



universität
wien

Institut für Soziologie

**VERÄNDERUNG der LEBENSQUALITÄT
durch den AUTOKAUF**

Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Mag. rer. soc. oec.

betreut von:

emer. O. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Schulz

eingereicht von:

Ing. Andreas Igel

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A121

Studienrichtung lt. Studienblatt: Diplomstudium Soziologie

(sozial-/wirtschaftsw.Stud) UniStG

Wien, 24. Juni 2009

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an dieser Stelle, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe und andere Quellen als die im Literaturverzeichnis angeführten Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt habe. Die wörtliche oder sinngemäße Wiedergabe von entnommenen Stellen wurde in der Arbeit gekennzeichnet.

Wien,

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort.....	7
2	Einleitung.....	8
3	Das Automobil (Zahlen, Fakten).....	15
3.1	Historische Entwicklung	15
3.2	Gesellschaftliche Bedeutung.....	16
3.2.1	Das Automobil, der Verkehr und die Mobilität.....	18
3.2.2	Das Automobil und die Freizeit.....	18
3.2.3	Das Automobil und der Sport.....	20
3.2.4	Das Automobil und die Umwelt.....	21
3.2.5	Das Automobil und die Stadt	22
3.3	Die Kosten eines Automobils	23
4	Lebensqualität, Lebensstile, Werte – theoretische Grundlagen	27
4.1	Die Lebensqualität	27
4.2	Maslow – Die Bedürfnispyramide.....	30
4.3	Lebensstile	31
4.4	Werte	34
5	Konsumverhalten.....	39
5.1	Der Kosten-Nutzen-Ansatz.....	40
5.2	Die Motivation	41
5.3	Das Prestige.....	43
5.4	Das Image.....	43
5.5	Symbole und Zeichen	45
5.6	Das Geld	47

6	Qualitative Interviews	51
7	Forschungsfragen & Hypothesen.....	55
8	Determinanten beim Autokauf.....	59
8.1	Unbewusste Determinanten.....	60
8.1.1	Die Werbung	60
8.1.2	Die Kaufsituation	61
8.2	Bewusste Determinanten.....	62
8.2.1	Informationen	62
8.2.2	Verstärkende bewusste Determinanten	64
8.2.3	Hemmende bewusste Determinanten	65
8.3	Zusammenfassung	66
9	Quantitative Interviews.....	70
9.1	Grundgesamtheit	70
9.2	Repräsentativität.....	70
9.3	Stichprobe.....	71
9.4	Forschungsdesign	72
9.5	Fragebogenkonstruktion	72
9.6	Pretest	74
10	Auswertungen & Ergebnisse.....	75
10.1	Stichprobenbeschreibung.....	75
10.1.1	Soziodemographische Daten.....	75
10.1.2	Automobilkauf-Daten	80
10.2	Hypothesen-Test.....	82
10.3	Faktorenanalyse und Indexbildung.....	92
10.3.1	Belastung & Kosten	92

10.3.2	Zufriedenheit	98
10.4	Regressionsanalyse.....	104
10.4.1	Lineare Regression	104
10.4.2	multiple Regression.....	109
10.5	Dissonanz-Auswertung	118
10.6	Kritik.....	120
11	Conclusio.....	122
12	Literaturverzeichnis	127
13	Tabellenverzeichnis.....	132
14	Abbildungsverzeichnis.....	134
15	Anhang.....	135
15.1	Qualitative Interviews.....	135
15.2	Fragebogen	137
15.3	Abstract (Deutsch)	173
15.4	Abstract (Englisch).....	174

1 Vorwort

Das Automobil beschäftigt mich, seit ich denken kann. Aus technischer, aus sportlicher und neuerdings auch aus gesellschaftlicher Sicht. Deshalb lag es für mich auf der Hand, die Diplomarbeit zu diesem Thema zu verfassen. Wie der Zufall so will, ist gerade das Auto durch die schwierige wirtschaftliche Situation unserer Zeit in aller Munde.

Natürlich möchte ich auch den Raum des Vorworts nutzen, um mich bei verschiedenen Personen zu bedanken, die mich direkt oder indirekt bei dieser Arbeit unterstützt haben. So gebührt der Dank unter anderem Herrn Univ. Prof. Dr. Wolfgang Schulz, der mich bei dieser Arbeit betreut hat. Ein Dankeschön geht auch an Petra, einer Studienkollegin und Sparringpartnerin in Sachen Studienangelegenheiten. Danke an alle bekannten und unbekanntenen Personen, die sich die Zeit nahmen, den Fragebogen, den ich für diese Arbeit benötigte, auszufüllen.

Danke an meine Lebensgefährtin Iris. Für sie markiert diese Diplomarbeit die Hoffnung an ein Ende eines Zeitraumes, in dem ich an einigen Wochenenden nicht allzu viel Zeit für sie und unsere Familie hatte.

Danke an meinen Sohn Elias. Er schaffte es mit seinen rund eineinhalb Jahren, mich von dieser Arbeit in regelmäßigen Abständen positiv abzulenken. Durch seine Unterstützung wurden viele Dinge relativiert – ich habe einen gesunden Abstand gewonnen. Danke Elias!

Danke an meine Eltern, die durch die Erziehung, die ich in meinem Leben erfahren habe, die Voraussetzungen für dieses Studium geschaffen haben.

2 Einleitung

Das persönliche Motiv – Unsere Gesellschaft wird durch das Automobil seit Jahrzehnten maßgeblich beeinflusst. Wurde dieses Artefakt noch als reines Fortbewegungs- und Transportmittel erfunden, so ist das Auto heute mehr als nur ein Gebrauchsgegenstand. Die persönliche Mobilität ist zwar die Ausgangssituation für den Kauf, die Kriterien, die der relativ hohen Investitionsbereitschaft gegenüberstehen, sind aber vielschichtiger. Für die Käuferin und den Käufer eines Automobils ist eine positive Kosten-Nutzen Relation von hohem Interesse. Damit diese Kosten-Nutzen Relation für diese Personen stimmen, müssen die Nutzen-Kriterien hoch sein, oder subjektiv erhöht werden. Man redet sich den Kauf schön. So spielt der soziale Status, die subjektiv erwünschte Lebensqualität, eine erhöhte Sicherheit im Verkehr oder das Umweltbewusstsein eine große Rolle. Kommt es während oder nach dem Kauf zu einer negativen Kosten-Nutzen Bilanz, so bewegt sich der Käufer in eine Dissonanz. Der Käufer ist also zwischen dem subjektiven Nutzen und den Einschränkungen, die er durch den Kauf erfährt, hin und her gerissen.

Diese genannten Faktoren sind bewusste Faktoren. Diese bewussten Faktoren müssen durch die unbewussten Faktoren ergänzt werden. Als unbewusste Einflusskriterien bei der Kaufentscheidung spielt der Einfluss der Werbung eine große Rolle. Dieser Einfluss begegnet uns im Rundfunk, in der Fernsehwerbung, an den klassischen Plakatwerbungen oder in der häuslichen Postwurfsendung, im Internet oder in unserer E-Mail Kommunikation, um nur einige zu nennen.

Mein persönliches Motiv, diese Arbeit über dieses Thema zu verfassen, liegt im allgemeinen Interesse am Automobil sowie am Interesse, wie beinahe irrationale finanzielle Investitionen durch mögliche Lebensqualitätsgewinne durch den Käufer oder die Käuferin schöngeredet werden. Dieses individuelle Verhalten wird von der Werbeindustrie aufgenommen und durch die Produktwerbung verstärkt. Der Käufer oder die Käuferin muss bei einem Kauf eine Reihe von Entscheidungen treffen. Die Werbung versucht, diese Entscheidungen in die für

den Verkäufer oder Verkäuferin gewünschte Richtung zu beeinflussen. Ebenso von persönlichem Interesse ist das Kaufverhalten der Kunden und wie dieses durch den Verkäufer oder die Verkäuferin beeinflusst wird oder werden kann.

Der Stand der derzeitigen Forschung der Automobilindustrie zu diesem Thema bezieht sich vorrangig auf die Erforschung der Kaufkriterien bezogen auf das Automobil. Hier werden also Kriterien abgefragt, die direkt mit den Eigenschaften des Autos in Verbindung stehen. Solche Kriterien sind zum Beispiel Sicherheit, Familie, Spaß und viele mehr. Kriterien, die in einer persönlichen Kosten-Nutzen Rechnung beinhaltet sind, werden nicht berücksichtigt.

Fakt ist, dass die notwendigen finanziellen Mittel, die für einen Kauf eines Automobils notwendig sind, für den Käufer oder die Käuferin sehr oft nicht in positiver Relation zur erbrachten Leistung stehen. Die Investitionen, die bei einem Autokauf zu tätigen sind, sind in Relation zum Einkommen sehr hoch. Sehr viele Menschen entscheiden sich für diese Investition, auch wenn das notwendige Kapital nicht direkt verfügbar ist, oder es einen beträchtlichen Teil deren verfügbaren Einkommens ausmacht. Das Automobil stellt also einen Wert dar, der über den reinen Zweck und den Nutzen für jeden einzelnen hinausgeht. Warum aber trotz dieser Tatsachen der Kauf vollzogen wird, soll im Zentrum dieser Arbeit stehen und spiegelt mein persönliches Interesse wider. Diese gewonnenen Erkenntnisse könnten in der Werbung sowie im Vertrieb Anwendung finden.

Die Ausgangssituation – Die persönliche individuelle Mobilität ist zu unserer Zeit und in unserer Gesellschaft von hohem Stellenwert. Der sofortige mögliche persönliche Ortswechsel vermittelt eine gewisse persönliche Freiheit. Und eben durch das Automobil ist diese Freiheit ohne größere Planungstätigkeiten und andere größere Aufwände erlebbar. Voraussetzung ist die dazu notwendige Infrastruktur – unsere Verkehrsstraßen. Die Mobilität bezieht sich aber nicht ausschließlich auf das Automobil. Andere Transportmittel wie das Fahrrad, das

Schiff, das Flugzeug oder der Zug müssen in diesem Zusammenhang ebenso erwähnt werden.

„Die „mobile“ Gesellschaft, in der wir heute zu leben haben, verdankt diese Eigenschaft den technischen Verkehrssystemen Eisenbahn, Auto und Flugzeug. Mobilität wird leider oft fälschlich mit Autobesitz und Automobilität gleichgesetzt.“ (Knoflacher, 1996:23)

Die Menschen investieren für diese Mobilität - ich beziehe mich hier auf die Mobilität durch das Automobil - sehr viel ihrer möglichen finanziellen Mittel. Oder sie finanzieren den Kauf eines Automobils durch Kredite. Sie investieren also für ein Automobil mehr Geld, als sie besitzen. Interessant ist nun, warum oder wodurch es nun zu einem solchen Verhalten kommt. Wird ein Automobil durch Fremdmittel finanziert, ohne dieses Kapital selbst zu besitzen, möchte ich hier von einem irrationalen Verhalten sprechen. Irrational deshalb, da die Entscheidung für eine hohe Investitionsbereitschaft die objektive Lebensqualität beeinflussen kann. Das Geld, das hier investiert wird, fehlt an einer anderen Stelle. Welche Entscheidungstheorien hinter diesem Verhalten stecken, werde ich in dieser Arbeit darstellen.

Das Auto weckt bei einem Großteil der Menschen Emotionen. Diese Emotionen könnten ein Grund dafür sein, warum Menschen sich beim Kauf zu dem beschriebenen irrationalen Verhalten leiten lassen. Ein im Auge des Betrachters tolles Auto sichert dem Besitzer oder der Besitzerin einen gewissen sozialen Status. Er oder sie kann damit, so denkt er oder sie, sein oder ihr soziales Umfeld beeindrucken. Ein schönes Auto führt mich zu einer schönen Frau. Ein Cabrio bringt mir eine neue Freiheit in meinem Leben. Ein sportliches Auto macht mich potenter. Durch den Besitz eines bestimmten Autos werde ich in einer gewissen sozialen Gruppe aufgenommen und/oder ernst genommen. Solche Gedanken könnten Gründe für ein irrationales Verhalten sein. Dieses Schönreden der Handlung des nicht rationalen Kaufes kann weiters zu Einschränkungen im Leben führen. Das notwendige Geld für das Automobil muss

an anderer Stelle eingespart werden. Ob das nun an der Kleidung, am Essen oder am Urlaub ist, wird nicht erhoben. Von Interesse ist die auftretende Dissonanz beim Käufer oder der Käuferin. Also der Zustand, in dem er oder sie zwischen dem Nutzen und den Kosten hin und hergerissen ist. Er oder sie versucht, die Einschränkungen durch eine mögliche Erhöhung der persönlichen subjektiven Lebensqualität auszugleichen.

Die Forschungsfragen – Die bereits erwähnten Erkenntnisse führen zu drei Kernbereichen dieser Arbeit. Diese Kernbereiche stehen im Mittelpunkt der Arbeit – aus ihnen wurden die Forschungsfragen abgeleitet, die im weiteren Verlauf beantwortet werden.

- Steigerung der persönlichen subjektiven Befriedigung durch den Autokauf
- Entstehende Einschränkungen durch den Autokauf
- Dissonanz-Zustand nach dem Autokauf

Als Ergebnis der Arbeit wird die Frage beantwortet, ob sich der Käufer oder die Käuferin in einer Dissonanz-Situation befindet oder nicht. Um darauf eine Antwort zu finden, werden drei Forschungsfragen formuliert:

1. Wird der Autokauf durch Erhöhungen von persönlichen subjektiven Befriedigungen beschrieben?
2. Kommt es durch den Autokauf zu Einschränkungen in anderen persönlichen Bereichen?
3. Entsteht durch den Autokauf eine Dissonanzsituation?

Durch statistische Methoden soll herausgefunden werden, ob es sich beim Kauf um einen rationalen Kauf gehandelt hat, oder ob der Käufer oder die Käuferin eine Dissonanz erfahren hat.

Forschungsablauf – Der Forschungsablauf¹ wurde für diese Arbeit in sechs Teile gegliedert.

Als Start zu dieser Arbeit wurden persönliche Gespräche mit Freunden, Bekannten und Professoren der Universität geführt. Ziel dieser Gespräche war es, Gedanken zu diesem Thema klar zu umreißen und festzustellen, in welche Richtung die Forschung vorangetrieben werden soll. Parallel zu diesen Gesprächen habe ich diverse Literatur zum Thema herangezogen, um diesen Prozess zu beschleunigen.

Nach den ersten niedergeschriebenen Forschungsfragen wurden die qualitativen Interviews vorbereitet. In diesem Fall handelte es sich um geleitete qualitative Interviews, die mir Aufschluss und weitere Einblicke zum gewählten Thema bringen sollten. Die Interviews wurden im Anschluss transkribiert.

Die so gewonnenen Daten wurden anschließend in einem Fragebogen verarbeitet. Bevor dieser Fragebogen für eine Online-Befragung verwendet wurde, wurde ein Pretest durchgeführt, der strukturelle Probleme im Fragebogen aufzeigen sollte. Eine Alternative zu einem Fragebogen wäre die Verwendung eines bereits bestehenden Fragebogens beziehungsweise die Verwendung eines bestehenden Datensatzes gewesen. Ich habe mich aber bewusst gegen die Verwendung eines Sekundärdatensatzes entschieden. Sekundärdatensätze, die die notwendigen Variablen beinhalten, waren für diese Arbeit nicht zu finden. Ein weiterer Vorteil eines eigens auf dieses Thema zugeschnittenen Fragebogens und der daraus resultierenden Daten, ist, dass die Fragen exakt zum Kontext passen.

Für statistische Auswertungen wurden die Daten nach der Befragung im Softwareprogramm SPSS vercodet. Mit Hilfe von SPSS wurden im Anschluss verschiedene statistische Methoden angewandt und sollten quantitative Aufschlüsse zum Thema bringen. Diese Aufschlüsse und Ergebnisse zu diesem Thema finden sich im letzten Teil des Forschungsablaufes. Dieser Teil ist die Conclusio. In ihr finden sich alle gewonnenen dokumentierten Ergebnisse.

¹ Vgl. Diekmann, 2006

Kapitelbeschreibungen – Die vorliegende Arbeit setzt sich aus neun Kapiteln zusammen.

Kapitel 3 beinhaltet einige Zahlen und Fakten zum Automobil. Die historische Entwicklung, die ökonomische sowie die gesellschaftliche Bedeutung des Automobils sollen einen Überblick über dieses Artefakt schaffen. Eine Aufstellung über die verschiedensten Kosten, die in Zusammenhang mit einem Automobil schlagend werden, rundet den Überblick ab.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit den theoretischen Begriffen der Lebensqualität, der Lebensstile und mit dem Begriff des Wertes. Dieses Kapitel stellt die theoretischen Grundlagen zu den genannten Begriffen zur Verfügung, die im Verlauf dieser Arbeit verwendet werden. Ebenso die Bedeutung der Maslow'schen Bedürfnispyramide wird in diesem Kapitel behandelt.

Um zu verstehen, warum eine Person sehr viel Geld für ein Auto ausgibt, beschreibt **Kapitel 5** das Konsumverhalten der Individuen aus Sicht verschiedener Motivationsgründe. Der Kosten-Nutzen-Ansatz, das Prestige und das persönliche Image sowie die Bedeutung des Geldes in unserer Gesellschaft bilden die Inhalte dieses Kapitels.

In **Kapitel 6** werden der Aufbau und der Ablauf der qualitativen Interviews beschrieben. Einige Auszüge aus den Interviews schaffen dem Leser oder der Leserin einen inhaltlichen Überblick über das Thema aus Sicht der Autokäuferinnen und Autokäufer. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews führen unter anderem zu den Determinanten, die bei einem Autokauf auftreten. Man kann hier von unbewussten und von bewussten Determinanten sprechen. Die unbewussten beziehen sich auf die Psychologie der Werbung oder auf den unbewussten gesellschaftlichen Druck, dem wir bei einem Kauf ausgesetzt sind. Die bewussten Determinanten sind in verstärkende sowie in hemmende Determinanten einzuteilen. Es sind die Einschränkungen, die wir bei einem Kauf erleben, der erwünschte Lebensstil, oder auch die Zwänge, denen wir beim Kauf unterliegen. Die Zusammenfassung der wirkenden Determinanten beim Autokauf wird in **Kapitel 8** vorgenommen.

Das **Kapitel 7** beinhaltet die Forschungsfragen, die der Arbeit zugrunde liegen. Die daraus abgeleiteten Hypothesen werden ebenso an dieser Stelle festgehalten.

In **Kapitel 9** werden der Inhalt und der Aufbau des Fragebogens sowie die Art der Umfrage beschrieben. Die Grundgesamtheit, die Repräsentativität, die Stichprobengröße, die Fragebogenkonstruktion sowie der Pretest bilden die Eckpfeiler dieses Kapitels.

Die statistischen Auswertungen und die daraus resultierenden Ergebnisse finden sich in **Kapitel 10**. Die Hypothesen-Tests sowie verschiedene statistische Verfahren sollen versuchen, Antworten auf die Forschungsfragen zu finden. Auch die Kritik zu dieser Arbeit findet sich in diesem Kapitel wieder.

Das letzte Kapitel beinhaltet die Conclusio. **Kapitel 11** fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und versucht Bereiche aufzuzeigen, in denen weiterführende Forschungen interessant erscheinen.

3 Das Automobil (Zahlen, Fakten)

3.1 Historische Entwicklung

Die historische Entwicklung des Automobils ist mit anderen technischen Entwicklungen kaum vergleichbar. Das Automobil veränderte die Gesellschaft maßgeblich.

*„Ich glaube an das Pferd. Das Auto ist eine vorübergehende Modeerscheinung.“
(Wilhelm II)*

Dass das Leben einen anderen Lauf gehen kann, beweist die Geschichte. Das Artefakt Automobil hat einen unvergleichlichen Siegeszug in unserer Gesellschaft vorgenommen. Das Auto wurde vor circa 100 Jahren erfunden und durchdrang in dieser Zeit wie kaum ein anderes Artefakt unsere Gesellschaft. Wurde es zu Beginn seiner Erfindung noch als reines Fortbewegungsmittel benutzt, entwickelte es sich relativ rasch im Laufe der Zeit zu einem Statussymbol.

In Tabelle 1 ist der relativ rasche technische Fortschritt erkennbar. Dieser technische Fortschritt ist die Basis für die hohe Durchdringung der Automobile in den Industriestaaten. Wie sehr das Auto in unserer Gesellschaft Einfluss gefunden hat, beschreibt Canzler mit folgenden Worten:

Das Auto ist seit Jahrzehnten eine treibende Kraft und Ausdruck gesellschaftlicher Modernisierung zugleich. Es trägt wesentlich zur Erweiterung individueller Handlungsoptionen bei und ist Ausdruck erfolgreicher Sozialintegration. ..., ist das Auto verstärkter politisch-administrativer Regulierung unterworfen. [...] Die Verkehrstelematik ist der aktuelle Versuch, Staus und Parkraumengpässe zu mindern. Dieser Versuch führt nicht nur zu technischen Innovationen, sondern induziert möglicherweise auch eine Internalisierung von Verantwortung innerhalb eines kollektiven Verkehrssystems mit gravierenden sozialen Nebenfolgen von Exklusion und Reprivilegierung der Autonutzung. Dies ist umso wahrscheinlicher, weil die automobilen Verkehrstelematik verspricht, das wachsende Bedürfnis nach individueller Selbstbeweglichkeit zu befriedigen. (Canzler, 1999:19)

1500	Kutsche
1845	Erfindung der Luftbereifung
1877	Patent für Otto Motor
1886	Benz-Patentmotorwagen (Dreirad)
1887	Daimler-Motorkutsche (Vierrad)
1888	Wiedererfindung des Luftreifens durch J.B. Dunlop
1893	erster Lieferwagen
1895	erste Autorennen, Luftreifen für PKW
1902	erste Alpenüberquerung
1909	erste Rekordfahrt von über 200 km/h
1913	Einführung der Fließbandarbeit durch Henry Ford
1927	15.007.033 Stück verkaufte Ford T-Modelle
1935	erster Seriidiesel
1959	erstes Auto mit Knautschpatent erster Serien Volvo mit Dreipunkt Sicherheitsgurt
1977	erster Diesel PKW in den USA

Tabelle 1 - Historische Entwicklung des Automobils

3.2 Gesellschaftliche Bedeutung

Ursprünglich wurde das Automobil als Nutzfahrzeug verwendet. Es diente dazu, Personen oder gewisse Güter vom Ort A zum Ort B zu transportieren. Im Laufe der Zeit kamen zu diesem Verwendungszweck einige weitere hinzu. Einige wurden bereits beschrieben. Der Verwendungszweck des Automobils als Statussymbol darf an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben. Der Besitzer oder die Besitzerin möchte zeigen, was er sich leisten kann. Er möchte zeigen, an welcher Stelle er in der Gesellschaft steht. Die grundlegenden Funktionen eines Automobils erfüllen alle Automobile. Warum also wird ein Geländewagen oder eine Mischform aus Sport- und Geländewagen, diese Autos werden als SUV – Sport Utility Vehicle bezeichnet, für den Stadtverkehr angeschafft? Eine mögliche

Antwort kann die Distanzierung zu anderen Menschen sein. Der Mensch wählt für sich einen Lebensstil, um sich von anderen zu distanzieren. Diese Distanzierung funktioniert aber nur, wenn der Lebensstil gelebt wird. Die Anschaffung eines bestimmten Automobils kann zu einem solchen Lebensstil beitragen. Nicht nur die Abgrenzung oder Distanzierung zu anderen Menschen kann dadurch gefördert werden, sondern auch die Integration. Will man zu einer bestimmten sozialen Gruppe gehören oder dazugezählt werden, kann es notwendig sein, ein Automobil zu besitzen.

Stil im heutigen Sinne stellt sowohl ein Mittel zur Integration des einzelnen, als auch zu seiner Abgrenzung dar. (Drieseberg, 1995:7)

Durch die starke Zunahme der Automobile veränderten sich verschiedene Bereiche. Die Städteplanung, die Wohnortbeschaffenheit, unsere Freizeitgestaltung sowie die Verschmutzung unserer Umwelt sind Bereiche, in die das Auto einen erheblichen Anteil hat. Dadurch beeinflusst das Automobil auch maßgeblich unsere Lebensqualität sowie die Werte unserer Gesellschaft.

Fast nichts ist gleich geblieben, seitdem das Auto unsere Gesellschaft „durchdrungen“ hat. Die Strukturen der Siedlungen, die Strukturen unseres Lebens, der Wirtschaft, wie auch der Wertesysteme der Menschen und der Gesellschaft, haben sich in eine Art verändert, wie es unvorstellbar schien. Tief verwurzelt und verankerte Werte, wie der Schutz des Lebens, sind, angesichts der erschreckenden Getöteten und Verletztenzahlen, öffentlich massiv entwertet und relativiert worden. (Knoflacher, 1999:121)

Die hier im Anschluss genannten gesellschaftlichen Bereiche, in denen das Automobil Einfluss besitzt, sind nur jene Bereiche, die in der recherchierten Literatur vermehrt beschrieben worden sind. Sie stellen nur einen kleinen Auszug aus mehreren möglichen Bereichen dar.

3.2.1 Das Automobil, der Verkehr und die Mobilität

Das Automobil beeinflusst unsere Mobilität und führt so zum Verkehr auf unseren Straßen. Die Mobilität wird jedoch als positive Eigenschaft unserer Gesellschaft dargestellt. Dies hat sich über die Jahrhunderte verändert. Galt vor Jahrhunderten der Zwang zur Mobilität als Zeichen von Not oder Bedrohung, so gilt dieses Zeichen heute für das nicht mobile Sein. Verschiedene Teile der früheren Gesellschaft waren zur Mobilität gezwungen. Man denke nur an Vagabunden, Zigeuner oder Aussätzige.

Die drastische Verkehrszunahme in den letzten Jahrzehnten zeigt die Zahl des Motorisierungsgrades. Kamen 1930 noch 140 Einwohner auf ein Auto, so waren es 1990 nur mehr 2 Einwohner pro Automobil. Das Ergebnis dieser Zunahme ist uns bekannt. Die Städte werden durch den Verkehr stark belastet. Der öffentliche Raum wird zum Parkplatz umfunktioniert.

...auch die Fläche für den stehenden Verkehr, der Parkraum, begrenzt. Besonders in Städten und Ballungsgebieten ist die Parkfläche oftmals kaum zu erweitern. Nutzungskonkurrenzen und verbaute Areale zwingen zu Zugangsbeschränkungen für das Auto und zu konsequentem Parkraummanagement. [...] die nicht beliebig vermehrbaren Straßen- und Parkflächen auf einen schärfer gewordenen Kampf um wertvollen städtischen Raum hinweisen. (Canzler, 1999:33)

Ein möglicher Ausweg oder zumindest eine mögliche Entlastung dieser Probleme könnte die Verkehrstelematik mit sich bringen. Ein Verkehrsleitsystem, das den individuellen Verkehr organisiert und so unsere Straßen entlastet, wäre vorrangig für unsere Städte möglicherweise zielführend.

3.2.2 Das Automobil und die Freizeit

Nach Erfindung des Rades um ca. 4000 v. Chr. mussten einige Jahrhunderte vergehen, bis der erste Radwagen erfunden wurde. Also ein Konstrukt mit vier Rädern, aber ohne Motor. Ein weiterer Schritt war ein Segelwagen um ca. 1600

n. Chr. Ein Artefakt mit einem Antriebskonzept. So setzt sich die Entwicklung fort, bis um kurz vor 1900 das erste Auto mit Benzinmotor erfunden wurde (siehe Punkt 3.3, Historische Entwicklung des Automobils). All diese Erfindungen hatten die Aufgabe, sich von A nach B zu bewegen, beziehungsweise als Unterstützung im Bauwesen, Transportwesen, etc. Dieser Verwendungszweck änderte sich im Laufe der Zeit. So verwenden wir heute das Automobil nicht nur, um uns von A nach B zu bewegen, sondern wir fahren auch von A nach A. Wir fahren also im Kreis, oder in der Gegend herum, ohne ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Das Ziel bei der Reise von A nach A ist eben der Weg. Es ist eine Freizeitbeschäftigung, die man bei einem Treffen von Oldtimer Clubs beobachten kann, oder bei der Menge an Cabrioausfahrten. Das Autofahren wurde zur Freizeitbeschäftigung.

Die Reise im Automobil lässt die Landschaft in einem Rausch rasender Bilder verschwimmen; durch die raschen Perspektivenwechsel scheint ein Ort in mehrere zu zerfallen oder eine Gruppe von realiter getrennter Orten zu einem einzigen zusammenfließen; in ihrer Flüchtigkeit und Unschärfe sind die Eindrücke einer Autofahrt den Bildern der impressionistischen Maler verwandt... (Frerichs, 1999:281)

Ein weiteres, wahrscheinlich in der Gesellschaft eher unbekanntes Beispiel der Freizeitbeschäftigung im Kontext mit dem Automobilismus stellt das Kit Car dar. Kit Cars sind Bausatzkraftfahrzeuge, die in der eigenen Garage zusammengestellt werden können. Kit Cars sind meist Nachbauten, also Repliken, teurer Automobile. Diese Repliken sind vorzugsweise Nachbauten von Oldtimern oder teurerer Sportwagen zu einem weitaus günstigeren Preis als das Original.

Dem Oldtimer-Enthusiasten ermöglichen die Kit-Cars den Besitz von Fahrzeugen, die für sie ansonsten meist finanziell unerschwinglich wären. (Stüben, 1999:149)

Diese Kit Cars führten zur Bildung einer Community, die sich in Automobil Clubs organisiert, um so ihre Interessen auszutauschen und einen maßgeblichen Teil ihrer Freizeit zu verbringen.

Den Clubs oder Interessengemeinschaften muß daher objektiv ein hoher Stellenwert zugeschrieben werde, sowohl soziologisch wie ökonomisch. So werden neben Clubabenden und Treffen je nach Vereinigung mehrere Ausfahrten pro Jahr organisiert. (Stüben, 1999:155)

Es existiert natürlich noch eine Reihe an Beispielen, wo das Automobil als Freizeitgegenstand verwendet wird. Die oben genannten sollten nur einen kurzen Überblick über die sehr unterschiedlichen Arten an Freizeitaktivitäten in Zusammenhang mit einem Auto geben. Eine interviewte Person auf die Frage, wie sie ihr Auto nutzt:

Um von A nach B zu kommen. Ich fahre aber auch damit spazieren. Am Sonntag fahre ich so durch die Landschaft. Ich fahre nur so durch die Gegend. (Auszug qualitatives Interview)

3.2.3 Das Automobil und der Sport

Der Bereich des Sportes wurde sehr früh in der Entwicklung des Automobils erobert. So fand das erste Automobilrennen der USA 1895 statt. Es war der Chicago Times Herald Contest und wurde nach einer Distanz von 88 Kilometern mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 12 km/h beendet. Lediglich acht Jahre später, also 1903, beendete ein Mercedes ein Automobilrennen mit einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 89,2 km/h. Bereits 1909 wurde mit einem Rennwagen der Höchstgeschwindigkeitsrekord von 202,7 km/h erreicht. Dies soll nur die rasante Entwicklung im Antriebs- und Motorenbereich aufzeigen. Diese Entwicklung nahm bis zum heutigen Zeitpunkt kein Ende und findet in einigen Rennsportklassen ihren Höhepunkt. Hier sei die Klasse Formel-1 oder die WRC, die World Rallye Car Klasse, erwähnt. Einige technische Entwicklungen, die

diesen Sport vorantreiben, finden in manchen Serienautos Einzug. Der Sport dient also als Labor zum Experimentieren für die Serienfertigung. So beeinflussen verschiedene Motorsportdivisionen unser Alltagsgeschehen im Automobilbereich. Hier möchte ich nicht nur die kaum endende Weiterentwicklung im Bereich der Motorleistungen erwähnen, sondern auch die Errungenschaften des Motorsports, die im Bereich der Verkehrssicherheit Einzug gefunden haben.

3.2.4 Das Automobil und die Umwelt

Das Automobil verändert unsere Umwelt in mehreren Bereichen. Am meisten diskutiert ist wohl die Luftverschmutzung. Die freigesetzten Emissionen belasten unsere Umwelt zunehmend und führen zu einer Verschlechterung der Luftqualität. Eine weitere Belastung stellt der durch den Straßenverkehr erzeugte Lärm dar. Dieser erzeugte Schalldruck (Lärm) ist nachgewiesen gesundheitsschädlich und kann folgende Wirkung hervorrufen (Schalldruck in dB):

- >140 dB(A): verursacht Gehörschäden bei kurzfristiger Einwirkung
- >120 dB(A): verursacht Gehörschäden bei langfristiger Einwirkung
- >80 dB(A): Das Hörvermögen wird gemindert
- >60 dB(A): Dauerbelastungen sind gesundheitlich beeinträchtigend
- >45 dB(A): Änderungen der Schlafstadien; es leiden das psychische und soziale Wohlbefinden
- >25 dB(A): Die Erholbarkeit des Schlafes wird häufig als gestört empfunden

Die Automobilindustrie führt zwar laufend neue technische Mittel ein, um die Umweltverschmutzung einzudämmen. Durch die Zunahme der KFZ-Zulassungen und durch die Zunahme der Kilometerleistung ist jedoch die Umweltbelastung nach wie vor relativ hoch.

3.2.5 Das Automobil und die Stadt

Die Zunahme des Verkehrs stellt in den Städten ein großes Problem dar. Der Platzbedarf für den individuellen Verkehr steigt stetig. Die verfügbare Fläche in den Städten bleibt aber konstant.

Seit Jahrzehnten beschäftigt man sich mit den Problemen, die Verkehr und Stadt aufwerfen. Umso verwunderlicher ist es, dass trotz der vielen einsichtig klingenden Willenserklärungen das Chaos immer größer wird. Die Städte und Siedlungsagglomerationen fallen einer zunehmenden Zerstörung anheim, die Verkehrsprobleme erreichen ungeahnte Ausmaße – die Ursache wird überall gesucht, offensichtlich aber nicht an der richtigen Stelle und auch nicht mit effizienten Methoden. (Knoflacher, 1996:16)

Eine mögliche Lösung könnte der Einsatz der Telematik, also der Einsatz von Verkehrsleitsystemen bringen. Radikalere Lösungen schlägt hier Knoflacher vor.

Das bedeutet praktisch, dass man dem Auto an der Oberfläche den gesamten Raum für das Parken wegnehmen muß. Die Fußwege zu den Garagen müssen mindestens genauso lang sein, wie die zu den Haltestellen der öffentlichen Verkehrsmittel. [...] Als Übergangsmittel und zur Finanzierung des Wandels sind die Kosten für das Parken drastisch zu erhöhen. [...] In einer so veränderten Umwelt ist der Anreiz zum Zufußgehen, zum Radfahren und zum Leben mit Kindern, sowie für die soziale Integration, die immer eines bestimmten Zwanges bedarf, wesentlich größer als in der heutigen Stadt, die keinen Lebensraum mehr hat, sondern einer Maschinenhalle gleicht. (Knoflacher, 1996:244)

Eine befragte Person auf die Frage, wie eine mögliche Kosten-Nutzen-Bilanz bezogen auf das Automobil aussehen würde:

Eher negativ. Nicht zugunsten des Autos. [...] In der Stadt wird's wenig gebraucht. Es steht schon viel herum. Das ist mein persönliches Empfinden. (Auszug qualitatives Interview)

Dieselbe Person weiter auf die Frage des Autonutzens:

Ich nutze es eigentlich ganzheitlich. Vorrangig als Transportmittel. Vor allem für Wege, die ich machen muss. Wege, die ich nicht so gut mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurücklegen kann. Zum Beispiel die Tochter in den Kindergarten bringen. Mit den Öffis brauch ich eine halbe Stunde, mit dem Auto 10 Minuten. Da nehme ich das Auto. Zum Einkaufen fahren, auch wenn der Weg nur 10 Minuten ist, nehme ich das Auto, weil ich nicht tragen will. Aber teilweise auch im Sinne eines Freizeitmittels. Wir fahren irgendwo ins Grüne oder wir fahren irgendwohin. Wo der Ausflug mit dem Auto auch irgendwo dazugehört. (Auszug qualitatives Interview)

3.3 Die Kosten eines Automobils

Die Anschaffungskosten sowie die Erhaltungskosten können einen erheblichen Anteil am verfügbaren Einkommen ausmachen. Um einen Kostenüberblick zu erhalten, sind in Tabelle 2 die Anschaffungskosten sowie die Erhaltungskosten verschiedener Fahrzeuge gegenübergestellt. In der Tabelle finden sich die Marken VW, Opel, Audi und BMW. VW, Opel und Audi wurden im Zeitraum von 1. März 2009 bis 20. März 2009 in Österreich am häufigsten als Neuwagen gekauft. BMW war in diesem Zeitraum an Nummer sieben in der Verkaufsstatistik. (Quelle: Statistik Austria, Kraftfahrzeuge. Erstellt am: 23.03.2009.)

Die Autotypen wurden anhand ihrer Verkaufspreise ausgewählt. Diese orientieren sich an den zusammengefassten Kategorien in der Online-Umfrage. Die Beträge für den Wertverlust, die Fixkosten, die Wartungskosten, die Gesamtkosten sowie die Gesamtkosten inklusive Versicherung sind monatliche Beträge und setzen sich aus folgenden Komponenten zusammen:

- $\text{Wartung} = \text{Servicekosten} + \text{Reparaturkosten} + \text{Reifenkosten}$
- $\text{Gesamtkosten} = \text{Wertverlust} + \text{Fixkosten} + \text{Kraftstoffkosten} + \text{Wartung} + \text{Nebenkosten (fix 25 € / Monat)}$
- $\text{Gesamtkosten} + \text{Versicherung} = \text{Gesamtkosten} + \text{anteilige monatliche Versicherungskosten}$

Marke	Type	Leistung [PS]	Verbr. n. MVEG [l]	CO2 Emission [g/km]	NoVA [%]	Neupreis [€]	Versicherung pro Jahr [€]
Opel	Corsa 1,4 Edition	89	6,2	149	6	15.290,00	277,00
Dauer	Kilometerleistung pro Jahr [km]	Wertverlust [€]	Fix [€]	Wartung [€]	Kraftstoff [€]	Gesamt [€]	Gesamt + Versicherung [€]
5 Jahre	12.000	170,00	94,00	56,00	60,00	405,00	428,08
4 Jahre	20.000	210,00	94,00	75,00	100,00	504,00	527,08
3 Jahre	40.000	303,00	94,00	125,00	200,00	747,00	770,08
Marke	Type	Leistung [PS]	Verbr. n. MVEG [l]	CO2 Emission [g/km]	NoVA [%]	Neupreis [€]	Versicherung pro Jahr [€]
VW	Golf Trendline 2,0	110	4,7	119	5	21.690,00	376,00
Dauer	Kilometerleistung pro Jahr [km]	Wertverlust [€]	Fix [€]	Wartung [€]	Kraftstoff [€]	Gesamt [€]	Gesamt + Versicherung [€]
5 Jahre	12.000	236,00	108,00	55,00	43,00	467,00	498,33
4 Jahre	20.000	267,00	108,00	78,00	72,00	549,00	580,33
3 Jahre	40.000	359,00	108,00	136,00	144,00	772,00	803,33
Marke	Type	Leistung [PS]	Verbr. n. MVEG [l]	CO2 Emission [g/km]	NoVA [%]	Neupreis [€]	Versicherung pro Jahr [€]
Audi	A4 Avant 2,0 TDI	119	5,7	149	7	32.640,00	422,00
Dauer	Kilometerleistung pro Jahr [km]	Wertverlust [€]	Fix [€]	Wartung [€]	Kraftstoff [€]	Gesamt [€]	Gesamt + Versicherung [€]
5 Jahre	12.000	364,00	112,00	60,00	52,00	613,00	648,17
4 Jahre	20.000	417,00	112,00	93,00	87,00	734,00	769,17
3 Jahre	40.000	557,00	112,00	158,00	174,00	1025,00	1060,17
Marke	Type	Leistung [PS]	Verbr. n. MVEG [l]	CO2 Emission [g/km]	NoVA [%]	Neupreis [€]	Versicherung pro Jahr [€]
BMW	525i	217	7,4	176	9	46.300,00	898,00
Dauer	Kilometerleistung pro Jahr [km]	Wertverlust [€]	Fix [€]	Wartung [€]	Kraftstoff [€]	Gesamt [€]	Gesamt + Versicherung [€]
5 Jahre	12.000	509,00	169,00	70,00	78,00	850,00	924,83
4 Jahre	20.000	568,00	169,00	129,00	129,00	995,00	1069,83
3 Jahre	40.000	768,00	169,00	180,00	259,00	1400,00	1474,83

Tabelle 2 - KFZ-Kostenüberblick (Quelle: ÖAMTC)

In dieser Tabelle wird der erhebliche Wertverlust pro Monat sehr gut sichtbar. Ebenso die gesamte monatliche Belastung des Haushaltsbudgets geht hier klar hervor.

Stellt man die Anschaffungskosten sowie die monatlichen Kosten dem Nutzen gegenüber, so erhält man ein kostenbelastendes Bild. Mit Nutzen sei hier lediglich der Zweck der Fortbewegung zu verstehen. Also um von A nach B zu gelangen. Das ist mit ein Grund, warum die Werbeindustrie nicht ausschließlich den Preis in den Vordergrund der Werbe-Kommunikation stellt, sondern andere Bereiche. Diese Bereiche sind unter anderem die persönliche Lebensqualität, der erwünschte Lebensstil und daraus abgeleitet der gesellschaftliche Status den man innehaben möchten.

Der Besitz einer bestimmten Automarke signalisiert solcher etwas über den sozialen Rang seines Besitzers... (Karmasin, 1993:322)

Hier werden die Einflüsse der sozialen Erwünschtheit, der gewünschte Lebensstil und die persönliche subjektive Lebensqualität sichtbar.

4 Lebensqualität, Lebensstile, Werte – theoretische Grundlagen

Wie im vorhergehenden Kapitel beschrieben spielen einige verschiedene Faktoren beim Kauf eines Autos eine Rolle. Es existieren rationale und emotionale Produktkriterien. Als Beispiel für die rationalen Kriterien können hier das Preis-Leistungsverhältnis, die Zuverlässigkeit, die Sicherheit, die Umweltverträglichkeit u.v.m. genannt werden. Für die emotionalen Produktkriterien sind hier der Markenname, die KFZ-Leistung, das Design, der Komfort, das Prestige und die Exklusivität, der Freizeitwert des Autos, der Spaß mit dem Auto u.v.m. zu nennen. (vgl. Unger, 1998) Die Kriterien verfügbares Haushaltseinkommen, Anzahl der Personen im Haushalt, Anzahl der Kinder unter 18 Jahre u.v.m. stellen die Rahmenbedingungen für den Autokauf dar.

Nachstehende Theorien nehmen unter anderem Einfluss auf den Kauf eines Automobils und werden daher angeführt.

4.1 Die Lebensqualität

Die meisten Menschen trachten nach einer guten Lebensqualität, beziehungsweise wollen sie die Lebensqualität im Laufe ihres Lebens kontinuierlich steigern. Dies dürfte auch der Grund für die „Positivitätstendenz“ sein. Werden Personen nach deren Zufriedenheit befragt, so wird die Verteilung extrem schief sein. D.h. die Verteilung wird überwiegend im positiven Bereich sein. Dies ist auf die Adaptionstheorie zurückzuführen. Sie besagt, dass Menschen auf Dauer nicht unzufrieden sein wollen. Sie tendieren daher zum Positiven.

Wie kann man nun Lebensqualität messen? Die Lebensqualität setzt sich aus zwei Bereichen zusammen, die auch Einfluss aufeinander nehmen können.

Der „objektive Bereich“ beschreibt die materielle Lebenssituation einer Person. Zu diesem Bereich zählen etwa die Qualität des Wohnens, die Qualität der Ernährung, der sozioökonomische Status, das Einkommen, die Gesundheit, die

sozialen Beziehungen u.v.m. Es handelt sich hier um die Ausstattungsniveaus – die Grundbedürfnisse der Menschen.

Zum „subjektiven Bereich“, auch Quality-of-Life (QOL) genannt, zählen hingegen Kriterien, die die Zufriedenheit einer Person beschreiben. Der Ansatz von Diener liefert hier vier Unterteilungen. So setzt sich das „subjektive Wohlbefinden“ aus positiven Emotionen, aus negativen Emotionen, aus der globalen Lebenszufriedenheit und aus der Zufriedenheit mit wichtigen Lebensbereichen zusammen. Zu den positiven Emotionen können Freude, Glück oder der Genuss gezählt werden. Der Bereich der negativen Emotionen besteht aus Angst, Ärger, Trauer, Schuld, u. a. Kriterien. Die globale Lebenszufriedenheit beschreibt die allgemeine Zufriedenheit mit dem eigenen Leben. Die Gesamtheit des Lebens steht im Vordergrund. Der vierte Bereich, die Zufriedenheit mit wichtigen Lebensbereichen, beschreibt die Zufriedenheit mit dem Einkommen, die Zufriedenheit mit dem Partner, der Partnerin oder der Partnerschaft, die Zufriedenheit mit der Arbeitssituation, der persönlichen Gesundheit oder der Zufriedenheit mit der Wohnsituation.

Diese Ausführungen zeigen, dass die objektive Lebensqualität und das subjektive Wohlbefinden Einfluss aufeinander haben. Wenngleich dieser Einfluss nicht linear verläuft und die Zusammenhänge nur schwach ausgeprägt sind. Verdoppelt sich zum Beispiel das Einkommen einer Person, so geht eine Verdoppelung der subjektiven Lebenszufriedenheit nicht zwangsläufig einher. Weiters muss beachtet werden, dass die subjektive Lebenszufriedenheit von den sozialen Rollen einer Person beeinflusst werden kann. Im Kontext der zentralen Rollen der Arbeit, Familie und Freizeit verändert sich die subjektive Lebensqualität. Eine Person kann im Bereich der Arbeit eine niedrige Zufriedenheit aufweisen, hingegen in den anderen Bereichen eine hohe Zufriedenheit.

Dies bedeutet, daß sich subjektive Lebensqualität doch innerhalb eines überschaubaren Zeitraums ändern kann. (Schulz, Norden, Költringer, 1988:172)

Das Schema von Zapf veranschaulicht die Beziehung zwischen objektiver Lebensqualität und subjektivem Wohlbefinden sehr gut. Dazu dichotomisiert er lediglich nach „gut“ und „schlecht“. Zapf beschreibt den Zustand einer hohen objektiven Lebensqualität in Kombination mit einer niedrigen subjektiven Lebensqualität als „Unzufriedenheitsdilemma“. Den konträren Zustand einer niedrigen objektiven Lebensqualität kombiniert mit einer hohen subjektiven Lebensqualität bezeichnet er als „Zufriedenheitsparadoxon“. Die folgende Abbildung veranschaulicht das Schema von Zapf:

		subjektive Lebensqualität	
		gut (+)	schlecht (-)
objektive Lebensqualität	gut (+)	WELL-BEING	DISSONANZ Unzufriedenheitsdilemma
	schlecht (-)	ADAPTION Zufriedenheitsparadoxon	DEPRIVATION

Abbildung 1 - Schema von Zapf (Glatzer, 1984:25)

Wieso bestimmte Menschen in ein Zufriedenheitsparadoxon oder in ein Unzufriedenheitsdilemma geraten, ist nicht bekannt. Die Motivation, die ein Mensch besitzt, sich eine Sache schön zu reden, obwohl sie nach objektiven Kriterien vielleicht nicht so schön ist, ist unbekannt. Ebenso wieso Menschen häufig unzufrieden sind, wo doch die objektiven Rahmenbedingungen eine Zufriedenheit zulassen sollten. Eine mögliche Erklärung zu diesen Tendenzen könnte die Theorie von Maslow sein.

4.2 Maslow – Die Bedürfnispyramide

Der Psychologe Maslow unterstellt dem Menschen in seiner Theorie, dass das primäre Ziel des Menschen die Selbstverwirklichung sei. Eine genaue Definition von Selbstverwirklichung liefert Maslow jedoch nicht. Der Weg dieser von Maslow angesprochenen Selbstverwirklichung ist ein hierarchischer Weg. Die Stufen werden nacheinander von unten nach oben durchschritten. Die oberste Stufe, das Ziel, stellt die Selbstverwirklichung dar. Um mögliche Defizite zu beseitigen, müssen die untersten drei Stufen erfüllt sein. Zu diesen Defiziten zählen Hunger, Durst, Wohnraum, Gesundheit, Sicherheit u.v.m. Die oberen zwei Stufen müssen für die Zufriedenheit des Menschen nicht erfüllt sein. Sie tragen zur Selbstverwirklichung bei. Hier finden sich Kriterien wie Status, Geld, Wohlstand, Prestige, Erfolg, Individualität etc.



Abbildung 2 - Bedürfnispyramide nach Maslow

Dieser Drang nach Selbstverwirklichung könnte das Motiv und der Grund dafür sein, dass sich Menschen in ein „Zufriedenheitsparadoxon“ oder in ein „Unzufriedenheitsdilemma“ begeben. Das unentwegte Streben nach dem Mehr, in diesem Fall ist das Mehr die Selbstverwirklichung, könnte zu diesen beiden Zuständen führen. Karmasin beschreibt, wie die Bedürfnispyramide von Maslow in unserem sozialen System Anwendung findet:

*Zum einen stellt es eine der wenigen geschlossenen Klassifikationen dar, zum anderen entspricht das von ihm postulierte Ziel der Selbstverwirklichung genau jenem Stand unseres sozialen Systems, in dem Bedürfnisse der materiellen Basis weitgehend abgedeckt sind, daher wenig legitimierende Kraft mehr entfalten können, so daß „höhere Bedürfnisse“ als handlungsleitende Ziele gesucht werden.
(Karmasin, 1993:61)*

Die Bedürfnisse der unteren Stufen, auch Defizite genannt, kann man, sofern die Möglichkeiten vorhanden sind, stillen. Als Beispiel ist der Durst oder Hunger des Menschen anzuführen. Die Bedürfnisse der oberen Stufen sind jedoch nicht so einfach zu befriedigen. Respekt, Status, Anerkennung oder mentale Stärke stellen Bedürfnisse dar, die man nicht erzwingen oder erkaufen kann. Wird einem Menschen in einer bestimmten Situation Respekt gezollt, kann in einer anderen Situation genau diesem Menschen Respektlosigkeit widerfahren. Der Mensch befindet sich in einem nicht enden wollenden Kreislauf.

In dieser Arbeit beschränke ich mich auf den Einfluss der subjektiven Bereiche der Lebensqualität auf den Autokauf, das sind die Zufriedenheit und das Glück, sowie auf den Einfluss der erwünschten Lebensstile der Käufer oder der Käuferinnen auf den Autokauf.

4.3 Lebensstile

Da, wie bereits im Absatz „Lebensqualität“ beschrieben, der Mensch nicht unzufrieden sein möchte, strebt er nach einer kontinuierlich steigenden Lebensqualität. Die Frage ist nun, mit welchen Mitteln er dieses Streben

durchführt. Eine Möglichkeit, seine (subjektive) Lebensqualität zu erhöhen, ist die Wahl eines bestimmten gewünschten Lebensstils.

Simmel beschreibt die Funktionen eines Lebensstils in seinem Werk „Philosophie des Geldes“. Hier kristallisieren sich zwei entscheidende Funktionen heraus. Ein Stil dient der Differenzierung und zugleich der Individualisierung. Diese Differenzierung bzw. Individualisierung beschreibt Simmel am Beispiel des Geldes:

Die Geldwirtschaft zeigt sich auch hier in ihrer formalen Beziehung zu sozialistischen Zuständen; denn was von diesen erwartet wird: die Erlösung von dem individuellen Kampf ums Dasein, die Sicherung der niedrigeren und die leicht Zugänglichkeit der höheren Wirtschaftswerte – dürfte gleichfalls die differenzierende Wirkung üben, daß ein gewisser Bruchteil der Gesellschaft sich in eine bisher unerhörte und von allen Gedanken an das Irdische entfernteste Höhe der Geistigkeit erhebt, während ein anderer Bruchteil gerade in einen ebenso unerhörten praktischen Materialismus versänke. (Simmel, 2000:653)

Es existiert eine Reihe von Lebensstil-Definitionen. Bei Weber², Bourdieu³, Müller⁴ oder Lüdtkke⁵ sind unterschiedliche Definitionen zu finden.

Für Weber signalisiert der gewählte Lebensstil Identität und Zugehörigkeit. Man grenzt sich dadurch zu anderen Gruppen und Kollektiven ab. Der Lebensstil dient als Werkzeug, um die eigene Lebensplanung um- und durchzusetzen. (vgl. Weber, 1964)

² Weber, Max (1964): Wirtschaft und Gesellschaft

³ Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. 1. Aufl.. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag

⁴ Vgl. Müller, H.-P., Wehrich, M.: Lebensweise und Lebensstil. Zur Soziologie moderner Lebensführung. S.89-130, In: Vetter, H. R. (Hrsg.)(1991): Muster moderner Lebensführung. München

⁵ Vgl. Lüdtkke, H.: Kulturelle und soziale Dimensionen des modernen Lebensstils. S.131-151, In: Vetter, H. R. (Hrsg.)(1991): Muster moderner Lebensführung. München

Bei Bourdieu steht das Verhältnis von Kultur, Herrschaft und sozialer Ungleichheit im Mittelpunkt seiner Forschung. Bourdieu spricht von der Klassenzugehörigkeit der Gesellschaftsmitglieder, die durch die unterschiedlichen gewählten Klassenstile zum Ausdruck kommen.

In der Definition des Lebensstils von Müller, finden sich drei Funktionen. Die deskriptive Funktion, die zeitdiagnostische Funktion sowie die Funktion der Erklärung – Erklärung der sozialen Differenzierung und der sozialen Ungleichheit. Die deskriptive Funktion beschreibt die Personen, die Gruppen und Verbraucher. Die zeitdiagnostische Funktion beschäftigt sich mit dem Wandel und den gesellschaftlichen Entwicklungen. Neue Trends in der Gesellschaft werden dadurch beschrieben.

Es finden sich aber auch Gemeinsamkeiten in all diesen Definitionen, die Drieseberg folgendermaßen beschreibt:

Allen diesen Definitionen von Lebensstil ist gemeinsam, daß sie Lebensstil als soziales Organisationsprinzip von Integration und Abgrenzung verstehen, der durch die Stellung eines einzelnen innerhalb der Gesellschaft und seiner Werthaltungen unter Vorhandensein eines Mindestmaßes an Wahlmöglichkeiten bestimmt wird. (Drieseberg, 1995:9)

Die gewählten Lebensstile haben natürlich einen Einfluss auf das Kaufverhalten der jeweiligen Personen. Das ist ein Grund, warum die Lebensstilforschung in der Motivforschung eine tragende Rolle spielt. Der gewählte Stil soll unterscheiden oder soll helfen, bestimmten Gruppen nahe zu sein. Da kann es schon wichtig sein, welche Uhr man trägt, wie man sich kleidet oder welches Auto man fährt. Der persönliche Stil entscheidet.

Schulze beschreibt in seinem Milieumodell fünf verschiedene Milieus. Hier ist zu erkennen, dass er wie Maslow der Selbstverwirklichung des Menschen Aufmerksamkeit schenkt.

- Niveaumilieu
- Harmoniemilieu
- Selbstverwirklichungsmilieu
- Unterhaltungsmilieu
- Integrationsmilieu

Design und Produktimage werden zur Hauptsache, Nützlichkeit und Funktionalität zum Accessoire. [...] Geländeaufos beispielweise sind vordergründig zweckmäßig, nur besitzt Geländegängigkeit in unserem asphaltierten und betonierten Ambiente kaum Gebrauchswert, so daß sich diese Eigenschaft als ästhetisches Attribut entpuppt. (Schulze, 1995:13)

4.4 Werte

Werte spielen in unserer Gesellschaft eine wichtige Rolle. Persönliche Werte und gesellschaftliche Werte geben dem Menschen einen Bezugspunkt in der Gesellschaft. Man kann sich als Mensch in der Gesellschaft orientieren. Daher können Werte das Handeln und das Verhalten der Menschen beeinflussen. Auch bei einem Kauf, hier bei einem Kauf eines Autos, wird der Mensch durch seine Werte, durch seine Wertvorstellung und durch die Werte des jeweiligen sozialen Umfeldes beeinflusst. Die Werbung macht sich dieses Wissen zu Nutze und setzt diese Wertvorstellungen der Gesellschaft gezielt ein.

Eine BMW Werbung⁶ aus dem Jahr 1994, die das Modell der 7er-Baureihe anpreist, spielt mit folgenden Inhalten: „Charakter ist eine Frage der inneren Werte. – Echte Werte bekommen wieder Raum.“

⁶ Vgl. Bolz, 1995:277

In den verschiedenen Wissenschaften kommen verschiedene Definitionen zu den Begriffen „Wert“ und „Wertorientierung“ vor. Eine davon gibt Haller wie folgt wider:

Im Anschluß an Autoren wie Kluckhohn, Parsons und anderen versteht man unter „Wertorientierung“ charakteristische Vorstellungen von Individuen oder soziale Gruppen, welche für die Wahl zwischen verschiedenen Mitteln und Zielen des Handelns relevant sind. Werte sind also Maßstäbe, Kriterien und Standards zur Beurteilung von Objekten, Handlungen oder Ereignissen. (Haller, 1987:18)

Jeder Mensch kann unterschiedliche Wertvorstellungen besitzen. Diese Werte, die helfen, das eigene Leben bzw. das Zusammenleben in der Gesellschaft zu regeln, können sich überschneiden oder ergänzen. All diese Werte können in einem Wertesystem oder einem Werteraum zusammengefasst werden. In diesem Werteraum befinden sich alle Werte einer bestimmten Gesellschaft. In Abbildung 3 ist dieses Konzept des Werteraums dargestellt:

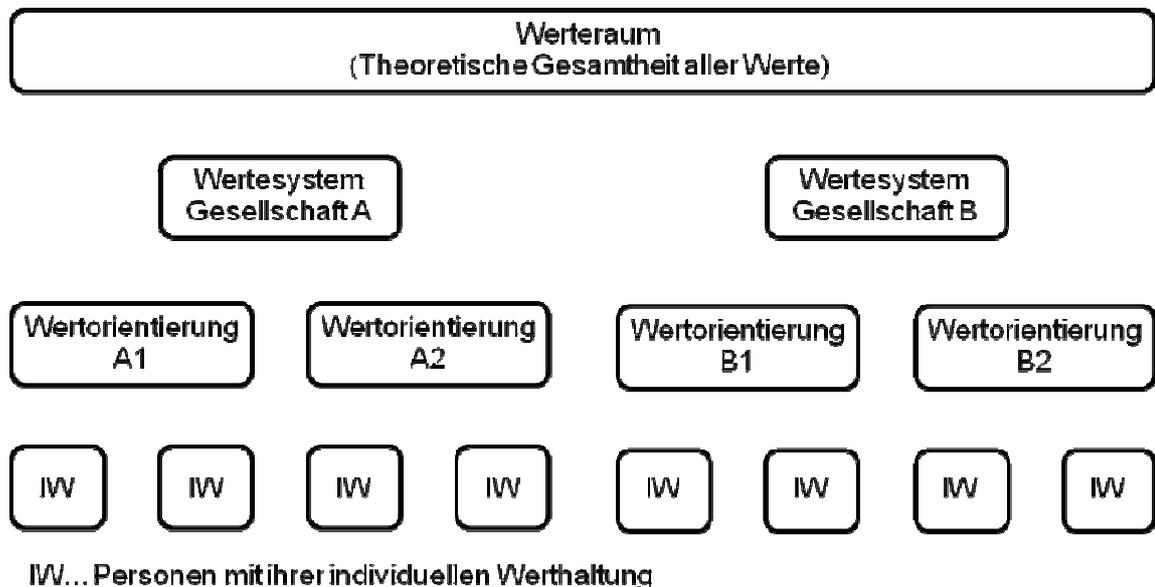


Abbildung 3 - Zusammenhang Werteraum, Wertesystem, Wertorientierung, Werthaltung

Laut der Theorie von Schwartz, verfolgt jeder Wert ein bestimmtes Ziel. Zu seinen Grundannahmen zählt, dass Werte durch Ziele repräsentiert werden. Alle Werte die ein Ziel repräsentieren, können zusammengefasst werden.

...the primary content aspect of a value is the type of goal or motivational concern that it expresses. (Schwartz, 1992:4)

Schwartz fasst die verschiedenen Werte, die in einer Gesellschaft existieren können und ein gemeinsames Ziel repräsentieren, in zehn unterschiedliche Wertetypen zusammen. Diese zehn Grundwerte bilden zusammen ein Wertesystem und sind in Tabelle 3 dargestellt.

<i>Wertetyp</i>	<i>Definition</i>	<i>Umfasst die Werte</i>
<i>Self-Direction</i>	<i>Unabhängiges Denken und Handeln</i>	<i>Freiheit, Kreativität, Unabhängigkeit, eigene Ziele wählen, Neugierde, Selbstrespekt</i>
<i>Stimulation</i>	<i>Verlangt nach Abwechslung und Stimulation, um auf ein optimales Niveau von Aktivierung zu gelangen</i>	<i>Ein aufregendes und abwechslungsreiches Leben, „sich trauen“</i>
<i>Hedonism</i>	<i>Freude und sinnliche Befriedigung</i>	<i>Genuss, das Leben genießen</i>
<i>Achievement</i>	<i>Persönlicher Erfolg gemäß den sozialen Standards</i>	<i>Ambition, Einfluss, Können, Erfolg, Intelligenz, Selbstrespekt</i>
<i>Power</i>	<i>Sozialer Status, Dominanz über Menschen und Ressourcen</i>	<i>Soziale Macht, Besitz, Autorität, das Gesicht in der Öffentlichkeit bewahren, soziale Anerkennung</i>
<i>Security</i>	<i>Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft, der Beziehung und des eigenen Selbst</i>	<i>Nationale Sicherheit, Reziprozität von Gefallen erweisen, familiäre Sicherheit, Zugehörigkeitsgefühl</i>

<i>Conformity</i>	<i>Unterdrückung von Handlungen und Aktionen, die andere verletzen und soziale Erwartungen gewalttätig erzwingen</i>	<i>Gehorsam, Selbstdisziplin, Höflichkeit, Eltern und ältere Leute in Ehren halten</i>
<i>Tradition</i>	<i>Respekt und Verpflichtung gegenüber den kulturellen oder religiösen Bräuchen und Ideen</i>	<i>Tradition respektieren, Hingabe, meine „Portion“ im Leben akzeptieren, Bescheidenheit, Mäßigkeit</i>
<i>Benevolence</i>	<i>Erhaltung und Förderung des Wohlergehens von nahestehenden Menschen</i>	<i>Hilfsbereitschaft, Verantwortungsbewusstsein, Vergebung, Ehrlichkeit, Loyalität, reife Liebe, treue Freundschaft</i>
<i>Universalism</i>	<i>Verständnis, Toleranz und Schutz für das Wohlbefinden aller Menschen und der Natur</i>	<i>Gleichheit, Eins sein mit der Natur, Weisheit, eine Welt aus Schönheit, soziale Gerechtigkeit, Weltoffenheit, die Umwelt schützen, eine Welt des Friedens</i>

Tabelle 3 - Definitionen der zehn Wertetypen (Quelle: ZUMA-Arbeitsbericht 2005/01)

Das Konzept der Werte ist in dieser Arbeit deshalb angebracht, da die Wertewelt wie bereits angesprochen in der Werbung Anwendung findet und die persönliche Wertorientierung Entscheidungen, die bei einem (Auto-) Kauf tragend werden, mit beeinflussen.

„Wir sind zu sehr in der Welt.
Mit Raffen und Kaufen vergeuden wir unsere Kraft“
William Wordsworth

5 Konsumverhalten

Je höher das Wissen über das Konsumverhalten einzelner Menschen ist, desto einfacher kann das Verhalten der Personen beim Kauf gesteuert werden. Zwei Disziplinen beschäftigen sich seit einigen Jahrzehnten mit dem Konsumverhalten. Die eine Disziplin ist die Psychologie, die andere ist die Ökonomie. Während die Psychologie sich mit den verschiedenen Motiven einer Person beim Kauf beschäftigt, stellt die Ökonomie den Kosten-Nutzen-Ansatz in den Vordergrund.

Verschiedene Motive

Karmasin stellt die verschiedenen Ebenen dar, in der die unterschiedlichsten Motive verhaftet sein können. In Zusammenhang mit dieser Arbeit spielen die beiden mittleren Ebenen eine zentrale Rolle.

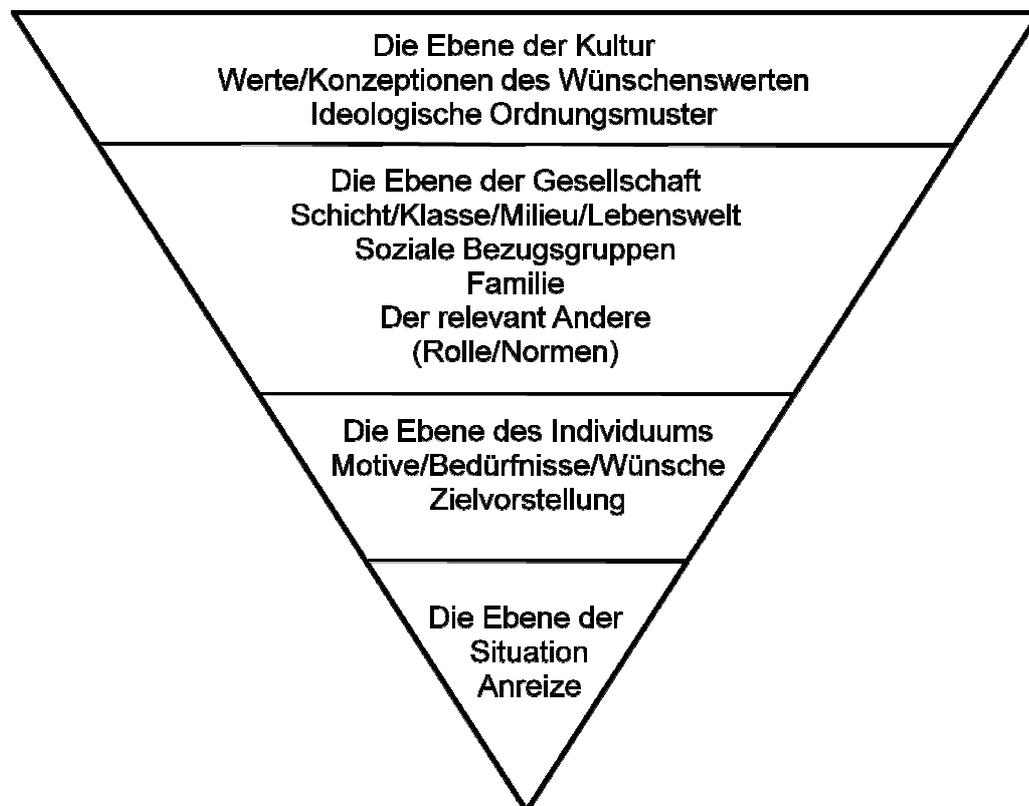


Abbildung 4 - Handlungsebenen (Quelle: Karmasin, 1993:23)

5.1 Der Kosten-Nutzen-Ansatz

Das ökonomische Prinzip des Kosten-Nutzen-Ansatzes beruht auf der Vorstellung, dass der Konsument alle Informationen, die den geplanten Kauf betreffen, besitzt. Durch den Besitz all dieser Informationen ist es ihm möglich, rational zu handeln⁷. Er besitzt ein klares Bild aller möglichen Alternativen und kann dadurch rationale Entscheidungen treffen. Diese Entscheidungen zielen auf die Maximierung des Nutzens ab. Kroeber-Riel definiert die Kosten-Nutzen-Analyse mit folgender Formel:

$$\text{Entscheidungswert (Nettonutzen)} = \frac{\text{Qualität (Nutzen)}}{\text{Preis (Kosten)}}$$

Dabei repräsentiert die Qualität – in der Sprache der subjektiven Kosten-Nutzen-Analyse – den subjektiven wahrgenommenen Nutzen, der Preis die vom Konsumenten wahrgenommenen Kosten. (Kroeber-Riel, 1999:376f)

Es sprechen aber zwei Gründe gegen die Theorie des Kosten-Nutzen-Ansatzes:

1. Der Mensch ist nicht rational⁸

Es existieren Motivationen, die dem Menschen nicht bewusst sind. Er entwickelt unbewusst Triebe, Abwehrhaltungen, Ängste und Hoffnungen. Dadurch können Informationen nicht richtig verarbeitet und Entscheidungen nicht objektiv getroffen werden.

2. Die Verfügbarkeit der Informationen

Die Frage, ob man alle Informationen zu einer bestimmten Situation besitzt, kann die Handelnde Person nicht beantworten, da sie eine

⁷ Vgl. Trommsdorff, 2002:116f

⁸ Vgl. Karmasin, 1993:27f

Information, die sie nicht besitzt, auch nicht kennt. Somit kann davon ausgegangen werden, dass ein vollständiger Informationsbesitz zu einer bestimmten Situation (z.B. dem Autokauf) häufig nicht vorhanden ist.

Als Beispiel für den hier beschriebenen Informationsbesitz möchte ich einen Auszug aus einem qualitativen Interview zeigen. Es zeigt sehr schön, dass die Person ständig das Gefühl eines Informationsdefizits besitzt. Das Interview wurde im Jänner 2009 geführt und gibt Antwort auf die Frage, was der befragten Person ganz allgemein zum Autokauf einfällt:

Massive Intransparenz der Autopreise, vor allem wenn man es bar wo hinlegt. Ich habe immer das Gefühl, dass ich es irgendwo anders billiger bekommen hätte, dasselbe Auto. Ich habe immer das Gefühl, dass es irgendwo einen anderen Autohändler gibt, der nochmals Rabatte gibt und ich von diesem Autoverkäufer übers Ohr gehaut wurde. Dass der Geschichten erzählt, dass das dabei ist und ich nachher draufgekommen bin, dass es sowieso dabei gewesen wäre. Als add on also. Man kommt sich über den Tisch gezogen vor. Es fehlt einfach die Transparenz. Es gibt keine Plattform oder Möglichkeit zu checken, was genau nämlich dieses Auto gekostet hätte. Den Verkaufsprozess könnte man optimieren im Sinne von Kundenzufriedenheit, Kundenorientierung. Wenn man einmal den Kaufvertrag unterschrieben hat, fällt man einfach durch den Rost, dann musst du selber dran bleiben, dass du das bekommst, was zugesagt wurde. Man wird zum Bittsteller nach dem Kauf. (Auszug aus einem qualitativen Interview)

5.2 Die Motivation

Welche Motive aus Sicht der Psychologie sind bei einem Autokauf ausschlaggebend? Zum Motivkonzept existieren verschiedene Theorien in der Psychologie. Folgedessen ist auch keine eindeutige Definition in der Literatur zu finden. Ein Motiv ist ein Konstrukt, das das Verhalten von Personen erklären soll. Die Bedürfnispyramide von Maslow stellt einen theoretischen Ansatz dar, der bereits im Vorfeld behandelt wurde. Weitere unterschiedliche Theorien sind das Motivationskonzept der Psychologie sowie die Theorie von Freud.

Aus Sicht der Motivationspsychologie lassen sich aber folgende Aussagen treffen. Es existiert keine Motivationstheorie, die das Marktverhalten im Allgemeinen erklären kann. Motive sind nicht beobachtbar, sondern nur mit geeigneten Theorien zu erschließen. Ein Motiv kann durch mehrere Handlungen bedingt sein – eine Handlung wiederum kann durch mehrere Motive bedingt sein. Die Existenz sowie die Stärke von Motiven sind von Personen und von den unterschiedlichen Situationen, in der sich die Personen befinden, abhängig. Folgende Motive sind psychologisch definiert und spielen im Konsumverhalten eine Rolle⁹:

- Leistung
- Affiliation (das Bedürfnis sich einer Gruppe anzuschließen)
- Dominanz
- Kognitive Bedürfnisse

Aus der Theorie von Freud stammt der Begriff der Rationalisierungstendenz. Freud stellt in dieser Theorie zwei Motive gegenüber, die bei einer Kaufentscheidung tragend werden können. Es ist zum einen das wahre Motiv, das eine Person zum Kauf treibt, zum anderen spielt das legitimierende Motiv zur Rechtfertigung des Kaufes eine Rolle¹⁰. Kauft eine Person ein Auto und bezahlt für dieses in Relation zum verfügbaren Einkommen einen hohen Preis, ist der Kauf meistens nicht rational. Das wahre Motiv kann vom legitimierenden Motiv abweichen. Ob es sich in solchen Fällen um eine irrationale Entscheidung handelt, hängt vom legitimierenden Motiv ab. Ist das wahre Motiv „Ich will das Auto, weil es schön, exklusiv und sportlich ist. Meine Stellung in der Gesellschaft wird durch den Autobesitz steigen.“ und das legitimierende Motiv „Durch dieses Auto wird mein Alltag angenehmer und leichter.“, handelt es sich um eine

⁹ Vgl. Karmasin, 1993:62f

¹⁰ Vgl. Karmasin, 1993:57

irrationale Entscheidung. Wäre das legitimierende Motiv hingegen mit dem wahren Motiv identisch, könnte man von einer rationalen Entscheidung sprechen.

5.3 Das Prestige

Wie bereits erwähnt spielt das Prestige einer Person für seine Selbstverwirklichung eine erhebliche Rolle. Dieses Prestige muss erworben werden und dient zur Abgrenzung von anderen Personen oder Gruppen. Veblen: „Durch den demonstrativen Konsum wertvoller Güter erwirbt der vornehme Herr Prestige.“ (Veblen, 1986:85). Man möchte beachtet werden.

Das Prinzip, das die Menschen zum Handeln antreibt, das hinter fast jeder einzelnen Lebensäußerung steht, ist das Bedürfnis, sich vor anderen Menschen auszuzeichnen, „neidvolle Vergleiche“ zu ziehen, wie Veblen sagt, kurz, das Verlangen nach Prestige. (Haselberg, 1986:9)

Wie ist aber Prestige definiert und wie unterscheidet sich Prestige von Image? Prestige oder Status zeigt die Zugangschancen zum „Haben“. Der quantitative materielle Aspekt steht im Vordergrund. Zum Beispiel kann eine Person mit höherem Einkommen „mehr“ konsumieren. Durch diese Zugangschance zu anderen Konsumpraktiken kann die Differenzierung zu anderen Personen erhöht werden.

Ein Auszug aus einem qualitativen Interview verdeutlicht dies:

Natürlich hat es (Anm.: das Auto) gewisse Repräsentationsaufgaben, die aber nicht im Vordergrund stehen. (Auszug qualitatives Interview)

5.4 Das Image

Im Vergleich zum Prestige, welches die jeweilige Person durch bestimmte Handlungen und durch eigenes Konsumverhalten bei anderen Personen

erzeugen möchte, wird das Image einer Person oder Gruppe durch eine andere Person zugeschrieben.

Jeder Gegenstand, jedes Objekt, jede Firma, jede Institution, jede Person, auch wenn sie keine Informationen von sich gibt, verbreitet ein Image. Das Image ist die Summe aller Vorstellungen, die sich eine Einzelperson (oder soziale Gruppe; B.H.) zu einem bestimmten Meinungsgegenstand macht. (Obermaier, 1988:212)

Der Begriff Image spielt in der Marktforschung und in der Sozialforschung eine tragende Rolle. In der Werbung wird das persönliche Image als Ergebnis bestimmter Lebensstile herangezogen. Images stellen Bedeutungs- und Bewertungsschemata einer Person oder Gruppe dar.¹¹

In Abbildung 5 zeigt Hölscher den Zusammenhang von Image, Prestige und sozialer Schicht aus ihrer Sicht.

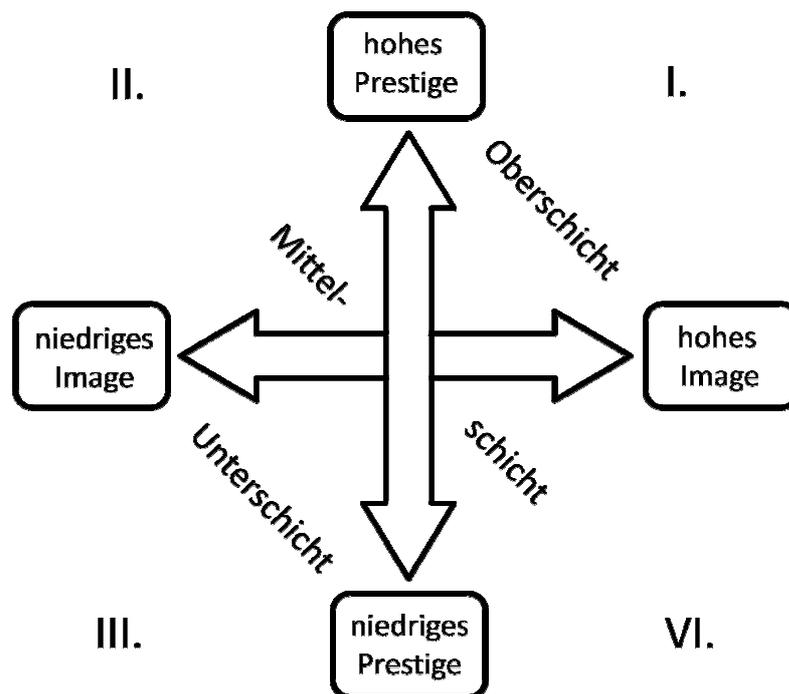


Abbildung 5 - Zusammenhang Prestige versus Image (Quelle: Hölscher, 1998:117)

¹¹ Vgl. Hölscher, 1998:115

5.5 Symbole und Zeichen

Symbole und Zeichen spielen in Zusammenhang mit Prestige und Image eine wesentliche Rolle. Sie werden benötigt, um Prestige und Image im sozialen Umfeld zu erzeugen.

Basierend auf dem (teil-)vergesellschafteten Wissen, [...] sind Zeichen die soziale standardisierte Übersetzung von Bewußtseinsvorgängen eines Handelnden. (Hölscher, 1998:48)

Zeichen dienen der Kommunikation. Das bekannteste Zeichen ist unsere Sprache. Aber auch die Mode und Normen, wie Kleidungsvorschriften sind Zeichen der Kommunikation. Auch Girtler beschreibt Symbole. „Dazu gehören [...] die Betonung des Titels und das feine Herzeigen des Adelsringes sowie das Protzen mit den niedrigen bzw. speziellen Autonummern.“ (Girtler, 1989:91f)

Karmasin verwendet den Begriff des elitären Codes¹². In ihrer Theorie verbreitet jedes Produkt eine Botschaft, die die Elite von der Nicht-Elite abheben soll. Diese Botschaft wird in Form von Zeichen, in diesem Fall sprechen wir von Codes, signalisiert. Codes stecken in der Marke, in der Verpackung des Produktes, in der jeweiligen Farbe des Produktes oder aber auch im Handling des Produktes. Ein Luxusauto darf zum Beispiel nicht in schrillen pinken Farben lackiert sein.

PKWs gehören zu den Produkten, die [...] wesentliche Nachrichten über ihren Besitzer vermitteln: über den finanziellen Aufwand, den er sich erlauben will und kann, über seine Ideologie, über die Art, wie er sich sieht und wie er gesehen werden möchte. Ganz gleich, ob diese Mitteilung beabsichtigt ist oder nicht, sie erfolgt und funktioniert intersubjektiv und unabhängig davon, ob dieser Mitteilung reale Merkmale entsprechen oder nicht. (Karmasin, 1993:322)

¹² Vgl. Karmasin (1993)

Diese Sprache der Produkte, also die Codes – hier der elitäre Code, nutzen Menschen, um deren gewünschten Lebensstil der sozialen Umwelt zu kommunizieren, in der Hoffnung eine höhere subjektive Lebensqualität zu erreichen.

Eine Person, die einen so hohen Betrag für ein Auto ausgibt, möchte sich auch als Eliteperson gegenüber anderen Personen fühlen und möchte signalisieren: Ich bin kein Kleinbürger. (Karmasin, 1993:322)

Diese Kommunikation funktioniert deshalb, da der Prestigewert einer Automarke bekannt ist. Karmasin behauptet sogar, dass die Gliederung der Automarken und Automodelle relativ genau der Gliederung unserer Gesellschaft entspricht.¹³ Durch diese Gliederung ist es möglich - setzt man das Vorhandensein der notwendigen finanziellen Mittel voraus - beim Autokauf jene Marke zu wählen, die die Botschaft der gesellschaftlichen Schicht verbreitet, in der man sich selbst gerne sieht. Der Autokauf unterstützt die Lebensstilplanung.

Eine Automarke oder ein Automodell kann auch zu einem Symbol werden. In diesem Fall muss der Betrachter des Gegenstandes nicht mehr die einzelnen Zeichen dechiffrieren, um die Botschaft des Produktes zu verstehen. Der Gegenstand wird gesehen und die Botschaft ist sofort bekannt. Beispiele *„...für Produkte mit Symbolcharakter sind einige Automarken „Porsche“, „Golf GTI“, „Manta“ etc. Mit ihnen wird wie selbstverständlich ein assoziativer Sinn aus einem anderen Wirklichkeitsbereich (z.B. eine lebensstiltypische Lebensphilosophie) verbunden und auf den Verwender transferiert.“ (Hölscher, 1998:57)*

¹³ Vgl. Karmasin, 1993:325

Ein weiterer Auszug aus einem qualitativen Interview:

Es ist ein Fortbewegungsmittel, Freiheit, Unabhängigkeit, Ärger mit Reparaturen, Kostenaufwand. Es ist in gewisser Weise auch ein Statussymbol. Mit dem du auch von anderen identifiziert und eingeordnet wirst. (Auszug qualitatives Interview)

5.6 Das Geld

Karmasin¹⁴ beschreibt die Funktion einer Marke. Eine Marke bzw. eine Elite-Marke soll für den Konsumenten signalisieren, dass er kein Kleinbürger ist.¹⁵ Die Person, die sich ein teures Auto kauft, möchte zeigen, dass sie das notwendige Geld dafür besitzt. Es ist der Person wichtig, dass das soziale Umfeld wahrnimmt, welche große Investition dieser Kauf darstellte. Dieses Handeln beruht vornehmlich auf dem möglichen zu erzielenden Prestigeerfolg und wurde einige Kapitel vorher bereits beschrieben. Es existiert aber noch ein weiterer Grund, auf dem dieses Handeln beruht. Das Geld. Geld ist im wirtschaftlichen Kontext gesehen ein Tauschmittel. Das Geld als solches besitzt keinen Wert – keinen materiellen Wert. Es bekommt durch die Zuschreibung eines Wertes erst den Wert, den es in unserer Gesellschaft besitzt „...und das ist oft der gewünschte Lebensstil, den sie finanziert.“(Yablonsky, 1992:10).

Durch diese Zuschreibungen entstehen verschiedene Konsequenzen oder Auswirkungen. Der Besitz von Geld hat andere Auswirkungen auf Personen als kein oder nur sehr wenig Besitz von Geld. Yablonsky beschreibt die verschiedenen Auswirkungen, die das Geld nach sich ziehen kann.

Geld hat Auswirkungen auf Persönlichkeit, Hoffnung, Ängste, Werte und Probleme. Damit ist Geld mehr als ein rein wirtschaftliches Konzept. (Yablonsky, 1992:10)

¹⁴ Vgl. Karmasin, 1993:322

¹⁵ Vgl. Karmasin, 1993:322

Betrachtet man die psychische Bedeutung des Geldes näher, stellt man fest, dass das Geld ein Bestandteil der eigenen Identität und des eigenen Gefühlslebens ist. Die daraus resultierenden Auswirkungen können weitreichend sein. Yablonsky¹⁶ beschreibt einige dieser Auswirkungen folgendermaßen:

- Reichtum erhöht sexuelle Attraktivität und Befriedigung, Armut verringert sie.

Bei einer Umfrage einer amerikanischen Zeitschrift gab ein Drittel an, dass mehr Geld mit einem befriedigenderen Sexualleben gleichzusetzen wäre.

- Bei Selbstbild, Selbstwertgefühl und Einschätzung der eigenen Intelligenz spielt Geld häufig eine Schlüsselrolle.
- Geld ist eine häufige Ursache für Familienkonflikte.

Bei oben genannter Umfrage gaben 37 Prozent der Paare an, innerhalb der letzten 12 Monate über Geld gestritten zu haben. Somit ist Geld der häufigste Streitgrund.

- Bei Freundschaften und Partnerwahl spielt Geld oft eine Rolle.

Reiche Leute denken, nur wegen ihres Geldes geliebt zu werden.

Diese unvollständige Aufzählung an möglichen Auswirkungen, die Geld hervorrufen kann, veranschaulicht welche Macht das Geld in unserer Gesellschaft besitzt. Geld, Macht, der persönliche Erfolg und das Selbstwertgefühl stehen in enger Beziehung zueinander. Der Mensch misst seinen persönlichen Status und den eigenen Wert am selbstverdienten Geld und wird auch von anderen daran gemessen.

Tatsache aber ist, dass das Geld dem Besitzer verschiedene Wahlmöglichkeiten in den unterschiedlichsten Bereichen offen hält. Mit Geld kann man den persönlichen Gesundheitszustand beeinflussen. Dadurch kann auch die

¹⁶ Vgl. Yablonsky, 1992:11

Lebenserwartung gesteigert werden. Mit Geld kann man sich geeignete Ausbildungen finanzieren. Wer Geld hat, kann dieses am Kapitalmarkt anlegen und dadurch wiederum Geld verdienen. Man kann das Geld arbeiten lassen. Die persönliche Freizeitgestaltung hängt vom Geld ab. Ob es sich hier um den Sport oder um Urlaubsreisen handelt – das verfügbare Geld entscheidet. Oder aus Sicht des Menschen: Die Wahlmöglichkeiten ändern sich mit dem Besitz von Geld. Diese wenigen Beispiele zeigen sehr deutlich, wie das Geld den Menschen beeinflussen kann. Alle Beispiele haben eines gemeinsam: der Besitz von Geld kann verschiedenste Türen öffnen.

Ein weiterer Aspekt in Zusammenhang mit Geld sei hier noch angeführt. Geld ist sexy.

Seit langem ist Männlichkeit durch Macht, Geld und Herrschaft definiert. Geld wiederum wird gleichgesetzt mit Erfolg und Attraktivität; beide Geschlechter halten finanziellen Erfolg für ein Aphrodisiakum. (Yablonsky, 1992:41)

Einer Studie¹⁷ zufolge, die mit Männern an der amerikanischen Börse durchgeführt wurde, gab es eine starke Korrelation zwischen dem Dow-Jones-Index und den sexuellen Bedürfnissen der Männer. Mit fallendem Kurs fiel auch das Potenzgefühl der Männer, da ihr finanzieller Erfolg vom Dow-Jones-Index abhängig war. Yablonsky, ein Soziologe der auch als Psychotherapeut tätig ist, beschreibt ein Gespräch mit einem 36-jährigen Klienten. Dieser Klient war davon überzeugt, erst dann eine attraktive Frau zu finden, wenn er genügend Geld und Statussymbole besitzen würde.

¹⁷ Vgl. Yablonsky, 1992:42

Die Beschreibung Yablonskys spiegelt die Beziehung zwischen Männlichkeit, Erfolg und Geld sehr gut wider und ist der Grund für dieses lange Zitat:

Geld war seine „Maske“: er verdeckt seine Minderwertigkeitsgefühle mit Geldscheinen. Seine teure Kleidung, sein Sportwagen, seine dicke Brieftasche und seine große Waffensammlung waren für ihn eine dringend benötigte „Verlängerung seiner Genitalien“. Geld, so glaubte er, sei der sichtbare Beweis dafür, daß er den schönen jungen Frauen, die er kennenlernen wollte, das geben könne, was sie seiner Meinung nach angeblich brauchten. (Yablonsky, 1992:42)

6 Qualitative Interviews

Zu Beginn meiner Forschung führte ich sechs qualitative Interviews durch. Ziel dieser Interviews war, einen objektiveren Blick auf das Forschungsthema zu erhalten. Girtler beschreibt die Wichtigkeit eines qualitativen Interviews und den Unterschied zu quantitativen Methoden folgendermaßen:

Die quantifizierenden Methoden zeigen wohl durch ihre Tabellen und Skalen einen hohen Grad an „Wissenschaftlichkeit“, sie erfassen jedoch das Handeln nur unvollkommen. (Girtler, 1988:10)

Die Kritik von Girtler bezieht sich vornehmlich auf den Ablauf eines Forschungsprozesses. Er unterstellt der traditionellen Soziologie, dass vor Forschungsbeginn Hypothesen gebildet werden und im Anschluss daran die Operationalisierung erfolgt. Die anschließende Erstellung eines Fragebogens sowie die Datenerhebung bilden das Ende dieses Forschungsablaufes. Das Problem dieses Forschungsablaufs ist,

...daß der sozialen Wirklichkeit Hypothesen aufgedrängt werden, im Gegensatz zu den qualitativen Erhebungen (wie der teilnehmenden unstrukturierten Beobachtung), bei welchen erst während des Forschungsprozesses Hypothesen gebildet werden. (Girtler, 1988:31)

Das ist der Grund, warum ich den Forschungsprozess dieser Arbeit, nach einigen theoretischen Überlegungen und nach Sichtung der Literatur, mit qualitativen Interviews begonnen habe.

Auf den Einsatz von narrativen Interviews, so wie Girtler¹⁸ sie beschreibt, wurde aus zeitlichen Gründen bewusst verzichtet. Den befragten Personen wurde zu Beginn des Interviews das Thema kurz vorgestellt. Sämtliche Interviews wurden

¹⁸ Vgl. Girtler, 1988:154ff

mit dem Einverständnis der Befragten mit einem Aufzeichnungsgerät aufgezeichnet.

Das Interview wurde mit drei Frauen sowie drei Männern durchgeführt. Das Alter der Interviewten betrug zwischen 30 und 42 Jahren. Als Wohnort wurde bei allen Befragten Wien angegeben. Zwei Personen gaben an, keine Kinder (mehr) im Haushalt zu versorgen.

Die durchgeführten Interviews waren strukturierte qualitative Interviews. Sie bestanden jeweils aus 13 offenen Fragen. Themen wie die allgemeine Bedeutung und der Nutzen des Autos standen dabei im Vordergrund. Durch weiterführende Fragen zu den Kosten und Einschränkungen, die man als Eigentümer eines Autos erfahren kann, wurde im Gespräch eine Kosten-Nutzen-Bilanz thematisiert. Fragen nach dem Kaufpreis, nach der Anzahl der Autos im Haushalt und was nach dem Kauf anders war als vor dem Kauf, rundeten das Gesamtbild ab. Zum Ende des Interviews wurde nach allgemeinen, noch nicht angesprochenen Themen in Zusammenhang mit dem Automobil gefragt. Zusätzlich wurden in jedem Interview die soziodemographischen Daten erhoben. Alle Interviews wurden anschließend transkribiert. Einige Auszüge dieser Transkriptionen finden sich in dieser Arbeit wieder und ergänzen einige beschriebene Theorien.

Im Folgenden werde ich einige Auszüge aus den Interviews darstellen, die einen qualitativen Überblick zu folgenden Themen schaffen sollen:

1. persönlicher Nutzen des Autos
2. mögliche höhere Lebensqualität durch das Auto
3. Einschränkungen und negative Aspekte durch das Auto
4. Belastungen beim und durch den Autokauf

Auszüge aus den qualitativen Interviews zum Thema „persönlicher Nutzen des Autos“:

Man stimmt den Kauf immer auf die aktuelle Lebenssituation ab. Die Bedürfnisse ändern sich massiv, wenn eine Familie da ist, [...]. Für mich persönlich ist das Auto kein Statussymbol. Fahrt es, hat es eine gute Heizung, hat es ein Radio und ist es so groß, dass ich mich darin wohl fühle. Ich bin klein, ich brauche kein riesen Auto, wo ich bei jedem zweiten Parkplatz vorbeifahren muss. Also, wenn sich die Lebenssituation ändert, ändert sich auch der Autokauf.

Sie hat sich nicht durch den Kauf verändert. Sie ist eher dadurch gleich geblieben. Also sprich, wenn ich mir kein Auto gekauft hätte, dann wäre sie gesunken. Es war also eine gewisse Notwendigkeit da, dass man das Auto kauft. Die Lebensqualität hat sich geändert, weil das Auto neuer ist, es mehr Gimmicks, mehr Sonderausstattung als das letzte hat und dadurch könnte man schon sagen, dass die Lebensqualität dadurch verbessert wurde.

Auszüge aus den qualitativen Interviews zum Thema „mögliche höhere Lebensqualität durch das Auto“:

Es war also schon ein Freiheitsgewinn und ein Unabhängigkeitsgewinn.

Ja, meiner Meinung nach ist es durch die Mobilität besser geworden. Es sind viele Dinge einfacher geworden. Also wir hatten vorher eine Zeit, wo wir kein eigenes Auto hatten. Schon auch mit Kind und das ist deutlich besser geworden. Man ist deutlich flexibler.

Also, dass der Kinderwagen hinten so schön Platz hat, ist eine Megaerleichterung. Jetzt mit Kind, also das steht sicher an erster Stelle. Das war mit ein Grund, warum ein großes Auto gekauft worden ist und drum auch eben ein großes Auto. Es ist die Sicherheit viel besser, es macht viel mehr Spaß, mit dem Auto zu fahren. Sowohl in der Stadt als auch auf Bundesstraßen oder Autobahn und es ist halt schön, ich hab

es halt gern, wenn ich irgendwo hin fahre und die Leute sagen, das ist ein cooles Auto.

Auszüge aus den qualitativen Interviews zum Thema „Einschränkungen und negative Aspekte durch das Auto“:

Das ist schwer zu sagen, weil man es sich ja nicht eingestehen will. Einschränkungen jetzt nicht direkt. Also ich habe nicht anderswo Geld gespart, nur weil ich dieses Auto gekauft habe. Fakt ist schon, dass das Geld natürlich weg ist.

Was mich eingeschränkt hat, war, dass ich mich um Reparaturen kümmern habe müssen oder um Service, Reifenwechsel - was mich nicht interessiert hat. Ein notwendiges Übel.

Auszüge aus den qualitativen Interviews zum Thema „Belastungen beim und durch den Autokauf“:

Die Belastung war sicher dieses Ausschuchen. Dranbleiben, dann wirklich Entscheiden, die Finanzierung zu klären. Das Drumherum, bis ich das Auto gehabt habe war schon relativ aufwendig. [...] man muss das Geld irgendwie aufstellen. Das war schon eine Belastung.

Soll ich oder soll ich nicht. Die Entscheidung war die Belastung. Ist das Wollen größer oder...eigentlich brauch ich es eh nicht. Kann ich mit einem anderen Auto auch fahren.

Diese Aussagen sollen nur einen kleinen Einblick in die qualitativen Interviews darstellen. Ziel der Interviews war, wie bereits beschreiben, einen detaillierten Einblick in das Thema zu erhalten, um im Anschluss daran Hypothesen bilden zu können.

7 Forschungsfragen & Hypothesen

Steht eine Person vor einer Kaufentscheidung im Zusammenhang mit einem Automobilkauf, spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. In dieser Arbeit soll festgestellt werden, inwieweit der Autokauf durch eine Erhöhung der persönlichen subjektiven Befriedigung beschrieben wird. Der geführte Lebensstil beziehungsweise der erwünschte Lebensstil haben in dieser Situation ebenso einen Einfluss und werden in dieser Arbeit berücksichtigt.

Weiters wird abgefragt, zu welchen persönlichen Einschränkungen ein Autokauf führen kann. Das können finanzielle Einschränkungen sein, oder aber auch Einschränkungen, die die Lebensqualität betreffen. Ist zum Beispiel der Parkplatz nicht in unmittelbarer Nähe zum Wohnort, entsteht eine gewisse Einschränkung der Lebensqualität.

Stellt man nun die Einschränkungen den subjektiven Befriedigungen gegenüber, kann eine Dissonanz beobachtet werden. Als Dissonanz wird in diesem Zusammenhang die subjektive Kosten-Nutzen-Rechnung verstanden.

Lebensqualität/Lebensstil, Einschränkungen und Dissonanz bilden somit die drei Kernbereiche der Arbeit:

1. Steigerung der persönlichen subjektiven Befriedigung

Wie sehr redet sich der Käufer oder die Käuferin den Kauf und die damit verbundenen Investitionskosten durch eine Steigerung seiner subjektiven Lebensqualität schön? Welche persönlichen subjektiven Befriedigungen werden durch den Autokauf erfüllt?

2. Entstehende Einschränkungen durch den Autokauf

Wie stark wird der Käufer oder die Käuferin durch den Autokauf in seinem Leben eingeschränkt? Wie sehr werden diese Einschränkungen auch als Einschränkungen wahrgenommen?

3. Dissonanz-Zustand nach dem Autokauf

Befindet sich der Käufer oder die Käuferin in einer Dissonanz-Situation oder ist sein oder ihr Verhalten rationell? Ist die Kosten-Nutzen-Bilanz durch eine subjektive Erhöhung der Befriedigungen positiv oder werden objektive Kriterien für diese Rechnung verwendet?

Um diese drei Kernthemen hinreichend bearbeiten zu können, wurden drei Forschungsfragen formuliert. Folgende Forschungsfragen haben sich im Laufe der Vorbereitung herauskristallisiert.

1. Wird der Autokauf durch Erhöhungen von persönlichen subjektiven Befriedigungen beschrieben?
2. Kommt es durch den Autokauf zu Einschränkungen in anderen persönlichen Bereichen?
3. Entsteht durch den Autokauf eine Dissonanzsituation?

Weitere Fragen in Zusammenhang mit diesem Thema drängen sich auf und würden ein besseres Gesamtbild liefern. Nachstehende Fragen wurden im Zuge der Vorbereitung diskutiert. Sie zu beantworten scheint interessant, würde aber den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

1. Welche Determinanten sind für die Kaufentscheidung entscheidend?
2. Welche Determinanten wirken verstärkend oder hemmend auf die Lebensqualität?
3. Wird der Kauf durch die mögliche Veränderung der persönlichen Lebensqualität gerechtfertigt?
4. Was bedeutet Lebensqualität im Zusammenhang mit dieser Fragestellung?

5. Welche Anforderungen muss ein Automobil erfüllen?

Um konkrete Antworten auf die drei oben formulierten Forschungsfragen geben zu können, werden verschiedene Hypothesen formuliert.

Allgemein

1. Männer geben öfter als Frauen an, dass das Auto ein Statussymbol ist.
2. Personen, die angaben, dass das Auto den sozialen Status widerspiegelt, haben Autos mit einem höheren Kaufpreis gekauft.
3. Personen, die angaben, dass das Auto den sozialen Status widerspiegelt, gaben an, durch den Kauf eine höhere persönliche subjektive Befriedigung erfahren zu haben.

Befriedigung

4. Personen, die angaben, nach dem Kauf unangenehme Erfahrungen gemacht zu haben, gaben an, dass die persönliche subjektive Befriedigung niedrig ist.
5. Wenn der Kaufpreis hoch ist, ist die persönliche subjektive Befriedigung durch das Auto höher.
6. Wenn der Kaufpreis (im Verhältnis zum verfügbaren Haushaltsbudget) hoch ist, ist die persönliche subjektive Befriedigung mit dem Auto höher.

Einschränkung

7. Wenn das Einkommen niedrig ist, ist auch der Kaufpreis niedrig.
8. Wenn die Einschränkung durch das Auto hoch ist, dann ist die durch das Auto empfundene persönliche subjektive Befriedigung niedrig.

Dissonanz

9. Wenn der Kaufpreis hoch ist, ist die persönliche subjektive Befriedigung mit dem KFZ größer.

Die Antworten auf diese Hypothesen werden mit Unterstützung von verschiedenen statistischen Auswertungsmethoden gegeben. So bilden die Analyse der Daten mit Hilfe von Linearauszählung, Faktorenanalyse und einem Datenmodell in Form von Indexbildungen die Kernbereiche der statistischen Methoden.

8 Determinanten beim Autokauf

Steht eine Person vor einer Kaufentscheidung, spielen verschiedene Determinanten eine Rolle. Diese Determinanten sind auch von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Bei Lebensmitteln steht vielleicht die Gesundheit der einzelnen Produkte im Vordergrund, bei Handys können es mitunter die technischen Funktionen sein, die der Konsument benötigt oder wünscht. Bei einem Autokauf spielen auch Emotionen eine Rolle. Emotionen, die bei der Person durch das Produkt geweckt werden. Alle diese verschiedenen Determinanten, die bei einem Kauf zu tragen kommen, können in bewusste und unbewusste, in verstärkende und hemmende Determinanten gegliedert werden. Eine weitere Gliederung der hemmenden und verstärkenden Determinanten in jeweils objektive sowie subjektive Determinanten wäre denkbar, wird aber aufgrund der Übersichtlichkeit nicht durchgeführt. Siehe Abbildung 6

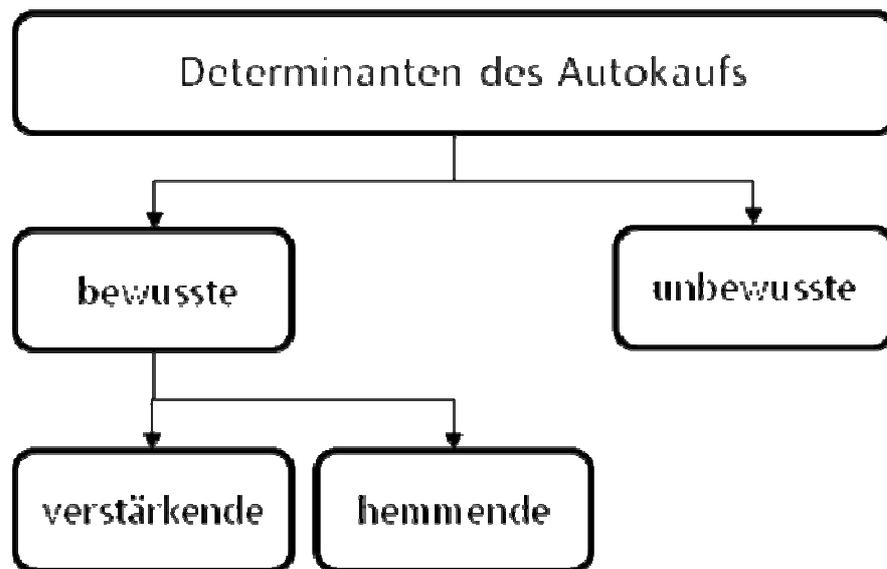


Abbildung 6 - Determinanten des Autokaufs (Quelle: eigene Darstellung)

8.1 Unbewusste Determinanten

8.1.1 Die Werbung

Zu den unbewussten Determinanten eines Autokaufs zählt unter anderem die Werbung, der der Konsument laufend ausgesetzt ist.

Beim raschen Vorbeifahren an einer Litfaßsäule, beim Durchblättern einer Zeitschrift [...] scheint die Beeinflussung durch unterschwellige Reize möglich: Die Person wird sagen, daß sie nichts bemerkt hat.“ (Rosenstiel, 1991:63)

Natürlich nimmt der Konsument oder die Konsumentin die Werbung auch bewusst wahr, er ist aber durch die Medien einem gewissen Werbedruck stetig unbewusst ausgesetzt. Die bewusst wahrgenommene Werbung möchte ich in dieser Arbeit in der Kauf-Determinante „Informationen“ ansiedeln.

Fakt ist aber, dass der Informationsdruck auf den Konsumenten relativ hoch ist, in den vergangenen Jahrzehnten stetig gestiegen ist und auch heute noch weiter zunimmt.

Hiermit geht eine zunehmende Informationsüberflutung einher, die auch als Informationsüberlastung oder als „Information Overload“ bezeichnet wird. (Hölscher, 1998:163)

Hölscher zählt folgende Medien zu den klassischen Massenmedien¹⁹:

Postwurfsendungen	Beilagen	Publikumszeitschriften	Kino
Fachzeitschrift	Tageszeitung	Fernsehen	Radio

¹⁹ Vgl. Hölscher, 1998:163

In dieser Aufzählung nicht berücksichtigt sind die sogenannten „neuen Medien“, zu denen die Werbung im Internet, Werbung auf unseren Handys, Werbeflächen an öffentlichen Flächen oder die Werbefläche auf der Toilette im Caféhaus zählen.

8.1.2 Die Kaufsituation

Eine weitere wichtige unbewusste Determinante des Autokaufs ist die Kaufsituation selbst, in der der Käufer oder die Käuferin sich befindet. Also die Situation, in der der Kauf stattfindet. Hier existiert eine Reihe von Faktoren, die den Kauf beeinflussen können. Die Präsentation des Automobils, die Sympathiewerte zwischen dem Käufer bzw. der Käuferin und dem Verkäufer bzw. der Verkäuferin oder auch das Image des Autohauses selbst. Unger²⁰ nennt in seiner Arbeit folgende Komponenten, aus denen die Atmosphäre in einem Geschäft zusammengesetzt ist und den Kauf eines Autos maßgeblich beeinflusst:

- Ladengestaltung
- Musik
- Gerüche
- Gebäudedesign
- Bequemlichkeit eines Ladens

Diese Komponenten zählt Unger zu den physischen Einflüssen einer Kaufsituation.

²⁰ Vgl. Unger, 1998:176f

Das Verkaufspersonal kann die Entscheidung eines potentiellen Käufers oder einer potentiellen Käuferin ebenfalls beeinflussen. Unger geht davon aus,

„...daß der Einfluß der Verkaufspersonals [...] dann umso größer sein wird, wenn

- *Konsument und Verkäufer hinsichtlich ihrer Persönlichkeitscharakteristika weitgehend übereinstimmen und*
- *der Konsument sich durch den Verkäufer gratifiziert sieht.“ (Unger, 1998:179f)*

8.2 Bewusste Determinanten

8.2.1 Informationen

Wie im Abschnitt Werbung bereits beschrieben, zählt zu den Informationen, die eine Person wahrnimmt, auch die Werbung. Jene Werbung, die bewusst wahrgenommen wird. Da bei einem Autokauf aber eine Reihe anderer Informationen verarbeitet werden muss, werden diese durch den potentiellen Käufer oder die potentielle Käuferin in Kategorien zusammengefasst. Diese Zusammenfassung erleichtert die Informationsverarbeitung. Kuß definiert sechs Kategorien und beschreibt diese anhand des Beispiels eines Autokaufs.

Art der Informationserarbeitung	Sorgfältige Abwägung von Produkteigenschaften (z.B. Preis, Benzinverbrauch, Fahrleistung), Vergleich einer größeren Zahl angebotener Autos
<hr/>	
Art der Informationsaufnahme	Lektüre von Autotests, Prospekten etc., Probefahrten, Gespräche mit Kollegen über deren Erfahrungen.
<hr/>	
Art der Verarbeitung von Werbebotschaften	Studium der in Anzeigen und Prospekten erläuterten technischen Daten,

Ausstattungsmerkmale etc.

Auswahl der besten oder einer akzeptablen Alternative Suche nach einem den jeweiligen Bedürfnissen und Möglichkeiten möglichst gut entsprechenden Auto.

Beziehung zu Persönlichkeit und Lebensstil Oftmals große Bedeutung des Autos im Hinblick auf Selbstimage, Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung etc.

Einfluss von Bezugsgruppen Ausrichtung an Standards der sozialen Schicht, der Subkultur etc.: Selbstdarstellung durch luxuriöse oder sportliche Autos.

Tabelle 4 - Informationen und Motive beim Autokauf (Quelle: Kuß, 2000:68)

8.2.2 Verstärkende bewusste Determinanten

8.2.2.1 Zufriedenheit mit dem Auto

Die Zufriedenheit einer Person mit einem Auto kann sich auf mehrere Bereiche beziehen. Zum einen sind das technische Daten und Fakten. Zum anderen können das subjektive Kriterien sein, die der (zukünftige) Benutzer oder die Benutzerin des Autos als Erhöhung seiner Lebensqualität oder seines Lebensstils bewertet.

Definitiv ins Positive. Meine Freundin hat schon ein Auto, das aber vom Standard her eine alte Kiste ist, sehr wenige PS, sehr unbequem, keine Servolenkung etc. und das jetzt vom Gefühl her ein Quantensprung ist. Springt sofort an, hat Sitzheizung etc. Das hat eine massive Verbesserung gebracht. (Auszug qualitatives Interview)

Der folgende Auszug gibt Antwort auf die Frage, ob sich die Lebensqualität durch den Autokauf verbessert hätte:

Ja, die hat sich definitiv verbessert. Also, dass der Kinderwagen hinten so schön Platz hat, ist eine Megaerleichterung. Jetzt mit Kind, also das steht sicher an erster Stelle. Das war mit ein Grund, warum ein großes Auto gekauft worden ist und drum auch eben ein großes Auto. Es ist die Sicherheit viel besser, es macht viel mehr Spaß, mit dem Auto zu fahren. Sowohl in der Stadt als auch auf Bundesstraßen oder Autobahn und es ist halt schön, ich hab es halt gern, wenn ich irgendwo hin fahre und die Leute sagen, das ist ein cooles Auto. (Auszug qualitatives Interview)

8.2.2.2 Nutzen des Autos

Der Nutzen eines Automobils für den künftigen Betreiber bzw. Betreiberin kann vielfältig sein. Ebenso ist der Nutzen ein subjektiver Faktor. Manche Personen behaupten, das Auto nur zu benutzen, um von A nach B zu kommen. Andere wiederum nutzen das Auto auch für die Freizeitgestaltung, wie der nachfolgende Auszug aus einem qualitativen Interview zeigt:

Um von A nach B zu kommen. Ich fahre aber auch damit spazieren. Am Sonntag fahre ich so durch die Landschaft. Ich fahre nur so durch die Gegend. (Auszug qualitatives Interview)

Zu dem subjektiven Grundnutzen zählen sicherlich folgende Tätigkeiten:

- der Personentransport (von A nach B – von der Wohnstätte zur Arbeitsstätte)
- der (Klein-)Gütertransport (Lebensmittel, Kinderwagen, Möbel, etc.)
- für die Freizeitgestaltung oder als Freizeitgestaltung

Diese Faktoren zählen somit zu den bewussten subjektiv verstärkenden Determinanten.

8.2.3 Hemmende bewusste Determinanten

8.2.3.1 Einschränkungen durch das Auto

Der (zukünftige) Besitz eines Autos bzw. die Benutzung eines Autos verursacht auch Einschränkungen. Einschränkungen in verschiedenen Bereichen. Ein Interviewauszug verdeutlicht dies:

Ich habe eine Garage gebraucht, in dem Bezirk, in dem ich wohne. Da ich kein Parkpickerl bekommen habe, da wir schon ein Auto haben. Das heißt wiederum, dass die Garage nicht gleich im Haus ist, sondern einen halben Kilometer weit entfernt. Ich muss also immer hin und her rennen. Wo ich mir dann öfter überlege, ob ich nicht gescheiter gleich zur U-Bahn gehe, so wie z.B. heute. Ist zwar weiter weg, geht dann aber schneller. (Auszug qualitatives Interview)

8.2.3.2 Kosten in Verbindung mit dem Auto

Wie im Kapitel 3.3 dargestellt, verursachen Autos, ob Neuwagen oder Gebrauchtwagen, Kosten. Diese Kosten können in Relation zum verfügbaren Haushaltseinkommen einen beträchtlichen Teil einnehmen. Durch die durchgeführten Interviews hat sich herausgestellt, dass die einzelnen Kostenblöcke eines Autos dem Besitzer oder der Besitzerin nicht im vollen Umfang bewusst sind. Man kennt den Kaufpreis und man weiß, dass der Treibstoff „teuer“ ist. Die einzelnen Versicherungsarten, die laufend für den Betrieb anfallen, sind hingegen nicht mehr völlig transparent und dem Besitzer oder Besitzerin bewusst. Handelt es sich bei dem Fahrzeug um ein Leasingfahrzeug, so kommen noch Kaskobeiträge hinzu:

Naja es kostet Geld. Man hat dadurch weniger Haushaltsbudget zur Verfügung. Was mich überrascht hat ist, dass diese Vollkasko von 250 Euro im Monat zu den Leasingkosten dazukommen. Das ist ein ganz schöner Brocken. (Auszug qualitatives Interview)

Weitere Kosten für Service, Reifen, Betriebsflüssigkeiten (Öl, Scheibenmittel), Reinigung, kleinere Reparaturen, Parken und natürlich Kosten, die durch Strafen im Straßenverkehr verursacht wurden, werden kaum im vollen Umfang berücksichtigt.

8.3 Zusammenfassung

In meiner Arbeit beschränke ich mich auf die bewussten Determinanten und versuche, die Dissonanzsituation, in die der Käufer oder die Käuferin geraten kann, zu beschreiben. Eine Dissonanzsituation kann entstehen, wenn die bewussten hemmenden Determinanten im Vergleich zu den bewussten verstärkenden Determinanten subjektiv und bilanztechnisch überwiegen. In anderen Worten: Der Käufer oder die Käuferin redet sich seinen oder ihren Kauf schön. Dieses Schönreden kann sich darin äußern, dass sich der potentielle Käufer oder die potentielle Käuferin ein legitimierendes Motiv sucht. Wie bereits

in Kapitel 5.2 beschrieben, spricht Freud von zwei Motiven, die einen Käufer oder eine Käuferin bei einem Kauf begleiten.

Das erste Motiv ist das „wahre Motiv“. Das Auto ist ein schönes Auto. Man möchte es unbedingt haben. Es würde im Freundeskreis als Statussymbol anerkannt werden. Man könnte damit das eigene Image aufpolieren, den sozialen Status heben – sich damit Prestige erkaufen. Das alles könnten „wahre Motive“ sein.

Das zweite Motiv, von dem Freud spricht, ist das „legitimierende Motiv“. Man muss einen „echten“ Grund finden, warum genau dieses Auto das richtige Auto ist. Mit einem „echten“ Grund ist in diesem Kontext ein rationaler Grund gemeint. Ein Grund, der logisch ist. Da die Bilanz zwischen hemmenden und verstärkenden Determinanten negativ ist, muss das legitimierende Motiv einen rationalen Grund darstellen. Z. B. wenn man dieses Auto besitzt, wird der Kindertransport um einiges einfacher, da das Auto viel größer ist. Der Kinderwagen passt viel besser. Ein größeres Auto ist viel sicherer als ein kleines Auto. Mit einem SUV hat man einen viel besseren Überblick über das Verkehrsgeschehen. Auch dadurch ist man im Straßenverkehr sicherer vor schweren Verletzungen geschützt.

Diese genannten Beispiele sollen nur veranschaulichen, in welchem Zwiespalt sich eine Person bei einem Autokauf befinden kann. Die Betonung liegt auf „befinden kann“, da natürlich Personen einen (Auto-) Kauf aus rationalen Gründen abwickeln können.

So möchte ich an dieser Stelle festhalten, dass ein Autokauf i.d.R. nie rational durchgeführt wird. Zu viele bewusste sowie unbewusste Faktoren beeinflussen die Handlung des Kaufes. Ein Autokauf wäre vielleicht nur dann als rational zu bezeichnen, wenn der zukünftige Benutzer oder die Benutzerin des Autos die notwendigen Eigenschaften eines Autos zu Papier bringt und er oder sie den Kauf mit diesen Rahmenbedingungen einer unabhängigen dritten Person durchführen lässt.

Durch die Vielzahl an Determinanten, die einen Autokauf beeinflussen, ist die gesamte Informationsverarbeitung für den Käufer oder die Käuferin nicht möglich - zumindest nicht auf bewusster, rationaler Ebene. Dadurch entsteht eine Kaufsituation, die zum Teil auf emotionalen Faktoren beruht. Design des Autos, Kaufatmosphäre, mögliches soziales Ansehen, etc. werden zu ausschlaggebenden Faktoren des Kaufes.

Unger zeigt am Beispiel der Atmosphäre in einem Geschäft, wie die emotionale Reaktion das Handeln beeinflussen kann:



Abbildung 7 - Einflussfaktor Emotion (Quelle: Unger,1998:177)

Wird der Kauf durch Emotionen beeinflusst, werden Entscheidungen auf nicht rationaler Ebene getroffen bzw. möchte man Entscheidungen auf emotionaler Ebene treffen. Das Auto ist sportlich und chic; es würde in meinem Freundeskreis einen sehr guten Eindruck hinterlassen etc. sind nur einige Überlegungen als Beispiel für die emotionale Entscheidungsebene.

Bewusste Determinanten wie Kosten und mögliche Einschränkungen, die durch das Auto verursacht werden, sind jedoch beim Käufer oder bei der Käuferin nach wie vor präsent und stehen den emotionalen Faktoren als Gegenpol gegenüber. Die Person die ein Auto kaufen möchte, erfährt Dissonanz. Sie befindet sich in einer Dissonanzsituation.

Verglichen mit der Theorie von Freud, in der zwei Motive den Käufer oder die Käuferin beeinflussen, entspricht die emotionale Reaktion dem „wahren Motiv“, und entsprechen Determinanten, die den Nutzen oder die Zufriedenheit mit dem Auto beschreiben, dem „legitimierenden Motiv“. Trommsdorff beschreibt die Dissonanz nach dem Kauf folgendermaßen:

Während Unzufriedenheit allgemein aus der Diskrepanz zwischen Erwartung und Ergebnis erklärt wird, ist die Nachkauf-Dissonanz speziell aus der Gegenüberstellung der gewählten und der ausgeschlagenen Alternative(n) zu erklären. (Trommsdorff, 2002:133)

9 Quantitative Interviews

Die im Vorfeld meiner Arbeit beschriebenen Theorien sollen anhand empirischer Auswertungen untersucht werden. Hierfür wurden unter anderem aus den qualitativen Interviews Hypothesen generiert, die im Kapitel 7 bereits beschrieben wurden. Diese Hypothesen sollen nun mit Hilfe quantitativer Methoden auf ihre Gültigkeit überprüft werden.

9.1 Grundgesamtheit

Die Abgrenzung der Grundgesamtheit besteht für diese Forschungsarbeit aus all jenen Personen, die jemals in ihrem Leben ein Auto selbstständig gekauft haben. Wird die Forschung für Österreich durchgeführt, würde die Grundgesamtheit aus Personen mit folgenden Merkmalen bestehen:

- österreichische(r) Staatsbürger(in)
- Mindestalter 18 Jahre
- Inhaber(in) einer KFZ-Lenkerberechtigung der Klasse B
- mindestens ein selbstständig durchgeführter Kauf eines Automobils

9.2 Repräsentativität

Bei dieser Arbeit handelt es sich um eine nicht repräsentative Erhebung, da die Merkmalsdaten der Grundgesamtheit nicht bekannt sind bzw. für diese Arbeit nicht zu ermitteln waren. Die Schwierigkeit besteht darin, jene Personen zu ermitteln, die bereits einmal in ihrem Leben einen Autokauf selbstständig durchgeführt haben. Aus diesen Gründen wurde für die vorliegende Arbeit auf eine repräsentative Umfrage verzichtet.

9.3 Stichprobe

In die Stichprobe wurden alle Personen mit folgenden Merkmalsausprägungen aufgenommen:

- Mindestalter 18 Jahre
- Inhaber(in) einer KFZ-Lenkerberechtigung der Klasse A
- mindestens ein selbstständig durchgeführter Kauf eines Automobils

Die Stichprobe wurde mittels einer Online-Umfrage erhoben und wurde anonym durchgeführt. Die Datenerhebung startete am 20.03.2009 und endete am 17.04.2009. Die Online-Umfrage wurde in diesem Zeitraum von 150 Personen gestartet. Folgende Fälle wurden nach einem Plausibilitätscheck nicht weiter berücksichtigt:

- Personen, die die Online-Umfrage abgebrochen haben (unvollständige Fragebögen)
- Personen, die beim Großteil der Fragen „weiß nicht“ angaben
- Personen, die beim Großteil der Fragen „keine Angabe“ angaben
- Personen mit einem Alter unter 18 Jahre

Der durchgeführte Plausibilitätscheck ergab, dass von den gesamt 150 Fällen, 49 Fälle nicht in die Stichprobe mit aufgenommen werden können. Somit ergibt sich eine verwertbare Stichprobengröße von $n=101$.

9.4 Forschungsdesign

Das Auswahlverfahren stellt ein nicht zufallsgesteuertes Schneeballverfahren dar. 45 Personen, die die gewünschten Merkmale besitzen, wurde ein Link zur Online-Umfrage zugesandt, mit der Bitte an dieser Befragung teilzunehmen. Weiters wurden diese Personen ersucht, den Link an Personen weiterzuleiten, die ebenfalls die oben angeführten Merkmalsausprägungen besitzen.

9.5 Fragebogenkonstruktion

Der Fragebogen beinhaltet sechs verschiedene Themenbereiche, wobei fünf Themenbereiche unterschiedliche Inhalte zum Thema des Autokaufs abfragen. Im sechsten Bereich werden die soziodemographischen Daten erhoben. Im gesamten Fragebogen sind sechs Itembatterien integriert, die jeweils eine 10er-Skala verwenden. Bei allen verwendeten Skalen steht 1 für "keine Zustimmung" und 10 für eine "starke Zustimmung".

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	keine Angabe	weiß nicht
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>										

Zusätzlich zu dieser ordinalen Skala kann der oder die Befragte die Item-Ausprägung „keine Angabe“ oder „weiß nicht“ ankreuzen.

Alle Fragen im Fragebogen sind Pflichtfragen. Das heißt, dass der oder die Befragte erst nach Beantwortung der aktuellen Frage zur nächsten Frage gelangt. Um Muster in der Beantwortung der Itembatterie zu erkennen, wurden folgende Items in umgekehrter Skalierungsrichtung abgefragt:

- Batterie A2-11: v11, v12, v14, v15, v17
- Batterie B1-21: v39, v42
- Batterie C1-6: v49, v50

- Batterie D1-5: v54
- Batterie E1-6: v64

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über den Aufbau des Fragebogens:

Bereich	Themen Beschreibung	Anzahl Items	Bemerkung
A	Kauf	22	Inkl. Fragebatterie 1 x 11 Items Inkl. Fragebatterie 1 x 7 Items
B	Zufriedenheit	21	Inkl. Fragebatterie 1 x 21 Items
C	Nutzen	7	Inkl. Fragebatterie 1 x 6 Items
D	Einschränkungen	5	Inkl. Fragebatterie 1 x 5 Items
E	Kosten	6	Inkl. Fragebatterie 1 x 6 Items
F	Soziodemographische Daten	8	
Summe aller Items		69	

Tabelle 5 - Fragebogenaufbau

Der zeitliche Aufwand für die Beantwortung eines Fragebogens beträgt nach Rücksprache mit den Personen aus dem Pretest circa zwischen zehn und 15 Minuten.

9.6 Pretest

In der Zeit zwischen dem 16.03.2009 und dem 18.03.2009 wurde ein Pretest durchgeführt. Zehn Personen wurde der Link zur Online-Umfrage zugesandt, mit der Bitte, diesen auszufüllen und sämtliche Änderungsvorschläge, Kritik sowie Fragen an mich zu richten. Nach diesem Testzeitraum wurden folgende Änderungen durchgeführt:

- Aufnahme von Antwortkategorien bei folgenden Variablen:
 - v24 (Kaufpreis)
 - v52 (Kilometerleistung)
 - v67 (Haushaltsnettoeinkommen)

- Optimierung der Bildschirmdarstellung für den Einsatz auf verschiedene Bildschirmgrößen

10 Auswertungen & Ergebnisse

Dieses Kapitel beinhaltet die statistischen Auswertungen der Umfragedaten. Zu Beginn wird die Stichprobe beschrieben. Die soziodemographischen Daten sowie Daten, die den Autokauf betreffen, werden beschrieben. Im Anschluss werden die aufgestellten Hypothesen anhand von Kreuztabellen getestet. Ein Kosten-Index sowie ein Zufriedenheitsindex werden aus den verschiedenen Fragebatterien gebildet. Bevor diese Summenindizes gebildet werden, werden die verwendeten Variablen aus den Batterien einer Faktorenanalyse unterzogen. Diese soll sicherstellen, dass nur jene Variablen verwendet werden, die die gewünschte inhaltliche Dimension messen. Im Anschluss an die Indexbildung werden einige lineare Regressionsanalysen sowie eine multiple Regression durchgeführt. Eine anschließende lineare Auszählung einzelner Quadranten soll die Dissonanz-Frage beantworten.

Der Abschluss dieses Kapitels bildet eine kurze Kritik zu dieser Arbeit. Diese Kritik bezieht sich auf den Forschungsablauf und wie dieser im Sinne eines besseren Forschungsergebnisses anders gestaltet hätte werden können.

10.1 Stichprobenbeschreibung

10.1.1 Soziodemographische Daten

Die Umfrage wurde online im Zeitraum zwischen dem 20.03.09 und dem 17.04.09 durchgeführt. Der Web-Link zum Fragebogen wurde mittels E-Mail an 48 bekannte Personen mit der Bitte um Weiterleitung gesandt. In diesem Zeitraum wurden 150 Fragebögen ausgefüllt, wobei davon 101 Fragebögen für die Auswertung verwendet werden. 49 Fragebögen schieden auf Grund Unvollständigkeit aus. Der Fragebogen wurde von 56 weiblichen - das entspricht 55,4 % - und 45 männlichen Personen - das entspricht 44,6 % - ausgefüllt. Somit wurde der Fragebogen von 10 % mehr Frauen beantwortet.

Geschlecht	Häufigkeit	Gültige	
		Prozente	Kumulierte Prozente
weiblich	56	55,4	55,4
männlich	45	44,6	100,0
Gesamt	101	100,0	

Tabelle 6 – Stichprobe Geschlecht

Mit 57,4 % ist die Kategorie der 31- bis 45-jährigen Personen, die in der Umfrage am stärksten vertretene Kategorie. Befragte Personen im Alter zwischen 18 und 30 Jahre sind mit 19,8 % die zweitstärkste Gruppe in dieser Erhebung. Mit 16,8 % Häufigkeit ist die Gruppe der 46- bis 60-jährigen Personen nur marginal schwächer vertreten. Sechs Personen gaben in der Umfrage ein Alter zwischen 61 und 75 Jahren an und sind daher mit 5,9 % die kleinste Gruppe in der Erhebung.

Alters- kategorie	Häufigkeit	Gültige	
		Prozente	Kumulierte Prozente
18-30	20	19,8	19,8
31-45	58	57,4	77,2
46-60	17	16,8	94,1
61-75	6	5,9	100,0
Gesamt	101	100,0	

Tabelle 7 – Stichprobe Alter

Die Frage nach der höchsten abgeschlossenen Schulbildung ergab folgendes Ergebnis: 40 % aller befragten Personen haben einen Hochschul- oder einen Fachhochschulabschluss. 17 % gaben an, einen Abschluss an einer allgemein höheren Schule abgelegt zu haben und 21 % der Befragten gaben an, eine berufsbildende höhere Schule absolviert zu haben. Die Gruppe der Absolventen

und Absolventinnen der berufsbildenden mittleren Schule sind mit 11 % am viertstärksten vertreten. 10 % gaben an, eine Pflichtschule mit Lehre absolviert zu haben und 1 % gab an eine Pflichtschule ohne Lehre besucht zu haben. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Stichprobe mit 40 % Hochschul- bzw. Fachhochschulabsolventen oder Fachhochschulabsolventinnen nicht der Grundgesamtheit entspricht. Bei den anschließenden Analysen muss diese Tatsache berücksichtigt werden.

Schulbildung	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Pflichtschule ohne Lehre	1	1,0	1,0
Pflichtschule mit Lehre	10	10,0	11,0
berufsbildende mittlere Schule (z.B. Handelsschule)	11	11,0	22,0
berufsbildende höhere Schule - BHS (z.B. HAK, HTL)	21	21,0	43,0
allgemeinbildende höhere Schule - AHS	17	17,0	60,0
Hochschule (inkl. Fachhochschule)	40	40,0	100,0
Gesamt	100	100,0	

Tabelle 8 - Stichprobe Bildung

Mit rund einem Drittel ist der Zwei-Personen-Haushalt der am meisten vertretene in der Stichprobe. Der Ein-Personen-Haushalt ist mit 26 % die zweitstärkste Gruppe bei dieser Umfrage. 21,9 % gaben an, in einem Drei-Personen-Haushalt zu leben. Mit vier Personen im Haushalt umfasst diese Gruppe 16,7 %. Ausschließlich eine Person gab an, in einem Haushalt mit mehr als vier Personen zu leben.

Anzahl Personen im Haushalt	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
1 Person	25	26,0	26,0
2 Personen	33	34,4	60,4
3 Personen	21	21,9	82,3
4 Personen	16	16,7	99,0
mehr als 4 Personen	1	1,0	100,0
Gesamt	96	100,0	

Tabelle 9 - Stichprobe Personen im Haushalt

Von allen Befragten gaben 61 Personen - das entspricht 62,2 % - an, keine Kinder unter 18 Jahre im Haushalt zu versorgen. Rund ein Viertel gab an, dass eine Person unter 18 Jahre im Haushalt lebt. Mit 12,2 % ist die Gruppe der Befragten mit zwei Personen unter 18 Jahren im Haushalt die kleinste Gruppe.

Anzahl der Kinder unter 18 im Haushalt	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
keine Person	61	62,2	62,2
1 Personen	25	25,5	87,8
2 Personen	12	12,2	100,0
Gesamt	98	100,0	

Tabelle 10 - Stichprobe Kinder im Haushalt

Mit 53,3 % gab mehr als die Hälfte an, über ein verfügbares monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.500 und 3.000 Euro zu verfügen. Die zweitstärkste Gruppe ist mit 18,9 % jene, der monatlich netto zwischen 3.000 und 4.500 Euro zur Verfügung stehen. Personen die unter 1.500 Euro zur Verfügung haben, sind mit 16,7 % in der Stichprobe vertreten. Mit 11,1 % gab die kleinste Gruppe an, mehr als 4.500 Euro monatlich zur Verfügung zu haben.

monatliches Haushaltsnettoeinkommen	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
bis unter 1.500	15	16,7	16,7
1.500 bis unter 3.000	48	53,3	70,0
3.000 bis unter 4.500	17	18,9	88,9
4.500 und mehr	10	11,1	100,0
Gesamt	90	100,0	

Tabelle 11 - Stichprobe Haushaltsnettoeinkommen

Bei der Frage nach dem Wohnort gaben mit 53,6 % und damit mehr als die Hälfte der befragten Personen an, in einem Ort zu wohnen, der über 1 Mio. Einwohner beherbergt. Somit wurde die Umfrage mehrheitlich von Personen durchgeführt, die zum Zeitpunkt der Umfrage in Wien sesshaft waren. 5,2 % gaben an, in einem Ort zu wohnen, der zwischen 100.000 und 1.000.000 Einwohner zählt. 10,3 % der Befragten beschrieben die Größe ihres Wohnsitzes zwischen 10.000 und 100.000 Einwohnern. Die Gruppe zwischen 1.000 und 10.000 Einwohnern ist mit 15,5 % gleichstark vertreten wie die Gruppe unter 1.000 Einwohnern.

Einwohner im Wohnort	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
unter 1.000 Einwohner	15	15,5	15,5
bis 10.000 Einwohner	15	15,5	30,9
bis 100.000 Einwohner	10	10,3	41,2
bis 1.000.000 Einwohner	5	5,2	46,4
über 1.000.000 Einwohner	52	53,6	100,0
Gesamt	97	100,0	

Tabelle 12 - Stichprobe Einwohneranzahl

10.1.2 Automobilkauf-Daten

35,6 % aller Befragten haben laut eigener Angabe ihren letzten Autokauf innerhalb der letzten zwei Jahre durchgeführt. Bei 16,8 % lag der Autokauf zwischen zwei und drei Jahre zurück. 17,8 % kauften ihr letztes Auto innerhalb der letzten drei bis fünf Jahre. Bei rund 30 % lag der Autokauf bereits mehr als fünf Jahre zurück.

Zeitpunkt des letzten Autokaufs	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
unter einem Jahr	18	17,8	17,8
1 bis unter 2 Jahre	18	17,8	35,6
2 bis unter 3 Jahre	17	16,8	52,5
3 bis unter 4 Jahre	9	8,9	61,4
4 bis unter 5 Jahre	9	8,9	70,3
länger als 5 Jahre	30	29,7	100,0
Gesamt	101	100,0	

Tabelle 13 - Stichprobe Zeitpunkt letzter Autokauf

Bei der Frage nach dem Kaufpreis des Autos gaben 15,8 % an, dass der Kaufpreis unter 5.000 Euro lag. Bei 13,9 % der Befragten lag der Kaufpreis laut eigener Auskunft zwischen 5.000 und 10.000 Euro. Die Kaufpreiskategorie 10.000 bis 20.000 wurde mit 38,6 % von den meisten Personen angegeben. Die zweitstärkste Kategorie ist die der 20.000 bis 30.000 Euro teuren Autos. Sie wurde von 19,8 % der befragten Personen angegeben. Autos, die über 30.000 Euro teuer waren, wurden von 11,9 % der Personen angegeben.

Kaufpreis	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
unter 5.000	16	15,8	15,8
5.000 bis unter 10.000	14	13,9	29,7
10.000 bis unter 20.000	39	38,6	68,3
20.000 bis unter 30.000	20	19,8	88,1
30.000 bis unter 40.000	7	6,9	95,0
über 40.000	5	5,0	100,0
Gesamt	101	100,0	

Tabelle 14 - Stichprobe Kaufpreis

Die Hälfte aller befragten Personen gab an, die Kaufentscheidung mit dem Partner getroffen zu haben.

Knapp 50 % aller befragten Personen gaben an, ein Auto im Haushalt zu betreiben. Lediglich 3 % besitzen kein Auto. 41,4 % besitzen zwei Autos und rund 5 % gaben an, drei Autos zu besitzen. 2 Personen, das sind 2 %, nannten drei Autos ihr Eigen.

Anzahl Autos im Haushalt	Häufigkeit	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
kein Auto	3	3,0	3,0
1 Auto	48	48,5	51,5
2 Autos	41	41,4	92,9
3 Autos	5	5,1	98,0
mehr als 3 Autos	2	2,0	100,0
Gesamt	99	100,0	

Tabelle 15 - Stichprobe Anzahl Autos im Haushalt

10.2 Hypothesen-Test

Die in Kapitel 7 aufgestellten Hypothesen sollen im Anschluss anhand von Kreuztabellen überprüft werden. Ob nun signifikante Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen existieren, wird mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests geprüft.

Allgemeine Hypothesen

Die folgende Hypothese soll prüfen, ob das Auto für Männer mehr Statussymbol ist als für Frauen.

H₁: Männer geben öfter als Frauen an, dass das Auto ein Statussymbol ist.

H₀: Männer und Frauen geben gleich oft an, dass das Auto ein Statussymbol ist.

unabhängige Variable: v65 abhängige Variable: v38_kat

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,900 nicht signifikant. Somit kann die Alternativhypothese verworfen werden. Es gilt die Nullhypothese.

		Geschlecht			
		1 Weiblich	2 Männlich	Gesamt	
Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol. - Kategorisiert	1-3	Anzahl	39	30	69
		% von V65 Geschlecht	69,6 %	68,2 %	69,0 %
	4-7	Anzahl	11	8	19
		% von V65 Geschlecht	19,6 %	18,2 %	19,0 %
	8-10	Anzahl	6	6	12
		% von V65 Geschlecht	10,7 %	13,6 %	12,0 %
Gesamt	Anzahl	56	44	100	
	% von V65 Geschlecht	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabelle 16 - Hypothese H1

Die folgende Hypothese beschreibt, ob Personen bereit sind, mehr Geld für den Autokauf auszugeben, nur um den eigenen sozialen Status in der Gesellschaft zu erhöhen.

H1₂: Personen, die angaben, dass das Auto den sozialen Status widerspiegelt, haben Autos mit einem höheren Kaufpreis gekauft.

H0₂: Alle Personen haben ein Auto mit gleich hohem Kaufpreis gekauft.

unabhängige Variable: v24_rec abhängige Variable: V27

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,077 nicht signifikant. Die Hypothese H1 muss verworfen werden. Es gilt die Nullhypothese.

			Kaufpreiskategorien				
			1 unter 10.000	2 10.000 bis unter 20.000	3 20.000 bis unter 30.000	4 über 30.000	Gesamt
Batterie B1-21 - Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck. - Kategorisiert	1-3	Anzahl	19	17	9	4	49
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	67,9 %	47,2 %	47,4 %	40,0 %	52,7 %
	4-7	Anzahl	6	15	4	2	27
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	21,4 %	41,7 %	21,1 %	20,0 %	29,0 %
	8-10	Anzahl	3	4	6	4	17
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	10,7 %	11,1 %	31,6 %	40,0 %	18,3 %
Gesamt	Anzahl	28	36	19	10	93	
	% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabelle 17 - Hypothese H2

Die folgende Kreuztabelle soll prüfen, ob Personen, für die das Auto den sozialen Status widerspiegelt, nach dem Kauf eine höhere subjektive Befriedigung verspürt haben als andere Personen.

H1₃: Personen, die angaben, dass das Auto den sozialen Status widerspiegelt, gaben an, durch den Kauf eine höhere persönliche subjektive Befriedigung erfahren zu haben.

H0₃: Alle Personen haben durch den Kauf eine gleich hohe subjektive Befriedigung erfahren.

unabhängige Variable: IndexLQ abhängige Variable: V27

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,062 knapp nicht signifikant. Die Hypothese H1 muss verworfen werden. Es gilt die Nullhypothese.

		LQIndex_kat Befriedigungskategorien				
		1 1 - 3	2 3,1 - 7	3 7,1 - 10	Gesamt	
Batterie B1-21 - Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck. - Kategorisiert	1 1-3	Anzahl	11	24	12	47
		% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	78,6 %	51,1 %	41,4 %	52,2 %
	2 4-7	Anzahl	0	17	10	27
		% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	,0 %	36,2 %	34,5 %	30,0 %
	3 8-10	Anzahl	3	6	7	16
		% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	21,4 %	12,8 %	24,1 %	17,8 %
Gesamt	Anzahl	14	47	29	90	
	% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabelle 18 - Hypothese H3

Befriedigung

Wenn Personen ein Auto kaufen und kurz nach dem Kauf unangenehme Erfahrungen in Zusammenhang mit dem Auto gemacht haben, könnte man vermuten, dass diese Personen eine niedrigere subjektive Befriedigung erfahren haben. Die folgende Kreuztabelle soll Aufschluss darüber bringen.

H1₄: Personen die angeben, nach dem Kauf unangenehme Erfahrungen gemacht zu haben, gaben an, dass die persönliche subjektive Befriedigung niedrig ist.

H0₄: Alle Personen haben nach dem Kauf eine gleich hohe subjektive Befriedigung erfahren.

unabhängige Variable: IndexLQ abhängige Variable: v12_rec

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,012 signifikant. 82 von 93 Personen gaben an, keine unangenehmen Erkenntnisse nach dem Kauf gemacht zu haben (Kategorie 3). Deshalb ist die Fallzahl bei vier der restlichen Zellen kleiner 0 oder 1. Diese Kreuztabellierung sollte mit einer größeren Fallzahl nochmals durchgeführt werden, um genauere Zusammenhänge erkennen zu können. Erkennbar ist, dass Personen, die keine unangenehmen Erfahrungen gemacht haben, zufriedener sind als andere Personen.

Der Gamma-Wert, der die Stärke des Zusammenhangs zeigt, ist mit -0,324 stark ausgeprägt. Siehe Tabelle 19. Es besteht ein großer negativer Zusammenhang.

Korrelationsmaß Bedeutung	
0,0 – 0,1	kein bzw. sehr schwacher Zusammenhang
0,1 – 0,3	mittlerer Zusammenhang
0,3 – 0,7	großer Zusammenhang
0,7 – 1,0	sehr großer bzw. perfekter Zusammenhang

Tabelle 19 - Korrelationsmaße

		LQIndex_kat Befriedigungskategorien				
		1 1 - 3	2 3,1 - 7	3 7,1 - 10	Gesamt	
Batterie A2-11 - Nach dem Kauf kam es zu unangenehmen Erkenntnissen - umgepolt. - Kategorisiert	1 0-3	Anzahl	1	0	5	6
		% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	7,1 %	,0 %	17,2 %	6,5 %
	2 4-7	Anzahl	0	5	0	5
		% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	,0 %	10,0 %	,0 %	5,4 %
	3 8-10	Anzahl	13	45	24	82
		% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	92,9 %	90,0 %	82,8 %	88,2 %
Gesamt	Anzahl	14	50	29	93	
	% von LQIndex_kat Befriedigungskategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabelle 20 - Hypothese H4

Die folgende Hypothese soll prüfen, ob die grundlegende Fragestellung zutrifft, nämlich dass Personen sich die doch erheblichen Investitionen durch den Autokauf schön reden. Dieses „Schönreden“ wird durch die persönliche subjektive Befriedigung abgefragt.

H1₅: Wenn der Kaufpreis hoch ist, ist die persönliche subjektive Befriedigung durch das Auto höher.

H0₅: Unabhängig vom Kaufpreis, ist die subjektive Befriedigung gleich hoch.

unabhängige Variable:	v24_rec	abhängige Variable:	IndexLQ
-----------------------	---------	---------------------	---------

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,393 nicht signifikant. Die Hypothese H1 muss verworfen werden. Es gilt die Nullhypothese.

			Kaufpreiskategorien				
			1 unter 10.000	2 10.000 bis unter 20.000	3 20.000 bis unter 30.000	4 über 30.000	Gesamt
LQIndex_kat Befriedigungskategorien	1 1 - 3	Anzahl	4	5	3	2	14
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	14,8 %	13,5 %	16,7 %	18,2 %	15,1 %
	2 3,1 - 7	Anzahl	12	21	13	4	50
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	44,4 %	56,8 %	72,2 %	36,4 %	53,8 %
	3 7,1 - 10	Anzahl	11	11	2	5	29
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	40,7 %	29,7 %	11,1 %	45,5 %	31,2 %
Gesamt	Anzahl	27	37	18	11	93	
	% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabelle 21 -- Hypothese H5

Die Hypothese 6 ist ähnlich wie Hypothese 5, jedoch berücksichtigt sie das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen. Ist das Verhältnis von Kaufpreis zu verfügbare Haushaltsnettoeinkommen hoch, wird davon ausgegangen, dass die subjektive Befriedigung ebenso hoch ist. Es kommt zu einer irrationalen Handlung.

H1₆: Wenn der Kaufpreis (im Verhältnis zum verfügbaren Haushaltsbudget) hoch ist, ist die persönliche subjektive Befriedigung mit dem Auto höher.

H0₆: Unabhängig vom Kaufpreis (im Verhältnis zum verfügbaren Haushaltsbudget), ist die subjektive Befriedigung gleich hoch.

unabhängige Variable: ver_kaufein abhängige Variable: IndexLQ

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,176 nicht signifikant. Die Hypothese H1 muss verworfen werden. Es gilt die Nullhypothese.

			Verhältnis jährliches Einkommen vs. Kaufpreis. - Kategorisiert			
			1 1 - 0,99	2 1 - 2	3 über 2	Gesamt
LQIndex_kat Befriedigungskategorien	1 1 - 3	Anzahl	2	3	5	10
		% von ver_kaufein_kat Verhältnis jährliches Einkommen vs. Kaufpreis. - Kategorisiert	18,2 %	10,3 %	13,2 %	12,8 %
	2 3,1 - 7	Anzahl	4	21	18	43
	% von ver_kaufein_kat Verhältnis jährliches Einkommen vs. Kaufpreis. - Kategorisiert	36,4 %	72,4 %	47,4 %	55,1 %	
	3 7,1 - 10	Anzahl	5	5	15	25
	% von ver_kaufein_kat Verhältnis jährliches Einkommen vs. Kaufpreis. - Kategorisiert	45,5 %	17,2 %	39,5 %	32,1 %	
Gesamt		Anzahl	11	29	38	78
		% von ver_kaufein_kat Verhältnis jährliches Einkommen vs. Kaufpreis. - Kategorisiert	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 22 - Hypothese H6

Einschränkung

Hypothese 7 prüft, ob ein Zusammenhang zwischen dem verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen und dem Kaufpreis existiert.

H1₇: Wenn das Einkommen niedrig ist, ist auch der Kaufpreis niedrig.

H0₇: Unabhängig vom Einkommen ist der Kaufpreis gleich hoch.

unabhängige Variable: v67_rec abhängige Variable: v24_rec

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit <0,000 hoch signifikant. Es ist zu erkennen, dass Personen mit geringerem Einkommen eher ein Auto mit niedrigerem Kaufpreis kaufen. Ausreißer gibt es sowohl bei Personen mit geringerem Einkommen als auch bei Personen mit hohem Einkommen. So gaben 4 Personen mit einem monatlichen Einkommen unter 1.500 Euro an, sich ein Auto mit einem Kaufpreis gekauft zu haben, der über 20.000 Euro liegt.

Dieser Kaufpreis entspricht mehr als einem jährlich verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen. Es gaben aber auch 7 Personen mit einem höheren monatlichen Einkommen von 4.500 Euro an, sich ein Auto unter 30.000 Euro gekauft zu haben. Mit 40 % wurden die meisten Autos in der Preisklasse von 10.000 bis 20.000 Euro gekauft. Die Klasse über 40.000 Euro wurde von 12,2 % aller Personen gekauft. 27,8 % aller Befragten entschieden sich für ein Auto mit einem Kaufpreis unter 10.000 Euro. 26 von 90 Personen gaben an, ein monatliches verfügbares Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1.500 und 3.000 Euro zu haben und sich ein Auto in der Kaufpreisklasse von 10.000 bis 20.000 Euro gekauft zu haben.

Der Gamma-Wert ist mit 0,504 sehr stark ausgeprägt. Es besteht ein großer Zusammenhang zwischen den beiden Variablen (siehe Tab.19)

		Haushaltseinkommenskategorien					
		1 bis unter 1.500	2 1.500 bis unter 3.000	3 3.000 bis unter 4.500	4 4.500 und mehr	Gesamt	
Kaufpreiskategorien	1 unter 10.000	Anzahl	8	15	0	2	25
		% von v67_rec Haushaltseinkom menskategorien	53,3 %	31,3 %	,0 %	20,0 %	27,8 %
	2 10.000 bis unter 20.000	Anzahl	3	26	6	1	36
		% von v67_rec Haushaltseinkom menskategorien	20,0 %	54,2 %	35,3 %	10,0 %	40,0 %
	3 20.000 bis unter 30.000	Anzahl	2	4	8	4	18
		% von v67_rec Haushaltseinkom menskategorien	13,3 %	8,3 %	47,1 %	40,0 %	20,0 %
	4 über 30.000	Anzahl	2	3	3	3	11
		% von v67_rec Haushaltseinkom menskategorien	13,3 %	6,3 %	17,6 %	30,0 %	12,2 %
Gesamt		Anzahl	15	48	17	10	90
		% von v67_rec Haushaltseinkom menskategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 23 -- Hypothese H7

Die folgende Kreuztabelle prüft, inwieweit die persönliche Einschränkung, die durch das Auto verursacht wird, in Zusammenhang mit der persönlichen subjektiven Befriedigung steht.

H1₈: Wenn die Einschränkung durch das Auto hoch ist, dann ist die durch das Auto empfundene persönliche subjektive Befriedigung niedrig.

H0₈: Unabhängig von der Einschränkung durch das Auto ist die subjektive Befriedigung gleich hoch.

.....
 unabhängige Variable: IndexKosten abhängige Variable: IndexLQ

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,66 nicht signifikant. Die Hypothese H1 muss verworfen werden. Es gilt die Nullhypothese.

		KOSTENIndex_kat Kostenkategorien						
		1 1 - 2	2 2,1 - 4	3 4,1 - 6	4 6,1 - 8	5 8,1 - 10	Gesamt	
LQIndex_kat Befriedigungskategorien	1 1 - 3	Anzahl	3	3	4	0	1	11
		% von KOSTENIndex_kat Kostenkategorien	60,0 %	15,8 %	11,8 %	,0 %	16,7 %	13,3 %
	2 3,1 - 7	Anzahl	2	10	20	11	2	45
		% von KOSTENIndex_kat Kostenkategorien	40,0 %	52,6 %	58,8 %	57,9 %	33,3 %	54,2 %
	3 7,1 - 10	Anzahl	0	6	10	8	3	27
		% von KOSTENIndex_kat Kostenkategorien	,0 %	31,6 %	29,4 %	42,1 %	50,0 %	32,5 %
Gesamt		Anzahl	5	19	34	19	6	83
		% von KOSTENIndex_kat Kostenkategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 24 -- Hypothese H8

Dissonanz

H1₉: Wenn der Kaufpreis hoch ist, ist die persönliche subjektive Befriedigung mit dem KFZ größer.

H0₉: Unabhängig vom Kaufpreis ist die persönliche subjektive Befriedigung gleich hoch.

unabhängige Variable: v24_rec abhängige Variable: IndexLQ

Der Wert von Pearson-Chi-Quadrat ist mit 0,393 nicht signifikant. Die Hypothese H1 muss verworfen werden.

			Kaufpreiskategorien				
			1 unter 10.000	2 10.000 bis unter 20.000	3 20.000 bis unter 30.000	4 über 30.000	Gesamt
LQIndex_kat Befriedigungskategorien	1 1 - 3	Anzahl	4	5	3	2	14
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	14,8 %	13,5 %	16,7 %	18,2 %	15,1 %
	2 3,1 - 7	Anzahl	12	21	13	4	50
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	44,4 %	56,8 %	72,2 %	36,4 %	53,8 %
	3 7,1 - 10	Anzahl	11	11	2	5	29
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	40,7 %	29,7 %	11,1 %	45,5 %	31,2 %
Gesamt		Anzahl	27	37	18	11	93
		% von v24_rec_kat Kaufpreiskategorien	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabelle 25 -- Hypothese H9

10.3 Faktorenanalyse und Indexbildung

Bevor mit der Indexbildung begonnen wird, werden die Variablen, die dafür in Frage kommen könnten, einer Faktorenanalyse unterzogen. Die Faktorenanalyse ist ein Analyseverfahren zur Informationsreduktion. Es wird untersucht, inwieweit die einzelnen Items auf eine latente Dimension, oder Faktor, laden. Für die Indexberechnung bedeutet das, dass nur jene Variablen verwendet werden, die auf eine Dimension laden.

Die anschließende Berechnung der Indizes erfolgt durch Erstellung von Summenindizes geteilt durch die verwendete Anzahl an Variablen. Der Ergebnisraum der Indizes sieht wie folgt aus: 1 - 10

10.3.1 Belastung & Kosten

Der Index „Index-Kosten“ soll aus untenstehenden Variablen berechnet werden. Alle Variablen haben eine Skalierung von 1 bis 10.

v53	Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.
v54_rec	Batterie D1-5 - Ich finde immer einen Parkplatz in unmittelbarer Nähe meiner Wohnung.
v55	Batterie D1-5 - Durch den Autokauf muss ich auf andere Dinge verzichten.
v56	Batterie D1-5 - Das Auto muss immer sauber und gepflegt sein.
v57	Batterie D1-5 - Die finanziellen Einbußen, die durch das Auto verursacht werden, nehme ich in Kauf.
v58	Batterie E1-6 - Die Reparaturkosten belasten spürbar meine Haushaltsbudgets.
v59	Batterie E1-6 - Die monatlichen Kosten für das Auto nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.
v60	Batterie E1-6 - Die Kosten für das regelmäßige Service belasten spürbar das Haushaltsbudget.
v61	Batterie E1-6 - Die Leasingkosten nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.
v62	Batterie E1-6 - Die Kosten für die KFZ-Versicherung belasten spürbar das Haushaltsbudget.
v63	Batterie E1-6 - Die monatlichen Treibstoffkosten belasten spürbar das Haushaltsbudget.
v64_rec	Batterie E1-6 - Wenn ich die Kosten und den Nutzen des Autos gegenüberstelle, dann überwiegt der Nutzen.

Tabelle 26 - Itemliste FA Index Kosten

Als Analysemethode wurde die Hauptkomponentenanalyse gewählt. Die „Varimax-Methode“ wurde als Rotationsmethode verwendet.

Die ausgegebene Korrelationsmatrix zeigt gesamt eine relativ gute Korrelation. Die Variablen v56 sowie die Variable v64_rec zeigen jedoch mit keinen anderen Variablen eine Korrelation, weshalb sie bei einer weiteren Faktorenanalyse nicht berücksichtigt werden. Die Korrelationsmatrix liefert für 45 mögliche Koeffizienten folgende Ergebnisse:

Korrelation	r>0,8	r>0,7	r>0,6	r>0,5	r>0,4	r>0,3	r>0,2	r<0,2
Anzahl der Korrelationen	1	0	3	6	6	14	6	9

Das Ergebnis der Inverse der Korrelationsmatrix bestätigt die Eignung der Korrelationsmatrix. Bis auf zwei Werte schwanken alle anderen um 0. Die beiden Werte, die nicht um 0 schwanken, haben eine Größe von ca. -3.

Der Bartlett-Test zeigt einen Chi-Quadrat Wert von 270,61 und ist somit hoch signifikant. Dieser Test zeigt, ob die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit stammt, in der die Variablen unkorreliert sind.

Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium nimmt einen Wert von 0,813 ein. Dieses Kriterium gibt an, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll erscheint. Es kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen. Laut Backhaus²¹ ist der Wert von 0,813 als „verdienstvoll“ zu bezeichnen.

²¹ Backhaus, 2006:276

Die Anti-Image-Kovarianz-Matrix zerlegt die Varianz in zwei Teile:

Das Image beschreibt dabei den Anteil der Varianz, der durch die verbleibenden Variablen mit Hilfe einer multiplen Regressionsanalyse erklärt werden kann, während das Anti-Image denjenigen Teil darstellt, der von den übrigen Variablen unabhängig ist. (Backhaus, 2006:274)

D.h. dass die Nicht-Diagonal-Elemente der Matrix nahe bei 0 liegen müssen. Diese Anforderung ist bei allen Werten gegeben.

Die Durchführung der Faktorenanalyse mit zehn Variablen liefert folgendes Ergebnis: Es wurden zwei Faktoren identifiziert, wobei der erste Faktor einen erklärten Varianzanteil von 44,070 % besitzt und der zweite Faktor einen erklärten Varianzanteil von 12,678 %. Der zweite Faktor beschreibt Personen, die die Leasingkosten ihres Autos als belastend empfinden. Diese Personen verspüren ausgenommen der Leasingkosten keine starken finanziellen Belastungen durch das Auto. Auch die monatlichen Treibstoffkosten sowie die monatlichen Versicherungskosten für das Automobil sind für diese Gruppe nicht so stark belastend als für die erste Gruppe.

Der erste Faktor beschreibt eine Gruppe, bei der die Leasingkosten beinahe keinen Einfluss auf die spürbaren Belastungen haben, hingegen die anderen monatlichen Kostenbelastungen wie Treibstoff, Reparatur, Service, KFZ-Kosten allgemein einen großen Anteil einnehmen.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,407	44,070	44,070	4,407	44,070	44,070	3,613	36,133	36,133
2	1,268	12,678	56,749	1,268	12,678	56,749	2,062	20,615	56,749
3	,983	9,835	66,583						
4	,848	8,481	75,064						
5	,666	6,665	81,729						
6	,609	6,095	87,824						
7	,427	4,268	92,091						
8	,407	4,068	96,160						
9	,271	2,712	98,872						
10	,113	1,128	100,000						

Tabelle 27 - Erklärte Varianz FA Index Kosten

Rotierte Komponentenmatrix(a)

	Komponente	
	1	2
V58 Batterie E1-6 - Die Reparaturkosten belasten spürbar meine Haushaltsbudget.	,863	-,096
V60 Batterie E1-6 - Die Kosten für das regelmäßige Service belasten spürbar das Haushaltsbudget.	,803	,104
V63 Batterie E1-6 - Die monatlichen Treibstoffkosten belasten spürbar das Haushaltsbudget.	,746	,452
V59 Batterie E1-6 - Die monatlichen Kosten für das Auto nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.	,729	,267
V62 Batterie E1-6 - Die Kosten für die KFZ-Versicherung belasten spürbar das Haushaltsbudget.	,647	,507
V53 Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.	,552	,248
V57 Batterie D1-5 - Die finanziellen Einbußen, die durch das Auto verursacht werden, nehme ich in Kauf.	,434	,080
V61 Batterie E1-6 - Die Leasingkosten nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.	-,093	,779
V55 Batterie D1-5 - Durch den Autokauf muss ich auf andere Dinge verzichten.	,420	,665
v54_rec Batterie D1-5 - Ich finde immer einen Parkplatz in unmittelbarer Nähe meiner Wohnung. - umgepolt	,200	,625

Tabelle 28 - Rotierte Komponentenmatrix FA Index Kosten

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Aufgrund dieser Ergebnisse werden folgende farblich markierten Variablen nach Durchführung einer Faktorenanalyse für die Erstellung eines Index weiterverwendet.

v53	Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.
v54_rec	Batterie D1-5 - Ich finde immer einen Parkplatz in unmittelbarer Nähe meiner Wohnung.
v55	Batterie D1-5 - Durch den Autokauf muss ich auf andere Dinge verzichten.
v56	Batterie D1-5 - Das Auto muss immer sauber und gepflegt sein.
v57	Batterie D1-5 - Die finanziellen Einbußen, die durch das Auto verursacht werden, nehme ich in Kauf.
v58	Batterie E1-6 - Die Reparaturkosten belasten spürbar meine Haushaltsbudgets.
v59	Batterie E1-6 - Die monatlichen Kosten für das Auto nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.
v60	Batterie E1-6 - Die Kosten für das regelmäßige Service belasten spürbar das Haushaltsbudget.
v61	Batterie E1-6 - Die Leasingkosten nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.
v62	Batterie E1-6 - Die Kosten für die KFZ-Versicherung belasten spürbar das Haushaltsbudget.
v63	Batterie E1-6 - Die monatlichen Treibstoffkosten belasten spürbar das Haushaltsbudget.
v64_rec	Batterie E1-6 - Wenn ich die Kosten und den Nutzen des Autos gegenüberstelle, dann überwiegt der Nutzen.

Tabelle 29 - Itemliste "gewählt" FA Index Kosten

Somit ergibt sich ein Index „Index-Kosten“ mit folgender Verteilung:

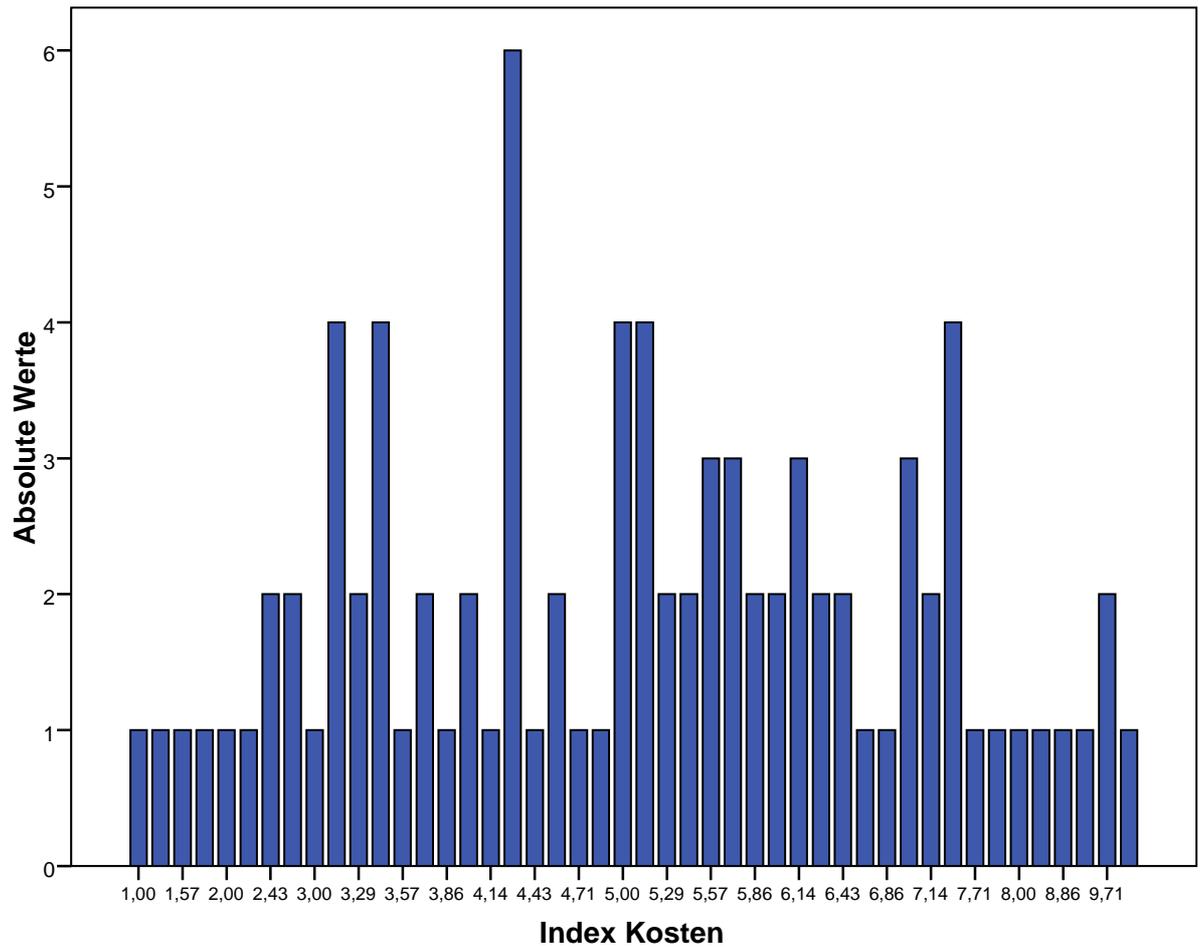


Abbildung 8 - Kosten-Index

Die Kategorisierung dieser Daten für den Kosten-Index ergibt folgendes Bild:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00 1 - 2	5	5,0	5,7	5,7
	2,00 2,1 - 4	22	21,8	25,0	30,7
	3,00 4,1 - 6	34	33,7	38,6	69,3
	4,00 6,1 - 8	21	20,8	23,9	93,2
	5,00 8,1 - 10	6	5,9	6,8	100,0
	Gesamt	88	87,1	100,0	
Fehlend	System	13	12,9		
Gesamt		101	100,0		

Tabelle 30 - Lineare Auszählung Index Kosten

10.3.2 Zufriedenheit

Um die persönliche subjektive Befriedigung zu analysieren, soll ein Index „Index-Befriedigung“ aus folgenden Variablen berechnet werden:

v26	Batterie B1-21 - Das Auto entspricht genau meinen Vorstellungen.
v27	Batterie B1-21 - Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck.
v28	Batterie B1-21 - Durch den letzten Autokauf hat sich mein Leben verbessert.
v29	Batterie B1-21 - Ein Leben ohne Auto wäre für mich vorstellbar.
v30	Batterie B1-21 - Durch den Autokauf ist mein Alltagsleben leichter geworden.
v31	Batterie B1-21 - Das Auto bereitet mir viel Freude.
v32	Batterie B1-21 - Ich habe oft Spaß in Zusammenhang mit meinem Auto.
v33	Batterie B1-21 - Mein Auto ist Luxus.
v34	Batterie B1-21 - Seit ich dieses Auto besitze, habe ich mehr Freiheit.
v35	Batterie B1-21 - Mit meinem Auto habe ich schon einige positive Abenteuer erlebt.
v36	Batterie B1-21 - Durch mein Auto bin ich frei und unabhängig.
v37	Batterie B1-21 - Durch mein Auto kann ich Freundschaften pflegen.
v38	Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol.
v39_rec	Batterie B1-21 - Ein günstigeres Auto hätte meine Anforderungen auch erfüllt.
v40	Batterie B1-21 - Mein Auto ist cool.
v41	Batterie B1-21 - Autofahren macht mir Spaß.
v42_rec	Batterie B1-21 - Öffentliche Verkehrsmittel benutze ich nur ungern.
v43	Batterie B1-21 - Mein Auto spart mir Zeit.
v44	Batterie B1-21 - Meine Freizeitgestaltung ist von meinem Auto abhängig.
v45	Batterie B1-21 - Durch das neue Auto ist mein Leben angenehmer.
v46	Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto ausschließlich, um von A nach B zu kommen.
v47	Batterie C1-6 - Ich nutze, sooft es möglich ist, öffentliche Verkehrsmittel.
v48	Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto beruflich.
v49_rec	Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto für Freizeitaktivitäten.
v50_rec	Batterie C1-6 - Ich fahre ohne konkretes Ziel in der Gegend herum.
v51	Batterie C1-6 - Mein Auto ist ein reiner Nutzgegenstand.

Tabelle 31 - Itemliste FA Index Befriedigung

Als Analysemethode wurde die Hauptkomponentenanalyse gewählt. Die „Varimax-Methode“ wurde als Rotationsmethode verwendet.

Die ausgegebene Korrelationsmatrix zeigt gesamt eine relativ gute Korrelation. Die Variablen v29, v39_rec, v42_rec sowie v43 zeigen jedoch mit keinen anderen Variablen eine Korrelation, weshalb sie bei einer weiteren Faktorenanalyse nicht berücksichtigt werden. Die Korrelationsmatrix liefert für 120 mögliche Koeffizienten folgende Ergebnisse:

Korrelation	r>0,8	r>0,7	r>0,6	r>0,5	r>0,4	r>0,3	r>0,2	r<0,2
Anzahl der Korrelationen	0	3	3	10	25	21	28	30

Das Ergebnis der Inverse der Korrelationsmatrix bestätigt die Eignung der Korrelationsmatrix. Bis auf zwei Werte schwanken alle anderen um 0. Die beiden Werte, die nicht um 0 schwanken, haben eine Größe von ca. -2,4.

Der Bartlett-Test zeigt einen Chi-Quadrat Wert von 641,348 und ist somit hoch signifikant. Dieser Test zeigt, ob die Stichprobe aus einer Grundgesamtheit stammt, in der die Variablen unkorreliert sind.

Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium nimmt einen Wert von 0,803 ein. Dieses Kriterium gibt an, ob eine Faktorenanalyse sinnvoll erscheint. Es kann einen Wert zwischen 0 und 1 annehmen. Laut Backhaus²² ist der Wert von 0,803 als „verdienstvoll“ zu bezeichnen.

Die Anti-Image-Kovarianz-Matrix zeigt, dass alle Elemente, die nicht auf der Diagonale liegen, Werte um 0 einnehmen. Somit sind alle Anforderungen erfüllt.

²² Backhaus, 2006:276

Die Durchführung der Faktorenanalyse mit 16 Variablen liefert folgendes Ergebnis: Der erste Faktor beschreibt eine erklärte Varianz von 37,561 %. Diese Dimension beinhaltet Spaß und die gesellschaftliche Stellung in Zusammenhang mit dem Auto. Der zweite Faktor erklärt eine Varianz von 12,533 % und beinhaltet Spaß, Freiheit und Unabhängigkeit als beschreibende Dimensionen. Der dritte Faktor erklärt eine Varianz von 7,926 %. Er beinhaltet als beschreibende Dimensionen folgende Begriffe: Freiheit, Unabhängigkeit, Spaß, ein leichteres, angenehmeres und besseres Leben durch den Autokauf. Der vierte Faktor erklärt eine Varianz von 7,292 % und beinhaltet die Dimension Freude am zuletzt gekauften Auto. Der fünfte Faktor beschreibt eine erklärende Varianz von 6,397 % und beinhaltet die Dimension Freundschaften, die durch das Automobil gepflegt werden können.

Erklärte Gesamtvarianz

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	6,010	37,561	37,561	6,010	37,561	37,561	2,986	18,660	18,660
2	2,005	12,533	50,094	2,005	12,533	50,094	2,766	17,290	35,950
3	1,268	7,926	58,019	1,268	7,926	58,019	2,572	16,078	52,027
4	1,167	7,292	65,311	1,167	7,292	65,311	1,698	10,611	62,638
5	1,023	6,397	71,708	1,023	6,397	71,708	1,451	9,070	71,708
6	,779	4,867	76,575						
7	,717	4,482	81,057						
8	,609	3,805	84,861						
9	,518	3,239	88,101						
10	,448	2,800	90,901						
11	,380	2,373	93,274						
12	,334	2,088	95,362						
13	,224	1,401	96,763						
14	,204	1,272	98,035						
15	,201	1,259	99,294						
16	,113	,706	100,000						

Tabelle 32 - Erklärte Varianz FA Index Befriedigung

	Komponenten				
	1	2	3	4	5
V27 Batterie B1-21 - Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck.	,865	,089	-,001	,058	-,009
V38 Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol.	,843	,027	,166	,036	-,003
V40 Batterie B1-21 - Mein Auto ist cool.	,732	,415	,016	,204	,200
V32 Batterie B1-21 - Ich habe oft Spaß in Zusammenhang mit meinem Auto.	,560	,522	,251	,346	,130
V35 Batterie B1-21 - Mit meinem Auto habe ich schon einige positive Abenteuer erlebt.	,556	,550	,088	,122	,328
V33 Batterie B1-21 - Mein Auto ist Luxus.	,283	,750	-,241	,033	-,125
V34 Batterie B1-21 - Seit ich dieses Auto besitze, habe ich mehr Freiheit.	-,049	,704	,465	,008	,022
V36 Batterie B1-21 - Durch mein Auto bin ich frei und unabhängig.	,119	,527	,384	,209	,274
V28 Batterie B1-21 - Durch den letzten Autokauf hat sich mein Leben verbessert.	,185	,513	,449	,110	,158
V30 Batterie B1-21 - Durch den Autokauf ist mein Alltagsleben leichter geworden.	-,014	-,015	,809	,046	-,035
V45 Batterie B1-21 - Durch das neue Auto ist mein Leben angenehmer.	,129	,162	,789	,180	,126
V37 Batterie B1-21 - Durch mein Auto kann ich Freundschaften pflegen.	,188	,198	,578	-,189	,502
V41 Batterie B1-21 - Autofahren macht mir Spaß.	,319	,384	,410	,293	-,262
V26 Batterie B1-21 - Das Auto entspricht genau meinen Vorstellungen.	,072	,000	,025	,904	,089
V31 Batterie B1-21 - Das Auto bereitet mir viel Freude.	,273	,445	,260	,684	,042
V44 Batterie B1-21 - Meine Freizeitgestaltung ist von meinem Auto abhängig.	,057	,020	,057	,142	,907

Tabelle 33 - rotierte Komponentenmatrix FA Index Befriedigung

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Für die Indexberechnung „subjektive Befriedigung“ wird der Faktor 3 herangezogen. Er beinhaltet jene Items, die die Zufriedenheit durch den Autokauf durch eine erhöhte Lebensqualität am besten beschreibt.

Die farblich markierten Variablen werden nach Durchführung einer Faktorenanalyse für die Erstellung dieses Index verwendet.

v26	Batterie B1-21 - Das Auto entspricht genau meinen Vorstellungen.
v27	Batterie B1-21 - Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck.
v28	Batterie B1-21 - Durch den letzten Autokauf hat sich mein Leben verbessert.
v29	Batterie B1-21 - Ein Leben ohne Auto wäre für mich vorstellbar.
v30	Batterie B1-21 - Durch den Autokauf ist mein Alltagsleben leichter geworden.
v31	Batterie B1-21 - Das Auto bereitet mir viel Freude.
v32	Batterie B1-21 - Ich habe oft Spaß in Zusammenhang mit meinem Auto.
v33	Batterie B1-21 - Mein Auto ist Luxus.
v34	Batterie B1-21 - Seit ich dieses Auto besitze, habe ich mehr Freiheit.
v35	Batterie B1-21 - Mit meinem Auto habe ich schon einige positive Abenteuer erlebt.
v36	Batterie B1-21 - Durch mein Auto bin ich frei und unabhängig.
v37	Batterie B1-21 - Durch mein Auto kann ich Freundschaften pflegen.
v38	Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol.
v39_rec	Batterie B1-21 - Ein günstigeres Auto hätte meine Anforderungen auch erfüllt.
v40	Batterie B1-21 - Mein Auto ist cool.
v41	Batterie B1-21 - Autofahren macht mir Spaß.
v42_rec	Batterie B1-21 - Öffentliche Verkehrsmittel benutze ich nur ungern.
v43	Batterie B1-21 - Mein Auto spart mir Zeit.
v44	Batterie B1-21 - Meine Freizeitgestaltung ist von meinem Auto abhängig.
v45	Batterie B1-21 - Durch das neue Auto ist mein Leben angenehmer.
v46	Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto ausschließlich, um von A nach B zu kommen.
v47	Batterie C1-6 - Ich nutze, sooft es möglich ist, öffentliche Verkehrsmittel.
v48	Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto beruflich.
v49_rec	Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto für Freizeitaktivitäten.
v50_rec	Batterie C1-6 - Ich fahre ohne konkretes Ziel in der Gegend herum.
v51	Batterie C1-6 - Mein Auto ist ein reiner Nutzgegenstand.

Tabelle 34 - Itemliste "gewählt" FA Index Befriedigung

Somit ergibt sich ein Index „Index-Befriedigung“ mit folgender Verteilung:

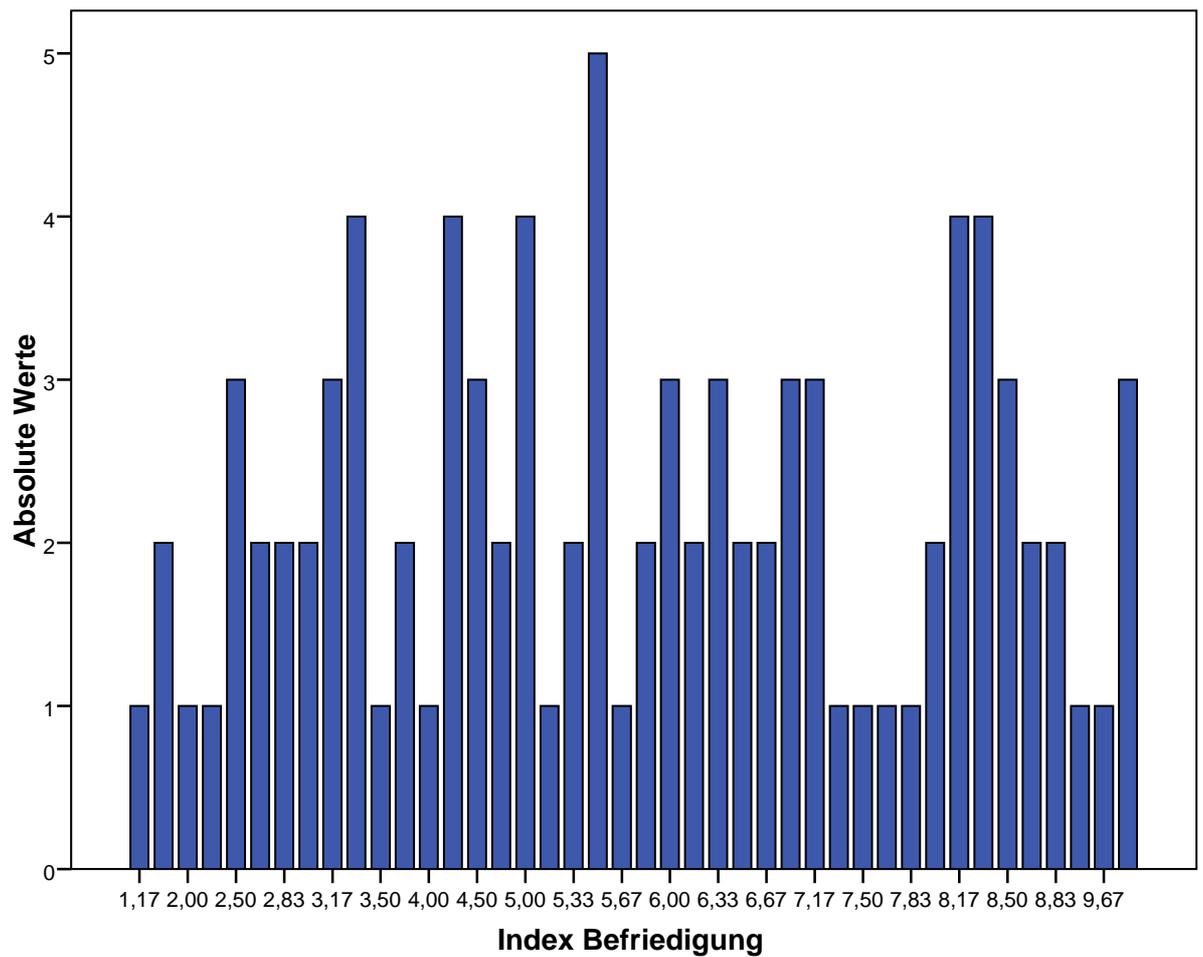


Abbildung 9 - Befriedigung-Index

Die Kategorisierung dieser Daten für den Kosten-Index ergibt folgendes Bild:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,00 1 - 2	4	4,0	4,3	4,3
	2,00 2,1 - 4	21	20,8	22,6	26,9
	3,00 4,1 - 6	27	26,7	29,0	55,9
	4,00 6,1 - 8	21	20,8	22,6	78,5
	5,00 8,1 - 10	20	19,8	21,5	100,0
	Gesamt	93	92,1	100,0	
Fehlend	System	8	7,9		
Gesamt		101	100,0		

Tabelle 35 - Lineare Auszählung Index Befriedigung

10.4 Regressionsanalyse

Eine weitere Analysemethode stellt die Regression dar. Im Folgenden werden zwei lineare sowie eine multiple Regression durchgeführt.

10.4.1 Lineare Regression

10.4.1.1 Index Zufriedenheit versus Index Kosten

Die lineare Regressionsanalyse der Variablen Kosten-Index und Befriedigung-Index, soll zeigen inwieweit ein linearer Zusammenhang zwischen den empfundenen Kosten eines Autos und den subjektiven Befriedigungen, die durch ein Auto empfunden werden, besteht.

Die lineare Regression wird mit folgenden Variablen durchgeführt:

- abhängige Variable: Index Befriedigung
- unabhängige Variable: Index Kosten

Die Varianzanalyse liefert einen F-Wert von 12,036 und ist somit hoch signifikant. Daraus lässt sich ableiten, dass die Nullhypothese verworfen werden kann. Die Signifikanz des einzelnen Items im Regressionsmodell ist mit einem Wert von 0,001 als hoch signifikant zu betrachten. Der Korrelationskoeffizient von Pearson beträgt 0,129 und deutet auf einen eher schwachen Zusammenhang hin.

Koeffizienten(a)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz	95 %-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik
	B	Standardfehler	Beta	Untergrenze			Obergrenze	Toleranz	
(Konstante)	3,749	,633		5,920	,000	2,489	5,009		
Index Kosten	,397	,115	,360	3,469	,001	,169	,625	1,000	1,000

Tabelle 36 - lineare Regression Koeffizienten (Kosten, Befriedigung)

Zusammenhang Befriedigung / Kosten

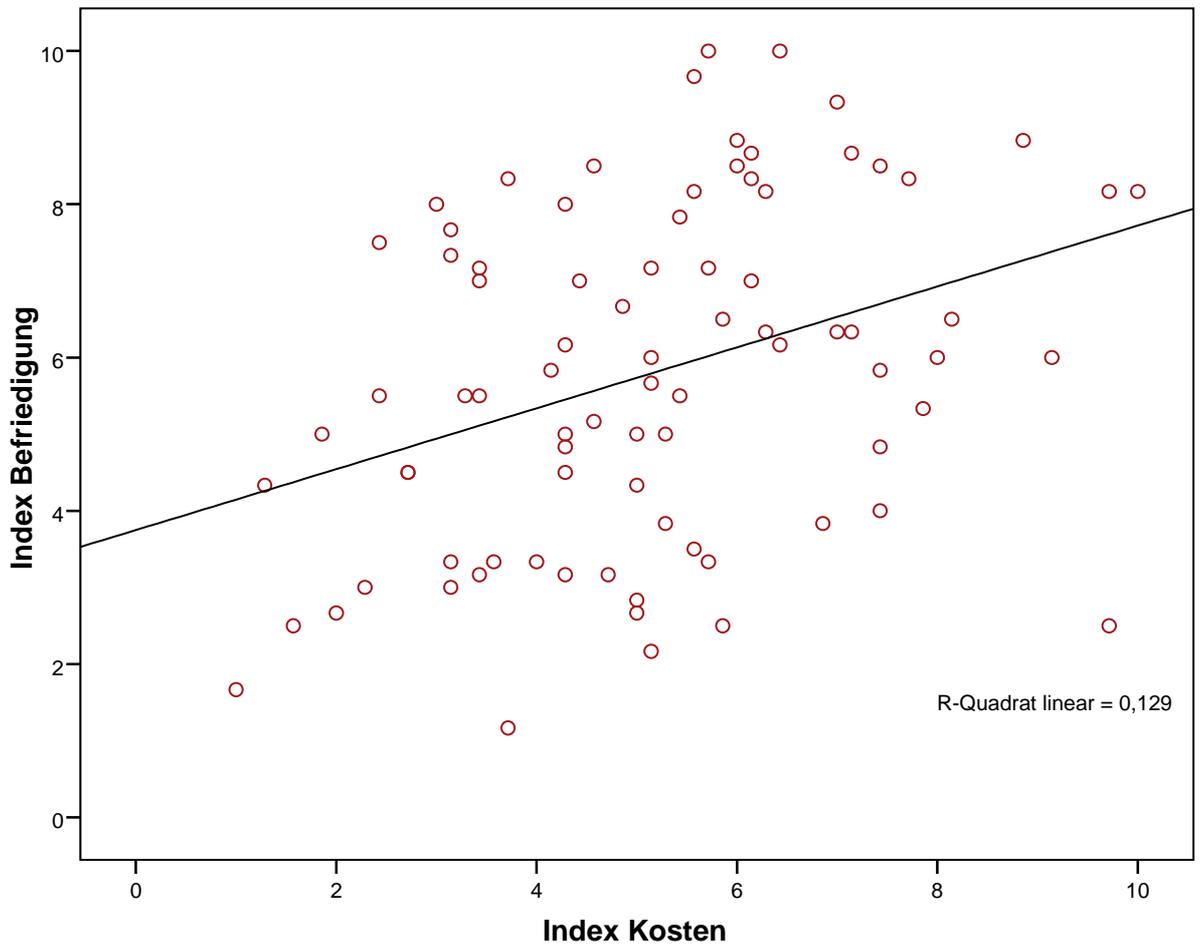


Abbildung 10 - Regression Befriedigung / Kosten

Aus den von SPSS gelieferten Werten kann folgende Regressionsgleichung erstellt werden:

$$\text{subjektive Befriedigung} = b_0 + b_1 \times \text{empfundene Kosten}$$

Werden die Werte aus der obengenannten Tabelle eingesetzt, ergibt sich folgende Formel:

$$\text{subjektive Befriedigung} = 3,749 + 0,397 \times \text{empfundene Kosten}$$

Dieses Ergebnis zeigt, dass es einen linearen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen gibt. Steigen die empfundenen Kosten, die durch ein Auto entstehen, so steigt auch die persönliche subjektive Befriedigung. Man redet sich die Kosten die durch ein Auto entstehen, „schön“.

10.4.1.2 monatliches Haushaltsnettoeinkommen versus Kaufpreis

Diese Analyse soll Aufschluss geben, inwieweit der Kaufpreis eines Autos mit dem monatlich verfügbaren Haushaltsnettoeinkommen in Zusammenhang steht. D.h. gibt es einen linearen Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen?

Die lineare Regression wird mit folgenden Variablen durchgeführt:

- abhängige Variable: Kaufpreis (v24)
- unabhängige Variable: monatliches verfügbares Haushaltseinkommen (v67)

Die Varianzanalyse liefert einen F-Wert von 26,018 und ist somit hoch signifikant. Daraus lässt sich ableiten, dass die Nullhypothese verworfen werden kann. Die Signifikanz des einzelnen Items im Regressionsmodell ist mit einem Wert von 0,000 als hoch signifikant zu betrachten. Der Korrelationskoeffizient von Pearson beträgt 0,228 und deutet auf einen eher schwachen Zusammenhang hin.

Koeffizienten(a)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95 %-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
	B	Standardfehler	Beta	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF	B	Standardfehler
(Konstante)	1,758	,855		2,055	,043	,058	3,458		
Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt in Euro (nach Abzug der Steuer und Sozialversicherungsbeiträge)?	,710	,139	,478	5,101	,000	,433	,986	1,000	1,000

Tabelle 37 - lineare Regression Koeffizienten (Einkommen, Kaufpreis)

Zusammenhang Kaufpreis / mtl. Haushaltseinkommen

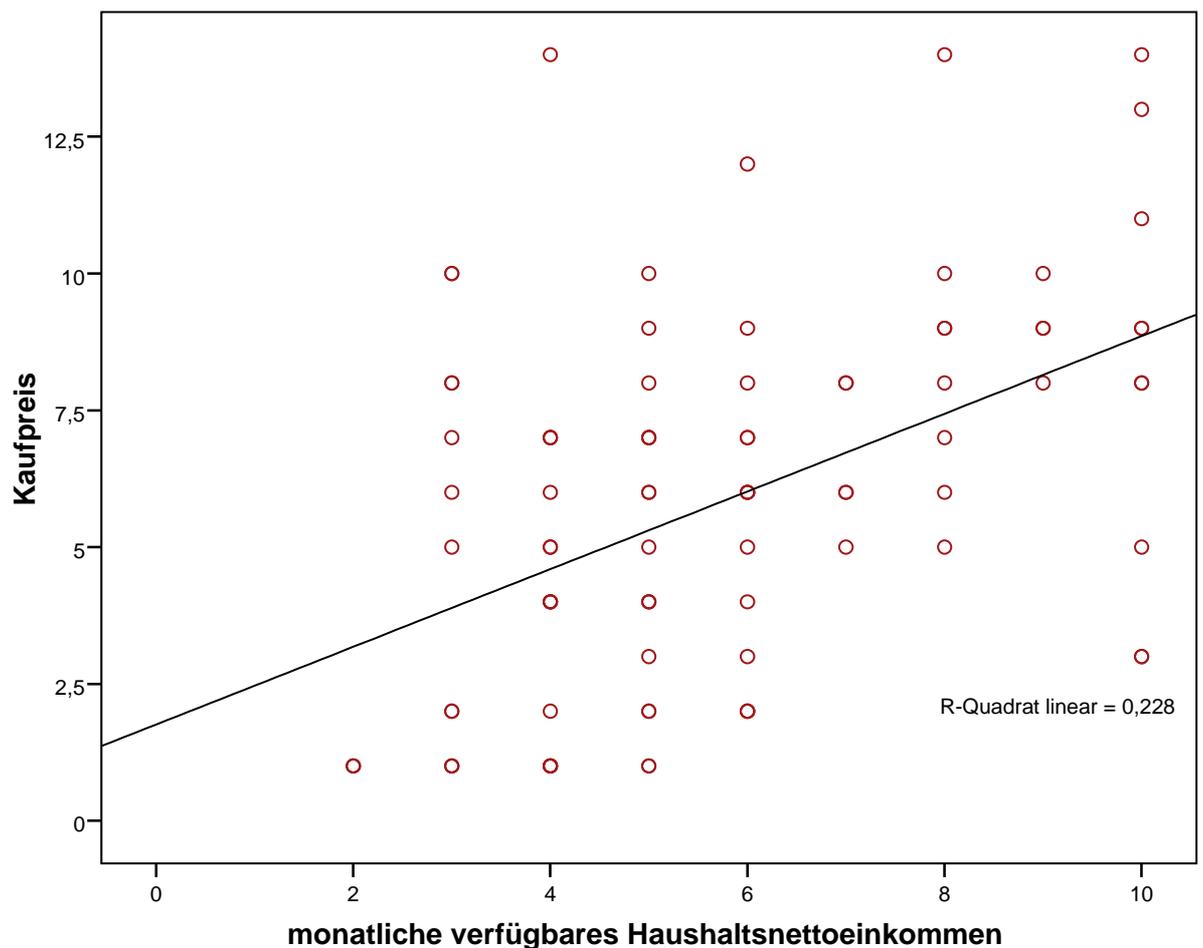


Abbildung 11 - Regression Kaufpreis / mtl. Haushaltsnettoeinkommen

Aus den von SPSS gelieferten Werten kann folgende Regressionsgleichung erstellt werden:

$$\text{Kaufpreis} = b_0 + b_1 \times \text{mtl. Haushaltsnettoeinkommen}$$

Werden die Werte aus der obengenannten Tabelle eingesetzt, ergibt sich folgende Formel:

$$\text{Kaufpreis} = 2,066 + 1,668 \times \text{mtl. Haushaltsnettoeinkommen}$$

Die lineare Regression zeigt, dass es erwartungsgemäß einen linearen Zusammenhang gibt. Haushalte, die über ein höheres monatliches Haushaltsnettoeinkommen verfügen, geben mehr Geld für einen Autokauf aus als Haushalte mit einem geringeren Haushaltsbudget.

10.4.2 multiple Regression

10.4.2.1 Modell 1

Die multiple Regression soll Aufschluss darüber bringen, inwieweit verschiedene Variablen auf die subjektive Befriedigung in Zusammenhang mit dem Autokauf wirken. Es werden zwei verschiedene Modelle analysiert.

Als Ausgangsmodell wurden folgende Variablen für eine multiple Regression verwendet:

v65_d	Dummy Variable Geschlecht
v66	Alter
v72	Bildung
v53	„Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.“
kostenindex	Index Kosten
v24	Kaufpreis
v67	Haushaltsnettoeinkommen
V38	„Mein Auto ist auch ein Statussymbol.“

Tabelle 38 - Itemliste multiple Regression

Dieses Modell weist aufgrund des F-Wertes mit 2,832 eine Signifikanz von 0,015 auf.

ANOVA(b)

	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Regression	63,663	7	9,095	2,832	,015(a)
Residuen	157,375	49	3,212		
Gesamt	221,038	56			

Tabelle 39 - ANOVA multiple Regression

Die Signifikanzen der einzelnen Items sind jedoch mit Werten $\alpha > 0,05$ nicht zufriedenstellend, weshalb nach einem neuen Modell gesucht wird. Auch die

Ungleichheit der Vorzeichen bei den Konfidenzintervallen schließen auf eine unzureichende Signifikanz.

Koeffizienten(a)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95 %- Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
	B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
	(Konstante)	7,447	1,646		4,525	,000	4,140	10,754	
v65_d 0"weiblich" 1"männlich"	-,734	,497	-,184	-1,478	,146	-1,732	,264	,937	1,067
V66 Alter	-,044	,022	-,255	-1,979	,053	-,089	,001	,876	1,142
V53 Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.	,114	,108	,168	1,049	,299	-,104	,331	,564	1,774
V72 Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?	-,236	,178	-,176	-1,326	,191	-,593	,122	,821	1,219
KOSTENindex	,296	,201	,229	1,473	,147	-,108	,699	,600	1,666
V24 Wie hoch war der Kaufpreis?	,064	,085	,115	,758	,452	-,106	,235	,630	1,587
V67 Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt in Euro (nach Abzug der Steuer und Sozialversicherungsbeiträge)?	-,116	,123	-,136	-,945	,349	-,363	,131	,706	1,416

Tabelle 40 - Koeffizienten multiple Regression

Durch die sukzessive Elimination jener Variablen mit einem zu großen Signifikanzwert, kommt man zu einem Modell mit folgenden Variablen:

v65_d	Dummy Variable Geschlecht
v66	Alter
v72	Bildung
v53	„Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.“
kostenindex	Index Kosten
v24	Kaufpreis
v67	Haushaltsnettoeinkommen

Tabelle 41 - Itemliste "gewählt" multiple Regression

Modellzusammenfassung(b)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,401(a)	,161	,133	1,92807	2,341

a Einflußvariablen : (Konstante), KOSTENindex, v65_d 0"weiblich" 1"männlich"
 b Abhängige Variable: LQindex1 Index Befriedigung

Alle Variablen werden durch SPSS in das Modell aufgenommen. Der F-Wert der ANOVA-Varianzanalyse ist mit 5,659 hoch signifikant ($p=0,006$). Die Signifikanz der einzelnen Items im Regressionsmodell ist mit Werten von kleiner 0,05 als hoch signifikant zu betrachten. Der Korrelationskoeffizient von Pearson beträgt für dieses Modell 0,161 und deutet ebenfalls auf einen Zusammenhang hin. Das Modell erklärt 13,3 % der Varianz (korrigiertes R-Quadrat).

Koeffizienten(a)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95 %-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
	B	Standardfehler	Beta	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF	B	Standardfehler
(Konstante)	4,628	,751		6,166	,000	3,126	6,130		
v65_d 0"weiblich" 1"männlich"	-1,158	,494	-,281	-2,346	,022	-2,145	-,170	,994	1,006
KOSTENindex	,413	,160	,310	2,589	,012	,094	,733	,994	1,006

Tabelle 42 - Koeffizienten "gewählt" multiple Regression

$$\begin{aligned} & \textit{subjektive Befriedigung} \\ & = b_0 + b_1 \times \textit{Geschlecht} + b_2 \times \textit{Index Kosten} \end{aligned}$$

Werden die Werte aus der oben genannten Tabelle eingesetzt, ergibt sich folgende Formel:

$$\begin{aligned} & \textit{subjektive Befriedigung} \\ & = 4,628 - 1,158 \times \textit{Geschlecht} + 0,413 \times \textit{Index Kosten} \end{aligned}$$

Analysiert man die Beta Werte, so ist der Einfluss der einzelnen Variablen in diesem Modell erkennbar. Der Kosten-Index weist im Vergleich zum Geschlecht einen größeren Beta-Wert auf (Beta=0,310). Das Geschlecht hat in diesem Modell mit einem Beta-Wert von -0,281 den geringeren Einfluss.

Anhand der Regressionsgleichung lässt sich die Richtung der Einflüsse ablesen. So sind Männer unzufriedener als Frauen (Männer: Ausprägung=1; Frauen: Ausprägung=0).

Im Anschluss werden einige Prämissen für die Generalisierbarkeit der Regressionsgeraden vorgenommen. Sie prüfen, ob die Kennwerte des Regressionsmodells einen geeigneten Schätzer für die Grundgesamtheit darstellen.

Prüfung auf Heteroskedastizität:

Das vorliegende Streudiagramm weist keinen Zusammenhang zwischen den Residuen und \hat{y} auf. Somit wird die Prämisse des Regressionsmodells nicht verletzt.

Streudiagramm

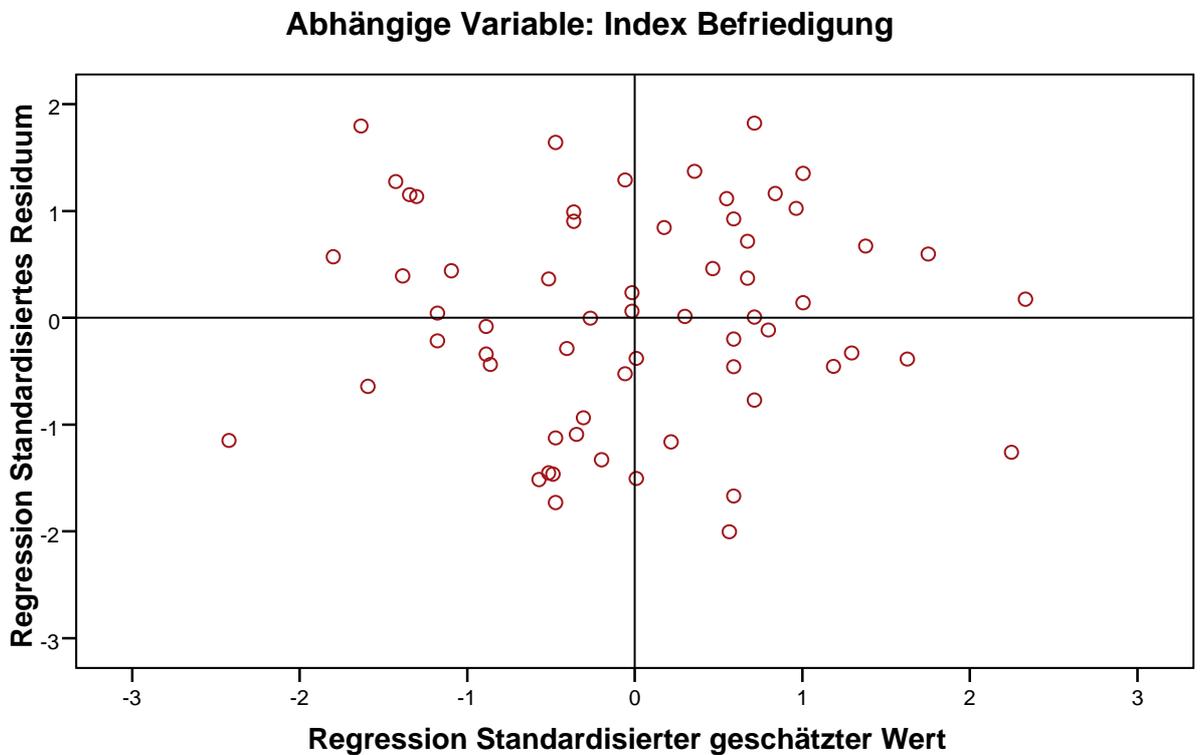


Abbildung 12 - Streudiagramm Heteroskedastizität Model1

Prüfung auf Autokorrelation:

Da es sich hier nicht um Zeitreihendaten handelt, ist eine Prüfung auf Autokorrelation nicht sinnvoll. Somit wird dem Durbin/Watson Test kein Augenmerk geschenkt.

Prüfung auf Multikollinearität:

Multikollinearität sagt aus, ob zwei oder mehrere unabhängige Variablen miteinander in einem Regressionsmodell und nicht nur mit der abhängigen Variable korrelieren. SPSS wirft die Kollinearitätsstatistik mit folgenden Werten aus:

Kollinearitätsstatistik		
	Toleranz	VIF
(Konstante)		
v65_d 0"weiblich" 1"männlich"	,994	1,006
KOSTENindex	,994	1,006

Tabelle 43 - Kollinearitätsstatistik multiple Regression

Die Toleranz-Werte zeigen bei beiden Variablen 0,994 an. D.h. dass die Items gegenseitig sich 0,6 % der Varianz erklären. Dieser Wert lässt darauf schließen, dass in diesem Fall annähernd keine Multikollinearität zu erkennen ist.

10.4.2.2 Modell 2

Ein weiteres multiples Regressionsmodell soll Aufschluss über verschiedene Einflüsse auf die subjektive Befriedigung bringen. Folgende Variablen wurden dabei für ein Modell ausgewählt:

v65_d Dummy Variable Geschlecht

v66 Alter

v72 Bildung

v53 „Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.“

kostenindex Index Kosten

v24 Kaufpreis

v67 Haushaltsnettoeinkommen

V38 „Mein Auto ist auch ein Statussymbol.“

Tabelle 44 - Itemliste multiple Regression Modell2

Modellzusammenfassung(b)

R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
,568(a)	,323	,283	1,90789	2,099

a Einflussvariablen : (Konstante), V72 Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?, V65 Geschlecht, V38 Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol., V53 Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen., V66 Alter

Alle Variablen werden durch SPSS in das Modell aufgenommen. Der F-Wert der ANOVA-Varianzanalyse ist mit 8,103 hoch signifikant ($p=0,000$). Die Signifikanz der einzelnen Items im Regressionsmodell ist mit Werten von kleiner 0,05 als hoch signifikant zu betrachten. Der Korrelationskoeffizient von Pearson beträgt für dieses Modell 0,323 und deutet ebenfalls auf einen Zusammenhang hin. Das Modell erklärt 28,3 % der Varianz (korrigiertes R-Quadrat).

Koeffizienten(a)

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Signifikanz	95 %-Konfidenzintervall für B		Kollinearitätsstatistik	
	B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
(Konstante)	8,624	1,340		6,438	,000	5,961	11,287		
V65 Geschlecht	-1,096	,414	-,243	-2,649	,010	-1,918	-,273	,945	1,058
V66 Alter	-,045	,019	-,219	-2,350	,021	-,083	-,007	,917	1,090
V38 Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol.	,210	,077	,254	2,728	,008	,057	,363	,921	1,086
V53 Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.	,211	,071	,273	2,984	,004	,071	,352	,950	1,053
V72 Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?	-,307	,142	-,193	-2,160	,034	-,590	-,024	,995	1,005

Tabelle 45 - Koeffizienten multiple Regression Modell2

a Abhängige Variable: LQindex1 Index Befriedigung

subjektive Befriedigung

$$= b_0 + b_1 \times \text{Geschlecht} + b_2 \times \text{Alter} + b_3 \times \text{Statussymbol} + b_4 \times \text{Sparen} \\ + b_5 \times \text{Schulbildung}$$

Werden die Werte aus der oben genannten Tabelle eingesetzt, ergibt sich folgende Formel:

$$\begin{aligned} & \textit{subjektive Befriedigung} \\ & = 8,624 - 1,096 \times \textit{Geschlecht} - 0,045 \times \textit{Alter} + 0,210 \times \textit{Statussymbol} \\ & \quad + 0,211 \times \textit{Sparen} - 0,307 \times \textit{Schulbildung} \end{aligned}$$

Analysiert man die Beta-Werte, so ist der Einfluss der einzelnen Variablen in diesem Modell erkennbar. Die Variable „Sparen“ weist mit einem Beta-Wert von 0,273 den größten Einfluss auf die abhängige Variable auf; gefolgt von der Variable die abfragt, ob das Auto ein Statussymbol sei (Beta=0,254). Das Geschlecht weist mit Beta=-0,243 einen etwas größeren Einfluss als das Alter mit einem Beta-Wert von -0,219 auf. Den schwächsten Einfluss besitzt die Bildung mit einem Beta-Wert von -0,193.

Anhand der Regressionsgleichung lässt sich die Richtung der Einflüsse ablesen. So sind Männer unzufriedener als Frauen (Männer: Ausprägung=1; Frauen: Ausprägung=0). Ebenso sind Personen mit höherem Alter und mit höherer Bildung tendenziell unzufriedener als andere Personen.

Muss man hingegen lange auf einen Autokauf sparen und sieht man das Auto als ein Statussymbol an, so ist die Zufriedenheit mit dem neu erworbenen Auto höher.

Im Anschluss werden einige Prämissen für die Generalisierbarkeit der Regressionsgeraden vorgenommen. Sie prüfen, ob die Kennwerte des Regressionsmodells einen geeigneten Schätzer für die Grundgesamtheit darstellen.

Prüfung auf Heteroskedastizität:

Das vorliegende Streudiagramm weist keinen Zusammenhang zwischen den Residuen und \hat{y} auf. Somit wird die Prämisse des Regressionsmodells nicht verletzt.

Streudiagramm

Abhängige Variable: Index Befriedigung

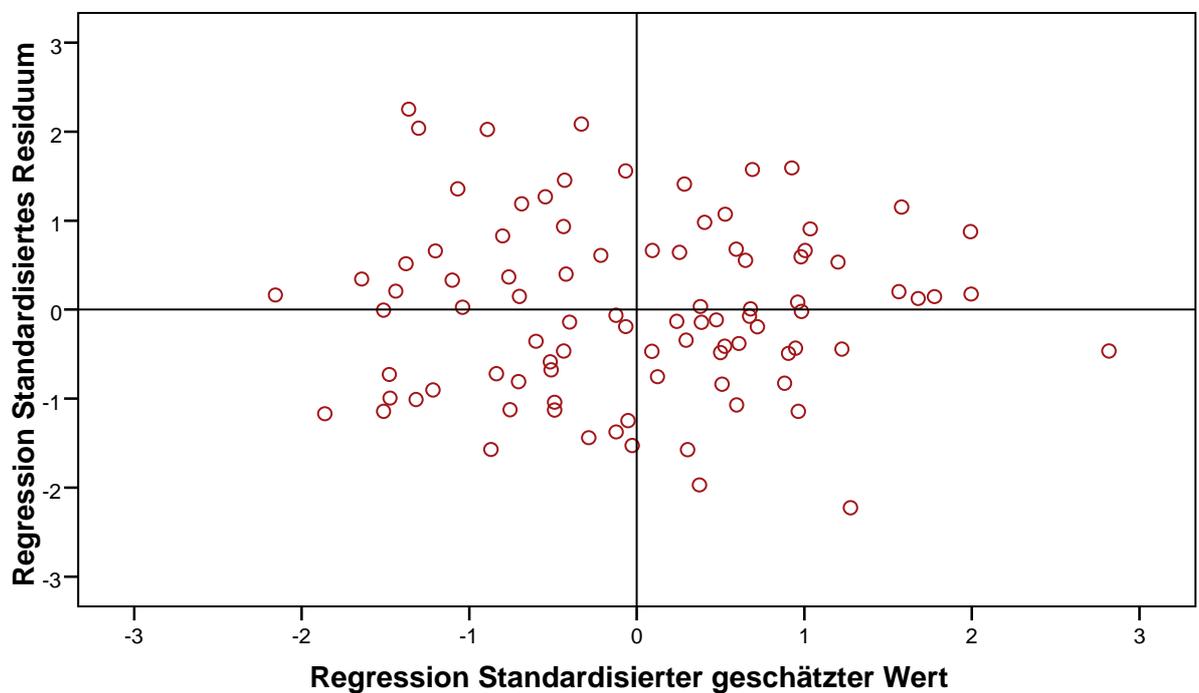


Abbildung 13 - Streudiagramm Heteroskedastizität Model2

Prüfung auf Autokorrelation:

Da es sich hier nicht um Zeitreihendaten handelt, ist eine Prüfung auf Autokorrelation nicht sinnvoll. Somit wird dem Durbin/Watson Test kein Augenmerk geschenkt.

Prüfung auf Multikollinearität:

Multikollinearität sagt aus, ob zwei oder mehrere unabhängige Variablen miteinander in einem Regressionsmodell und nicht nur mit der abhängigen Variable korrelieren. SPSS wirft die Kollinearitätsstatistik mit folgenden Werten aus:

	Kollinearitätsstatistik	
	Toleranz	VIF
(Konstante)		
V65 Geschlecht	,945	1,058
V66 Alter	,917	1,090
V38 Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol.	,921	1,086
V53 Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.	,950	1,053
V72 Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?	,995	1,005

Tabelle 46 - Kollinearitätsstatistik multiple Regression Modell2

Die Toleranz-Werte zeigen Werte zwischen 0,917 und 0,995 an. D.h. dass sich die Items zwischen 0,5 % und 8,3 % der Varianz gegenseitig erklären. Diese Werte lassen darauf schließen, dass in diesem Fall annähernd keine Multikollinearität zu erkennen ist.

10.5 Dissonanz-Auswertung

Die folgende Auswertung soll zeigen, ob Personen, die ein Auto kaufen, eine Dissonanz erfahren. Dies wird festgestellt, indem der Zusammenhang zwischen der subjektiven Befriedigung und den empfundenen Kosten, die durch das Automobil entstehen, analysiert wird. Dieser Zusammenhang wurde bereits in der linearen Regression festgestellt. In der nachfolgenden Grafik ist auf der y-Achse die subjektive Befriedigung, die durch das Auto entsteht, aufgetragen, auf der x-

Achse werden die empfundenen Kosten, die durch ein Automobil entstehen, aufgetragen. Beide Indizes streuen von 1 bis 10.

Man unterstellt Personen, die angaben, mit hohen Kosten, in Zusammenhang mit dem Auto, konfrontiert zu sein und gleichzeitig angaben, eine große subjektive Befriedigung zu empfinden, dass sie Dissonanz erfahren. Diese Personen findet man im Quadrant I in Abb.14. Gegenteilig kann man Personen, die angaben, mit niedrigen Kosten, in Zusammenhang mit dem Auto, konfrontiert zu sein und gleichzeitig angaben, eine niedrige subjektive Befriedigung zu empfinden, Rationalität unterstellen. Diese sind im Quadrant III (Abb.14) zu finden.

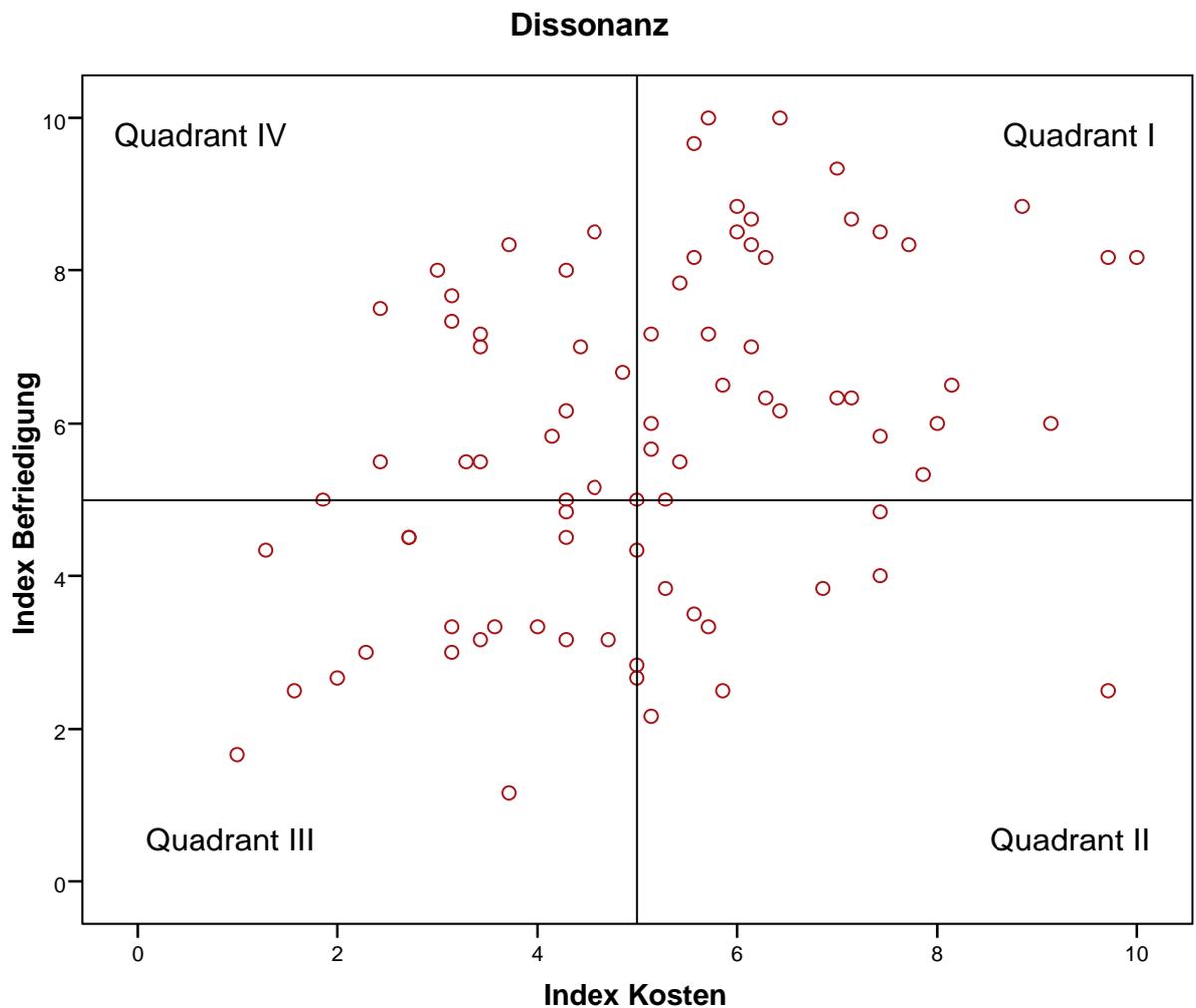


Abbildung 14 - Dissonanz Quadranten I-IV

Eine lineare Auszählung der Personen bezogen auf die Quadranten ergibt folgende Verteilung:

Quadranten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Quadrant I	33	32,7	43,4	43,4
	2 Quadrant II	9	8,9	11,8	55,3
	3 Quadrant III	17	16,8	22,4	77,6
	4 Quadrant IV	17	16,8	22,4	100,0
	Gesamt	76	75,2	100,0	
Fehlend	0	25	24,8		
Gesamt		101	100,0		

Tabelle 47 - lineare Auszählung Dissonanz-Quadranten

Man kann erkennen, dass im Quadrant I mit 43,4 % die meisten Personen zu finden sind. Also Personen, die Dissonanz erfahren haben. 22,4 % können dem Quadrant III zugeordnet werden. Also Personen, denen man Rationalität beim Autokauf unterstellt. Ein Drittel aller Personen verteilen sich auf die zwei weiteren Quadranten II und IV.

10.6 Kritik

Ich möchte die Möglichkeit nutzen und einige Kritik am Forschungsablauf dieser Arbeit anbringen.

Der Forschungsablauf und dessen Durchführung wurden mit bestem Wissen und Gewissen durchgeführt. Jedoch musste ich im Zuge der statistischen Auswertungen feststellen, dass die Daten des bereits fertiggestellten Fragebogens und der abgeschlossenen Online-Umfrage nicht mehr zur Gänze die Anforderungen für die Analyse erfüllen können. Der Grund liegt aus meiner Sicht im Zeitplan. Die qualitativen Interviews wurden zu Beginn der Literatur-Recherche durchgeführt. Die Fragebogenerstellung sowie die Online-Umfrage wurden während des Verfassens des theoretischen Teils dieser Arbeit

durchgeführt. Genau an diesem Punkt möchte ich meine Kritik anbringen. Der Fragebogen wurde zu früh erstellt. Aus jetziger Sicht wäre es optimaler gewesen, einen Pretest mit höherer Fallzahl zum Ende des theoretischen Teils durchzuführen. Diese Pretest-Daten hätten den geplanten empirischen Analysen unterzogen werden können und dadurch Mängel in der Fragebogenerstellung sichtbar machen. An diesem Punkt hätten notwendige Änderungen des Fragebogens einfach durchgeführt und die Online-Umfrage gestartet werden können. Die Qualität der Ergebnisse wäre vermutlich höher gewesen.

11 Conclusio

Die vorliegende Arbeit soll die Frage klären, ob Personen, die ein Auto kaufen, während und nach dem Kauf eine Dissonanz erfahren. Die Dissonanz kann durch das Wirken der Einschränkungen durch den Kauf sowie durch die subjektive Befriedigung entstehen. In anderen Worten: Wird ein irrationaler Akt, in diesem Fall der Autokauf, durch vermeintliche Argumente rationalisiert. Redet man sich die im Verhältnis zum Einkommen hohe Investition für das Auto schön. Diese vermeintlichen Argumente werden hier als Determinanten, die bei einem Autokauf wirken, beschrieben. Die Arbeit versucht die verschiedenen Determinanten, die bei einem Autokauf auf eine Person wirken, zu analysieren und deren Wirkungsweise zu erkennen. Der theoretische Teil beinhaltet verschiedene Bereiche, die bei einem Kauf wirken könnten. Zu diesen Bereichen gehören die Lebensqualität, die Lebensstile, die persönlichen Werte, das persönliche Image und Prestige in der Gesellschaft.

Zuallererst ist von Interesse, ob das Automobil einen reinen Nutzgegenstand darstellt. Wurde es als solcher erfunden, stellt es seit längerer Zeit mehr als das dar. Es wurde zu einem Symbol. Zu einem Symbol für einzelne Personen und sogar zu einem (wirtschaftlichen) Symbol für ganze Länder und Kontinente. Für den einzelnen kann es ein Zeichen für eine besondere Art der persönlichen Lebensweise sein. Dieses Zeichen, das Automobil, kann Ideale und Werte signalisieren. Für eine Gesellschaft kann es zum Zeichen und Indikator des Wohlstandes sein.

Betrachtet man die gesamten Kosten, die für ein Auto fällig werden, wird klar, dass es sich beim Auto in den seltensten Fällen um einen reinen Nutzgegenstand handelt. Ist der Kaufpreis in Relation zum Einkommen meist schon sehr hoch, stellen die laufenden Kosten einen enormen Anteil am verfügbaren Einkommen dar. Interessanterweise wird den laufenden Kosten inklusive dem Wertverlust, dem ein Auto unterliegt, weniger Augenmerk geschenkt. Dieses Verhalten ist aus einigen qualitativen Interviews klar hervorgegangen. Die Höhe der Kosten ist in Kapitel 3.3 sehr detailliert dargestellt.

Diese Umstände lassen die Aussage, dass der Autokauf keine rationale Handlung darstellt, zu. Der reine Kosten-Nutzen-Ansatz wird bei einem Kauf eines Autos selten angewandt. Grund dafür kann sein, dass das Auto für Personen und die Gesellschaft ein emotionaler Gegenstand ist. Das Auto weckt Emotionen bei jung und alt, bei arm und reich. Das Auto wird zur persönlichen Visitenkarte.

Dass dies so ist, ist in der Werbung gut zu beobachten. Hier wird mit gewünschten Lebensstilen, mit Emotionen und mit Werten gespielt. Der reine Nutzen wird kaum mehr als Verkaufsargument verwendet.

PKWs gehören zu den Produkten, die [...] wesentliche Nachrichten über ihren Besitzer vermitteln: über den finanziellen Aufwand, den er sich erlauben will und kann, über seine Ideologie, über die Art, wie er sich sieht und wie er gesehen werden möchte. Ganz gleich, ob diese Mitteilung beabsichtigt ist oder nicht, sie erfolgt und funktioniert intersubjektiv und unabhängig davon, ob dieser Mitteilung reale Merkmale entsprechen oder nicht. (Karmasin, 1993:322)

So findet sich für jeden individuellen Lebensstil auch das dazu passende Auto. Für Singles, für Pärchen, für die kleine Familie und für die große Familie, jedes Segment kann von der Industrie bedient werden. Wie Karmasin klar beschreibt, dient das Auto dazu, Mitteilungen an das soziale Umfeld auszusenden. Mitteilungen über die persönlichen Werte, Mitteilungen über ein gewünschtes Image einer Person. Die Folge davon ist, dass bestimmte Automarken ein bestimmtes Prestige vermitteln. Dieses Prestige kann man kaufen. Man kann es sich erkaufen und überstülpen.

Kaufen kann man nur mit Geld, welches einen weiteren Einflussfaktor darstellt. Das Geld, ursprünglich und auch heute noch ein Tauschmittel, besitzt aber noch weitere Funktionen. Geld vermittelt Sicherheit, Erfolg und Macht. Ob man Geld nun in ausreichender Menge besitzt oder nicht, ist nicht wichtig, wichtig ist den Anschein zu erwecken, dies in ausreichender Menge zu besitzen. Das Auto stellt

hierfür ein ideales Mittel dar. Ein schönes, starkes, großes Auto signalisiert: ich habe viel Geld. Dies könnte ein Grund sein, warum das Auto in unserer industrialisierten Gesellschaft einen so hohen Stellenwert einnimmt.

Beim Kauf bilden jedoch diese Erkenntnisse nicht die Grundlage für die Entscheidung. Vielmehr wünscht man sich ein Auto aus genannten Gründen, legitimiert die hohe Kostenaufwendung aber mit anderen Argumenten. Man redet sich den Autokauf schön. Freud spricht von zwei Motiven (Kap. 5.2). Einem wahren Motiv und einem legitimierenden Motiv. Das wahre Motiv ist das schöne, große Auto um einen gewünschten Lebensstil zu formen. Das legitimierende Motiv ist vielleicht die durch den Kauf gesteigerte Lebensqualität. Man sagt: „Dieses Auto ist viel sicherer im Straßenverkehr und wenn ich es kaufe, wird auch mein Ansehen in meiner sozialen Umgebung steigen.“ Dieser Zwiespalt, in dem eine Person sich befindet, wird in dieser Arbeit Dissonanzsituation genannt.

Nach der Analyse der Literatur kann folgendes Ergebnis formuliert werden: Der Autokauf ist in den meisten Fällen irrational und führt die handelnden Personen in eine Dissonanzsituation.

Der empirische Teil dieser Arbeit widmet sich der Fragestellung, ob diese theoretischen Erkenntnisse aus der Literatur in der Realität ebenfalls beobachtbar sind.

Mittels Kreuztabellen als statistische Methode wurde versucht, Zusammenhänge zwischen einzelnen Variablen zu analysieren. Hier wurden nur wenige Zusammenhänge als signifikant identifiziert. Eine mögliche Ursache könnte die verwendete Fallzahl sein. Durch die Kreuztabellierung entstehen Zellen mit einer Fallzahl kleiner 5. Diese Hypothesen sollten mit einem neuen, größeren Datensatz wiederholt analysiert werden.

Die anschließend durchgeführten linearen Regressionen lieferten folgende Ergebnisse. Personen mit einem höheren verfügbaren

Haushaltsnettoeinkommen, kaufen Autos mit höherem Kaufpreis als Personen mit niedrigerem verfügbarem Haushaltsnettoeinkommen. Das lässt den Rückschluss zu, dass das Auto ein emotional besetztes Artefakt ist. Ein höherer Verdienst wird zu einem Teil in ein teureres Auto investiert.

Eine weitere lineare Regressionsanalyse überprüft den Zusammenhang zwischen den empfundenen Kosten und der subjektiven Befriedigung durch das neu erworbene Auto. Auch hier ist ein Zusammenhang feststellbar. Steigen die empfundenen Kosten (und Belastungen), steigt auch die subjektive Befriedigung. Diese Tatsache lässt darauf schließen, dass der Autokauf durch legitimierende Motive schön geredet wird. Die wahren Motive bleiben im Hintergrund.

Die Auszählung der Quadranten in Abbildung 15 bestätigt diese Vermutung. In Quadrant I befinden sich demnach Personen, die eine Dissonanz erfahren haben. Quadrant III beschreibt hingegen Personen, die den Autokauf relativ rational betrachten.

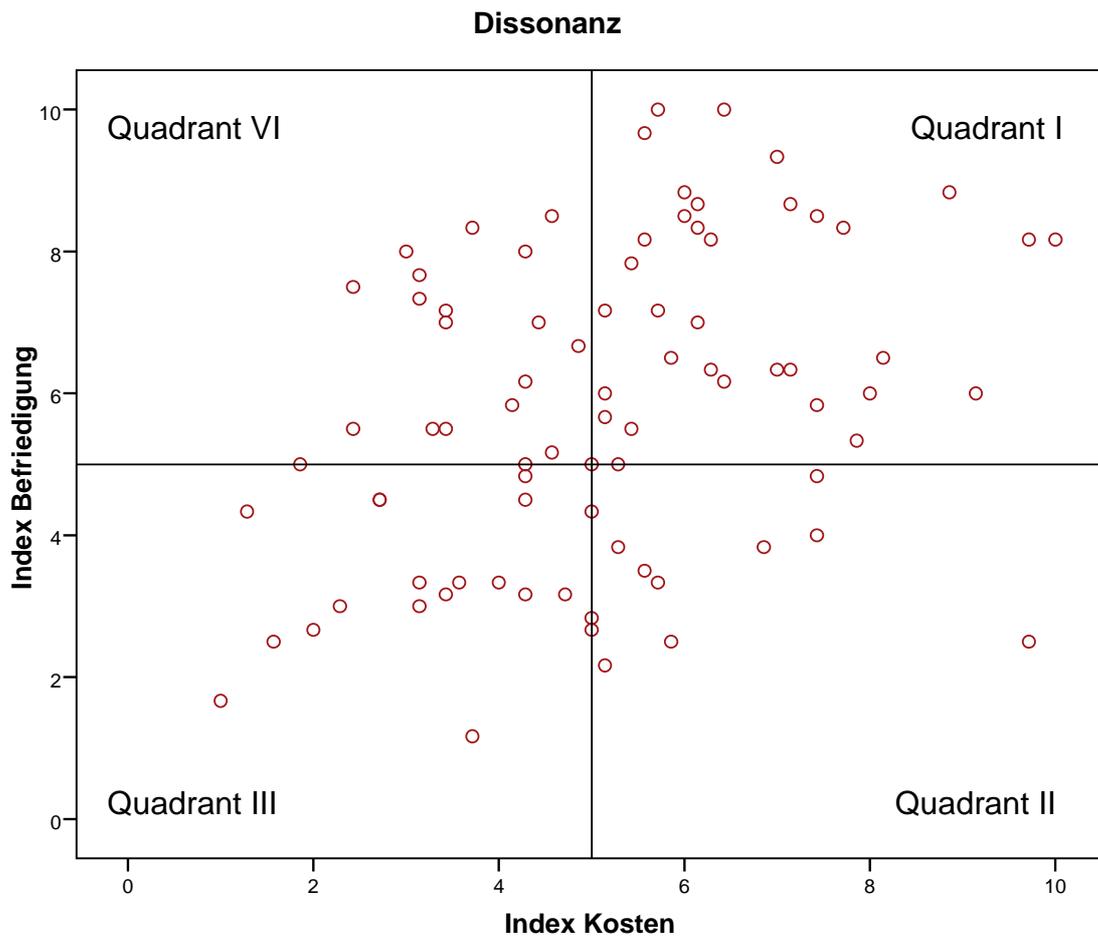


Abbildung 15 - Dissonanz Quadranten

Somit ist der Autokauf in sehr vielen Fällen eine wirtschaftliche irrationale Handlung. 43,4 % (Quadrant I) aller befragten Personen befanden sich in einer Dissonanz-Situation. In diesem Quadranten befinden sich die meisten Personen.

Um detailliertere Ergebnisse zu erhalten, müsste eine erneute, im Umfang größere Umfrage durchgeführt werden. Ebenso sollte, wie in Kapitel 10.6 bereits erwähnt, der Fragebogen erneut erstellt werden, da dieser nicht alle relevanten Informationen abfragt. Im Sinne der wissenschaftlichen Forschung soll diese Arbeit zu weiteren Forschungen in diesem Gebiet anregen und als Anregung und Basis dienen.

12 Literaturverzeichnis

Backhaus, Klaus, Erichson, Bernd, Plinke, Wulff, Weiber, Rolf (2006):
Multivariate Analysemethoden. 11. Aufl.. Heidelberg/Berlin: Springer Verlag

Bolz, Norbert, Bosshart, David (1995): Die neuen Götter des Marktes. 2.Aufl..
Düsseldorf: ECON Verlag

Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen
Urteilkraft. 1. Aufl.. Frankfurt/Main/New York: Suhrkamp Verlag

Canzler, Weert (1999): Der anhaltende Erfolg des Automobils. Zu den
Modernisierungsleistungen eines außergewöhnlichen technischen Artefaktes. In:
Schmidt, Gert (Hrsg.): Technik und Gesellschaft. Jahrbuch 10. Frankfurt/New
York: Campus Verlag. S. 19

Diekmann, Andreas (2006): Empirische Sozialforschung. Grundlagen. Methoden.
Anwendungen. 15. Aufl.. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Drieseberg, Thomas (1995): Lebensstil-Forschung: theoretische Grundlagen und
praktische Anwendungen. Heidelberg: Physica-Verlag

Frerichs, Klaus (1999): Die Verlockung des Benzingeruchs – eine
automobilistische Passage. In: Schmidt, Gert (Hrsg.): Technik und Gesellschaft.
Jahrbuch 10. Frankfurt/New York: Campus Verlag. S. 281

Girtler, Roland (1988): Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit. 2.Auflg.. Wien/Köln/Graz: Böhlau Verlag

Girtler, Roland (1989): Die feinen Leute. Linz: Veritas. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Glatzer, Wolfgang, Zapf, Wolfgang (Hrsg.) (1984): Lebensqualität in der Bundesrepublik: Objektive Lebensbedingungen und subjektives Wohlbefinden. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Haller, Max, Holm, Kurt (Hrsg.)(1987): Werthaltungen und Lebensformen in Österreich. München/Wien: Oldenburg Verlag. Verlag für Geschichte und Politik

Haselberg, Peter von (1986): In: Veblen. Thorstein (1986). Theorie der feinen Leute. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuchverlag GmbH. S. 9

Hölscher, Barbara (1998): Lebensstil durch Werbung?. Wiesbaden: Opladen: Westdt. Verlag

Karmasin, Helene (1993): Produkte als Botschaften: was macht Produkte einzigartig und unverwechselbar?: die Dynamik der Bedürfnisse und die Wünsche der Konsumenten; die Umsetzung in Produkt- und Werbekonzeptionen. Wien: Wirtschaftsverlag. Überreuter

Knoflacher, Hermann (1996): Zur Harmonie von Stadt und Verkehr. 2. Aufl.. Wien: Böhlau Verlag

Knoflacher, Hermann (1999): Wo uns das Auto erwisch hat. In: Schmidt, Gert (Hrsg.): Technik und Gesellschaft. Jahrbuch 10. Frankfurt/New York: Campus Verlag. S. 121

Kroeber-Riel, Werner, Weinberg, Peter (1999): Konsumentenverhalten. 7.Aufl.. München: Vahlen

Kuß, Alfred, Tomczak, Torsten (2000): Käuferverhalten: eine marketingorientierte Einführung. 2.Aufl.. Stuttgart: Licius und Lucius

Lüdtke, H.: Kulturelle und soziale Dimensionen des modernen Lebensstils. In: Vetter. H. R. (Hrsg.)(1991): Muster moderner Lebensführung. München: Juventa Verlag. S. 131 - 151

Müller, H.-P., Wehrich, M.: Lebensweise und Lebensstil. Zur Soziologie moderner Lebensführung. In: Vetter. H. R. (Hrsg.)(1991): Muster moderner Lebensführung. München: Juventa Verlag. S. 89 - 130

Obermaier, Ernst (1988): Grundwissen Werbung. 3. Aufl.. München: Heyen Verlag

ÖAMTC - <http://auto-info.oeamtc.at>. Verfügbar am 28.03.2009

Rosenstiel, Lutz von, Neumann, Peter (1982): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Schulz, Wolfgang, Norden, Gilbert, Költringer, Richard (1988): Subjektive Lebensqualität in Österreich. In: SWS-Rundschau. 28. Jg. Heft 2. S. 162 - 173

Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnis-Gesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. 5.Aufl.. Frankfurt/Main/New York: Campus Verlag

Schwartz, Shalom (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Advances in experimental social psychology. Vol.25. Academic Press, Inc. S. 1 - 65

Simmel, Georg (2000): Philosophie des Geldes. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag

Stüben, Ingo (1999): Kit Cars – ein anderes Volkswagen-Konzept als Mobilitäts- und Freizeitinnovation?. In: Schmidt, Gert (Hrsg.): Technik und Gesellschaft. Jahrbuch 10. Frankfurt/New York: Campus Verlag. S. 149

Trommsdorff, Volker (2002): Konsumverhalten. 4.Aufl.. Stuttgart: Kohlhammer

Unger, Mark (1998): Die Automobil-Kaufentscheidung: ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung. Frankfurt/Main: Lang (Schriften zu Marketing und Management (1996); Bd.33; Zugl.: Trier. Univ. Diss.)

Veblen, Thorstein (1986): Theorie der feinen Leute. Frankfurt /Main: Fischer Verlag

Weber, Max (1964): Wirtschaft und Gesellschaft. Köln/Berlin: Kiepenhauer & Witsch

Yablonsky, Lewis (1992): Der Charme des Geldes. Köln: EHP Edition
Humanistische Psychologie. Original: The Emotional Meaning of Money. New
York: Gardner Press

ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 2005/01. Persönliche Wertorientierungen im European
Social Survey. Peter Ph. Mohler und Kathrin Wohn. März 2005

Download am 14.04.2009:

http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/zuma_arbeitsberichte/AB_05_01.pdf

13 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Historische Entwicklung des Automobils	16
Tabelle 2 - KFZ-Kostenüberblick (Quelle: ÖAMTC)	25
Tabelle 3 - Definitionen der zehn Wertetypen (Quelle: ZUMA-Arbeitsbericht 2005/01)	37
Tabelle 4 - Informationen und Motive beim Autokauf (Quelle: Kuß, 2000:68)	63
Tabelle 5 - Fragebogenaufbau	73
Tabelle 6 - Stichprobe Geschlecht	76
Tabelle 7 - Stichprobe Alter	76
Tabelle 8 - Stichprobe Bildung	77
Tabelle 9 - Stichprobe Personen im Haushalt	78
Tabelle 10 - Stichprobe Kinder im Haushalt	78
Tabelle 11 - Stichprobe Haushaltsnettoeinkommen	79
Tabelle 12 - Stichprobe Einwohneranzahl	79
Tabelle 13 - Stichprobe Zeitpunkt letzter Autokauf	80
Tabelle 14 - Stichprobe Kaufpreis	81
Tabelle 15 - Stichprobe Anzahl Autos im Haushalt	81
Tabelle 16 - Hypothese H1	82
Tabelle 17 - Hypothese H2	83
Tabelle 18 - Hypothese H3	84
Tabelle 19 - Korrelationsmaße	85
Tabelle 20 - Hypothese H4	86
Tabelle 21 - Hypothese H5	87
Tabelle 22 - Hypothese H6	88
Tabelle 23 - Hypothese H7	89

Tabelle 24 - Hypothese H8	90
Tabelle 25 - Hypothese H9	91
Tabelle 26 - Itemliste FA Index Kosten	92
Tabelle 27 - Erklärte Varianz FA Index Kosten	95
Tabelle 28 - Rotierte Komponentenmatrix FA Index Kosten	95
Tabelle 29 - Itemliste "gewählt" FA Index Kosten	96
Tabelle 30 - Lineare Auszählung Index Kosten	97
Tabelle 31 - Itemliste FA Index Befriedigung	98
Tabelle 32 - Erklärte Varianz FA Index Befriedigung	100
Tabelle 33 - rotierte Komponentenmatrix FA Index Befriedigung	101
Tabelle 34 - Itemliste "gewählt" FA Index Befriedigung	102
Tabelle 35 - Lineare Auszählung Index Befriedigung.....	103
Tabelle 36 - lineare Regression Koeffizienten (Kosten, Befriedigung).....	104
Tabelle 37 - lineare Regression Koeffizienten (Einkommen, Kaufpreis)	107
Tabelle 38 - Itemliste multiple Regression	109
Tabelle 39 - ANOVA multiple Regression	109
Tabelle 40 - Koeffizienten multiple Regression.....	110
Tabelle 41 - Itemliste "gewählt" multiple Regression	111
Tabelle 42 - Koeffizienten "gewählt" multiple Regression	111
Tabelle 43 - Kollinearitätsstatistik multiple Regression	114
Tabelle 44 - Itemliste multiple Regression Modell2.....	114
Tabelle 45 - Koeffizienten multiple Regression Modell2	115
Tabelle 46 - Kollinearitätsstatistik multiple Regression Modell2.....	118
Tabelle 47 - lineare Auszählung Dissonanz-Quadranten.....	120

14 **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 - Schema von Zapf (Glatzer, 1984:25)	29
Abbildung 2 - Bedürfnispyramide nach Maslow	30
Abbildung 3 - Zusammenhang Werteraum, Wertesystem, Wertorientierung, Werthaltung.....	35
Abbildung 4 - Handlungsebenen (Quelle: Karmasin, 1993:23)	39
Abbildung 5 - Zusammenhang Prestige versus Image (Quelle: Hölscher, 1998:117).....	44
Abbildung 6 - Determinanten des Autokaufs (Quelle: eigene Darstellung).....	59
Abbildung 7 - Einflussfaktor Emotion (Quelle: Unger S.177).....	68
Abbildung 8 - Kosten-Index	97
Abbildung 9 - Befriedigung-Index	103
Abbildung 10 - Regression Befriedigung / Kosten.....	105
Abbildung 11 - Regression Kaufpreis / mtl. Haushaltsnettoeinkommen	107
Abbildung 12 - Streudiagramm Heteroskedastizität Model1.....	113
Abbildung 13 - Streudiagramm Heteroskedastizität Model2.....	117
Abbildung 14 - Dissonanz Quadranten I-IV	119
Abbildung 15 - Dissonanz Quadranten.....	126

10	<i>Interviewer:</i> Wie nutzen Sie Ihr Auto? <i>Befragte(r):</i>
11	<i>Interviewer:</i> Wie hoch war der Kaufpreis? <i>Befragte(r):</i>
12	<i>Interviewer:</i> Wie viele Autos gibt es in Ihrem Haushalt? <i>Befragte(r):</i>
13	<i>Interviewer:</i> Was fällt Ihnen noch zu diesem Thema Autokauf ein? <i>Befragte(r):</i>
14	Demographische Daten Geschlecht Familienstand Alter Anzahl Kinder Einwohner Einkommen Haushaltseinkommen

15.2 Fragebogen

Bei der Online-Umfrage hatte der Befragte bei jeder Frage die Möglichkeit, folgende Kategorien auszuwählen:

- weiß nicht (Code 88)
- keine Angabe (Code 99)

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer! Im Zuge meiner Diplomarbeit an der Universität Wien führe ich eine Umfrage zum Thema Autokauf durch. Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie der folgenden Befragung circa 20 Minuten Ihrer Zeit widmen könnten. Alle Angaben werden selbstverständlich vollkommen anonym behandelt und werden ausschließlich für Zwecke der Diplomarbeit verwendet. Danke sehr!

A - Autokauf

Im Folgenden werden verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit Ihrem letzten Autokauf genannt, zu denen ich gerne Ihre Meinung wüsste.

Frage A1 Wie lange liegt Ihr letzter Autokauf zurück? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V22 Wie lange liegt Ihr letzter Autokauf zurück?

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1 unter einem Jahr	18	17,8	17,8	17,8
2 1 bis unter 2 Jahre	18	17,8	17,8	35,6
3 2 bis unter 3 Jahre	17	16,8	16,8	52,5
4 3 bis unter 4 Jahre	9	8,9	8,9	61,4
5 4 bis unter 5 Jahre	9	8,9	8,9	70,3
6 länger als 5 Jahre	30	29,7	29,7	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0	

Batterie A2-11 Sie lesen nun einige Aussagen, die sich auf Ihren letzten Autokauf beziehen. Bewerten Sie bitte jede der folgenden Aussagen von 1 bis 10, wobei 1 für keine Zustimmung steht und 10 für eine starke Zustimmung. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weiß nicht	keine Angabe
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	-----------------

Der Autokauf war alles in allem eher unangenehm.

v11_rec Batterie A2-11 - Der Autokauf war alles in allem eher unangenehm. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	2	2,0	2,0	2,0
	2 2	4	4,0	4,0	6,0
	3 3	6	5,9	6,0	12,0
	4 4	5	5,0	5,0	17,0
	5 5	1	1,0	1,0	18,0
	6 6	3	3,0	3,0	21,0
	7 7	6	5,9	6,0	27,0
	8 8	6	5,9	6,0	33,0
	9 9	11	10,9	11,0	44,0
	10 10 starke Zustimmung	56	55,4	56,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Nach dem Kauf kam es zu unangenehmen Erkenntnissen.

v12_rec Batterie A2-11 - Nach dem Kauf kam es zu unangenehmen Erkenntnissen - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	6	5,9	6,0	6,0
	2 2	5	5,0	5,0	11,0
	3 3	4	4,0	4,0	15,0
	4 4	2	2,0	2,0	17,0
	5 5	5	5,0	5,0	22,0
	6 6	5	5,0	5,0	27,0
	7 7	2	2,0	2,0	29,0
	8 8	8	7,9	8,0	37,0
	9 9	13	12,9	13,0	50,0
	10 10 starke Zustimmung	50	49,5	50,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Sämtliche Fakten und Daten über das Auto waren vor dem Kauf bekannt.

V13 Batterie A2-11 - Sämtliche Fakten und Daten über das Auto waren vor dem Kauf bekannt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	13	12,9	12,9	12,9
	2 2	12	11,9	11,9	24,8
	3 3	5	5,0	5,0	29,7
	4 4	1	1,0	1,0	30,7
	5 5	2	2,0	2,0	32,7
	6 6	5	5,0	5,0	37,6
	7 7	2	2,0	2,0	39,6
	8 8	9	8,9	8,9	48,5
	9 9	21	20,8	20,8	69,3
	10 10 starke Zustimmung	31	30,7	30,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Der Autokauf war eine Belastung.

v14_rec Batterie A2-11 - Der Autokauf war eine Belastung. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	6,9	6,9
	2 2	3	3,0	3,0	9,9
	3 3	6	5,9	5,9	15,8
	4 4	4	4,0	4,0	19,8
	5 5	5	5,0	5,0	24,8
	6 6	7	6,9	6,9	31,7
	7 7	3	3,0	3,0	34,7
	8 8	10	9,9	9,9	44,6
	9 9	14	13,9	13,9	58,4
	10 10 starke Zustimmung	42	41,6	41,6	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Der Autokauf stellte eine schwere Entscheidung dar.

v15_rec Batterie A2-11 - Der Autokauf stellte eine schwere Entscheidung dar. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	9	8,9	9,0	9,0
	2 2	9	8,9	9,0	18,0
	3 3	8	7,9	8,0	26,0
	4 4	1	1,0	1,0	27,0
	5 5	4	4,0	4,0	31,0
	6 6	9	8,9	9,0	40,0
	7 7	8	7,9	8,0	48,0
	8 8	15	14,9	15,0	63,0
	9 9	9	8,9	9,0	72,0
	10 10 starke Zustimmung	28	27,7	28,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Die Entscheidung, genau dieses Auto zu kaufen, war die richtige Entscheidung.

V16 Batterie A2-11 - Die Entscheidung, genau dieses Auto zu kaufen, war die richtige Entscheidung.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	7,1	7,1
	2 2	8	7,9	8,1	15,2
	3 3	2	2,0	2,0	17,2
	4 4	2	2,0	2,0	19,2
	5 5	2	2,0	2,0	21,2
	6 6	5	5,0	5,1	26,3
	7 7	1	1,0	1,0	27,3
	8 8	12	11,9	12,1	39,4
	9 9	12	11,9	12,1	51,5
	10 10 starke Zustimmung	48	47,5	48,5	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Durch weitere Verhandlungen hätte das Auto günstiger gekauft werden können.

v17_rec Batterie A2-11 - Durch weitere Verhandlungen hätte das Auto günstiger gekauft werden können. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	4	4,0	4,3	4,3
	2 2	4	4,0	4,3	8,5
	3 3	6	5,9	6,4	14,9
	4 4	5	5,0	5,3	20,2
	5 5	1	1,0	1,1	21,3
	6 6	3	3,0	3,2	24,5
	7 7	2	2,0	2,1	26,6
	8 8	12	11,9	12,8	39,4
	9 9	17	16,8	18,1	57,4
	10 10 starke Zustimmung	40	39,6	42,6	100,0
	Gesamt	94	93,1	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	7	6,9		
Gesamt		101	100,0		

Der Autokauf war unkompliziert.

V18 Batterie A2-11 - Der Autokauf war unkompliziert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	7,1	7,1
	2 2	5	5,0	5,1	12,1
	3 3	6	5,9	6,1	18,2
	4 4	2	2,0	2,0	20,2
	5 5	5	5,0	5,1	25,3
	6 6	2	2,0	2,0	27,3
	7 7	5	5,0	5,1	32,3
	8 8	5	5,0	5,1	37,4
	9 9	21	20,8	21,2	58,6
	10 10 starke Zustimmung	41	40,6	41,4	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	1	1,0		
	Gesamt	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Die Entscheidung, dieses Auto zu kaufen, fiel leicht.

V19 Batterie A2-11 - Die Entscheidung, dieses Auto zu kaufen, fiel leicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	6,9	6,9
	2 2	8	7,9	7,9	14,9
	3 3	7	6,9	6,9	21,8
	4 4	1	1,0	1,0	22,8
	5 5	7	6,9	6,9	29,7
	6 6	5	5,0	5,0	34,7
	7 7	5	5,0	5,0	39,6
	8 8	10	9,9	9,9	49,5
	9 9	17	16,8	16,8	66,3
	10 10 starke Zustimmung	34	33,7	33,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Die Automarke ist mir wichtig.

V20 Batterie A2-11 - Die Automarke ist mir wichtig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	15	14,9	14,9	14,9
	2 2	9	8,9	8,9	23,8
	3 3	6	5,9	5,9	29,7
	4 4	4	4,0	4,0	33,7
	5 5	8	7,9	7,9	41,6
	6 6	5	5,0	5,0	46,5
	7 7	7	6,9	6,9	53,5
	8 8	11	10,9	10,9	64,4
	9 9	15	14,9	14,9	79,2
	10 10 starke Zustimmung	21	20,8	20,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Auto muss komfortabel sein.

V21 Batterie A2-11 - Das Auto muss komfortabel sein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	4	4,0	4,0	4,0
	2 2	6	5,9	6,1	10,1
	3 3	5	5,0	5,1	15,2
	4 4	2	2,0	2,0	17,2
	5 5	10	9,9	10,1	27,3
	6 6	3	3,0	3,0	30,3
	7 7	3	3,0	3,0	33,3
	8 8	18	17,8	18,2	51,5
	9 9	17	16,8	17,2	68,7
	10 10 starke Zustimmung	31	30,7	31,3	100,0
	Gesamt		99	98,0	100,0
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Frage A12 Beeinflusste Ihr Partner die Kaufentscheidung? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V23 Beeinflusste Ihr Partner die Kaufentscheidung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Ja	51	50,5	50,5	50,5
	2 Nein	50	49,5	49,5	100,0
Gesamt		101	100,0	100,0	

Batterie A13-19 Bewerten Sie bitte jede der folgenden Aussagen von 1 bis 10, wobei 1 für keine Zustimmung steht und 10 für eine starke Zustimmung. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weiß nicht	keine Angabe
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	-----------------

Das Kaufkriterium Sparen stand beim Kauf im Vordergrund.

V4 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Sparen" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	20	19,8	19,8	19,8
	2 2	5	5,0	5,0	24,8
	3 3	9	8,9	8,9	33,7
	4 4	6	5,9	5,9	39,6
	5 5	11	10,9	10,9	50,5
	6 6	9	8,9	8,9	59,4
	7 7	12	11,9	11,9	71,3
	8 8	7	6,9	6,9	78,2
	9 9	3	3,0	3,0	81,2
	10 10 starke Zustimmung	19	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Kaufkriterium Sicherheit/Komfort stand beim Kauf im Vordergrund.

V5 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Sicherheit/Komfort" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	6,9	6,9
	2 2	3	3,0	3,0	9,9
	3 3	3	3,0	3,0	12,9
	4 4	5	5,0	5,0	17,8
	5 5	9	8,9	8,9	26,7
	6 6	8	7,9	7,9	34,7
	7 7	11	10,9	10,9	45,5
	8 8	21	20,8	20,8	66,3
	9 9	18	17,8	17,8	84,2
	10 10 starke Zustimmung	16	15,8	15,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Kaufkriterium Familie stand beim Kauf im Vordergrund.

V6 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Familie" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	34	33,7	34,0	34,0
	2 2	6	5,9	6,0	40,0
	3 3	8	7,9	8,0	48,0
	4 4	1	1,0	1,0	49,0
	5 5	13	12,9	13,0	62,0
	7 7	7	6,9	7,0	69,0
	8 8	6	5,9	6,0	75,0
	9 9	5	5,0	5,0	80,0
	10 10 starke Zustimmung	20	19,8	20,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Das Kaufkriterium Qualität stand beim Kauf im Vordergrund.

V7 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Qualität" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	6,9	6,9
	3 3	1	1,0	1,0	7,9
	4 4	3	3,0	3,0	10,9
	5 5	4	4,0	4,0	14,9
	6 6	6	5,9	5,9	20,8
	7 7	10	9,9	9,9	30,7
	8 8	24	23,8	23,8	54,5
	9 9	24	23,8	23,8	78,2
	10 10 starke Zustimmung	22	21,8	21,8	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Kaufkriterium Spaß stand beim Kauf im Vordergrund.

V8 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Spaß" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	21	20,8	20,8	20,8
	2 2	16	15,8	15,8	36,6
	3 3	9	8,9	8,9	45,5
	4 4	6	5,9	5,9	51,5
	5 5	11	10,9	10,9	62,4
	6 6	4	4,0	4,0	66,3
	7 7	8	7,9	7,9	74,3
	8 8	8	7,9	7,9	82,2
	9 9	8	7,9	7,9	90,1
	10 10 starke Zustimmung	10	9,9	9,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Kaufkriterium Leistung stand beim Kauf im Vordergrund.

V9 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Leistung" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	6,9	6,9
	2 2	10	9,9	9,9	16,8
	3 3	9	8,9	8,9	25,7
	4 4	9	8,9	8,9	34,7
	5 5	11	10,9	10,9	45,5
	6 6	11	10,9	10,9	56,4
	7 7	9	8,9	8,9	65,3
	8 8	11	10,9	10,9	76,2
	9 9	13	12,9	12,9	89,1
	10 10 starke Zustimmung	11	10,9	10,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Kaufkriterium Freiheit stand beim Kauf im Vordergrund.

V10 Batterie A13-19 - Das Kaufkriterium "Freiheit" stand beim Kauf im Vordergrund.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	26	25,7	26,0	26,0
	2 2	14	13,9	14,0	40,0
	3 3	5	5,0	5,0	45,0
	4 4	2	2,0	2,0	47,0
	5 5	7	6,9	7,0	54,0
	6 6	6	5,9	6,0	60,0
	7 7	9	8,9	9,0	69,0
	8 8	9	8,9	9,0	78,0
	9 9	8	7,9	8,0	86,0
	10 10 starke Zustimmung	14	13,9	14,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Frage A20 Wie hoch war der Kaufpreis? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V24 Wie hoch war der Kaufpreis?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 unter 5.000	16	15,8	15,8	15,8
	2 5.000 bis unter 7.500	9	8,9	8,9	24,8
	3 7.500 bis unter 10.000	5	5,0	5,0	29,7
	4 10.000 bis unter 12.500	10	9,9	9,9	39,6
	5 12.500 bis unter 15.000	8	7,9	7,9	47,5
	6 15.000 bis unter 17.500	10	9,9	9,9	57,4
	7 17.500 bis unter 20.000	11	10,9	10,9	68,3
	8 20.000 bis unter 25.000	10	9,9	9,9	78,2
	9 25.000 bis unter 30.000	10	9,9	9,9	88,1
	10 30.000 bis unter 35.000	6	5,9	5,9	94,1
	11 35.000 bis unter 40.000	1	1,0	1,0	95,0
	12 40.000 bis unter 45.000	1	1,0	1,0	96,0
	13 45.000 bis unter 50.000	1	1,0	1,0	97,0
	14 über 50.000	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	101	100,0	100,0		

Frage A21 Wie lange dauerte die Kaufentscheidung? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V25 Wie lange dauerte die Kaufentscheidung?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 weniger als 1 Monat	55	54,5	54,5	54,5
	2 1-3 Monate	39	38,6	38,6	93,1
	3 4-6 Monate	5	5,0	5,0	98,0
	4 7-9 Monate	1	1,0	1,0	99,0
	6 länger als 12 Monate	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

- weniger als 1 Monat
- 1-3 Monate
- 4-6 Monate
- 7-9 Monate
- 10-12 Monate
- länger als 12 Monate
- weiß nicht

B - Zufriedenheit

Im Folgenden werden verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit der Zufriedenheit mit Ihrem Auto genannt. Bitte bewerten Sie die Aussagen von 1 bis 10, wobei 1 für keine Zustimmung steht und 10 für eine starke Zustimmung steht.

Batterie B1-21 Nun dürfen wir Ihnen einige Fragen zur Zufriedenheit mit dem gekauften Auto stellen, wobei Sie bitte wieder jede Aussage von 1 bis 10 bewerten. 1 steht für keine Zustimmung und 10 steht für eine starke Zustimmung. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weiß nicht	keine Angabe
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------	--------------

Das Auto entspricht genau meinen Vorstellungen.

V26 Batterie B1-21 - Das Auto entspricht genau meinen Vorstellungen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	3	3,0	3,0	3,0
	2 2	2	2,0	2,0	5,0
	3 3	3	3,0	3,0	8,0
	4 4	3	3,0	3,0	11,0
	5 5	5	5,0	5,0	16,0
	6 6	5	5,0	5,0	21,0
	7 7	6	5,9	6,0	27,0
	8 8	18	17,8	18,0	45,0
	9 9	23	22,8	23,0	68,0
	10 10 starke Zustimmung	32	31,7	32,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck.

V27 Batterie B1-21 - Das Auto bringt meine gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	29	28,7	31,2	31,2
	2 2	10	9,9	10,8	41,9
	3 3	10	9,9	10,8	52,7
	4 4	6	5,9	6,5	59,1
	5 5	8	7,9	8,6	67,7
	6 6	4	4,0	4,3	72,0
	7 7	9	8,9	9,7	81,7
	8 8	7	6,9	7,5	89,2
	9 9	6	5,9	6,5	95,7
	10 10 starke Zustimmung	4	4,0	4,3	100,0
	Gesamt	93	92,1	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	4	4,0		
	99 keine Angabe	4	4,0		
	Gesamt	8	7,9		
Gesamt		101	100,0		

Durch den letzten Autokauf hat sich mein Leben verbessert.

V28 Batterie B1-21 - Durch den letzten Autokauf hat sich mein Leben verbessert.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	24	23,8	25,0	25,0
	2 2	14	13,9	14,6	39,6
	3 3	9	8,9	9,4	49,0
	4 4	3	3,0	3,1	52,1
	5 5	11	10,9	11,5	63,5
	6 6	5	5,0	5,2	68,8
	7 7	7	6,9	7,3	76,0
	8 8	7	6,9	7,3	83,3
	9 9	5	5,0	5,2	88,5
	10 10 starke Zustimmung	11	10,9	11,5	100,0
		Gesamt	96	95,0	100,0
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
	99 keine Angabe	3	3,0		
	Gesamt	5	5,0		
Gesamt		101	100,0		

Ein Leben ohne Auto wäre für mich vorstellbar.

V29 Batterie B1-21 - Ein Leben ohne Auto wäre für mich vorstellbar.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	27	26,7	27,0	27,0
	2 2	13	12,9	13,0	40,0
	3 3	7	6,9	7,0	47,0
	4 4	3	3,0	3,0	50,0
	5 5	9	8,9	9,0	59,0
	6 6	1	1,0	1,0	60,0
	7 7	2	2,0	2,0	62,0
	8 8	7	6,9	7,0	69,0
	9 9	9	8,9	9,0	78,0
	10 10 starke Zustimmung	22	21,8	22,0	100,0
		Gesamt	100	99,0	100,0
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Durch den Autokauf ist mein Alltagsleben leichter geworden.

V30 Batterie B1-21 - Durch den Autokauf ist mein Alltagsleben leichter geworden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	10	9,9	9,9	9,9
	2 2	4	4,0	4,0	13,9
	3 3	10	9,9	9,9	23,8
	4 4	2	2,0	2,0	25,7
	5 5	9	8,9	8,9	34,7
	6 6	10	9,9	9,9	44,6
	7 7	5	5,0	5,0	49,5
	8 8	6	5,9	5,9	55,4
	9 9	17	16,8	16,8	72,3
	10 10 starke Zustimmung	28	27,7	27,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Das Auto bereitet mir viel Freude.

V31 Batterie B1-21 - Das Auto bereitet mir viel Freude.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	6	5,9	6,0	6,0
	2 2	2	2,0	2,0	8,0
	3 3	7	6,9	7,0	15,0
	4 4	7	6,9	7,0	22,0
	5 5	13	12,9	13,0	35,0
	6 6	6	5,9	6,0	41,0
	7 7	7	6,9	7,0	48,0
	8 8	12	11,9	12,0	60,0
	9 9	15	14,9	15,0	75,0
	10 10 starke Zustimmung	25	24,8	25,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Ich habe oft Spaß in Zusammenhang mit meinem Auto.

V32 Batterie B1-21 - Ich habe oft Spass in Zusammenhang mit meinem Auto.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	18	17,8	18,4	18,4
	2 2	9	8,9	9,2	27,6
	3 3	11	10,9	11,2	38,8
	4 4	8	7,9	8,2	46,9
	5 5	7	6,9	7,1	54,1
	6 6	7	6,9	7,1	61,2
	7 7	4	4,0	4,1	65,3
	8 8	12	11,9	12,2	77,6
	9 9	8	7,9	8,2	85,7
	10 10 starke Zustimmung	14	13,9	14,3	100,0
	Gesamt	98	97,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	2	2,0		
	Gesamt	3	3,0		
Gesamt		101	100,0		

Mein Auto ist Luxus.

V33 Batterie B1-21 - Mein Auto ist Luxus.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	26	25,7	26,3	26,3
	2 2	9	8,9	9,1	35,4
	3 3	11	10,9	11,1	46,5
	4 4	3	3,0	3,0	49,5
	5 5	4	4,0	4,0	53,5
	6 6	5	5,0	5,1	58,6
	7 7	6	5,9	6,1	64,6
	8 8	8	7,9	8,1	72,7
	9 9	9	8,9	9,1	81,8
	10 10 starke Zustimmung	18	17,8	18,2	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	1	1,0		
	Gesamt	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Seit ich dieses Auto besitze, habe ich mehr Freiheit.

V34 Batterie B1-21 - Seit ich dieses Auto besitze, habe ich mehr Freiheit.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	27	26,7	27,3	27,3
	2 2	12	11,9	12,1	39,4
	3 3	13	12,9	13,1	52,5
	4 4	4	4,0	4,0	56,6
	5 5	4	4,0	4,0	60,6
	6 6	5	5,0	5,1	65,7
	7 7	2	2,0	2,0	67,7
	8 8	8	7,9	8,1	75,8
	9 9	8	7,9	8,1	83,8
	10 10 starke Zustimmung	16	15,8	16,2	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	1	1,0		
	Gesamt	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Mit meinem Auto habe ich schon einige positive Abenteuer erlebt.

V35 Batterie B1-21 - Mit meinem Auto habe ich schon einige positive Abenteuer erlebt.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	23	22,8	24,2	24,2
	2 2	8	7,9	8,4	32,6
	3 3	9	8,9	9,5	42,1
	5 5	10	9,9	10,5	52,6
	6 6	6	5,9	6,3	58,9
	7 7	7	6,9	7,4	66,3
	8 8	11	10,9	11,6	77,9
	9 9	9	8,9	9,5	87,4
	10 10 starke Zustimmung	12	11,9	12,6	100,0
		Gesamt	95	94,1	100,0
Fehlend	88 weiß nicht	3	3,0		
	99 keine Angabe	3	3,0		
	Gesamt	6	5,9		
Gesamt		101	100,0		

Durch mein Auto bin ich frei und unabhängig.

V36 Batterie B1-21 - Durch mein Auto bin ich frei und unabhängig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	4	4,0	4,0	4,0
	2 2	6	5,9	5,9	9,9
	3 3	7	6,9	6,9	16,8
	4 4	3	3,0	3,0	19,8
	5 5	3	3,0	3,0	22,8
	6 6	5	5,0	5,0	27,7
	7 7	6	5,9	5,9	33,7
	8 8	21	20,8	20,8	54,5
	9 9	12	11,9	11,9	66,3
	10 10 starke Zustimmung	34	33,7	33,7	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Durch mein Auto kann ich Freundschaften pflegen.

V37 Batterie B1-21 - Durch mein Auto kann ich Freundschaften pflegen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	17	16,8	17,5	17,5
	2 2	13	12,9	13,4	30,9
	3 3	9	8,9	9,3	40,2
	4 4	5	5,0	5,2	45,4
	5 5	7	6,9	7,2	52,6
	6 6	7	6,9	7,2	59,8
	7 7	5	5,0	5,2	64,9
	8 8	11	10,9	11,3	76,3
	9 9	6	5,9	6,2	82,5
	10 10 starke Zustimmung	17	16,8	17,5	100,0
	Gesamt	97	96,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	3	3,0		
	Gesamt	4	4,0		
Gesamt		101	100,0		

Mein Auto ist auch ein Statussymbol.

V38 Batterie B1-21 - Mein Auto ist auch ein Statussymbol.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	46	45,5	46,0	46,0
	2 2	15	14,9	15,0	61,0
	3 3	8	7,9	8,0	69,0
	4 4	2	2,0	2,0	71,0
	5 5	9	8,9	9,0	80,0
	6 6	6	5,9	6,0	86,0
	7 7	2	2,0	2,0	88,0
	8 8	5	5,0	5,0	93,0
	9 9	4	4,0	4,0	97,0
	10 10 starke Zustimmung	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt		100	99,0	100,0
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Ein günstigeres Auto hätte meine Anforderungen auch erfüllt.

v39_rec Batterie B1-21 - Ein günstigeres Auto hätte meine Anforderungen auch erfüllt. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	15	14,9	15,2	15,2
	2 2	9	8,9	9,1	24,2
	3 3	8	7,9	8,1	32,3
	4 4	8	7,9	8,1	40,4
	5 5	6	5,9	6,1	46,5
	6 6	8	7,9	8,1	54,5
	7 7	4	4,0	4,0	58,6
	8 8	10	9,9	10,1	68,7
	9 9	14	13,9	14,1	82,8
	10 10 starke Zustimmung	17	16,8	17,2	100,0
	Gesamt		99	98,0	100,0
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Mein Auto ist cool.

V40 Batterie B1-21 - Mein Auto ist cool.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	30	29,7	31,9	31,9
	2 2	9	8,9	9,6	41,5
	3 3	4	4,0	4,3	45,7
	4 4	1	1,0	1,1	46,8
	5 5	8	7,9	8,5	55,3
	6 6	5	5,0	5,3	60,6
	7 7	4	4,0	4,3	64,9
	8 8	7	6,9	7,4	72,3
	9 9	8	7,9	8,5	80,9
	10 10 starke Zustimmung	18	17,8	19,1	100,0
Gesamt		94	93,1	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	5	5,0		
	99 keine Angabe	2	2,0		
	Gesamt	7	6,9		
Gesamt		101	100,0		

Autofahren macht mir Spaß.

V41 Batterie B1-21 - Autofahren macht mir Spass.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	8	7,9	7,9	7,9
	2 2	6	5,9	5,9	13,9
	3 3	8	7,9	7,9	21,8
	4 4	3	3,0	3,0	24,8
	5 5	8	7,9	7,9	32,7
	6 6	3	3,0	3,0	35,6
	7 7	9	8,9	8,9	44,6
	8 8	12	11,9	11,9	56,4
	9 9	13	12,9	12,9	69,3
	10 10 starke Zustimmung	31	30,7	30,7	100,0
Gesamt		101	100,0	100,0	

Öffentliche Verkehrsmittel benutze ich nur ungern.

v42_rec Batterie B1-21 - Öffentliche Verkehrsmittel benutze ich nur ungern. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	20	19,8	20,2	20,2
	2 2	11	10,9	11,1	31,3
	3 3	6	5,9	6,1	37,4
	4 4	5	5,0	5,1	42,4
	5 5	4	4,0	4,0	46,5
	6 6	10	9,9	10,1	56,6
	7 7	3	3,0	3,0	59,6
	8 8	8	7,9	8,1	67,7
	9 9	10	9,9	10,1	77,8
	10 10 starke Zustimmung	22	21,8	22,2	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Mein Auto spart mir Zeit.

V43 Batterie B1-21 - Mein Auto spart mir Zeit.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	5	5,0	5,0	5,0
	2 2	2	2,0	2,0	7,0
	3 3	4	4,0	4,0	11,0
	4 4	3	3,0	3,0	14,0
	5 5	7	6,9	7,0	21,0
	6 6	3	3,0	3,0	24,0
	7 7	8	7,9	8,0	32,0
	8 8	14	13,9	14,0	46,0
	9 9	17	16,8	17,0	63,0
	10 10 starke Zustimmung	37	36,6	37,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Meine Freizeitgestaltung ist von meinem Auto abhängig.

V44 Batterie B1-21 - Meine Freizeitgestaltung ist von meinem Auto abhängig.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	24	23,8	24,0	24,0
	2 2	7	6,9	7,0	31,0
	3 3	5	5,0	5,0	36,0
	4 4	6	5,9	6,0	42,0
	5 5	10	9,9	10,0	52,0
	6 6	4	4,0	4,0	56,0
	7 7	6	5,9	6,0	62,0
	8 8	9	8,9	9,0	71,0
	9 9	8	7,9	8,0	79,0
	10 10 starke Zustimmung	21	20,8	21,0	100,0
Gesamt		100	99,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Durch das neue Auto ist mein Leben angenehmer.

V45 Batterie B1-21 - Durch das neue Auto ist mein Leben angenehmer.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	11	10,9	11,1	11,1
	2 2	8	7,9	8,1	19,2
	3 3	5	5,0	5,1	24,2
	4 4	2	2,0	2,0	26,3
	5 5	11	10,9	11,1	37,4
	6 6	7	6,9	7,1	44,4
	7 7	6	5,9	6,1	50,5
	8 8	12	11,9	12,1	62,6
	9 9	17	16,8	17,2	79,8
	10 10 starke Zustimmung	20	19,8	20,2	100,0
Gesamt		99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	1	1,0		
	Gesamt	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

C - Autonutzen

Im Folgenden werden verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit dem Nutzen Ihres Autos genannt.

Batterie C1-6 Die nächsten Fragen beziehen sich darauf, wie Sie Ihr Auto nutzen. Bitte bewerten Sie die Aussagen von 1 bis 10, wobei 1 für keine Zustimmung steht und 10 für eine starke Zustimmung steht. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weiß nicht	keine Angabe
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	-----------------

Ich nutze mein Auto ausschließlich, um von A nach B zu kommen.

V46 Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto ausschliesslich, um von A nach B zu kommen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	9	8,9	9,1	9,1
	2 2	7	6,9	7,1	16,2
	3 3	3	3,0	3,0	19,2
	4 4	1	1,0	1,0	20,2
	5 5	6	5,9	6,1	26,3
	6 6	4	4,0	4,0	30,3
	7 7	5	5,0	5,1	35,4
	8 8	10	9,9	10,1	45,5
	9 9	12	11,9	12,1	57,6
	10 10 starke Zustimmung	42	41,6	42,4	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Ich nutze, sooft es möglich ist, öffentliche Verkehrsmittel.

V47 Batterie C1-6 - Ich nutze, sooft es möglich ist, öffentliche Verkehrsmittel.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	31	30,7	31,0	31,0
	2 2	10	9,9	10,0	41,0
	3 3	11	10,9	11,0	52,0
	4 4	3	3,0	3,0	55,0
	5 5	9	8,9	9,0	64,0
	6 6	4	4,0	4,0	68,0
	7 7	8	7,9	8,0	76,0
	8 8	6	5,9	6,0	82,0
	9 9	3	3,0	3,0	85,0
	10 10 starke Zustimmung	15	14,9	15,0	100,0
Gesamt		100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Ich nutze mein Auto beruflich.

V48 Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto beruflich.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	32	31,7	32,3	32,3
	2 2	13	12,9	13,1	45,5
	3 3	2	2,0	2,0	47,5
	4 4	3	3,0	3,0	50,5
	5 5	9	8,9	9,1	59,6
	6 6	2	2,0	2,0	61,6
	7 7	6	5,9	6,1	67,7
	8 8	6	5,9	6,1	73,7
	9 9	3	3,0	3,0	76,8
	10 10 starke Zustimmung	23	22,8	23,2	100,0
Gesamt		99	98,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Ich nutze mein Auto für Freizeitaktivitäten.

v49_rec Batterie C1-6 - Ich nutze mein Auto für Freizeitaktivitäten. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	45	44,6	44,6	44,6
	2 2	11	10,9	10,9	55,4
	3 3	19	18,8	18,8	74,3
	4 4	8	7,9	7,9	82,2
	5 5	7	6,9	6,9	89,1
	6 6	5	5,0	5,0	94,1
	7 7	1	1,0	1,0	95,0
	8 8	2	2,0	2,0	97,0
	9 9	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Ich fahre ohne konkretes Ziel in der Gegend herum.

V50 Batterie C1-6 - Ich fahre ohne konkretes Ziel in der Gegend herum.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	70	69,3	69,3	69,3
	2 2	4	4,0	4,0	73,3
	3 3	5	5,0	5,0	78,2
	4 4	3	3,0	3,0	81,2
	5 5	1	1,0	1,0	82,2
	6 6	6	5,9	5,9	88,1
	7 7	3	3,0	3,0	91,1
	8 8	3	3,0	3,0	94,1
	9 9	3	3,0	3,0	97,0
	10 10 starke Zustimmung	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Mein Auto ist ein reiner Nutzgegenstand.

V51 Batterie C1-6 - Mein Auto ist ein reiner Nutzgegenstand.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	10	9,9	10,0	10,0
	2 2	5	5,0	5,0	15,0
	3 3	5	5,0	5,0	20,0
	4 4	4	4,0	4,0	24,0
	5 5	7	6,9	7,0	31,0
	6 6	8	7,9	8,0	39,0
	7 7	3	3,0	3,0	42,0
	8 8	10	9,9	10,0	52,0
	9 9	12	11,9	12,0	64,0
	10 10 starke Zustimmung	36	35,6	36,0	100,0
Gesamt		100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Frage C7 Durchschnittliche jährliche Kilometerleistung. Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V52 Durchschnittliche jährliche Kilometerleistung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 weniger als 10.000	21	20,8	21,2	21,2
	2 10.000 bis unter 15.000	27	26,7	27,3	48,5
	3 15.000 bis unter 20.000	25	24,8	25,3	73,7
	4 20.000 bis unter 25.000	16	15,8	16,2	89,9
	5 25.000 bis unter 30.000	6	5,9	6,1	96,0
	6 30.000 und mehr	4	4,0	4,0	100,0
Gesamt		99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	1	1,0		
	99 keine Angabe	1	1,0		
	Gesamt		2	2,0	
Gesamt		101	100,0		

D - Einschränkungen

Bitte bewerten Sie die nächsten Aussagen wieder von 1 bis 10. 1 steht für keine Zustimmung und 10 steht für eine starke Zustimmung.

Batterie D1-5 Bitte bewerten Sie die nächsten Aussagen wieder von 1 bis 10 bewerten. 1 steht für keine Zustimmung und 10 steht für eine starke Zustimmung. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weiß nicht	keine Angabe
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	-----------------

Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.

V53 Batterie D1-5 - Ich muss lange für den Kauf eines Autos sparen.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	7	6,9	7,0	7,0
	2 2	4	4,0	4,0	11,0
	3 3	11	10,9	11,0	22,0
	4 4	6	5,9	6,0	28,0
	5 5	14	13,9	14,0	42,0
	6 6	6	5,9	6,0	48,0
	7 7	13	12,9	13,0	61,0
	8 8	11	10,9	11,0	72,0
	9 9	10	9,9	10,0	82,0
	10 10 starke Zustimmung	18	17,8	18,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Ich finde immer einen Parkplatz in unmittelbarer Nähe meiner Wohnung.

v54_rec Batterie D1-5 - Ich finde immer einen Parkplatz in unmittelbarer Nähe meiner Wohnung. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	61	60,4	60,4	60,4
	2 2	6	5,9	5,9	66,3
	3 3	8	7,9	7,9	74,3
	4 4	1	1,0	1,0	75,2
	5 5	2	2,0	2,0	77,2
	6 6	3	3,0	3,0	80,2
	7 7	1	1,0	1,0	81,2
	8 8	8	7,9	7,9	89,1
	9 9	3	3,0	3,0	92,1
	10 10 starke Zustimmung	8	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Durch den Autokauf muss ich auf andere Dinge verzichten.

V55 Batterie D1-5 - Durch den Autokauf muss ich auf andere Dinge verzichten.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	38	37,6	38,0	38,0
	2 2	11	10,9	11,0	49,0
	3 3	11	10,9	11,0	60,0
	4 4	4	4,0	4,0	64,0
	5 5	10	9,9	10,0	74,0
	6 6	4	4,0	4,0	78,0
	7 7	7	6,9	7,0	85,0
	8 8	6	5,9	6,0	91,0
	9 9	3	3,0	3,0	94,0
	10 10 starke Zustimmung	6	5,9	6,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
	Gesamt	101	100,0		

Das Auto muss immer sauber und gepflegt sein.

V56 Batterie D1-5 - Das Auto muss immer sauber und gepflegt sein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	21	20,8	20,8	20,8
	2 2	8	7,9	7,9	28,7
	3 3	9	8,9	8,9	37,6
	4 4	7	6,9	6,9	44,6
	5 5	13	12,9	12,9	57,4
	6 6	11	10,9	10,9	68,3
	7 7	11	10,9	10,9	79,2
	8 8	12	11,9	11,9	91,1
	9 9	1	1,0	1,0	92,1
	10 10 starke Zustimmung	8	7,9	7,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Die finanziellen Einbußen, die durch das Auto verursacht werden, nehme ich in Kauf.

**V57 Batterie D1-5 - Die finanziellen Einbussen, die durch das Auto verursacht werden,
nehme ich in Kauf.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	11	10,9	11,7	11,7
	2 2	7	6,9	7,4	19,1
	3 3	5	5,0	5,3	24,5
	4 4	4	4,0	4,3	28,7
	5 5	8	7,9	8,5	37,2
	6 6	6	5,9	6,4	43,6
	7 7	6	5,9	6,4	50,0
	8 8	12	11,9	12,8	62,8
	9 9	12	11,9	12,8	75,5
	10 10 starke Zustimmung	23	22,8	24,5	100,0
	Gesamt	94	93,1	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
	99 keine Angabe	5	5,0		
	Gesamt	7	6,9		
Gesamt		101	100,0		

E - Kosten

Im Folgenden werden verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit den Kosten des Autos genannt. Bitte bewerten Sie die Aussagen von 1 bis 10, wobei 1 für keine Zustimmung steht und 10 für eine starke Zustimmung steht.

Batterie E1-6 Im Folgenden werden verschiedene Aspekte im Zusammenhang mit der Zufriedenheit mit Ihrem Auto genannt. Bitte bewerten Sie die Aussagen von 1 bis 10, wobei 1 für keine Zustimmung steht und 10 für eine starke Zustimmung steht. Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	weiß nicht	keine Angabe
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------	-----------------

Die Reparaturkosten belasten spürbar mein Haushaltsbudget.

V58 Batterie E1-6 - Die Reparaturkosten belasten spürbar mein Haushaltsbudget.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	13	12,9	13,3	13,3
	2 2	12	11,9	12,2	25,5
	3 3	11	10,9	11,2	36,7
	4 4	5	5,0	5,1	41,8
	5 5	12	11,9	12,2	54,1
	6 6	14	13,9	14,3	68,4
	7 7	4	4,0	4,1	72,4
	8 8	9	8,9	9,2	81,6
	9 9	9	8,9	9,2	90,8
	10 10 starke Zustimmung	9	8,9	9,2	100,0
	Gesamt	98	97,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	3	3,0		
Gesamt		101	100,0		

Die monatlichen Kosten für das Auto nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.

V59 Batterie E1-6 - Die monatlichen Kosten für das Auto nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	18	17,8	18,2	18,2
	2 2	15	14,9	15,2	33,3
	3 3	19	18,8	19,2	52,5
	4 4	7	6,9	7,1	59,6
	5 5	10	9,9	10,1	69,7
	6 6	9	8,9	9,1	78,8
	7 7	4	4,0	4,0	82,8
	8 8	7	6,9	7,1	89,9
	9 9	7	6,9	7,1	97,0
	10 10 starke Zustimmung	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Die Kosten für das regelmäßige Service belasten spürbar das Haushaltsbudget.

V60 Batterie E1-6 - Die Kosten für das regelmässige Service belasten spürbar das Haushaltsbudget.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	15	14,9	15,0	15,0
	2 2	18	17,8	18,0	33,0
	3 3	16	15,8	16,0	49,0
	4 4	8	7,9	8,0	57,0
	5 5	10	9,9	10,0	67,0
	6 6	9	8,9	9,0	76,0
	7 7	6	5,9	6,0	82,0
	8 8	8	7,9	8,0	90,0
	9 9	7	6,9	7,0	97,0
	10 10 starke Zustimmung	3	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Die Leasingkosten nehmen einen großen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.

V61 Batterie E1-6 - Die Leasingkosten nehmen einen grossen Anteil am verfügbaren Haushaltsbudget ein.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	54	53,5	78,3	78,3
	2 2	4	4,0	5,8	84,1
	3 3	3	3,0	4,3	88,4
	4 4	1	1,0	1,4	89,9
	5 5	1	1,0	1,4	91,3
	6 6	2	2,0	2,9	94,2
	7 7	1	1,0	1,4	95,7
	8 8	1	1,0	1,4	97,1
	9 9	2	2,0	2,9	100,0
	Gesamt	69	68,3	100,0	
	Fehlend	88 weiß nicht	2	2,0	
99 keine Angabe		30	29,7		
Gesamt		32	31,7		
Gesamt		101	100,0		

Die Kosten für die KFZ-Versicherung belasten spürbar das Haushaltsbudget.

V62 Batterie E1-6 - Die Kosten für die KFZ-Versicherung belasten spürbar das Haushaltsbudget.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	22	21,8	21,8	21,8
	2 2	14	13,9	13,9	35,6
	3 3	18	17,8	17,8	53,5
	4 4	2	2,0	2,0	55,4
	5 5	13	12,9	12,9	68,3
	6 6	9	8,9	8,9	77,2
	7 7	5	5,0	5,0	82,2
	8 8	10	9,9	9,9	92,1
	9 9	3	3,0	3,0	95,0
	10 10 starke Zustimmung	5	5,0	5,0	100,0
	Gesamt		101	100,0	100,0

Die monatlichen Treibstoffkosten belasten spürbar das Haushaltsbudget.

V63 Batterie E1-6 - Die monatlichen Treibstoffkosten belasten spürbar das Haushaltsbudget.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	14	13,9	13,9	13,9
	2 2	17	16,8	16,8	30,7
	3 3	15	14,9	14,9	45,5
	4 4	10	9,9	9,9	55,4
	5 5	8	7,9	7,9	63,4
	6 6	8	7,9	7,9	71,3
	7 7	7	6,9	6,9	78,2
	8 8	9	8,9	8,9	87,1
	9 9	6	5,9	5,9	93,1
	10 10 starke Zustimmung	7	6,9	6,9	100,0
	Gesamt	101	100,0	100,0	

Wenn ich die Kosten und den Nutzen des Autos gegenüberstelle, dann überwiegt der Nutzen.

v64_rec Batterie E1-6 - Wenn ich die Kosten und den Nutzen des Autos gegenüberstelle, dann überwiegt der Nutzen. - umgepolt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 keine Zustimmung	33	32,7	33,0	33,0
	2 2	20	19,8	20,0	53,0
	3 3	17	16,8	17,0	70,0
	4 4	7	6,9	7,0	77,0
	5 5	6	5,9	6,0	83,0
	6 6	6	5,9	6,0	89,0
	7 7	1	1,0	1,0	90,0
	8 8	8	7,9	8,0	98,0
	9 9	1	1,0	1,0	99,0
	10 10 starke Zustimmung	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

F - Demographische Daten

Zum Schluss darf ich einige demographische Daten abfragen.

Frage F1 Geschlecht: Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V65 Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Weiblich	56	55,4	55,4	55,4
	2 Männlich	45	44,6	44,6	100,0
Gesamt		101	100,0	100,0	

Frage F2 Alter: Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier

v66_rec Alterskategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 18-30	20	19,8	19,8	19,8
	2 31-45	58	57,4	57,4	77,2
	3 46-60	17	16,8	16,8	94,1
	4 61-75	6	5,9	5,9	100,0
Gesamt		101	100,0	100,0	

Frage F3 Wie hoch ist das monatliche Netto-Einkommen Ihres Haushalts insgesamt in Euro (nach Abzug der Steuer und Sozialversicherungsbeiträge)? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

v67_rec Haushaltseinkommenskategorien

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 bis unter 1.500	15	14,9	16,7	16,7
	2 1.500 bis unter 3.000	48	47,5	53,3	70,0
	3 3.000 bis unter 4.500	17	16,8	18,9	88,9
	4 4.500 und mehr	10	9,9	11,1	100,0
Gesamt		90	89,1	100,0	
Fehlend	88 weiß nicht	3	3,0		
	99 keine Angabe	8	7,9		
	Gesamt	11	10,9		
Gesamt		101	100,0		

Frage F4 Personenanzahl im Haushalt: Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V68 Personenanzahl im Haushalt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 1 Person	25	24,8	26,0	26,0
	2 2 Personen	33	32,7	34,4	60,4
	3 3 Personen	21	20,8	21,9	82,3
	4 4 Personen	16	15,8	16,7	99,0
	5 mehr als 4 Personen	1	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	96	95,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	5	5,0		
Gesamt		101	100,0		

Frage F5 Anzahl der Autos im Haushalt: Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V69 Anzahl der Autos im Haushalt:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 kein Auto	3	3,0	3,0	3,0
	2 1 Auto	48	47,5	48,5	51,5
	3 2 Autos	41	40,6	41,4	92,9
	4 3 Autos	5	5,0	5,1	98,0
	5 mehr als 3 Autos	2	2,0	2,0	100,0
	Gesamt	99	98,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	2	2,0		
Gesamt		101	100,0		

Frage F6 Anzahl der Kinder unter 18 Jahre im Haushalt: Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V70 Anzahl der Kinder unter 18 Jahre im Haushalt:

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 keine Person	61	60,4	62,2	62,2
	2 1 Personen	25	24,8	25,5	87,8
	3 2 Personen	12	11,9	12,2	100,0
	Gesamt	98	97,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	3	3,0		
Gesamt		101	100,0		

- keine Person
- 1 Person
- 2 Personen
- 3 Personen
- mehr als 3 Personen
- keine Angabe

Frage F7 Wie viele Einwohner hat Ihr Wohnort? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

V71 Wieviele Einwohner hat Ihr Wohnort?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 unter 1.000 Einwohner	15	14,9	15,5	15,5
	2 bis 10.000 Einwohner	15	14,9	15,5	30,9
	3 bis 100.000 Einwohner	10	9,9	10,3	41,2
	4 bis 1.000.000 Einwohner	5	5,0	5,2	46,4
	5 über 1.000.000 Einwohner	52	51,5	53,6	100,0
	Gesamt	97	96,0	100,0	
Fehlend	99 keine Angabe	4	4,0		
Gesamt		101	100,0		

Frage F8 Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie? Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

v72_rec Welche höchste abgeschlossene Schulbildung haben Sie?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1 Pflichtschule ohne Lehre	1	1,0	1,0	1,0
	2 Pflichtschule mit Lehre	10	9,9	10,0	11,0
	3 berufsbildende mittlere Schule (z.B. Handelsschule)	11	10,9	11,0	22,0
	4 berufsbildende höhere Schule - BHS (z. B. HAK, HTL)	21	20,8	21,0	43,0
	5 allgemeinbildende höhere Schule - AHS	17	16,8	17,0	60,0
	6 Hochschule (inkl. Fachhochschule)	40	39,6	40,0	100,0
	Gesamt	100	99,0	100,0	
Fehlend	99 kein Angabe	1	1,0		
Gesamt		101	100,0		

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens.
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

15.3 Abstract (Deutsch)

Bei einem Autokauf spielen verschiedene Kriterien eine Rolle. Die Käuferin oder der Käufer ist bei einem Autokauf unterschiedlichsten Einflüssen ausgesetzt. Die Investitionen, die bei einem Autokauf zu tätigen sind, sind in Relation zum Einkommen meist sehr hoch. Sehr viele Menschen entscheiden sich dennoch für diese Investition, auch wenn das notwendige Kapital nicht direkt verfügbar ist oder es einen beträchtlichen Teil deren verfügbaren Einkommens ausmacht. Das Automobil stellt also einen Wert dar, der über den reinen Zweck und den Nutzen für jeden einzelnen hinausgeht. In dieser Arbeit soll festgestellt werden, inwieweit der Autokauf durch eine mögliche Erhöhung der empfundenen Lebenszufriedenheit beschrieben wird und zu welchen weiteren persönlichen Einschränkungen ein Autokauf führt. Die dadurch entstehende Dissonanz wird in diesem Zusammenhang als subjektive Kosten/Nutzen Rechnung verstanden und ist Inhalt dieser Arbeit. Der theoretische Teil behandelt die gesellschaftliche Bedeutung des Automobils, beschreibt die Theorie der Lebensqualität, der Lebensstile und der gesellschaftlichen Werte, behandelt einige Thesen zum Konsumverhalten und versucht unbewusste und bewusste sowie verstärkende und hemmende Determinanten, die bei einem Autokauf tragend werden, zu beschreiben. Das Ziel der Arbeit ist zu analysieren, inwieweit eine solche Dissonanzsituation beim Kauf eines Autos zustande kommt. Wird der Autokauf durch eine mögliche Erhöhung der persönlichen Lebenszufriedenheit beschrieben? Kommt es durch den Autokauf zu persönlichen Einschränkungen? Diese zwei übergreifenden Fragestellungen, die aus den qualitativen Interviews heraus entstanden sind, werden mittels quantitativer Methoden analysiert. Als Basis für diese statistische Analyse dienen die Daten einer durchgeführten schriftlichen Befragung. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass der Autokauf in den meisten Fällen eine Dissonanz bei den betroffenen Personen auslöst. Diese Dissonanz entsteht durch den relativ hohen Investitionsaufwand im Verhältnis zum persönlichen Nutzen.

15.4 Abstract (Englisch)

Many criteria play a role when buying a car. The customer is exposed to a variety of influences. The investment which is required when buying a car is often very high in relation to income. Many people decide, nonetheless, to make this investment, even if the necessary money is not immediately available to them, or is a substantial part of their available income. The car has therefore a value above and beyond pure purpose and use for customers. This study will establish how the acquisition of a car can lead to a perceived increase in the quality of life, whilst at the same time leading to possible restrictions on it. The conflict which develops through this is, in this context, understood as a subjective cost-benefit analysis and is the subject of this study. The theoretical part deals with the meaning of cars in society, describes the theory of quality of life, lifestyle and social values, it deals with some theses regarding consumer behaviour and tries to describe the unconscious and conscious as well as the reinforcing and the regressive determinants which are basis for the acquisition of a car. The work aims to analyze how this conflict occurs when a car is purchased. Is the acquisition of a car described as a possible increase in satisfaction with life? Does the acquisition of a car lead to personal restrictions? These two overarching questions, which resulted from qualitative interviews, are statistically analyzed. A written questionnaire forms the basis for this analysis. The results of this work show that buying a car generally causes a conflict for the customer. This conflict develops through the relatively high investment in comparison to the personal advantage gained.



Ing. Andreas Igel

Persönliche Daten:

Geburtsdatum:	13.03.1974 in Linz
Familienstand:	Lebensgemeinschaft
Staatsangehörigkeit:	Österreich
Präsenzdienst:	abgeleistet (1994)

Ausbildung:

1980 bis 1984:	Volksschule in Linz
1984 bis 1988:	Gymnasium Petrinum Linz
1988 bis 1993:	HTBLA für Elektrotechnik Paul-Hahn-Straße Linz
2006 bis dato:	Universität Wien Diplomstudium Soziologie der rechts-, sozial- und wirtschafts- wissenschaftlichen Studienrichtung

Beruflicher Werdegang:

10/2005 bis dato

MCAI

**Unternehmensberatung &
Beteiligungen GmbH**

Geschäftsführender Gesellschafter

09/1998 bis 09/2005

ONE GmbH.

10/1999 bis 09/2005 *Head of Own Distribution*

09/1998 bis 09/1999 *Shop Manager ONE World
Linz*

05/1995 bis 09/1998:

PRO MARKT

Handelsges.m.b.H.

Makro Markt Linz

01/1997 bis 09/1998 *Abteilungsleiter*

01/1996 bis 12/1996 *Abteilungsleiter-
Stellvertreter*

05/1995 bis 12/1995 *Verkäufer*