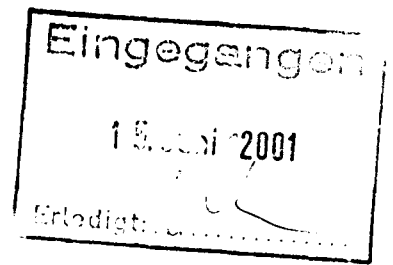


Fakultät für Psychologie
Ruhr-Universität Bochum



**Der Einfluß der Persönlichkeit auf die Markenwahl
am Beispiel von Automobilen**

Diplomarbeit
vorgelegt dem Ausschuß
für die Diplom-Prüfung der Psychologen

von

Melanie Therese Sommer
Juni 2001

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

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	4
1.1	ZIEL DER VORLIEGENDEN ARBEIT	5
2	DAS SELBSTKONZEPT	7
2.1	BEGRIFFLICHE DEFINITION DES SELBSTKONZEPTES	7
2.2	STRUKTUREN DES SELBSTKONZEPTES	9
2.2.1	<i>Die schematische Struktur des Selbst</i>	9
2.2.2	<i>Das Selbst als ein hierarchisches Modell</i>	11
2.2.3	<i>Das Selbst in Form eines strukturierten Netzwerkes</i>	14
2.3	MOTIVE DER INFORMATIONSVERARBEITUNG	16
2.3.1	<i>Das Streben nach Selbstkonsistenz</i>	16
2.3.2	<i>Das Motiv der Selbstwerterhöhung</i>	19
2.3.3	<i>Selbstkonsistenz und Selbstwerterhöhung, zwei Motive die sich ausschließen?</i>	21
2.4	DIMENSIONEN DES SELBSTKONZEPTES	24
3	DIE WAHL VON MARKENARTIKELN UND DAS SELBSTKONZEPT	27
3.1	KLÄRUNG DES MARKENBEGRIFFES	27
3.2	DIE PERSÖNLICHKEIT DER MARKE	28
3.3	SYMBOLCHARAKTER VON MARKEN	29
3.4	DIE MEANS-END-CHAINS THEORIE	32
3.5	DAS MULTIDIMENSIONALE SELBST UND DIE MARKENWAHL	36
4	FRAGESTELLUNGEN UND ERHEBUNGSINSTRUMENTE	38
4.1	FRAGESTELLUNGEN DER UNTERSUCHUNG	38
4.2	DAS BOCHUMER INVENTAR ZUR BERUFSBEZOGENEN PERSÖNLICHKEITSBESCHREIBUNG (BIP)	39
4.2.1	<i>Theoretischer Hintergrund der BIP-Skalen</i>	40
4.3	ZUSATZFRAGEBOGEN FÜR AUTOMOBILE	44
5	ERGEBNISSE DES AUTOMOBILZUSATZFRAGEBOGEN	46
5.1	SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN DER TEILNEHMER	46
5.2	DESKRIPTIVE BESCHREIBUNG DER ERGEBNISSE AUS DEM AUTOMOBILZUSATZFRAGEBOGEN	47
5.2.1	<i>Marken und Modelle der derzeit am häufigsten genutzten PKWs</i>	47
5.2.3	<i>Marken und Modelle der PKWs, die als Wunschauto angegeben wurden</i>	51
5.3	ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DEN KRITERIEN FÜR DEN KAUF EINES WAGENS UND DEN SKALEN DES BIP	52
5.3.1	<i>Korrelationen zwischen den Kriterien und den BIP Skalen</i>	52
5.3.2	<i>Die Darstellung der eigenen Persönlichkeit mit Hilfe des Autos</i>	57
6	ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DER WAHL VON AUTOMOBILMARKEN UND DER PERSÖNLICHKEIT	60
6.1	GRUPPIERUNG DER MARKEN NACH KAUF-KRITERIEN	61
6.1.1	<i>Beschreibung der gebildeten Markengruppen</i>	62
6.1.2	<i>Zusammenhänge zu den Skalen des BIP</i>	64
6.2	GRUPPIERUNG DER MARKEN NACH IHRER EMOTIONALITÄTSEINSCHÄTZUNG	69
6.3	VERGLEICH DES SELBSTKONZEPTES DER VW UND AUDI FAHRER	73
6.4	ZUSAMMENFASSENDE DARSTELLUNG	75
7	RESÜMEE	76
7.1	WEITERE FORSCHUNGSARBEITEN	78
8	LITERATUR	79
9	ANHANG	91