

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung mit Überblick	1
2 Selbstkonzept: Definitionen, Theorien und Motive	4
2.1 Definitionen und Strukturen des Selbst.....	4
2.2 Motive und Theorien der Selbstdarstellung	6
2.3 Das Selbst und die Markenwahl im Konsumbereich	8
2.3.1 Konsumverhalten als Funktion der Selbst-/Produktbild-Kongruenz	8
2.3.2 Konsumverhalten als Funktion direkten Selbstkonzepteinflusses	10
3 Einstellungen.....	11
3.1 Begriffseinordnung und Definitionen von Einstellungen	11
3.2 Einstellungs-Struktur-Modelle	12
3.2.1 Das Multikomponenten-Modell der Einstellung.....	12
3.2.2 Ein hierarchisches Modell der Einstellung	15
3.3 Rahmenmodelle	16
3.3.1 Eine Kausalkettenperspektive	16
3.3.2 Die Theorie des geplanten Verhaltens	19
3.4 Funktionen von Einstellungen.....	21
3.5 Einstellungen im Marketingbereich und Marktsegmentierung	24
3.5.1 Einstellungen im Marketingbereich.....	24
3.5.2 Anwendung der Einstellung: Marktsegmentierung.....	25
3.6 Einstellungen und das Selbst.....	26

4	Marke	29
4.1	Stellenwert und kurzer geschichtlicher Abriss	29
4.2	Definition Marke.....	31
4.3	Marke als Symbolcharakter und Markenpersönlichkeit	33
4.3.1	Marke als Symbolcharakter	33
4.3.2	Markenpersönlichkeit	33
4.4	Funktionen der Marke und Markenwahrnehmung.....	35
4.4.1	Funktionen der Marke	35
4.4.2	Wahrnehmung der Marke.....	37
5	Das Automobil	39
5.1	Geschichte des Automobils in Deutschland	39
5.2	Zahlen und Fakten heute.....	41
5.3	Forschungsüberblick rund um das Auto.....	42
6	Zusammenfassung der Re-Analyse von Sommer (2001).....	45
6.1	Einleitung.....	45
6.2	Stichprobe	45
6.3	Faktorenanalyse und Skalenbildung	48
6.4	Clusterung und Kategorisierung	49
6.4.1	Clusteranalyse und weiterführende Berechnungen	49
6.4.2	Einteilung in die Kategorien Premium und Emotion.....	54
6.4.3	Analyse innerhalb eines Clusters	57
6.5	Zusammenfassung und Ausblick	58
7	EXKURS.....	60
7.1	Einleitung.....	60
7.2	Methode	61
7.3	Ergebnisse	63
7.3.1	Stichprobe.....	63

7.3.2	Übersicht Mittelwerte und Standardabweichungen der Kategorien.....	64
7.3.3	Darstellung der Marken über die Kategorien	65
7.4	Testung der Unterschiede zwischen den Marken	69
7.5	Clusteranalyse.....	69
7.6	Geschlechts- und Alterseffekte	71
7.7	Diskussion.....	72
8	FAHR – Fragebogen Zur Automobilen Handlungsregulation	74
8.1	Einleitung der Skalen.....	74
8.2	Skalenherleitung.....	76
8.2.1	Wahrnehmung.....	76
8.2.2	Außendarstellung	78
8.2.3	Verbundenheit.....	79
8.2.4	Fahrstil.....	80
8.3	Methode	81
8.3.1	Itemgenerierung und Antwortkategorien.....	81
8.3.2	Berechnungen und Auswertungen	83
8.3.3	Auswahl Stichprobe und Erhebung	84
8.4	Ergebnisse	84
8.4.1	Beschreibung der demographischen und autographischen Daten.....	84
8.4.2	Grobergebnisse der Skalvalidierung.....	91
8.4.3	Dimension Wahrnehmung.....	94
8.4.4	Dimension Außendarstellung	95
8.4.5	Dimension Verbundenheit	97
8.4.6	Dimension Fahrstil	98
8.4.7	Übersicht über die Dimensionen mit dazugehörigen Skalen.....	99
8.5	Testen der Gütekriterien der Items und Skalen auf Stabilität	100
8.6	Interkorrelationen.....	102

8.7	Erste Berechnungen mit den Skalen des FAHR	104
8.8	Zusammenfassung und Diskussion	107
8.9	Exkurs und Ausblick	112
9	Addon: Fokus Fahrstil.....	114
9.1	Einleitung.....	114
9.2	Hintergrund und Brisanz des Themas.....	115
9.3	Vorgehen und Beschreibung der Stichprobe	119
9.4	Fremdeinschätzungsteil.....	121
9.4.1	Auswertung der Kategorien Aggressivität und Unsicherheit	121
9.4.2	Clusterung der Marken hinsichtlich der Kategorien	124
9.5	Selbsteinschätzungsteil	126
9.5.1	Skalenbildung und Statementauswertung	126
9.5.2	Überblicksartige Ergebniszusammenfassung der Statements.....	127
9.5.3	Skaleninterkorrelationen.....	129
9.5.4	Clusteranalyse	129
9.5.5	Weiterführende Berechnungen und Analysen	132
9.6	Abgleich Fremdeinschätzung – Selbsteinschätzung.....	134
9.7	Zusammenfassung und Diskussion	135
10	Abschlussbetrachtung	138
11	Literaturverzeichnis.....	141
12	Veröffentlichter Anhang	156