychologisch relevante Variable subjektive Normen innerhalb des zuvor genannten Organismus (O) leitet sich kognitionspsychologisch aus übergeordneten Konstrukten ab. Ihre Ausprägungen können aus der Persönlichkeit bzw. dem Selbst und selbstregulativen Prozessen resultieren. Alle drei Konstruktbereiche umfassen den Gegenstandsbereich der Formen und Qualitäten des Erlebens, Glaubens, Fühlens und Verhaltens gegenüber der eigenen Person, anderer Personen oder der materiellen Umwelt (vgl. Staudinger, 2000; Borkenau, Egloff, Eid, Hennig, Kersting, Neubauer & Spinath, 2005). Der Unterschied zwischen den Konstrukten Persönlichkeit und Selbst liegt in der Perspektive der Betrachtung (Hannover, Pöhlmann & Springer, 2004): Persönlichkeit stellt das Objekt psychologischer Forschung dar, beim Selbst sind Subjekt und Objekt der Erkenntnis identisch. Beide, Persönlichkeit und Selbst, stehen in einem wechselseitigen Beeinflussungszusammenhang (Hannover, Kühnen & Birkner, 2000). Im Folgenden werden diese Konstrukte näher erläutert.

2.1.1 Persönlichkeit

Das, was Persönlichkeit ausmacht, sind individuelle Besonderheiten (Asendorpf, 2005). Insofern wird die Persönlichkeitspsychologie von der differentiellen Fragestellung geleitet, wie stark und warum sich Menschen in ihrem typischen Erleben und Verhalten unterscheiden. Die Verhaltenswirksamkeit der Persönlichkeit betont R.B. Cattell (1950): „Personality is that which permits a prediction of what a person will do in a given situation“ (S.2). Wobei zudem auf die die Einzigartigkeit und längszeitliche Stabilität eingegangen und Persönlichkeit beschrieben wird als „die einzigartigen psychologischen Eigenschaften eines Individuums, die eine Vielzahl von charakteristischen (offenen und verdeckten) Verhaltensmustern über verschiedene Situation und den Lauf der Zeit hinweg beeinflussen“ (Zimbardo & Gerrig, 2004, S.601).

Persönlichkeitstheorien beinhalten hierbei das Ziel, den Aufbau, die Ursprünge und die Korrelate der Persönlichkeit zu verstehen und darauf aufbauende Vorhersagen von Verhaltensweisen und Lebensereignissen treffen zu können (Staudinger, 2000). Heutige Untersuchungen zur Persönlichkeit fokussieren

individuelle Eigenschaften und Verhaltensdispositionen. Insofern hebt Asendorpf (2005) innerhalb seiner Aufzählung von sechs Paradigmen der Persönlichkeit, die die heutige Persönlichkeitspsychologie wesentlich beeinflusst haben, das Eigenschaftsparadigma hervor, welches vor allem durch William Stern und Gordon Allport begründet wurde⁶. Im Gegensatz zum behavioristischen Ansatz wird davon ausgegangen, dass Menschen meist auf komplexe Reizkonstellationen, auf Situationen, reagieren. Aus beobachtetem Verhalten wird auf Eigenschaften der Black Box geschlossen. Hierbei ist die funktionale Abhängigkeit zwischen den Situationen und Reaktionen einer Person von Interesse. Darüber hinaus werden diese Abhängigkeiten in den Eigenschaften der Person gesucht, welche die Reaktionen in einer bestimmten Situation determinieren. Eigenschaften werden als Verhaltensdispositionen verstanden. Entsprechend folgert G.W. Allport (1959): „Persönlichkeit ist etwas und tut etwas.... Sie ist, was hinter besonderen Handlungen und in dem Menschen liegt.“ (S.49f.). Das, was Persönlichkeit ist, versucht Guilford (1959) zu präzisieren, indem er schreibt: „An individual’s personality [...] is his unique pattern of traits.“ (S.5). Wobei diese traits nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können, sondern miteinander zusammenhängen (Eysenck, 1976, zit. n. Fisseni, 1998). Traits können allgemeiner als überdauernde persönliche Eigenschaften oder Attribute bezeichnet werden, die das Verhalten über verschiedene Situationen hinweg beeinflussen (Zimbardo & Gerrig, 2004).

Trait-Theorien fokussieren primär die Klassifikation von Eigenschaften und stellen den verbreitetsten Klassifikationsansatz in der Persönlichkeitspsychologie dar. Mittels dieses Ansatzes soll aus der Vielfalt alltagspsychologisch repräsentierter Eigenschaften auf wenige, statistisch möglichst unabhängige Dimensionen geschlossen werden. Eine erste systematische Zusammenstellung entsprechender Eigenschaftswörter stellen die Ausgangsdaten von Allport & Odbert (1936, zit. n. Asendorpf, 2005) dar. Allport & Odbert ermittelten 17.953 unterschiedliche Begriffe in Webster’s New International Dictionary, welche individuelle Unterschiede beschreiben. Diese wurden in den folgenden Jahren zu unterschiedlichen Faktoren zusammengefasst. Mittels statistischer Verfahren kamen mehrere Forschungsteams zum gleichen Ergebnis: Fünf Di-

⁶ Zu den Paradigmen ausführlicher: z.B. Asendorpf (2005) oder Pervin (2000).

mensionen liegen den Begriffen zugrunde⁷. Insofern hat sich heute das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit durchgesetzt (McCrae & Costa, 1987; McCrae & John, 1992), welches erstmals von Goldberg (1981, zit. n. Rammstedt, Koch, Borg & Reitz, 2004) als die Big-Five bezeichnet wurde. Dieses Modell trägt dazu bei, substantielle Zusammenhänge zu Variablen wie individuelle Wertorientierungen, Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen aufzudecken und vorherzusagen.

2.1.2 Selbst

Der Begriff Selbst sorgt seit einiger Zeit für Diskussion. Dessen substantivischer Modus war und ist in der Literatur umstritten. So wird behauptet, dass alles, was mit diesem Begriff erklärt werde, ebenso auch ohne diesen Begriff dargestellt werden kann (Allport, 1955, zit. n. Philipp, 2000). Diese Diskussion wird weitergeführt und negativ über den „Hang zur Verdinglichung, zur vorschnellen Substantialisierung“ (Mummendey, 2006, S.14) geurteilt.

Der Begriff Selbst bzw. self ist in der Literatur weitverbreitet (s. Aufzählung Mummendey, 2006) und es scheint unumgänglich, diesen Begriff in dieser Form nicht zu verwenden. Mummendey löst dieses Problem für sich indem er, selbst allerdings durchaus kritisch, den Begriff Selbst in Anführungsstriche setzt. Der Sinn der Anführungsstriche soll in dieser Arbeit nicht weiter erörtert werden. Auch soll diese Diskussion hier nicht weiterverfolgt werden, da sie sich nicht abschließend klären lässt. In dieser Arbeit wird das Selbst als Oberbegriff bezüglich selbstbezogener kognitiver und affektiver Prozesse verwendet. Weiter wird davon ausgegangen, dass das Selbst Konsumenten-Verhalten beeinflusst (Aaker, 1999; Levy, 1959; Belk, 1988; Mittal, 2006; Sirgy, 1982a, 1982b). So präferieren z.B. Personen, die wenig Sensibilität gegenüber äußeren Hinweisreizen aufweisen (low self-monitor), Marken, die mit ihrem eigenen Selbst kongruent sind, wie z.B. ich bin weltgewandt insofern bevorzuge ich auch hierzu passende Marken (Monga & Lau-Gesk, 2007). Hingegen ziehen Personen, die die Fähigkeit, das eigene Verhalten an äußere Situationen anpassen zu können und eine entsprechende Sensibilität gegenüber äußeren Hinweisreizen besitzen (high self-monitor), eher Marken vor, die mit Situationen kon-

⁷ Allerdings scheinen diese fünf Faktoren sich nicht für alle Sprachräume zu bestätigen. S.

gruent sind (wie z.B. ich habe eine Verabredung in einem angesagten Klub, entsprechend mag ich aufregende Marken).

Ziel der Selbst-Forschung ist, „die dynamische Struktur von miteinander vernetzten zeitlich relativ stabilen selbstbezogenen Kognitionen zu identifizieren, die das Denken, Fühlen und Handeln von Individuen [...] beeinflussen“ (Hanover, Pöhlmann & Springer, 2004, S.318).

Bei der Selbst-Forschung stehen Inhalte des Selbstwissens und die damit verbundenen Prozesse der Verarbeitung selbstbezogener Informationen im Mittelpunkt. Diese Aufteilung geht auf den Psychologen und Philosoph William James (2007; orig.: 1890) zurück. Dieser beschäftigte sich bereits Ende des 19. Jahrhunderts in seinem Werk *The Principles of Psychology* mit dem Selbst und vor allem mit der Dualität der Wahrnehmung dessen. Seine grundlegende Unterscheidung zwischen dem handelnden, agierenden Teil des Selbst (I) und dem Aspekt des Selbst, der wahrgenommen wird (me), findet sich auch heute in den unterschiedlichen Verständnisweisen des Selbst wieder. Da James Grundgedanken vom Selbst bis heute beibehalten wurden, wird im Folgenden zunächst detailliert auf den agierenden Aspekt des Selbst eingegangen. Anschließend folgen Ausführungen zum wahrgenommenen Aspekt des Selbst, bevor auf den Handlungsimpuls des Selbst eingegangen wird.

2.1.2.1 Das Subjekt des Selbst – Selbstaufmerksamkeit und -wahrnehmung

James (2007) setzt sich mit dem Zustand der Selbstaufmerksamkeit als einem bedeutenden Teil der Wahrnehmung des Selbst auseinander. Die Selbstaufmerksamkeit betrachtet James als einen wesentlichen Teil des Selbst. Diese führt er auf die aktive Person zurück, die erkennt, und bezeichnet diese als *self as knower* oder *I*. Das Erkennen des Selbst ist möglich, durch das Bewusstsein, „to think ourselves as thinkers“ (James, 2007, S.196) und durch das Sich-selbst-Betrachten. Baumeister (1999) bezeichnet diese Fähigkeit als „reflexive consciousness“ (S.2). Hiernach kann sich der Mensch selbst zum Gegenstand der Reflexion machen. Das aktiv handelnde Individuum, das über sich nach-

denkt und selbstbezogene Informationen verarbeitet, rückt in den Vordergrund. Der Akt des über sich selbst Nachdenkens wird heute mit dem Begriff Selbstaufmerksamkeit bezeichnet. So nennt Baumeister (1999) als einen Basisbestandteil des Selbst „the experience consciousness“ (S.2) und meint damit die menschliche Fähigkeit, sich selbst als Objekt der eigenen Aufmerksamkeit zu erleben. Das Konzept der Selbstaufmerksamkeit besagt somit, dass wir uns unserem Selbst bewusst werden, indem wir zu objektiven, beurteilenden Beobachtern unserer Selbst werden. Selbstaufmerksamkeit kann folglich als erster Schritt zur Selbstwahrnehmung verstanden werden.

Der kognitive Prozess der Selbstaufmerksamkeit findet in der Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit (Duval & Wicklund, 1972) bzw. der Theorie der Selbstaufmerksamkeit (Wicklund & Frey, 1993) Berücksichtigung, nach der die eigene Person zu einem gegebenen Zeitpunkt im Zentrum der eigenen Aufmerksamkeit stehen kann. Diese Theorie forciert unterschiedliche Trigger, die den Zustand der Selbstaufmerksamkeit hervorrufen (Aronson, Wilson & Akert, 2004). Diese Trigger können Tonbänder mit der eigenen Stimme, Videos oder Spiegel etc. darstellen. Als fruchtbar für diese Theorie erwies sich die Entwicklung eines Selbstaufmerksamkeits-Fragebogens von Fenigstein, Scheier & Buss (1975). Dieser hat das Ziel, individuell verschiedene Grade an Selbstbewusstheit messbar zu machen. Hierbei wird zwischen privater und öffentlicher Selbstaufmerksamkeit unterschieden. Private Selbstaufmerksamkeit richtet sich vornehmlich auf private Aspekte des Selbst wie Einstellungen und Beweggründe für Verhalten. Öffentliche Selbstaufmerksamkeit richtet sich auf äußerlich beobachtbare Aspekte wie Merkmale des Aussehens und Auftretens. Untersuchungen von Bolten, Mummendey & Isermann-Gerke (1983, zit. n. Mummendey, 1995) zeigen, dass in Abhängigkeit davon wie stark sich Personen beobachtet fühlen, Unterschiede zwischen Personen in ihrer Selbstbeurteilung existieren.

Bem (1972) geht in seiner Theorie der Selbstwahrnehmung über den Zustand der Selbstaufmerksamkeit hinweg und kommt gleich zur Forcierung der Selbstwahrnehmung. Selbstwahrnehmung basiert auf dem Wunsch nach Reduktion der Unsicherheit über eigene Gefühle und Einstellung (Aronson et al., 2004). Um diesen auf den Grund zu gehen, werden Personen zu Beobachtern

ihres eigenen Verhaltens und der betreffenden Situation. In Anlehnung an die Theorie der (objektiven) Selbstaufmerksamkeit kann somit auch individuelle Unsicherheit als Trigger der Selbstaufmerksamkeit bezeichnet werden. So wird angenommen, dass Selbstaufmerksamkeit auf dem menschlichen Verlangen basiert, ein möglichst akkurates Wissen über sich zu erhalten (Aronson et al., 2004).

In dem Zustand der Selbstaufmerksamkeit und der folgenden Selbstwahrnehmung, in welchen sich das handelnde Individuum selbst versetzt oder durch außen versetzt wird, können alle möglichen Aspekte der Person, wie z.B. Gefühle, Einstellungen, Erwartungen und Ziele, kognitiv aktualisiert, wahrgenommen und z.B. mittels Kausalattributionen⁸ als soziale Informationen verarbeitet und entsprechende Selbstkonzepte erschlossen werden.

2.1.2.2 Das Objekt des Selbst – Selbstwissen und -konzept

Durch den Prozess der Selbstaufmerksamkeit und der Selbstwahrnehmung kann auf personeninhärente Eigenschaften geschlossen werden. Diese beschreibt James (2007) als das me, das self as known, durch welches das zuvor erläuterte I komplettiert wird. James me besteht im weitesten Sinne aus allem, das wir besitzen und aus Gedanken und Überzeugungen, die wir über uns haben und somit den Inhalten des Selbst. Das me setzt sich aus unterschiedlichen Bestandteilen zusammen, wobei davon ausgegangen wird, dass diese einzelnen Bestandteile bei unterschiedlichen Menschen eine unterschiedliche Gewichtung haben. Als Bestandteile des me, unterscheidet James zwischen dem materiellen, dem spirituellen und dem sozialen Selbst.

Hinsichtlich des materiellen Selbst stellt James eine Art Hierarchie auf, bei der er als wesentlichsten Bestandteil zunächst den Körper aufführt, gefolgt von der Kleidung, die den Körper schmückt, und im Anschluss die eigene Familie, Eltern und Kinder. Einen weiteren Teil unseres materiellen Selbst ist unser Zuhause. Als abschließenden Teil nennt James die Gesamtheit der Besitztümer, die wir ansammeln. Das spirituelle Selbst ergibt sich aus „a man's inner or subjective being“ (James, 2007, S.296; orig.: 1890) und somit aus individuellen psychischen Fähigkeiten und Dispositionen.

In dieser Arbeit ist das soziale Selbst von besonderer Bedeutung. Dieses bildet sich aus der Abhängigkeit von Urteilen bestimmter Interaktionspartner: "Properly speaking, a man has as many social selves as there are individuals who recognize him and carry an image of him in their mind. To wound any one of these his images is to wound him. But as the individuals who carry the images fall naturally into classes, we may practically say that he has as many different social selves as there are distinct groups of persons about whose opinion he cares." (James, 2007, S.294). Während sich das I auf Kreativität, Spontaneität und biologische Triebausstattung des Menschen stützt und somit auch ohne Rückgriff auf Interaktionspartner auskommt, spiegeln sich in dem me Erwartungen anderer Menschen an die eigene Person wider. Cooley (1902, zit. n. Mummendey, 2006) prägt mit der Erkenntnis, dass man sich selbst durch die Reaktionen Anderer sieht, den Begriff looking-glass self. Der Begriff Spiegelbild-Selbst umschreibt, dass man sich selbst als soziales Objekt gleichsam mit den Augen anderer Personen betrachtet. Diese Abhängigkeit des sozialen Selbst von unterschiedlichen Interaktionspartnern (Individuen, Gruppen...) führt dazu, dass es nicht nur ein, sondern in Abhängigkeit von der Anzahl unterschiedlicher Bezugspersonen mehrere unterschiedliche soziale Selbst gibt. Entsprechend besteht die Basis des Selbst nach Baumeister (1999) auch aus dem „self as interpersonal being“ (S.2). Das Selbst ist folglich von vornherein sozial definiert.

Einen besonderen Aspekt unterschiedlicher Selbstkonzepte insbesondere hinsichtlich der Bedeutung der social selves verdeutlichen die Erkenntnisse aus kulturvergleichenden Untersuchungen. Diese geben Aufschluss über die kulturelle Abhängigkeit der eigenen Selbstwahrnehmung und -definition, welche dann entweder zu independentem oder interdependentem Selbstwissen⁹ führt. Es wird generell davon ausgegangen, dass Personen über beide Arten von Selbstwissen verfügen, wobei chronisch eine der beiden Arten dominiert (Markus & Kitayama, 1991, 1998).

⁸ S. hierzu z.B. die Attributionstheorie von Kelley (1967, 1972a, 1972b, alle zit. n. Herkner, 2001).

⁹ Wobei die Begriffe independent vs. interdependent teilweise durch andere ersetzt werden. S. z.B. Hannover (2000): autonom vs. sozial; Trafimow, Triandis & Goto (1991): private vs. collective; Triandis (1995): idiocentric vs. allocentric.

Westliche Kulturen neigen stärker zu einer independenten Selbstsicht, d.h. sie stützen sich bei ihrer Selbstdefinition eher auf eigene Gedanken, Gefühle, Fähigkeiten und Handlungen. Sie beschreiben sich als autonome Individuen, was sich aus dem Bewusstsein der eigenen Individualität ergibt. Dieses autonome Selbstwissen entsteht aus dem Wissen über die eigene Einzigartigkeit, Unverwechselbarkeit und die Möglichkeit, freie Entscheidungen treffen zu können (Markus & Kitayama, 1991; Cross, 1995; Heine, Lehmann, Markus & Kitayama, 1999). Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan (2001) bezeichnen die Denkweise westlicher Gesellschaften als analytisch, da dieses Denken erlaubt, Objekte losgelöst vom Kontext zu betrachten und den Fokus auf Attribute der Objekte zu legen. Entsprechend zeigten Untersuchungen von Trafimow, Triandis & Goto (1991), dass Probanden, die experimentell einem independenten Priming unterzogen worden sind und bei denen entsprechend independentes Selbstwissen temporär aktiviert wurde, indem diese Versuchspersonen dazu aufgefordert wurden, über Unterschiede zwischen sich und ihren Freunden und Verwandten nachzudenken, autonome Selbstbeschreibungsinhalte nannten.

Die Selbstdefinition in asiatischen und anderen nicht-westlichen Kulturen basiert hingegen auf zwischenmenschlichen Beziehungen bzw. Gruppenzugehörigkeiten und somit auf einer Betrachtung des Selbst als Teil einer größeren sozialen Gemeinschaft. In diesem Zusammenhang wird von interdependenten Selbstwissen gesprochen. Interdependentes Selbstwissen betont die Beziehung zu anderen Personen, Gruppen und die Wahrnehmung sozialer Rollen. Das Selbstwissen besteht vornehmlich aus sozialen Inhalten, die sich aus der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen mit bestimmten Regeln, die Individuen akzeptieren und annehmen müssen, ergeben (Markus & Kitayama, 1991). Nisbett et al. (2001) sprechen hier von einer holistischen Denkweise, die eine Orientierung am Kontext impliziert. Innerhalb der bereits zuvor genannten Untersuchung von Trafimow et al. (1991) generierten die chronisch oder temporär aktivierten interdependenten Personen bei der Selbstbeschreibung mehr soziale Inhalte (ähnlich auch Gardner, Gabriel & Lee, 1999). Zudem betonen Personen nach einem interdependenten Priming eher Ähnlichkeiten zwischen sich und

anderen Personen als nach einem independentem Priming (Kühnen & Hannover, 2003)¹⁰.

Seit der Herausbildung des Social-Cognition-Paradigmas in den 70er Jahren wird das Selbst als eine Gedächtnisrepräsentation aufgefasst. Diese entspricht in Struktur und Funktionsweise anderen Wissensstrukturen und ist nur insofern spezifisch, als sie ausschließlich selbstbezogene Informationen enthält (Hannover, 2000)¹¹. Heute wird selbstbezogenes Wissen bzw. Selbstwissen, das im Laufe des Lebens gesammelt, erkannt und im Langzeitgedächtnis gespeichert wird, auch zur deutlicheren Abgrenzung zum allgemeinen Selbst-Begriff als Selbstkonzept oder Selbstbild bezeichnet (Aronson et al., 2004; Herkner, 2001; Asendorpf, 2005).

Eine im Hinblick auf die Gedächtnisstrukturierung detaillierte Erläuterung des Begriffs Selbstkonzept liefert Hannover (2000). Zurückgehend auf Epsteins (1973, 1983, beide zit. n. Hannover, 2000) Überlegungen, sich das Selbstkonzept als eine Theorie der Person über sich selbst vorzustellen, betont sie, in Anlehnung an die Veranschaulichung dieses Gedankens durch die Konzeption semantischer Netzwerke (nach Bower & Gilligan, 1979; Kihlstrom & Contor, 1984; Linville & Carlston, 1994, alle zit. n. Schmidhals, 2005), dass das Selbst als Gedächtnisrepräsentation als ein Netzwerk vorstellbar ist (Abb. 2). Informationen werden in Form von Propositionen gespeichert und vom Selbst mit Prädikaten verbunden. Auf diese Weise entsteht ein Informationsknoten, der über Kanten mit weiteren Informationsknoten verbunden ist. Diese Informationen sind als zahlreiche Cluster repräsentiert. Jedes Cluster bezieht sich auf einen spezifischen individuellen Kontext, wie räumliche definierte Kontexte aber

¹⁰ Cross, Morris & Gore (2002) differenzieren noch weiter: Während sich interdependente Selbstkonzepte in asiatischen Kulturen durch Gruppenzugehörigkeiten, soziale Rollen und Verantwortlichkeiten gegenüber anderen auszeichnen, definieren sich interdependente Individuen westlicher Kulturen eher durch individuelle Beziehungen (z.B. Mutter, Ehemann, bester Freund). Cross et al. (2002) sprechen in diesem Fall von einem relational-interdependent self-construal. Weitere Untersuchungen zeigen, dass z.B. Geschlechterunterschiede die Art der Interdependenz der Selbstdefinition beeinflussen: Während Frauen enge soziale Beziehungen als bedeutend erachten, richten Männer ihr Augenmerk auf Beziehungen in größeren Gruppen (s. u.a. Untersuchungen von Brewer & Gardner 1996; Cross & Madson 1997; Gabriel & Gardner 1999; zur Entwicklung des geschlechtsrollenbezogenen Selbstkonzepts s. auch Hannover, 1997b).

¹¹ Asendorpf (2005) hebt das individuell charakteristische Wissen hervor, welches dann als Persönlichkeitseigenschaft betrachtet werden kann.

auch persönliche Erfahrungsbereiche und Aktivitäten der Person, wobei sich Menschen im Inhalt und Struktur voneinander unterscheiden (Markus, 1977).

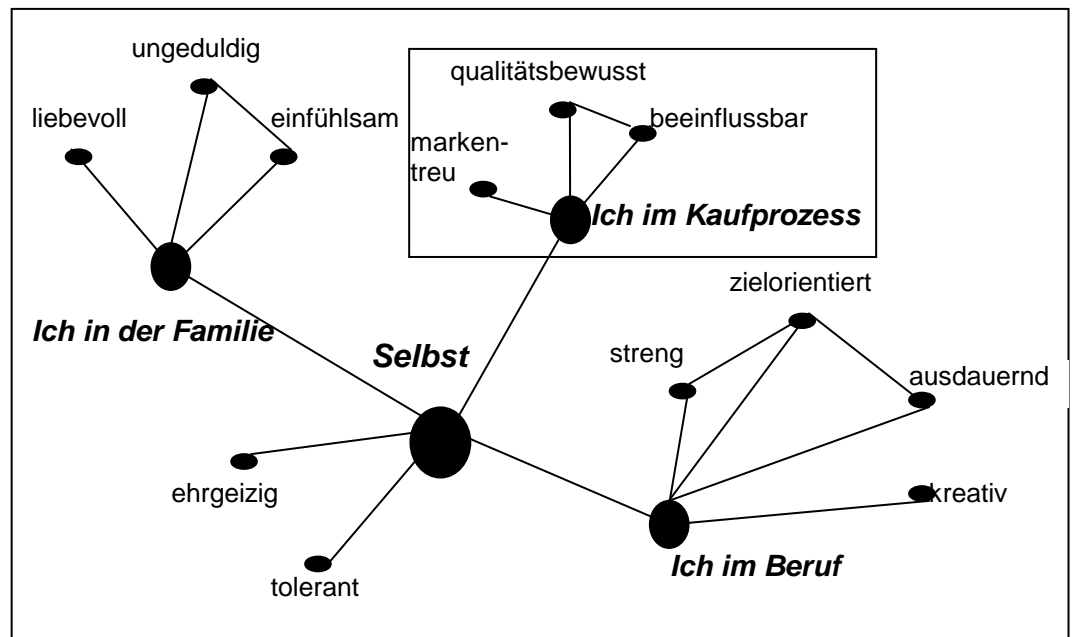


Abbildung 2:

Selbstwissen im assoziativen Netzwerk (nach Linville & Carlston, 1994; zit. n. und aus Schmidhals, 2005), ergänzt um das potentielle Selbstkonstrukt Ich im Kaufprozess

Diese kontextbezogenen Informationscluster werden als Selbstkonstrukte bezeichnet, deren Gesamtheit das Selbstkonzept darstellt (Hannover, 2000). Die kontextbezogenen aktivierten Selbstkonstrukte werden als Arbeitsselbst betitelt.

Generell wird das Selbstkonzept als stabil betrachtet. Allerdings verdeutlicht die Kontextbezogenheit der Selbstkonstrukte eine bestimmte Flexibilität und das Selbstkonzept eine gewisse Dynamik, da es zu bestimmten Zeitpunkten auf bestimmte Teilmengen des Selbstwissens zurückgreift (Hannover, 1997a, 2000; Filipp, 2000; Markus & Wurf, 1987)¹². Aufgrund kontextbezogener Speicherung unterschiedlicher selbstbezogener Informationen und der temporalen Entwicklung kann dieses zudem als multipel bezeichnet werden (Markus, 1977; Triandis, 1989). In diesem Zusammenhang wird von einem in jungen Jahren rudimentären und später komplexeren Selbstkonzept gesprochen (Aronson et al., 2004).

¹² Eben diese dynamische Struktur verhältnismäßig überdauernder Selbstkonzeptionen und -definitionen betont Staudinger (2000) in Abgrenzung zur Persönlichkeit.

2.1.2.3 Der Handlungsimpuls des Selbst – Selbstbeurteilung und -wertgefühl

Indem das handelnde Individuum selbst zum Gegenstand seiner Personenwahrnehmung wird, können Meinungen und Bewertungen gebildet werden, die die eigene Person betreffen. Mummendey (2006) versteht das Selbstkonzept (der Gesamtheit der Selbstkonzepte) sogar als „die Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen“ (S.38) bzw. als „die Gesamtheit [...] der Einstellungen zur eigenen Person“ (ebd.) und geht hiermit explizit auf diese auf die eigene Person bezogenen Beurteilungen und Bewertungen ein. Er integriert, anders als Hannover (2000), die Selbstbewertung bzw. -beurteilung und somit die evaluative Ebene in seine Vorstellung von Selbstkonzepten.

Das Konstrukt, welches sich unmittelbar aus dem Prozess der Selbstbeurteilung ableitet, wird als Selbstwert oder self-esteem bezeichnet. Hierunter kann der individuelle „Grad an positiver Selbstbewertung, also an Selbstwertgefühl oder Selbstachtung“ (Mummendey, 2006, S.69) verstanden werden. Wobei von einer Fülle an bewertbaren Dimensionen und Einzelmerkmalen ausgegangen wird „deren Summe, Gesamtheit oder Inbegriff als Selbstwert bezeichnet werden kann“ (ebd., S.144). Das Selbstwertgefühl einer Person kann dann als eine besondere Einstellung gesehen werden: der Einstellungen gegenüber sich selbst (Asendorpf, 2005). Diese kann sowohl die Stimmung als auch das Verhalten beeinflussen.

Das Verständnis dieser Begriffe und deren Unterscheidung, allein schon die Betrachtung des Begriffes self-esteem als Einstellung, Persönlichkeitseigenschaft oder Gefühl läuft recht konträr. Deutlicher wird die Beziehung zwischen Selbstwert und Selbstwertgefühl an den Ausführungen Birkners (2003). Innerhalb seiner Untersuchungen zu differenzierter selbstkonzeptabhängiger Selbstwertbildung, schreibt dieser in Anlehnung an Hannovers Verständnis von Selbstkonzepten (s. Kapitel 2.1.2.2), dass sich der Selbstwert auf die Valenz der zu dem Zeitpunkt des Urteils aktivierten und zugänglichen selbstbezogenen Informationen bezieht. Das Selbstwertgefühl grenzt sich von dem Selbstwert dadurch ab, dass dieses zudem die affektiven Auswirkungen auf die Person darstellt. Der Selbstwert und das sich daraus ableitende Selbstwertgefühl beziehen sich folglich auf die affektive Komponente des Selbst und haben die zu

dem entsprechenden Zeitpunkt des Urteils aktivierten und zugänglichen selbstbezogenen Informationen zum Gegenstand.

Selbstbeurteilungen können sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Selbstwerttheoretische Ansätze gehen von einem menschlichen Bedürfnis nach Anerkennung und Wertschätzung und somit von einem Streben nach einer positiven Selbstbeurteilung aus (Tesser, 2000).

Vor diesem Hintergrund wurde der Selbstwert bzw. self-esteem zunächst als Motiv diskutiert. Später wurde allerdings gefordert, sich von der Annahmen eines Motivs nach self-esteem bzw. von einem Selbstwert-Trieb zurückzuziehen, da es bei kritischer Betrachtung die Ergründung schwer falle, welchem Zweck dieses Motiv dienen sollte (Leary, 2004). Vielmehr handle es sich bei dem Selbstwertgefühl um ein System (Soziometer-Theorie; Leary & Baumeister, 2000, zit. n. Mummendey, 2006). Dieses hat sich entwickelt, um bei einem Individuum das Ausmaß der sozialen Akzeptanz zu kontrollieren. Demnach ginge es nicht primär um das Motiv der Selbstwerterhaltung, sondern, wenn es ein Selbstwert-Motiv gebe, habe dieses vielmehr die Funktion der Vermeidung sozialer Missachtung und Zurückweisung bzw. sozialer Ausgrenzung (Baumeister & Tice 1990, zit. n. Gollwitzer, Bayer, Scherer & Seifert, 1999). Self-esteem selbst stellt demnach eine Art psychischen Maßstabes dar, „mit dem sich die Qualität der Beziehungen einer Person zu anderen Personen überwachen lässt“ (Mummendey, 2006, S.146). Sobald eine ungünstige Selbstbeurteilung angezeigt wird, beginnt das Individuum, sich der Quelle zuzuwenden und sich mit diesem Problem auseinanderzusetzen, damit wichtige soziale Beziehung aufrecht erhalten werden können. Entsprechend Learys & Baumeisters (2000, zit. n. Mummendey, 2006) Verständnisses von self-esteem lässt sich festhalten, dass dieser als ein psychischer Maßstab verstanden werden kann, der dazu dient, den Fortbestand sozialer Beziehungen zu sichern.

In diesem Zusammenhang soll das Motiv nach Anschluss erläutert werden. Dieses wird u.a. vor dem Hintergrund der Stammesgeschichte sozialer Bindungen diskutiert. Hierbei wird auf die Bezeichnung des Menschen als soziales Wesen eingegangen und die dieser Bezeichnung zugrundeliegende Annahme befürwortet, dass „auch die Motive, die das soziale Leben in Gruppen steuern, auf evolvierten Strukturen beruhen, die im Sinne von Vorläufermotiven die genetische Basisstruktur abgeben, auf denen spätere Entwicklungen aufbauen“ (Sokolowski & Heckhausen, 2006, S.194). So sei das Bedürfnis nach festen und verlässlichen Sozialbeziehung so fundamental, dass selbst eine leichte potentielle Bedrohung eben dieser unangenehme Emotionen hervorrufen kann. Mittels des Konstruktes Anschlussmotiv wird versucht, verschiedenartige Verhaltens- und Erlebnisweisen innerhalb sozialer Interaktionen, wie z.B. Distanzveränderungen oder Emotionen (wie z.B. Sympathie) zu erklären. Heute wird von der Entstehung eines angenehmen Zustandes ausgegangen, wobei zwei unabhängige Motive unterstellt werden: Anderen näher zu kommen versus Zurückweisung zu vermeiden (Sokolowski & Heckhausen, 2006)¹³.

Soziale Beziehungen sind für das Selbstkonzept und damit auch den Selbstwert und das Selbstwertgefühl elementar. Somit „besteht eine wesentliche Funktion der Selbstregulation darin zu gewährleisten, dass die Person eingebunden ist und bleibt“ (Hannover et al., 2004, S.353).

In dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass das Konstrukt Selbstwert sozialpsychologisch insofern bedeutsam ist, als dass dieses selbstwertschützende, -erhaltende und/oder -erhöhende Handlungen moderiert. Obwohl Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs (2003) weniger Korrelationen als angenommen zwischen self-esteem und Verhaltensweisen herausgefunden haben, folgern sie, dass sich ein höherer Selbstwert gut anfühlt und Initiative fördert. Kognitionspsychologische Ausführungen zum Selbstkonzept werden somit durch eine motivationale Dimension ergänzt.

¹³ Der Wunsch nach Akzeptanz und dessen Ausprägung in Form von Konformität kann allerdings auf Grenzen stoßen. So können die dahinter stehenden Motive der Meinungsvalidierung, Anschluss- bzw. Affiliationsmotiv im Widerspruch mit den Motiven nach Autonomie bzw. Individualität stehen (Gergen & Gergen, 1986).

Damit sich Individuen wertschätzen bzw. beurteilen können, müssen einzelne unterschiedliche Selbstkonzepte aktualisiert und mit den Anforderungen, mit denen sich das Individuum konfrontiert sieht, verglichen werden. Als Quellen der Wertschätzung der eigenen Person nennt Schütz (2000) soziale Quellen und spricht daher von dem Selbstwertgefühl als soziales Konstrukt, das sich aus der Beobachtung eigenen Verhaltens und Erlebens und physiologischer Zustände, also Selbstwahrnehmung, sowie Informationen aus sozialer Rückmeldung und sozialer Vergleichsprozesse (Filipp & Frey, 1988) ableitet. Für die Ein- bzw. Abschätzung relevanter Selbstkonzepte sind somit Vergleichstandards unabdingbar¹⁴.

Zum einen erlaubt der Vergleich mit Anderen die Beurteilung des eigenen Selbst. Zum anderen können Personen auch innere Vergleichstandards bilden. Diese können sich dann auf persönliche Vorstellung des eigenen Wunsch-Selbst beziehen oder auch auf die Internalisierung von bei Anderen vermuteten Bildern über sich. Als Erklärungsmodell kann auf die Selbstdiskrepanztheorie von Higgins (1987, 1989; beide zit. n. Herkner, 2001) zurückgegriffen werden. Higgins führt auf, dass sich Selbstbeurteilungen aus Diskrepanz-Erfahrungen eigener unterschiedlicher Selbstbilder ableiten lassen. Hierfür werden Vergleichstandards mittels unterschiedlicher Selbstbilder beschrieben, die Menschen von sich haben, und die sich aus dem Vergleich ableitenden möglichen Ist-Soll-Diskrepanzen fokussiert. Hierbei wird zwischen dem tatsächlichen Selbst (wie man ist), dem idealen Selbst (wie man sein möchte) und dem geforderten Selbst (wie man sein sollte) unterschieden. Das ideale Selbst unterscheidet sich von dem geforderten Selbst insofern, als dass bei dem idealen Selbst Hoffnung, Wünsche und Ansprüche im Vordergrund stehen. Das geforderte Selbst hingegen repräsentiert Attribute, von denen man meint, dass man sie besitzen sollte. Higgins unterscheidet weiterhin nicht nur zwischen diesen unterschiedlichen Selbstbildern, sondern nennt auch unterschiedliche Stand-

¹⁴ Entsprechend Festingers (1954) Theorie sozialer Vergleichsprozesse schützen Individuen ihren Selbstwert durch Vergleich mit Personen, die auf der vergleichenden Dimension schlechter abschneiden (Top-down-Vergleiche) oder ziehen neue Vergleichsdimensionen heran, auf denen sie besser abschneiden als die Vergleichsperson (ausführlicher zu den Strategien des Selbstwerteschutzes z.B.: Mummendey, 2006). Ähnliches beschreibt auch Tesser (1980, 1988) innerhalb seiner Theorie der Selbstwerterhaltung. Tesser geht davon aus, dass das Selbstkonzept durch das Verhalten einer anderen Person bedroht werden kann. Diese Bedrohung ist von

punkte, von denen aus diese Selbstbilder betrachtet werden können. Das handelnde Individuum kann sich selbst betrachten. Diese Selbstbilder können aber auch aus Sicht Anderer entstehen. In Abhängigkeit von der Perspektive kann es sich folglich um Selbstbilder aus eigener oder Selbstbilder aus der vermeintlichen Sicht Anderer handeln. Insgesamt resultieren hieraus sechs Arten von Selbstbildern: tatsächliche Selbst aus eigener Sicht, ideale Selbst aus eigener Sicht, geforderte Selbst aus eigener Sicht sowie das tatsächliche Selbst aus der vermeintlichen Sicht Anderer, ideale Selbst aus der vermeintlichen Sicht Anderer und das geforderte Selbst aus der vermeintlichen Sicht Anderer. Zudem lassen sich sowohl das Ideal- als auch das geforderte-Selbst mit dem von Schenk & Holman (1980) für Konsumenten-Entscheidungen kreierten Begriff „situational self image“ (S.610) beschreiben, welches Einstellungen, Wahrnehmungen und Gefühle beinhaltet, die von Anderen mit der eigenen Person assoziiert werden sollen.

Obwohl im Allgemeinen davon ausgegangen wird, dass Individuen bestrebt sind, einzelne Bewusstseinsinhalte als zu einander passend und damit konsistent, spannungsfrei und angenehm zu empfinden (s. Balancetheorie von Heider, 1946, zit. n. Herkner, 2001), können zwischen diesen Selbstbildern Diskrepanzen bestehen¹⁵. Z.B. wenn die Vorstellung des idealen Selbst ein sparsames Selbst darstellt und das tatsächliche Selbst durch den Kauf eines offensichtlich überbewerteten Produktes von diesem abweicht. Diese Ist-Soll-Diskrepanzen werden als unangenehm wahrgenommen, wodurch man bestrebt ist, diese zu reduzieren. Das Ausmaß unangenehmer Folgen hängt von der Höhe der Diskrepanz sowie der Zugänglichkeit ab.

Die Verhaltensrelevanz der Diskrepanzen zwischen unterschiedlichen Selbstkonzepten untersuchten Argo, White & Dahl (2006) in Bezug auf Konsumentenverhalten. Sie zeigen, dass selbstbedrohliche soziale Vergleiche Konsumenten zum Lügen bezüglich des Kaufpreises motivieren, um entweder ihr privates Selbstkonzept oder ihr öffentliches Selbstkonzept zu schützen. Die AutorInnen

der Nähe zu diesem Individuum, der jeweiligen Leistung, d.h. dem Ergebnis des Vergleichs auf einer Dimension, und der persönlichen Relevanz des Verhaltens abhängig.

¹⁵ S. auch Festingers (1975) Theorie der kognitiven Dissonanz.

folgern hieraus, dass ein Grund für die Bereitschaft von Konsumenten zum Lügen das Abschwächen öffentlicher und privater Bedrohungen des Selbstkonzeptes ist, wenn dieses mit unvorteilhaften sozialen Informationen konfrontiert wird.

Zusammenfassend wird hieran deutlich, dass Menschen Ziele verfolgen, die die Veränderung oder Entwicklung der eigenen Person insbesondere hinsichtlich der sozialen Integration betreffen. Hierbei können Diskrepanzen zwischen unterschiedlichen Selbstkonzepten bestehen. Der Selbstwert und das sich aus diesem ableitbare Selbstwertgefühl stellen einen psychischen Maßstab dar und lösen verhaltensrelevante Impulse und selbstregulatorische Prozesse aus.

2.1.3 Selbstkonstruktion und Konsumentenverhalten

Personen unterscheiden sich in Abhängigkeit ihrer Selbstkonstruktion in ihrem Denken, Fühlen und Handeln voneinander (s. Kapitel 2.1.2.2). Im Folgenden werden einige Untersuchungsergebnisse zum Konsumentenverhalten, die sich auf Kognitionen und Verhalten beziehen, aufgeführt. Da aufbauend auf einer Erkenntnis von Agrippa angenommen werden kann, dass „Jedes Wissen [...] abhängig vom wissenden Subjekt [ist]“ (Noordman & Vonk, 1998, zit. n. Schmidhals 2005, S.4), soll zunächst der Frage nachgegangen werden, inwiefern Selbstwissen bestimmt, wie Markenwissen im Gedächtnis organisiert wird.

Kognitive Ebene - Markenassoziationen und -repräsentation

Erkenntnisse darüber, wie bei Konsumenten Markenwissen repräsentiert ist, geben wichtige Hinweise darauf, wie Konsumenten auf Markenstrategien – wie z.B. Markenerweiterungen – reagieren und sind fundamental für ein komplettes Bild von Markenbewertungsprozessen.

Ng & Houston (2006) thematisieren die Bedeutung unterschiedlicher Selbstkonzeptkonstruktionen für Markenassoziationen. In Studie 1 untersuchten sie, ob und inwiefern unterschiedliche Selbstkonstruktionen verschiedene Assoziationen hervorrufen. Mögliche Assoziationen wurden danach unterteilt, ob sie sich auf allgemeine Meinungen bzgl. einer Marke (z.B. Nike ist stylisch) be-

ziehen, welche aus eigenen Produkterfahrungen oder Marketing-Maßnahmen abstrahiert werden. Oder ob es sich bei den Assoziationen um formulierte Gedanken handelt, die zu spezifischen Produkten oder Subkategorien geäußert werden (z.B. Fernseher der Marke Sony, der ein gutes Bild hat). Die Untersuchung fand unter Probanden in Singapur und den USA statt, denen unterschiedliche (interdependent vs. independente) Selbstkonstruktionen unterstellt wurden. U.a. sollten die Versuchspersonen die ersten fünf Gedanken aufschreiben, die ihnen im Zusammenhang mit Sony einfallen. Die Ergebnisse dieser Studie lassen Rückschlüsse darauf zu, dass das Nennen von Assoziationen von der Art der Selbstkonstruktion abhängig ist. Von interdependenten Personen wurden zu der Marke Sony Assoziationen aufgeführt, die sich eher konkretem Beispielen (wie z.B. Sony PlayStation) als allgemeinen Meinungen (wie z.B. Sony steht für gute Qualität) zuordnen ließen. Letztere wurden eher von independenten Personen (Amerikanern) genannt. Zudem sollten sie ein Marken-Konzept-Map für die Marke Volkswagen zeichnen, wobei einzelne Assoziationen durch Linien mit der Marke verbunden sein sollten. Hierfür sollten die Versuchspersonen alle Assoziationen, die ihnen einfallen, aufschreiben und Beziehungen der Begriffe untereinander durch verbindende Linien darstellen. Auch hier ließen sich Unterschiede erkennen. Interdependente Personen verlinkten mehr Beispiele (z.B. Beetle) direkt mit der Marke. Hingegen verlinkten independente Personen (Amerikaner) eher Meinungen (wie z.B. stylisch) direkt mit der Marke. Meinungen wurden von interdependenten Teilnehmenden indirekt über spezifische Marken-Produkte oder Subkategorien mit der Marke Volkswagen verknüpft.

Diese Studie zeigt beispielhaft, dass unterschiedliche Selbstkonstruktionen verschiedene Assoziationen und kognitive Repräsentationen zu Marken aktivieren.

Konative Ebene - Alternativenwahl

Studien in Bezug auf den Zusammenhang unterschiedlicher Selbstkonstruktionen und Handlungsweisen thematisieren z.B. den Vorgang der Alternativenwahl.

Hamilton & Biehal (2005) zeigen, inwiefern die Art der Selbstkonstruktion und die damit verbundenen Ziele die Alternativenwahl beeinflusst. In Studie 1 wurde bei ihren ProbandInnen die chronische Selbstkonstruktion und die chronischen Risiko-Bereitschaft erhoben. Anschließend wurden die Versuchspersonen um demografische Angaben und um Angabe ihre Erfahrungen im Investmentbereich gebeten. Zwei Wochen später wurde ein Link an die Probanden verschickt. Mittels diesem gelangten die Versuchspersonen auf eine Internetseite. Auf dieser sollten sie ein ihnen zur Verfügung stehendes hypothetisches Budget auf vier verschiedenen Fonds verteilen. Zu den unterschiedlichen Fonds wurden unterschiedliche Hintergrundinformationen angeboten, die auf mehr oder weniger Risiko hinwiesen. Zur Messung der Wahl der Versuchspersonen, wurde der prozentuale Fond-Anteil des Budgets verwendet. Abschließend wurden die Probanden um Angabe ihrer Ziele gebeten, indem sie ihr Interesse an eher zielerreichendem bzw. verlustvermeidendem Produktnutzen schätzen sollten.

Die Ergebnisse zeigen, dass interdependente Probanden, die weniger riskanten Alternativen wählten und ihr Verhalten somit eher auf Vermeidung von Verlusten als auf das Erreichen bestimmter Ziele ausgerichtet ist, als Versuchspersonen mit einem independentem Selbstkonzept. Independenten Personen bevorzugten hingegen eher riskantere Alternativen, welche Maximierung potentieller Ziele versprachen. Weiter differenziert Mandel (2003): Die Studien-Ergebnisse verdeutlichen, dass sich interdependent aktivierte Personen eher in finanziellen Entscheidungen als in ihren sozialen Entscheidungen gefahrsuchend verhielten.

2.2 Sozialer Einfluss

Auf die Bedeutung anderer Personen in Bezug auf individuelles Verhalten wurde bereits innerhalb der bisherigen Ausführungen hingewiesen. So wurden Andere innerhalb des unter Kapitel 2. aufgeführten Rahmenmodells zur Kaufentscheidung als Determinanten in Form sozialer Informationen und subjektiver Normen berücksichtigt. Innerhalb der Ausführungen unter Punkt 2.1.2.2 zum Selbstkonzept, wurde auf James hingewiesen, der in Bezug auf das Selbstkonzept mehrere social selves als bedeutsam erachtet, was heute vor allem im Zusammenhang mit dem interdependenten Selbst diskutiert wird. Eben-

so wurde unter 2.1.2.3 auf die Bedeutung Anderer bei der Selbstwertbildung eingegangen, indem dessen wesentliche Funktion hinsichtlich des sozialen Eingebundenseins von Individuen thematisiert wurde. Im Folgenden sollen Voraussetzungen, Formen und Funktionen des sozialen Einflusses konkretisiert werden.

2.2.1 Sozialperspektivität als Voraussetzung sozialer Beeinflussbarkeit

Die bisher aufgeführte verhaltensrelevante Komponente subjektive Normen beinhaltet Meinungen der handelnden Personen darüber, dass bestimmte Personen oder Gruppen erwarten, sie sollten bzw. sollten nicht ein bestimmtes Verhalten ausführen. Diese menschliche Fähigkeit, sich Wahrnehmungen, Gedanken und Meinungen Anderer vorstellen zu können bzw. in die Perspektive einer anderen Person zu wechseln meint der Begriff soziale Perspektivenübernahme (Strack, 2004). Soziale Perspektivenübernahme gehört somit zu dem Forschungsgebiet der Sozialperspektivität, welches die menschliche Fähigkeit forciert, sich selbst in die Perspektive Anderer hineinversetzen zu können (z.B.: Ich glaube, dass der andere denkt, dass...). Ziel des Handelnden ist es dann, eine Metaperspektive einzunehmen. Bei dem Term Metaperspektive handelt es sich um ein entwicklungs- und sozialpsychologisches Konstrukt (ebd.), welches diesen Zielzustand beschreibt. Die kognitiv erzielte Metaperspektive kann sich bei Kaufentscheidungen z.B. auf Familien- und Peer-Bezugsgruppen (Childers & Rao, 1992; Bearden et al., 1989; Bearden & Etzel, 1982) und/oder tatsächliche oder nicht-interaktiven Präsenz (Argo, Dahl & Manchanda, 2005) beziehen.

Bereits in Kapitel 2.1.2.2 wurde auf die Bedeutung unterschiedlicher social selves eingegangen. In diesem Zusammenhang kann an dieser Stelle zusätzlich auch auf Mead (1968) hingewiesen werden, der zwischen dem Ich (I) und ICH (me) unterscheidet, wobei das ICH nur mit Rückgriff auf Interaktionspartner auskommt, indem sich hier Erwartungen anderer Menschen an die eigene Person widerspiegeln: „Indem wir die Haltung anderer übernehmen, führen wir das ‚ICH‘ ein und reagieren darauf als ‚Ich‘“ (1968, S.217). Hieraus leitet Mead (1968) eine Entwicklungslogik der Identitätsbildung ab. Während die mit

dem Begriff play umschriebene Art des kindlichen Spiels die spielerische Interaktion des Kindes mit imaginären Partner, also die generelle Fähigkeit zur Perspektivenübernahme, bezeichnet, bezieht sich der nächste Entwicklungsschritt auf das game. Hiermit ist gemeint, dass das Verhalten anderer Partner zur Richtschnur eigenen Handelns wird und sich an einem für alle Handelnden gültigen Ziel orientiert. Bezugspunkt der Perspektivenübernahme ist dabei die generalisierte Gesellschaft: „Die organisierte Gesellschaft oder gesellschaftliche Gruppe, die dem Einzelnen seine einheitliche Identität gibt, kann ‚der (das) verallgemeinerte Andere‘ genannt werden. Die Haltung dieses verallgemeinerten Anderen ist die der ganzen Gemeinschaft“ (1968, S.196). Verhaltenserwartungen können in diesem Zusammenhang als Spielregeln verstanden werden und sich in Normen und Werten der Gruppe ausdrücken.

Mead diskutiert weiter, inwiefern individuelles, nicht naturhaft festgelegtes Verhalten ausdifferenziert und über wechselseitige Verhaltenserwartungen zu einer Gruppenaktivität integriert werden kann. Die individuelle Integration in eine Gruppe wird durch Kommunikation ermöglicht. Diese Kommunikation wird zur Regelung von Sozialbeziehungen verwendet. Frühphasen von Handlungen können durch diese zu Zeichen für die Gesamthandlung werden, vorausgesetzt, die Kommunikationspartner verbinden mit dem Zeichen gleiche Bedeutungen. Von gleichen Bedeutungen ist dann auszugehen, wenn eine Gebärde oder auch symbolische Umwelten bei dem Hervorbringer genau die Reaktion hervorruft, die auch im Partner hervorgerufen wird. In der Terminologie des Symbolischen Interaktionismus wird die Bedeutung dann als Symbol bezeichnet. Strack (2004) folgert, dass wenn die Bedeutung gemeinsam ausgehandelt werden muss, damit sie dann auch für die Anderen gilt, Vermutungen über die Vermutungen Anderer in diesen Begriff von Bedeutung eingehen. Zur Verständigung über Gesten und zielgerichteten individuellen Handlungen kommt es dann, wenn dem Handelnden die Reaktion des Interaktionspartners kognitiv repräsentiert wird. Hier wird die von Mead bereits angedachte menschliche Fähigkeit zur Sozialperspektivität bedeutsam, die im Zusammenhang mit der Antizipation des Verhaltens Anderer mit dem Begriff Rolle aufgegriffen wird und die Fähigkeit zum Perspektivenwechsel aus der Rollenübernahme begründet. Nach der Auffassung des Symbolischen Interaktionismus

werden Symbole bzw. Bedeutungszuschreibungen und damit einhergehende Verhaltensweisen über Sozialisationsprozesse gelernt. Über die Definition der Situation werden gemeinsame Bedeutungszuschreibungen festgelegt. Entsprechend des Gedankens des Symbolischen Interaktionismus ist Aufgabe der einzelnen Akteure hierbei die Erzielung eines gemeinsamen Konsens. Dieser ermöglicht in sozialen Situationen gemeinsames Handeln. Mead (1968) spricht in diesem Fall von signifikanten Symbolen, die sich durch Hervorrufen gleicher Reaktionen bei verschiedenen Menschen auszeichnen.

Die wichtigste strategische Funktion der Metaperspektivität ist das Vorhersagen von Handlungen Anderer. Strack (2004) konkretisiert hier, indem sie folgert, dass eigene Vermutungen über Reaktionen, Bewertungen und Intentionen anderer Personen in eigene Handlungsplanungen einbezogen werden, die kooperative und kompetitive Ziele verfolgen mögen. Untersuchungen zur Sozialperspektivität sind insofern verhaltensrelevant, als dass der Perspektivenwechsel und das Einnehmen der Metaperspektive intelligentes strategisches Handeln überhaupt erst ermöglicht (ebd.). Denn auf diese Weise ist es Menschen nicht nur möglich, sich Gedanken und Meinungen Anderer vorstellen zu können. Zudem können mögliche, abstrakte Situationen mit derzeitigen verglichen, aufeinander bezogen und somit zu einer multiperspektivischen Vorstellungen integriert werden (ebd.).

Multiperspektivische Vorstellungen lassen sich z.B. mittels Heiders (1946, 1958, beide zit. n. Herkner, 2001) Konnotationen der Balancetheorie in Verbindung mit Higgins (1987, 1989, beide zit. n. Herkner, 2001) unterschiedlichen Selbstbildern verdeutlichen: Heider setzt innerhalb seiner Balancetheorie einzelne identifizierbare und voneinander getrennte Bewusstseinsinhalte zueinander in Beziehung (Abb. 3). Diese einzelnen kognitiven Elemente werden mittels Buchstaben grafisch dargestellt, deren Beziehung zueinander mittels Linien. Heider analysiert hierbei zwei bis drei Kognitionen.

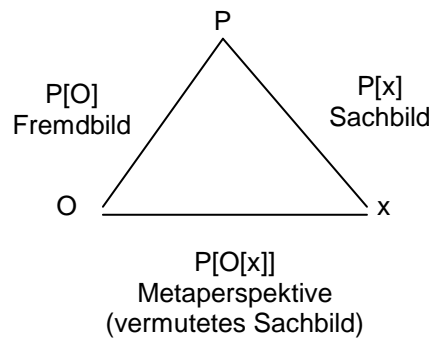


Abbildung 3:

Modellierung eines kognitiven Systems mit Perspektivennotation am Beispiel der kognitiven POX-Triade der Balancetheorie Heiders (nach Fassheber, Niemeier, H.-G. & Kordowski, 1990, zit. n. Strack, 2004, S.6)

P stellt die handelnde Person dar. O symbolisiert die Anderen bzw. others. X bildet die Sachverhalte bzw. Meinungsgegenstände ab.

Das Sachbild wäre z.B. lesbar als P mag den Gegenstand x. Das Fremdbild z.B. als P mag seinen Freund (O). Eine besondere Verhaltensrelevanz geht, wie zuvor beschrieben, von der Metaperspektive hier dargestellt in Form des vermuteten Sachbildes P[O[x]] aus: Der von P bei O vermuteten Repräsentation x. Die Person (P) glaubt, meint, denkt von Anderen (O), dass diese den Gegenstand x mögen. Die Relationen können positiv oder negativ sein. Die Perspektivenkonnotation lässt sich mittels unterschiedlicher Selbstbilder nach Higgins (1987, 1989, beide zit. n. Herkner, 2001, s. hierzu Kapitel 2.1.2.3) erweitern. So kann die Metaperspektive der Person (P) z.B. nicht nur den Gegenstand (x) umfassen, sondern auch das beim Anderen vermutete tatsächliche, ideale oder geforderte Selbst: P[O[P]] = vermutetes Fremdbild des tatsächlichen Selbst, P[O[P*]] = vermutetes Fremdbild des idealen oder geforderten Selbst. Auch das Selbstbild (wie sich Person P selbst sieht) kann als direkte Perspektive mit den Buchstaben P[P] dargestellt werden.

Soziale Perspektivenübernahme bzw. die Einnahme einer Metaperspektive beinhaltet die Wahrnehmung und Verarbeitung sozialer Stimuli. Mit der sozialen Wahrnehmung gehen Prozesse der Selektion und Inferenz einher, die bei jeder Art der Wahrnehmung charakteristisch sind. Im konkreten Bezug auf die soziale Wahrnehmung werden hierbei z.B. der Prozess der sozialen Kategorisierung, Attribution, die Entstehung von Vorurteilen und somit die Kognition von Ste-

reotypen relevant. Auf inakkurate Personenwahrnehmungen in Form der vor-schnellen Entstehung von Vorurteilen, wie z.B. aus Stereotypisierung, und Attributionsverzerrungen wird bei den Ausführungen zur interpersonellen Wahrnehmung und Perspektivenübernahme explizit eingegangen. So sind diese auf mangelnde Akkuratheit der Metaperspektive zurückzuführen. Strack (2004) diskutiert diese und weitere Effekte anhand unterschiedlichster Studien ausführlich (für eine Übersicht s. Strack, 2004; speziell für Konsumentenentscheidungen: Vertrauen auf einen Freund: Gershoff & Johar, 2006; Variety-Seeking: Choi, Kim, Choi & Yi, 2006; Ratner & Kahn, 2002).

2.2.2 Andere als Mittel individueller Zielerreichung

Modelle zur Erklärung von Kaufverhalten kommen ohne die Berücksichtigung des interpersonellen Einflusses nicht aus. Das Konstrukt der Anfälligkeit gegenüber interpersonellem bzw. sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen beschreiben Bearden et al. (1989) als „the need to identify with or enhance one’s image in the opinion of significant others through the acquisition and use of products and brands, the willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions, and/or the tendency to learn about products and services by observing others or seeking information of others“ (S.474).

Indem Andere in eigene Handlungsplanungen wie Kaufentscheidungen einbezogen werden, stellen diese Mittel zur Erreichung eigener Ziele dar. Im Folgenden wird auf einzelne individuelle Ziele sowie die hiermit zusammenhängenden Funktionen Anderer ausführlicher eingegangen.

2.2.2.1 (Soziale) Identität P[Po]

„...the willingness to conform to the expectations of others regarding purchase decisions...“

(Bearden, Netemeyer & Teel, 1989, S.474).

An dieser Stelle sollen die Ausführungen zum social self (Kapitel 2.1.2.2) weiter konkretisiert werden. Basierend auf Meads (1968) Überlegungen (s. Kapitel 2.1.2) nehmen Vertreter des Symbolischen Interaktionismus eine enge Wechselwirkung zwischen der Person und Gesellschaft an. So kann sich Persönlichkeit nur in einem sozialen Zusammenhang entwickeln. Zudem sind soziale Tatsachen der Gesellschaft nur über die Wahrnehmungen und Vorstellungen, die sich Personen voneinander machen, zugänglich. Die Wechselwirkung wird hergestellt durch symbolische Interaktion. Basierend auf dem Meadschen me, besagt die Theorie des Symbolischen Interaktionismus, dass sich Urteile der eigenen Person aus Beziehungen zu anderen Personen ableiten. Für die Selbstdefinition werden somit antizipierte Einschätzungen bestimmter Personen relevant. Diese relevanten Personen werden als signifikante Andere bezeichnet (Mead, 1968). Entsprechend zeigen unterschiedliche Studien, dass das Selbstkonzept (vgl. Trafimow & Finlay, 2001; Triandis, 1989, 1994) sowie Verhaltensentscheidungen (Trafimow & Finlay, 1996; Ybarra & Trafimow, 1998) von Gruppenmitgliedschaften beeinflusst werden.

Generell wird bei der Typisierung von Personen zwischen personaler und sozialer Identität¹⁶ unterschieden. Während sich in der personalen Identität ideosynkratische Eigenschaften und Leistungen ausdrücken, spiegelt sich der interpersonelle Anteil des Selbst in der jeweiligen sozialen Identität wider. Die soziale Identität ergibt sich aus der Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen und deren Bewertung im Vergleich zu Fremdgruppen (s. Ausführungen zum interdependenten Selbst Kapitel 2.1.2.2).

¹⁶ In dieser Arbeit soll nicht weiter ausführlich auf mögliche Unterschiede zwischen Selbst und Identität eingegangen werden. So ergeben sich – wenn überhaupt – nur perspektivische Unterschiede (s. hierzu z.B. Oerter & Montada, 2002 oder Frey & Haußer, 1987).

Die Identität leitet sich aus der Selbstkategorisierung ab. Die Theorie der Selbstkategorisierung (Turner, 1987) beschreibt diesen Prozess. Es wird davon ausgegangen, dass sich Personen auf unterschiedlichen Abstraktionsebenen selbst kategorisieren können, u.a. auf der intergruppalen Ebene, dem Selbst als soziale Kategorie. Das Bewusstsein der Gemeinsamkeit mit Anderen bewirkt, dass sich der Einzelne primär als Teil einer Gruppe sieht. Die eigene Individualität gerät in den Hintergrund. Dies führt zu intergruppalen Verhalten. Intergruppalen Verhalten beeinflusst den Selbstwert einer Person und wird in der Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979, 1986, zit. n. Herkner, 2001) thematisiert. Nach dieser Theorie leitet sich eine positive soziale Identität aus Errungenschaften der eigenen Gruppe und/oder aus der Eigengruppenfavorisierung und Fremdgruppendifferenzierung ab. Es wird generell davon ausgegangen, dass Menschen ihren Selbstwert versuchen zu steigern, indem sie ihre eigene soziale Gruppe hinsichtlich wichtiger Eigenschaften auf- und andere Fremdgruppen diesbezüglich abwerten (Ingroup-Outgroup)¹⁷.

(Sozial-) psychologisch wird der Gedanke der Identitätsbildung und Verhaltensintentionen in Abhängigkeit von Anderen weiter getragen. In Vergleichs-, Intergruppen- und Selbsttheorien im Social Cognition Paradigma wird generell ein Motiv nach positiver Identität angenommen (Strack, 2004). Bereits in Kapitel 2.1.2.3 wurde auf den Ausgangspunkt selbstwerttheoretischer Ansätze eingegangen und das Streben nach Aufrechterhaltung wichtiger sozialer Beziehung und die Sicherung ihres Fortbestands thematisiert. Der Fortbestand sozialer Beziehungen stellt die Basis für eine positive (soziale) Identität dar.

2.2.2.1.1 Normen als Determinante

Wesentlich für die individuelle Akzeptanz bei Anderen ist die Beachtung und Einhaltung von Normen. Präskriptive Normen entstehen, indem Personen zunächst ihre Merkmale auf ihre Gruppe und Gruppenmitglieder und anschließend die Merkmale ihrer Ingroup auf die nächst höhere soziale Kategorie projizieren und diese Merkmale abschließend als angemessen bewerten (Strack, 2004). In Bezug auf die individuelle Verhaltensrelevanz dieser Normen wird

¹⁷ Dieses Phänomen wird in der Theorie des realistischen Gruppenkonfliktes (Sherif, 1951, 1966, zit. n. Herkner, 2001) beschrieben: Objektive und realistische Gruppenkonflikte führen

vom normativen sozialen Einfluss gesprochen. Als normativer sozialer Einfluss wird der Einfluss anderer Menschen verstanden, „der dazu führt, uns konform zu verhalten, um von ihnen gemocht und akzeptiert zu werden; diese Art von Konformität führt zur öffentlichen Compliance mit den Annahmen und Verhaltensweisen der Gruppe, aber nicht notwendigerweise zur privaten Akzeptanz der Annahmen und Verhaltensweisen der Gruppe“ (Aronson et. al., 2004).

In Bezug auf die Herkunft von Normen wird auf den Symbolischen Interaktionismus verwiesen, dessen „emergente Eigenschaft wechselseitiger Orientierung an den bei anderen vermuteten Reaktionen, Meinungen und Erwartungen“ (Strack, 2004, S.8) ist. In diesem Zusammenhang wird die individuelle Verbindlichkeit von Normen betont, welche sich zum einen aus der Verbreitung sozialer Selbstverständlichkeiten in Form geteilten Wissens bei vielen Individuen und zum anderen aus der individuellen Annahme über ihre Geteiltheit ergibt¹⁸.

Ziel des Befolgens normativen sozialen Einflusses ist die Wahl angemessener Handlungsabläufe. Allerdings ist die Intention nicht, die Richtigkeit der Handlung, sondern die Akzeptanz und Integrität einer Gruppe bzw. Vorteile einer Gruppenzugehörigkeit zu genießen. Entscheidend sind hier nicht Informationen und Argumente anderer Personen, sondern metaperspektivische Erwartungen über Handlungen und Meinungen anderer Personen. In der Konsumentenforschung wird normativer Einfluss unterteilt „into value expressive and utilitarian influences“ (Bearden et al., 1989). Ersterer bezieht sich hierbei auf den Wunsch, das Selbstkonzept durch Assoziation und Identifikation mit einer bestimmten Referenzgruppe zu erhöhen oder zu unterstützen. Selbstidentifikation steht hierbei im Vordergrund, da durch Adaption der bei Anderen vermuteten Meinung oder des Verhaltens eine selbstdefinierende Beziehung erfüllt wird.

zur Fremdgruppendifferenzierung. Zudem entscheidet Erfolg oder Misserfolg der eigenen sozialen Gruppe über Erhöhung oder Verminderung des eigenen Selbstwertes.

¹⁸ Als eminente Forschungen gelten die Asch-Studien (1951, 1956, zit. n. Aronson et al., 2004) zur Beurteilung von Linien. In diesen konnte gezeigt werden, dass sich Versuchspersonen der Meinung Anderer anpassen, trotz des Wissens, dass ihre Antwort falsch ist. Baron, Vandello & Brunzman (1996, zit. n. Aronson et al., 2004) konnten sogar zeigen, dass obwohl die richtige Antwort einfach ist und ein starker Anreiz zur richtigen Beantwortung vorliegt das Risiko der sozialen Missbilligung elementarer zu sein scheint, als eben der Wunsch, richtig zu liegen.

Die andere Art normativen Einflusses spiegelt sich in dem Versuch wider, mit den Erwartungen Anderer übereinzustimmen, um Belohnungen zu erreichen oder Bestrafung zu vermeiden.

Untersuchungen bezüglich der Ausprägung sozialer Einflüsse wurden vor allem im Rahmen der Theorie des geplanten und/oder kontrollierten Verhaltens (s. Kapitel 2.) in Form der subjektiven Normen vorgenommen. Subjektive Normen wurden in dieser Arbeit bisher dargestellt als Erwartungen der handelnden Personen darüber, dass bestimmte Personen oder Gruppen erwarten, sie sollten das Verhalten ausführen oder unterlassen, und ihre Motivation, diesen Erwartungen Folge zu leisten. Diese sind somit als individuelle Wahrnehmung des sozialen Umgebungsdrucks zu verstehen. Der Unterschied zu sozialen Normen liegt darin, dass sich Personen zwar wie bei den sozialen Normen den Mehrheitsstandpunkt $P[O[x]]$ verdeutlichen und hierdurch die vermutete Verhaltenserwartung Anderer gewinnen, dass aber erst durch die Multiplikation mit der Compliance ($P(O)$) der verpflichtende Charakter sozialer Repräsentationen entsteht, welche Verhaltensintentionen mitbestimmen (Strack, 2004).

Obwohl bisherige Untersuchungen zeigen, dass subjektive Normen in Bezug auf Verhaltensintentionen einen weniger starken Einfluss ausüben als die Einstellungskomponente – Korrelationen zwischen .34 und .42 – (Ajzen & Fishbein, 2005) und dass dieser Einfluss temporär determiniert ist (Ybarra & Trafimow, 1998), ist diese Komponente in ihrer Verhaltensrelevanz nicht zu unterschätzen: „Subjective Norms consistently account for a significant proportion of the variance in most behavioral intentions. Thus, it is usually assumed that most behaviors are slightly (but significantly) under normative control” (Finlay, Trafimow & Jones, 1997, S. 2016). Speziell im Bereich des Konsumentenverhaltens zeigen sich subjektive Normen in Form sozialer Billigung als wichtige Faktoren in unterschiedlichen Produktbereichen (Childers & Rao, 1992; Fisher & Price, 1992; Park & Lessig, 1977). Insbesondere bei Produkten, die für Andere sichtbar oder exklusiv sind. So hängt dieser Einfluss zum einen von der Gebrauchssituation ab und somit der öffentlichen Wahrnehmbarkeit der Produktnutzung, z.B. öffentlicher vs. privater Konsum, zum anderen von der Art

des Produktes, d.h. der sozialen Bedeutung, z.B. ein Luxus-Produkt vs. ein Produkt, dessen Kauf auf einer Notwendigkeit basiert (Bearden & Etzel, 1982; Kroeber-Riel & Meyer-Hentschel, 1982; Fisher & Price, 1992; Balderjahn, 2007).

2.2.2.1.2 Symbole als Determinante P[O[Px]]

Symbolische Interaktionen sind an die individuelle Kenntnisnahme und das individuelle Verständnis der betreffenden signifikanten Symbole bei den interagierenden Personen gebunden (Kapitel 2.2.1). Symbole bzw. ihre Bedeutungsinhalte resultieren erst aus dem gemeinsamen Verständnis bezüglich des betreffenden Meinungsgegenstandes. Inwiefern Symbole und die Kenntnisnahme dieser durch andere Personen zur Entwicklung des Selbstkonzeptes bzw. der positiven Identität beitragen, wird in der Theorie der symbolischen Selbstergänzung (Wicklund & Gollwitzer, 1982; Wicklund & Gollwitzer, 1985, Gollwitzer, Bayer & Wicklund, 2002) behandelt.

Diese Theorie basiert auf den Arbeiten Lewins (1926) über zielgerichtetes Handeln. Nach Lewin sind Menschen bestrebt, selbstbezogene Ziele zu erreichen, denen sie sich verpflichtet fühlen (wie z.B. intelligent zu wirken). Wenn sich Personen ein Ziel gesetzt haben, entsteht ein Spannungszustand, ein Quasi-Bedürfnis und es wird durch Zielerreichung versucht, diesen Spannungszustand zu minimieren. Die Stärke bzw. der Drang danach, diesen Zustand zu minimieren, ergibt sich aus dem Gefühl der Handlungs- bzw. Zielverpflichtung (Commitment) der jeweiligen Person, welche auch darüber entscheidet, ob das Ziel zu Teilen der Selbstdefinition wird. Grundsätzlich wird Personen ein Streben nach Vollständigkeit in den Bereichen ihrer Selbstdefinition, denen sie sich verpflichtet fühlen, unterstellt. Wird aufgrund der Nicht-Ausführung ein bestimmtes Ziel nicht erreicht, bleibt ein Spannungszustand bestehen. Dieser kann erst aufgelöst werden, wenn das ursprüngliche Ziel wieder verfügbar ist oder wenn ein zweckmäßiges Ersatzziel angeboten wird (Substitutionsprinzip). Fortschritte hinsichtlich selbstbezogener Ziele beziehen sich auf den Erwerb „sozial festgelegter Zielindikatoren“ (Wicklund & Gollwitzer, 1985, S.32). Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung besagt, dass diese Indikatoren „Symbole einer Selbstdefinition“ (ebd., S.33) darstellen. Um als Indikator gel-

ten zu können, müssen Andere diesen als solchen erkennen. D.h. erst aufgrund der sozialen Realität, der Kenntnisnahme durch Andere, wird die symbolisierende Handlung wirksam. Die symbolisierende Person geht dann davon aus, dass der registrierende Andere auf den Besitz der angestrebten Selbstdefinition schließt, woraufhin der Spannungszustand abgebaut werden kann (Mahler, 1933, zit. n. Wicklund & Gollwitzer, 1985). Wicklund & Gollwitzer (1985) weisen darauf hin, dass innerhalb der Theorie der symbolischen Selbstergänzung nicht davon ausgegangen wird, dass ein selbstbezogenes Ziel durch ein einziges Symbol erreicht werden kann, sondern, dass eine Vielzahl von Symbolen mit einem selbstbezogenen Ziel kompatibel sind. Folglich muss nicht unmittelbar nach einem einzelnen Ersatzziel gesucht werden.

Als Symbole der Selbstdarstellung gelten Selbstbeschreibungen, soziale Beeinflussungen Anderer oder dinghafte Symbole. Die Kenntnisnahme dieser Symbole trägt zur selbstbezogenen Nutzenerfüllung bei. Dieser selbstbezogene Nutzen kann hier entweder in der Erlangung einer positiven personalen und/oder sozialen Identität gesehen werden. Die Ausrichtung der symbolisierenden Handlung hängt von dem aktivierten Selbstkonzept ab, welches bewusst oder unbewusst als ergänzungswürdig erachtet wird (z.B. Tragen einer Brille zur Selbstergänzung intelligenter Mensch vs. Tragen eines T-Shirts mit dem Sportvereinlogo als Mitglied eines Sportvereines).

Andere funktionieren hierbei lediglich als Kenntnisträger des Symbols bzw. als Botschaftenempfänger. Die agierende Person stellt die Akkuratheit ihrer Metaperspektive in Form der bei Anderen vermuteten Meinung über den Meinungsgegenstand nicht in Frage, sondern unterstellt ihr eben diese.

Die Bedeutung normativen Einflusses und von Symbolen werden insbesondere im Zusammenhang mit Selbstdarstellungsverhalten deutlich.

2.2.2.2 Selbstdarstellung P[O[P]]

„the need to identify with or enhance one’s image in the opinion of significant others through the acquisition and use of products and brands...“

(Bearden et al., 1989, S.474).

Generell ist davon auszugehen, dass es Menschen sehr wichtig ist, was andere Menschen über sie denken. Darüber hinaus wurde bereits in den vorherigen Kapiteln das individuelle Bestreben thematisiert, von anderen Personen gemocht und akzeptiert zu werden, wobei das Streben nach möglichst positiver Wahrnehmung unterstellt wird (Mummendey, 1995, 2002; Herkner, 2001; Mummendey & Bolten, 1985). Das Bedürfnis nach sozialem Anschluss, positiver Wahrnehmung und sozialer Akzeptanz ist aber nicht nur für die Identität und Selbstidentifikation bedeutsam.

Der Forschungszweig der Selbstdarstellung hat sich diesem detailliert angenommen und Auswirkungen dieses Bestrebens aufgezeigt¹⁹. Als zentrale These der Selbstdarstellung wird formuliert, dass „Individuen [in sozialen Interaktionen] versuchen, den Eindruck, den sie auf andere Personen machen, zu kontrollieren“ (Mummendey, 2002, S.212). Neben der aufgezeigten Kontrollfunktion gehen einige Autoren noch einen Schritt weiter und geben an, dass Selbstdarstellung auch ein Mittel zur Ausübung sozialer Macht sein kann (Tedeschi & Norman, 1985, zit. n. Mummendey, 2002).

Mittels Selbstdarstellung in Form von Sprache, nonverbalem Verhalten, Einstellungen und (Kauf-) Handlungen können Eindrücke bei anderen Personen darüber erzeugt werden, wer man ist oder wer man gerne sein möchte²⁰. In Abhängigkeit der Anwesenheit verschiedener Anderer kann sich der Handelnde unterschiedlich verhalten. Selbstdarstellung kann allgemein als universelle Kontrolle sozialer Interaktionen verstanden werden, welche permanent, be-

¹⁹ Als Wegbereiter der Selbstdarstellungstheorie gelten Mead (1934), Goffmans Analyse der Alltagslebens (1959) und die psychologische Selbstkonzeptforschung (zit. n. Mummendey 1995, 2002).

²⁰ Einen Überblick bezüglich Selbstdarstellungstechniken bietet die Taxonomie der Selbstdarstellung von Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld (1985, zit. n. Mummendey, 2002).

wusst und kontrolliert, aber auch unbeabsichtigt, unkontrolliert, unbemerkt und routinemäßig ablaufen kann (Mummendey, 2002).

Wenn ein ganz bestimmter Eindruck erzeugt werden und somit das Publikum in einer bestimmten sozialen Interaktion ziel- und bedürfnisadäquat beeinflusst werden soll, wird von Impression Management gesprochen (Schneider, 1981, zit. n. Mummendey & Bolten, 1985; Aronson et al., 2004). Während Mummendey & Bolten (1985) noch explizit auf die Impression-Management-Theorie eingehen, stellt Mummendey (2002) Impression Management als einen Ansatz von Selbstdarstellungstheorien unter den allgemeinen Terminus Selbstdarstellungstheorie. Beides Impression Management und Selbstdarstellung kennzeichnen die allgemeine Tendenz interpersoneller Eindruckssteuerung. Um eine Selbstdarstellung zum Zweck der interpersonellen Eindruckssteuerung vorzunehmen, gilt es zunächst, Aspekte der handelnden Person kognitiv wahrzunehmen und hinsichtlich der beabsichtigten interpersonellen Eindruckssteuerung zu bewerten.

Selbstdarstellungstheoretiker gehen davon aus, dass die Reaktionen der Interaktionspartner auf das Bild, welches die selbstdarstellerisch handelnde Person von sich bei ihnen erzeugt, gleichzeitig das Selbstbild der/s Handelnden beeinflusst (Mummendey, 2002). Bei Selbstdarstellungsverhalten ist die Annahme wesentlich, dass Menschen vor allem aufgrund ihrer Wirkung auf Andere in ihren Handlungen beeinflusst werden. Das eigene Selbstkonzept tritt in den Hintergrund, die vermuteten Wünsche, Gedanken, Meinungen anderer Personen hingegen in den Vordergrund und werden verhaltensrelevant.

Personen neigen insbesondere hinsichtlich sensibler Themen aus „ego-defensive or impression management reasons“ (Fisher, 1993; Fisher 2000) zu inakkuraten Selbst-Berichten. Selbstdarstellung gipfelt daher in dem sozialpsychologischen Phänomen der sozialen Erwünschtheit. Soziale Erwünschtheit bzw. social desirability umschreibt das Phänomen, dass Personen entsprechend ihrer Vermutung über die Erwartungen bei Anderen reagieren, um somit in einer Weise zu agieren, die die Zustimmung einer sozialen Gruppe findet. Als soziale Gruppe kann z.B. innerhalb eines Versuches der Versuchsleiter ver-

standen werden oder aber generell andere kognitiv repräsentierte Personen. Auch kann dieses Phänomen in Gruppennormen Ausdruck finden. Sozialperspektivisch stehen in diesem Zusammenhang Gedanken der handelnden Person (P) über das bei Anderen (O) vermutete gewünschte oder geforderte tatsächliche Fremdbild $O^*[P]$ bzw. das bei anderen vermutete Fremdbild des Ideal- bzw. geforderten Selbst im Vordergrund.

Wooten & Reed II (2004) verdeutlichen innerhalb einer Untersuchung zur Reaktion auf Werbebotschaften, dass Anfälligkeit für normativen Einfluss als Prädiktor für schützendes (defensives) Selbstdarstellungsverhalten verstanden werden kann. Ihre Studie 1 zeigt, dass Personen, die stark anfällig gegenüber normativem Einfluss sind, besonders bestrebt sind, negative Eindrücke in öffentlichen Situationen zu vermeiden. Diese Personen reagieren auch positiver gegenüber schützenden Mitteilungen als weniger anfällige Personen, wenn die Aussage öffentlich auffallenden Nutzen betrafen (z.B. eine Seife, die Hautverunstaltungen verhindert, die für Andere sichtbar sind). Berger & Heath (2007) führen an, dass Konsumenten oftmals Entscheidungen treffen, die von Anderen abweichen, um effektiv erwünschte Identitäten zu kommunizieren. Insbesondere im Zusammenhang mit Mehrheiten, Mitgliedern anderer sozialer Gruppen und zwar Produktgruppen betreffend, die als Identitäts-Symbol gelten. Personen weichen ab, um zu vermeiden, unerwünschte Identitäten zu kommunizieren.

2.2.2.3 Meinungsvalidierung $P[O[x]]$

*„... the tendency to learn about products and services by observing others or seeking information of others“
(Bearden et al., 1989, S.474).*

Als weitere Determinante der Identitätsbildung und des Verhaltens gilt die Validierung der eigenen Meinung. Diese drückt sich in dem individuellen Bestreben nach Abgabe richtiger Urteile und angemessener Handlungsabläufe aus. In diesem Zusammenhang wird vom Motiv der Meinungsvalidierung gesprochen. Die Erklärung für das Motiv nach der Validierung der eigenen Meinung geht

auf Festingers (1954) Theorie des sozialen Vergleichs zurück (s. hierzu auch Kapitel 2.1.2.3). Diese Theorie besagt, dass Menschen etwas über sich, eigene Fähigkeiten und Einstellungen, in Erfahrung bringen, indem sie sich mit anderen Menschen vergleichen. Dieser Vergleich geschieht insbesondere dann, wenn Individuen bezüglich ihrer Selbstunsicherheit auf einem bestimmten Gebiet spüren und die Existenz eines objektiven Maßstabes zur Orientierung fehlt.

Meinungvalidierung kann aus der Berücksichtigung informativen sozialen Einflusses resultieren. Mit informativem sozialen Einfluss ist der Einfluss anderer Menschen gemeint, der uns zur Konformität führt, weil wir Andere als Informationsquelle betrachten. Konformes Verhalten resultiert aus der Annahme, dass andere Personen eine zweideutige Situation richtig deuten und wir dadurch einen angemessenen Verlauf der Handlung wählen können (Aronson et al., 2004). Informativer Einfluss bezeichnet also die Tendenz die Meinung Anderer als Nachweis über die Realität zu akzeptieren (Deutsch & Gerard, 1955). Dieser Einfluss kann sich in der Suche nach Informationen von kenntnisreichen Anderen (Meinungsführern) ausdrücken oder, indem Personen durch Beobachtung Anderer bestimmte Folgerungen treffen. In Bezug auf die Validierung der eigenen Meinung steht die tatsächliche Meinung anderer Personen im Fokus.

Als Basis-Untersuchung zählt Sherifs (1936, zit.n. Aronson et al., 2004) Experiment, welches anhand des autokinetischen Effekts zeigte, wie Versuchspersonen in einer vieldeutigen Situation zur Abgabe einer richtigen Antwort eine Gruppen-Schätzung entwickeln, der sich die einzelnen Versuchspersonen anschließen und – anders als bei normativem Einfluss – auch für sich akzeptieren. Auch weitere Studien zeigen, dass vor allem in zweideutigen Situationen auf Urteile, Informationen und Argumente anderer Personen zurückgegriffen wird, dass diese internal akzeptiert werden, um eigenes Verhalten angemessen zu leiten und dass die Stärke des informativen sozialen Einflusses von der individuellen Wichtigkeit abhängt, bei der Aufgabe oder Entscheidung genau zu sein (Aronson et al., 2004).

In Bezug auf Konsumentenverhalten wurde informativer Einfluss bei Produktbewertung (Bearden et al., 1989; Cohen & Golden, 1972; Pincus & Waters, 1977) und Produkt-/ Markenwahl (Bearden et al., 1989) nachgewiesen.

2.3 Die Marke – zwischen Objekt und Konstrukt

Als Begründer der Marke gilt Hans Domizlaff, der sich innerhalb seines Lehrbuches erstmals mit dem Thema Markentechnik befasste und damit die Grundlagen für Marken und Markenpolitik gelegt hat (Bruhn, 1994). Eine intensivere thematische Auseinandersetzung folgte in den 50er und 60er Jahren. Aufgrund des sich wandelnden Marktgeschehens vom Verkäufer- zum Käufermarkt, gewann die Marke an Bedeutung. Deutlich wird dieses u.a. bei Katona (1962), der diese Entwicklung detailliert für den amerikanischen Markt darstellt.

Als Markenpolitik-Ziele formuliert Esch (2003) für die verhaltenswissenschaftlichen Ziele die Anregung zum (Wieder-) Kauf eines Markenprodukts bzw. eine Ritualisierung (Kehrer, 2001), für die ökonomischen Zielen die Erhöhung von Absatz- und Umsatzzahlen. Wobei als Globalziel die Existenzsicherung des Unternehmens genannt wird. Die Marke soll hierbei eine Art Kraftverbund darstellen, dem sich potentielle Konsumenten nicht entziehen können.²¹

In Abhängigkeit von der wissenschaftlichen Sichtweise – ökonomisch-betriebswirtschaftlich, juristisch oder sozialwissenschaftlich – werden heute unterschiedliche Kriterien als Wesensmerkmale von Marken genannt. Ökonomisch-betriebswirtschaftliche Definitionen heben vor allem Qualitätsgarantie, Werbung und Verbreitungsgrad, juristische das geschützte Zeichen als wesentlichen Markenbestandteil hervor (§3 Absatz 1 Markengesetz). Sozialwissenschaftliche Markendefinitionen fokussieren die Betrachtung sozialer Wirkungsweisen von Marken (vgl. Müller, Jonas & Boos, 2002).

²¹ S. hierzu Ausführungen zur Bedeutung des Marken-Trichters (Strack et al., 2008).

2.3.1 Markenname – Ausdrucksebene als Erkennungsfaktor

Um das heute komplexe Gebilde Marke näher zu verstehen, verweist Bruhn (1994; 2001) auf die grundlegende etymologische Bedeutung: Marke leitet sich aus dem mittelhochdeutschen *marc* und dem französischen Kaufmannswort *marque* her und bedeutet somit Grenze, Grenzland, Grenzlinie zur Unterscheidung und ein auf einer Ware angebrachtes Zeichen. Diese mit Zeichen versehene Ware kann aus historischer Sicht als technische Garantieaussagen verstanden werden, z.B. als Meister-Markierungen und Werkstatt-Zeichen (Leitherer, 2001). Bezüglich formaler Markenkriterien wird von der Ausdrucksebene der Marke gesprochen (Adjouri, 2002). Als wichtigste Kriterien lassen sich hier heute der Name, das Bild-Zeichen, die Farbe, das Design und die Werbung bestimmen.

Markierungen bzw. Ausdrucksebenen von Marken, so erhoffen sich Anbieter, verhelfen zu Wettbewerbsvorteilen. So verhilft die Ausdrucksebene von Marken zur Abgrenzung von ähnlichen Produkten, zur Positionierung und Profilierung in bestimmten Märkten (Kehrer, 2001). Aus Nachfrager-Sicht verhelfen Markierungen zur Identifizierung, Orientierung und Qualifizierung (Zec, 2001).

Elementares und formales Merkmal einer Marke ist der Name. Durch diesen werden Produkte²² gekennzeichnet und somit der Weg zur Identifikation und Differenzierung von anderen Produkten bereitet. In der Regel wird der Name vom Hersteller gewählt. Die Wahl des Namens ist eng mit der dahinterstehenden Markenstrategie verknüpft.

Im Wesentlichen wird sich hier auf drei Ebenen von Marken bezogen: Die Einzelmarke, deren Name sich allein auf ein bestimmtes Produkt bezieht, wie z.B. Jägermeister oder Tempo, auch Individualmarke genannt (Esch, 2003). Erfolgreiche Einzelmarken können auch zur Familien- bzw. Segment- oder Warenmarke werden. Familienmarken bündeln mehrere Produkte verwandter Natur unter einem Markennamen (ebd.), z.B. Ritter Sport Nuss, Ritter Sport Marzipan oder Coca-Cola, Coca-Cola light. Die Dachmarke beherbergt Einzel- und

²² Nach allgemein anerkannter Auffassung können nicht nur Produkte als Marken gelten sondern auch Dienstleistungen, Personen und Institutionen (Bruhn, 1994; Adjouri, 2002). Aus

Familienmarken und steht somit über allen anderen Marken. Sie ist häufig identisch mit dem Unternehmensnamen. Als Unternehmen, welches kommunikativ die Dachmarke in den Vordergrund rückte, kann als Beispiel der Storck-Konzern aufgeführt werden. Dieser wandelte 2004 seine Kommunikationsstrategie ab und integrierte seine Dachmarke in die Vermarktung hauseigener Einzel- und Familienmarken, wie Werthers Echte, Knoppers (beides Einzelmarken), Merci (Familienmarke)²³.

Im Hinblick auf derzeitige Marktentwicklungen soll an dieser Stelle auf die Bedeutung der Handelsmarken näher eingegangen werden. Handelsmarken haben in einigen Marktbereichen in den vergangenen 30 Jahren an Bedeutung stark gewonnen. Zudem werden weiterhin wachsende Marktanteile prognostiziert (GfK, 2003). So ist in Deutschland ein „weiterer Spielraum für die Forcierung von Handelsmarken nach oben“ (Gröppel-Klein, 2005, S.1115) gegeben. Die marktwirtschaftliche Entwicklung von Handelsmarken vollzieht sich zum Nachteil klassischer Herstellermarkenartikel, zumal Handelsmarken immer professioneller werden und sich äußerlich oftmals kaum von klassischen Herstellermarken unterscheiden (Esch, 2005).

Handelsmarken stellen Waren- oder Firmenkennzeichen dar, mit denen Handelsbetriebe oder -organisationen Ware markieren und die sich heute zumeist im günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis wiederfinden²⁴. Handelsmarken, bei denen nicht der Produzent sondern der Handelsbetrieb für das Qualitätsniveau einsteht, gelten als strategische Erfolgsfaktoren zur Profilierung von Handelsunternehmen sowohl gegenüber Herstellern als auch Wettbewerbern (Sternagel, 1994) und wurden bereits in den 70er Jahren verbreitet (Bruhn, 1994). Wie bei

Gründen der Übersichtlichkeit wird in dieser Arbeit nicht explizit auf diese Erscheinungsformen von Marken eingegangen.

²³ Für einen vertiefenden Markenstrategien-Überblick s. z.B. Meffert (2000, S.856-882) und Bruhn (1994, S.25-33).

²⁴ Lange Zeit wurde darüber diskutiert, ob Handelsmarken überhaupt als echte Marken gelten, da diese aus betriebswirtschaftlicher Sicht nicht den Voraussetzungen von Herstellermarken entsprechen (s. hierzu: der Markenverband, der ausschließlich die klassische Herstellermarke als eigentliche Marke versteht (zit. n. Bruhn 2001; Adjouri, 2002)). Bruhn (1994) spricht z.B. von dem „Defekt“ (S.7) bei Handelsmarken, da es dieser an dem betriebswirtschaftlichen Kriterium der Ubiquität mangelt. Heute ist in der Literatur und Praxis unumstritten, dass es sich hierbei um Markenartikel handelt. So bieten die betriebswirtschaftlichen Kriterien keine Unterscheidung zwischen Handels- und Herstellermarke mehr, außerdem ist die Handelsmarke in der Wahrnehmung der Verbraucher anerkannt (Gröppel-Klein, 2005; Wortmann, 2003; Meffert, 2000, Koppe, 2003; Koppe & Mayerhofen, 2005).

klassischen Herstellermarken ist auch bei Handelsmarken zwischen Einzelmarken sowie Familienmarken zu unterscheiden (Berekoven, 1995; Sternagel, 1994). Die Sortimentsmarke als Erscheinungsform von Handelsmarken kennzeichnet verschiedene Leistungen unterschiedlicher Produktgruppen. Der Geltungsbereich des Markenlogos wird im Vergleich zur Segmentsmarke noch stärker ausgebaut, da auch artfremde Produkte aufgenommen werden (Esch, 2003). Sortimentsmarken können daher mit Dachmarken klassischer Herstellermarke verglichen werden. Handelsmarken ermöglichen Storebrands, bei denen die gewählte Positionierung der Eigenmarke mit der Positionierung des gesamten Unternehmens gleichzusetzen ist, wie H&M und IKEA (Gröppel-Klein, 2005) und spezielle Markentypen wie Gattungsmarken bzw. no-names, wie z.B. Ja! von Rewe und Tip von real,-. Interessant ist die derzeitige Entwicklung der Marke Rewe: Wurden die Handelsmarken hier bisher als Gattungsmarke gut & günstig angeboten, findet sich sortimentsübergreifend die Dachmarke Rewe auf diversen Produkten wieder.

Im Vergleich zu früher, als Handelsmarken keinen Namen trugen und Grundfunktionen erfüllten, werden Handelsmarken heute zunehmend nach Preis und Innovationsgrad klassifiziert. In Abhängigkeit von der grundlegenden Positionierungsstrategie hat ein Unternehmen zu entscheiden, ob seine Handelsmarken als Premium-, Eigen- oder Gattungsmarken kreiert werden sollen (Gröppel-Klein, 2005; Meffert, 2000). Derzeit wird die Bedeutung von Handelsmarken vornehmlich in dem preisgünstigen Segment als Eigen- oder Gattungsmarke diskutiert.

Als Hintergründe der steigenden Handelsmarkenakzeptanz beim Verbraucher werden unterschiedliche Vermutungen angestellt. Die Akzeptanz von Handelsmarken scheint durch das enorme, nicht mehr überschaubare, Angebot an Marken im Allgemeinen begünstigt, wodurch Verbraucher kaum noch in der Lage sind vermeintliche Produktvorteile ausfindig machen zu können (vgl. Meffert, 2000). Zudem gelangt der Verbraucher heute an Informationen, die verdeutlichen, welche namhaften Hersteller bekannter Markenartikel für den Handel produzieren und somit hinter bestimmten Handelsmarken stehen. Desweiteren bescheinigen Testberichte der Stiftung Warentest Handelsmarken

auch eine mindestens gleichwertige Qualität im Vergleich zu Herstellermarken (Gröppel-Klein, 2005).

Bezüglich der Akzeptanz und des Kaufes von Handelsmarken werden die beiden Konstrukte Preisinteresse und Preisorientierung des Konsumenten als bedeutsam dargestellt (Gröppel-Klein, 2005). Unter Preisorientierung ist der Wunsch des Verbrauchers zu verstehen, möglichst preisgünstig oder preiswürdig einzukaufen. Preisorientierung stellt dann die Äußerungsform des Preisinteresses dar. Als Ursachen des sekundären Motivs Preisinteresse werden das Versorgungstreben, der Wunsch nach Erfüllung sozialer Rollen (z.B. Rolle des aufgeklärten Konsumenten) und/oder Formen der Leistungsmotivation (z.B. Cleverness) aufgeführt. Die Ausprägung des Preisinteresses ist von der Situation und der Person abhängig und somit individuell unterschiedlich.

2.3.2 Markenkonstrukt – Inhaltsebene als Erfolgsfaktor

Unter einer Marke wird mehr verstanden, als allein die Markierung eines Produktes. Anhand der vorherigen Ausführungen und der Handhabung der Praxis lässt sich vermuten, dass die Einschränkung des Begriffes Marke allein auf ein bestimmtes Produkt falsch sein muss. Was zu einer Marke erklärt wird, ist im Wesentlichen von individuellen Vorstellungen abhängig und somit von immateriellen Faktoren (Esch, 2004), welche sich im „Fiktionswert“ (Ullrich, 2006, S.143) ausdrücken. So können Marken bei (potentiellen) Verbrauchern z.B. zum Aufbau von Sachvertrauen führen (Leitherer, 2001). In diesem Zusammenhang wird von der Marke als Instrument des Vertrauensmarketing gesprochen (Kehrer, 2001; Belz, 1989). Bismarck & Baumann (1996) folgern, dass „Haltungen und Handlungen gegenüber Marken [...] auf dem zugeordneten sekundären Bedeutungssystem [...] beruhen“ (S.191). Insofern muss der Forderung Bruhns (1994) nach einer stärkeren Betrachtung des wirkungsbezogenen Ansatzes zur Erklärung der Wesensbestimmung von Marken Rechnung getragen werden. Dieser nicht objektiv sichtbare, formal bestimmbare Bereich der Marke wird als Inhaltsebene bezeichnet (Adjouri, 2002). Im Folgenden soll auf diese näher eingegangen werden.

Marken vermitteln Etwas. Dieses Etwas stellt heute nicht nur allein das Entgegenbringen von Sachvertrauen dar. Es geht vielmehr um einen bestimmten Lebensstil und somit um weitere Wirkungsweisen von Marken. Deutlich wird, dass sich Marken schwerlich allein anhand feststehender objektiver Kriterien konstruieren lassen. So sind Marken individuell zu betrachten, da sie über eine eigene Identität verfügen (Adjouri, 2002). Marken werden – wie Menschen – rechtlich geschützt. Sie stellen Persönlichkeiten dar und haben „eine Ausstrahlung und einen Charakter“ (Grünwald, 2004, S. 565). Charaktereigenschaften werden aufgeführt, Eigenschaften von Menschen gegenübergestellt und von einer Brand Personality gesprochen (Aaker, 2005; Aaker, Kardes & Sujan, 1995). Indem Konsumenten Marken Persönlichkeitseigenschaften zuschreiben, die sie mit dem eigenen Selbstkonzept verbinden, bauen sie Beziehungen zu Marken auf (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998). So sind Untersuchungen in den Vordergrund gerückt, die derartige Marken-Selbst-Beziehungen thematisieren²⁵ (s. z.B. Escalas & Bettman, 2005; Escalas & Bettman, 2003; Swaminathan, Page & Gürhan-Cali, 2007.)

Letztlich ist die Marke „ein geistiger Prozess, eine Idee...“ (Zec, 2001, S.231), weshalb einzig die Verbrauchervorstellung die Realität in der Marktpsychologie ist (Spiegel, 1961).

Kehrer (2001) führt einzelne Wesensmerkmale der Marke auf der Inhaltsebene auf und spricht in diesem Zusammenhang z.B. von der Marke als Mitteilungssystem. Erst die konnotative Bedeutung, das sekundäre semiologische System, kreiert die Marke. Durch die Verknüpfung von Markennamen/-logo mit emotionalen und assoziativen Codes wird das Produkt „aus der Sphäre der Gebrauchswerte heraus(gehoben) und ... mit Zusatzbedeutungen (belegt“ (Kehrer, 2001, S.207). Insofern können Marken zu Signalen für Kunden werden. U.a. wird hierfür ein sekundäres semiologisches System durch Werbung aufgebaut, indem die Marke mit Emotionen und Assoziationen aufgeladen wird. Auf diese Weise entstehen Marken-Persönlichkeiten, welche bestimmte Lebensstile vermitteln. Als ein weiteres Wesensmerkmal, welches die heutige

²⁵ Chaplin & John (2005) stellen in ihren Untersuchungen fest, dass sich derartige Beziehungen ab einem Alter von 7-8 Jahren und bis zum frühem Erwachsenenalter (12-13 Jahren) entwickeln.

„Dingwelt“ (Ullrich, 2006, S.64) und damit auch Marken bestimmt wird die Ästhetik genannt, mittels welcher Hersteller „die Seele des Konsumenten – die individuellen Ebenen seiner Persönlichkeit – erreichen“ (ebd., S.75) möchten. Die Ästhetik der Konsumkultur ist durch Methoden und Techniken bedingt, die dazu führen, Produkten einen hohen Fiktionwert zu verleihen, bzw. Markeninhalte zu kreieren, mit denen eine Abgrenzung zu Produkten gelingt. Als beispielhafte Methoden und Techniken werden der Produktwandel (z.B. Designänderungen von Mixern), der Komfort (z.B. Zusatzfunktionen an technischen Geräten), die Virginität (z.B. bestimmte Designs oder Werbeslogans, die ein Produkt unbelastet-allverheißend erscheinen lassen), die Zeitumkehr (z.B. Kosmetika mit Verjüngungsversprechen) und die Potenz (z.B. Logogestaltungen, die einen aufwärtsstrebenden Charakter besitzen und damit den Weg in eine imposante Zukunft suggerieren) aufgeführt. Dieses Phänomen äußert sich z.B. bei besonderen Mode-Marken, anhand derer der Aufbau von Markenwelten verdeutlicht werden kann (Schütte, 2001).

Müller (2002) zeigt, dass Marke u.a. aufgefasst werden kann als „...Gesamtbegriff, der sozial geteilt ist und durch ganz bestimmte Zeichen und Symbole, die Bedeutungen vermitteln, semantisch geprägt ist.“ (S.14). Anhand ausgewählter Marken stellt sie im Laufe ihrer Untersuchungen unterschiedliche (sekundäre) Bedeutungsdimensionen dar. So sind in der Wissenschaft von Zeichen (Semiotik) Gegenstände, Personen und Handlungen und somit alle sinnlich wahrnehmbaren Objekte über ein Zeichensystem mit bedeutenden Vorstellungen verbunden (Kehrer, 2001; Eco, 1977). Markenname und -logo dienen dabei als konstante Kristallisationspunkte und üben dadurch eine Orientierungs- und Sicherheitsfunktion aus (Zec, 2001; Kehrer, 2001).

Da Marken Werte und Bedeutungen eingeräumt werden, die weit über den eigentlichen, funktionalen Produktnutzen hinausreichen und die schwer zu definieren sind, wird aus kulturwissenschaftlicher Sicht die Frage aufgeworfen, ob von einer Marke gar als Mythos gesprochen werden kann. Folgt man den von Kehrer (2001) in diesem Zusammenhang aufgeführten unterschiedlichen Mythos-Funktionen, sind deutliche Parallelen erkennbar. Allerdings lässt sich die

Marke vom Mythos über ihre raum-zeitliche Erreichbarkeit abgrenzen²⁶. Als weiteres Unterscheidungskriterium wird die aktive Generierung und Steuerung von Marken aufgeführt. Der Mythos kann auf eine bewusste Steuerung, mit dem Ziel, sich nachhaltig in den Köpfen der Menschen zu verankern, verzichten. Allerdings können mythische Marken-Wesenmerkmale nicht abgestritten werden.

2.3.3. Marke als Mittel der Selbstergänzung und -darstellung

"Hinter der Werbung steht vielfach die Überlegung, dass jeder Mensch eigentlich zwei sind: einer, der er ist, und einer, der er sein will."

William Feather

Aus den Wesensmerkmalen von Marken leiten sich sozialpsychologisch bedeutsame inter- und intrapersonelle Interaktionseffekte ab. Wobei deshalb auch kritisch von einer Gesellschaft geschrieben wird, „in der Konsum viel mehr als nur eine Bedürfnisbefriedigung garantieren soll und in der das Verhältnis zwischen Ding und Mensch eine erstaunliche Psychologisierung erfahren hat“ (Ullrich, 2006, S.14). So können Marken Beiträge zur Identität, Werten und Zielen leisten, indem sie das Selbstkonzept kreieren und kommunizieren (Belk 1988, Chaplin & John 2005, Solomon, 1983, Wallendorf & Arnould 1988).

Früher gaben Konsumgüter lediglich Aufschluss über den Wohlstand und das soziale Ansehen. Untersuchungen bezogen sich auf den repräsentativen Konsum Wohlhabender – in diesem Zusammenhang von demonstrativer Verschwendung und demonstrativer Muße gesprochen (Veblen, 1971). Heute kann allein die selbstständige Wahl eines bestimmten Produktes/einer Marke, der Aufwand bei der Beschaffung oder des Gebrauches eines Produktes, die emotionale Verbundenheit mit einem bestimmten Produkt und mit Produkten ver-

²⁶ Dieses Ergebnis steht m.E. nicht im Widerspruch zu der Definition von Müller (2001), welche Marke als u.a. „konsistenten Gesamtbegriff“ (S. 14) auffasst. Konsistenz ist hier nicht im Sinne von unantastbar und unveränderbar zu verstehen. Diese Konsistenz bezieht sich auf das Wissen über Marken, welches zwar kognitiv relativ dauerhaft verankert, aber nicht unantastbar ist, und wird vor allem zur Abgrenzung von Einstellungen zu Marken, welche als kurzlebiger verstanden werden können, abgegrenzt.

bundene Erinnerungen als Definitionsschlüssel der Persönlichkeit von Konsumenten verstanden werden.

Aus den Ausführungen zur sozialen Identität insbesondere der symbolischen Selbstergänzung (s. Kapitel 2.2.2.1) wird deutlich, dass Marken als Symbole zur Identitätsbildung beitragen können und somit Individualisierungs- und Identifizierungsfunktionen aufweisen (Strack et al., 2008). Generell ist hier davon auszugehen, dass Konsumenten hierbei ihr eigenes Image mit dem Produktimage (Werte und Persönlichkeits-Assoziationen) vergleichen und auf Kongruenz testen (Sirgy, 1982b)²⁷. Insofern können Marken einen selbstbezogenen Nutzen implizieren (Richins, 1994).

Durch den Verweis auf die Bedeutung der bei Anderen vermuteten Meinung und den Hinweis, dass auch durch die Verwendung von Marken Zugehörig- oder Andersartigkeit dokumentiert werden kann, wird eine weitere Markenfunktion deutlich: Marken können neben dem selbstbezogenen auch einen repräsentativen Nutzen für den Handelnden implizieren (Richins, 1994). Dieser repräsentative Nutzen kann sich auch auf das Erzielen einer positiven personalen und/oder sozialen Identität beziehen. So könnte das Bestreben nach einer positiven personalen Identität z.B. in Bewerbungsgesprächen aktiviert werden, in dem ideosynkratische Leistungen im Vordergrund stehen, die der Personalabteilung durch Symbole (wie z.B. intelligent wirkende Brille) verdeutlicht werden sollen. Ebenso könnte ein Schüler von dem Erzielen einer positiven sozialen Identität geleitet werden und durch entsprechende Symbole (z.B. spezielle Jeans) auf Aufnahme in eine Gruppe hoffen. Die Verwendung eines konkreten Markenproduktes kann zur Selbstdarstellung genutzt werden, indem über diese individuelle Weltanschauungen und -erfahrungen ausgedrückt werden. Anders als bei der symbolischen Selbstergänzung soll aber über das Symbol, die Marke die Zugehörigkeit nicht nach innen sondern nach außen – in Richtung der Anderen – kommuniziert werden. In dieser Hinsicht erhält der von Gröppel-Klein (2005) eher nebensächlich aufgeführte Begriff „demonstra-

²⁷ Hersteller sind insofern an unterschiedlichen Konsumententypen interessiert, um ihre Marken zielgerecht einsetzen zu können. S. z.B. sozialpsychologischen Ansatz von Hopf (bislang noch unveröffentlichte Arbeit des Lehrstuhls für Sozial- und Kommunikationspsychologie, Göttingen).

tiver Konsum“ (S.1115) interpersonell eine besondere Bedeutung²⁸. Derartige Produkte beinhalten soziale Folgerungen, weil sie sichtbar Werte des Konsumenten und Gruppenzugehörigkeiten kommunizieren (Fisher & Tellis, 1998).

2.3.4 Individuell als sozial geteilt repräsentiertes Markenwissen als Bestimmungsfaktor

Als eine wesentliche Determinante der zuvor genannten Funktionen von Marken gilt die soziale Geteiltheit von Markenwissen. Wie bereits in Kapitel 2.3.2 erläutert, kann das Markenkonstrukt als Erfolgsfaktor verstanden werden. Als wichtiges Ziel des Marketings formuliert Esch (2003), ein Netzwerk von positiven Assoziationen in den Köpfen der KonsumentInnen zu schaffen. Als zwei wichtige Grundvoraussetzung bzw. -funktionen erfolgreicher Marken nennt Domizlaff (1951, zit. n. Müller, 2002) die Ermöglichung der konstanten Wiederholbarkeit von Produkterfahrungen und die Entwicklung einer eigenständigen und unverwechselbaren Sprache. Hierdurch ist für die Marke nicht nur ein langjähriges Entwicklungspotential geschaffen, sondern kann die Marke zudem der Masse als „Kristallisationspunkt in ihrer Vorstellungswelt“ (ebd. S.13) dienen. Ähnliches meint Leitherer (2001), der aus seiner geschichtlichen Betrachtung der Markierung und des Markenwesens folgert, dass „für die Entfaltung der markierten Ware (...) immer eine Art von überörtlicher Anerkennung durch Garantiebehörden nötig [ist]“ (S. 63).

Bei sozial geteiltem Markenwissen handelt es sich um eine Schnittmenge des Wissens mehrerer Menschen (Müller, 2002) bzw. der überörtlichen Anerkennung bezüglich einer Marke. Dieses Wissen resultiert aus sozialen Interaktionen und Kommunikation, bei welcher das Individuum Teil der sozialen Umwelt ist und auch die Marke als sozialer Gegenstand aufgefasst wird (vgl. Müller, 2002; Müller et al., 2002, Thellefsen, Sørensen, Vetner & Andersen, 2006). Insofern wird dieses Wissen auch unter Berücksichtigung des Konzeptes der sozialen Informationsverarbeitung wie auch des Konzeptes der sozialen Reprä-

²⁸ Kroeber-Riel & Weinberg (2003) verweisen darauf, dass Personen, hier in Form des Verkäufers oder Käufers, durch die Kleidung Aufschluss über die Persönlichkeit des Anderen erhalten. Mehrabian (1978, zit. n. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003) zeigen, inwiefern Kleidung unbewusst auf Interaktionspartner einwirken (wie z.B. Aktivieren und Ablenken des Interaktionspartners durch farbenfrohe Kleidung).

sensation als „geteilte Realität einer gegebenen Gemeinschaft oder Kultur“ (Müller, 2002, S.22) und somit als kulturelles Wissen verstanden. Innerhalb der Theorie der sozialen Repräsentationen (Moscovici, 1981), in welche sich die Marke als kulturelles Wissen einbetten lässt, werden soziale Repräsentationen definiert als „eine Anzahl von Begriffen, Aussagen und Erklärungen, die ihren Ursprung in den alltäglichen Kommunikationsvorgängen zwischen Individuen haben. Sie sind für unsere Gesellschaft äquivalent zu den Mythen und Glaubenssystemen traditioneller Gesellschaften [...], sie stellen zeitgenössische Varianten des „common sense“ dar“ (Müller, 2002, S.25).

Die sozial geteilte Wissensbasis einer Marke kann nur entstehen, wenn zwischen Sender und Empfänger ein beider gemeinsamer Code existiert, „d.h. eine Reihe von Regeln, die dem Zeichen eine Bedeutung zuordnen.“ (Eco, 1977, S.26)²⁹. Sie konstruiert sich mittels Interaktionen, u.a. Sprache, und lässt sich als semantisches Netzwerk abbilden (Müller et al., 2002). Marken werden durch bestimmte Zeichen semantisch geprägt, z.B. bildliche Botschaften wie einem Werbespot (Müller, 2002). Hierbei wird eine Markierung mit Bedeutungen versehen. Bedeutungen stellen „grundlegende, dauerhafte Wissensseinheiten im menschlichen Gehirn“ (Müller et al., 2002, S.71) dar. Auch Marken sind mit Bedeutungsdimensionen versehen. Bedeutungsdimensionen einer bestimmten Marke leiten sich aus einem speziellen semantischen Netzwerk ab, der semantischen Domäne. Das Konzept der semantischen Domäne besagt, dass die Bedeutung eines Begriffes durch die Lokalisation in Relation zu allen anderen Begriffen definiert ist und bei jedem Individuum kognitiv als semantische Struktur repräsentiert ist (Romney, Moore & Rusch, 1997, zit. n. Müller 2002). Diese semantische Struktur bezieht sich auf ein spezielles Wissensgebiet, z.B. eine Marke, und ist sozial geteilt. Die Kultur besteht aus sozial geteilten Repräsentationen (Romney, 1994; Romney, Weller & Batchelder, 1986). Müller (2002) konnte in ihren Studien z.B. für die Marke eines Fruchtsaftes bzw. -herstellers fünf Bedeutungsdimensionen nachweisen. Bei einer Bedeutungsdimension handelt es sich z.B. um genannte Begriffe, die sich unter der Bedeu-

²⁹ Ausführlicher zur Bestimmung des Begriffes Code s. Eco (2002, S.57ff.)

tungsdimensionsbezeichnung Erwartungen an einen Orangensaft zusammenfassen lassen.

Sozial geteiltes Markenwissen ist handlungstheoretisch insofern bedeutsam, als dass Menschen auch bei Kaufhandlungen bestrebt sein werden, erwünschte Nutzen herbeizuführen (vgl. Miller, Galanter & Pribram, 1960). Hieraus resultiert das Verlangen, Folgen bestimmter Handlungen absehen bzw. kontrollieren zu können (Sheeran, Trafimow & Armitage, 2003). Um eventuelle Unsicherheitsmomente zu reduzieren, wird der Handelnde sein eigenes Markenwissen aktivieren und dieses zudem mit dem Markenwissen anderer Menschen vergleichen (s. Kapitel 2.2.2.3). Insofern ist für die Analyse von Markenkaufentscheidungen neben dem sozial geteilten Markenwissen ein weiterer Aspekt von Bedeutung: Als weitere wesentliche Determinante der Marke als Mittel der Selbstergänzung und -darstellung gilt das individuelle Wissen oder Vermutung um die soziale Geteiltheit von Markenwissen. Zwar können Individuen durch das Tragen bzw. Nutzen eines konkreten Markenproduktes Weltanschauungen und -erfahrungen ausdrücken, die von denjenigen verstanden werden, die diese Symbolfunktion der Marke teilen. Individuelle psychologische Nutzen und Wirkungen von Marken können aber nicht allein auf sozial geteiltem Wissen beruhen, sondern resultieren vielmehr aus dem individuellen Bewusstsein, dass auch Andere über bestimmtes Markenwissen verfügen (s. Kapitel 2.2.1). Hinsichtlich der Nutzenbestimmung von Marken und somit der Verhaltensrelevanz von Markenwissen in Bezug auf Kaufentscheidungen kann deshalb eine alleinige Erhebung von Markenwissen vieler unterschiedlicher Menschen und der Konsens hieraus nicht ausreichen. Vielmehr verleiht erst die Repräsentation des kollektiven Verständnisses bzw. der wahrgenommene Konsens und damit der Einbezug des generalisierten Anderen dem Konsens selbst „Sinn und Bedeutung [und] eine Existenz für jedermann“ (Moscovici, 1995, S.272, zit. n. Strack 2004, S.15). Markenwissen des Einzelnen erlangt folglich erst über die

Annahme, dass dieses Wissen mit anderen geteilt ist, seine Verbindlichkeit und wird hierüber verhaltensrelevant (Strack, 2004).

3. Überleitung zu dem empirischen Teil dieser Arbeit

In dieser Arbeit wurde mit einem Rahmenmodell zum Konsumentenverhalten begonnen, mittels dessen sich einzelne unterschiedliche Determinanten veranschaulichen lassen. Im Folgenden wurde die hieraus sozialpsychologisch bedeutsame Komponente Organismus konkretisiert (Kapitel 2.1). Insbesondere die Persönlichkeit und das Selbst sowie der Selbstwert und das Selbstwertgefühl als Impulse selbstregulierender Prozesse wurden hierbei thematisiert. Aktuelle Forschungsergebnisse wurden aufgegriffen und die Bedeutung interdependenten vs. independenten Selbstwissens hinsichtlich Markenassoziationen und Konsumentenverhalten hervorgehoben.

Kapitel 2.2 beschäftigt sich ausführlich mit dem Phänomen sozialen Einfluss. Hierbei wurde die menschliche Fähigkeit zur Sozialperspektivität betont, erläutert und als generelle Voraussetzung sozialer Beeinflussbarkeit dargestellt. Im Folgenden wurden Andere als Mittel individueller Zielerreichungen thematisiert. Neben empirischen Befunden wurde anhand der Definition von Bearden, Netemeyer & Teel (1989) das Konstrukt der Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss bei Kaufentscheidungen ausführlich dargestellt und im Zusammenhang mit individuellen Zielen wie Selbstergänzung, -darstellung und Meinungsvalidierung diskutiert. Als wesentlich zeigten sich hier die individuelle Berücksichtigung von Normen sowie das Verwenden von Symbolen.

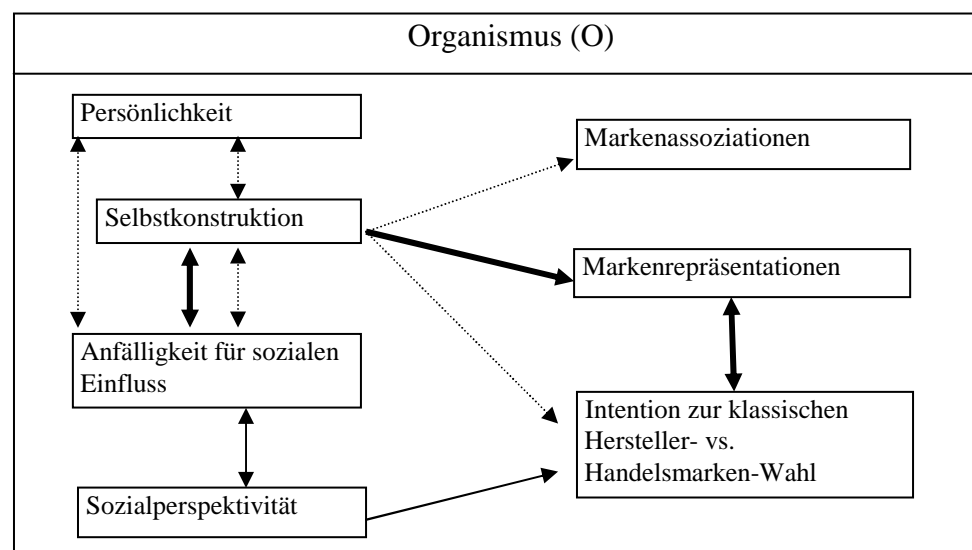
In Kapitel 2.3 wurde auf die Bedeutung der Marke eingegangen. Neben Erläuterungen zur Marke als Objekt sowie als Konstrukt wurde explizit die Unterscheidung zwischen klassischer Herstellermarke und Handelsmarke aufgeführt und die Bedeutung der Handelsmarke im heutigen wirtschaftlichen Geschehen hervorgehoben. Weiterhin wurde die Bedeutung der Marke als Mittel zur Selbstidentifikation und -darstellung betont. Zudem wurde das individuell repräsentierte sozial geteilte Markenwissen als Bestimmungsfaktor für Markenfunktionen beschrieben.

In Studie 1 soll untersucht werden, inwiefern das Konstrukt der Sozialperspektivität bei der Markenwahl von Bedeutung ist und ob anhand der Kognition unterschiedlicher sozialperspektivischer Gedanken auf einen selbstbezogenen und/oder repräsentativen Markennutzen geschlossen und die öffentliche Wert-schätzung einer Marke – verstanden als bei anderen Personen vermutete Meinung zu einer Marke – abgeleitet werden kann.

Konsumentenverhalten ist neben der individuellen Fähigkeit zur Sozialperspektivität von der Art der Selbstkonstruktion abhängig. In Kapitel 2.1.3 wurde der Einfluss unterschiedlicher Selbstkonstruktionen auf Markenassoziationen dargestellt. Studie 2 wird von der Frage geleitet, inwiefern unterschiedliche Selbstkonstruktionen zu verschiedenen Hersteller- und Handelsmarkenassoziationen führen, in denen sich der Einfluss Anderer widerspiegelt, und entsprechende Kaufentscheidungen beeinflussen. Desweiteren sollen Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Selbstkonstruktionen und weiteren Persönlichkeitsmerkmalen ermittelt werden.

Studie 3 soll aufbauend auf den genannten Markenassoziationen prüfen, inwiefern die sich hieraus ableitenden Hersteller- und Handelsmarkenrepräsentationen, d.h. Marken-Begriffsnetze, von unterschiedlichen Selbstkonstruktionen abhängig sind und die Markenwahl beeinflussen.

Die einzelnen Studien-Schwerpunkte lassen sich wie folgt darstellen:



- Studie 1 ———
- Studie 2 (gestrichelt)
- Studie 3 ——— (dick)

Abbildung 4:
Überblick einzelne Studienschwerpunkte

4. Studie 1:

Sozialer Einfluss bei Handels- und Herstellermarken-Kaufentscheidungen

4.1 Ziele und Design

Marken können selbstdarstellerische oder -identifizierende Funktionen übernehmen. Ziel der ersten Untersuchung ist, Impression Management (Kapitel 2.2.2.2) über die vermuteten Ideal-Fremdbilder von symbolischer Selbstergänzung (Kapitel 2.2.2.1.2) über das Ideal-Selbstbild als Prädiktoren des Markenkaufs zu unterscheiden. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Personen bei Markenkaufentscheidungen unter sozialem Einfluss stehen, welcher über Sozialperspektivitäts-Gedanken realisiert wird. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, ob der bisher nicht näher klassifizierte Faktor öffentliche Wertschätzung einer Marke – verstanden als bei anderen Personen vermutete Meinung zu einer Marke – anhand von Gedanken über Andere näher klassifiziert werden kann.

Die Studie bezieht sich sowohl auf den Kauf von Hersteller- als auch von Handelsmarken aus unterschiedlichen Produktkategorien. Vor dem Hintergrund, dass derzeit klassische Herstellermarken Märkte (noch) dominieren, wird kritisch hinterfragt, ob und inwiefern auch Handelsmarken der symbolischen Selbstergänzung oder Selbstdarstellung dienen können.

Studie 1 soll über eine Befragung prüfen, ob während einer imaginierten Kaufentscheidung für Produkte, die eher für öffentliche und somit sozial relevante Situationen bestimmt wären, Gedanken stärker zum repräsentativen, versus für Produkte für den Gebrauch in privaten Situationen, Gedanken stärker zum selbstbezogenen Nutzen im Rating akzeptiert werden. Hierbei wurden Heiders Balancetheorie (1946, 1958, beide zit. n. Herkner, 2001), das Sozialperspektivitätskonstrukt (Fassheber, Niemeyer & Kordowski, 1990, zit. n. Strack, 2004) mit seinen unterschiedlichen Idealen in Higgins Selbstdiskrepanztheorie (1987, 1989, beide zit. n. Herkner, 2001) und Aspekte der Selbstaufmerksamkeit (Fenigstein, Scheier & Buss, 1975) zur Unterscheidung von öffentlicher vs. privater Selbstaufmerksamkeit zugrunde gelegt.

Sozialer Einfluss kann zum einen über den informationalen Einfluss, indem Wissen über Produkte von anderen Personen erworben wird (Kapitel 2.2.2.3), und zum anderen als normativer Einfluss wirksam werden (Kapitel 2.2.2.1.1). Mit dem Anspruch Anfälligkeit für sozialen Einfluss als generelle Persönlichkeitseigenschaft produkt- und situationunspezifisch messbar zu machen, entwickelten Bearden et al. (1989; deutsche Version: Büttner & Silberer, 2006) zur Erfassung interindividueller Unterschiede bei der Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen eine Skala. Um explizit zwischen der Bedeutung allgemeiner interpersonaler Anfälligkeit für soziale Einflüsse und der Rolle des Sozialperspektivität-Konstruktes zu unterscheiden und um Zusammenhänge zu ermitteln, wurde die Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede bei der Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006; Skala s. Anhang A 3) abschließend in diese Studie aufgenommen. Die Skala ist zweidimensional konstruiert und enthält vier Items zum informationalen Einfluss und acht Items zum normativen Einfluss.

Folgendes Hypothesenmodell wurde für Studie 1 konstruiert:

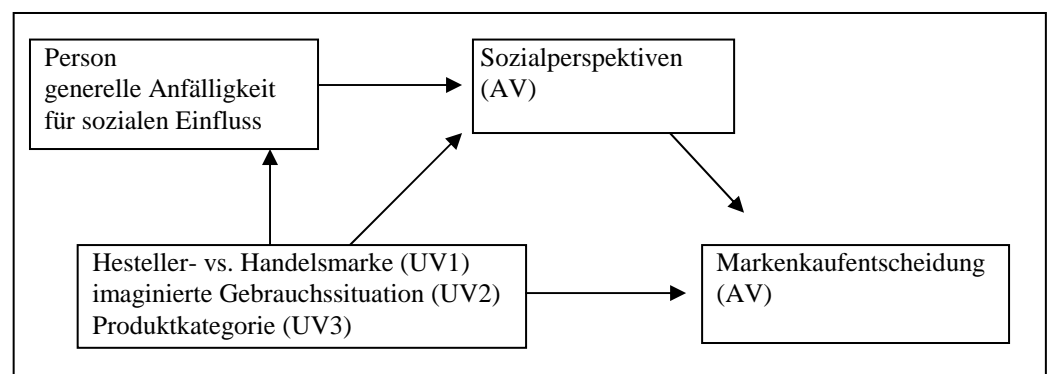


Abbildung 5:
Hypothesenmodell – Studie 1

Folgende Hypothesen wurden für Studie 1 abgeleitet:

H1_1: Für öffentliche Gebrauchssituationen werden Herstellermarken vor Handelsmarken bevorzugt.

H1_2: Für Kaufentscheidungen eines Produktes für den öffentlichen Gebrauch werden häufiger soziale Perspektiven (AV2) kogniziert; für ein Produkt für den privaten Gebrauch selbstbezogene Perspektiven (AV1).

H1_3: Werden häufiger soziale Perspektiven (AV2) kogniziert, so erfolgt die Entscheidung zugunsten des Markenprodukts, werden selbstbezogene Perspektiven (AV1) kogniziert, so erfolgt die Entscheidung zugunsten der Handelsmarke.

Die perspektivischen Gedanken mediiieren zwischen Gebrauchszweck (öffentlich vs. privat) und Entscheidung (Herstellermarke vs. Handelsmarke).

Die Prävalenz einzelner Sozialperspektiven soll somit von den Faktoren UV1: Hersteller- vs. Handelsmarke und UV2: Öffentlichkeit der Gebrauchssituation (öffentlich vs. privat) abhängig sein. Produktkategorie (UV3) dient als Kontrollvariable.

Als abhängige Variable (AV1) soll die selbstbezogene Produkt-Wertschätzung in den Perspektiven $P[x]$ & $P[P]$, $P^*[P]$ vorgegeben und von den Teilnehmenden auf Akzeptanz eingeschätzt werden.

Als AV2 (soziale Perspektive) wird die Produkt-Wertschätzung aus Sicht Anderer in den Formen vermutetes Realfremdbild, Vermutetes Ideal-Fremdbild und Ideal Vermutetes Fremdbild ($P[O[P]]$, $P[O^*[P]]$, $P^*[O[P]]$) vorgegeben. Diese drei Formen als within-Faktor sollen mit einem zweiten dreistufigen Faktor enge Bezugsperson (O_i), die in der Situation anwesenden Anderen und generalisierter Anderen (O_g) systematisch kombiniert werden.

Die UV1 wird in Studie 1 als AV operationalisiert (Hersteller- vs. Handelsmarkenentscheidung). Sie soll gemäß H1_1 von UV2 abhängig sein. Diese Abhängigkeit soll durch die Sozialperspektiven mediiert werden. UV3 bleibt Kontrollvariable.

4.2 Operationalisierung

Die der Studie zugrundeliegenden Gedanken-Items zur Operationalisierung des Sozialperspektivitäts-Konstruktes wurden auf Basis Heiders Perspektivenkonnotation konstruiert und den Teilnehmenden vorgegeben (s. Anhang A 4). Vier Items zielen auf die selbstbezogene Perspektive (AV1) ab, weitere neun Fragen auf die soziale Perspektive (AV2) mit dem dreistufigen Faktor vermutetes Re-

alfremdbild, vermutetes Ideal-Fremdbild und Ideal vermutetes Fremdbild sowie dem dreistufigen Faktor enge Bezugsperson, die in der Situation anwesenden Anderen und generalisierter Anderen. Beispiel für die AV1: „Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?“ mit der entsprechenden Konnotation $P[x | P]$. Als Beispiel für die AV2: „Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, FreundIn, Eltern) von mir denkt?“ mit der entsprechenden Konnotation $P[O_i | P]$. Higgins sieht in seiner Selbstdiskrepanztheorie (1987, 1989, beide zit. n. Herkner, 2001) die Unterscheidung zwischen Ideal und gefordertem Selbst vor. Diese Unterscheidung wurde bei der Konstruktion des Fragebogens nicht explizit getroffen, sondern in dem vermuteten Ideal-fremdbild $P[O^*[P]]$ und dem eigenen Idealselbstbild $P^*[P]$ berücksichtigt.

Bei der Markenkaufentscheidung wurden vier Produktkategorien thematisiert (UV3), innerhalb derer je eine klassische Herstellermarke einer Handelsmarken gegenübergestellt wurde (Tab. 1). Bei diesen handelte es sich um Marken aus den drei Produktkategorien Joghurt, Mineralwasser und Babynahrung. Die Auswahl dieser Kategorien beruht auf Ergebnissen des Marktforschungsinstitutes AC Nielsen (2005). AC Nielsen hatte innerhalb der Studie The Power of Private Label 2005 u.a. zum Ziel, den globalen Marktanteil von Handelsmarken zu bestimmen. Die Erhebungen berücksichtigten 80 Produktkategorien aus 14 Produktbranchen und wurden in 38 Ländern weltweit durchgeführt. Nach dieser Studie stellt der Marktanteil von Handelsmarken in der Kategorie gekühlte Lebensmittel mit 32% den höchsten Anteil dar, der Bereich nicht-alkoholischer Erfrischungsgetränke mit 12% bewegt sich im Mittelfeld des Handelsmarkenanteiles und Babynahrung weist mit einem 2%tigen Handelsmarkenanteil den geringsten Handelsmarkenanteil auf. AC Nielsen fokussierte in dieser Untersuchung Lebensmittel. Innerhalb der vorliegenden Arbeit wurden zudem zwei Marken aus der Sportbekleidungskategorie aufgegriffen. Denn auch im Textilbereich werden Handelsmarken beliebter (Gröppel-Klein, 2005).

Folgende Marken wurden in die Befragung integriert³⁰:

³⁰ Hier war zu überlegen, ob eine alleinige Abbildung der Logos ausreicht oder ob Produktabbildungen vorteilhafter wären. Die Studienergebnisse von Gajic (2006) lassen vermuten, dass bei kompletter Abbildung der Produkte die optische Gestaltung der Produkte von der Marke an sich ablenkt. So zeigen seine Ergebnisse, dass von der Verpackung auf die Produktqualität

Tabelle 1:
Berücksichtigte Marken Studie 1

Produktkategorien	klassische Herstellermarke	Handelsmarken
Joghurt		
Mineralwasser		
Babynahrung		
Sportbekleidung		

4.3 Durchführung

Die Befragung wurde als Online-Befragung mit Hilfe des Fragebogen-Programmes WebSurveyGenerator der Abteilung 6, Sozial- und Kommunikationspsychologie am Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie der Georg-August-Universität Göttingen, realisiert und fand zwischen dem 1.12.2006 bis zum 20.2.2007 statt.

Die Befragung begann mit der Bitte um allgemeine Angaben zur Person und mit dem Hinweis auf Anonymität (Anhang A 7). Anschließend wurden die acht Markenlogos gezeigt und die TeilnehmerInnen gebeten anzugeben, ob Ihnen diese Marken bekannt sind (Anhang A 8). Als Antwortmöglichkeiten wurden neben den Varianten „gar nicht“ und „ja“ die Antwortkategorie „kaum“ aufgenommen, um reaktantes Verhalten in Form von Abbruch der Befragung im Vorfeld zu reduzieren. Um auf die folgenden Fragebogenseiten zu gelangen, mussten alle Markenbekanntheits-Fragen dieser Seite beantwortet werden. Wurde eine Frage übersehen und am Seitenende auf weiter gedrückt, erschien der Hinweis „Hoppla! Eine Frage übersehen? Bitte antworten Sie auch auf diese. Danke!“.

Im Anschluss an die Markenbekanntheitsabfrage wurden die Befragten gebeten, sich in eine bestimmte öffentliche (vs. private) Situation hineinzusetzen

geschlossen wird. Dass es sich um eine Handelsmarke handelt, war den Befragten dann scheinbar nicht mehr bewusst. Da den Befragten in dieser Studie die Unterscheidung zwischen Handels- und Herstellermarke von vornherein bewusst sein soll, bietet sich hier die alleinige Abbildung der entsprechenden Logos an. Zusätzlich wurde bei weniger verbreiteten und bekannteren Handelsmarken auch explizit auf die jeweilige Handelskette hingewiesen.

(Screenshots. Anhang A 9-16). Die Beschreibung dieser Situation endete mit dem Aufführen der Kaufnotwendigkeit eines bestimmten Produktes. Dieses Produkt wurde den Teilnehmenden jeweils als Handels- und als klassische Herstellermarke angeboten (UV1). Da von sozialem Einfluss insbesondere bei Produkten ausgegangen wird, die öffentlich konsumiert bzw. deren Konsum von der Öffentlichkeit bemerkt wird (s. Kapitel 2.2.2), ließen zur Unterscheidung der Stärke des Einflusses die beschriebenen Situationen entweder auf einen eher öffentlichen, sozial relevanten Gebrauch (im Beisein Anderer) oder auf einen eher privaten Gebrauch (für sich allein) des zu kaufenden Produktes schließen (UV2). Als Beispiel ist in der Tabelle 2 der Situationsvergleich zur Produktkategorie Babynahrung aufgeführt (alle Situationen s. Anhang A 5):

*Tabelle 2:
Situationsvergleich zur Produktkategorie Babynahrung – Studie 1*

sozial relevante Situation	private Situation
Sie planen einen Familienausflug mit befreundeten Familien. Um den Hunger Ihres Babys/Kindes zu stillen, möchten Sie ein Baby-Nahrungs-Gläschen mitnehmen. Hierfür stehen Ihnen Produkte von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf zur Verfügung. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.	Für Ihr Kind möchten Sie eine Packung Grießbrei mit Banane, den Sie zu Hause mit Wasser zubereiten müssen, kaufen. Dieses Produkt wird von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf angeboten. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.

Die Befragten wurden im Anschluss an die Situationsbeschreibung gebeten 13 vorgegebene Sätze über eine fünfstufige Ratingskala „denke ich bestimmt nicht dran – denke ich vielleicht dran“ einzuschätzen, um so zu approximieren, welche Gedanken ihnen während dieser imaginierten Kaufentscheidung durch den Kopf gehen würden. Aufgrund der leichten Itemschwierigkeit wurde hier als Gegenpol zu „bestimmt“ „vielleicht“ und nicht ebenfalls „bestimmt“ gewählt (Anhang 9-16).

Letztlich wurde die Kaufverhaltensintention mit der Frage „Zu welchem Kauf tendieren Sie eher?“ mittels eines fünfstufigen bipolaren Ratings erfasst, an deren Endpunkten sich links die Handels- und rechts die klassischen Herstellermarke gegenüberstanden.



*Abbildung 6:
Beispiel Markenwahl Babynahrungskategorie – Studie 1*

Zum Abschluss wurden die TeilnehmerInnen gebeten, die Skala zur Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) zu beantworten und für die Teilnahme gedankt (s. Anhang A 17).

Um die Kaufverhalten-Situation (privat vs. sozial) den Versuchspersonen zu weisen zu können, mussten zwei unterschiedliche Fragebögen konstruiert und unter zwei unterschiedlichen URLs freigegeben werden. Diese Fragebögen unterschieden sich allein in den Situationsbeschreibungen.

Um die Befragten mit einer zu hohen Anzahl an Kaufentscheidungsbegründungen zeitlich nicht zu sehr in Anspruch zu nehmen und hieraus resultierenden Abbrüchen der Befragung vorzubeugen, sollte jede/r TeilnehmerIn nicht alle vier sondern maximal zwei Kaufentscheidungen begründen und treffen. Hierfür wurden über die Angabe der Bekanntheit der befragten Marken Filter gesetzt. Diese Filter hatten zur Aufgabe, eine Abhängigkeit der vorgegebenen Kaufentscheidung von der jeweiligen Markenbekanntheit beim Teilnehmenden zu schaffen. Generell wurde ein Situations-Gedanken-Entscheidungsblock nur dann aufgeführt, wenn der Teilnehmer/die Teilnehmerin sowohl die Handels- als auch die klassische Herstellermarke kannte³¹. Die Befragung zum Thema Sportbekleidung war nicht mit der Voraussetzung der Markenbekanntheit verbunden und wurde den Teilnehmenden als letzter vorgelegt.

Mit dem Ziel eine möglichst gleich hohe Anzahl auswertbarer Fragebögen in jeder Produktkategorie zu erhalten, wurden zudem Vorannahmen zur allgemeinen Bekanntheit der Marken getroffen und in die Filter eingearbeitet (Anhang A 6). Die Babynahrung- und Joghurt-Fragebögen erschienen, wenn alle vier Marken den Teilnehmenden bekannt waren, die Befragung zum Thema Mineralwasser wurde durchgeführt, wenn beide Mineralwasser-Marken den Teilnehmern bekannt waren und zusätzlich die Joghurt- oder Babynahrungsmarken. Um vergleichbar große Stichproben für die einzelnen Produktkategorien zu berücksichtigen, wurden nach 30 ausgefüllten Fragebögen die Bedingungen geändert.

³¹ Um auch Handelsmarken, die von der Industrie nicht werblich unterstützt werden und den Befragten daher vermutlich weniger bekannt sein dürften, in die Auswertung zu integrieren, wurde die Antwort „kaum“ bei den Handelsmarken als „ja“ gewertet.

4.4 Stichprobe

Je einer der beiden Links wurden an Freundes- und Bekanntenkreise der Verfasserin mit der Bitte um Weiterleitung versendet. Zudem wurde einer der Links auf einer Homepage der Abteilung 6, Sozial- und Kommunikationspsychologie am Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie der Georg-August-Universität Göttingen und der entsprechenden Abteilungsseite der Otto-von-Guericke-Universität-Magdeburg mit der Bitte um Teilnahme veröffentlicht.

Nach Aussortierung unbrauchbarer Fälle (leere Zeilen und eigene Fragebogentestdurchläufe) verblieben $N=199$ Teilnehmende im Alter von 18 bis 57 Jahren (Mittelwert: 27,63, $s=6,54$; $N=3$ k.A.) in der Stichprobe. Hiervon waren 108 Personen weiblich (55%) und 85 Personen männlich (6 k.A.).

106 Teilnehmer (53%) haben den Fragebogen mit den privaten, 93 Teilnehmer (47%) den Fragebogen mit den sozial relevanten Situationsbeschreibungen erhalten und Kaufentscheidungen für unterschiedliche Produktkategorien getroffen. Die meisten Personen bearbeiteten zwei Entscheidungen ($\bar{X} 1,9$). 64 Fragebögen zum Thema Babynahrung, 78 zum Thema Joghurt, 84 zum Thema Mineralwasser und 102 Fragebögen zum Thema Sport wurden beantwortet. Tabelle 3 gibt über die Anzahl der ausgefüllten Fragebögen unter Berücksichtigung der imaginierten Situationen Auskunft.

Tabelle 3:
Anzahl Antworten Produktkategorie \times Situation – Studie 1

	Babynahrung	Joghurt	Mineralwasser	Sportbekleidung	Σ
private Situation					
N	32	42	44	57	175
sozial relevante Situation					
N	32	36	40	45	153
Σ	64	78	84	102	328

Die TeilnehmerInnen haben unterschiedliche Entscheidungen hintereinander bearbeitet (Tab. 4).

Tabelle 4:
Anzahl hintereinander bearbeiteter Entscheidungen – Studie 1

	Babynahrung	Joghurt	Mineralwasser	Sportbekleidung	Σ
Babynahrung					
N	9				9
Joghurt					
N	48	6			54
Mineralwasser					
N	4	24	0	56	84
Sportbekleidung					
N	3	0	56	43	102
Σ	64	30	56	99	249

4.5 Ergebnisse

Im Folgenden wird auf die Ergebnisse zur Situation und Kaufentscheidung, Situation und Sozialperspektivitäts-Gedanken/sozialer Einfluss, Sozialperspektivitäts-Gedanken und Markenwahl eingegangen.

4.5.1 Situation und Kaufentscheidung

Es wird dargestellt, ob der Zweck des Produktgebrauchs (öffentlich vs. privat) die Markenkaufentscheidung beeinflusst. In H1_1 wurde formuliert, dass für öffentliche Gebrauchssituationen Herstellermarken vor Handelsmarken bevorzugt werden sollen.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Art der Markenwahl in der für den privaten Zweck als auch in der für den öffentlichen Zweck beschriebenen Gebrauchssituation (Abb. 7). Konträr zur H1_1 zeigen die Babynahrungs- ($t_{(df\ 62)} = -0,344$; $p_{1seitig} = 0,36$; Effektgröße $d = -0,08$), Joghurt- ($t_{(df\ 76)} = -1,088$; $p_{1seitig} = 0,14$; Effektgröße $d = -0,24$) und die Mineralwasser-Markenwahl ($t_{(df\ 82)} = -3,01$; $p_{1seitig} = 0,001$; Effektgröße $d = -0,65$) eher für die privaten Situationen eine Herstellermarken-Bevorzugung als für die öffentlichen Gebrauchssituationen.

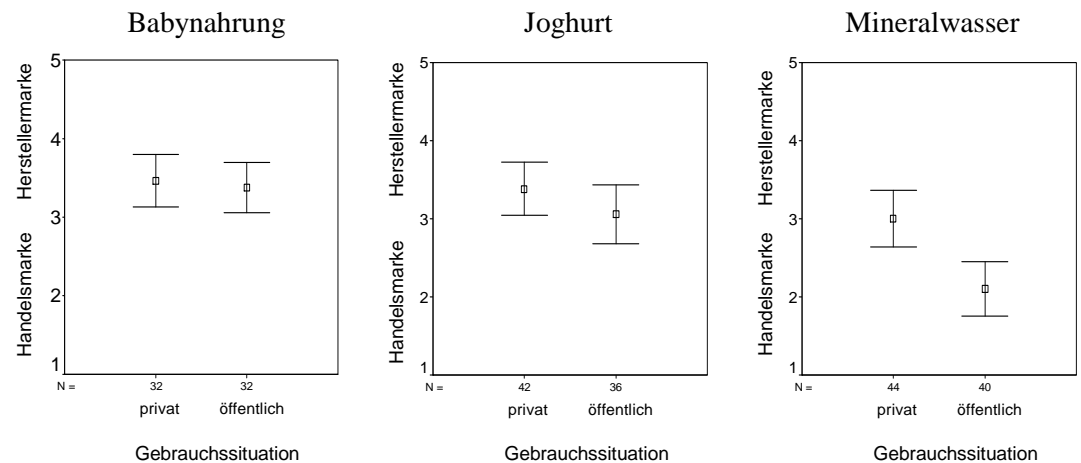


Abbildung 7:

Markenwahl in Bezug auf Babynahrung, Joghurt und Mineralwasser in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1

Hypothesenkonform verdeutlicht die entsprechende Abbildung für die Sportbekleidungs-Markenwahl, dass in öffentlichen Gebrauchssituationen eher als zum privaten Gebrauch zum Kauf der Hersteller- als zum Kauf der Handelsmarke tendiert wird ($t_{(df 100)} = 1,03$; $p_{1seitig} = 0,16$; Effektgröße $d = 0,21$).

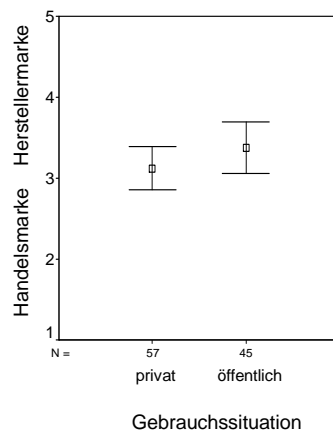


Abbildung 8:

Markenwahl in Bezug auf Sportbekleidung in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1

Eine zusätzliche Beachtung sollte die Befragung zu der Produktkategorie Babynahrung erfahren. Die Befragung beinhaltet Items, welche der Selbstbeschreibung der Probanden dienen. So wurde u.a. gefragt, ob die TeilnehmerInnen Kinder haben oder nicht. Hier lässt sich eine Besonderheit im Antwortverhalten erkennen: Während sich bei Berücksichtigung aller Befragten, die diese Marken kennen, in der öffentlichen Gebrauchssituation eher die Tendenz zum

Kauf der Handelsmarke zeigt (Abb. 8.), verdeutlicht eine detaillierte Betrachtung allein der Probanden, die Kinder haben, eine hypothesenkonforme Tendenz zum Kauf der Herstellermarke in öffentlichen Situationen ($t_{(df\ 10)} = 1,65$; $p_{1\text{seitig}} = 0,064$; Effektgröße $d = 0,96$; Abb. 9).

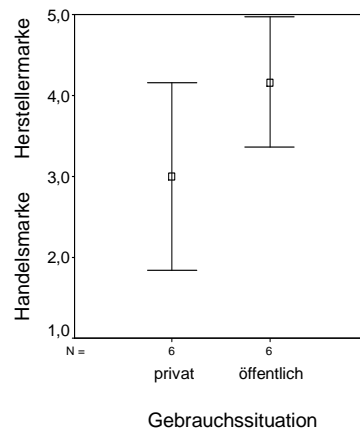


Abbildung 9:

Markenwahl in Bezug auf Babynahrung in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation und wenn Kinder vorhanden (90% Konfidenzintervall) – Studie 1

4.5.2 Situation und Sozialperspektivitäts-Gedanken/sozialer Einfluss

Im Folgenden wird dargestellt, ob und inwiefern die Situation sozialperspektivische Gedanken beeinflusst. In der H1_2 wurde formuliert, dass in Kaufentscheidungen für den öffentlichen Gebrauch häufiger soziale Perspektiven (AV2) kogniziert werden als bei Entscheidungen über Produkte für den privaten Gebrauch, bei denen eher selbstbezogene Perspektiven (AV1) einbezogen werden.

Skalaprüfung Sozialperspektivitäts-Gedanken

Zunächst wurde die Sozialperspektivitäts-Gedanken-Skala faktoriell geprüft.

183 Personen haben die Items der Sozialperspektivitäts-Gedanken-Skala bearbeitet, durch ihre etwa zwei Entscheidungen wurden 296 Skalen zu unterschiedlichen Produktkategorien beantwortet.

Die 13 Items der Sozialperspektivitäts-Gedanken-Skala wurden einer Faktorenanalyse unterzogen; zwei Faktoren besitzen einen Eigenwert > 1 , die zusammen 62% der Gesamtvarianz erklären (Anhang A 18 oben).

Auf dem ersten Faktor laden nach Varimax-Rotation vor allem die Items, die als soziale Perspektive in Form von Gedanken zur Meinung Anderer (AV2) konstruiert. Eine Ausnahme stellt hier tendenziell das Ergebnis bezüglich der Befragung zum Thema Babynahrung dar. Auf einem zusätzlichen Faktor laden vornehmlich die Metaperspektivitäts-Items, die auf die Einbeziehung der engen Bezugsperson der Befragten abheben (s. Anhang 18 unten). Der erste Faktor lässt sich insgesamt als Metaperspektivitäts-Faktor bezeichnen. Auf dem zweiten Faktor laden vor allem die Items, die als selbstbezogene Perspektive in Form von Gedanken über die eigene Person konstruiert wurden (AV1). Dieser lässt sich somit als direkte Perspektive bezeichnen. Cronbachs α beträgt für AV2 ,94 und AV1 ,40. Der Faktor direkte Perspektive (AV1) sollte aufgrund der geringen internen Konsistenz bei zukünftiger Verwendung dieser Skala überarbeitet werden.

Mittelwertevergleich

Anschließend wurden die Antworten zu AV1 und AV2 gemittelt (Tab. 5 und Abb. 10).

Tabelle 5:

Mittelwerte kognizierter Sozialperspektiven über alle Produktkategorien in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation – Studie 1

	öffentliche Situation		private Situation	
	direkte Perspektive	Meta-perspektive	direkte Perspektive	Meta-perspektive
Mittelwert	2,6	1,9	2,5	1,7
Standardabweichung	,90	1,04	,82	,87
N	137		159	

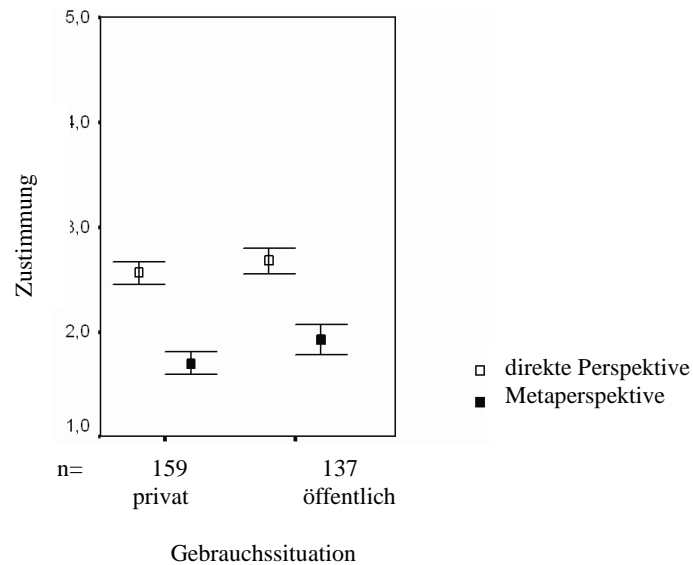


Abbildung 10:

Mittelwerte kognizierter Sozialperspektiven über alle Produktkategorien in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1

In Kaufentscheidungen für den öffentlichen Gebrauch zeigen sich mehr metaperspektivistische Gedanken (AV2) als in Kaufentscheidungen für den privaten Gebrauch, allerdings auch mehr Gedanken in der direkten Perspektive (AV1).

Über eine univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung (allgemeines lineares Modell, 90% Konfidenzintervall) sollte im Anschluss die Frage geklärt werden, ob die beiden unterschiedlichen Formen der Gedanken (Mittelwerte der direkten vs. Meta-Perspektive) signifikanten Veränderungen unterliegen. Hierbei sollte der Einfluss der beiden Faktoren Gebrauchssituation und Produktkategorie berücksichtigt werden. Bei der Varianzanalyse mit dem Messwiederholungsfaktor Gedanken (AV1 = direkte Perspektive vs. AV2 = Metaperspektive) und den Zwischensubjektfaktoren UV1 (private vs. soziale Gebrauchssituation) und UV2 (Produktkategorie) haben sich die beiden Formen der Gedanken als signifikant herausgestellt, die Wechselwirkungen der beiden Formen der Sozialperspektivitäts-Gedanken mit der Gebrauchssituation und der Produktkategorie sind hingegen nicht signifikant (Tab. 6).

Tabelle 6:

Univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung sozialperspektivistischer Gedanken über alle Produktkategorien – Studie 1

Effekt	F	df; 288	p _{2seitig}
Gedanken (AV1 vs. AV2)	194,52	1	,001
Gedanken* Gebrauchssituation	1,07	1	,302
Gedanken* Produktkategorie	1,84	3	,139
Gedanken* Gebrauchssituation* Produktkategorie	0,28	3	,837

Die Ergebnisse der Varianzanalyse bezüglich des Faktors Gedanken zeigen tendenziell eine Wechselwirkung mit dem Faktor Produktkategorie. Aufgrund unterschiedlicher theoretischer Annahme darüber, dass soziale Gedanken vermehrt bei Luxusgütern für den öffentlichen Gebrauch von Bedeutung sind (s. Kapitel 2.2.2.1.1), wurden der Mittelwertvergleich sowie die Varianzanalyse allein für die Produktkategorie Sportbekleidung durchgeführt (Abb. 11).

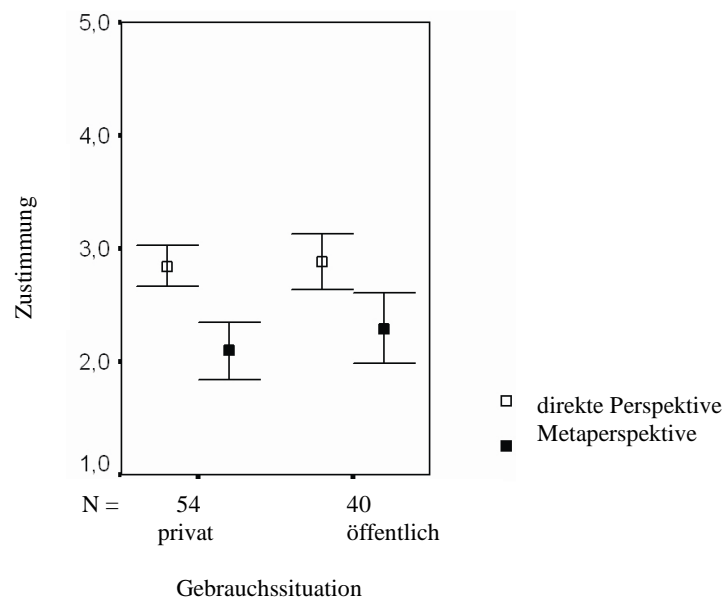


Abbildung 11:

Mittelwerte kognizierter Sozialperspektiven bezüglich der Sportbekleidungskategorie in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation (90% Konfidenzintervall) – Studie 1

Auch bei der zweifaktoriellen Varianzanalyse mit Messwiederholung innerhalb der Sportbekleidungskategorie haben sich die beiden Gedankenformen als signifikant herausgestellt. Aber auch hier ergaben sich keine signifikanten Wechselwirkungen zwischen den beiden Formen und der Gebrauchssituation (Tab. 7).

Tabelle 7:

Univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung sozialperspektivistischer Gedanken für die Sportbekleidungskategorie – Studie 1

Effekt	F	df; 92	P _{2seitig}
Gedanken (AV1 vs. AV2)	37,36	1,000	,001
Gedanken* Gebrauchssituation	,534	1,000	,467

Skalaprüfung Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen

Auch die 12 Items der Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) wurden einer Faktorenanalyse unterzogen. Hier ließen sich zwei Faktoren mit einem Eigenwert > 1 extrahieren, die 55% der Gesamtvarianz erklären (s. Anhang A 19).

Wie bei den Erhebungen von Büttner & Silberer (2006) lädt nach Varimax-Rotation ein Item (informationaler Einfluss Item 2) auf beiden Faktoren. Einer Empfehlung Büttner & Silberers (2006) folgend, wird dieses Item eliminiert. Nach Eliminierung beträgt die interne Konsistenz der Subskalen $\alpha = ,84$ (informationaler Einfluss) und $\alpha = ,85$ (normativer Einfluss).

Mittelwerte-Vergleich

Anschließend wurden auch hier die Antworten für beide Einflussarten gemittelt (Tab. 8 und Abb. 12).

Tabelle 8:

Mittelwertevergleich der Anfälligkeit gegenüber normativem und informationalem³² Einfluss in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation über alle Produktkategorien – Studie 1

	öffentliche Situation		private Situation	
	normativer Einfluss	informationaler Einfluss	normativer Einfluss	informationaler Einfluss
Mittelwert	1,8	2,9	1,6	2,8
Standardabweichung	0,78	1,05	,66	1,10
N	135		158	

³² ohne Item 2

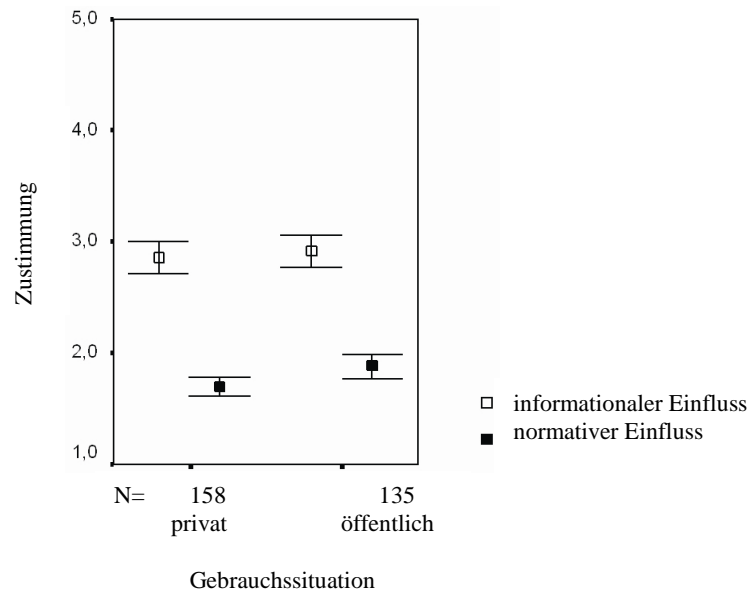


Abbildung 12:

Mittelwertevergleich der Anfälligkeit gegenüber normativem und informationalem Einfluss in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation über alle Produktkategorien (90% Konfidenzintervall) – Studie 1

In der für den öffentlichen Gebrauch konstruierten Situation zeigen die Teilnehmer eine stärkere normative und informationale Beeinflussbarkeit als in der für den privaten Gebrauch konstruierten Situation.

Auch hier sollte über eine univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung (allgemeines lineares Modell, 90% Konfidenzintervall) erläutert werden, ob die beiden unterschiedlichen Formen des sozialen Einflusses (Mittelwerte der normativen vs. informationalen Beeinflussbarkeit) signifikanten Veränderungen unterliegen. Wie zuvor sollte auch der Einfluss der beiden Faktoren Gebrauchssituation und Produktkategorie berücksichtigt werden.

Bei dem Innersubjektfaktor sozialer Einfluss haben sich die beiden unterschiedlichen Einflussarten als signifikant herausgestellt, wobei die Wechselwirkungen mit diesen Einflussarten insignifikant sind (Tab. 9).

Tabelle 9:

Univariate Varianzanalyse mit Messwiederholung zum sozialen Einfluss für alle Produktkategorien – Studie 1

Effekt	F	df; 285	p _{2seitig}
Sozialer Einfluss	277,506	1	,001
Sozialer Einfluss* Gebrauchssituation	,97	1	,323
Sozialer Einfluss* Produktkategorie	,084	3	,969
Sozialer Einfluss* Gebrauchssituation * Produktkategorie	,16	3	,918

Zusammenhang Sozialperspektivitäts-Faktoren mit sozialem Einfluss-Faktoren

Die Korrelationen zwischen den beiden Formen von Sozialperspektivitäts-Gedanken, Metaperspektive (AV2) und direkte Perspektive (AV1), mit den Faktoren normativer und informationaler³³ Einfluss zeigt Tabelle 10. Signifikante Korrelationen ergeben sich zwischen dem Faktor normativer Einfluss mit den Faktoren direkte Perspektive, Metaperspektive und informationaler Einfluss.

Tabelle 10:

Korrelationen zwischen den Faktoren direkte (AV1) und Metaperspektive (AV2) mit den Faktoren normativer und informationaler³⁴ Einfluss (n = 279-291) – Studie 1

	direkte Perspektive (AV1)	Metaperspektive (AV2)	normativer Einfluss	informationaler Einfluss
direkte Perspektive (AV1)	1	,48**	,32**	,08
Meta- perspektive (AV2)	,48**	1	,59**	,03
normativer Einfluss	,32**	,59**	1	,18**
informationaler Einfluss	,08	,03	,18**	1

** .p = 0,01 (2-seitig).

³³ ohne Item 2

³⁴ ohne Item 2

Zwischenergebnis

Der Mittelwerte-Vergleich sozialperspektivischer Gedanken als auch der Mittelwerte-Vergleich bezüglich der sozialen Beeinflussbarkeit in Abhängigkeit unterschiedlich konstruierter Situationsbeschreibungen und Produktkategorien lassen zwar vermuten, dass bei Kaufentscheidungen für öffentliche Situationen Gedanken über Andere eher als in Kaufentscheidungen für private Situationen einbezogen werden. Dieses betrifft allerdings sowohl die Gedanken über Andere (AV2) als auch selbstbezogene Gedanken (AV1).

Die Ergebnisse der Varianzanalysen ergeben keine Signifikanz für die Annahme, dass in Kaufentscheidungen für den öffentlichen Gebrauch häufiger soziale Perspektiven (Metaperspektiven) kogniziert werden als bei Entscheidungen über Produkte für den privaten Gebrauch, bei denen selbstbezogene Perspektiven (direkte Perspektiven) einbezogen werden sollten.

4.5.3 Sozialperspektivitäts-Gedanken und Markenwahl

In H1_3 wurde formuliert, dass die Relevanz der sozialen Perspektiven (AV2) eine Entscheidung zugunsten des Markenprodukts bewirkt und selbstbezogene Gedanken (AV1) die Entscheidung zugunsten der Handelsmarke fördern. Tabelle 11 zeigt die Korrelationen mit der Kaufentscheidung zugunsten der Herstellermarke. Signifikante Korrelationen ergeben sich hier mit den Faktoren direkte Perspektive und Metaperspektive sowie mit dem Faktor normativer Einfluss.

Tabelle 11:

Korrelationen von Faktoren kognizierter Sozialperspektiven und sozialer Beeinflussbarkeit mit der Marken-Kaufentscheidung (n = 283 - 294 Urteile) – Studie 1

	informationaler Einfluss ³⁵	normativer Einfluss	direkte Perspektive (AV1)	Metaperspektive (AV2)
Kaufentscheidung zugunsten der Herstellermarke	,087	,170**	,245**	,318**

** . p < 0,01 (1-seitig).

Aufschluss darüber, ob die Struktur der Korrelationen sinnvoll ist, liefert der Bartlett-Test auf Sphärizität und das Kaiser-Meyer-Olkin Maß (Baur & Fromm,

2008, S.325). Das Kaiser-Meyer-Olkin Maß gibt, neben den zuvor ermittelten statistischen Werten, Angaben über die praktische Relevanz dieser Werte, indem in diesem Zusammenhang ausgesagt werden kann, inwiefern die Faktoren direkte Perspektive oder Metaperspektive sowie normativer oder informationaler Einfluss bessere Prädiktoren für die Kaufentscheidung sind. Sowohl für den Vergleich der Perspektiven-Korrelationen (mit KMO= 0,877) als auch für den Vergleich der beiden Arten sozialen Einflusses (mit KMO= 0,796) existiert ein signifikanter Unterschied. Demnach ist ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Faktoren der beiden Skalen nachweisbar, sowie ein relevanter Einfluss der direkten Perspektive, der Metaperspektive und des normativen Einflusses auf die Kaufentscheidung zugunsten der Herstellermarkenwahl.

Aufgrund der vorherigen Ausführungen werden in Tabelle 12 die Korrelationen mit der Kaufentscheidung zugunsten der Herstellermarke allein für die Produktkategorie Sportbekleidung dargestellt.

Tabelle 12:

Korrelationen von Faktoren kognizierter Sozialperspektiven und sozialer Beeinflussbarkeit mit der Sportbekleidungs-Marken-Kaufentscheidung (N = 90 – 94 Personen)

	informationaler Einfluss ³⁶	normativer Einfluss	direkte Perspektive (AV1)	Metaperspektive (AV2)
Kaufentscheidung zugunsten der Sportmarke	-,145	,197	,428**	,414**

** .p < 0,01 (2-seitig).

Wird allein die Entscheidung zugunsten der Sportmarke betrachtet, fällt der Vergleich der Perspektiven-Korrelationen mit KMO= 0,826 sowie der Vergleich der beiden Arten sozialen Einflusses mit KMO= 0,811 ebenfalls signifikant aus.

Über alle Produktkategorien hinweg ergeben sich Herstellermarkenbevorzungen, wenn die Teilnehmenden zu höherer normativer Beeinflussbarkeit neigen sowie bei Zunahme der Kognition direkter und/oder metaperspektivischer Gedanken. Diese beiden Faktoren können als zuverlässige Prädiktoren für die

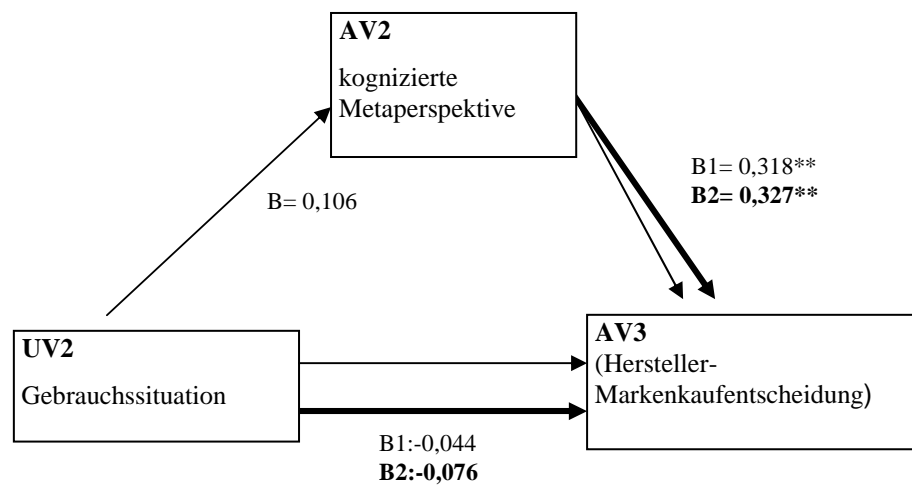
³⁵ ohne Item 2

Markenwahl verstanden und anhand des Faktors Metaperspektive die öffentliche Wertschätzung einer Marke abgeleitet werden. Zudem kann aufgrund der signifikanten Unterscheidbarkeit der beiden Faktoren der Sozialperspektivitäts-Skala auf einen eher repräsentativen und/oder selbstbezogenen Markennutzen bei der Herstellermarke geschlossen werden. Aus den Ergebnissen dieser Studie kann nicht auf einen repräsentativen und/oder selbstbezogenen Handelsmarkennutzen geschlossen werden.

Hinsichtlich der Aussagefähigkeit des Faktors direkte Perspektive muss beachtet werden, dass dieser für zukünftige Forschungen überarbeitet werden und somit hier nur begrenzt zur Interpretation herangezogen werden sollte.

Gesamt-Modell

Die (Hersteller-) Markenkaufentscheidung ist in Studie 1 als AV3 operationalisiert. Sie sollte von der Gebrauchssituation (UV2) abhängig sein und diese Abhängigkeit sollte durch die soziale Metaperspektive (AV2) mediiert werden.



** $p < 0,001$ (1-seitig).

Abbildung 13:
Modell-Prüfung – Studie 1

Einfache Regressionen zeigen insignifikante Zusammenhänge zwischen der Gebrauchssituation (UV2) und der Markenkaufentscheidung (AV3) sowie zwischen der Gebrauchssituation (UV2) und dem Faktor kognizierte Metaperspektive (AV2). Signifikant positive Zusammenhänge existieren zwischen dem Faktor kognizierte Metaperspektive (AV2) und der Markenkaufentscheidung (AV3).

Die multiple Regression mit den Einflussvariablen Gebrauchssituation und dem Faktor kognizierte Metaperspektive sowie der abhängigen Variablen Kaufentscheidung zeigt, dass sich die Modellannahmen statistisch nicht bestätigen lassen (korrigiertes $R^2 = 0,101$), dass das Modell allerdings eine praktische Relevanz besitzt ($F=16$).

4.6 Diskussion

4.6.1 Methodische Reflektion

Situationsbeschreibung

Insbesondere innerhalb der Befragung zum Thema Mineralwasser zeigt sich ein deutlich hypothesendiskonformes Ergebnis bezüglich der Gebrauchssituation und der Markenwahl (Abb. 7). Es ist zu vermuten, dass in diesem Fall der Zusammenhang der Situationsbeschreibung und die Aufforderung zur Wahl einer Marke nicht plausibel genug dargestellt wurde. Die Befragten sollten zwischen den Marken Tip und Gerolsteiner wählen. Es ist anzunehmen, dass die Befragten aufgrund ihrer Assoziationen mit den unterschiedlichen Verpackungen eher zwischen einer Plastik-Flasche (Tip) und einer Glas-Flasche (Gerolsteiner) gewählt und sich daher in öffentlichen Situationen, für unterwegs, für die leichte Plastik-Flasche entschieden haben. Die Marke an sich und folglich auch soziale oder direkte Gedanken über das Passen der Marke zu einem selbst gerieten in den Hintergrund.

Bei zukünftigen Untersuchungen sollte der Situationsbeschreibung mehr Beachtung geschenkt werden. So wäre eine separate Untersuchungen vorstellbar, in der es hauptsächlich um unterschiedliche Situationsbeschreibungen, diesbezügliche Verwendung unterschiedlicher Marken und die Bewertung der Teil-

nehmenden geht, inwiefern diese verschiedenen Situationen als sozial relevant oder nicht sozial relevant eingestuft werden. So könnten Zusammenhänge zwischen bestimmten Marken und Gebrauchssituationen im Vorfeld aufgedeckt und darüber entschieden werden, ob eine Berücksichtigung entsprechender Marken in derartigen Untersuchungen sinnvoll ist.

Fragebogen Sportbekleidung

Der Fragebogen zum Thema Sportbekleidung wurde nicht an bestimmte Bekanntheitsbedingungen bei den befragten Personen geknüpft. Dieser Fragebogen sollte als Kontrolle dienen. Die Analyse der Daten zeigt eine Markenbekanntheit von 98,5% bei Adidas und eine 89,6% Bekanntheit bei der Marke TCM. Somit kann für diese Marken, wie bei den anderen Fragebögen, von der Bekanntheit der Marken bei den befragten Personen ausgegangen werden. So hat z.B. die Berücksichtigung allein der Probanden, denen die Marken bekannt waren, für die Auswertung der H1_1 kaum Unterschiede zu den in Kapitel 4.5.1 aufgeführten Ergebnisse ergeben ($t_{(df\ 87)} = 1,1$; $p_{1\text{-seitig}} = 0,14$; $d = 0,24$).

4.6.2 Bedeutung und Messbarkeit von Sozialperspektivität

Skalabewertung Sozialperspektivität

Ziel der Untersuchung war, Impression Management von symbolischer Selbstergänzung als Prädiktoren des Markenkaufs zu unterscheiden.

Innerhalb der Sozialperspektivitäts-Skala ließ sich aus dem dreistufigen Faktor der AV2 Produkt-Wertschätzung aus Sicht Anderer vermutetes Realfremdbild, vermutetes Ideal-Fremdbild und Ideal vermutetes Fremdbild (P[O[P]], P[O*[P]], P*[O[P]]), mal dem dreistufigen Faktor enge Bezugsperson, die in der Situation anwesenden Anderen und generalisierter Anderer ein Metaperspektivitäts-Faktor extrahieren. Den einzelnen Items wurden hierbei generell keine unterschiedlichen Bedeutungen zugewiesen. Die Einbindung unterschiedlicher Bezugspersonen oder -gruppen führt zu keinen unterschiedlichen Ergebnissen. Diese Unterscheidung wird vermutlich von den befragten Personen nicht wahrgenommen. Eine Ausnahme stellt hier tendenziell das Ergebnis bezüglich der Befragung zum Thema Babynahrung dar. Auf einem zusätzlichen

Faktor laden vornehmlich die Metaperspektivitäts-Items, die auf die Einbeziehung der engen Bezugsperson der Befragten abhoben. Scheinbar kommt der engen Bezugsperson hier eine besondere Bedeutung innerhalb der Kaufentscheidung zu. Weitere Untersuchungen mit einer größeren Anzahl von Teilnehmenden könnten sicher aufschlussreich sein.

Zudem ließ sich der Faktor direkte Perspektive extrahieren, wobei die interne Konsistenz dieses Faktors so gering ist, dass diese Items bei weiterer Verwendung überarbeitet werden sollten.

Insgesamt scheint die entwickelte Skala geeignet, um Sozialperspektivitäts-Gedanken im Zusammenhang mit der Markenkaufentscheidung zu ermitteln und um auf einen repräsentativen und/oder selbstbezogenen Markennutzen zu schließen. Die Berechnung in Kapitel 4.5.3 zeigt hinsichtlich der Funktion der Sozialperspektivitäts-Gedanken, dass diese Faktoren als zuverlässige Prädiktoren für die Kaufentscheidung betrachtet werden können.

Messbarkeit sozialen Einflusses: Autonomie vs. interpersoneller Abhängigkeit

Generell wurde bei dieser Studie davon ausgegangen, dass Personen bei Markenkaufentscheidungen anfällig für sozialen Einfluss sind, welcher sich in Sozialperspektivitäts-Gedanken widerspiegelt. Zusammenhänge zwischen den unterschiedlichen Faktoren konnten bestätigt werden (Tab. 10).

Insgesamt geben die TeilnehmerInnen allerdings eher an, dass Gedanken über andere Personen bei der Kaufentscheidung nicht von Bedeutung sind, sie also eher nicht anfällig für sozialen Einfluss sind (höchster Mittelwert beider fünfstufigen Skalen = 2,9; Tab. 5 und 8). Auch zeigten sich anders als erwartet in öffentlichen Situationen nicht deutlich mehr Gedanken zur Metaperspektive. Dies geht nicht konform mit den Untersuchungsergebnisse Ratner & Kahns (2002) zum Variety Seeking in privaten und öffentlichen Situationen. Diese weisen auf die Bedeutung der Metaperspektive hin, indem sie zeigen, dass das Phänomen des Variety Seeking in öffentlichen Situationen eher als in privaten Situationen auftritt, weil Konsumenten glauben, dass andere Personen das Va-

riieren als positiv bewerten. Anders verhält sich dieses Verhalten, wenn ein soziales Signal verdeutlicht, dass ein häufiges Variieren nicht verlangt wird. Deshalb stellt die Frage, ob das Antwortverhalten in Studie 1 der Realität entspricht. So fragt beispielsweise Atteslander (2006) hinsichtlich der Erhebung sozialer Daten in Form von Interviews, ob Antworten Fakten oder Artefakte sind. Die soziale Wirklichkeit würde nicht tatsächlich erfasst werden. Als Grund werden drei Normensyndrome aufgeführt, welche befragte Personen beeinflussen können: die gesamtgesellschaftlichen, gruppenspezifischen und interviewerspezifischen. In einer Online-Befragung steht die/der Befragte keinem Interviewer gegenüber. Zwar ist nicht auszuschließen, dass sich die TeilnehmerInnen Gedanken darüber gemacht haben, was der Studienleiter/in gerne in Erfahrung bringen möchte, allerdings ist dieser Einfluss geringer einzustufen als bei physisch anwesenden Studienleitern. Die Existenz und Untersuchung gesamtgesellschaftlicher und gruppenspezifischer Normen stellten die Basis der Untersuchung dar und wurde in einzelnen Items der Sozialperspektivitäts-Skala explizit sowie in der Skala zur Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss bei Kaufentscheidungen berücksichtigt. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Befragte sozial erwünscht geantwortet haben bzw. ihrem gesamtgesellschaftlich akzeptierten und vermeintlich geforderten individuellen Autonomiebestreben gefolgt sind (s. Ausführungen zum Thema Selbstdarstellung in Kapitel 2.2.2.2). Hierbei handelt es sich um ein generelles Befragungsproblem.

Die Problematik des sozial erwünschten Verhaltens könnte ein generelles Manko der Erhebungsinstrumente sein, wobei die Anonymität der Befragungssituation sicherlich verhindert, dass dieses „increases the pressure on subjects to respond in a socially acceptable manner“ (Fisher, 1993, S.304). Soziale Beeinflussbarkeit ist ein sozial sensibles Thema. Der individuelle Wunsch nach Einzigartigkeit und Autonomie steht dieser Erfassung generell entgegen: „Social desirability bias is likely to effect self-reported normative outcomes because the pursuit of social approval as a purchase motivation is inconsistent with social norms and expectations“ (Fisher, 1993, S.305), daher neigen Probanden “to present themselves in a way that is consistent with social expectations” (ebd.). Auch aus diesem Grund wurden die Pole der Sozialperspektivitäts-Skala nicht als Extrem-Pole dargestellt.

Als eine Möglichkeit sozial relevante oder sensible Themen – „normative outcome“ (ebd. S.306) –, wie eben soziale Beeinflussbarkeit in Bezug auf das Konsumentenverhalten akkurat zu erfragen, wird die indirekte Befragung (aus Sicht Anderer z.B. „Students I know would have a favorable reaction if I bought one of these products“ (Fisher, 1993, S.306)) vorgeschlagen. Auf diese Weise wäre es den TeilnehmerInnen möglich, „their own feelings behind a facade of impersonality“ (Simon & Simon, 1975, S.586) zu beschreiben. Wobei Fisher (1983) die soziale Beeinflussbarkeit typischer Anderer als geringer einschätzt als die des Befragten selbst und die des besten Freundes. Fisher schließt aus seinen Ergebnissen, dass Individuen für sich und für den besten Freund nicht wünschenswerte Eigenschaften ablehnen, aber diese der Allgemeinheit attribuieren. Insofern wird angenommen, dass die Antworten aus Sicht des besten Freundes ebenso dem social desirability-Effekt unterliegen, wie denen aus eigener Sicht.

Dem Vorschlag Fishers (1993) durch indirekte Fragen den Effekt des sozial erwünschten Verhaltens zu beheben, kann m.E. nicht gefolgt werden. Existieren bei der Perspektivenübernahme doch zu viele Inakkuratheiten (s. Strack, 2004). Fisher & Tellis (1998) selbst geben zu, dass diese Art der Befragung invalide ist und in manchen Situationen zu anderen Verzerrungen führen kann. So nehmen sie z.B. an, dass in dem Maße, wie die Ähnlichkeit zwischen dem Probanden mit dem typischen Anderen abnimmt, nicht selbst-aussagefähige Informationen in dem Antwortverhalten des Probanden auf indirekte Fragen zunimmt. Als Beispiel führen sie eine Befragung zum Thema Alkoholkonsum auf. Sollte der Befragte selbst keinen Alkohol trinken, typische Andere aber durchaus in hohem Maße Alkohol zu sich nehmen, werden die tatsächlichen Einstellungen des Befragten nicht in die der vermuteten Meinung typischer Anderer einfließen. Diese Annahme wurde von Hoch (1988) bestätigt, der zeigt, dass eigene Einstellungen mit Vorhersagen über die Einstellungen typischer amerikanischer Konsumenten nur schwach verbunden sind.

Techniken, die das Phänomen der sozialen Erwünschtheit reduzieren oder kontrollieren sollen, wurden von Marketing-Forschern eingeführt³⁷. Allerdings wird an diesen kritisiert, sie seien zu lang und schwer handhabbar, Probanden

³⁷ S. Aufzählung: Fisher (2000, S.74).

empfänden einige Items als unangebracht und die Skalen seien zu allgemein um tatsächlich diagnostisch sein zu können. Es gilt, sich weiterhin mit diesem Phänomen auseinander zu setzen und Methoden zu entwickeln, um dieses gezielt zu kontrollieren.

4.6.3 Markenwahl

Bei der Markenauswahl wurde darauf geachtet, dass unterschiedliche Produktkategorien aus der Lebensmittelbranche berücksichtigt wurden. Die Sportbekleidungsmarken wurden zusätzlich in die Studie aufgenommen, um eventuelle Unterschiede in der Bedeutung der Sozialperspektivität bei Kaufentscheidungen aufzuzeigen, die Lebensmittel oder Kleidung betreffen.

Entsprechend der Diskussion zum Thema Impression Management (Kapitel 2.2.2.2) und der in Kapitel 2.2.2.1.1 aufgeführten Produktkategorien, in denen sozialer Einfluss von Bedeutung ist, konnte bereits mit einem bestimmten Antwortverhalten gerechnet werden, welches durch diese Studien bestätigt wurde. Der Produktkategorie Sportbekleidung kam eine besondere Bedeutung zu. Hier zeigt sich im Gegensatz zu den übrigen Produktkategorien eine tendenzielle Annahme der H1_1. Dieses mag daran liegen, dass Personen, die zwischen Sportbekleidungs-Marken auswählen sollen, allein aufgrund des Preises höher in die Kaufentscheidung involviert sind und daher stärker kognitiv eingebunden sind als beispielsweise Personen, die einen Joghurt kaufen. Hauptsächlich ist wohl aber anzunehmen, dass Kleidung als öffentlich bedeutender anzusehen ist als ein Joghurt.

Zudem tendieren Befragte, die Kinder haben, innerhalb der Produktkategorie Babynahrung zum Kauf der Herstellermarke in öffentlichen Situationen. Dieses Ergebnis lässt vermuten, dass H1_1 in diesem Zusammenhang eher für Personen angenommen werden kann, die Kinder haben. Womöglich sehen sich Personen, die bereits Kinder haben, in öffentlichen Situationen einem

besonderen sozialen Druck ausgesetzt, der sie zur Wahl der Herstellermarke verleitet. Da die Stichprobe mit N= 12 sicher nur eine Tendenz aufzeigen kann, allerdings mit einem starken Effekt, wäre die Weiterverfolgung dieses Gedankens in weiteren Untersuchungen wünschenswert.

5. Studie 2:

Bedeutung independenten und interdependenten Selbstwissens für Markenassoziationen und -kaufentscheidungen

5.1 Ziele und Design

Innerhalb des Kapitels 2.1.2.2 wurde die Bedeutung independenten und interdependenten Selbstwissen thematisiert. Es wurde darauf hingewiesen, dass Personen mit independentem Selbstwissen bei Selbstbeschreibungen eher ihre Autonomie in den Vordergrund stellen als Personen mit interdependentem Selbstwissen. Personen mit interdependentem Selbstwissen hingegen definieren sich eher über Gruppenzugehörigkeiten bzw. ihr soziales Umfeld. Zudem wurde auf die Verhaltensrelevanz der beiden unterschiedlichen Selbstkonstruktionen eingegangen (s. Kapitel 2.1.3)

Ziel von Studie 2 ist, den Einfluss von independentem vs. interdependentem Selbstwissen - aktiviert entsprechend des Primings nach Trafimow et al. (1991, Ybarra & Trafimow, 1998) mit Manipulation Check (Gollwitzer, Schmidhals & Pöhlmann., 2006; Rammstedt et al., 2004) - auf Markenassoziationen und Kaufentscheidungen aufzuzeigen. Aufbauend auf den Studienergebnissen von Ng & Houston (2006, s. Kapitel 2.1.3) wird hierbei die Erkenntnis, dass Personen in Abhängigkeit von ihrem Selbstwissen unterschiedliche Schwerpunkte bei Markenassoziationen bilden, in Bezug auf die Nennung sozialer Begriffe zu Hersteller- und Handelsmarken weiterverfolgt.

Neben unterschiedlichen Arten von Selbstwissen sollen auch Zusammenhänge zu weiteren Persönlichkeitsdimensionen sowie zur individuellen Anfälligkeit für sozialen Einfluss ermittelt werden.

Folgendes Hypothesenmodell wurde der Studie 2 zugrunde gelegt:

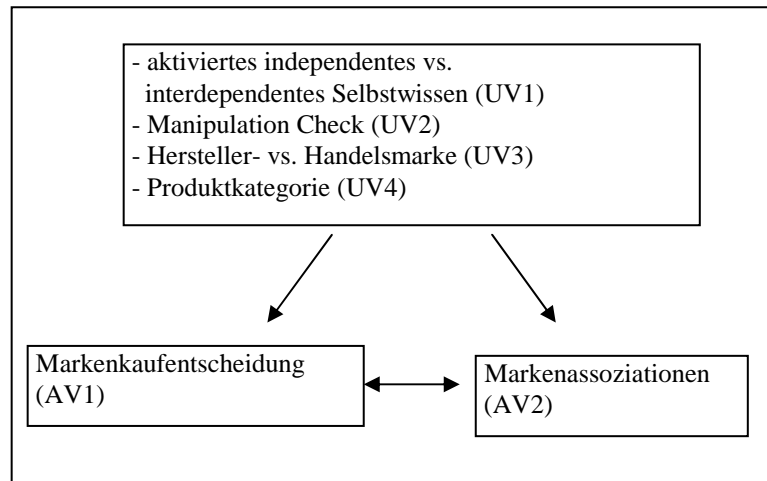


Abbildung 14:
Hypothesenmodell – Studie 2

Aus der Erkenntnis, dass sich interdependente Personen als sozial abhängig beschreiben und der Tatsache, dass Herstellermarken in Bezug auf Produkte, die öffentlich konsumiert werden, (noch) einen größeren Marktanteil aufweisen und somit von den meisten Personen konsumiert werden, werden in Studie 2 folgende Hypothesen geprüft:

H2_1: Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen aktiviert wird, tendieren eher zum Kauf der Herstellermarke. Personen, bei denen unabhängiges Selbstwissen aktiviert wird, neigen eher zum Kauf der Handelsmarke.

H2_2: Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen aktiviert wird, assoziieren zu Herstellermarken mehr positiv soziale Begriffe und zu Handelsmarken mehr negativ soziale Begriffe als Personen, bei denen unabhängiges Selbstwissen aktiviert wird.

H2_1 und H2_2 nehmen an, dass Kaufentscheidungen von den Faktoren

UV1: Ausmaß aktuell aktivierten unabhängigen vs. interdependenten Selbstwissens

– kontrolliert mittels eines Manipulation Checks (UV2) –
und

UV3: Hersteller- vs. Handelsmarke
abhängig sind.

Zusätzlich soll UV4 Produktkategorie variiert werden. Hier sollen insgesamt drei unterschiedliche Produktkategorien berücksichtigt werden.

Als abhängige Variable 1 (AV1) soll die Kaufentscheidung zwischen je einer Hersteller- und einer Handelsmarke ermittelt werden.

Als abhängige Variable 2 (AV2) sollen Markenassoziationen erhoben werden, bei denen zwischen sozialen vs. nicht sozialen, sowie positiven und negativen Assoziationen unterschieden wird.

Studie zwei soll in 2 Zeit-Phasen durchgeführt werden, in der jeweils zwei Marken (eine Hersteller- und eine Handelsmarke) aus zwei Produktkategorien berücksichtigt werden.

5.2 Operationalisierung

Zur kognitiven Aktivierung interdependenten vs. independenten Selbstwissens (UV1) wurde ein Priming nach Trafimow et al. (1991, Ybarra & Trafimow 1998) durchgeführt. Bei dem Priming des independenten Selbstwissens wurden die Teilnehmenden gebeten darüber nachzudenken, wie sie sich von ihrer Familie und ihren FreundInnen unterscheiden. Dazu sollten sie Besonderheiten ihrer Person nennen. Das Priming interdependenten Selbstwissens begann mit der Bitte darüber nachzudenken, was die Teilnehmenden mit ihrer Familie und ihren FreundInnen gemeinsam haben. Diese Gemeinsamkeiten sollten genannt werden.







Bei circa der Hälfte der Teilnehmenden sollte ein Manipulation Check (UV2) durchgeführt werden. Dieser nutzte die von Gollwitzer et al. (2006) entwickelte Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala. Die ursprünglichen 21 Items der Skala wurden auf 12 gekürzt (Anhang A 21). Die Kürzung basiert auf dem von Gollwitzer et al. (2006) akzeptierten vierfaktoriellen Modell der Skala (je drei Items für autonome Orientierung bzw. soziale Unabhängigkeit vs. soziale Orientierung/soziale Abhängigkeit und Kontextunabhängigkeit vs. Kontextabhängigkeit). Um Korrelationen zu weiteren Persönlichkeitsmerkmalen aufzuzeigen, erhob der Manipulation Check zudem die Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in der von Rammstedt et al. (2004) entwickelten

Kurzskala (Anhang A 22). Da der Manipulation Check mit insgesamt 17 Items (12 + 5) relativ lang ist und die Selbstwissenaktivierung eventuell nicht lange anhält, wurde dieser Effekt kontrolliert und die Befragung mal mit und mal ohne Manipulation Check realisiert.

Die Studie wurde zu unterschiedlichen Marken (UV3) und Produktkategorien (UV4) durchgeführt. Insgesamt wurden jeweils zwei Marken, je eine Hersteller- und eine Handelsmarke, aus drei unterschiedlichen Produktkategorien in die Befragung integriert (Tab. 13).

Tabelle 13:

Operationalisierung der Hersteller- und Handelsmarken (UV2) in drei Produktkategorien (UV3) – Studie 2

UV4 Produktkategorien	UV3	
	Herstellermarke	Handelsmarken
Sportbekleidung		
Mineralwasser		
Mp3-Player		

Die beiden Produktkategorien Sportbekleidung und Mineralwasser wurden entsprechend Studie 1 beibehalten. Aufgrund der in Studie 1 geäußerten Annahme, dass die Bedeutung Anderer bei Kaufentscheidungen steigt, wenn sich der Kauf auf ein Luxusgut bezieht und in der Öffentlichkeit genutzt/konsumiert wird und die TeilnehmerInnen der Studie sich zum Großteil aus Studenten zusammensetzen wird, wurde die Produktkategorie Mp3-Player in Studie 2 neu aufgenommen.

Kaufentscheidungen (AV1) wurden wie in Studie 1 durch ein fünfstufiges bipolares Rating erhoben, bei dem die Marken den Teilnehmenden jeweils links als Handels- und rechts als klassische Herstellermarke angeboten wurden.

Markenwissen (AV2) wurde durch Nennung von Markenassoziationen bzw. Stichworten pro Marke ermittelt. Hierfür wurden die Teilnehmenden gebeten, bis zu fünf Begriffe³⁸ aufzuzählen, die ihnen zu der jeweiligen Marke einfallen.

5.3 Durchführung

Auch Studie 2 wurde als Online-Befragung mit Hilfe des Fragebogen-Programms WebSurveyGenerator der Abteilung 6, Sozial- und Kommunikationspsychologie am Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie der Georg-August-Universität Göttingen, realisiert. Um die Teilnehmenden mit einer zu hohen Anzahl an Markenbefragungsbögen nicht zu überfordern, wurde die Markenbefragung in zwei Zeit-Phasen durchgeführt. Die erste Phase umfasste die Befragung zu den Produktkategorien Sportbekleidung und Mineralwasser, die zweite Phase beinhaltet die Produktkategorien Sportbekleidung und Mp3-Player. Die erste Phase wurde zwischen dem 8.8.2007 bis zum 19.11.2007 umgesetzt. Der Link wurde an Freundes- und Bekanntenkreise der Verfasserin mit der Bitte um Weiterleitung versendet. Der Link der zweiten Phase wurde in dem Zeitraum vom 19.11.2007 bis zum 28.2.2008 auf der Homepage der oben genannten Abteilung in Göttingen mit der Bitte um Teilnahme veröffentlicht.

Der Fragebogen begann mit allgemeinen Angaben zur Person (Alter, Postleitzahl und Geschlecht, Anhang A 23). Anschließend wurde das Priming (UV1) nach Trafimow et al. (1991, Ybarra & Trafimow 1998) durchgeführt (Anhang A 24). Da das Online-Befragungsprogramm WebSurveyGenerator keine Randomisierungsprozedur enthält, wurde die Art des Primings (interdependent vs. independent) auf Basis bei der Altersangabe zugewiesen: Personen, deren Alter mit einer geraden Zahl endete (z.B. 18, 20, 22, 34 oder 56) wurden independent geprimt. Personen, deren Altersangabe mit einer ungeraden Zahl endete (wie z.B. 21, 29, 33, 37 oder 45) wurden interdependent geprimt (Tab. 14).

An das Priming schloss sich der Manipulation Check (UV2) an (s. Anhang A 25). Dieser wurde bei ungefähr der Hälfte der Teilnehmenden realisiert. Hierfür wurden wieder basierend auf der Altersangabe Filter eingebaut. Der Manipula-

³⁸ In dieser Arbeit wird generell von Begriffen gesprochen. Ausführlicher zur Bezeichnung als „charakterisierende Zeichen“ (Brekle, 1972, S.37) oder „künstliche Zeichen“ (Eco, 1977, S.38, oder auch Eco, 2002).

tion Check wurde nur bei den Personen durchgeführt, deren Altersangabe mit 0, 6, 3 oder 5 endete. Personen mit einem Alter endend auf 2, 4, 8, 1, 7 oder 9 erhielten keine Manipulation Check Abfrage (Tab. 14).

Tabelle 14:

Bedingungszuweisung basierend auf zweiter Ziffer der Altersangabe – Studie 2

		Manipulation Check (UV2)	
		Nein	Ja
Priming (UV1)	Independent	2, 4, 8	0, 6
	Interdependent	1, 7, 9	3, 5

Die nächste Seite der Online-Befragung erhebt die Bekanntheit der pro Phase vier Marken (Anhang A 26). Als Antwortmöglichkeiten wurden wie in Studie 1 die Varianten „gar nicht“, „kaum“ und „ja“ angeboten. Um auf die folgenden Fragebogenseiten zu gelangen, mussten alle vier Bekanntheitsfragen beantwortet werden. Waren den Teilnehmenden die dargestellten Marken zum Targetprodukt bekannt, wurden die Befragten gebeten, sich in bestimmte sozial relevante Situationen zu versetzen (Tab. 15).

Tabelle 15:

Überblick Phasen – Produktkategorie – soziale Situation (Studie 2)

Phase	Produktkategorie (UV4)	soziale Situation
Erste Phase	Mineralwasser	Stellen Sie sich bitte vor, Sie müssten Mineralwasser für Ihre Feier mit guten Freunden kaufen.
	Sportbekleidung	Stellen Sie sich bitte vor, dass sie sich neue Sportbekleidung für ihren Gruppensport kaufen müssten.
Zweite Phase	Mp3-Player	Stellen Sie sich bitte vor, Sie möchten sich einen neuen Mp3-Player kaufen, weil Sie gerne auf dem Weg zu Ihren Vorlesungen/ Seminaren, in der Stadt, beim Sport etc. Musik hören.
	Sportbekleidung	s.o.

Die Situationen endeten mit der Aufforderung, sich für ein bestimmtes Produkt zum Kauf zu entscheiden (AV1) (Anhang A 27 – A 30 oben). Alle Produkte wurden den Teilnehmern jeweils als Handels- und als klassische Hersteller-marke angeboten (UV3).

Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, fünf Stichworte zu nennen, die ihnen zu den jeweiligen Marken einer Produktkategorie einfallen (AV2).

Zur Validierung der Stichprobe schlossen zwei Metaperspektivitäts-Gedanken-Items aus Studie 1 die Befragung zu einer Produktkategorie ab (Tab. 16).

Tabelle 16:
Metaperspektivitäts-Items – Studie 2

Metaperspektivitäts-Items	Text	Zustimmung				
		bestimmt nicht		vielleicht		
Meta 1:	Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meta 2	Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Am Ende der Befragung wurde, wie in Studie 1, die Skala zur Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) in die Befragung integriert (Anhang A 30 unten- A 31 oben) und den Personen für ihre Teilnahme gedankt (Anhang A 31 unten).

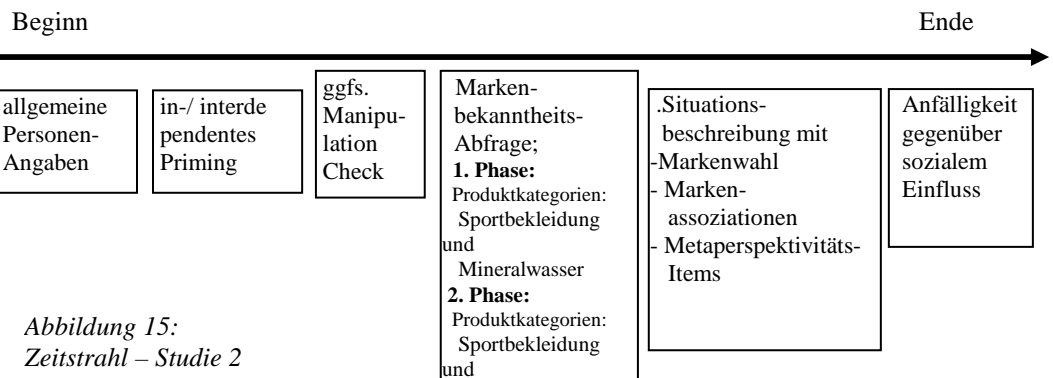


Abbildung 15:
Zeitstrahl – Studie 2

5.4 Stichprobe

Nach Aussortierung unbrauchbarer Fälle (leere Zeilen und eigene Fragebogentestdurchläufe) verblieben in der Befragung insgesamt N= 185 TeilnehmerInnen im Alter von 19 bis 62 Jahren (Mittelwert: 29,21; s= 7,53; N=1 k.A.). 46,2% der TeilnehmerInnen waren weiblich (N=3 k.A.). 53,5% der TeilnehmerInnen wurden independent geprimt, 46,5% interdependent. Bei 56% der independent geprimten und bei 70% der interdependent geprimten TeilnehmerInnen wurde ein Manipulation Check durchgeführt.

Von den 185 TeilnehmerInnen haben 103 Personen die Produktkategorieabfolge Sportbekleidung und Mineralwasser (Phase 1) sowie 38 TeilnehmerInnen zu Sportbekleidung und Mp3-Player (Phase 2) erhalten (Tab. 17). 174 Teilnehme-

rInnen bearbeiteten allein den Fragebogen zum Thema Sportbekleidung, 111 Teilnehmende den Mineralwasser-Fragebogen, 39 Teilnehmende den Mp3-Player-Fragebogen. Durchschnittlich haben die TeilnehmerInnen 1,7 Fragebögen beantwortet.

Tabelle 17:
Anzahl Produktkategorie-Entscheidungen – Studie 2

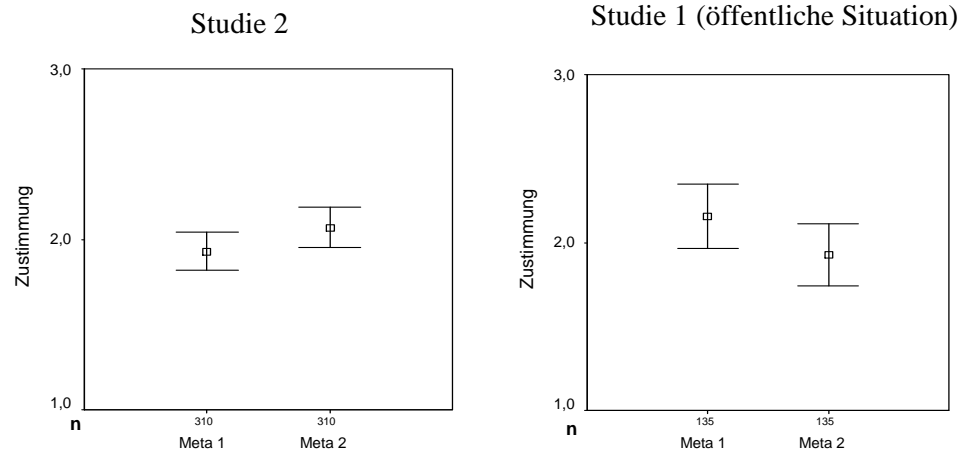
	Sportbekleidung	Mineralwasser	Mp3-Player	Σ
Sportbekleidung				
N	174	103	38	315
Mineralwasser				
N	103	111		214
Mp3-Player				
N	38		39	77
Σ	315	214	77	606

Die TeilnehmerInnen wurden unterschiedlich geprimt und erhielten unterschiedliche Produktkategorie-Fragebögen (Tab. 18).

Tabelle 18:
Anzahl Antworten Produktkategorie x Priming – Studie 2

	Sportbekleidung	Mineralwasser	Mp3-Player	Σ
independentes Priming				
N	90	60	20	170
interdependentes Priming				
N	83	49	19	151
Σ	173	109	39	321

Die Auswertung der zwei Metaperspektivitäts-Items aus Studie 1 zur Validierung der Stichprobe ergab: In Studie 2 wurden insgesamt 310 Entscheidungen bzgl. der beiden Metaperspektivitäts-Items getroffen, in Studie 1 (öffentliche Situation) insgesamt 135. Der Mittelwertevergleich zwischen Studie 1 (öffentliche Situation) und Studie 2 zeigt für Meta 1 und für Meta 2 folgendes Antwortverhalten (Abb. 16):



Abbildungen 16:

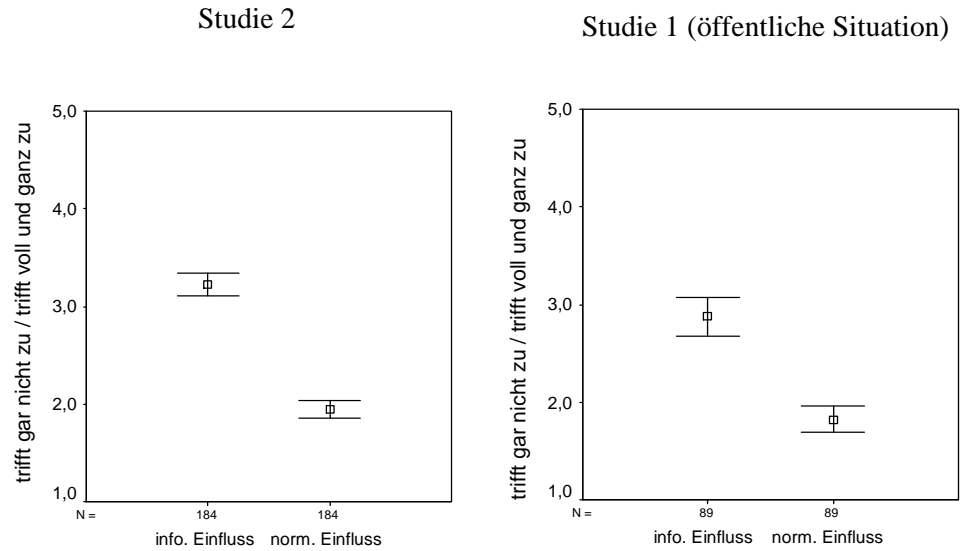
Gegenüberstellung der Mittelwerte der Metaperspektivitäts-Antworten aus Studie 1 und 2 zur Stichprobenvalidierung

Für das Item Meta 1 „Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?“ tendieren die TeilnehmerInnen in Studie 2 weniger zur Zustimmung als in Studie 1. Bei dem Item Meta 2 „Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?“ zeigen diese eher ihre Zustimmung als die TeilnehmerInnen in Studie 1.

Zudem wurde wie in Studie 1 die Skala zur Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss bei Kaufentscheidungen integriert (Faktorladungen s. Anhang A 32 oben). In Studie 1 (öffentliche Situation) lag der Mittelwert für den Faktor normativer Einfluss bei 1,8; der Mittelwert des informationalen Einflusses³⁹ bei 2,9 (N 89 bzw. n 135). In Studie 2 liegt der Mittelwert des normativen Einflusses bei 1,94 (Standardabweichung 0,76) und der Mittelwert des informationalen Einflusses⁴⁰ bei 3,22 (Standardabweichung 0,98) (N 184) (Abb. 17). Die Teilnehmenden zeigen ein vergleichbares Antwortverhalten.

³⁹ Ohne Item 2 des informationalen Einflusses s. hierzu Diskussion unter Kapitel 4.5.2 zur Skalaprüfung Anfälligkeit für sozialen Einfluss

⁴⁰ Ohne Item 2



Abbildungen 17:

Gegenüberstellung der Mittelwert-Ergebnisse der Skala zum sozialen Einfluss zur Stichprobenvalidierung, CI 90 – Studie 2

Zudem ergeben sich im Vergleich zu Studie 1 (Tab. 10) ähnliche Korrelationen zwischen dem Faktor Metaperspektive und den Faktoren normativer und informationaler Einfluss⁴¹ der Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss (Tab. 19).

Tabelle 19:

Korrelationen zwischen den Faktoren Metaperspektive und den Faktoren normativer und informationaler Einfluss (n = 134) – Studie 2

	normativer Einfluss	informationaler Einfluss
Metaperspektive	,45**	,13

** . p < 0,01 (2-seitig).

⁴¹ Ohne Item 2

5.5 Ergebnisse

Bevor auf die einzelnen Hypothesenprüfungen eingegangen wird, werden zunächst das Ergebnis des Primings und Manipulation Checks sowie die Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen dargestellt.

5.5.1 Priming und Manipulation Check

Von den insgesamt 99 independent geprimten Personen, die zur entsprechenden Selbstbeschreibung aufgefordert worden sind, haben 14 TeilnehmerInnen keine Selbstbeschreibungen aufgeführt und von den 86 interdependent geprimten Personen 4 Personen (Tab. 20).

*Tabelle 20:
Stichwortnennungen bei Priming-Selbstbeschreibungen*

Priming	Stichwortnennung	keine Stichwortnennung	Σ
independent	85	14	99
interdependent	82	4	86

Die Reliabilitätsanalyse der Items des Manipulation Checks Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala ergaben folgende Konsistenzkoeffizienten: Kontextunabhängigkeit (KU) $\alpha = 0,71$, Kontextabhängigkeit (KA) $\alpha = 0,57$, soziale Unabhängigkeit (SU) $\alpha = 0,63$ und soziale Abhängigkeit (SA) $\alpha = 0,63$ und sind damit, wie die übrigen von Gollwitzer (et al., 2006) kritisierten Skalen, die auf die Messung von Selbstbeschreibungen abzielen, höchstens als befriedigend zu werten. Insbesondere sollten die einzelnen Kontextabhängigkeit-Items in zukünftigen Untersuchungen überarbeitet werden.

Nach dem Priming zeigen die TeilnehmerInnen, die interdependent geprimt wurden, für die Mittelwerte Kontextabhängigkeit und soziale Abhängigkeit ein tendenziell abweichendes Antwortverhalten im Vergleich zu den independent geprimten TeilnehmerInnen (Abb. 18). Das Antwortverhalten interdependent geprimter TeilnehmerInnen führt zu einer breiteren Streuung bei dem Item Kontextabhängigkeit sowie tendenziell zu einer weniger sozial abhängigen und weniger autonomen Selbstbeschreibung.

Die Varianzanalyse mit Priming als Gruppenfaktor und Kontextbezug (Kontext/abhängig/kontextunabhängig) mal sozialer Abhängigkeit (sozial abhängig/sozial unabhängig) als zwei Messwiederholungsfaktoren zeigt für alle Priming-Interaktionen Zufallswahrscheinlichkeiten von $p > 0,600$ (Anhang A 32 mittig).

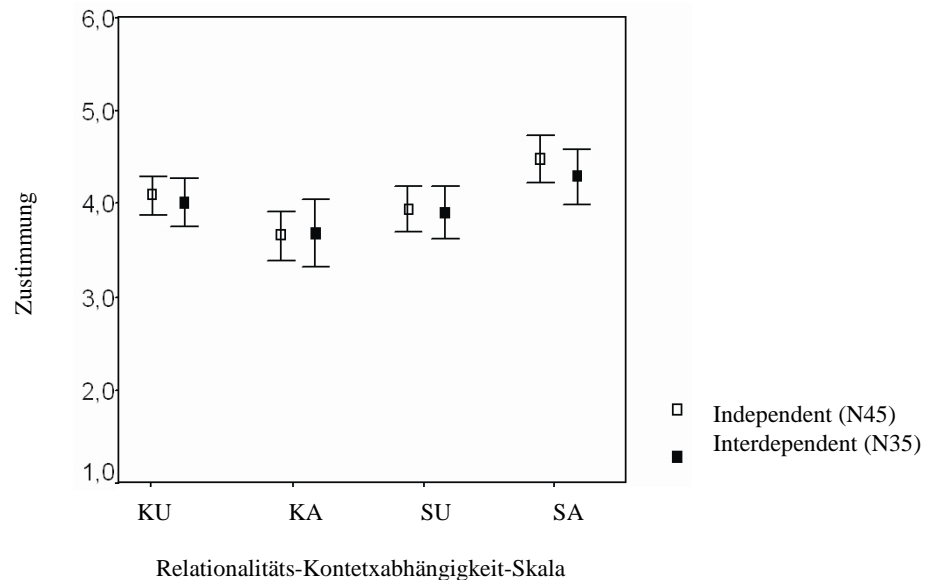


Abbildung 18:
Manipulation-Check der Mittelwerte der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala;
CI 90 (Gollwitzer et al., 2006) – Studie 2

Der Manipulation Check in Form der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala wurde zudem für die beiden Befragungsphasen separat ausgewertet (Abb. 19). In der ersten Befragungsphase lassen sich bei dem Kontextabhängigkeits-Item tendenziell Unterschiede erkennen. Hier gaben Probanden mit interdependentem Priming tendenziell eher als Probanden mit independentem Primings an, kontextabhängig zu sein. In der zweiten Phase gilt für dieses Item das Gegenteil.

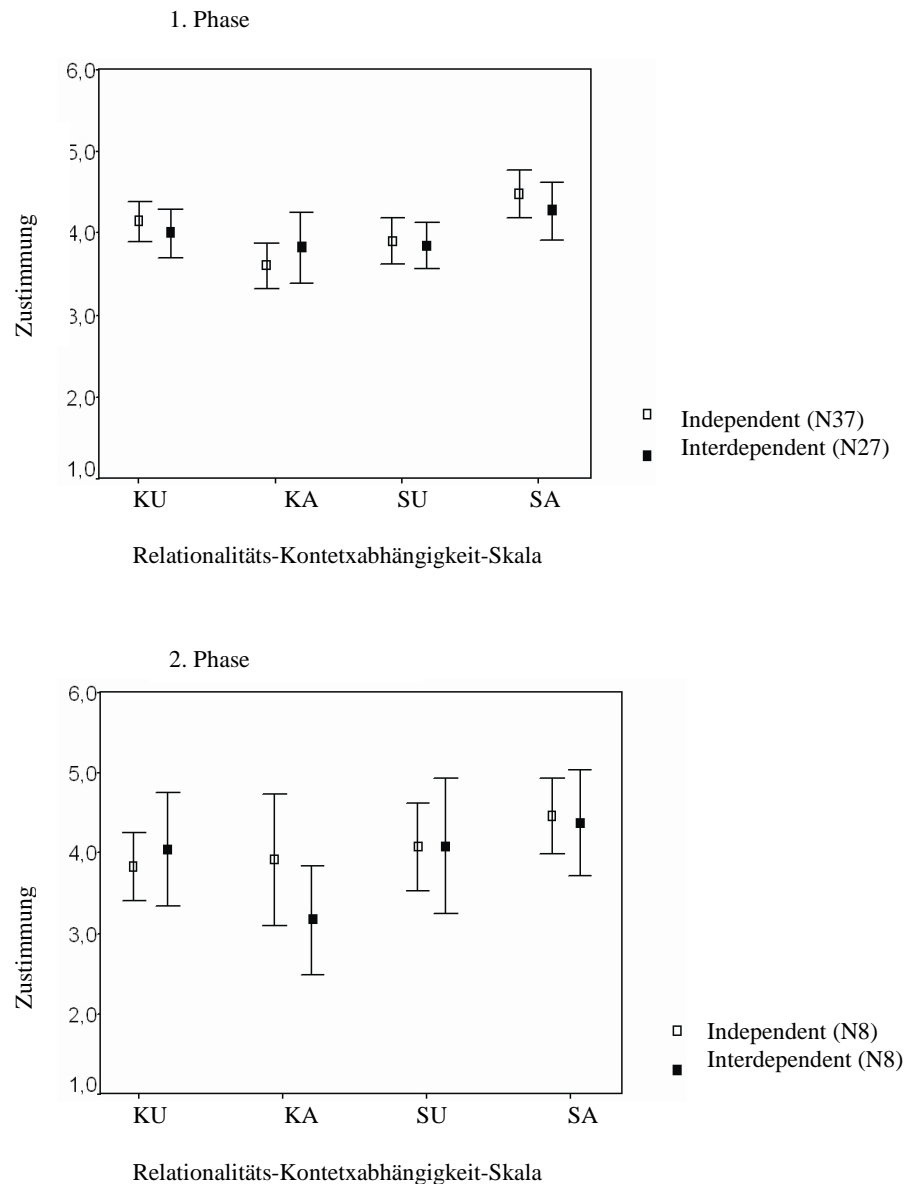


Abbildung 19:

Manipulation Check der Mittelwerte der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala im Vergleich zwischen beiden Befragungsphase – Studie 2

Die interdependent geprägten Teilnehmenden der zweiten Befragungsphase definieren sich im Manipulation Check als kontextunabhängig, was zu einer signifikant negativen Korrelation zwischen Priming und dem Mittelwert der Selbstdefinition als kontextabhängig in der Produktkategorie MP3-Player führt (Tab. 21).

Tabelle 21:
Übersicht Korrelationen zwischen Priming und Kontextabhängigkeit

Produktkategorie	Priming	Kontext- abhängigkeit
Sportbekleidung	Priming	,007
	N	80
Mineralwasser	Priming	,097
	N	64
Mp3-Player	Priming	-,338**
	N	16

** p < 0,01 (2-seitig).

Die Prüfung der Big Five-Kurzskala für beide Befragungsphasen zusammen ergibt eine signifikante Korrelation zwischen Priming und dem Item extravertiert – introvertiert ($r = ,27$; $p = 0,015$.) (Abb. 20). Das interdependente Selbstkonzeptpriming erhöht die Zustimmung zu dem Itempol introvertiert aus der Big Five-Kurzskala (Rammstedt et al, 2004) und zu festgelegt, umgänglich und nachlässig tendenziell, wobei für die letztgenannten Items verhältnismäßig hohe Zufallswahrscheinlichkeiten vorliegen (Anhang A 32 unten).

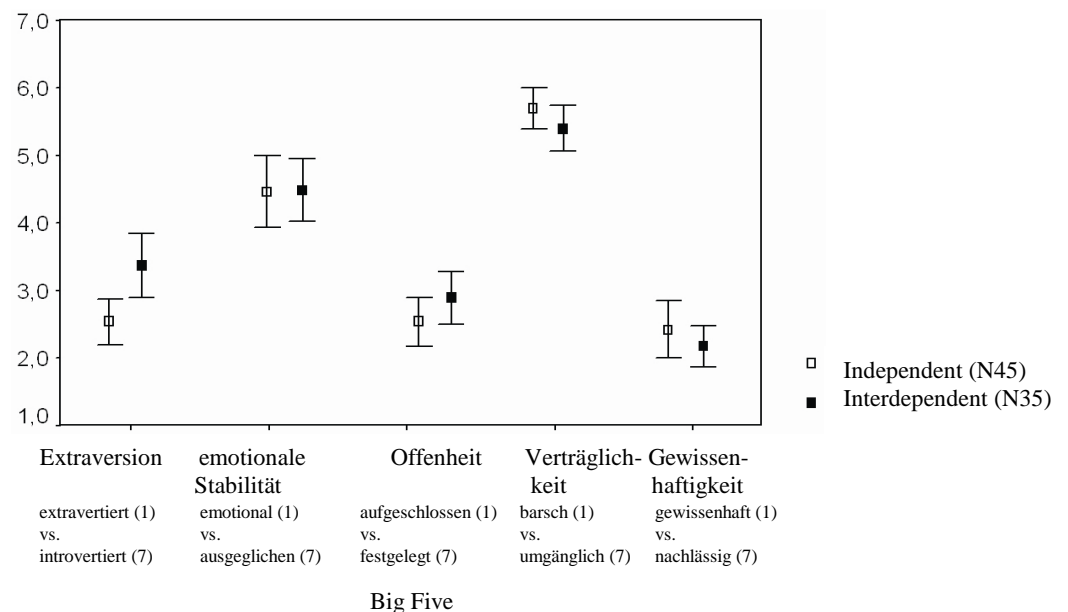


Abbildung 20:
Manipulation-Check der Mittelwerte der Big Five-Kurzskala; CI 90 (Rammstedt et al., 2004) – Studie 2

Zur Abschätzung der Reliabilität des Priming-Effektes wurden die Selbstbeschreibungen näher analysiert. Von den insgesamt 86 TeilnehmerInnen des

interdependenten Primings führen alle Stichworte zu Selbstbeschreibung auf, die als interdependent verstanden werden können, wie z.B. „gemeinsame Erinnerungen“, „Hobbies“, „Zusammenhalt“. Von den insgesamt 99 Personen mit independentem Priming lassen sich bei 26 Personen Selbstbeschreibungen ausfindig machen, die aufgrund der Betonung von Beziehungen zu anderen Personen, sozialen Rollen und Gruppen eher als interdependent eingestuft werden müssen, wie z.B. „zuverlässig“, „hilfsbereit“, „sozial engagiert“, „familienorientiert“.

In dieser Studie haben von den independent geprimten Teilnehmenden mit unterschiedlichen Arten der Selbstbeschreibung 39 Personen den Manipulation Check erhalten. Hier lässt sich erkennen, dass innerhalb der Mittelwerte-Auswertung der Items der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al., 2006) ein Unterschied beim Manipulation Check Item soziale Unabhängigkeit/Autonomie besteht (Abb. 21): Independent geprimte Teilnehmende, die interdependente Selbstbeschreibungen aufgeführt haben, stimmen einer Selbstdefinition als sozial unabhängig bzw. autonom und damit Aussagen wie z.B. „Individualität spielt in meinem Leben eine große Rolle.“ im Vergleich zu den Personen, die ebenfalls independent geprimt wurden aber independente Selbstbeschreibungsbegriffe nannten, eher zu ($t_{(df\ 37)} = -1,620$; $p_{1seitig} = .057$; Effektgröße $d = -0,54$).

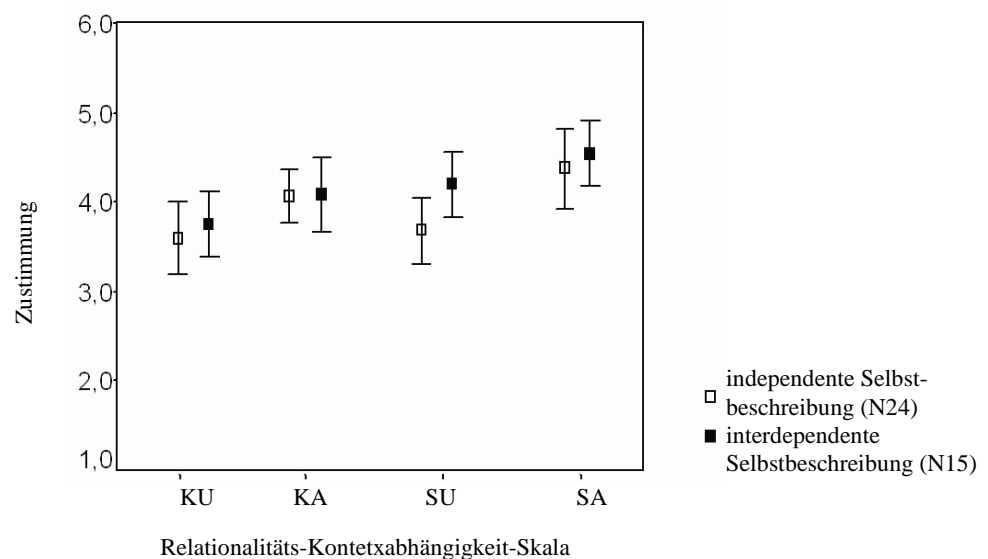


Abbildung 21:

Gegenüberstellung independent geprimter Personen mit entsprechenden Selbstbeschreibungsbegriffen vs. independent geprimter TeilnehmerInnen mit interdependenter Selbstbeschreibung im Manipulation-Check in der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala; CI 90 (Gollwitzer et al., 2006)

Bei der entsprechenden Auswertung der Big Five-Kurzskala (Rammstedt et al., 2004) zeigt sich, dass sich die TeilnehmerInnen des independenten Primings mit interdependenten Selbstbeschreibungen eher den Polen emotional, aufgeschlossen, umgänglich und auch eher nachlässig zuordnen lassen als die independenten Personen mit den entsprechenden Selbstbeschreibungen (Abb. 22).

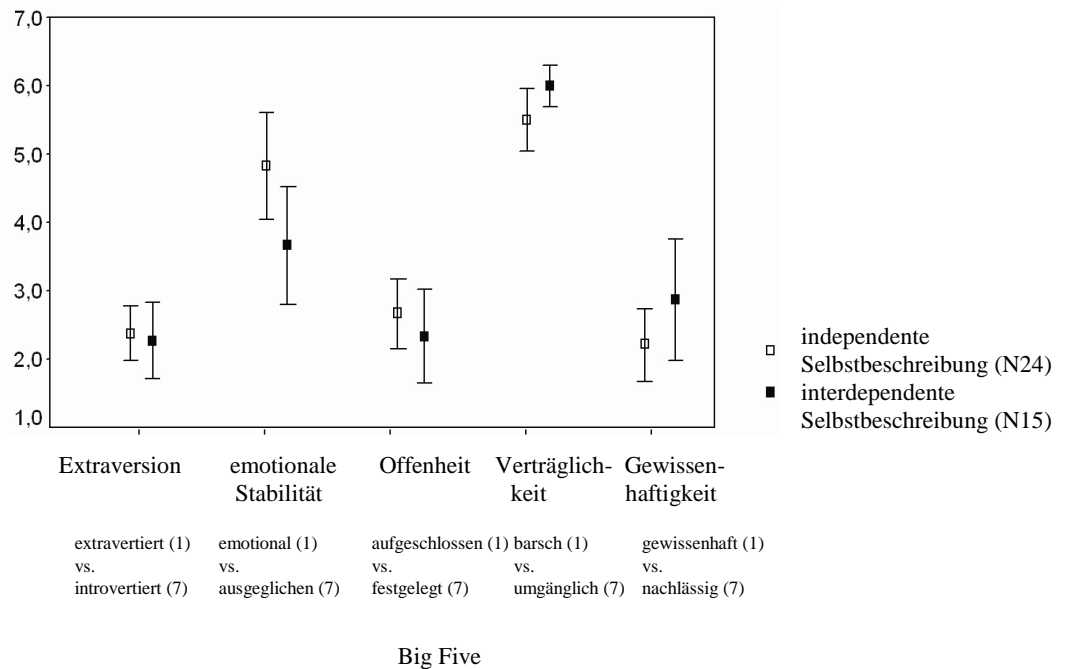


Abbildung 22:

Gegenüberstellung independent geprimter Personen mit entsprechenden Selbstbeschreibungsbegriffen vs. independent geprimter TeilnehmerInnen mit interdependenter Selbstbeschreibung im Manipulation-Check der Big Five-Kurzskala; CI 90 (Rammstedt et al., 2004)

5.5.2. Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen

Desweiteren wurden in dieser Studie Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen mittels der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al. 2006), der Kurzskala zu den Big Five (Rammstedt et al., 2004) und der Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede bei der Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) ermittelt (ausführliche Tab. s. Anhang A 33).

Innerhalb der Big Five-Kurzskala ergeben sich folgende signifikante Mittelwert-Korrelationen: das Item Extraversion korreliert positiv mit dem Item Offenheit ($r = ,32$) und negativ mit dem Item Verträglichkeit ($r = -,23$). Personen, die zur Selbstbeschreibung introvertiert neigen, tendieren auch zur Selbstbeschreibung festgelegt und barsch. Das Item emotionale Stabilität korreliert positiv mit dem Item Verträglichkeit ($r = ,30$): Ausgeglichene Personen definieren

sich auch eher als umgänglich. Im Verhältnis zu den Mittelwerten der Items der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala korreliert das Big Five-Kurzskala-Item emotionale Stabilität negativ mit den Items Kontextabhängigkeit ($r = -,27$) und soziale Unabhängigkeit ($r = -,22$). Es bestehen somit Zusammenhänge zwischen der Selbstbeschreibung als ausgeglichen und der Selbstdefinition als nicht kontextabhängig, beispielsweise zu verstehen als Ablehnung der Aussage „Meine Einstellungen und Meinungen werden oft durch die jeweiligen Umstände bestimmt.“, sowie der Selbstbeschreibung als nicht autonom/sozial unabhängig, also der Ablehnung von Aussagen wie z.B. „Individualität spielt in meinem Leben eine große Rolle“ (s. Anhang A 21).

Das Big Five-Kurzskala-Item Offenheit korreliert signifikant negativ mit dem Item soziale Unabhängigkeit ($r = -,24$) der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al., 2006) und im Verhältnis zu den beiden Items der Skala für die Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss mit dem informationalem Einfluss ($r = ,25$). Es besteht somit ein Zusammenhang zwischen der Selbstdefinition als eher festgelegt und der Ablehnung einer autonomen Selbstbeschreibung („Individualität spielt in meinem Leben eine große Rolle.“). Zudem hängt diese Selbstdefinition mit der Zustimmung von Aussagen wie „Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat“ zusammen.

Das Big Five-Kurzskala-Item Verträglichkeit korreliert positiv mit der sozialen Abhängigkeit ($r = ,24$). Umgängliche Personen tendieren auch zur Akzeptanz von Aussagen wie z.B. „Ohne meine Freunde wäre ich nur ein halber Mensch.“.

Innerhalb der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala korrelieren die Mittelwerte der Items des Faktors soziale Unabhängigkeit positiv mit Kontextunabhängigkeit ($r = ,36$). Personen, die sich als sozial unabhängig definieren und somit Aussagen zustimmen wie z.B. „Individualität spielt in meinem Leben eine große Rolle.“, beschreiben sich auch entsprechend als kontextunabhängig („Eine einmal getroffene Entscheidung ändere ich im Nachhinein nur ungern um“). Zudem korreliert soziale Abhängigkeit positiv mit informationalem Ein-

fluss der Skala der Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen ($r = ,35$). Die Zustimmung zu sozialer Abhängigkeit in Form von Aussagen wie z.B. „Ohne meine Freunde wäre ich nur ein halber Mensch.“ hängt positiv mit der Anfälligkeit gegenüber informationalem sozialen Einfluss in Form von Aussagen wie z.B. „Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.“ zusammen.

Weiterhin korrelieren die Mittelwerte der Items des informationalen⁴² und normativen Einflusses der Skala der Anfälligkeit für soziale Einfluss bei Kaufentscheidungen positiv miteinander ($r = ,19$). Es besteht somit ein Zusammenhang zwischen der Selbstdefinition als normativ und informational beeinflussbar.

5.5.3 Selbstwissen und Markenwahl

In H2_1 wurde formuliert, dass Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen aktiviert wurde, eher zum Kauf der Herstellermarke als zum Kauf der Handelsmarke tendieren als Personen, bei denen das unabhängige Selbstwissen induziert wurde. Die Ergebnisse zeigen keine signifikanten Korrelationen zwischen Priming und der Marken-Kaufentscheidung (AV1) innerhalb aller Produktkategorien (Tab. 22).

Tabelle 22:

Übersicht Korrelationen zwischen Priming und der Kaufentscheidung – Studie 2

Produktkategorie		Kaufentscheidung
Sportbekleidung	Priming	,075
	N	173
Mineralwasser	Priming	-,049
	N	104
Mp3-Player	Priming	,117
	N	36

⁴² Ohne Item 2

5.5.4 Sozialer Einfluss und Markenwahl

Zusätzlich zu den Korrelationen zwischen Priming und Kaufentscheidung (Tab. 22) wurden die Korrelationen zwischen den Faktoren normativer und informationaler⁴³ Einfluss (Skala Büttner & Silberer, 2006) und der Kaufentscheidung ermittelt. Signifikante Korrelationen treten bei der Sportbekleidung auf. Hier korreliert die Entscheidung zugunsten der Herstellermarke mit dem normativen Einfluss zu $r = ,18$ (Tab. 23).

Tabelle 23:

Korrelationen zwischen Faktoren sozialer Beeinflussbarkeit und der Marken-Kaufentscheidung (N = 36-172 Urteile)

	Kaufentscheidung zugunsten Herstellermarke		
	Mineralwasser	MP3	Sportbekleidung
normativer Einfluss	,164	-,082	,186*
N	104	36	172
informationaler Einfluss ⁴⁴	,084	,109	-,049
N	103	36	172

*p = 0,05 (2-seitig).

5.5.5 Selbstkonzept und Markenwissen

Anschließend wurde die Annahme der H2_2 geprüft, nach welcher Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen aktiviert wurde, mehr positiv soziale Begriffe zu klassischen Herstellermarken und zu Handelsmarken mehr negativ soziale Begriffe assoziieren als Personen, bei denen das unabhängige Selbstwissen induziert wurde.

Zur Generierung der AV2 wurden sämtliche genannten Begriffe (unabhängig vom Priming) in positiv/negativ und sozial und nicht-sozial kategorisiert. Als positiv-sozial wurden Assoziation verstanden, bei denen andere Personen eine Rolle spielen und eine positive Bewertung ableitbar ist. Als solche wurden Nennungen angesehen wie z.B.: „guter Ruf“, „im Freundeskreis beliebte Marke“, „hoch angesehen“.

Als negativ sozial wurden Begriffe kategorisiert, die Bezug zu anderen Personen beinhalten aber diesbezüglich als negativ bewertet werden können:

⁴³ Ohne Item 2

⁴⁴ Ohne Item 2

„untrendy“, „möchte nicht geizig wirken“, „Massenware“, „schlechter Ruf“, „nicht angesagt“ (für ausführliche Dokumentation s. Anhang A 34-37).

Für die Auswertung der AV2 wurde dem Berechnungsbeispiel Müllers (2002) gefolgt: Sprachlich und inhaltlich gleiche Begriffe wurden gruppiert, wie z.B. Tradition und traditionell. Mit der Reihenfolge der Nennung eines Begriffes kann die Häufigkeit der Nennung eines Begriffes gewichtet werden. Insgesamt waren bis zu fünf Nennungen pro Versuchsteilnehmenden möglich. Wenn ein Begriff als erstes genannt war, wurde ihm der Wert 2,5 zugeteilt, dem an fünfter Stelle genannten Begriff der Wert 0,5. Mittels multiplikativer Verknüpfung von Häufigkeit der Nennung und diesem Reihenfolgescore, wurde ein Punktwert errechnet. Wurde ein Begriff z.B. von 7 Personen an erster und von 3 Personen an zweiter Stelle genannt, ergibt sich ein Punktwert von $7 \times 2,5 + 3 \times 2 = 23,5$. Dieser Punktwert wurde anschließend nach n gewichtet und somit durch die Anzahl der Personen geteilt, die den Begriff überhaupt genannt haben. In diesem Beispiel wurde der Punktwert somit durch 10 geteilt (Wert = 2,35). Der so errechnete gewichtete Punktwert erlaubt eine feinere Abstufung der Free-listing-Ergebnisse als allein die Nennungs-Häufigkeit.

Abschließend wurde eine Durchschnittssumme berechnet. Hier wurden alle gewichteten Punktwerte positiv/negativ sozial/nicht sozialer Begriffe addiert und durch die insgesamt zu der Marke genannten Assoziationen geteilt (Beispiel: Punktwert 13,25 / Anzahl Assoziationen insgesamt 100 => Durchschnittswert = 0,133).

Die Auswertungen der Assoziationen ergeben, dass die interdependent geprägten Teilnehmenden hypothesenkonform mehr positiv soziale Begriffe zu den Herstellermarken Bad Harzburger Mineralbrunnen ($t_{(df\ 5)} = 1,371$; $p_{1seitig} = 0,11$; Effektgröße $d = 1,14$) und Adidas ($t_{(df\ 34)} = 0,069$; $p_{1seitig} = 0,25$; Effektgröße $d = 0,20$) assoziieren als die independent geprägten Personen (Tab. 24). Für Apple zeigt sich ein hypothesendiskonformes Ergebnis: Independent geprägten Teilnehmende nennen mehr positiv soziale Begriffe als interdependent geprägte ($t_{(df\ 9)} = -0,874$, $p_{1seitig} = 0,203$; Effektgröße $d = -0,49$).

Tabelle 24:

Durchschnittssumme und Mittelwerte, Streuungen positiv sozialer Herstellermarken-Assoziationen in Abhängigkeit vom Priming – Studie 2

Priming	Bad Harzburger			Adidas			Apple		
	Durchschnittssumme	Mittelwert	Streuung	Durchschnittssumme	Mittelwert	Streuung	Durchschnittssumme	Mittelwert	Streuung
Independent	0,008	0,0088	0,0022	0,123	0,0072	0,0022	0,125	0,0179	0,0038
Interdependent	0,061	0,0152	0,0076	0,125	0,0066	0,0034	0,06	0,0149	0,0077

Zudem werde von den interdependent geprimten Personen mehr negativ soziale Begriffe zu den Marken Tip ($t_{(df\ 7)} = 0,671$; $p_{1\text{seitig}} = 0,26$; Effektgröße $d = 0,44$) und Medion⁴⁵ genannt als von den independent geprimten Personen. Hingegen führen zu der Marke TCM die independent geprimten Teilnehmenden tendenziell mehr negativ soziale Begriffe auf als die interdependent geprimten ($t_{(df\ 12)} = -0,118$; $p_{1\text{seitig}} = 0,45$; Effektgröße $d = -0,03$; Tab. 25).

Tabelle 25:

Durchschnittssumme und Mittelwerte, Streuungen negativ sozialer Handelsmarken-Assoziationen in Abhängigkeit vom Priming – Studie 2

Priming	Tip			TCM			Medion
	Durchschnittssumme	Mittelwert	Streuung	Durchschnittssumme	Mittelwert	Streuung	Durchschnittssumme
Independent	0,049	0,01345	0,0072	0,062	0,0068	0,003	0
Interdependent	0,08	0,0160	0,0042	0,033	0,0067	0,0020	0,024

Neben der Auswertung von positiv und negativ sozialen Begriffsnennungen wurde auch die generelle Anzahl an genannten Markenassoziationen ermittelt (Tab. 26). Zu der Herstellermarke Adidas werden mit 3,2 mehr Begriffe aufgeführt als zu der Handelsmarke TCM mit 2,6 (t-Test ($t_{(df\ 184)} = 7,239$; $p_{1\text{seitig}} < 0,001$; Effektgröße $d = 0,35$). Ebenso werden zu der Herstellermarke Apple mehr Begriffe als zu Medion genannt (3,2 vs. 2,4) (t-Test ($t_{(df\ 41)} = 4,105$; $p_{1\text{seitig}} < 0,001$; Effektgröße $d = 0,46$). Anders verhält es sich bei der Herstellermarke Bad Harzburger zu der durchschnittlich weniger Begriffe genannt wer-

⁴⁵ Auf eine t-Test-Auswertung für die Marke Medion muss aufgrund der geringen Nennungshäufigkeit sozialer Begriffe (jeweils nur ein positiv und ein negativ sozialer Begriff), die zudem jeweils nur von einer Person genannt wurden, verzichtet werden.

den als zu der Handelsmarke Tip (1,6 zu 1,8) (t-Test ($t_{(df\ 142)} = -3,348$; $p_{1\text{seitig}} < 0,001$; Effektgröße $d = -0,17$).

Tabelle 26:
Anzahl Marken-Assoziationen pro Marke – Studie 2

Produktkategorie	Marken	Mittelwert	Standard- abweichung	d	N	Befragungsphase
Sportbekleidung	Adidas	3,21	1,64	0,35	185	1 & 2
	TCM	2,64	1,57			
Mineralwasser	Bad	1,55	1,50	-0,17	143	1
	Harzburger					
	Tip	1,82	1,56			
Mp3-Player	Apple	3,19	1,80	0,46	42	2
	Medion	2,40	1,61			

Neben der allgemeinen durchschnittlichen Anzahl genannter Marken-Begriffe lassen sich zwischen der Anzahl der Begriffe und der Markenwahl bei der Marke Bad Harzburger Korrelationen erkennen (Tab. 27): Es besteht ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl genannter Begriffe zur Marke Bad Harzburger und der Markenwahl.

Tabelle 27:
Korrelation zwischen Anzahl Markenassoziationen und Markenwahl

	Assoziationen					
	Sportbekleidung		Mineralwasser		Mp3-Player	
	TCM	Adidas	Tip	Bad Harzburger	Medion	Apple
Markenwahl	,037	,139	,011	,254**	-,152	,171
N	132	132	104	104	36	36

** $p = 0,01$ (2-seitig).

5.6 Diskussion

5.6.1 Methodische Reflektion

Stichprobe

Zur Validierung der Stichprobe wurden zwei Metaperspektivitäts-Items aus Studie 1 in Studie 2 integriert. Wie aus der Abbildung 16 hervorgeht, zeigen die TeilnehmerInnen vor allem bei der Beantwortung des Items Meta 2 eine unterschiedliche Tendenz. Die Teilnehmenden der Studie 2 stimmten eher dem Gedanken „Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?“ zu als die Teilnehmenden der Studie 1. Wo möglich gelang es in Studie 2 besser, die Situation als sozial bedeutsam darzustellen als in Studie 1. Wie in Studie 1 (Kapitel 4.6.1) zeigt sich auch hier, dass es für folgende Studien aufschlussreich wäre, dass anhand unterschiedlicher sozial konstruierter Situationen untersucht werden sollte, welche Situationen von den TeilnehmerInnen eher als sozial bedeutsam empfunden werden und welche nicht.

Das Antwortverhalten bezüglich der Skala für individuelle Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) ist im Vergleich zwischen Studie 1 und Studie 2 ähnlich.

Zudem soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die zweite Phase der Befragung, welche die Unterhaltungselektronik-Marken Medion und Apple betraf, ausschließlich unter StudentInnen stattfand. Die Auswirkung dieser Stichprobe zeigt sich insbesondere hinsichtlich des Primings/Manipulation Checks, was zum folgenden Abschnitt überleitet.

Priming und Manipulation Check

Anders als bei den Studien Trafimows (et al. 1991, Ybarra & Trafimow 1998) konnte in Studie 2 mit dem Priming keine gezielten Aktivierung von independentem bzw. interdependentem Selbstwissen erreicht werden (Kapitel 5.5.1). Die Ergebnisse der Manipulation Check-Auswertung deuten dies nur in der

ersten Befragungsphase bei dem Kontextabhängigkeits-Item der hier verwendeten Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala an (Abb. 19).

Eine mögliche Erklärung wäre, dass die zweite Befragungsphase ausschließlich unter StudentInnen stattfand. Diese definieren sich im Manipulation Check als nicht kontextabhängig, was sogar zu einer signifikant negativen Korrelation zwischen Priming und dem Mittelwert der Selbstdefinition als kontextabhängig führt (Tab. 21). Womöglich definieren sich diese (vermeintlich sozial erwünscht) autonom. Interessant wäre daher eine erneute Erhebung in einem repräsentativeren Umfeld. Dieser Gedanke ist hier nur im Ansatz dargestellt und wird innerhalb dieser Arbeit aufgrund der kleinen Stichprobe mit Manipulation Check N=16 nicht weiterverfolgt.

Es stellt sich die Frage, ob der Manipulation Check in Form der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al., 2006) und/oder das Priming für diese Studie geeignet waren. Anders als von Trafimow (et al., 1991) wurde als Manipulation Check keine Inhaltsanalyse durchgeführt, bei der die Teilnehmenden 20 Sätze, die mit Ich bin... begannen vervollständigen mussten (Kuhn & McPartland, 1954, zit. n. Trafimow et al., 1991, S.650) und aus denen auf eher independente oder interdependente Selbstdefinitionen geschlossen wurde. Die von Gollwitzer (et al., 2006) konstruierte Skala sollte Interpretationsfehler vermeiden, die bei derartigen Auswertungen entstehen können. Unter Umständen provozierte aber der Manipulation Check mit Items, wie z.B. „Ohne meine Freunde wäre ich nur ein halber Mensch.“ zu stark reaktantes Verhalten in Form von sozial erwünschten autonomen Antwortverhaltens (s. Kapitel 4.6.2 Messbarkeit sozialen Einflusses) und verhinderte insofern die intendierte Primingwirkung.

Bezüglich des independenten Primings lässt sich feststellen, dass von 99 TeilnehmerInnen 14, nach dem interdependenten Priming von 86 Personen vier Personen keine Stichworte genannt haben (Tab. 20). Als möglicher Grund der Schreibverweigerung unter der independenten-UV-Stufe könnte in Frage kommen, dass den TeilnehmerInnen eine Abgrenzung zu Ihren In-Groups (Familie, Freunde) zu schwer gefallen ist. So vermerkte eine Person am Ende der

Befragung „Ich habe die erste Frage nicht beantwortet, denn Freundeskreis und Familie bieten keine einheitliche Kontrastfolie an der ich mich hätte vergleichen können.“.

Es ist zu vermuten, dass bei diesen Personen das Priming nicht oder suboptimal gewirkt hat. Zu überlegen wäre, diese Phase der Befragung als zwingende Beantwortung zu konstruieren, sodass die folgenden Seiten erst aufgeführt werden, wenn hier auch tatsächlich etwas geschrieben wurde. Da das Priming aber zu Beginn der Befragung durchgeführt werden musste und an dieser Stelle dann bereits mit Abbrüchen der Befragung hätte gerechnet werden müssen, wurde auf eine derartige Konstruktion verzichtet. Auf Auswertungen, die unter der independenten Priming-Stufe mit Schreibverweigerung mögliche Auswirkungen der Schreibverweigerung auf den Manipulation Check thematisieren, wurde innerhalb dieser Arbeit aufgrund der geringen Teilnehmerzahl beim Manipulation Check (N5) verzichtet.

Zur Abschätzung der Reliabilität des Priming-Effektes wurden desweiteren die Selbstbeschreibungen analysiert. Hier lässt sich anmerken, dass sich Unterschiede bei der Art des Primings, den diesbezüglich genannten Selbstbeschreibungen und der folgenden Zustimmung zu den Items der Manipulation Checks erkennen lassen. In zukünftigen Untersuchungen, die die von Trafimow et al. (1991) vorgeschlagene Form des Primings nutzen, sollten die Selbstbeschreibungs-Begriffe näher analysiert werden und Auswirkungen der Art der Selbstbeschreibungen auf Selbstdefinitionen im Manipulation Check weiterverfolgt werden. Das war nicht Ziel dieser Arbeit. Insofern bleibt an dieser Stelle offen, inwiefern diese Selbstbeschreibungen die intendierte Primingwirkung beeinflussen haben mögen.

5.6.2 Persönlichkeitsmerkmale

Desweiteren wurden Zusammenhänge zwischen Persönlichkeitsmerkmalen mittels der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al., 2006), der Big Five-Kurzskala (Rammstedt et al., 2004) und der Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede bei der Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) aufgezeigt.

Innerhalb der unterschiedlichen Skalen ergaben sich signifikante Korrelationen innerhalb eines jeden Messinstrumentes sowie zwischen einzelnen Items der verschiedenen Messinstrumente (s. Ausführungen unter 5.5.2).

Interessant ist hier das Ergebnis, dass ausgeglichene/selbstzufriedene Personen sich auch eher als kooperativ/umgänglich definieren und sich als nicht kontextabhängig sehen. Die Selbstschreibung als umgänglich, kooperativ beinhaltet den sozialen Aspekt des Selbst. Die hier aufgezeigten Korrelationen sind sozialpsychologisch insofern interessant, als dass aus diesen abgeleitet werden könnte, dass, wenn selbstbezogene (soziale) Kognitionen untereinander ausgeglichen, balanciert sind, dieses auch als angenehm empfunden wird, was zu einer Selbstdefinition als ausgeglichen/selbstzufrieden führen könnte (s. Ausführungen zur Balancetheorie in Kapitel 2.1.2.3). Ebenfalls wird der Kontextbezug abgelehnt, beispielsweise formuliert als „Meine Einstellungen und Meinungen werden oft durch die jeweiligen Umstände bestimmt“. Entsprechend der theoretischen Ausführungen könnte dieses Ergebnis für die Annahme sprechen, dass das Wissen/Gefühl um die eigene Nicht-Autorität beruhigt, sodass aktive, permanente Anpassungen an das Umfeld als nicht notwendig gesehen werden. Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen der Selbstdefinition als festgelegt und informationaler Beeinflussbarkeit in Form von Zustimmung von Aussagen wie „Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.“. Hier hätte die Vermutung nahe gelegen, dass die Personen, die sich eben eher nicht als wissbegierig beschreiben, informationalen Einfluss ablehnen. Vielleicht neigen diese Personen aber dennoch zur Annahme von Meinungen/Informationen von Anderen. Vielleicht spricht dieses Ergebnis dafür, dass Meinungen Anderer von festgelegten Personen nicht gänzlich unberücksichtigt bleiben, sondern zur Meinungsvalidierung berücksichtigt werden (s. Kapitel 2.2.2.3).

5.6.3 Sozialer Einfluss und Markenwahl

Es wurden Korrelationen zwischen den Faktoren normativer und informationaler⁴⁶ Einfluss (Skala Büttner & Silberer, 2006) und der Kaufentscheidung dar-

⁴⁶ Ohne Item 2

gestellt (Tab. 23). Signifikante Korrelationen treten bei der Sportbekleidung auf.

Wie von Bearden et al. (1989) geschildert, wird hier der Zusammenhang zwischen der Art des Konsumgutes, der Gebrauchssituation und des normativen Einflusses deutlich. Demnach sollte der Einfluss von Bezugsgruppen um so stärker sein, je eher es sich um ein Luxusgut und einen öffentlichen Konsum handelt (Kapitel 2.2.2.1.1). Wie in Studie 1 stellt Sportbekleidung auch in Studie 2 die öffentlich bedeutsamste Produktkategorie dar.

5.6.4 Markenassoziationen und Markenwahl

Neben der Auswertung von positiv und negativ sozialen Begriffsbezeichnungen wurde auch die generelle Anzahl an genannten Markenassoziationen ermittelt (Tab. 26) sowie Korrelationen zwischen der allgemeinen durchschnittlichen Anzahl genannter Marken-Begriffe und der Markenwahl dargestellt (Tab. 27). Bei der Marke Bad Harzburger ließ sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Anzahl genannter Begriffe zur Marke Bad Harzburger und der Markenwahl nachweisen.

Hier muss kritisch hinterfragt werden, ob allein das Konstrukt Markenvertrauen bzw. -stärke, welche sich u.a. durch eine Vielzahl individueller Assoziationen ausdrücken kann, zur Markenwahl führt. Für weiterführende Untersuchung wäre somit interessant, die Anzahl von Marken-Assoziationen überhaupt und deren Wirkung auf die Markenwahl zu untersuchen.

Um den Zusammenhang zwischen Markenwissen und Markenwahl deutlicher zu fokussieren, wäre für weitere Untersuchungen anzuregen, erst die Markenassoziationen zu ermitteln und die TeilnehmerInnen anschließend zur Markenwahl aufzufordern. In dieser Studie wurde zuerst die soziale Situation dargestellt und mit einer entsprechenden Aufforderung zur Kaufentscheidung versehen. Anschließend wurden die entsprechenden Markenassoziationen ermittelt. Diese Entscheidung basierte auf dem Gedanken, die Kaufentscheidung unmittelbar im Zusammenhang mit dem Priming zu thematisieren. Dies könnte sich nachteilig auf den Zusammenhang zwischen Markenassoziationen und der Markenwahl ausgewirkt haben. Minimiert werden sollte dieser Nachteil da-

durch, dass sich dieser gesamte Befragungsabschnitt auf einer Online-Seite befand. Den TeilnehmerInnen war es somit möglich, ihre Markenwahl nach Nennung der Markenassoziationen zu ändern.

5.6.5 Soziale Assoziationen

H2_2 ließ sich für die Anzahl positiv sozialer Begriffe für die Herstellermarken Adidas und Bad Harzburger sowie für die Anzahl negativ sozialer Begriffe für die Marken Tip und Medion tendenziell aber nicht signifikant annehmen (s. Kapitel 5.5.4). Insbesondere bei der Aufzählung der Begriffe zur Marke Bad Harzburger zeigt sich ein starker Effekt ($d = 1,14$). Die in diesem Fall kleine Stichprobe ($N = 5$) kann zwar keine Signifikanz erzielen, da nur 4 interdependent und 1 independent geprimte Teilnehmende positive Begriffe genannt haben. Allerdings sind die Unterschiede zwischen diesen unterschiedlich geprimten Personen groß, sodass ein starker Effekt resultiert. Bei einer größeren Stichprobe wäre vermutlich auch ein signifikantes Ergebnis zu erwarten.

Die Auswertungen basieren, wie von Müller (2002) vorgeschlagen, auf der Durchschnittssumme, die sich u.a. auf die Häufigkeit sowie der Reihenfolge der Nennung stützt. Hier sollte beachtet werden, dass mitunter die Häufigkeit von sozialen Nennungen gering war. Um Marken mittels sozial geteiltem Wissen charakterisieren zu können, ist u.a. das Auffinden von Domänen⁴⁷ interessant (Müller, 2002). Romney et al. (1997, zit. n. Müller 2002) geben an, dass ein Begriff von mindestens sechs Informanten genannt werden muss, um als einer Domäne zugehörig bezeichnet werden zu können. Ein Begriff bzw. ähnliche Begriffe, die als sozial betrachtet werden können, wurden von mindestens sechs Personen zu den Marken Adidas und TCM genannt. Hier können Domänen ausfindig gemacht werden, die die Marke hinsichtlich ihrer sozialen Relevanz charakterisieren. Bei den anderen Marken ist dies, vielleicht aufgrund geringerer Stichprobenumfänge, nicht gelungen.

⁴⁷ Zur Domäne der Marke s. Kapitel 2.3.4.

Zudem ist die Einstufung der Begriffe als positiv und/oder negativ sozial anzusprechen. Sicherlich ist zu beachten, dass „die zutreffende Interpretation dessen was er sagt, [...] vom Können des Analytikers ab[hängt]“ (Manning, 1967, zit. n. Atteslander, 2006, S.107). Sicher ist es auch bei der Auslegung von freien Assoziation als positiv und negativ sozial nicht einfach, diese richtig zu deuten. Auch bei diesem Vorgang handelt es sich um soziale Wahrnehmung des Betrachters, welche mit den unter Kapitel 2.2.1 aufgeführten Verzerrungen einhergehen kann. In dieser Arbeit wurde danach unterschieden, inwiefern andere Personen in die Begriffsnennung integriert worden sind und zudem, inwiefern diese Nennung als positiv oder negativ gewertet werden kann. Somit wurde eine Kategorisierung eingeführt, die Wahrnehmungs- bzw. Interpretationsverzerrungen vorbeugen soll.

6. Studie 3:

Bedeutung independenten und interdependenten Selbstwissens für Repräsentationen von Hersteller- und Handelsmarken

6.1 Ziele und Design

Auch diese Studie untersucht die Bedeutung independenten und interdependenten Selbstwissens bei Kaufentscheidungen. In Kapitel 2.1.3 wurde auf die Bedeutung unterschiedlicher Selbstkonstruktionen auf Markenassoziationen und -repräsentationen hingewiesen. Hier zeigte sich, dass unterschiedliches Selbstwissen nicht nur verschiedene Markenassoziationen hervorruft sondern auch unterschiedliche Verlinkungen der Assoziationen in Marken-Konzept-Maps bewirkt. Entsprechend liegt die Vermutung nahe, dass sich auch bei kognitiven Lokalisierungen von sozialen Hersteller- und Handelsmarkenassoziationen Unterschiede zwischen Personen mit independenten und Personen mit interdependenten Selbstwissen zeigen.

Ziel dieser Studie ist, den Einfluss durch Priming aktivierten independenten vs. interdependenten Selbstwissens auf Markenrepräsentationen zu Hersteller- und Handelsmarken aufzuzeigen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass Personen

in Abhängigkeit ihres Selbstwissens in der Markenrepräsentation verschiedene soziale Schwerpunkte setzen und unterschiedliche Kaufentscheidungen fällen.

Folgendes Hypothesenmodell wurde der Studie 3 zugrundegelegt:

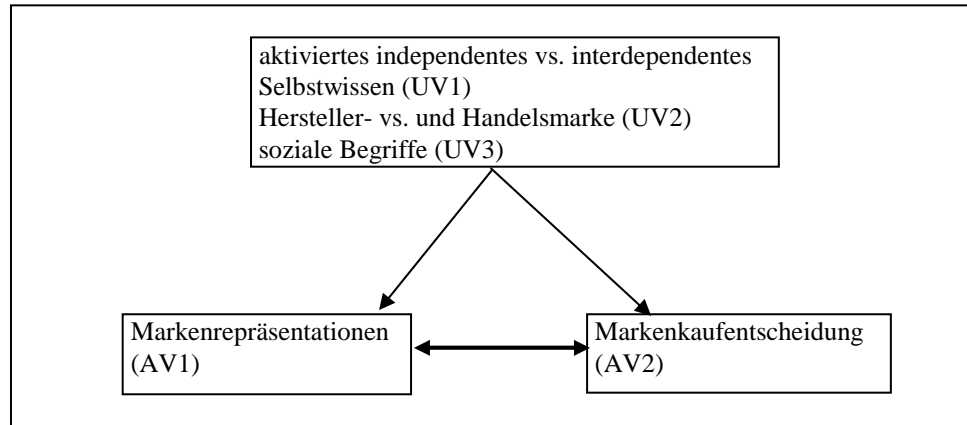


Abbildung 23:
Hypothesenmodell – Studie 3

In Anlehnung an die sozial abhängige Selbstdefinition interdependenter Personen und die Aussage, dass „jedes Wissen [...] abhängig vom wissenden Subjekt [ist]“ (Noorman & Volk, 1993, zit. n. Schmidthals, 2005, S.5), wurde für Studie 3 folgende Hypothese formuliert:

H3_1: Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen induziert wurde, assimilieren soziale Begriffe an den Markenkern von Hersteller- und Handelsmarken, während Personen, bei denen das unabhängige Selbstwissen induziert wurde, dies nicht tun.

Weiterhin wird angenommen, dass sich in der Lokalisierung sozialer Begriffe auch Unterschiede bezüglich positiv und negativ sozialer Begriffe zeigen (zur Kategorisierung positiv und negativ sozialer Begriffe s. Kapitel 5.5.5). In Studie 2 nannten interdependent geprägte Personen tendenziell zu den Herstellermarken mehr positiv soziale Begriffe und zu den Handelsmarken mehr negativ soziale Begriffe als independente geprägte Teilnehmende. Demzufolge sollten interdependent geprägte Teilnehmende, die sich als sozial abhängig definieren, positive und negative soziale Begriffe in unterschiedlicher Distanz zum Kern von Hersteller- vs. Handelsmarken kognizieren:

H3_2: Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen induziert wurde, assimilieren eher positiv als negativ soziale Begriffe an den Markenkern von Herstellermarken und eher negativ als positiv soziale Begriffe an den Markenkern von Handelsmarken.

Generell wurde davon ausgegangen, dass die Markenkaufentscheidungen sowie Markenrepräsentationen von den Faktoren

UV1: independentes vs. interdependentes Selbstwissen (between subject)

UV2: klassische Hersteller- vs. Handelsmarke (between subject)

UV3: positiv und negativ soziale Begriffe (within subject)

und deren Interaktionen abhängig sind. Als AV1 sollen Markenrepräsentationen erhoben werden, als AV2 die Markenkaufentscheidungen.

Jeder Teilnehmende sollte nur zu einer Marke, entweder Hersteller- oder Handelsmarke, befragt werden.

6.2 Operationalisierung

Entsprechend des ersten Experiments von Aaker & Lee (2001) sollte für UV1 interdependentes oder independentes Selbstwissen kognitiv aktualisiert werden. Hierfür wurden den Teilnehmenden unterschiedliche Werbemöglichkeiten bestimmter Marken präsentiert, deren Konstruktionen sich darin unterschieden, dass sich die Werbeansprache entweder an eine oder auf die zusätzliche Kognition anderer Personen richtete (Abb. 24 und 25). Hier wurde mit einem Bild inklusive Werbebotschaft gearbeitet, denn „Bilder sind das Medium der Werbekommunikation“ (Felser, 1997, S.288). So werden „Bilder [...] fast immer zuerst betrachtet, [sie] werden schneller verarbeitet, ... [sie] sind glaubwürdig ... [und sie] werden schneller gelernt“ (Meyer-Hentschel, 1993, zit. n. Felser, 1997, S.288). Um mit hoher Zuverlässigkeit die jeweiligen Betrachtenden zu aktivieren, wurden geschlechtsspezifische Gesichter abgebildet (Felser, 1997). Aufgrund der bisherigen Studienergebnisse (Studie 1 und 2) zu der Produktkategorie Sportbekleidung wurden als Hersteller- bzw. Handelsmarke (UV3) die Marken Adidas und TCM ausgewählt. Da es sich um eine möglichst authentische Werbung handeln sollte, wurde versucht, die Tonality der ursprünglichen

Werbung der Marken zu imitieren. Entsprechend wurde bei der Bildauswahl darauf geachtet, dass sie zu den ausgewählten Marken passen. Das Bild wurde von einer kurzen prägnanten Werbebotschaft begleitet, die mit einer auffordernden selbstkonzept-aktivierenden Frage endete (komplett s. Anhang 39).



Abbildung 24:
Beispiel für unabhängiges Priming zur Handelsmarke in Studie 3



Abbildung 25:
Beispiele für interdependentes Priming zur Handelsmarke in Studie 3

Dem Priming schloss sich ein Manipulation Check nach Aaker & Lee (2001) an. Die TeilnehmerInnen sollten auf einer fünfstufigen Skala angeben, inwiefern sie bei der Werbung a) an sich selbst, b) an sich selbst und ihre Freunde und c) an sich selbst und ihre Familie gedacht haben.

Zur Konstruktion unterschiedlicher Markenrepräsentationen bzw. Begriffsnetze wurden Begriffs-Triaden integriert aus denen die TeilnehmerInnen den Begriff markieren sollte, der den größten Unterschied zu den anderen beiden Begriffen aufwies (Triaden s. Anhang A 40 – A 41). Die Triaden wurden entsprechend

des 13-Begriffe λ_1 Designs gebildet (Weller & Romney, 1988). Hier wurden neun der in Studie 2 zu den Marken Adidas und TCM genannten Begriffe, der Markenname (Adidas oder TCM) sowie je zwei positiv und zwei negativ soziale Begriffe integriert (Tab. 28). Die insgesamt jeweils vier sozialen Begriffe wurden teilweise aus den in der Studie 2 assoziierten Marken-Begriffen abgeleitet (wie z.B. zu Adidas Cliquenmarke aus genannten Begriffen wie „Image Träger“, „Szene“, „im Freundeskreis beliebte Marke“ oder zu TCM tragen zu Viele aus genannten Begriffen wie z.B. „haben zu viele Andere“, „Massenware“). Zudem wurden diese von der Verfasserin neu konstruiert wie z.B. TCM Out-Typ, Markenprotest und Bescheidenheitssymbol und Adidas In-Typ, angeberisch, und markenhörig. Die sozialen Begriffe lassen sich pro Marke in jeweils zwei positiv und zwei negativ soziale Begriffe unterteilen.

Tabelle 28:

Begriffe zur Operationalisierung der UV 3 – Studie 3

Handelsmarke	Herstellermarke				
TCM	Adidas				
günstig	teuer	genannte Markenassoziationen	In Studie 2		
vielseitige Angebote	Kleidung/Schuhe				
gute Qualität	gute Qualität				
Kaffee	Sport				
alltagstauglich	deutsch				
gute Markt-/Verkaufsstrategie	Tradition				
Tchibo	drei Streifen				
solide	konservativ				
Bescheidenheitssymbol	Cliquenmarke			positiv	soziale Begriffe
Markenprotest	In-Typ				
tragen zu Viele	angeberisch	negativ			
Out-Typ	markenhörig				

Nach dem Triadentest wurden die ProbandInnen zu einer Kaufentscheidung (AV2) aufgefordert. Als Markenwahlaufforderung wurde formuliert: „Stellen Sie sich bitte vor, Sie müssten sich eine neue Sporthose kaufen. Wenn diese gerade nur von diesen beiden Herstellern angeboten werden würden, zu welchem würden Sie eher tendieren?“ Die Markenwahl wurde anhand eines fünfstufigen bipolaren Ratings ermittelt, indem das Produkt den Teilnehmern je-

weils links als Handels- und rechts als klassische Herstellermarke angeboten wurden.

6.3 Durchführung

Auch diese Befragung wurde als Online-Befragung mit Hilfe des Fragebogen-Programmes WebSurveyGenerator der Abteilung 6, Sozial- und Kommunikationspsychologie am Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie der Georg-August-Universität Göttingen realisiert. Die Befragung fand ab dem 16.5.2008 bis zum 2.2.2009 statt. Der Befragungslink wurde an den Freundes- und Bekanntenkreise der Verfasserin mit der Bitte um Weiterleitung versendet. Zudem wurde der Link auf der Homepage der oben genannten Abteilung und der Homepage des psychologischen Institutes der Universität Regensburg mit der Bitte um Teilnahme veröffentlicht. Außerdem wurde der Link an Studierende des Studiengangs Wirtschaftspsychologie der Fachhochschule Harz versendet.

Die Studie begann mit der Bitte um allgemeine Angaben zur Person (Geburtstag und -monat, Alter und Geschlecht, Anhang A 42). Anschließend wurde das Priming nach Aaker & Lee (2001) mit geschlechtsspezifischen Bildern durchgeführt (Anhang A 43 – A 46). Um eine Pseudo-Randomisierung zu schaffen, basierte die Art des Primings (interdependent vs. independent) auf der Geburtstagsangabe (Tag). Personen, deren erste Ziffer ihres Geburtstages mit einer geraden Zahl endete, wurden independent geprimt; Personen, deren erste Ziffer des Geburtstages mit einer ungeraden Zahl endete, interdependent (Tab. 29). Auf dieser Online-Seite wurde direkt im Anschluss an die Angabe der ersten Ziffer des Geburtstages um das Anklicken der zweiten Ziffer des Geburtstages gebeten. Als Anklickmöglichkeiten wurden Ziffern zwischen 0 und 9 abgebildet. Generell sollten die einzelnen Fragen der Übersichtlichkeit halber optisch ähnlich konstruiert werden. Deshalb wurden auch bei der Antwortmöglichkeit zur ersten Ziffer des Geburtstages, die nur zwischen 0-3 liegen kann, Antwortmöglichkeiten zwischen 0-9 angeboten. Hinter alle Antwortmöglichkeiten wurden Filter gesetzt.

Dem Priming schloss sich der Manipulation Check nach Aaker & Lee (2001) an (Anhang A 47 oben). Um eine mögliche Interaktion des Primings mit dem

Manipulation Check kontrollieren zu können, wurden die beiden Experimentalgruppen – independent vs. interdependent geprimt – einmal mit und einmal ohne Manipulation Check realisiert. Hierfür wurden wieder basierend auf der Geburtstags-Angabe Filter konstruiert. Der Manipulation Check wurde nur bei den Personen durchgeführt, deren erste Ziffer des Geburtstages mit 0 oder 3 endeten (Tab. 29). Um eine vergleichbar hohe TeilnehmerInnen-Anzahl gewährleisten zu können, wurden die Filter nach einer gewissen TeilnehmerInnen-Anzahl geändert.

Tabelle 29:

Filter Studie 3 Priming und Manipulation-Check (Geburtstag - erste Ziffer)

		Manipulation Check					
		Nein		Ja			
		ab Vp 1	ab Vp 171	ab Vp 1	ab Vp 171	Ab Vp 201	ab Vp 277
Priming	Independent	2, 4, 8		0, 6	0,6	9	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
	Interdependent	1, 7, 9	1, 7, 8, 9	3,5	2, 3, 4, 5	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	9

Da jede/r Teilnehmer/in nur zu einer Marke befragt werden sollte, wurde zudem ein Filter eingesetzt, mit dem entweder die Handels- oder die Herstellermarken-Werbung und -Triaden aufgeführt wurden. Dieser basierte auf der zweiten Ziffer des Geburtstages. Lautete diese 0, 2, 4, 6, 8 wurden die Handelsmarken-Werbung und -Triaden aufgeführt, bei 1, 3, 5, 7, 9 die Herstellermarke (Tab. 30).

Tabelle 30:

Filter Studie 3 Marke (Geburtstag - zweite Ziffer)

		ab Vp 1	ab Vp 277
Marke	Handelsmarke	0, 2, 4, 6, 8	0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8
	Herstellermarke	1, 3, 5, 7, 9	9

Nachdem die Werbemöglichkeiten als Priming abgebildet und gegebenenfalls der Manipulation Check durchgeführt wurde, wurden die TeilnehmerInnen zum Triadentest bezüglich der entsprechenden Marke aufgefordert (Anhang A 47 unten – A 49). Hierfür sollten sie sich während des Antwortens immer wieder an die Werbung erinnern. Nach einer kurzen Instruktionen wurden 26 Triaden gezeigt. Die Teilnehmenden wurden gebeten, pro Triade den Begriff zu markieren, der den größten Unterschied zu den anderen beiden Begriffen aufwies.

Nach dem Triadentest wurden die Probanden zu einer Kaufentscheidung aufgefordert (Anhang A 50 unten).

Zum Abschluss wurde die Skala zur Erfassung interindividueller Unterschiede bei der Anfälligkeit für soziale Einflüsse bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) in die Befragung integriert und den Teilnehmenden gedankt (Anhang A 51).

6.4 Stichprobe

Nach Aussortierung unbrauchbarer Fälle (leere Zeilen und eigene Fragebogentestdurchläufe) verblieben in der Befragung insgesamt N= 239 TeilnehmerInnen im Alter von 17 bis 54 Jahren (Mittelwert: 28,74; s= 7,59; N=4 k.A.).

Die unterschiedlichen Befragungsgruppen umfassen eine vergleichbare Anzahl von Personen (Tab. 31).

Tabelle 31:

Marke x Priming x Manipulation Check – Studie 3

		Herstellermarke			Handelsmarke		
		Manipulation Check			Manipulation Check		
		Nein	Ja	Σ	Nein	Ja	Σ
Priming	Independent	32	26	58	31	26	57
	interdependent	27	35	62	26	36	62
Σ		59	61	120	57	62	119

72,4% der TeilnehmerInnen waren weiblich. 48% der TeilnehmerInnen wurden independent geprimt, 52% interdependent. Bei 52 der independent geprimten Personen und bei 71 interdependent geprimten TeilnehmerInnen wurde ein Manipulation Check durchgeführt.

Da die 26 Triaden nicht immer vollständig ausgefüllt wurden, wurde nach einem Blick auf die Verteilung beschlossen, bis zu vier fehlende Angaben zu zulassen: 113 Personen haben mindestens 22 von den insgesamt 26 Adidas-Triaden ausgefüllt. 117 TeilnehmerInnen haben mindestens 22 von den insgesamt 26 TCM-Triaden bearbeitet.

Im Verhältnis zu den Studien 1 und 2 zeigt der Mittelwerte-Vergleich für die Skala zur individuellen Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss bei Kaufentscheidungen⁴⁸ vergleichbare Werte (Tab. 32).

Tabelle 32:

Mittelwertvergleich der drei Studien zu der Skala zur Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss – Studie 3

	Studie	Mittelwert	Standard- abweichung	N	n
informationaler Einfluss ⁴⁹	1 öffentliche Situation	2,87	1,05	89	135
	2	3,22	0,98	184	
	3	2,89	1,03	235	
normativer Einfluss	1 öffentliche Situation	1,82	0,78	89	135
	2	1,95	0,76	184	
	3	1,75	0,70	235	

⁴⁸ Faktorladungen s. Anhang A 52.

⁴⁹ Ohne Item 2 des informativen Einflusses s. Diskussion unter 4.5.2 Skalaprüfung Anfälligkeit für sozialen Einfluss.

Zudem zeigen Korrelationen zwischen dem Teilnahmedatum, dem Alter, dem Priming und dem Manipulation Check einen Alterseffekt (Tab. 33). Spätere TeilnehmerInnen wurden interdependent geprimt und es wurde ein Manipulation Check durchgeführt.

Tabelle 33:

Korrelationen zwischen Teilnahmedatum, Alter, Priming und Manipulation Check

	Priming (independent/interdependent)	Manipulation Check (nein/ja)
Teilnahmedatum	,23**	,37**
Alter	-,30**	-,27**

** $p < 0,01$ (2-seitig).

Desweiteren ergab sich eine signifikante Korrelation zwischen dem Teilnahmedatum und dem Alter ($r = -,44^{**}$).

6.5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Manipulation Check Auswertung, des Primings im Zusammenhang mit dem Manipulation Check, die Abhängigkeit der Begriffassimilation von der Art des Primings sowie die Ergebnisse zur Markenwahl dargestellt.

6.5 1 Priming und Manipulation Check

Independent geprimte Personen tendieren im Manipulation Check zur Betonung ihrer Autonomie (soziale Unabhängigkeit), interdependente eher zur Selbstbeschreibung als sozial abhängig (Abb. 26). Für die Manipulation Check Skala ergibt der t-Test ($t_{(df121)} = 4,060$; $p_{1\text{seitig}} < 0,001$; Effektgröße $d = 0,74$) einen signifikanten Unterschied.

Auch geben interdependent geprimte TeilnehmerInnen bei der Skala für die individuelle Anfälligkeit für sozialen Einfluss tendenziell aber nicht signifikant sowohl hinsichtlich des informationalen⁵⁰ als auch hinsichtlich des normativen Einflusses zum Ende der Durchführung an, beeinflussbarer zu sein als independent geprimte Personen (informational: $t_{(df233)} = 1,971$; $p_{1\text{seitig}} = 0,025$; Ef-

⁵⁰ Ohne Berücksichtigung des Items 2; s. hierzu Diskussion unter Kapitel 4.5.2 zur Skalaprüfung Anfälligkeit für sozialen Einfluss.

Effektgröße $d = 0,25$; normativ: $t_{(df234)} = 1,365$; $p_{1\text{-seitig}} = 0,087$, Effektgröße $d = 0,17$).

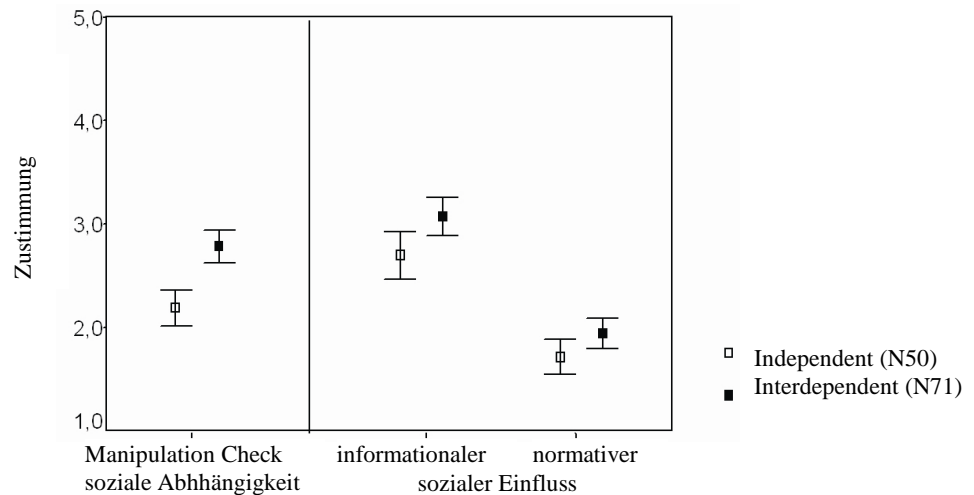


Abbildung 26:

Mittelwertvergleich des Manipulation Checks und der Anfälligkeit gegenüber sozialen Einflüssen in Abhängigkeit vom Priming, CI 90 – Studie 3

6.5.2 Markenrepräsentationen

Die Ergebnisse zur Markenkern-Assimilation sozialer Begriffe durch Personen mit aktiviertem interdependenten Selbstwissen (H3_1 und H3_2) werden separat für die Herstellermarke (Adidas) und die Handelsmarke (TCM) berichtet. Als Kernnähe bzw. -distanz wird die durchschnittliche Distanz eines Begriffs von allen anderen 12 Begriffen festgelegt (Strack, Funken, Gajic, Hopf, Meier, Franzen & Boos, 2008).

Markenrepräsentation Map Adidas

Den Markenkern für Adidas bilden die Begriffe Adidas, drei Streifen, gute Qualität, Sport und Kleidung/Schuhe (Abb. 27).

Der negativ soziale Begriff B12 angeberisch befindet sich relativ peripher im Map, aber bei den interdependent geprägten Personen eher näher am Markenkern als bei den independent geprägten TeilnehmerInnen (Rang 9 vs. Rang 11; ($t_{(df237)} = 1,871$; $p_{1\text{-seitig}} < 0,05$; $d = 0,24$). Bei dem zweiten negativ sozialen Begriff B13 markenhörig zeigt sich kaum ein Unterschied, tendenziell eher entgegengesetzt ($t_{(df237)} = -0,350$; $p_{1\text{-seitig}} = 0,36$; $d = -0,04$). Während sich der positiv soziale Begriff B11 In-Typ bei interdependent geprägten Personen

hypothesenkonform etwas näher am Markenkern befindet (Rang 7,5 vs. Rang 8; t-Test ($t_{(df237)} = ,828$; $p_{1seitig} = 0,20$; $d = 0,10$), zeigt sich für den Begriff B10 Cliquesmarke tendenziell eine periphere Lokalisierung von interdependent geprägten Personen im Vergleich zu den independent geprägten ($t_{(df237)} = -,625$; $p_{1seitig} = 0,26$; $d = -0,08$).

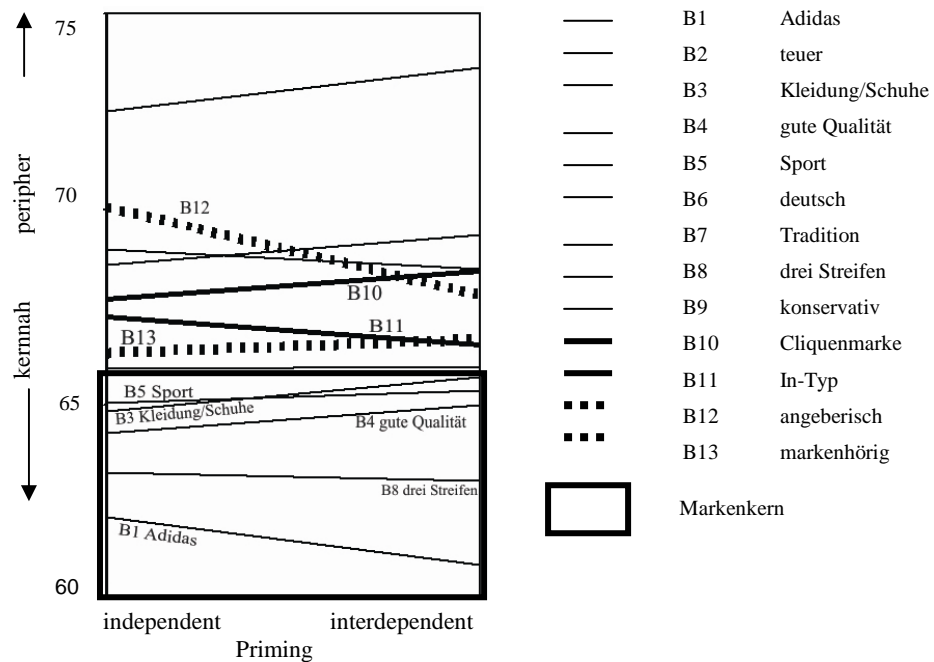


Abbildung 27:

Darstellung Kernnähe/-distanz der Adidas Begriffe in Abhängigkeit vom Priming – Studie 3

Die arithmetischen Mittel der beiden positiv und der beiden negativ sozialen Begriffskernnähen zeigen in Abbildung 28 noch einmal deutlicher, dass interdependent geprägte Personen die negativ sozialen Begriffe näher an den Markenkern lokalisieren als independent geprägte Teilnehmende. Interdependent geprägte TeilnehmerInnen nehmen soziale Kritik an der Herstellermarke eher an als independent geprägte Personen, welche diese eher zurückweisen. In der Lokalisierung positiv sozialer Begriffe hingegen existiert kein Unterschied. Interdependentes Selbstwissen führt hier nicht generell zur Assimilation sozialer Begriffe an den Markenkern von Herstellermarken (diskonform zu H3_1). Es kann auch nicht angenommen werden, dass Personen, bei denen interdependentes Selbstwissen induziert wurde, eher positiv als negativ soziale Begriffe an den Markenkern von Herstellermarken assimilieren (H3_2).

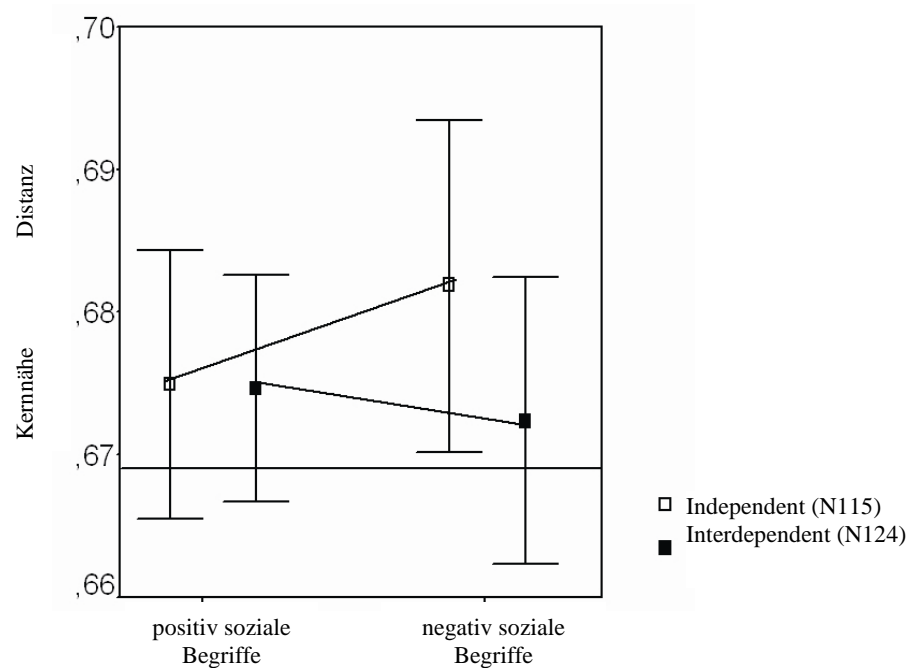


Abbildung 28:

Kernnähe positiv und negativ sozialer Adidas-Begriffe in der Markenrepräsentation in Abhängigkeit vom Priming, 90% CI – Studie 3

Allerdings kognizieren die TeilnehmerInnen, die sich im Manipulation Check als sozial-abhängig beschreiben, die positiv sozialen Begriffe In-Typ und Cliquenmarke im Markenkern (Tab. 34)

Tabelle 34:

Korrelationen zwischen der kognitiven Lokalisierung von positiv und negativ sozialen Adidas-Begriffen und dem Mittelwert der Selbstbeschreibung in der Manipulation Check Skala – Studie 3

	Kern-Distanz	
	positiv soziale Begriffe	negativ soziale Begriffe
Manipulation Check	-,354**	,039
N	55	55

** p < 0,01 (2seitig).

Neben der unterschiedlichen Lokalisierung sozialer Begriffe lassen sich auch bei den übrigen Begriffen Unterschiede erkennen: Z.B. lokalisieren interdependent geprimte Personen die Begriffe B1 Adidas und B7 Tradition näher am Markenkern als independent geprimte TeilnehmerInnen (Tab. 35). Independent geprimte Personen hingegen lokalisieren die Begriffe B4 gute Qualität, B6 deutsch und B9 konservativ näher am Markenkern als interdependente. Eine

Diskriminanzanalyse über die Kern-Nähe der Begriff ergibt allerdings, dass die Trennung der 53 independent geprimten TeilnehmerInnen von den 60 interdependent geprimten mit den Begriffsnähe-Variablen nicht signifikant gelingt (Wilks Lamda 0,865, Chi2(12)=15,2, p=0,23).

Tabelle 35

Ladung der Kern-Nähe pro Begriff auf der Diskriminanzvariable zur Trennung von independent und interdependent geprimter Personen (Studie 3 Herstellermarke)

	Funktion 1
B12	,439
B1	,334
B6	-,300
B4	-,233
B9	-,210
B7	,201
B3	-,194
B11	,157
B13	-,130
B10	-,108
B5	-,058
B8	,055
B2	-,039

Markenrepräsentation TCM

Den Markenkern für TCM bilden die Begriffe TCM, günstig, vielseitige Angebote und Tchibo (Abb. 29)

Entsprechend der H3_2 befindet sich der negativ soziale Begriff B13 Out-Typ bei den interdependent geprimten Personen näher am Markenkern (vorletzte Position) als bei den independent geprimten TeilnehmerInnen (letzte Position) ($t_{(df237)} = 1,017$; $p_{1seitig} = 0,155$; Effektstärke $d = 0,13$). Der zweite negativ soziale Begriff B12 tragen zu Viele wird von interdependent geprimten TeilnehmerInnen allerdings peripherer lokalisiert als von independent geprimten Personen ($t_{(df237)} = -,820$; $p_{1seitig} = 0,21$; Effektstärke $d = -0,10$). Die beiden positiv sozialen Begriffen B10 Bescheidenheitssymbol und B11 Markenprotest sind bei interdependent geprimten Personen eher in der Peripherie (B10 ($t_{(df237)} = 1,568$; $p_{1seitig} = .06$; Effektstärke $d = 0,20$); B11 ($t_{(df237)} = 1,877$; $p_{1seitig} = < 0,05$; Effektstärke $d = 0,24$)).

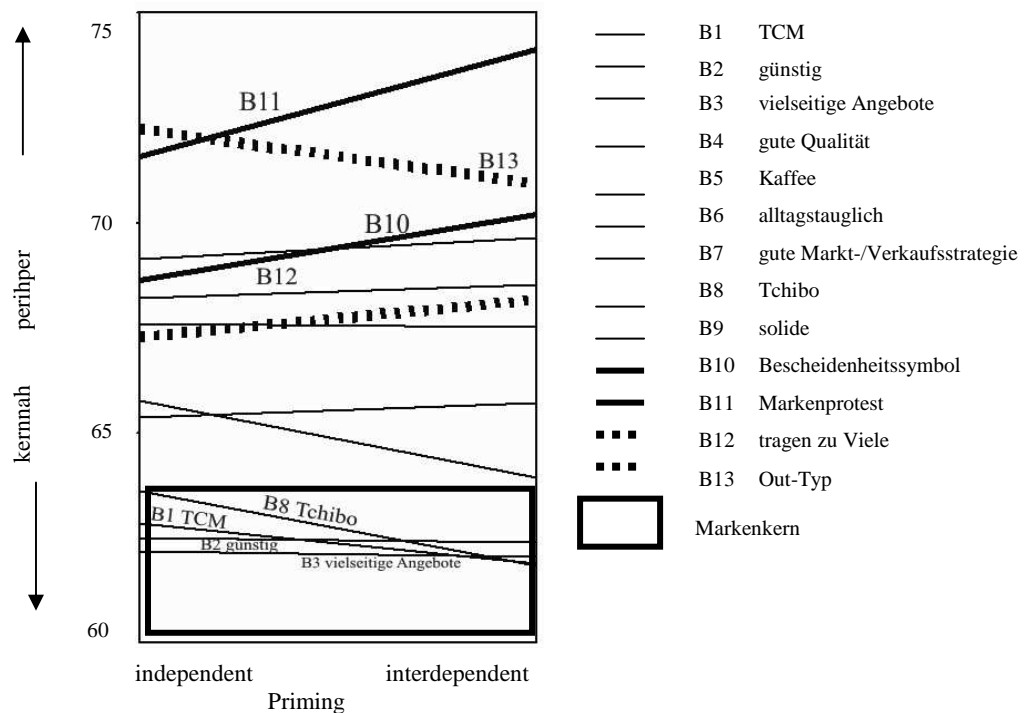


Abbildung 29:

Darstellung Kernnähe/-distanz der TCM Begriffe in Abhängigkeit vom Priming – Studie 3

Die arithmetischen Mittel der beiden positiv und der beiden negativ sozialen Begriffskernnähen in Abbildung 30 zeigen, dass die positiv sozialen Begriffe von den interdependent geprägten TeilnehmerInnen peripherer kogniziert werden als von den independent geprägten. Interdependent geprägte Teilnehmende weisen positiv soziale Markeneigenschaften bei der Handelsmarke zurück. Bei der Lokalisierung der negativ sozialen Begriffe zeigt sich kein Unterschied zwischen independent und interdependent geprägten TeilnehmerInnen. Es kann somit nicht angenommen werden, dass soziale Begriffe generell von interdependenten geprägten Personen näher an den Markenkern lokalisiert werden als von independenten geprägten (H3_1). Der der H3_2 zugrundeliegende Gedanke, dass von interdependent geprägte Personen negativ soziale Begriffe an den Handelsmarkenkern kogniziert werden, findet sich hier wieder, indem die positiv sozialen Begriffe peripher lokalisiert werden als von independent geprägten Personen.

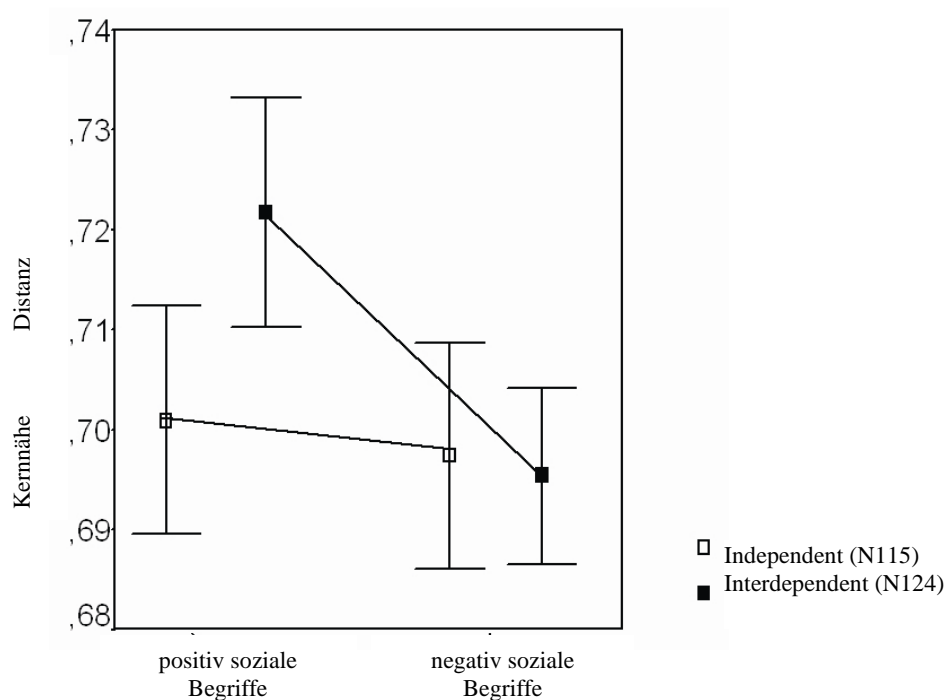


Abbildung 30:

Kernnähe im Cognitive Map positiv und negativ sozialer TCM-Begriffe in Abhängigkeit vom Priming, 90% CI – Studie 3

Die TeilnehmerInnen, die sich im Manipulation Check als sozial-abhängig beschreiben, lokalisieren die positiv sozialen Begriffe Bescheidenheitssymbol und Markenprotest in der Peripherie (Tab. 36).

Tabelle 36:

Korrelationen zwischen der kognitiven Lokalisierung von positiv und negativ sozialen TCM-Begriffen und dem Mittelwert der Selbstbeschreibung in der Manipulation Check Skala – Studie 3

	Kern-Distanz	
	positiv soziale Begriffe	negativ soziale Begriffe
Manipulation Check	,409**	-,008
N	61	61

** p = 0,01 (2-seitig).

6.5.3 Markenwahl

Unabhängig von der Art des Primings wird die Herstellermarke Adidas vor der Handelsmarke TCM von den TeilnehmerInnen bevorzugt (Abb. 31).

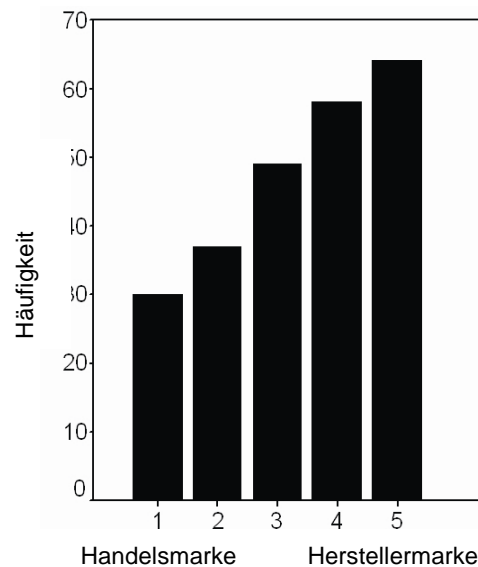


Abbildung 31:
Verteilung der Kaufentscheidungen in Studie 3 (N = 238)

Die Kaufentscheidung ist von den direkten Maßen wie dem Priming, der Art der Selbstbeschreibung (sozial abhängig vs. unabhängig; informational vs. normativ beeinflussbar) unabhängig (Tab. 37). Auch wenn das Priming die Kaufentscheidung nicht beeinflusst zu haben scheint, tendieren Personen eher zum Kauf der Herstellermarke Adidas, wenn die negativ sozialen Begriffe zur Marke Adidas in der Peripherie und wenn die positiv sozialen Begriffe zur Handelsmarke TCM im Markenkern lokalisiert werden.

Tabelle 37:

Korrelationen der Kaufentscheidung mit dem Priming, der Begrifflokalisierung sozialer Begriffe und der Selbstbeschreibungen – Studie 3

	Kern-Nähe				Priming in-/inter	Manipulation Check	sozialer Einfluss	
	positiv	negativ	positiv	negativ			info.	norm.
	HeMa	HeMa	HaMa	HaMa				
Kaufentscheidung zugunsten der Herstellermarke	-,070	,227*	-,206*	-,146	,012	-,053	,056	,070
N	113	113	117	117	238	123	235	236

* $p < 0,05$ (2-seitig).

Zudem lassen sich Reaktanz-Effekte erkennen. Personen, welche Priming und Triaden der Herstellermarke Adidas bearbeitet haben, präferieren bei der Kaufentscheidung die Handelsmarke TMC. Die TeilnehmerInnen, die Priming und Triaden der Handelsmarke TCM bearbeitet haben, tendierten zum Kauf der Herstellermarke Adidas ($F(1,237)=4,98$, $p=0,03$); dieser Reaktanz-Effekt war bei interdependent geprägten Personen tendenziell stärker ($F(1,237)=2,11$, $p=0,15$).

6.6 Diskussion

6.6.1 Methodische Reflektion

Bildauswahl Priming

Für das Priming waren den einzelnen Marken fest Personenabbildungen zugeordnet (between subject Design). Es stellt sich die Frage, ob hier nicht auch Marke x Photo hätte parallelisiert werden müssen. So wäre es möglich gewesen, die Abbildung der sportlichen Adidas-Frau auch mit der TCM-Marke zu koppeln, oder die gedämpftere, weichere TCM-Frau mit der Adidas Marke. Auf diese Parallelisierung wurde in dieser Studie verzichtet, da die ausgewählten Bilder möglichst glaubhaft an die Werbung der entsprechenden Hersteller angelehnt sein sollten.

Stichprobe

Trotz der Pseudo-Randomisierung über die Ziffer des Geburtstages ließ sich ein Alterseffekt nicht gänzlich vermeiden (Tab. 33). Auch ergab sich eine signifikante Korrelation zwischen dem Teilnahmedatum und dem Alter. Dies ist auf die zweite (spätere) Teilnehmerunde zurückzuführen, die ausschließlich unter StudentInnen stattfand.

Für zukünftige Erhebung ist es wünschenswert, diese Effekte zu vermeiden. Dies ließe sich unter Umständen durch automatische Randomisierung der Fragebogenseiten ermöglichen, was mit dem hier verwendeten Programm nicht möglich war.

Ergebnisvergleich Manipulation Check und Skala für die Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen

Im Vergleich zu den Ergebnissen des Manipulation Checks lassen sich bei der Skala zur Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen weniger UV-Effekte erkennen (Abb. 26). Die Skala zur Messung der individuellen Anfälligkeit gegenüber sozialen Einflüssen bei Kaufentscheidungen wurde am Ende der Befragung durchgeführt, der Manipulation Check direkt nach dem Priming. Der Priming-Effekt war vermutlich zum Ende der Befragung abgeschwächt.

6.6.2 Lokalisierung von (sozialen) Begriffen

Insgesamt ergibt diese Studie hypothesenkonträre Ergebnisse: H3_1, in welcher formuliert wurde, dass soziale Begriffe von interdependent geprägten Personen näher am Markenkern lokalisiert werden als von independenten, trifft weder auf die Hersteller- noch auf die Handelsmarkenbefragung zu (Kapitel 6.5.2). Bei der näheren Betrachtung der vier einzelnen sozialen Begriffe ließen sich allerdings Lokalisierungs-Unterschiede erkennen: Innerhalb der Herstellermarken-Befragung wurden der negativ soziale Begriff angeberisch sowie der positiv soziale Begriff In-Typ von interdependent geprägten Personen näher am Markenkern kogniziert als die beiden anderen Begriffe markenhörig und Cliquenmarke. Ebenso zeigen sich bei der Kognition einzelner TCM-Begriffe Unterschiede: Der negativ soziale Begriff Out-Typ wurde von den interdependent

geprimten Personen deutlich näher am Markenkern lokalisiert als der zweite negativ soziale Begriff tragen zu Viele. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die beiden positiv und negativ sozialen Begriffe von den TeilnehmerInnen nicht als zusammengehörig gesehen worden sind. So kann „das Signifikat⁵¹ eines Zeichens eindeutig oder mehrdeutig sein“ (Eco, 1977, S.53). „Ein einziges Wort [kann also] mehrere Dinge bezeichnen“ (ebd.). Beispielsweise könnte der in der Herstellermarken-Befragung als positiv definierte Begriff Cliquenmarke als negativ und somit negativ sozial verstanden worden sein, im Sinne von nicht autonom oder gar Mitläufer-Typ.

Vor diesem Hintergrund sollte die Thematik der Kognition einzelner sozialer Begriffe bei zukünftigen Untersuchungen verstärkt Beachtung geschenkt werden und der Auswahl einzelner Begriffe eine besondere Bedeutung zukommen. Es wäre z.B. an eine separate Befragung zu denken, eventuell im Triaden-Design, in der nur sozial konstruierte Begriffe aufgeführt werden. Entsprechend könnten anschließend die Begriffe ausgewählt werden, die sich am meisten untereinander ähneln, die also geringe Distanzen zueinander aufweisen.

Zudem zeigte sich, dass die TeilnehmerInnen, die sich im Manipulation Check als sozial-abhängig beschreiben, die positiv sozialen Begriffe In-Typ und Cliquenmarke im Markenkern der Herstellermarke lokalisieren. Personen, die sich als sozial-abhängig beschreiben, bewerten die Marke Adidas positiver als die Personen, bei denen allein das interdependente Priming berücksichtigt wurde. Bevor also angenommen wird, dass interdependent geprimte Personen eine Herstellermarke wie Adidas aufgrund Kognition negativ sozialer Begriffe am Markenkern generell ablehnen, sollte hier zusätzlich auf die Bedeutung der sozial-abhängigen Selbstbeschreibung geachtet werden, welche auch Ausdruck von Interdependenz ist.

Desweiteren lassen sich Unterschiede in der Struktur von Begriffsnetzen zwischen independenten und interdependenten geprimten Personen erkennen. Dies trifft nicht allein auf die sozialen Begriffe zu. Auch bei den übrigen Begriffen zeigen Unterschiede auf (Tab. 35). Auch wenn eine Diskriminanzanalyse über

⁵¹ Eco (1977) unterscheidet u.a. zwischen der Ausdrucksebene (Signifikant) und der Inhalts-

die Kern-Nähe der Begriff ergibt, dass die Trennung der independent geprägten TeilnehmerInnen von den interdependent geprägten mit den Begriffsnähe-Variablen nicht signifikant gelingt, zeigen sich hier Ansätze für zukünftige Forschungen, die den Aufbau kognitiver Systeme in Abhängigkeit vom Selbstwissen thematisieren.

6.6.3 Markenwahl

Es zeigte sich ein Reaktanz-Effekt (Kapitel 6.5.3): Personen, die das Priming und die Triaden der Herstellermarke Adidas bearbeitet haben, neigen bei der Kaufentscheidung zu der Handelsmarke TCM, ebenso wie die Teilnehmende der TCM-Befragung zum Kauf der Herstellermarke Adidas tendieren.

Ein derartiger Effekt ließe sich vielleicht vermeiden, wenn in der Studie ein Priming verwendet werden würde, das markenunabhängiger wäre und wenn die Teilnehmenden sowohl die Triaden der Hersteller- als auch die Triaden der Handelsmarke bearbeiten müssten. Auf ein markenunabhängiges Priming wurde in dieser Studie verzichtet, da die Befragung den Teilnehmenden möglichst schlüssig erscheinen sollte. Auch sollten pro Teilnehmenden nur die Hersteller- oder die Handelsmarken-Triaden bearbeitet werden, um die Komplexität der Befragung zu minimieren und so Ermüdungserscheinungen der Teilnehmenden zu vermeiden.

Zum einen zeigen die Ergebnisse, dass Personen eher zum Kauf der Herstellermarke Adidas tendieren, wenn die negativ sozialen Adidas-Begriffe in der Peripherie lokalisiert werden (Tab. 37). Zum anderen tendieren die Teilnehmenden auch zum Kauf der Herstellermarke Adidas, wenn sie für die Handelsmarke TCM pro soziale Begriffe im Markenkern lokalisieren. Obwohl die Handelsmarke als positiv sozial kogniziert wird, wird die Herstellermarke bevorzugt.

Die Kombination dieser beiden Ergebnisse lassen Rückschlüsse darauf zu, inwiefern die Lokalisierung sozialer Begriffe zum Markenkern für die Kaufentscheidung relevant ist:

Die Lokalisierung positiv sozialer Begriffe am Markenkern führt nicht zum Kauf dieser Marke, eher die Lokalisierung negativ sozialer Begriffe in der Peripherie oder die kernnahe Lokalisierung positiv sozialer Begriffe der Wettbewerbsmarke. Scheinbar darf eine Marke nicht unmittelbar als positiv sozial gesehen werden. Das Bewusstsein, dass mit dieser Marke dann eine Marke gewählt wird, die von der Masse als positiv bewertet wird, steht dieser Markenwahl entgegen. Eher wird sich dann, vermutlich aus Sozialprotest, für eine andere Marke entschieden.

7. Zusammenfassende Diskussion

7.1 Ergebniszusammenfassung

Basierend auf der einleitenden Fragestellung, inwiefern die Erfassung von kollektivem Wissen über Marken (Müller et al., 2002) ausreicht, um hieraus individuelle Nutzenerwartungen und -erfüllungen ableiten und somit verhaltensrelevante Aussagen treffen zu können, wurde in dieser Arbeit die Marke als Symbol der Selbstidentifikation und -darstellung betrachtet und in diesem Zusammenhang die Bedeutung des sozialen Einflusses thematisiert. Vor dem Hintergrund theoretischer Konzepte und empirischer Befunde wurde davon ausgegangen, dass Markenassoziationen, der Aufbau von Markenrepräsentationen und die Markenwahl von sozialem Einfluss abhängig sind. Sozialer Einfluss wurde in Form differenzierter Betrachtung und Bedeutung verschiedener Sozialperspektiven, Selbstkonstruktionen und der individuellen Anfälligkeit gegenüber sozialen Einflüssen untersucht. Insbesondere wurde auf die Bedeutung von Handelsmarken eingegangen, indem angenommen wurde, dass der wachsende Marktanteil von Handelsmarken auch auf deren zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz zurückzuführen ist.

Studie 1 thematisierte die Bedeutung sozialen Einflusses auf die Markenwahl von Hersteller- und Handelsmarken unterschiedlicher Produktkategorien für unterschiedliche Gebrauchssituationen (privat oder im Beisein anderer Personen). Sozialer Einfluss wurde in Form unterschiedlicher Sozialperspektiven und der individuellen Anfälligkeit gegenüber sozialen Einflüssen untersucht.

In dem Ergebnis spiegelte sich die grundlegende Annahme wider, dass der wachsende Anteil von Handelsmarken auch auf die zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz dieser Marken zurückzuführen ist: So kann für öffentliche Gebrauchssituationen (im Beisein Anderer) nicht zwangsläufig angenommen werden, dass bevorzugt zum Kauf der Herstellermarke tendiert wird. Ein signifikanter Unterschied zwischen der Hersteller- und Handelsmarkenwahl in Abhängigkeit von der Gebrauchssituation ließ sich nicht erkennen.

Zudem wurden mittels der hier konstruierten Sozialperspektivitäts-Skala sozialperspektivische Unterschiede untersucht. Hier ließen sich zwei Faktoren, eine selbstbezogene Perspektive und eine Metaperspektive extrahieren, wobei der Faktor direkte Perspektive aufgrund der geringen internen Konsistenz für weitere Untersuchungen überarbeitet werden sollte. Die selbstbezogene Perspektive lässt auf einen selbstbezogenen und die Metaperspektive auf einen repräsentativen Markennutzen schließen. Diese beiden Faktoren zeigten sich als zuverlässige Prädiktoren für die Markenwahl und korrelierten zudem positiv mit der Herstellermarkenwahl. Mittels des Faktors Metaperspektive kann zudem der bisher in der Markenforschung nicht näher klassifizierte Faktor öffentliche Wertschätzung einer Marke – verstanden als bei anderen Personen vermutete Meinung zu einer Marke – näher bestimmt werden.

Neben dieser Skala wurde in diese Studie auch die Skala für Anfälligkeit gegenüber sozialem Einfluss bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) integriert. Bei beiden Skalen akzeptierten Personen in öffentlichen Gebrauchssituationen mehr Gedanken im Rating als in privaten Situationen.

In Studie 2 wurde die Bedeutung sozialen Einflusses mittels der Einbeziehung unterschiedlicher Selbstkonstruktionen weiterverfolgt. So wurde generell zwischen independenten und daher eher autonomen Personen und Personen mit interdependenten Selbstwissen, welche sich als sozial abhängig definieren, unterschieden. Auch hier wurde die Bedeutung sozialen Einflusses für die Markenwahl thematisiert und um die Bedeutung für Markenassoziationen ergänzt. Während die Markenwahl unabhängig vom Selbstwissen zu sein scheint, konnte ein Zusammenhang zwischen der Art des Selbstwissens und der Markenassoziationen nachgewiesen werden. Personen, bei denen interdependentes

Selbstwissen aktiviert wurde, assoziieren tendenziell zu Herstellermarken mehr positiv soziale Begriffe und zu Handelsmarken mehr negativ soziale Begriffe als Personen, bei denen independentes Selbstwissen aktiviert wurde.

Neben unterschiedlichen Arten von Selbstwissen wurden Zusammenhänge zu weiteren Persönlichkeitsdimensionen ermittelt. Hier zeigten sich signifikante Korrelationen zwischen Persönlichkeitseigenschaften, die mittels der Big Five-Kurzskala (Rammstedt et al., 2004), der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al., 2006) und der Skala für Anfälligkeit gegenüber sozialen Einflüssen bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006) erhoben worden sind.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen prüfte Studie 3, ob Personen in Abhängigkeit ihrer Selbstkonstruktion zum Aufbau unterschiedlicher kognitiver Markenrepräsentationen neigen. Als Ergebnis lässt sich festhalten, dass sich Unterschiede in den Begriffsnetzen independent und interdependent geprägter Personen erkennen ließen. Desweiteren zeigte sich ein Zusammenhang zwischen der Lokalisierung positiv und negativ sozialer Begriffe im Markennetz und der Markenwahl. Wurden negativ soziale Begriffe im Begriffsnetz zur untersuchten Herstellermarke peripherer lokalisiert, tendierten die Teilnehmenden zum Kauf dieser Marke. Auch tendierten die Teilnehmenden zum Kauf dieser Marke, wenn positiv soziale Begriffe in der Nähe des Markenkerns zur Handelsmarke lokalisiert worden sind.

Es wurde deutlich, dass unterschiedlich sozial abhängige Selbstkonstruktionen über den Aufbau von Markenrepräsentationen für die Markenwahl verhaltensrelevant sind.

Aus diesen Studienergebnissen lässt sich weiterhin die Akzeptanz von Handelsmarken hinsichtlich der Selbstkonstruktion konkretisieren: Von independent geprägten Personen wurde die Handelsmarke eher als sozial akzeptiert repräsentiert als von interdependent geprägten Teilnehmenden, da positiv soziale Begriffe wie Bescheidenheitssymbol und Markenprotest von independent geprägten Personen näher am Markenkern lokalisiert worden sind.

Die Ergebnisse sprechen für einen facettenreichen Einfluss Anderer bei individuellen Kaufentscheidungen, Nennung von Markenassoziationen und dem Aufbau von Markenrepräsentationen, welcher bei zukünftigen Markt- und Markenforschungen Berücksichtigung finden sollte. Zudem ließ sich der Cognitive Mapping Ansatz (Strack, Funken, Gajic, Hopf, Meier, Franzen & Boos, 2008; Müller, Jonas & Boos, 2002; Müller, 2002) in Richtung Verhaltensrelevanz erweitern.

7.2 Methodologie

7.2.1 Online-Befragung und soziale Beeinflussbarkeit

Als Methode wurde die Online-Befragung gewählt. Ein Nachteil dieser Methode für den Studienleiter ist die schwere Nachvollziehbarkeit, inwiefern eine Person an dieser Befragung mehrmals teilgenommen hat. Auch entzieht sich die Persönlichkeit der TeilnehmerInnen den Kenntnissen des Studienleiters und somit auch das Wissen um die Ernsthaftigkeit des Antwortverhaltens. Vorteile dieser Methode sind die schnelle Weiterleitung des Links und somit die schnelle Verbreitung sowie die Schnelligkeit der Rückläufe. Sicherlich wirkt sich dieses Medium auch positiv auf die Bereitschaft aus, überhaupt an Befragungen teilzunehmen, da durch die physische Abwesenheit des Studienleiters und der anonymen Situation der Beantwortung die Befragten selbst entscheiden können, ob und wann sie die Fragebögen bearbeiten möchten. Reaktanzeffekte könnten auf diese Weise vermindert werden.

Hauptanliegen der Arbeit war, die Bedeutung sozialen Einflusses bei Markenkaufentscheidungen aufzuzeigen. Sozialer Einfluss bzw. die Kognition anderer Personen kann allerdings auch von individuellen Selbstdarstellungszielen geleitet werden (s. Kapitel 2.2.2.2). Das Bestreben, sozialen Einfluss in Form von Selbstdarstellungsverhalten in bestimmten Situationen zu erfassen, sieht sich zugleich mit dem Selbstdarstellungsverhalten in der konkreten Befragungssituation konfrontiert. Innerhalb der Diskussion zu Studie 1 (s. Kapitel 4.6.2), wurde auf das Phänomen der sozialen Erwünschtheit bzw. social desirability bias hingewiesen, welches auch in den gesamten Untersuchungsergebnissen nicht ausgeschlossen werden kann. Gegen das Auswirken des Phänomens der sozia-

len Erwünschtheit dürfte sich in diesen Studien positiv die Durchführung von Online-Befragung, d.h. die anonyme Situation durch Nicht-Präsenz des Versuchsleiters, ausgewirkt haben.

7.2.2 Soziale Beeinflussbarkeit in Abhängigkeit von der Stichprobe

Das Ausmaß sozialer Beeinflussbarkeit zeigt sich in unterschiedlichen Studien als von der Stichprobe abhängig. Aktuell wurde innerhalb einer Studie unter Studenten gezeigt, dass je höher der Status der Studenten war, umso weniger diese auf die Unterstützung Anderer angewiesen waren, sozialer Einfluss hier also gering war (Kraus & Keltner, 2009, zit. n. Paulus, 2009). Zudem unterschieden Park & Lessig (1977) in ihrer Stichprobe zwischen Hausfrauen und Studenten und leiteten aus ihren Studien eine höhere Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Studenten als bei Hausfrauen ab. Die Erklärung führen sie auf das Alter zurück: Jüngere Personen, wie Studenten, neigen eher zu sozialer Beeinflussbarkeit, da sie sich ihrer eigenen Urteile noch nicht so sicher sind, wie ältere Personen aufgrund ihrer Erfahrungen. Zudem sind Studenten häufiger und intensiver sozialen Kontakten ausgesetzt als Hausfrauen. Studentengruppen neigen zudem verstärkt zu Normbildungen im Vergleich zu Gruppen von Hausfrauen. Auch aufgrund der Sichtbarkeit studentischen Verhaltens gegenüber anderen Studenten reagieren Studenten auf Gruppeneinfluss. Als letztes Argument für eine höhere soziale Beeinflussbarkeit von Studenten im Vergleich zu Hausfrauen nennen Park & Lessig (1977) den Stand des Sozialisierungsprozesses: Studenten befinden sich in einem Sozialisierungsprozess, in dem sie ihr Ego formen, sich nach außen ausdrücken und ihre Akzeptanz bei Anderen testen. Insofern befinden sich Studenten stärker als Hausfrauen in einem aktiveren Sozialisierungsprozess und in noch zu festigenden kognitiven Strukturen.

In den Studien dieser Arbeit wurde nicht auf den Status der Teilnehmenden eingegangen. Auch wurde nicht zwischen Stichprobengruppen unterschieden. Allein in Studie 2 wurde explizit auf die studentische Stichprobe hingewiesen, da die zweite Befragungsphase allein unter StudentInnen stattfand. Konträr zu den Ergebnissen von Park & Lessig (1977) definierten sich diese im Manipulation Check als autonomer als die übrigen Teilnehmenden. Womöglich spiegeln

sich in diesem Ergebnis kulturelle Unterschiede wider. Die Stichprobe von Park & Lessig setzte sich aus Studenten der Universität Kansas zusammen. Bei den hier durchgeführten Studien handelt es sich um deutsche Studenten. Entweder sehen sich die Studenten der Universität Kansas als soziale abhängiger als die deutschen Studenten oder aber die deutschen Studenten reagierten reaktant oder sozial erwünscht auf die Messung ihrer Selbstdefinition, was aber auch auf die Studenten der Universität Kansas zutreffen könnte. Über die tatsächliche Ursache dieser unterschiedlichen Selbstdefinitionen kann hier nur spekuliert werden. Weiterführende kulturvergleichende Studien könnten hier Aufschluss bringen.

7.2.3 Markenwahl

In diesen Studien wurden Marken zu Produkten des alltäglichen Gebrauchs untersucht. In Kapitel 2.2.2.1.1 wurde darauf hingewiesen, dass sich normativer Einfluss insbesondere bei Produkten zeigt, die für andere sichtbar oder exklusiv sind. Entsprechend dürften Untersuchungen mit expressiveren Produkten (wie z.B. teure Armbanduhren, exklusive Reisen) zu deutlicheren metaperspektivischen Unterschieden führen.

In diesen Studien wurde auf Produkte des täglichen Gebrauchs zurückgegriffen, da sich hier Handelsmarken klassischen Herstellermarken am ehesten gegenüberstellen lassen. Untersuchungen zu einem späteren Zeitpunkt, in dem sich Handelsmarken auch in exklusiveren Produktkategorien etabliert haben und entsprechenden klassischen Herstellermarken gegenübergestellt werden könnten, wären sicherlich zum Vergleich mit diesen Studien sinnvoll.

7.2.4 Pseudo-Randomisierung

In den drei Studien wurden Filter gesetzt, die zu vergleichbaren Umfängen an Teilnahmegruppen führen sollten. Diese Filter waren eine Pseudo-Randomisierung, die teilweise zu Korrelationen führten (s. z.B. Kapitel 6.6.1 Abschnitt Stichprobe). Leider ließ sich dieser Effekt aufgrund des verwendeten Online-Programmes nicht vermeiden. Für zukünftige Untersuchungen wäre eine automatische Randomisierung sinnvoll.

7.2.5 Priming und Manipulation Check

In den Studien wurden unterschiedliche Primings zur Aktivierung independenten und interdependenten Selbstwissens durchgeführt sowie unterschiedliche Manipulation Checks angewandt. Das Ergebnis von Studie 2 (s. Kapitel 5.5.1) zeigt, dass der Manipulation Check nicht gelungen ist. Das Ergebnis von Studie 3 verdeutlicht, dass sich interdependent geprimte TeilnehmerInnen wie gewünscht als sozial abhängig, independent geprimte Personen als autonom definieren. Hier ist der Manipulation Check gelungen.

Kritisch zu hinterfragen ist an dieser Stelle, welche Form des Primings und des Manipulation Checks zukünftig verwendet werden sollten. In Studie 2 wurde auf das Priming nach Trafimow et. (1991) zurückgegriffen, welches sich in dessen Untersuchungen als praktikabel herausstellte. Die intendierte Primingwirkung wurde in Studie 2 mittels des Manipulation Checks in Form der Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (Gollwitzer et al., 2006) und der Big Five-Kurzskala (Rammstedt et al., 2004) überprüft. Beides, das Priming und der Manipulation Check, waren komplexer und subtiler konstruiert als das Priming und der Manipulation Check in Studie 3, welches sich hingegen als erfolgreicher herausstellte. Es bleibt nun zu überlegen, ob gerade die Komplexität und subtile Art der Befragung zu komplexen Denkweisen und Hineininterpretationen bei den Teilnehmenden geführt haben, welche das Antwortmuster verzerrt und zum Nichtgelingen des Manipulation Checks geführt haben. Vielleicht war der Manipulation Check trotz der gekürzten Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala zu umfangreich und führte bei den ProbandInnen zu Ermüdungserscheinungen. Auch wenn Studie 2 nicht zu den gewünschten Ergebnissen hinsichtlich des Primings geführt hat, sollte in zukünftigen Untersuchungen nicht auf komplexe und subtile Primings und Manipulation Checks verzichtet werden. Es sollten weiterhin Methoden entwickelt werden, die Persönlichkeitsmerkmale (u.a. in Form von Inter- oder Independenz) umfangreicher und detaillierter ausfindig machen.

7.3 Weiterführende Forschung

Bei den hier durchgeführten Studien wurde ein kleiner – wenn auch sehr bedeutender – Aspekt des Konsumentenverhaltens berücksichtigt. Andere Aspek-

te wurden ausgeblendet. Es wurde z.B. nicht explizit auf unterschiedliche Kaufentscheidungstypen eingegangen, wie Entscheidungen stärkerer kognitiver Kontrolle (extensiv und limitiert) oder Entscheidungen geringerer kognitiver Kontrolle (habituell und impulsiv) (Forsch & Swoboda, 2007; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003). Es wurde zudem nicht berücksichtigt, dass Konsumentenkaufentscheidungen komplexer ausfallen. Im tatsächlichen Verhalten kann davon ausgegangen werden, dass z.B. mehrere Marken zur Auswahl stehen und mehrere Faktoren die Verhaltensintention beeinflussen. So wurde z.B. auch der vorherige Produktgebrauch, auf dem die Zugänglichkeit betreffender Einstellungen resultieren (Morwitz, Johnson & Schmittlein; 1993), sowie der Einfluss „external cues such as advertising, prominence of product display, and product promotion“ (Fitzsimons & Morwitz, 1996, S.4) nicht mit einbezogen. Berücksichtigt werden sollte zudem, dass in den Studien nicht ausgeschlossen werden kann, dass allein der Vorgang des Befragens Einstellungen, Intentionen und Verhalten ändern kann (Feldman & Lynch, 1988; Morwitz, Johnson & Schmittlein, 1993; Simmons, Bickart & Lynch, 1993). Für die hier durchgeführten Studien bedeutet dies, dass Angaben der Probanden zu ihren Kaufverhaltensintentionen, sowie die Angaben über die Einnahmen unterschiedlicher sozialer Perspektiven, die eigene Beeinflussbarkeit durch Andere, die Einschätzungen ihres Selbstkonzepts und Persönlichkeit und die Nennungen von Markenassoziationen und der Aufbau von Markenrepräsentationen nicht dauerhaft auf diese Weise vorliegen müssen. Sicherlich wäre ein Schluss hieraus falsch, dass die Angaben nicht korrekt sind. Dieser Effekt bezieht sich allein auf die Änderbarkeit derartiger Angaben durch den Prozess der Befragung. Allerdings wären weiterführende Untersuchungen, die die Entwicklung derartiger Angaben im Zeitverlauf sowie den Einbezug weiterer Faktoren thematisieren, sinnvoll. Die hieraus gewonnenen Kenntnisse sollten in zukünftigen Forschungen berücksichtigt werden, um die Komplexität des Konsumentenverhaltens weiter aufzuschlüsseln.

Neben sozialpsychologischen Erkenntnissen und Vorhersagen von Konsum- bzw. Konsumentenverhalten versprechen auch neurochemische Erkenntnisse interessante Erklärungsansätze in Bezug auf die Ergründung von Konsumenten-

tenwünsche und -bedürfnisse. Es wird angenommen, dass individuelle Emotionen und Motivmuster eine fast identische neurobiologische Entsprechung im Gehirn haben (Häusel, 2005) und von Neuro-Marketing gesprochen (s. dazu auch Yoon, Gutchess, Feinberg & Polk, 2006).

Mit dem Verfahren der funktionellen Magnetresonanztomografie (fMRT) werden anhand von magnetischen Schwingungen menschliche Gehirnaktivitäten gemessen. Beobachtet wird, welche Gehirnareale durch verschiedene Stimuli aktiviert werden. Das Verfahren kann die unterschiedlichen Reaktionen des beanspruchten Gewebes registrieren und so die Denkkaktivität einer Hirnregion darstellen.

Diese Methode steckt noch in den Kinderschuhen und sicherlich bleibt auch hier die Frage offen, ob hierdurch das Erkennen wahrer Wünsche von Konsumenten ermittelt und auf tatsächliches Kaufverhalten geschlossen werden kann. Allerdings könnte dieses Verfahren zukünftig vielleicht fruchtbare Ergebnisse im Bereich des Messens sozialer Beeinflussbarkeit liefern. Hier sehen sich herkömmliche Befragungsformen mit dem Problem des social desirable bias konfrontiert. Bei unserem Gehirn handelt es sich um ein „soziales Gehirn“ (Scheier & Held, 2008, S.29), was sich darin äußert, dass eine bestimmte Hirnregion insbesondere auf Abbildungen von Gesichtern in der Werbung reagiert. Denkbar wäre in dem Zusammenhang mit der Wirkung sozialen Einflusses z.B. die Präsentation bildhafter Werbedarstellungen, die mal eher soziale Situationen und mal eher private Situationen beinhalten. Eventuell ließe sich über die Gehirnaktivität erkennen, inwiefern diese Situationen unterschiedliche Aktivierung- bzw. Erregungspotentiale erzeugen, wodurch auf die Bedeutung Anderer, der soziale Druck geschlossen werden kann. Vielleicht ließen sich mit dieser Methode sozialpsychologische Messinstrumente für sozialen Einfluss sinnvoll ergänzen. Sicher ist zudem, dass die Erkenntnisse dieser Methode nicht ohne sozialpsychologische Interpretationen auskommen dürften.

8. Literaturverzeichnis

- Aaker, J.L. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen* (S.165-176). Wiesbaden. Gabler.
- Aaker, J.L. & Lee, A.Y. (2001). "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), S.33-49.
- Aaker, J.L.. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (February), S.45-57.
- Aaker, J.L., F. Kardes, F. & Suajan, M. (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22 (1), S.391-395.
- AC Nielsen (2005). The Power of Private Label 2005. A Review of Growth Trends Around the World.
Online Ressource:
it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf
(l.v. 8.8.2009)
- Adjouri, N. (2002). *Die Marke als Botschafter: Markenidentität bestimmen und entwickeln*. Wiesbaden: Gabler.
- Aggarwal, P. (2004).The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31 (June), S.87-101.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Hrsg.), *The handbook of attitudes* (S.173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2004). Questions Raised by a Reasoned Action Approach: Comment on Ogden (2003). *Health Psychology*, 23 (4), S.431-434.
- Ajzen, I. (2001), "Nature and Operation of Attitudes". *Annual Review of Psychology*, 52 (February), S.27-58.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, S.179-211.

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Milton Keynes: Open Univ. Press.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action control: From cognition to behavior* (S.11-39). Berlin: Springer
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Allport, G.W. (1959). *Persönlichkeit: Struktur, Entwicklung und Erfassung der menschlichen Eigenart*. Übertragen und hrsg. von H. v. Bracken. Meisenheim: Hain.
- Argo, J.J., White, K. & Dahl, D.W. (2006). Social Comparison Theory and Deception. *Journal of Consumer Research*, 33 (June), S.99-108.
- Argo, J.J., Dahl, D.W. & Manchanda, R.V. (2005). The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 32 (September), S.207-212.
- Aronson, E., Wilson T.D., & Akert, R.M. (2004). *Sozialpsychologie* (4. Aufl.). München: Pearson Studium.
- Asendorpf, J.B. (2005). *Psychologie der Persönlichkeit* (3 Aufl. Nachdruck). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Atteslander, P. (2006). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Balderjahn, I. (2007). *Konsumentenverhalten und Marketing*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
- Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I. & Kathleen D. Vohs (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, or Healthier Lifestyles?. *Psychological Science in the Public Interest*, 4 (1), S.1-44.
- Baumeister, R.F. (1999). The Nature and Structure of the Self: An Overview. In R. Baumeister (Hrsg.), *The self in social psychology* (S.1-20). Case Western Reserve University Cleveland: Psychology Press.
- Baur, N. & Fromm, S. (2008), *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene. Ein Arbeitsbuch* (2. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (March), S.473-481.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (September), S.183-194.
- Belk, R.W. (2002). Studies in the new consumer behavior. In D. Miller (Hrsg.), *Acknowledging consumption: a review of new studies* (S.59-95). London: Routledge.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), S.139-168.
- Belz, C. (1989). *Konstruktives Marketing: Marketing-Diagnose und Lösungen für umkämpfte Märkte in Sättigung, Stagnation und Schrumpfung*. Savos: Auditorium.
- Bem, D.J. (1972). Self-Perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, S.2-62.
- Berekoven, L. (1995). *Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen* (2. Aufl.). München: Beck.
- Berger, J. & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34 (August), S.121-134.
- Birkner, N. (2003). *Auswirkungen der Zugänglichkeit independenten und interdependenten Selbstwissen auf den Selbstwert*. Dissertation, Online Ressource:
<http://edocs.tu-berlin.de/diss/2003/birknernorbert.pdf>
(l.v. 20.07.2007)
- Bismarck, W.-B. von & Baumann, S. (1996). *Markenmythos – Verkörperung eines attraktiven Wertesystems*. (2. Aufl.). Frankfurt a.M.: Lang.
- Borkenau, P., Egloff, B., Eid, M., Hennig, J., Kersting, M., Neubauer, A.C. & Spinath, F.M. (2005). Persönlichkeitspsychologie: Stand und Perspektiven. *Psychologische Rundschau*, 56 (4), S.271-290.

- Braunstein, C. (2001). *Einstellungsforschung und Kundenbindung: zur Erklärung des Treueverhaltens von Konsumenten*. (1. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Brekke, H.E. (1972). *Semantik. Eine Einführung in die sprachwissenschaftliche Bedeutungslehre*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Brewer, M.B. & Gardner, W.L. (1996). Who is The „We“? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), S.83-93.
- Bruhn, M. (2001). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In M. Bruhn (Hrsg.), *Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems* (S.13-54). Bern: Haupt.
- Bruhn, M (1994). Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel. Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis* (S.3-42). Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.
- Büttner, O.B. & Silberer, G. (2006). *Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen: Entwicklung einer deutschsprachigen Skala*. Poster auf dem 45. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, 17.-21. September, Nürnberg.
- Büttner, O.B. & Mau, G. (2004). Kognitive und emotionale Regulation von Kaufhandlungen: Theoretische Impulse für eine prozessorientierte Betrachtung des Konsumentenverhaltens. In K.-P. Wiedemann (Hrsg.), *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung* (S.241-362, 1. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Cattell, R.B. (1950). *Personality: a systematic theoretical and factual study*. New York: McGraw-Hill.
- Chaplin, L.N. & John, D.R. (2005). The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32 (June), S.119-129.

- Childers, T.L. & Rao, A.R. (1992). The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19 (Sep.), S.198-211.
- Choi, J., Kim, B.K., Choi, I. & Yi, Y. (2006) Variety-Seeking Tendency in Choice for Others: Interpersonal and Intrapersonal Causes. *Journal of Consumer Research*, 32 (March), S.590-595.
- Cohen, J.B. & Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56 (1), S.64-73.
- Cross, S.E., Morris, M.L. & Gore, J.S. (2002). Thinking About Oneself and Others: The Relational-Interdependent Self-Construal and Social Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (3), S.399-418.
- Cross, S.E. & Madson, L. (1997). Models of the Self: Self-Construals and Gender. *Psychological Bulletin*, 122 (1), S.5-37.
- Cross, S. E. (1995). Self-Construal, Coping, and Stress in Cross-Cultural Adaption. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (6), S.673-697.
- Deutsch, M. & Gerard, H.G. (1955). A study of normative and informational social influence upon individual judgement. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, S.629-636.
- Duval, T.S. & Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York: Academic Press.
- Eckes, T. & Six, B. (1994). Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 25, S.253-271.
- Eco, U. (2002). *Einführung in die Semiotik* (9. Aufl.). München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co. KG.
- Eco, U. (1977). *Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.
- Escalas, J.E. & Bettman J.R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (December), S.378-389.

- Escalas, J. E. & Bettman, J.R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), S.339-48.
- Esch, F.-R. (2005, 14. März). Das Ende marktorientierter Unternehmensführung. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. S.22.
- Esch, F.-R. (2004, 29. November). Die Positionierung der Marken. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Esch, F.-R. (2003). *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Vahlen.
- Feldman, J. & Lynch, J.G. jr. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), S.421-435.
- Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fenigstein, A., Scheier, M.F. & Buss, A.H. (1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (4), S.522-527.
- Festinger, L. (1975). *Theorie der kognitiven Dissonanz*. Bern: Huber.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, S.117-140.
- Filipp, S.-H. (2000). Selbstkonzept-Forschung in der Retroperspektive und Properspektive. In W. Greve (Hrsg.), *Psychologie des Selbst* (S.7-14). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Filipp, S.H. & Frey, D. (1988). Das Selbst. In K. Immelmann, K.R. Scherer, C. Vogel & P. Schmoock (Hrsg.), *Psychobiologie. Grundlagen des Verhaltens* (S. 415-454). Stuttgart: Gustav Fischer Verlag.
- Finlay, K. A., Trafimow, D. & Jones, D. (1997). Predicting Health Behaviors From Attitudes and Subjective Norms: Between-Subjects and Within-Subjects Analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (22), S.2015-2031.
- Fisher, R.J. (2000). The Future of Social-Desirability Bias Research in Marketing. *Psychology & Marketing*, 17 (February), S.73-77.

- Fisher, R.J. & Tellis, G. J.(1998). Removing Social Desirability Bias With Indirect Questioning: Is the Cure Worse than the Disease? *Advances in Consumer Research*, 25 (1), S.563-567.
- Fisher, R.J. (1993). Social Desirability Bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 20 (September), S.303-315.
- Fisher, R.J. & Price, L.L. (1992). An investigation into Social Context of Early Adoption Behavior. *Journal of Consumer Research*, 19 (Dezember), S.477-486.
- Fisseni, H.- J. (1998). *Persönlichkeitspsychologie. Ein Theorienüberblick*. Göttingen: Hogrefe.
- Fitzsimons, G.J. & Morwitz, V.G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), S.1-11.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Frey, D., Stahlberg, D. & Gollwitzer, P.M. (1993). Einstellung und Verhalten: Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (S.361-398, Band 1, 2. Aufl.). Bern: Huber.
- Frey, H.-P. & Haüßer, K. (1987). *Identität: Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung*. Stuttgart: Enke.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), S.343-373.
- Gabriel, S. & Gardner, W.L. (1999). Are There „His“ and „Her“ Types of Interdependence? The Implication of Gender Differences in Collective Versus Relational Interdependence for Affect, Behavior, and Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (3), S.642-655.
- Gajic, D. (2006). *Imagedimensionen von Handelsmarken – Eine Cognitive Mapping Analyse*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Georg-Elias-Müller-Institut für Psychologie, Universität Göttingen.

- Gardner, W. L., Gabriel, S. & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *Psychological Science*, 10 (4), S.321-326.
- Gergen, K.J. & Gergen, M.M. (1986). *Social Psychology*. New York: Springer-Verlag.
- Gershoff, A.D. & Johar, G.V. (2006). Consumer Calibration of Friends' Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 32 (March), S.496-503.
- Gesellschaft für Konsumforschung (2003). *GfK Analysen und Profile: Handelsmarken – Wachstum ohne Grenzen?*. www.gfk.de
- Gollwitzer, M., Schmidhals, K. & Pöhlmann, C. (2006). Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (RKS): Entwicklung und erste Ansätze zur Validierung. Berichte aus der Arbeitsgruppe "Verantwortung, Gerechtigkeit, Moral", Band 161.
Online Ressource:
URL: <http://psydok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2006/818/>
(l.v. 10.06.2008)
- Gollwitzer, P.M., Bayer, U.C. & Wicklund, R.A. (2002). Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (S.119-211, Band 3). Bern: Hans Huber.
- Gollwitzer, P.M., Bayer, U., Scherer, M. & Seifert, A.E. (1999). A Motivationale-Volitional Perspective on Identity Development. In J. Brandtstätter & R.M. Lerner (Hrsg.), *Action and Self-Development. Theory and Research Through the Life Span*. (S.283-314). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gröppel-Klein, A. (2005). Entwicklung, Bedeutung und Positionierung von Handelsmarken. In Esch, F.-R. (Hrsg.), *Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen* (S.1113-1138, 4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Grünewald, S. (2004). Die Marke auf der Couch. Die morphologische Analyse von Markenpersönlichkeiten. In A. Schimansky (Hrsg.), *Der Wert der Marke: Markenbewertungsverfahren für ein erfolgreiches Markenmanagement* (S.564-583). München: Vahlen.

- Guilford, J.P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Hamilton, R.W. & Biehal, G.J. (2005). Self-View, Goals, and Choices. *Journal of Consumer Research*, 32 (September), S.277-283.
- Hannover, B., Pöhlmann, C. & Springer, A. (2004). Selbsttheorien der Persönlichkeit. In K. Pawlik (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie: Theorien und Anwendungen der Differentiellen Psychologie* (S.317-363, Band 5). Göttingen: Hogrefe.
- Hannover, B. (2000). Das kontextabhängige Selbst oder warum sich unser Selbst mit dem sozialen Kontext verändert. In W. Greve (Hrsg.), *Psychologie des Selbst* (S.227-238). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Hannover, B., Kühnen, U. & Birkner, N. (2000). Inter- vs. independentes Selbstwissen als Determinante von Assimilation und Kontrast bei kontextuellem Priming. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 31 (1), S.44-56.
- Hannover, B. (1997a). *Das dynamische Selbst. Zur Kontextabhängigkeit selbstbezogenen Wissens*. Bern: Huber.
- (1997b). Zur Entwicklung des geschlechtsrollenbezogenen Selbstkonzepts. Der Einfluss „maskuliner“ und „femininer Tätigkeiten“ auf die Selbstbeschreibung mit instrumentellen und expressiven Personeneigenschaften. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 28, S.60-75.
- Häusel, H.-G. (2005). *Brain Script. Warum Kunden kaufen*. Freiburg: Rudolph Haufe Verlag.
- Heine, S.J., Lehmann, D.R., Markus, H.R. & Kitayama, S. (1999). Is there a Universal Need for Positive Self-Regard? *Psychological Review*, 106, S.766-794.
- Herkner, W. (2001). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (2. Aufl.). Bern: Hans Huber.
- Hoch, S.J. (1988). Who Do We Know: Predicting the Interests and Opinions of the American Consumer. *Journal of Consumer Research*, 15 (December), S.315-324.

- Hopf, N. (in Vorb.). *Werthaltungsdifferenzierte Repräsentation von Markenwissen bei Konsumenten über 50 Jahren*. Universität Göttingen.
- Howard, J.A. & Shet, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- James, W. (2007). *The Principles of Psychology* (Vol.1). New York: Cosimo. (Org.: The principles of psychology (Vol.1), New York: Holt, Rinehard & Winston, 1890).
- Katona, G. (1962). *Die Macht des Verbrauchers*. Düsseldorf: Econ Verlag.
- Kehrer, R. (2001). Marken und Mythos: Eine kulturwissenschaftliche Betrachtung. In Manfred Bruhn (Hrsg.), *Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems* (S.197-218). Bern: Haupt.
- Knapp, A. (1996). Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern – eine Theorienübersicht. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 27 (3), S.193-206.
- Koppe, P., & Mayerhofer, W. (2005). Die Wahrnehmung von Handelsmarken aus der Sicht unterschiedlicher Zielgruppen. *planung & analyse*, 3, S.38-43.
- Koppe, P. (2003). *Handelsmarken und Markenartikel*. Wien: Facultas.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kroeber-Riel, W. & Meyer-Hentschel, G. (1982). *Werbung: Steuerung des Konsumentenverhaltens*. Würzburg: Physica-Verlag.
- Kühen, U. & Hannover, B. (2003). Kultur, Selbstkonzept und Kognition. *Zeitschrift für Psychologie*, 211 (4), S.212-224.
- Leary, M.R. (2004). The Function of Self-Esteem in Terror Management Theory and Sociometer Theory: Comment on Pyszczynski et al. (2004). *Psychological Bulletin*, 130 (3), S.478-482.
- Leitherer, E. (2001). Geschichte der Markierung und des Markenwesens. In M. Bruhn (Hrsg.), *Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems* (S. 55-73). Bern: Haupt.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sales. *Harvard Business Review*, 37 (4), S.117-124.

- Lewin, K. (1926). Vorsatz, Wille und Bedürfnis. *Psychologische Forschung*, 7, S.330-385.
- Lunt, P. (2002). Psychological Approaches to Consumption. In D. Miller (Hrsg.), *Acknowledging consumption: a review of new studies* (S.238-263). London: Routledge.
- Mandel, N. (2003). Shifting Selves and Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 30 (June), S.30-40.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98 (2), S.224-253.
- Markus, H. & Kitayama, S. (1998). The Cultural Psychology of Personality. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 29 (1), S.63-87.
- Markus, H. & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A Social Psychological Perspective. *Annual Review of Psychology*, 38 (11), S.299-337.
- Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, S.63-78.
- McCrae, R.R. & John, O.P. (1992). Introduction to the Five-Factor Model and its Applications. *Journal of Personality*, 60 (2), S.175-215.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality across Instruments and Observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (1), S.81-90.
- Mead, G. H. (1968). *Geist, Identität und Gesellschaft aus Sicht des Sozialbehaviorismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
(Org.: Mind, self & society. From the standpoint of a social behaviorist. Introduction and ed. by Morris, C. W., University of Chicago Press: Chicago, 1934).
- Meffert, H. (2000). *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. (9. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Miller, G.A., Galanter, E. & Pribram, K.H. (1960). *Plans and the structure of behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Mittal, B. (2006). I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, S.550-562.
- Monga, A.B. & Lau-Gesk, L. (2007). Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV (August), S.389-400.
- Morwitz, V.G., Johnson, E. & Schmittlein, D. (1993). Does Measuring intent Change Behavior? *Journal of Consumer Research*, 20 (June), S.46-61.
- Moscovici, S. (1981). On Social Representation. In J.P. Forgas (Hrsg.), *Social Cognition: Perspectives on Everyday Understanding* (S.181-209). London: Academic Press.
- Müller, A. (2002). *Mythos Marke – eine semantische Analyse kulturellen Markenwissens*. Aachen: Shaker.
- Müller, A., Jonas, K. J. & Boos, M. (2002). Cognitive Mapping von Marken – Sozialpsychologische Grundlagen eines ganzheitlichen Ansatzes. In E. H. Witte (Hrsg.), *Sozialpsychologie wirtschaftlicher Prozesse* (S.62-89). Lengrich: Papst.
- Müller-Hagedorn, L. (1986). *Das Konsumentenverhalten: Grundlagen für die Marktforschung*. Wiesbaden: Gabler.
- Mummendey, H.D. (2006). *Psychologie des ‚Selbst‘ – Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, H.D. (2002). Selbstdarstellungstheorie. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (S.212-233, Band 3). Bern: Hans Huber.
- Mummendey, H.D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Mummendey, H.D. & Bolten, H.-G. (1985). Die Impression-Management-Theorie. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (S.56-77, Band 3). Bern: Hans Huber.
- Ng, S. & Houston, M.J. (2006). Self-View and Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 32 (March), S.519-529.

- Nisbett, R.E., Peng, K., Choi, I. & Norenzayan, A. (2001). Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition. *Psychological Review*, 108 (April), S.291–310.
- Oerter, R. & Montada, L. (2002.). *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Beltz.
- Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4 (Juni), S.102-110.
- Paulus, J. (2009). Botschaften von oben. *Psychologie heute*, März 2009, S.12.
- Pervin, L. A. (2000). *Persönlichkeitstheorien*. München: E. Reinhardt.
- Pincus, S. & Waters, L.K. (1977). Informational Social Influence and Product Quality Judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62 (5), S.615-619.
- Rammstedt, B., Koch, K., Borg, I. & Reitz, T. (2004). Entwicklung und Validierung einer Kurzsкала für die Messung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen in Umfragen. *Zuma Nachrichten*, 55 (28), S.5-28.
- Ratner, R.K., & Kahn, B.E. (2002). The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*, 29 (September), S.246-257.
- Richins, M.L. (1994). Valuing things. The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21 (December), S.504-521.
- Romney, A. K. (1994). Cultural knowledge and cognitive structure. In M.M. Suárez-Orozco, G. Spindler & L. Spindler (Hrsg.), *The making of psychological anthropology II* (S.254-283). New York: Harcourt Brace & Co.
- Romney, A. K., Weller, S. C. & Batchelder, W. H. (1986). Culture as consensus: a theory of culture and informant accuracy. *American Anthropologist*, 88 (2), S.313-338.
- Scheier, C. & Held, D. (2008). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuro-marketing*. Planegg: Rudolf Haufe Verlag.

- Schenk, C.T. & Holman, R.H. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image. *Advances in Consumer Research*, 7, S.610-614.
- Schmidthals, K. (2005). *Wie das Selbst das Wissen formt. Der Einfluss independenten und interdependenten Selbstwissens auf die Kontextabhängigkeit mentaler Repräsentationen*. Dissertation : Freie Universität Berlin
Online-Ressource.
<http://deposit.ddb.de/cgi-bin/dokserv?idn=977893464>
(l.v. 8.8.2009)
- Schütte, S. (2001). Die Marke als Lifestyle-Entwurf. In M. Bruhn (Hrsg.), *Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems* (S.217-226). Bern: Haupt.
- Schütz, A. (2000). Das Selbstwertgefühl als soziales Konstrukt: Befunde und Wege der Erfassung. In W. Greve (Hrsg.), *Psychologie des Selbst* (S.189-207). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Sennett, R. (1986). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Sheeran, P., Trafimow, D., & Armitage, C.J. (2003). Predicting behavior from perceived behavioral control: Test of the accuracy assumption of the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 42, S.393-419.
- Simmons, C.J, Bickart, B.A. & Lynch, J.G. Jr. (1993). Capturing and Creating Public Opinion in Survey Research. *Journal of Consumer Research*, 20 (September), S.316-329.
- Simon, J. & Simon, R. (1975). The Effect of Money Incentives on Family Size: A Hypothetical-Question Study. *Public Opinion Quarterly*, 38 (4), S.585-595.
- Sirgy, M.J. (1982a). Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9 (December), S.287-300.
- Sirgy, M.J. (1982b). Self-Image/Product-Image Congruity and Advertising Strategy. *Developments in Marketing Science*, 5, S.129-133.

- Sokolowski, K. & Heckhausen, H. (2006). Soziale Bindung: Anschlussmotivation und Intimitätsmotivation. In J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (S.193-210). Berlin: Springer.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (December), S.319-329.
- Sommer, R. (1998). *Psychologie der Marke. Die Marke aus Sicht des Verbrauchers*. Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag.
- Spiegel, B. (1961). *Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld: das psychologische Marktmodell*. Bern: Huber.
- Staudinger, U.M. (2000). Selbst und Persönlichkeit aus der Sicht der Lebensspannen-Psychologie. In W. Greve (Hrsg.), *Psychologie des Selbst* (S.133-147). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Sternagel, E.M. (1994). Handelsmarkenstrategien. In M. Bruhn (Hrsg.), *Handbuch Markenartikel* (S.543-560, Band 1), Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Strack, M., Funken, B.; Gajic, D.; Hopf, N.; Meier, C., Franzen, O. & Boos, M. (2008). Die psychologische Marke im Cognitive Mapping; Pabst: *Wirtschaftspsychologie* 08/4, S.15-17.
- Strack, M. (2004). *Sozialperspektivität – Theoretische Bezüge, Forschungsmethodik und wirtschaftspsychologische Praktikabilität eines beziehungsdiagnostischen Konstruktes*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Swaminathan, V., Page, K.L. & Gürhan-Canli, Z. (2007). Brand Relationships and Self-Construal. *Journal of Consumer Research*, 34 (August), S.248-259.
- Tesser, A. (2000). On the confluence of self-esteem maintenance mechanism. *Personality and Social Psychology Review*, 4, S.290-299.
- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behaviour. *Advances in experimental social behavior*, 21, S.181-277.

- Tesser, A. (1980). Self-esteem maintenance in family dynamics. *Journal of Personal and Social Psychology*, 39 (1), S.77-91.
- Thellefsen, T., Sørensen, B., Vetner, M. & Andersen, C. (2006). Negotiating the meaning of artefacts: Branding in a semiotic perspective. *Semiotica*, 162, ¼, S.371-381.
- Trafimow, D. & Finlay, K.A. (2001). The Accessibility of Group Memberships. *Journal of Social Psychology*, 141 (4), S.509-522.
- Trafimow, D. & Finlay, K.A. (1996). The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: Between-subjects and Within-subjects Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (8), S.820-828.
- Trafimow, D., Triandis, H. C. & Goto, S. G. (1991). Some tests of the distinction between the private self and the collective self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, S.649-655.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H.C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H.C. (1989). The self and social behavior in different cultural contexts. *Psychological Review*, 96, S.506-520.
- Turner, J. C. (1987): *Rediscovering the social group. A Self-Categorization Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Ullrich, W. (2006). *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt a.M.: Fischer Verlag GmbH.
- Veblen, T. (1971). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Wallendorf, M. & Arnould, E.J. (1988). "My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage. *Journal of Consumer Research*, 14 (March), S.531-547.
- Weller, S.C. & Romney, A.K. (1988). *Systematic data collection* (Vol. 10). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wicklund, R.A. & Frey, D. (1993). Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (S.155-173, Band 1), Bern: Huber.

- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1985). Symbolische Selbstergänzung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie* (S.31-55, Band 3), Bern: Huber.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Wooten, D.B & Reed, A. II. (2004). Playing It Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation. *Journal of Consumer Research*, 31 (December), S.551-556.
- Wortmann, M. (2003). *Strukturwandel und Globalisierung des deutschen Einzelhandels*. Berlin: WZB
Online Ressource:
<http://skylla.wz-berlin.de/pdf/2003/iii03-202a.pdf>
(l.v. 2.7.2009)
- Ybarra, O. & Trafimow, D. (1998). How priming the private self or collective self affects the relative weights of attitudes and subjective norms. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24 (4), S.362-370.
- Yoon, C., Gutches, A.H., Feinberg, F. & Polk, T.A. (2006). A Functional Magnetic Resonance Imaging Study of Neural Dissociations between Brand and Person Judgments. *Journal of Consumer Research*, 3 (June), S.31- 40.
- Zec, P. (2001). Die Rolle des Designs bei der Entwicklung von Markenartikeln. In M. Bruhn (Hrsg.), *Die Marke: Symbolkraft eines Zeichensystems* (S. 227-250). Bern: Haupt.
- Zimbardo, P. G. & Gerrig, R.J. (2004). *Psychologie* (16. Aufl.), München: Pearson Studium.

9. Anhang

9.1 Inhaltsübersicht

Studie 1: Operationalisierungen, Situationsbeschreibungen und Filter	A 3 - A 6
Studie 1: Materialien	A 7 - A 17
Studie 1: Auswertungen	A 18 - A 19
Studie 2: Skalen	A 21 - A 22
Studie 2: Materialien	A 23 - A 31
Studie 2: Auswertungen	A 32 - A 37
Studie 3: Operationalisierungen	A 39 - A 41
Studie 3: Materialien	A 42 - A 51
Studie 3: Auswertung	A 52

Anmerkung:

Bei den Materialien handelt es sich um Screen-Shots der via Web-Browser dargestellten Texte und Fragebögen. Teilweise ist aufgrund der Scroll-Funktion nicht der gesamte Seiteninhalt auf einen Blick sichtbar. Der relevante Text wird daher durch mehrere Screen-Shots abgebildet.

9.2 Operationalisierungen, Situationsbeschreibungen und Filter Studie 1

Items Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen (Büttner & Silberer, 2006).....	A 3
Fragebogenkonstruktion Sozialperspektivität.....	A 4
Gegenüberstellung der sozial relevanten – privaten Situation.....	A 5
Filter der Fragebögen.....	A 6

9.3 Materialien Studie 1

Einleitung und Bitte um allgemeine Angaben	A 7
Markenbekanntheit	A 8
Situationsbeschreibungen, Sozialperspektivitäts-Gedanken und Markenwahl.....	A 9 - A 16
Skala zur Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen und Mitteilungsmöglichkeit.....	A 17 oben
Danke für Teilnahme	A 17 unten

9.4 Auswertungen Studie 1

Faktorladungen Sozialperspektivitäts-Skala.....	A 18 oben
Faktorladungen Sozialperspektivitäts-Skala allein für die Produktkategorie Babynahrung.....	A 18 unten
Faktorladungen Skala für Anfälligkeit für sozialen Einfluss.....	A 19

**Items Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen
(Büttner & Silberer, 2006)**

Items	Fragen	Antwortmöglichkeiten				
		Trifft auf mich gar nicht zu			Trifft voll und ganz auf mich zu	
NORM1	Wenn ich wie eine bestimmte Person sein möchte, dann versuche ich oft, die gleichen Marken zu kaufen wie diese Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM2	Es ist wichtig für mich, dass andere die Produkte und Marken mögen, die ich kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM3	Ich kaufe selten Produkte der neusten Mode, solange ich nicht sicher bin, dass meine Freunde diese gutheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM4	Ich identifiziere mich oft mit anderen Personen, wenn ich die gleichen Produkte und Marken kaufe wie diese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM5	Ich kaufe generell Produkte solcher Marken, von denen ich denke, dass andere sie gutheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM6	Ich weiß gerne darüber Bescheid, welche Produkte und Marken einen guten Eindruck auf andere machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM7	Wenn andere mir beim Benutzen eines Produkts zusehen können, kaufe ich oft die Marke, die andere von mir erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NORM8	Indem ich die gleichen Produkte kaufe, die andere kaufen, entwickle ich ein Gefühl der Zugehörigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INFO1	Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INFO2	Ich beobachte oft, was andere Leute kaufen oder benutzen, um sicher zu gehen, dass ich das richtige Produkt oder die richtige Marke kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INFO3	Wenn ich wenig Erfahrung mit einem Produkt habe, befrage ich oft meine Freunde über das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INFO4	Ich beschaffe mir bei Freunden oder Familienmitgliedern häufig Informationen über ein Produkt, bevor ich es kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fragebogenkonstruktion Sozialperspektivität

abhängige Variablen	Perspektiven-konnotation	Konstruierte Fragen	Antwortmöglichkeiten				
			Denke ich bestimmt nicht dran	Denke ich vielleicht dran			
AV1: Selbstbezogene Perspektive (Selbstbezogene Produktwertschätzung)	P[x P]	Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P*[P] oder P[x *P]	Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P[P]	Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P*[P]oder P[x *P]	Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AV2: soziale Perspektive (Selbstbezogene Produktwertschätzung aus Sicht Anderer)	P[O _i [P]]	Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, FreundIn, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P[O _i [P]]	Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P[O _g [P]]	Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P[O _i *[P]]	Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P[O _i *[P]]	Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P[O _g *[P]]	Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P*[O _i [P]]	Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P*[O _i [P]]	Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	P*[O _g [P]]	Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gegenüberstellung der sozial relevanten – privaten Situationen

sozial relevante Situation	private Situation
<p>Sie möchten einen Joghurt für Ihre Arbeitspause kaufen. Gern setzen Sie sich während Ihrer Pause gemeinsam mit ArbeitskollegInnen an einen Tisch. Es stehen Ihnen zwei Joghurts von unterschiedlichen Herstellern zum Kauf zur Verfügung. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>	<p>Sie essen gerne zu Hause zwischendurch einen Joghurt. Leider neigt sich Ihr Joghurt-Vorrat stark dem Ende entgegen. Sie benötigen neuen. Es stehen Ihnen zwei Joghurts von unterschiedlichen Herstellern zum Kauf zur Verfügung. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>
<p>Sie planen für das kommende Wochenende einen Ausflug mit Freunden. Für diesen Ausflug möchten Sie auch Mineralwasser mitnehmen. Dieses steht Ihnen von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf zur Verfügung. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>	<p>Sie benötigen dringend Mineralwasser für zu Hause. Dieses steht Ihnen von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf zur Verfügung. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>
<p>Sie planen einen Familienausflug mit befreundeten Familien. Um den Hunger Ihres Babys/Kindes zu stillen, möchten Sie ein Baby-Nahrungs-Gläschen mitnehmen. Hierfür stehen Ihnen Produkte von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf zur Verfügung. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>	<p>Für Ihr Kind möchten Sie eine Packung Grießbrei mit Banane, den Sie zu Hause mit Wasser zubereiten müssen, kaufen. Dieses Produkt wird von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf angeboten. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>
<p>Sie stehen kurz vor Ihrem ersten Besuch in einem Fitnesscenter. Hier wollen Sie an einem regelmäßigen Kurs in einer Gruppe teilnehmen. Dafür benötigen Sie noch einen neuen Trainingsanzug. Derartige Anzüge werden Ihnen von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf angeboten. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>	<p>Sie haben sich ein Trimm-Dich Rad für zu Hause gekauft. Für das Training auf diesem Rad in Ihren eigenen vier Wänden benötigen Sie einen neuen Trainingsanzug. Derartige Anzüge werden Ihnen von zwei unterschiedlichen Herstellern zum Kauf angeboten. fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf.</p>

Filter der Fragebögen

Fragebogen	Bedingung
Joghurt	Bekanntheit Joghurtmarken
Babynahrung	Bekanntheit Babynahrungsmarken
Joghurt- oder Babymarken und Mineralwasser	Bekanntheit Mineralwasser und Bekanntheit Joghurt- oder Babymarken
Sportbekleidung	Nicht-Bekanntheit Babynahrungsmarken und Joghurtmarken
	<p>Bedingungsänderung nach ca. 30 ausgefüllten Fragebögen pro Produktkategorie*</p> <p>1. Änderung: Joghurt durch eine Bedingung geblockt und erscheint nicht mehr</p>
Babynahrung	Bekanntheit Babynahrungsmarken
Mineralwasser	Bekanntheit Mineralwassermarken
Sportbekleidung	Nicht-Bekanntheit Mineralwasser- oder Baby- nahrungsmarken
	<p>2. Änderung: Babynahrungsfragebogen durch eine Bedin- gung geblockt und erschien nicht mehr</p>
Mineralwasser	Bekanntheit Mineralwasser
Sportbekleidung	keine Bedingung

* Diese Bedingungsaktualisierungen wurden für die Fragebögen beider Situationen durchgeführt.

Kaufentscheidung1 - Begrüßung - Netscape

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/wsg/index.php?sCode=0d2d498365247c7b

Liebe TeilnehmerInnen,
im Rahmen eines Forschungsprojektes bei Prof. Dr. Margarete Boos am Georg-Elias-Müller-Institut der Uni Göttingen führe ich eine Befragung durch, in der es um verschiedene Gedanken während der Kaufentscheidung geht. Ich bitte Sie herzlich um Ihre Teilnahme! Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 10 Minuten. Sie bleiben selbstverständlich anonym.
Vorab werden Sie nur um folgende allgemeine Angaben gebeten:

Alter:

Ersten zwei Stellen Ihrer Postleitzahl:

Tätigkeit:

<input type="checkbox"/> arbeite Vollzeit	<input type="checkbox"/> arbeite Teilzeit (Job)	<input type="checkbox"/> Uni / Schule / Ausbildung	<input type="checkbox"/> bin zu Hause
---	---	--	---------------------------------------

Geschlecht:

weiblich männlich

Wohnung:

alleine mit anderen zusammen

Haben Sie Kinder?

<input type="radio"/> nein, keine	<input type="radio"/> ja, kleine (0-6 J.)	<input type="radio"/> ja, große (ab 7 J.)
-----------------------------------	---	---

Waren Sie schon mal in einem Fitnesscenter?

<input type="radio"/> nein, noch nie	<input type="radio"/> einmal	<input type="radio"/> öfter
--------------------------------------	------------------------------	-----------------------------

Danke für diese ersten Angaben! Falls Sie etwas nicht ausfüllen möchten - oder nicht weitermachen wollen (können), klicken Sie bitte trotzdem die graue **Weiter-Taste schnell bis zum Ende durch**, damit bisherige Antworten für uns gespeichert werden!

Start Fertig Screen_Shots.doc - ... Kaufentscheidung1 : ... 12:59

Kaufentscheidung1 : Wer kennt welche Marken? - Netscape

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?code=0324498365247c7b

Im Folgenden werden Sie über Marken befragt. Hierbei geht es allein um das "Bekanntsein" der Marken, nicht um eigene konkrete Erfahrungen mit diesen Marken.

Kennen Sie diese beiden **Sportbekleidungs-Marken**?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	

Kennen Sie diese beiden **Babynahrungs-Marken**?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	


Kennen Sie diese beiden **Joghurt-Marken**?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	


<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	


Kaufentscheidung1 : Wer kennt welche Marken? - Netscape

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?code=0324498365247c7b


<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	


Kennen Sie diese beiden **Joghurt-Marken**?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	

Kennen Sie diese beiden **Mineralwasser-Marken**?

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	



<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
gar nicht	kaum	ja	

Hier geht's weiter!

Alle Fragen beantwortet? Ja? Danke! Dann kann's weiter gehen.

Kaufentscheidung1 : Babynahrung Familienausflug -Netscape



Stellen Sie sich bitte vor:
Sie planen einen Familienausflug mit befremdeten Familien. Um auf diesem den Hunger Ihres Babys zu stillen, möchten Sie ein Babynahrungs-Gläschen mitnehmen.
 Hierfür stehen Ihnen Produkte von zwei unterschiedlichen Herstellern

(nämlich  oder ) zur Verfügung.
 Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf. Welche Gedanken könnten das sein?

	Denke ich bestimmt nicht dran		Denke ich vielleicht dran	
Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, Freundin, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kaufentscheidung1 : Babynahrung Familienausflug -Netscape

Stellen Sie sich bitte vor:
Sie planen einen Familienausflug mit befremdeten Familien. Um auf diesem den Hunger Ihres Babys zu stillen, möchten Sie ein Babynahrungs-Gläschen mitnehmen.
 Hierfür stehen Ihnen Produkte von zwei unterschiedlichen Herstellern

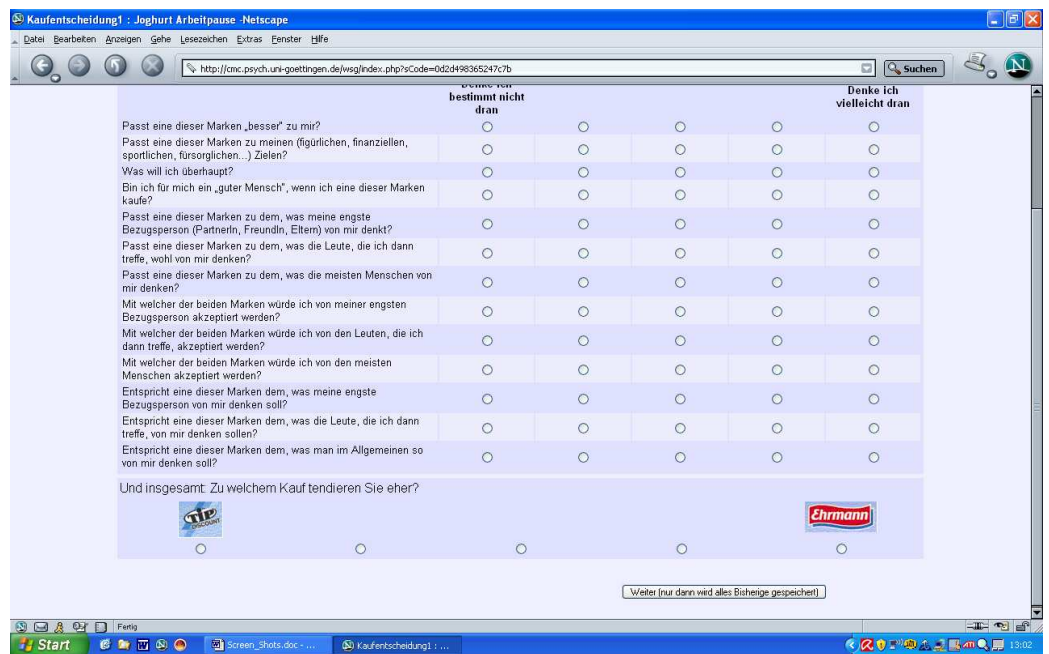
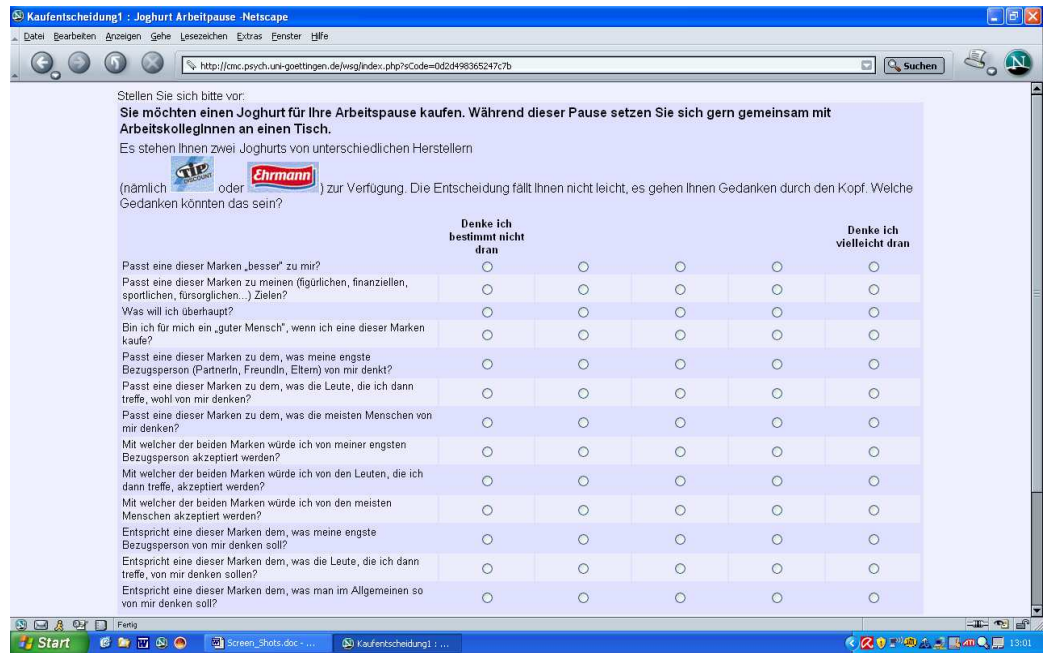
(nämlich  oder ) zur Verfügung.
 Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf. Welche Gedanken könnten das sein?

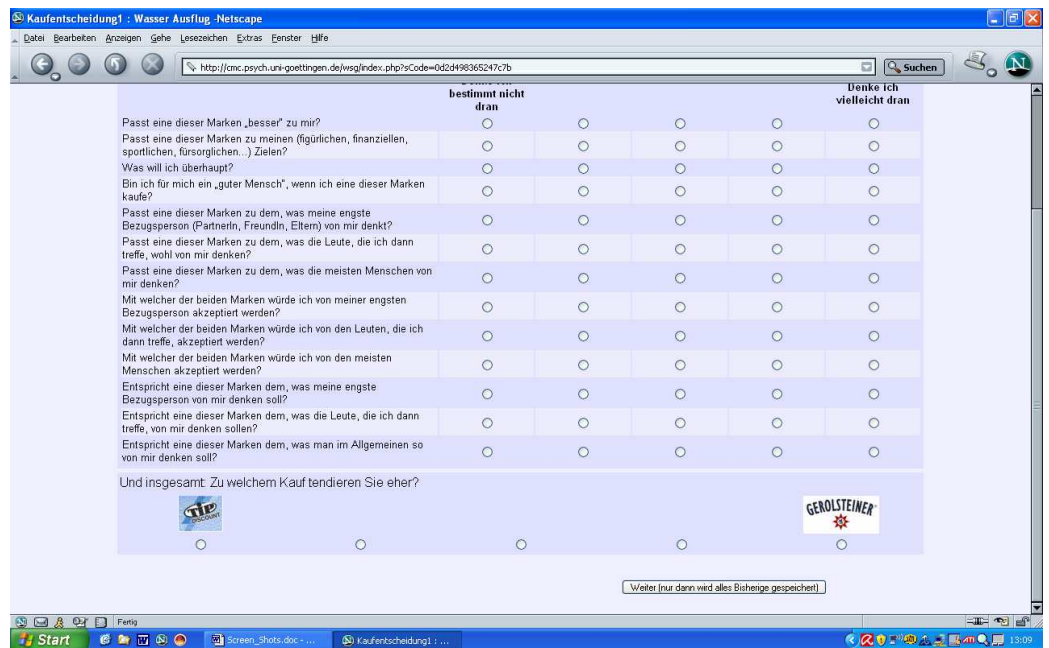
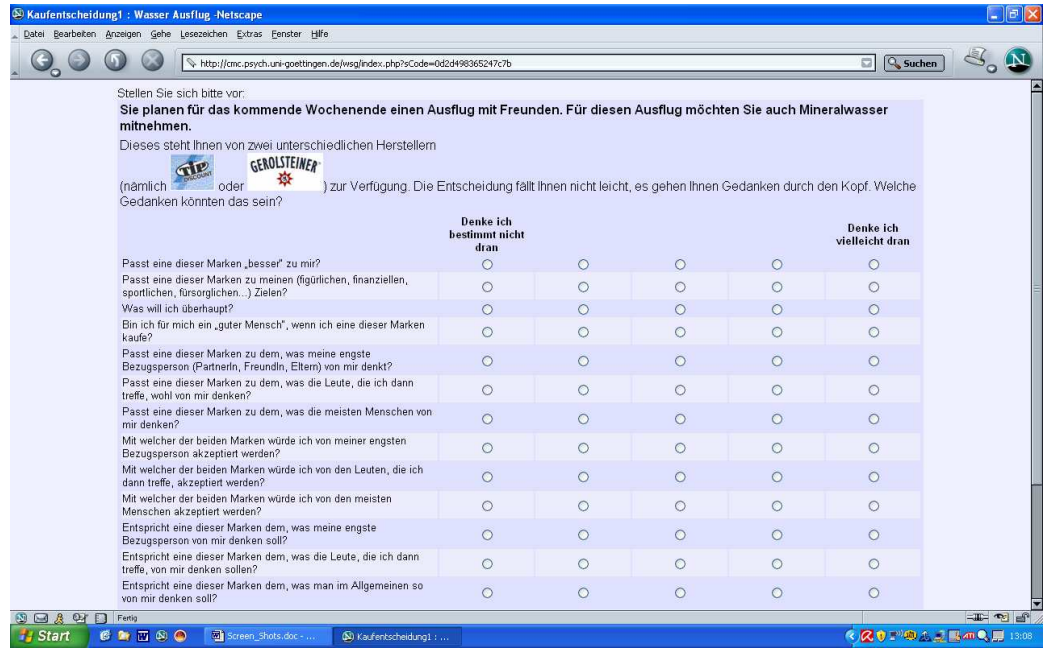
	bestimmt nicht dran		Denke ich vielleicht dran	
Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, Freundin, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und insgesamt: Zu welchem Kauf tendieren Sie eher?

Weiter (nur dann wird gespeichert)







Kaufentscheidung1 : Sport Center - Netscape

http://cmc-psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?sCode=0d24498365247c7b

	bestimmt nicht dran				Denke ich vielleicht dran
Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, Freundin, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und insgesamt: Zu welchem Kauf tendieren Sie eher?









Weiter

Kaufentscheidung1 : Sport Center - Netscape

http://cmc-psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?sCode=0d24498365247c7b



Stellen Sie sich bitte vor:
Sie stehen kurz vor Ihrem ersten Besuch in einem Fitnesscenter. Hier wollen Sie an einem regelmäßigen Kurs in einer Gruppe teilnehmen. Dafür benötigen Sie noch einen neuen Trainingsanzug.
 Derartige Anzüge werden Ihnen von zwei unterschiedlichen Herstellern

(nämlich  oder ) angeboten. Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf. Welche Gedanken könnten das sein?

	Denke ich bestimmt nicht dran				Denke ich vielleicht dran
Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, Freundin, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaufentscheidung? : Babynahrung zu Hause -Netscape

Stellen Sie sich bitte vor:
Für Ihr Kind möchten Sie eine Packung Grießbrei, den Sie zu Hause mit Wasser zubereiten müssen, kaufen.
 Hierfür stehen Ihnen Produkte von zwei unterschiedlichen Herstellern
 (nämlich von  oder ) zur Verfügung.
 Die Entscheidung fällt Ihnen nicht leicht, es gehen Ihnen Gedanken durch den Kopf. Welche Gedanken könnten das sein?

	Denke ich bestimmt nicht dran				Denke ich vielleicht dran			
Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, Freundin, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und insgesamt: Zu welchem Kauf tendieren Sie eher?



Kaufentscheidung? : Babynahrung zu Hause -Netscape

bestimmt nicht dran

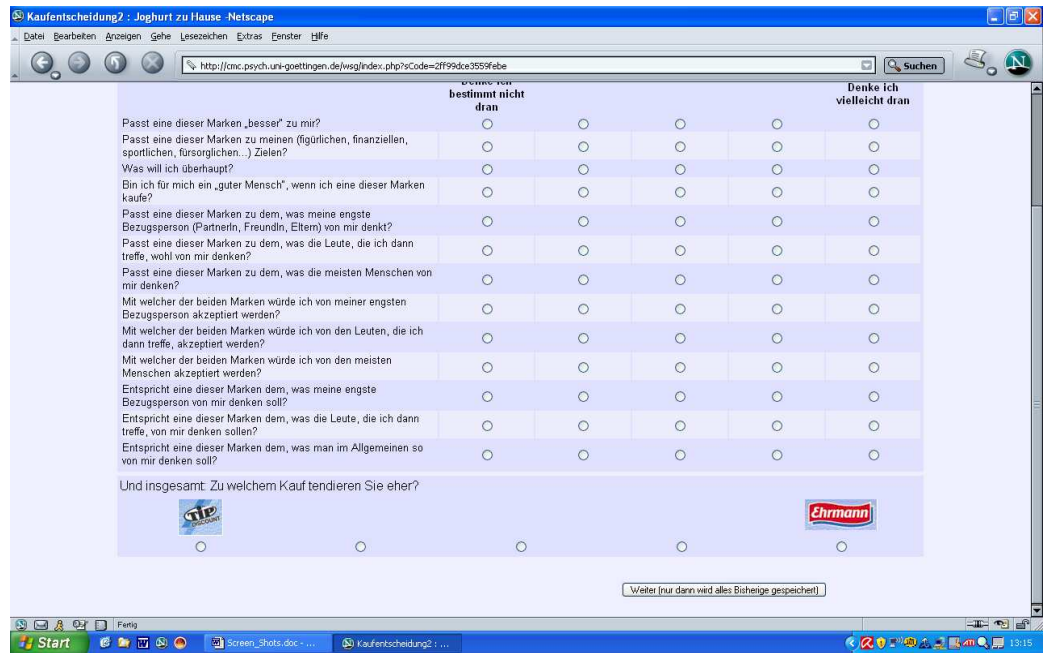
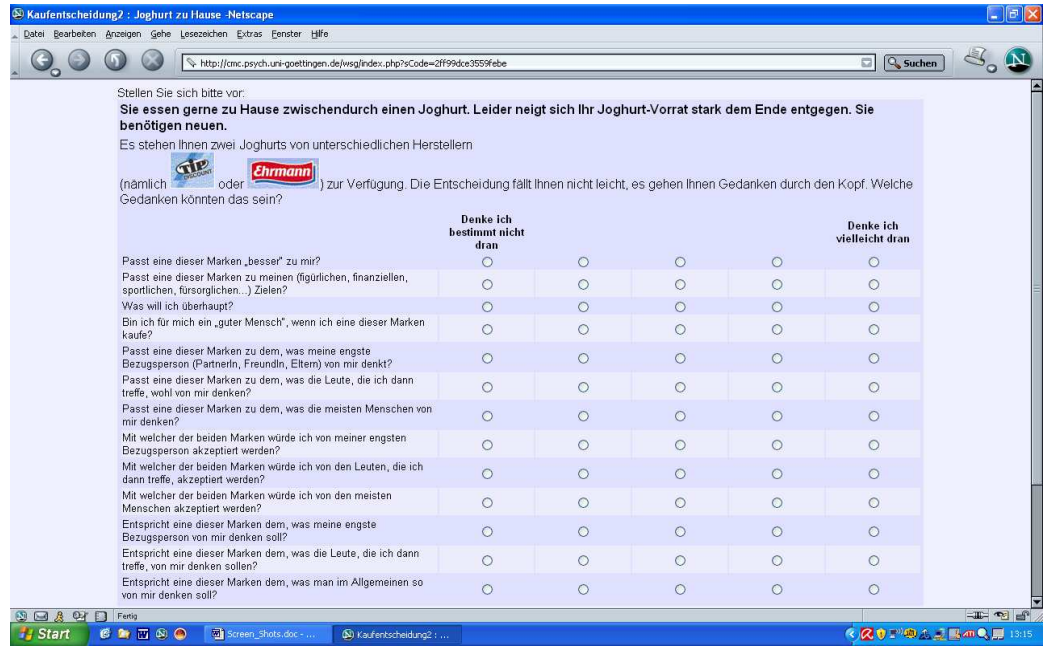
Denke ich vielleicht dran

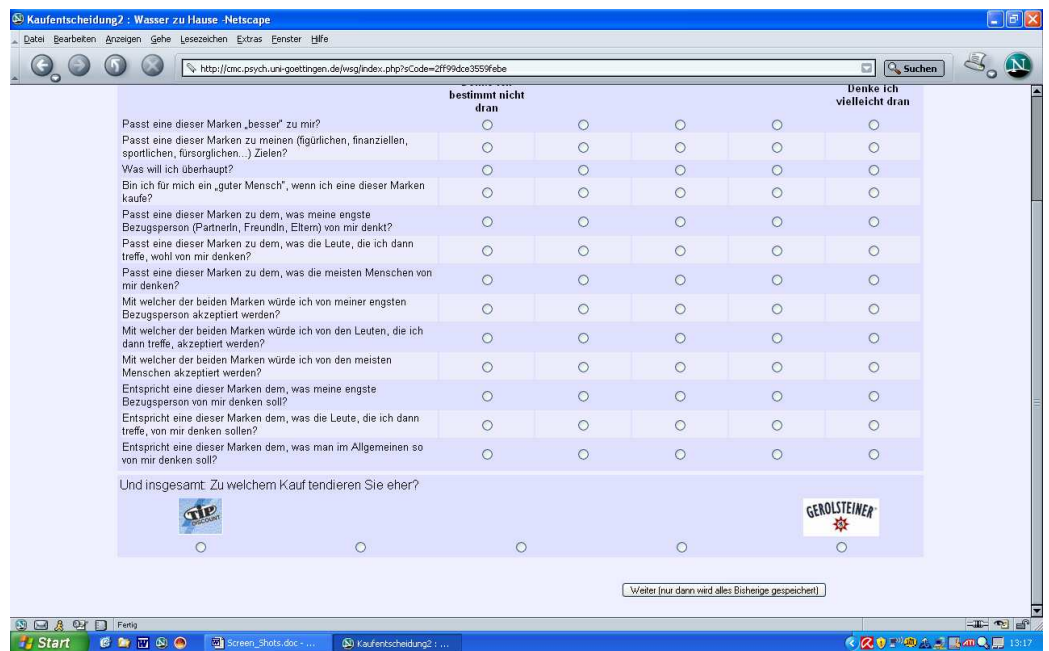
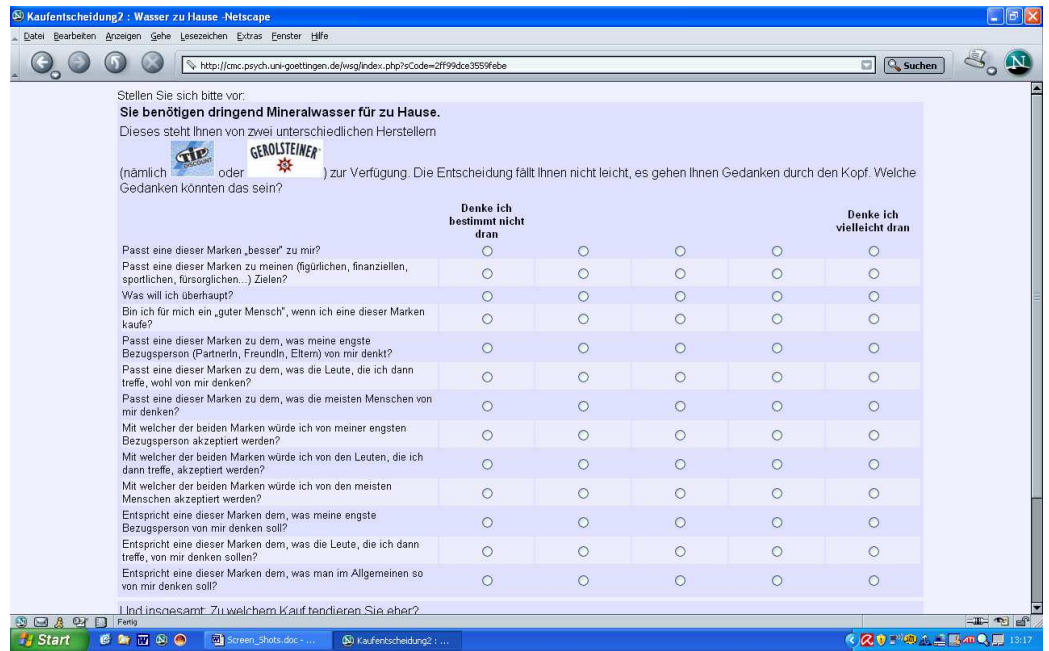
Passt eine dieser Marken „besser“ zu mir?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu meinen (figürlichen, finanziellen, sportlichen, fürsorglichen...) Zielen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Was will ich überhaupt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bin ich für mich ein „guter Mensch“, wenn ich eine dieser Marken kaufe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was meine engste Bezugsperson (PartnerIn, Freundin, Eltern) von mir denkt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die Leute, die ich dann treffe, wohl von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passt eine dieser Marken zu dem, was die meisten Menschen von mir denken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von meiner engsten Bezugsperson akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den Leuten, die ich dann treffe, akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit welcher der beiden Marken würde ich von den meisten Menschen akzeptiert werden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was meine engste Bezugsperson von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was die Leute, die ich dann treffe, von mir denken sollen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entspricht eine dieser Marken dem, was man im Allgemeinen so von mir denken soll?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und insgesamt: Zu welchem Kauf tendieren Sie eher?

[Weiter (nur dann wird gespeichert)]





Kaufentscheidung1 - Anfälligkeit für sozialen Einfluss - Netscape

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/wsg/index.php?sCode=0d2d498365247c7b

**Nun - als letzte Seite - noch einmal ganz generell:
Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu?**

	trifft auf mich gar nicht zu			trifft voll und ganz auf mich zu		
Wenn ich wie eine bestimmte Person sein möchte, dann versuche ich oft, die gleichen Marken zu kaufen wie diese Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für mich, dass andere die Produkte und Marken mögen, die ich kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe selten Produkte der neuesten Mode, solange ich nicht sicher bin, dass meine Freunde diese gutheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich identifiziere mich oft mit anderen Personen, wenn ich die gleichen Produkte und Marken kaufe wie diese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe generell Produkte solcher Marken, von denen ich denke, dass andere sie gutheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß gerne darüber Bescheid, welche Produkte und Marken einen guten Eindruck auf andere machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn andere mir beim Benutzen eines Produkts zusehen können, kaufe ich oft die Marke, die andere von mir erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indem ich die gleichen Produkte kaufe, die andere kaufen, entwickle ich ein Gefühl der Zugehörigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beobachte oft, was andere Leute kaufen oder benutzen, um sicher zu gehen, dass ich das richtige Produkt oder die richtige Marke kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich wenig Erfahrung mit einem Produkt habe, befrage ich oft meine Freunde über das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beschaffe mir bei Freunden oder Familienmitgliedern häufig Informationen über ein Produkt, bevor ich es kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Möchten Sie mir zum Thema oder zum Fragebogen etwas Mitteilen? Schreiben Sie bitte freien Text in dieses Feld.

Kaufentscheidung1 - Anfälligkeit für sozialen Einfluss - Netscape

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/wsg/index.php?sCode=0d2d498365247c7b

Danke! Sie haben uns sehr weitergeholfen! Wenn Sie Fragen haben, senden Sie mir eine mail: tanja.quante@gmx.de, (Doktorandin an der Uni Göttingen, Prof. Dr. M. Boos). Sie können nun woanders hin surfen oder den Browser schließen.

Faktorladungen Sozialperspektivitäts-Skala

Rotierte Komponentenmatrix	Komponente		Reliabilitätskoeffizient α
	1	2	
direkte Perspektive Item 1	,571	,256	
direkte Perspektive Item 2	,098	,781	
direkte Perspektive Item 3	-,045	,702	
direkte Perspektive Item 4	,413	,322	,40
Metaperspektive Item 1	,797	,060	
Metaperspektive Item 2	,859	,088	
Metaperspektive Item 3	,863	,127	
Metaperspektive Item 4	,777	,042	
Metaperspektive Item 5	,833	,085	
Metaperspektive Item 6	,823	,101	
Metaperspektive Item 7	,793	-,061	
Metaperspektive Item 8	,888	,011	
Metaperspektive Item 9	,862	,089	,94
Erklärte Varianz kumuliert			62%

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Faktorladungen Sozialperspektivitäts-Skala allein für die Produktkategorie Babynahrung

Rotierte Komponentenmatrix	Komponente		
	1	2	3
direkte Perspektive Item 1	,388	,005	,501
direkte Perspektive Item 2	-,038	,048	,887
direkte Perspektive Item 3	-,284	,391	,014
direkte Perspektive Item 4	,268	,587	,500
Metaperspektive Item 1 Bezugsperson	,587	,539	,088
Metaperspektive Item 2	,900	,165	,237
Metaperspektive Item 3	,910	,074	,174
Metaperspektive Item 4 Bezugsperson	,444	,767	,085
Metaperspektive Item 5	,781	,225	,280
Metaperspektive Item 6	,840	,160	-,013
Metaperspektive Item 7 Bezugsperson	,530	,726	-,083
Metaperspektive Item 8	,899	,208	,058
Metaperspektive Item 9	,762	,365	,125
Erklärte Varianz kumuliert	70%		

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Faktorladungen Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss

Rotierte Komponentenmatrix	Komponente		Reliabilitätskoeffizient α
	1	2	
normativer Einfluss Item 1	,593	,062	,85 (8 Items)
normativer Einfluss Item 2	,731	,033	
normativer Einfluss Item 3	,630	-,068	
normativer Einfluss Item 4	,719	,112	
normativer Einfluss Item 5	,751	,076	
normativer Einfluss Item 6	,691	,206	
normativer Einfluss Item 7	,737	,009	
normativer Einfluss Item 8	,745	,099	
informationaler Einfluss Item 1	,124	,816	,77 (4 Items) ,84 (3 Items, ohne Item 2)
informationaler Einfluss Item 2	,581	,334	
informationaler Einfluss Item 3	,007	,910	
informationaler Einfluss Item 4	,091	,845	
Erklärte Varianz kumuliert			55%

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

9.5 Skalen Studie 2

Verkürzte Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (nach Gollwitzer, Schmidhals & Pöhlmann, 2006).....	A 21
Big Five Single-Items (Rammstedt, Koch, Borg & Reitz, 2004).....	A 22

9.6 Materialien Studie 2

Einleitung und Bitte um allgemeine Angaben	A 23
Priming independent	A 24 oben
Priming interdependent	A 24 unten
Manipulation Check	
Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala	A 25 oben
Big Five-Kurzskala	A 25 unten
Markenbekanntheit	A 26
Markenwahl, -assoziationen, Metaperspektivitäts-Items	A 27 - A 30 oben
Skala zur Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen und Mitteilungsmöglichkeit	A 30 unten/ A 31 oben
Danke für Teilnahme	A 31 unten

9.7 Auswertungen Studie 2

Faktorladungen Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss	A 32 oben
Varianzanalyse zum Manipulation Check	A 32 mittig
Multivariate Tests bezüglich der Primingwirkung bei den Big Five	A 32 unten
Mittelwerte-Korrelationen zwischen den Items der Big Five-Kurzskala, Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala und der Skala für sozialen Einfluss	A 33
Positiv und negativ soziale Sportbekleidungs-Markenassoziationen in Abhängigkeit vom Priming	A 34 - A35
Positiv und negativ soziale Mineralwasser-Markenassoziationen in Abhängigkeit vom Priming	A 36
Positiv und negativ soziale MP3-Player-Markenassoziationen	

in Abhängigkeit vom Priming.....A 37

Verkürzte Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala (nach Gollwitzer, Schmidhals & Pöhlmann, 2006)

Faktor- konnotation in dieser Arbeit	Faktor- konnotation nach Gollwitzer et al., 2006	Kürzel nach Gollwitzer et al., 2006	Item	trifft über- haupt nicht zu	trifft voll und ganz zu
				<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontextabhängigkeit (KA)	Kontextabhängigkeit (KA)	KA 1	Meine Einstellungen und Meinungen werden oft durch die jeweiligen Umstände bestimmt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		KA 2	Wie ich mich verhalte, ist oft davon abhängig, mit wem ich gerade meine Zeit verbringe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		KA 4	Ich verhalte mich verschiedenen Leuten gegenüber ganz unterschiedlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontextunabhängigkeit (KU)	Kontextunabhängigkeit (KU)	KU 1	Eine einmal getroffene Entscheidung ändere ich im Nachhinein nur ungern um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		KU 3	Ich vertrete meine eigene Meinung – egal mit wem ich es zu tun habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		KU 4	Meine Meinungen und Einstellungen geraten nicht ins Wanken, nur weil sich die Situation verändert hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soziale Unabhängigkeit (SU)	autonome Orientierung (AO)	AO 1	Ich lege Wert auf diejenigen Dinge, die mich von anderen unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		AO 2	Individualität spielt in meinem Leben eine große Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		AO 5	Ich finde es reizvoll, meinen Mitmenschen zu zeigen, dass ich anders denke als sie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
soziale Abhängigkeit (SA)	soziale Orientierung (SO)	SO 3	Ich freue mich immer wieder, wenn ich Ähnlichkeiten zwischen mir und meinen Freunden entdecke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		SO 4	Ohne meine Freunde wäre ich nur ein halber Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		SO 5	Gemeinsamkeiten mit anderen zu haben, war mir schon immer sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Big Five Single-Items (Rammstedt, Koch, Borg & Reitz, 2004)

Item-Konnotation in dieser Arbeit	Ich bin...	sehr	ziemlich	etwas	teils- teils	etwas	ziemlich	sehr	
Extraversion	extravertiert gesprächig, gesellig, voller Tatendrang, kontaktfreudig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	introvertiert still, schweigsam, zurückgezogen, eher ein Einzelgänger
emotionale Stabilität	emotional nervös, ängstlich, regt sich leicht auf, angespannt, empfindlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ausgeglichen gelassen, entspannt, selbstzufrieden, robust
Offenheit	aufgeschlossen offen für Neues, wissbegierig, kultiviert, phantasievoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	festgelegt feste Absichten und Meinungen, an Neuem eher wenig interessiert, traditionell, mag Routinen und feste Regeln
Verträglichkeit	barsch kühl, kritisch, wird leicht ärgerlich, misstrauisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	umgänglich kooperativ, herzlich, nett, nachgiebig
Gewissenhaftigkeit	gewissenhaft zuverlässig, sorgfältig, ordentlich, pflichtbewusst, ehrgeizig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nachlässig salopp, unordentlich, unpünktlich, chaotisch, nonchalant

Markenassoziationen : Begrüßung - Netscape

http://cnc.psych.uni-goettingen.de/lvsg/index.php?sCode=6075c68122ee89e3

Markenassoziationen : Begrüßung

Liebe TeilnehmerInnen.
 im Rahmen eines Forschungsprojektes bei Prof. Dr. Margarete Boos am Georg-Elias-Müller-Institut der Uni Göttingen führen wir eine Befragung durch, in der es hauptsächlich um Marken geht. Wir bitten Sie herzlich um Teilnahme! Die Beantwortung des Fragebogens dauert ca. 10 Minuten. Sie bleiben selbstverständlich anonym. Vorab werden Sie um drei allgemeine Angaben gebeten:

Geben Sie bitte Ihr Alter an:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
erste Ziffer (z.B. 2, wenn Sie in den 20ern sind)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zweite Ziffer (z.B. 3, wenn Sie 23 Jahre als sind)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und bitte die ersten beiden Ziffern Ihrer Postleitzahl:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
erste Ziffer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zweite Ziffer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geschlecht

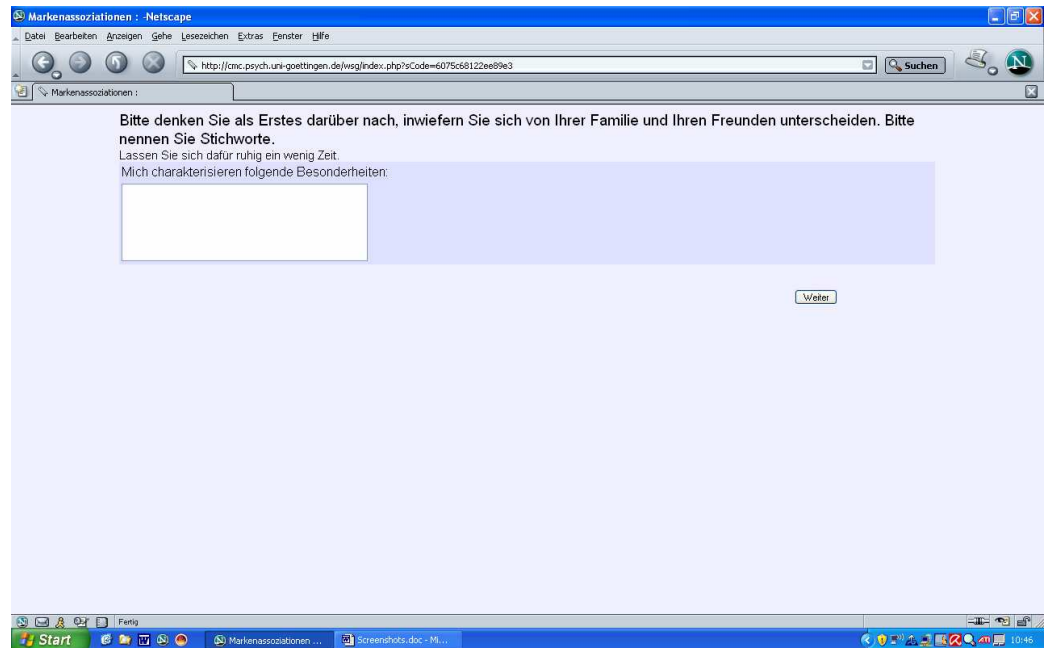
männlich weiblich

Danke für diese ersten Angaben! Klicken Sie bitte -auch wenn Sie an einer Stelle etwas nicht ausfüllen möchten/können- die graue **Weiter-Taste schnell bis zum Ende durch**, damit bisherige Antworten für uns gespeichert werden!

Start

Markenassoziationen ...

10:41



Markenassoziationen : Netscape

http://cnc.psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?sCode=6075c68122ee89e3

Markenassoziationen :

Was denken Sie über sich im Allgemeinen? Wie stark stimmen Sie den einzelnen Aussagen zu?
Bitte kreuzen Sie an.

	trifft überhaupt nicht zu					trifft voll und ganz zu				
Meine Einstellungen und Meinungen werden oft durch die jeweiligen Umstände bestimmt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine einmal getroffene Entscheidung ändere ich im Nachhinein nur ungern um.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verhalte mich verschiedenen Leuten gegenüber ganz unterschiedlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wie ich mich verhalte, ist oft davon abhängig, mit wem ich gerade meine Zeit verbringe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich freue mich immer wieder, wenn ich Ähnlichkeiten zwischen mir und meinen Freunden entdecke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertrete meine eigene Meinung – egal mit wem ich es zu tun habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Meinungen und Einstellungen geraten nicht ins Wanken, nur weil sich die Situation verändert hat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualität spielt in meinem Leben eine große Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es reizvoll, meinen Mitmenschen zu zeigen, dass ich anders denke als sie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohne meine Freunde wäre ich nur ein halber Mensch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemeinsamkeiten mit anderen zu haben, war mir schon immer sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich lege Wert auf diejenigen Dinge, die mich von anderen unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte kreuzen Sie hier den Pol (links oder rechts) an, dessen Aussage am ehesten auf Sie zutrifft.
Sind Sie bspw. deutlich extravertiert oder introvertiert, so kreuzen Sie eins der beiden Felder am Rand an. Zur Abstufung können Sie die weniger extremen Felder benutzen. Das mittlere Feld kreuzen Sie bitte an, wenn beide Eigenschaften in gleichem Ausmaß auf Sie zutreffen.

Ich bin...

extravertiert, gesprächig, gesellig, voller Tatendrang, kontaktfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	introvertiert, still, schweigsam, zurückgezogen, eher ein Einzelgänger
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

Markenassoziationen : Netscape

http://cnc.psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?sCode=6075c68122ee89e3

Markenassoziationen :

Bitte kreuzen Sie hier den Pol (links oder rechts) an, dessen Aussage am ehesten auf Sie zutrifft.
Sind Sie bspw. deutlich extravertiert oder introvertiert, so kreuzen Sie eins der beiden Felder am Rand an. Zur Abstufung können Sie die weniger extremen Felder benutzen. Das mittlere Feld kreuzen Sie bitte an, wenn beide Eigenschaften in gleichem Ausmaß auf Sie zutreffen.

Ich bin...

extravertiert, gesprächig, gesellig, voller Tatendrang, kontaktfreudig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	introvertiert, still, schweigsam, zurückgezogen, eher ein Einzelgänger
emotional, nervös, ängstlich, regt sich leicht auf, angespannt, empfindlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ausgeglichen, gelassen, entspannt, selbstzufrieden, robust
aufgeschlossen, offen für Neues, wissbegierig, kultiviert, phantasievoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	festgelegt, feste Absichten und Meinungen, an Neuem eher wenig interessiert, traditionell, mag Routinen und feste Regeln
barsch, kühl, kritisch, wird leicht ärgerlich, misstrauisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	umgänglich, kooperativ, herzlich, nett, nachgiebig
gewissenhaft, zuverlässig, sorgfältig, ordentlich, pflichtbewusst, ehrgeizig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nachlässig, salopp, unordentlich, unpünktlich, chaotisch, nonchalant





Weiter

Markenassoziationen : Netscape

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?sCode=6075c68122ee89e3

Markenassoziationen :

Sind Ihnen folgende Marken bekannt?

gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	

Alle Fragen beantwortet? Ja? Danke! Dann kann's weiter gehen.

Weiter (nur so werden Ihre Angaben gespeichert)

Markenassoziationen : Mozilla Firefox

http://cmc.psych.uni-goettingen.de/lwsg/index.php?sCode=6075c68122ee89e3

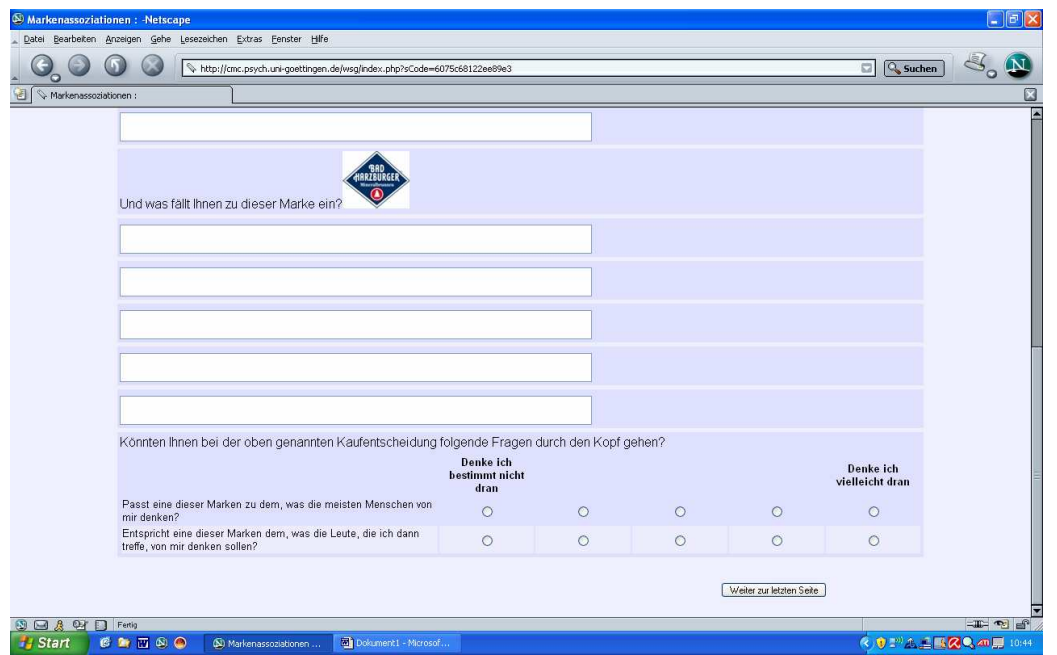
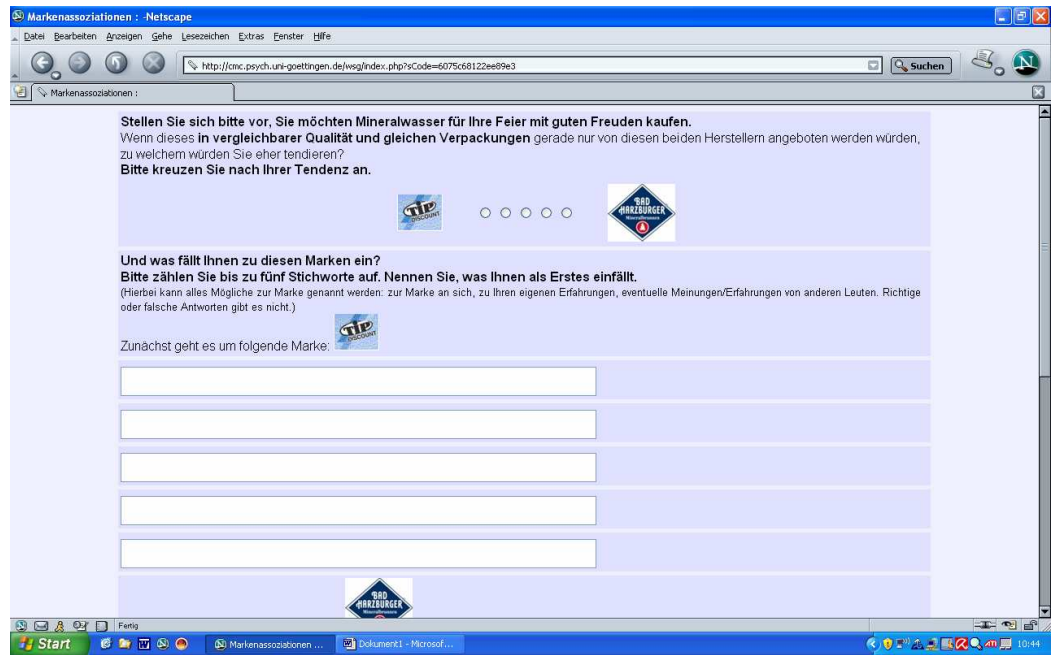
WebSurGen: Markenassoziationen

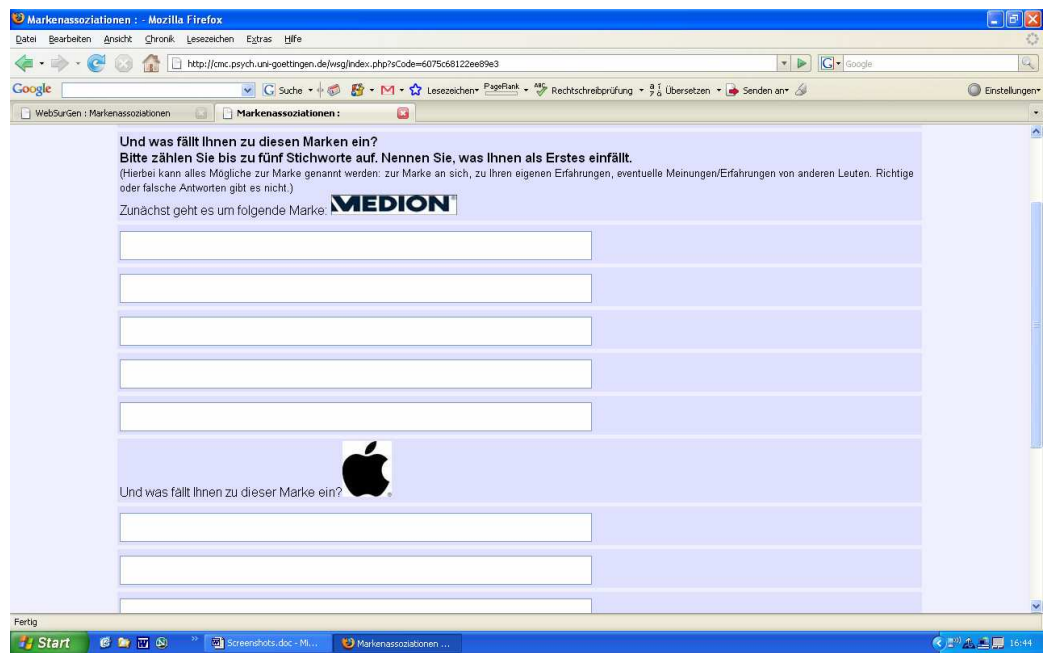
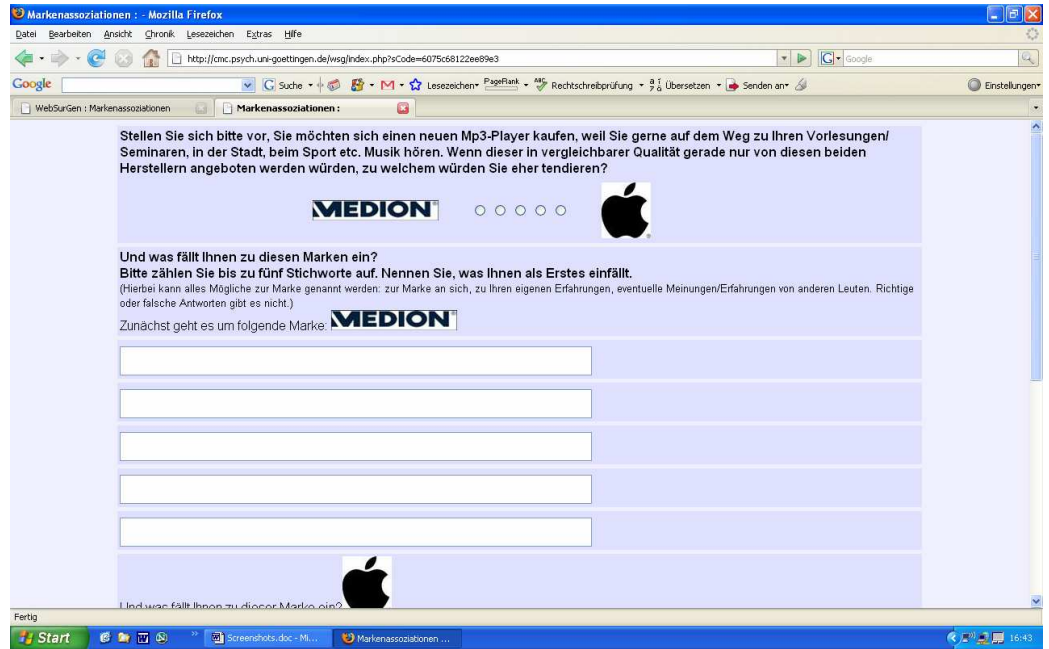
Sind Ihnen folgende Marken bekannt?

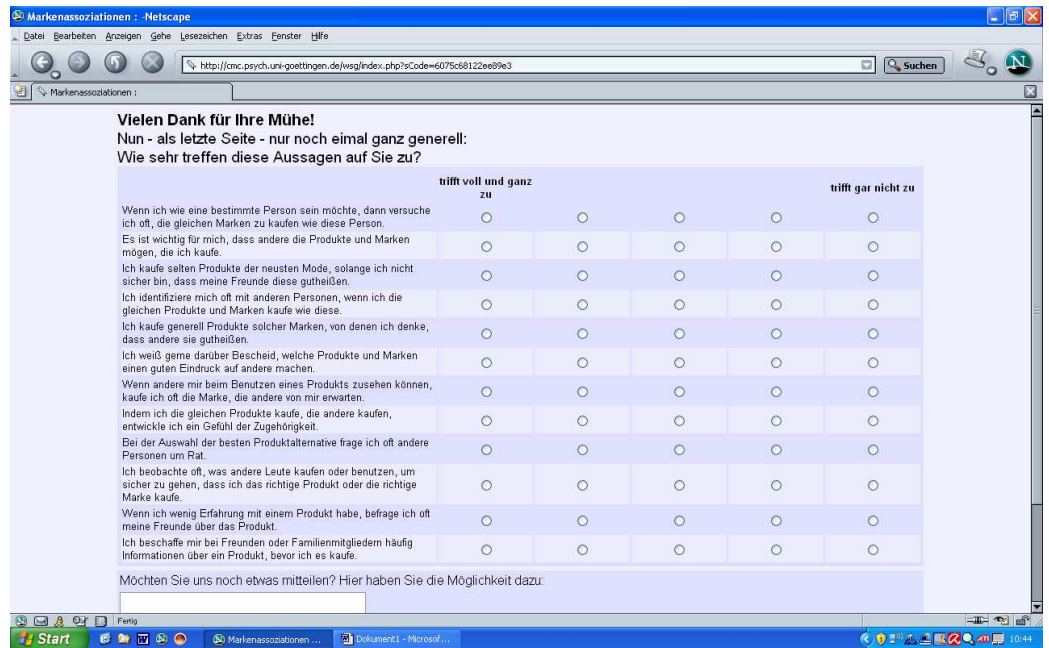
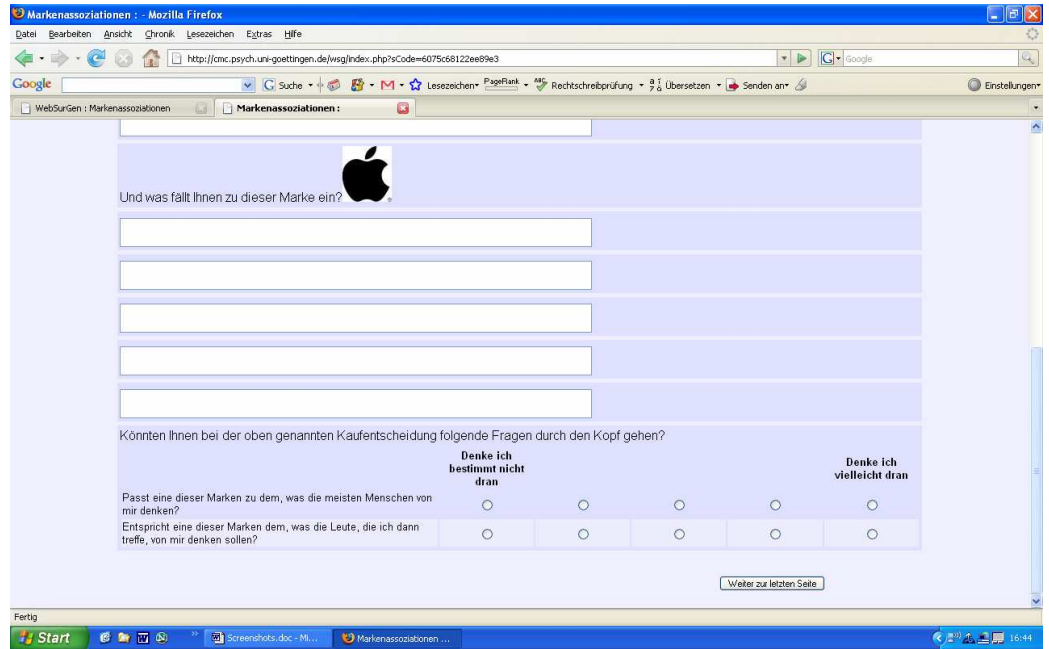
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	
gar nicht <input type="radio"/>	kaum <input type="radio"/>	ja <input type="radio"/>	

Alle Fragen beantwortet? Ja? Danke! Dann kann's weiter gehen.

Weiter (nur so werden Ihre Angaben gespeichert)







Markenassoziationen : Netscape

http://mc.psych.uni-goettingen.de/wsg/index.php?sCode=607568122ee89e3

Markenassoziationen :

Es ist wichtig für mich, dass andere die Produkte und Marken mögen, die ich kaufe.

Ich kaufe selten Produkte der neusten Mode, solange ich nicht sicher bin, dass meine Freunde diese gutheißen.

Ich identifiziere mich oft mit anderen Personen, wenn ich die gleichen Produkte und Marken kaufe wie diese.

Ich kaufe generell Produkte solcher Marken, von denen ich denke, dass andere sie gutheißen.

Ich weiß gerne darüber Bescheid, welche Produkte und Marken einen guten Eindruck auf andere machen.

Wenn andere mir beim Benutzen eines Produkts zusehen können, kaufe ich oft die Marke, die andere von mir erwarten.

Indem ich die gleichen Produkte kaufe, die andere kaufen, entwickle ich ein Gefühl der Zugehörigkeit.

Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.

Ich beobachte oft, was andere Leute kaufen oder benutzen, um sicher zu gehen, dass ich das richtige Produkt oder die richtige Marke kaufe.

Wenn ich wenig Erfahrung mit einem Produkt habe, befrage ich oft meine Freunde über das Produkt.

Ich beschaffe mir bei Freunden oder Familienmitgliedern häufig Informationen über ein Produkt, bevor ich es kaufe.

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? Hier haben Sie die Möglichkeit dazu:

Weiter

Markenassoziationen : Netscape

http://mc.psych.uni-goettingen.de/wsg/index.php?sCode=607568122ee89e3

Markenassoziationen :

Vielen Dank, dass Sie mitgemacht haben!
Tanja Quante, tanja.quante@gmx.de
Ihr Antworten wurden gespeichert.

Faktorladungen Skala Anfälligkeit für sozialen Einfluss

Rotierte Komponentenmatrix	Komponente		Reliabilitätskoeffizient α
	1	2	
	normativer Einfluss Item 1	,585	
normativer Einfluss Item 2	,689	,079	
normativer Einfluss Item 3	,556	,034	
normativer Einfluss Item 4	,646	,039	
normativer Einfluss Item 5	,805	,077	
normativer Einfluss Item 6	,723	,086	
normativer Einfluss Item 7	,789	-,056	
normativer Einfluss Item 8	,714	,124	
informationaler Einfluss Item 1	,135	,726	,73 (4 Items) ,79 (3 Items, ohne Item 2)
informationaler Einfluss Item 2	,667	,265	
informationaler Einfluss Item 3	,031	,897	
informationaler Einfluss Item 4	,102	,880	
Erklärte Varianz kumuliert			54%

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Varianzanalyse zum Manipulation Check

Effekt	F (1,78)	p
Kontextbezug	9,9	,002
soziale Abhängigkeit	1209,5	,000
Kontextbezug * soziale Abhängigkeit	5,5	,021
Priming	,01	,937
Kontextbezug * Priming	,22	,637
soziale Abhängigkeit * Priming	,04	,838
Kontextbezug * soziale Abhängigkeit * Priming	,13	,711

Multivariate Tests bezüglich der Primingwirkung bei den Big Five

Effekt	F (5,74)	P
Priming	1,51	,197

Effekt	F (1,78)	
Extraversion	6,151	,015
emotionale Stabilität	,002	,965
Offenheit	1,217	,273
Verträglichkeit	1,144	,288
Gewissenhaftigkeit	,604	,439

Mittelwerte-Korrelationen zwischen den Items der Big Five-Kurzskala, Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala und der Skala für sozialen Einfluss

		Kurzskala Big Five					Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala				Skala soziale Anfälligkeit	
		Extraversion	emotionale Stabilität	Offenheit	Verträglichkeit	Gewissenhaftigkeit	Kontext-unabhängig-keit	Kontext-abhängig-keit	soziale Unabhän-gigkeit	soziale Abhängig-keit	info. Ein-fluss***	norm. Ein-fluss
Kurzskala Big Five	Extraversion	1	-,057	,326**	-,235*	,100	-,107	,208	,150	-,200	,193	,076
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	emotionale Stabili-tät	-,057	1	-,147	,300**	,024	-,050	-,278*	-,227*	,069	,069	-,093
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Offenheit	,326**	-,147	1	-,156	,080	,017	,102	-,244*	-,006	,256**	,059
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Verträglichkeit	-,235*	,300**	-,156	1	,036	,031	-,194	-,083	,240*	,042	,020	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Gewissen-haftigkeit	,100	,024	,080	,036	1	-,137	,148	,087	,086	,124	-,112	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Relationalitäts-Kontextabhängigkeits-Skala	Kontext-unabhängigkeit	-,107	-,050	,017	,031	-,137	1	,051	,361**	,111	-,048	-,204
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Kontext-abhängigkeit	,208	-,278**	,102	-,194	,148	,051	1	,134	,017	,058	,120
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	soziale Unabhän-gigkeit	,150	-,227*	-,244*	-,083	,087	,361**	,134	1	-,038	-,082	-,110
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
soziale Abhängig-keit	-,200	,069	-,006	,240*	,086	,111	,017	-,038	1	,350**	,057	
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Skala soziale Anfällig-keit	info. Einfluss***	,193	,069	,256*	,042	,124	-,048	,058	-,082	,350**	1	,198**
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	184	184
	norm. Einfluss	,076	-,093	,059	,020	-,112	-,204	,120	-,110	,057	,198**	1
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	184	184

* .p < 0,05 (2-seitig).

** .p < 0,01 (2-seitig).

*** ohne Item 2

Positiv und negativ soziale Sportbekleidungs-Markenassoziationen in Abhängigkeit vom Priming

Adidas (Σ 235 unterschiedliche Assoziationen)	sozial		independent	interdependent
	positiv	negativ	gew. Punktwert	gew. Punktwert
wertkonservativ	x			2
konservativ/klassisch	x		2,25	1
(seit Jahrzehnten) etabliert	x		2	2,17
auffallen	x		1,5	
angesehene Marke unter Jugendlichen	x		1,5	
wertet den Träger auf	x			1,5
im Freundeskreis beliebte Marke	x		0,5	
hoch angesehen	x			0,5
angesagt	x		1	
Prestige	x			1,25
guter Ruf	x			2
Image	x		1,5	
im Trend	x		2,25	
trendy-stylish	x		1,88	1,67
neuster Trend	x		1	
Anerkannt	x		2	
Szene	x		1,5	
Eingeführt	x			2
Image Träger	x		2	
adi dassler	x		2,5	2,17
schon früher die Trendmarke	x		1,75	
anerkannte Qualität	x			1,5
Teamgeist	x			1
Vorbilder im internationalen Sport	x			2
Spitzensport	x		1,25	1
Profisport	x		2	
berühmte Sportler	x			1
Sportförderung für Jugendliche	x			0,5
Sponsor vieler Sportarten	x		2	4
Sponsoring (Sport)	x			1
Topmannschaften und Einzelsportler als Werbeträger	x			1
Summe			28,88	29,26
Durchschnittssumme			0,123	0,125
(gew. Punktwertsumme / 235 Assoziationen				
gesamt)				
Markenzwang (haupts. Bei Kids)		x	0,5	
Markenfetischist		x		0,5
Grundschulstatusvgl.		x		2,5
dicke deutsche Männer in Stammkn. beim Fernsehen		x	2	
soz. Ächtung von Schülern mit 2 Streifen Marken		x	2	
Summe			4,5	3
Durchschnittssumme				
(gew. Punktwertsumme / 235 Assoziationen			0,019	0,032
gesamt)				

TCM (Σ 215 Assoziationen insgesamt)	sozial		independent	interdepen- dent
	positiv	negativ	gew. Punktwert	gew. Punktwert
beliebte Marke	x		1	
Produkte sind einfach das, was man will, ohne aufzufallen	x		2	
Geschenk von Mutter für Kinder und Partner für alle Altersgruppen	x			0,5
relativ trendy	x		1,5	
Modern	x		2,5	1,5
trendige Farben	x		2	1,5
kann man immer Klamotten kaufen	x		1,5	
meine Familie kauft regelmäßig diese Marke	x			2
alles was man eben benötigt	x		6	
			1,5	
			Summe	13,5
				5,5
			Durchschnittssumme	0,063
			(gew. Punktwertsumme / 215 Assoziationen	0,026
			gesamt)	
kein Image		x	2	
billig Image		x	1	2
schlechter Ruf		x		1
geringes Ansehen		x		1
nicht angesagt		x	1	
Unmodisch		x	1	
Oma-Produkt		x		1,5
Hausfrau süchtig nach wöchentl. Angeboten		x	0,5	
untrendy-nicht stylish		x	7	
haben zu viele Andere		x	28	15
Massenware		x	2	
keine Image Marke		x	1,5	
			Summe	13,25
				7,17
			Durchschnittssumme	0,062
			(gew. Punktwertsumme / 215 Assoziationen	0,033
			gesamt)	

Positiv und negativ soziale Mineralwasser-Markenassoziationen in Abhängigkeit vom Priming

Bad Harzburger (Σ 132 Assoziationen insgesamt)	sozial		independent	Interdependent
	positiv	negativ	gew. Punktwert	gew. Punktwert
Familie	x			2,5
Etabliert	x			2,5
gutes Image	x			0,5
möchte Freunden etwas besonderes anbieten	x			2,5
für Kenner	x		1	
Summe			1	8
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme / 132 Assoziationen gesamt)			0,008	0,061
wenig pos. entwickeltes Image		x	1	
alte Leute		x	1,5	
Summe			2,5	0
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme / 132 Assoziationen gesamt)			0,019	0
Tip (Σ 100 Assoziationen insgesamt)				
gute Qualität laut Dritten	x			2
unauffällig	x			2
wer Marke kauft ist preisbewusst	x		1,5	
trifft viele Geschmäcker	x		1,5	
Summe			3	4
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme / 100 Assoziationen gesamt)			0,03	0,04
nicht trendy		x	0,5	
vermittelt Billig-Image		x		2
geizig (möchte nicht geizig wirken)		x		1,5
kann ich Freunden/Gästen nicht anbieten (wg. Image)		x	1,88	
Massenware		x	2	2
Wertevernichtung		x		1,5
mangelndes Umweltbewusstsein		x		1
Summe			4,88	8
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme / 100 Assoziationen gesamt)			0,049	0,08

Positiv und negativ soziale MP3-Player-Markenassoziationen in Abhängigkeit vom Priming

Apple (Σ 84 Assoziationen insgesamt)	sozial		independent gew. Punktwert	Interdependent gew. Punktwert
	positiv	negativ		
Angesagt	x		1,5	
Modern	x			0,5
gutes Image	x			2
Stil-Produkte	x		1,5	
Trendy	x		2	
Trendprodukte	x		1,75	
Jung	x		1	
modisches Erscheinen	x			1
für Liebhaber	x			1,5
mein Onkel findet Apple gut	x		1,25	
Profi	x		1,5	
Summe	x		10,5	5
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme / 84 Assoziationen gesamt)			0,125	0,06
gekauft von Leuten ohne tiefen techn. Sach- verstand		x	1,5	
Markenfetischisten		x		2,5
Summe			1,5	2,5
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme/ 84 Assoziationen gesamt)			0,018	0,03
Medion (Σ 63 Assoziationen insgesamt)				
angeblich gute Qualität	x			2,5
Summe			0	2,5
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme/ 63 Assoziationen gesamt)			0	0,04
volks xy		x		1,5
Summe			0	1,5
Durchschnittssumme (gew. Punktwertsumme/ 63 Assoziationen gesamt)			0	0,024

9.8 Operationalisierungen Studie 3

Priming	A 39
Triaden Adidas.....	A 40
Triaden TCM.....	A 41

9.9 Materialien Studie 3

Einleitung und Bitte um allgemeine Angaben.....	A 42
Marken- und geschlechtsspezifisches Priming.....	A 43 - A 46
Manipulation Check.....	A 47 oben
Triaden Adidas.....	A 47 unten
Triaden TCM.....	A 49
Kaufentscheidung.....	A 50 unten
Skala zur Anfälligkeit für sozialen Einfluss bei Kaufentscheidungen, Mitteilungsmöglichkeit und Danke für Teilnahme.....	A 51

9.10 Auswertung Studie 3

Faktorladungen Skala für Anfälligkeit für sozialen Einfluss (Büttner & Silberer, 2006).....	A 52
--	------

Priming

Independentes Priming



Interdependentes Priming:



Triaden Adidas

teuer	deutsch	Sport	1
teuer	Cliquenmarke	gute Qualität	2
deutsch	gute Qualität	angeberisch	3
teuer	konservativ	Tradition	4
deutsch	Kleidung/Schuhe	Tradition	5
teuer	Kleidung/Schuhe	angeberisch	6
Cliquenmarke	Sport	angeberisch	7
Sport	Tradition	markenhörig	8
Kleidung/Schuhe	markenhörig	gute Qualität	9
drei Streifen	deutsch	Adidas	10
Adidas	In-Typ	teuer	11
markenhörig	In-Typ	deutsch	12
Kleidung/Schuhe	Cliquenmarke	drei Streifen	13
Adidas	konservativ	Kleidung/Schuhe	14
drei Streifen	teuer	markenhörig	15
Cliquenmarke	deutsch	konservativ	16
Adidas	gute Qualität	Sport	17
In-Typ	Tradition	Cliquenmarke	18
angeberisch	markenhörig	konservativ	19
Adidas	Cliquenmarke	markenhörig	20
Tradition	angeberisch	Adidas	21
Tradition	drei Streifen	gute Qualität	22
In-Typ	Kleidung/Schuhe	Sport	23
gute Qualität	In-Typ	konservativ	24
In-Typ	angeberisch	drei Streifen	25
konservativ	Sport	drei Streifen	26

Triaden TCM

günstig	alltagstauglich	Kaffee	1
günstig	Bescheidenheitssymbol	gute Qualität	2
alltagstauglich	gute Qualität	tragen zu Viele	3
günstig	solide	gute Markt-/ Verkaufsstrategie	4
alltagstauglich	vielseitige Angebote	gute Markt-/ Verkaufsstrategie	5
günstig	vielseitige Angebote	tragen zu Viele	6
Bescheidenheitssymbol	Kaffee	tragen zu Viele	7
Kaffee	gute Markt-/ Verkaufsstrategie	Out-Typ	8
vielseitige Angebote	Out-Typ	gute Qualität	9
Tchibo	alltagstauglich	TCM	10
TCM	Markenprotest	günstig	11
Out-Typ	Markenprotest	alltagstauglich	12
vielseitige Angebote	Bescheidenheitssymbol	Tchibo	13
TCM	solide	vielseitige Angebote	14
Tchibo	Günstig	Out-Typ	15
Bescheidenheitssymbol	alltagstauglich	solide	16
TCM	gute Qualität	Kaffee	17
Markenprotest	gute Markt-/ Verkaufsstrategie	Bescheidenheitssymbol	18
tragen zu Viele	Out-Typ	solide	19
TCM	Bescheidenheitssymbol	Out-Typ	20
gute Markt-/ Verkaufsstrategie	tragen zu Viele	TCM	21
gute Markt-/ Verkaufsstrategie	Tchibo	gute Qualität	22
Markenprotest	vielseitige Angebote	Kaffee	23
gute Qualität	Markenprotest	solide	24
Markenprotest	tragen zu Viele	Tchibo	25
solide	Kaffee	Tchibo	26

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Liebe Teilnehmerinnen,
vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, um an dieser Befragung im Rahmen eines Forschungsprojektes bei Prof. Dr. Margarete Boos am Georg-Elias-Müller-Institut der Uni Göttingen teilzunehmen.
 In dieser geht es hauptsächlich um **Marken**. Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 10 Minuten dauern. Sie bleiben selbstverständlich anonym. Vorab werden Sie um allgemeine Angaben gebeten:
 Bitte klicken Sie hier den **Tag Ihres Geburtstages** an:

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
erste Ziffer (z. B. 0, wenn Ihr Geburtstag am 7. Tag eines Monats ist. 1, wenn Sie am 11. eines Monats Geburtstag haben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
zweite Ziffer (z. B. 7, wenn Ihr Geburtstag am 7. Tag eines Monats ist. 1, wenn Sie am 11. Tag eines Monats Geburtstag haben)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und in welchem **Monat** haben Sie Geburtstag?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Und wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie Ihr **Geschlecht** an:

männlich *weiblich*

Danke für diese ersten Angaben! Falls Sie zwischendurch aufhören müssen: Bitte Klicken Sie dann noch die **graue Weiter-Taste bis zum Ende durch**, damit bisherige Antworten für uns gespeichert werden.

ertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke Adidas würde zukünftig auf diese Weise werben:

Adidas -
Eine Marke, die zu mir passt!
Zu Dir auch?




Weiter

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke Adidas würde zukünftig auf diese Weise werben:

Adidas -
Eine Marke, die zu mir passt!
Zu Dir auch?



Weiter

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke TCM (von Tchibo) würde zukünftig auf diese Weise werben:




TCM -
Eine Marke, die zu mir passt!
Zu Dir auch?

fertig

The image shows a browser window with a URL bar at the top. Below the URL bar, there is a text prompt in German. The main content is a large portrait of a woman with shoulder-length brown hair, looking directly at the camera with a neutral expression. In the bottom right corner of the portrait, the TCM logo is displayed in white, followed by the text 'Eine Marke, die zu mir passt!' and 'Zu Dir auch?' in a smaller font. A small 'fertig' label is visible in the bottom left corner of the browser window.

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke TCM (von Tchibo) würde zukünftig auf diese Weise werben::



TCM -
Eine Marke, die zu mir passt!
Zu Dir auch?

Weiter

rtig

The image shows a browser window with a URL bar at the top. Below the URL bar, there is a text prompt in German. The main content is a large portrait of a man with short dark hair and a light beard, looking slightly to the right of the camera. In the top left corner of the portrait, the TCM logo is displayed in white, followed by the text 'Eine Marke, die zu mir passt!' and 'Zu Dir auch?' in a smaller font. A 'Weiter' button is located in the bottom right corner of the advertisement area. A small 'rtig' label is visible in the bottom left corner of the browser window.

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke Adidas würde zukünftig auf diese Weise werben:



Adidas -
Eine Marke, die zu uns passt!
Zu Euch auch?

Weiter

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke TCM (von Tchibo) würde zukünftig auf diese Weise werben:



TCM -
Eine Marke, die zu uns passt!
Zu Euch auch?

Weiter

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, die Marke TCM (von Tchibo) würde zukünftig auf diese Weise werben:



TCM -
Eine Marke, die zu uns passt!
Zu Euch auch?

Weiter

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

**Während Sie diese Werbung gelesen haben,
bitte kreuzen Sie an inwiefern**

	gar nicht				viel
Sie allein an sich selbst gedacht haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie an sich und Ihre Freunde gedacht haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sie an sich und Ihre Familie gedacht haben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Bitte erinnern Sie sich während des Antwortens immer wieder an die Werbung.
Im Folgenden sehen Sie Begriffe, die mit der Marke Adidas im Zusammenhang stehen.
Bitte markieren Sie nun den Begriff pro Zeile, der den größten Unterschied zu den anderen zwei Begriffen aufweist.
Hier zwei Beispiele aus der Tierwelt:
Löwe Tiger Möve (hier würde wohl Möve markiert werden),
Tiger Möve Adler (hier Tiger).

Und los geht's:

<i>teuer</i> <input type="radio"/>	<i>deutsch</i> <input type="radio"/>	<i>Sport</i> <input type="radio"/>
<i>teuer</i> <input type="radio"/>	<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>	<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>
<i>deutsch</i> <input type="radio"/>	<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>	<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>
<i>teuer</i> <input type="radio"/>	<i>konservativ</i> <input type="radio"/>	<i>Tradition</i> <input type="radio"/>
<i>deutsch</i> <input type="radio"/>	<i>Kleidung/Schuhe</i> <input type="radio"/>	<i>Tradition</i> <input type="radio"/>
<i>teuer</i> <input type="radio"/>	<i>Kleidung/Schuhe</i> <input type="radio"/>	<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>
<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>	<i>Sport</i> <input type="radio"/>	<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>
<i>Sport</i> <input type="radio"/>	<i>Tradition</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

<i>Kleidung/Schuhe</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>	<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>
<i>drei Streifen</i> <input type="radio"/>	<i>deutsch</i> <input type="radio"/>	<i>Adidas</i> <input type="radio"/>
<i>Adidas</i> <input type="radio"/>	<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>teuer</i> <input type="radio"/>
<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>	<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>deutsch</i> <input type="radio"/>
<i>Kleidung/Schuhe</i> <input type="radio"/>	<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>	<i>drei Streifen</i> <input type="radio"/>
<i>Adidas</i> <input type="radio"/>	<i>konservativ</i> <input type="radio"/>	<i>Kleidung/Schuhe</i> <input type="radio"/>
<i>drei Streifen</i> <input type="radio"/>	<i>teuer</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>
<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>	<i>deutsch</i> <input type="radio"/>	<i>konservativ</i> <input type="radio"/>
<i>Adidas</i> <input type="radio"/>	<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>	<i>Sport</i> <input type="radio"/>
<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>Tradition</i> <input type="radio"/>	<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>
<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>	<i>konservativ</i> <input type="radio"/>
<i>Adidas</i> <input type="radio"/>	<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

<i>Adidas</i> <input type="radio"/>	<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>	<i>Sport</i> <input type="radio"/>
<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>Tradition</i> <input type="radio"/>	<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>
<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>	<i>konservativ</i> <input type="radio"/>
<i>Adidas</i> <input type="radio"/>	<i>Cliquenmarke</i> <input type="radio"/>	<i>markenhörig</i> <input type="radio"/>
<i>Tradition</i> <input type="radio"/>	<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>	<i>Adidas</i> <input type="radio"/>
<i>Tradition</i> <input type="radio"/>	<i>drei Streifen</i> <input type="radio"/>	<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>
<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>Kleidung/Schuhe</i> <input type="radio"/>	<i>Sport</i> <input type="radio"/>
<i>gute Qualität</i> <input type="radio"/>	<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>konservativ</i> <input type="radio"/>
<i>In-Typ</i> <input type="radio"/>	<i>angeberisch</i> <input type="radio"/>	<i>drei Streifen</i> <input type="radio"/>
<i>konservativ</i> <input type="radio"/>	<i>Sport</i> <input type="radio"/>	<i>drei Streifen</i> <input type="radio"/>

Fast geschafft, hier geht's zur vorletzten Seite.

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Bitte erinnern Sie sich während des Antwortens immer wieder an die Werbung.
Im Folgenden sehen Sie Begriffe, die mit der Marke TCM (von Tchibo) im Zusammenhang stehen.
Bitte markieren Sie nun den Begriff pro Zeile, der den größten Unterschied zu den anderen zwei Begriffen aufweist.
 Hier zwei Beispiele aus der Tierwelt:
 Löwe Tiger Möve (hier würde wohl Möve markiert werden),
 Tiger Möve Adler (hier Tiger).

Und los geht's:

<i>günstig</i>	<i>alltagstauglich</i>	<i>Kaffee</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>günstig</i>	<i>Bescheidenheitssymbol</i>	<i>gute Qualität</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>alltagstauglich</i>	<i>gute Qualität</i>	<i>tragen zu Viele</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>günstig</i>	<i>solide</i>	<i>gute Markt-/ Verkaufsstrategie</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>alltagstauglich</i>	<i>vielseitige Angebote</i>	<i>gute Markt-/ Verkaufsstrategie</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>günstig</i>	<i>vielseitige Angebote</i>	<i>tragen zu Viele</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Bescheidenheitssymbol</i>	<i>Kaffee</i>	<i>tragen zu Viele</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Kaffee</i>	<i>gute Markt-/ Verkaufsstrategie</i>	<i>Out-Typ</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fertig

http://cmc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

<i>vielseitige Angebote</i>	<i>Out-Typ</i>	<i>gute Qualität</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Tchibo</i>	<i>alltagstauglich</i>	<i>TCM</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>TCM</i>	<i>Markenprotest</i>	<i>günstig</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Out-Typ</i>	<i>Markenprotest</i>	<i>alltagstauglich</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>vielseitige Angebote</i>	<i>Bescheidenheitssymbol</i>	<i>Tchibo</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>TCM</i>	<i>solide</i>	<i>vielseitige Angebote</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Tchibo</i>	<i>günstig</i>	<i>Out-Typ</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Bescheidenheitssymbol</i>	<i>alltagstauglich</i>	<i>solide</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>TCM</i>	<i>gute Qualität</i>	<i>Kaffee</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>Markenprotest</i>	<i>gute Markt-/ Verkaufsstrategie</i>	<i>Bescheidenheitssymbol</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>tragen zu Viele</i>	<i>Out-Typ</i>	<i>solide</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<i>TCM</i>	<i>Bescheidenheitssymbol</i>	<i>Out-Typ</i>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fertig

http://fcm.psych.uni-gaettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCM	gute Qualität	Kaffee
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenprotest	gute Markt-/ Verkaufstrategie	Bescheidenheitssymbol
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tragen zu viele	Out-Typ	südde
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TCM	Bescheidenheitssymbol	Out-Typ
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Markt-/ Verkaufstrategie	tragen zu viele	TCM
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Markt-/ Verkaufstrategie	Tohbo	gute Qualität
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenprotest	weiserige Angebote	Kaffee
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gute Qualität	Markenprotest	südde
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markenprotest	tragen zu viele	Tohbo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
südde	Kaffee	Tohbo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hier geschäft, hier geht's zur vorletzten Seite.

Fertig

http://fcm.psych.uni-gaettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Stellen Sie sich bitte vor, Sie müssten sich eine neue Sporthose kaufen.
 Wenn diese gerade nur von diesen beiden Herstellern angeboten werden würden, zu welchem würden Sie eher tendieren?
Bitte kreuzen Sie nach Ihrer Tendenz an.

TCM (von Tohbo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Achlas
-----------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------

Hier geht's zur letzten Seite.

Fertig

http://omc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Nun - als letzte Seite - nur noch einmal ganz generell:
Wie sehr treffen diese Aussagen auf Sie zu?

	nicht gar nicht zu				sehr voll und ganz zu
Wenn ich wie eine bestimmte Person sein möchte, dann versuche ich oft, die gleichen Marken zu kaufen wie diese Person.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wichtig für mich, dass andere die Produkte und Marken mögen, die ich kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe selten Produkte der neuesten Mode, solange ich nicht sicher bin, dass meine Freunde diese gutheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich identifiziere mich oft mit anderen Personen, wenn ich die gleichen Produkte und Marken kaufe wie diese.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe generell Produkte solcher Marken, von denen ich denke, dass andere sie gutheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß gerne darüber Bescheid, welche Produkte und Marken einen guten Eindruck auf andere machen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn andere mir beim Benutzen eines Produkts zusehen können, kaufe ich oft die Marke, die andere von mir erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indem ich die gleichen Produkte kaufe, die andere kaufen, entwickle ich ein Gefühl der Zugehörigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beobachte oft, was andere Leute kaufen oder benutzen, um sicher zu gehen, dass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fertig

http://omc.psych.uni-goettingen.de - Vorschau : aktuelle Seite - Mozilla Firefox

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Wenn andere mir beim Benutzen eines Produkts zusehen können, kaufe ich oft die Marke, die andere von mir erwarten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indem ich die gleichen Produkte kaufe, die andere kaufen, entwickle ich ein Gefühl der Zugehörigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei der Auswahl der besten Produktalternative frage ich oft andere Personen um Rat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beobachte oft, was andere Leute kaufen oder benutzen, um sicher zu gehen, dass ich das richtige Produkt oder die richtige Marke kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich wenig Erfahrung mit einem Produkt habe, befrage ich oft meine Freunde über das Produkt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beschaffe mir bei Freunden oder Familienmitgliedern häufig Informationen über ein Produkt, bevor ich es kaufe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Möchten Sie uns noch etwas mitteilen? Hier haben Sie die Möglichkeit dazu:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Sie haben uns sehr weitergeholfen.
Bitte noch unten klicken, damit die Angaben gespeichert werden können.

Fertig Bitte hier abschließend klicken!

Fertig

**Faktorladungen Skala für Anfälligkeit für sozialen Einfluss
(Büttner & Silberer, 2006)**

Rotierte Komponentenmatrix	Komponente		Reliabilitätskoeffizient α
	1	2	
normativer Einfluss Item 1	,550	,065	,87 (8 Items)
normativer Einfluss Item 2	,724	,021	
normativer Einfluss Item 3	,678	,068	
normativer Einfluss Item 4	,722	,162	
normativer Einfluss Item 5	,798	,105	
normativer Einfluss Item 6	,764	,033	
normativer Einfluss Item 7	,731	,142	
normativer Einfluss Item 8	,758	,081	
informationaler Einfluss Item 1	,067	,789	,79 (4 Items) ,81 (3 Items ohne Item 2)
informationaler Einfluss Item 2	,557	,496	
informationaler Einfluss Item 3	,061	,876	
informationaler Einfluss Item 4	,089	,849	
Erklärte Varianz kumuliert			57%

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.