



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of Diploma Thesis

„Über den Einfluss der Differenz zwischen
tatsächlichem und idealem Selbstkonzept auf die
Markenpräferenz im Sinne der Selbstkongruenztheorie“

verfasst von / submitted by

Jan-David Volkmann

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magister der Naturwissenschaften (Mag.rer.nat.)

Wien, 2015 / Vienna, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it
appears on the student record sheet:

A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it
appears on the student record sheet:

Diplomstudium Psychologie

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Erich Kirchler

Hinweis

Ausschließlich zum Wohle der Lesbarkeit wird die vorliegende Arbeit nicht gegendert.

Danksagung

Nach nahezu zehn quälend langen Jahren neigt sich mit der vorliegenden Arbeit mein Studium einem lichten Ende entgegen. Meine tief empfundene Dankbarkeit gilt meiner Mutter, Dagmar Volkmann, und meinen Großeltern, Doris und Manfred Volkmann. Für die grenzenlose Zuversicht und die selbstlose finanzielle Förderung. Für den emotionalen Rückhalt und den zugesprochenen Mut. Einzig und allein ihnen ist es zu verdanken, dass mein Studium ein versöhnliches Ende nehmen konnte.

Ich danke Dieter Grabbet für die Gewissheit in ihm einen verständnisvollen Zuhörer und Vater zu haben.

Mein Dank gilt Frau Mag. Schilling für einen gewaltigen Vertrauensvorschuss. Ihre Worte vermochten mich stets zu motivieren und waren eine große Stütze auf diesem langen Weg. Sie und Herr Prof. Kirchler haben mir die Freiheit eingeräumt, ein Themenfeld erkunden zu können, dem Zeit meines Studiums meine große Leidenschaft galt. Ihnen gilt mein aufrechter Dank.

Daniel Breitmann soll hiermit ein herzlicher Dank für seine gewissenhafte Korrektortätigkeit ausgesprochen werden. Herzlichen Dank.

Schlussendlich danke ich meiner Exfreundin für all die aufbauenden und Trost spendenden Worte, die im Zuge dieser Arbeit nötig waren.

Schließen möchte ich mit den folgenden Zeilen, die als intellektueller Fixstern dieser Diplomarbeit gelten können.

*Ein Pferd ohne Reiter bleibt immer noch ein Pferd,
ein Reiter ohne Pferd ist jedoch bloß ein Mensch.*

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss der Kongruenz von tatsächlichem und idealem Selbstkonzept und der Markenpersönlichkeit auf die Markenpräferenz, in Abhängigkeit von der Selbstkongruenz. Ausgehend von der fehlenden Prognosefähigkeit der Selbstkongruenztheorie von Sirgy für Kongruenzeffekte bei Personen mit niedrigen Selbstkongruenzen, wird ein theoretisch fundierter Weg zu ergänzenden Modellannahmen gesucht, die den Allgemeingrad der Theorie erweitern können. Es wird vermutet, dass Personen mit einer hohen Selbstkongruenz tendenziell eher Marken bevorzugen, die kongruent zu ihrem tatsächlichen Selbst sind. Für Personen mit niedriger Selbstkongruenz wird eine Präferenz von Marken, die kongruent zum idealen Selbstkonzept sind, prognostiziert. Zudem werden die vermuteten Zusammenhänge zusammengeführt, um die integrative Funktion der Selbstkongruenz auf die Selbstkongruenzhypothese zu stützen. Die Hypothesen wurden mit einem zweistufigen Untersuchungsdesign überprüft und mussten verworfen werden. Die Arbeit kann den Einfluss der Selbstkongruenz auf die Selbstkongruenzhypothese nicht bestätigen.

Abstract

This thesis deals with the influence of congruity between real and ideal self-concept and brand-personality on brand-preference with particular reference to self-congruity. Based on the missing prognosis of the theory on self-congruity by Sirgy for effects of congruity on people with low self-congruity, the thesis seeks to find a theory-based approach to add to the existing theory. It is presumed that people with high self-congruity tend to prefer brands similar to their real self, whereas people marked by low self-congruity will tend to prefer brands similar to their ideal self. In addition, the thesis tries to join the assumed connections in order to base the integrative function of self-congruity on the hypothesis of self-congruity. The hypotheses were tested, but disproved. Therefore it can be concluded that the thesis cannot confirm the influence of self-congruity on the hypothesis of self-congruity.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundannahmen der Selbstkongruenzthoerie	52
Abbildung 2: Der Zusammenhang zwischen idealer Kongruenz und der Markenpräferenz in Abhängigkeit von der Selbstkongruenz	56
Abbildung 3: Der Zusammenhang zwischen tatsächlicher Kongruenz und der Markenpräferenz in Abhängigkeit von der Selbstkongruenz	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auswahl der verwendeten Markenstimuli	61
Tabelle 2: Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothese 1	67
Tabelle 3: Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothese 2	68
Tabelle 4: Korrelationen zwischen tatsächlicher und idealer Kongruenz mit der Markenpräferenz	70

Hinweis	III
Danksagung	V
Zusammenfassung	VII
Abstract	IX
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
1. Einleitung	1
2. Theorie	5
2.1 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung	5
2.1.1 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung: Das Selbst	5
2.1.2 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung: Die Selbstkonsistenz	11
2.1.3 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung: Der Selbstwert	12
2.2 Theorien über das Selbst	13
2.2.1 Selbstkonsistenz	13
2.2.1.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz	13
2.2.1.2 Selbstdiskrepanz und regulatorischer Fokus	16
2.2.1.2.1 Die Selbstdiskrepanztheorie	16
2.2.1.2.2 Die Theorie des regulatorischen Fokus	17
2.2.1.3 Die Theorie der Selbstkonsistenz	19
2.2.2 Die Theorien über den Selbstwert	20
2.2.3. Moderierende Theorien	24
2.2.3.1 Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung und Selbstschemata	24
2.2.3.2 Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit	26
2.2.3.3 Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung	28
2.2.3.4 Die Theorie der Selbstverifizierung	31
2.3 Marken	32
2.3.1 Die Funktion der Marke	32
2.3.2 Die Persönlichkeit der Marke	37
2.4 Die Markenbeziehung	39
2.4.1 Psychologische Beziehungstheorien	39
2.4.2 Die Beziehung zwischen Marke und Konsument	45
2.5 Selbstkongruenztheorie	51
3. Herleitung der Hypothesen	59

4. Empirischer Teil	64
4.1 Beschreibung des experimentellen Designs	64
4.2 Beschreibung der Erhebungsinstrumente	65
4.3 Beschreibung der Erhebung und Durchführung	66
4.4 Beschreibung der Auswertungsmethode	68
4.5 Beschreibung der Ergebnisse	71
5. Interpretation und Diskussion	77
5.1 Interpretation der Ergebnisse	77
5.2 Diskussion	77
6. Literaturverzeichnis	81
7. Anhänge	96
Anhang A: Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005)	96
Anhang B: Vortest und Haupttest	97
Anhang C: SPSS Ausgabe	101
Anhang D: Eidesstattliche Erklärung	182
Anhang E: Lebenslauf	183

Der Mann von Welt verbirgt sich ganz hinter seiner Maske. Da er fast niemals zu sich kommt, ist er sich immer fremd, und misstrauisch, wenn er dazu gezwungen ist. Was er ist, ist nichts; was er scheint, ist ihm alles. (Rousseau, 1762, zitiert nach Abels, 2010, S. 328)

1. Einleitung

Marken sind ein integraler Teil dieser Welt. Ein Mitteleuropäer hat bis zu 3.000 Markenkontakte pro Tag (Zschiesche & Errichiello, 2013, S. 46). Zudem transportieren Marken Botschaften. Marken kommunizieren mit uns, und ermöglichen ihrem Träger ebenfalls mit seinem Umfeld in einen passiven kommunikativen Kontakt zu treten. Passiv kann die Kommunikation deshalb genannt werden, weil Marken jedem, der sie sieht, eine Botschaft zusenden, ganz unabhängig davon, ob sich der Träger nun an der Kommunikation aktiv beteiligt oder nicht.

Auf einem anderen Blatt steht, ob wir diese Botschaften dann auch wahrnehmen und als glaubwürdig erachten, doch macht die berühmt gewordene Blindverkostung der Erfrischungsgetränkehersteller Pepsi-Cola und Coca-Cola hingegen überdeutlich, dass die Botschaften, die Marken transportieren, tiefer und genauer verarbeitet werden, als gemeinhin angenommen wird. Bei der genannten Studie (vgl. Felser, 2015, S.13) schmeckte im Blindversuch 51% der Versuchspersonen die Pepsi-Cola besser. Bei der Verkostung der sichtbar gebrandeten Getränke hingegen kehrte sich das Verhältnis um, und 65 % der Versuchspersonen präferierten den Geschmack von Coca-Cola und nur noch 23 % den von Pepsi-Cola.

Sich der Kommunikationskraft der Marken zu entziehen, hieße im Grunde nichts anderes als das erste und bekannte Kommunikationsaxiom von Paul Watzlawick (1969, zitiert nach Röhner und Schütz, S. 25) zu leugnen, nach dem es keinen Zustand geben kann, in dem nicht kommuniziert wird. Markenverweigerer bringen in diesem Sinne also nicht etwa zum Ausdruck, dass Marken für sie keinerlei Bedeutungen haben, sondern geben vielmehr den Einfluss, den Markenbotschaften auf ihre

Umgebung, und, wie wir sehen werden, auch auf sie selbst haben, freiwillig, und wie ich finde, leichtfertig auf.

Die vorliegende Arbeit versucht zwischen zwei großen psychologischen Konstrukten einen Zusammenhang aufzuzeigen, der bisher noch unbehandelt geblieben ist. Wie sich dem Titel der Arbeit unschwer entnehmen lässt, handelt es sich bei den beiden Konstrukten um die Marke und um das Selbst.

Im Gegensatz zum Tier sagen dem Menschen keine Instinkte, was er muß, und im Gegensatz zum Menschen von gestern sagen dem Menschen von heute keine Traditionen mehr, was er soll. Nun, weder wissend, was er muß, noch wissend, was er soll, scheint er nicht mehr recht zu wissen, was er will. (Frankl 2001, S. 142, zitiert nach Müller, 2011, S. 238)

Niemals zuvor in der Geschichte der Menschheit fiel es dem Menschen so schwer, sich die Frage zu beantworten, welches Leben er leben möchte. Der heutige Mensch ist also ein zutiefst verunsichertes Wesen. Und niemals zuvor in der Geschichte, besaß der Mensch bei der Beantwortung dieser Frage eine solch große Entscheidungsfreiheit. So steht beides, Verunsicherung und Freiheit, in direktem, kausalem Zusammenhang. Mit Acham (1995, S.29, zitiert nach Müller, 2011, S.238) ist diese globale Verunsicherung „der Preis für die Zunahme der Freiheit.“

Eng mit der Frage nach der Lebensführung ist offensichtlich die nach dem Sinn des Lebens verbunden. Nun gestaltet sich die Moderne als eine Epoche, der es an äußeren Instanzen fehlt, die dem Einzelnen den Sinn vorgeben. Sinnsuche wird für Müller (2011, S.233) dadurch zu einer Angelegenheit, der sich das Individuum in totaler Eigenregie anzunehmen hat, wodurch sich die Identität des einzelnen eng mit der Frage nach dem Lebensinn verwebt. Die Fragen „Wer bin ich?“ und „Wer möchte ich sein?“ drehen sich im Kern also um die Frage nach dem Sinn.

Diese Annahme kann sich der interessierte Leser selbst bestätigen, indem er sich vor Augen führt, in welchen Abschnitten seines Lebens er sich die Sinnfrage besonders häufig gestellt hat. Meist geschieht dies verhäuft in Lebensübergangsphasen, in Phasen unsicherer Identität (Müller, 2011).

Aus Komplexität und Kohärenz lässt sich ein Gegensatz bilden. Schmink (2002) betont, dass komplexere Gesellschaften auch komplexere Identitäten hervorbrachten.

Erweitert man diesen Gedanken mit Preyer (2012, S. 76), so müssen Gesellschaften und Individuen mit steigender Komplexität eben auch ein erhöhtes Maß an Inkohärenzen ertragen.

Fragen wir uns nun allerdings direkt was wir unter Identität verstehen, so landen wir sehr schnell bei einer Vorstellung von Identität als dem Wesenskern des Wesens des Menschen. Wir denken Identität offensichtlich in Begriffen wie Konsistenz, Kohärenz, Beständigkeit und Einheitlichkeit. Identität scheint uns so etwas wie ein gemeinsamer Nenner all der verschiedenen Wesenszüge und Charaktereigenschaften des Individuums zu sein.

Nun meint Widter (2011) feststellen zu können, dass diese Vorstellungen ein Überbleibsel aus vergangenen Zeiten sind. Vielmehr ist zu beobachten, wie sich die einzelnen Identitäten in der Moderne fragmentarisiert und dezentralisiert haben. Viel erstaunlicher ist für ihn jedoch, Entitäten beobachten zu können, die dieser, unserer überholten Vorstellung von Identität entsprechen. Und mindestens genauso erstaunlich ist die Tatsache, dass diese nicht im Bereich des Menschlichen zu finden sind. Produkte und ihre Marken erfüllen heute exakt die Eigenschaften der Identität, die wir unseren Identitäten zuschreiben, die wir aber schon lange nicht mehr besitzen (Widter, 2011, S. 9f).

Die vorliegende Arbeit vertritt die Ansicht, dass Marken bei der Identitätsarbeit des Menschen eine wichtige Rolle einnehmen können.

Theorieansätze aus dem transdisziplinären Feld der Markenforschung weisen der Marke zwei Funktionen zu: Marken dienen der Erhöhung der Selbstkonsistenz und des Selbstwertes. Dabei wird angenommen, dass sich Selbstkonsistenz erhöhen lässt, indem man sich eine Marke aussucht, deren Persönlichkeit dem eigenen Selbst ähnlich ist. Selbstwert hingegen lässt sich durch eine Marke erhöhen, indem man sich für eine Marke entscheidet, deren Persönlichkeit der Wunschvorstellung des eigenen Selbst entspricht. Es wird also angenommen und gezeigt, dass man sich Marken bevorzugt aussucht, wenn diese einem selbst ähnlich sind (vgl. Sirgy, 1982).

Damit ist auch bereits der Bereich in dem sich diese Arbeit bewegen wird, recht genau abgesteckt. Bisher ist ungeklärt geblieben unter welchen Umständen Marken eher dazu herangezogen werden, die eigene Selbstkonsistenz zu erhöhen und unter

welchen sie eher der Selbstwerterhöhung dienen. Bisherige Forschungsarbeiten haben sich vor allem darauf konzentriert die Einflüsse, die die Markenpräferenz aufgrund der Ähnlichkeit zwischen Marke und Konsument moderieren, aufzudecken. Hier wird nun ein Versuch unternommen die Markenpräferenz, die sich durch die Ähnlichkeit zwischen Marke und Konsument erklären lässt, anhand der Beziehung zwischen dem wie ich mich wirklich sehe und der Wunschvorstellung meines Selbst zu erklären.

2. Theorie

2.1 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung

Versucht man sich einem Thema diskursiv zu nähern, so bedarf es zu Beginn eines solchen Vorhabens einer Verständigung über die dafür notwendigen Begrifflichkeiten. Die folgenden Ausführungen verfolgen diesen Zweck. Zudem soll dadurch einem etwaigen Verfangenbleiben an eben diesen bloßen Begrifflichkeiten vorgebeugt werden.

2.1.1 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung: Das Selbst

William James (1890, zitiert nach Mummendey, 2006) erweiterte die Vorstellung über das Selbst des Menschen ins Unermessliche. Seiner Ansicht nach definiert sich jedes Selbst in jeder sozialen Interaktion aufs Neue. Somit gibt es wenigstens genau so viele „Selbste“ wie es soziale Interaktionen gibt. Allerdings weist James auch auf eine funktionelle Ähnlichkeit hin, die das Konstrukt des Selbst mit dem der Persönlichkeiten gemeinsam hat. So ist das Selbst seiner Ansicht nach einerseits ein höchst variables, situationsabhängiges Konstrukt, andererseits wohnt jedem Selbst, in James Worten ein „truest, strongest, deepest self“ (zitiert nach Mummendey, 2006, S. 29) inne, welches eben als beständiger und situationsübergreifender Kern des Selbst, auch irgendwie mit den verschiedenen im sozialen Kontakt wirksamen „Selbsten“ in Verbindung steht.

Für unser Thema nicht unbedeutend ist die Ansicht Baldwins (1897, zitiert nach Mummendey, 2006), nach der nachahmendes Verhalten eine bedeutende Rolle in der Entwicklung der Selbstbewusstheit einnimmt, und zwar derart, als dass imitierendes Verhalten es der Person ermöglicht, über sich selbst etwas zu erfahren.

Nach Cooley (1902, zitiert nach Mummendey, 2006) entwickelt sich das Selbst in der Auseinandersetzung mit der sozialen Umwelt. Dabei fungieren die Anderen als

Quasi-Spiegel. Das Individuum leitet aus der Interaktion mit den Anderen Annahmen darüber ab, wie es von den Anderen wahrgenommen wird. Die Anderen sind dabei in der Vorstellung des Individuums so präsent, dass sie nicht notwendigerweise anwesend sein müssen, um auf das Selbstbild einzuwirken. Wir sehen uns selbst also so, wie wir glauben von anderen gesehen zu werden. Dieses Verständnis des Selbst wird uns an anderer Stelle als soziales Selbst wieder begegnen.

Mead (1934, zitiert nach Mummendey, 2006) betont ebenso wie James und Cooley die Bedeutung der Interaktionspartner bei der Konstruktion des Selbst, erweitert diese Vorstellung allerdings, indem er bestimmten Interaktionspartnern einen höheren Einfluss zuschreibt (Jörissen, 2010). Diese sogenannten signifikanten Anderen werden von der Person bei ihrer Spiegelbild-Selbst-Konstruktion stärker berücksichtigt, da das Subjekt in diesen Interaktionsfällen förmlich die Rolle eben dieser signifikanten Anderen übernommen wird. Zudem unterscheidet Mead (1974, S. 142, zitiert nach Schneider, 2009), ein wenig vereinfacht dargestellt, zwischen dem Ich als Subjekt und dem Ich als Objekt. Das Individuum kann sich selbst nur dann als Gegenstand seiner Reflexion, also als *me*, wahrnehmen, nachdem es selbst, als *I*, gehandelt hat (Jörissen, 2010), also als Subjekt aufgetreten ist. Dabei bündelt das *me* bereits gelernte soziale Interaktionsregeln und -rituale, unter anderem in Form von sozialen Rollen, welche die Basis eines Kreislaufes sind, in dem das Selbst als *me* das selbst als *I* bewertet, und dadurch eine Reaktion des *I* erzwingt. Aus diesem Wechselspiel bildet sich das Selbst als Symbiose des *me* und des *I* heraus (Jörissen, 2010).

Der wesentliche Punkt der hier angeführten Ansichten Meads für die hier vorliegende Arbeit ist dabei die Tatsache, dass das *me* als eine verinnerlichte Fremdperspektiv-Übernahme verstanden wird, sich das Selbst als *I* also ausschließlich durch die Augen der generalisierten Anderen sieht und bewertet.

Eine Selbst-Entwicklung und damit eben auch diese Unterscheidung zwischen *I* und *me* ergibt sich nach Mead vor allem aus der Möglichkeit des Menschen zur symbolischen, also in erster Linie, sprachlichen Interaktion, da es wesentliche Voraussetzung für die gesellschaftliche Vermittlung von Rollen ist (Schneider, 2009).

Diese Ausführungen unterstützen bereits die später noch zu treffende Entscheidung von einer weiteren Aufteilung des Selbstkonzeptes in privates und soziales Selbst abzusehen, und es bei einer Unterteilung in tatsächliches und ideales Selbstkonzept zu

belassen. Das Selbst, und all seine denkbaren Spezifikationen, als Gegenstand der Reflexion wird somit in der vorliegenden Arbeit zu einem großen Teil als soziales Selbst verstanden.

Für den Soziologen Simmel (1992, zitiert nach Müller, 2011, S.78f) ergibt sich Identität aus einer Zunahme an sozialen Kreisen, an denen der Einzelne teilzunehmen hat. Für Simmel entstehen durch die unterschiedlichen Interessen der einzelnen sozialen Kreise, unauflösbare innere Konflikte. Dadurch wird der Einzelne quasi dazu gedrängt, eine Perspektive zu eröffnen, die zwischen Sozialem und Individuellem unterscheiden kann. Das Individuum behauptet sich sozusagen selbst, womit der Einzelne sein Ich als Einheit wahrnehmen kann. Entsprechend erhöht sich mit steigender Teilhabe an sozialen Kreisen, also angehäufter Rollenanzahl, zwar einerseits die Schwierigkeit Identität zu bilden, andererseits bietet diese Vielzahl an Rollen, ein erhöhtes Maß an Freiheit, sich seine Identität zu wählen und zu gestalten.

Nach diesem kleinen Abriss über die historische Entwicklung des Selbst-Konstruktes in der Psychologie landet dieser Abschnitt mit einem großen Satz in der Gegenwart.

Grundlegend den Auffassungen der verschiedenen Autoren gemein ist die Vorstellung des Selbst als die Summe an Einstellungen gegenüber der eigenen Person. Mummendey (1995) definiert das Selbstkonzept entsprechend: „Sämtliche selbstbezogenen Kognitionen, Evaluationen, Verhaltensintentionen werden als Selbstkonzepte, als Einstellungen zur eigenen Person aufgefasst“ (S.81).

Es handelt sich also beim Selbstkonzept im Gegensatz zu Konstrukten wie der Identität mitnichten um eine halb geheimnisvolle, halb philosophische Konstruktion. Vielmehr ist darunter eben eine Weiterführung des in der Psychologie fundamentalen Einstellungs-Konstrukts zu verstehen, eine Spezialisierung der Einstellung auf die eigene Person (Mummendey, 1995, S.55f.).

In Abgrenzung zum Persönlichkeitsbegriff, der sich als ein Versuch kennzeichnet, die Eigenschaften einer Person objektiv darzustellen, stellt sich das Selbstkonzept als eine subjektive Zuschreibung von Merkmalen auf die Person, durch die Person selbst, dar. (Mummendey, 1995, S.54) So lässt sich der Persönlichkeitsbegriff mit dem des Selbstkonzeptes auch entsprechend zusammenführen, da es sich beim Selbstkonzept um das Zuschreiben von Persönlichkeitseigenschaften zur eigenen Person handelt (Mummendey, 1995, S.55f.).

Eine weitere Unterscheidung die zwischen dem Konstrukt des Selbstkonzeptes und dem der Persönlichkeit oder auch dem der Identität zu machen ist, ist die der Situationsabhängigkeit des Selbstkonzeptes. Das Selbstkonzept lässt sich als eine globale Integration mehrerer Selbstkonzeptionen verstehen, die sich, in Abhängigkeit des Kontextes, verschiedenartig konfiguriert. So wird oder werden in Abhängigkeit des situativen Kontexts, des motivationalen Zustandes, des Individuums und des letzten Zeitpunktes, zu dem ein Selbstkonzept aktiviert wurde, ein oder mehrere Teilaspekte eines Selbstkonzeptes aktiviert (Büttner, Huber, Regier & Vollhardt, 2008, S.37). Das Selbstkonzept zeigt sich also als eine dynamische Struktur, deren handlungsanleitenden Charakter Markus und Kunda (1986, zitiert nach Büttner, 2012, S.15) recht treffend mit „working self“ beschrieben haben.

Dem Begriff des Selbstkonzeptes wohnt, um es zusammenzufassen, also die Vorstellung inne, dass es verschiedene Selbstkonzepte gibt, die abhängig von bestimmten Faktoren wirksam werden können.

Die bilanzierende Eigenschaft des Einstellungsbegriffs ist laut Mayerl (2009, S.22) grundlegend. Seiner Einschätzung nach ist für die einschlägige psychologische Fachliteratur damit auch keine Einschränkung auf eine bestimmte Bewertungskomponente verbunden. Einstellungen können also sowohl kognitiver als auch emotionaler Natur sein. Gleiches ist auch für das Selbstkonzept anzunehmen.

Da an späterer Stelle ausführlich auf diese Angelegenheit eingegangen werden wird, soll hier nur kurz erwähnt werden, dass sich das Selbstkonzept als eine kognitive Struktur auffassen lässt, die sich in Form eines Schemas darstellt. Betont werden muss in diesem Zusammenhang natürlich ganz besonders die Eigenschaft des Selbstschematas, großen Einfluss auf die Informationsauswahl und -verarbeitung des Individuums nehmen zu können. Zudem lässt sich in Anlehnung an die oben abgehandelten Annahmen, über die situative Aktivierbarkeit verschiedener Selbstkonzepte, von einem schematischen Bereich und einem aschematischen Bereich des Selbstkonzepts sprechen. Während schematische Selbstkonzeptbereiche situationsunabhängig zugänglich sind, variiert die Zugänglichkeit der aschematischen, oder auch peripheren Züge, mit der Bedeutsamkeit der jeweiligen Situation (Magin, 2004, S. 58 f.).

Dem Schemata Gedanken folgend, lässt sich dem Selbstkonzept zufolge eine ordnende und ausgleichende Funktion zuschreiben, die dem Individuum zugleich

Orientierung bezüglich eigener Einstellungen und Handlungsoptionen liefert (Müller, 2011).

Grundsätzlich betont der Identitätsbegriff stärker als der Begriff des Selbst oder des Selbstkonzeptes, das Individuelle, Einmalige, Unverwechselbare und Konstante einer Person (Mummendey, 2006, S.85). Allerdings folgen nicht alle Autoren der begrifflichen Einengung der Identität auf das Rollenunabhängige. Oft genug wird Identität im Sinne Goffmans (2010) als etwas aufgefasst, was sich den äußeren Umständen gezielt anpasst, sich sozusagen selbst inszeniert (vgl. Alexander & Rudd, 1981; Tedeschi, Lindskold & Rosenfeld, 1985, zitiert nach Mummendey, 2006). So kommt Mummendey (2006) auch zu dem Fazit, keine ernstzunehmende Differenzierung zwischen den Begriffen Identität und Selbst treffen zu müssen: „Ein Mensch besitzt verschiedene soziale und situative Identitäten und ist doch stets mit sich selbst identisch. Er repräsentiert und präsentiert unterschiedliche Arten des ‚Selbst‘ und verfügt zugleich über ein mehr oder weniger stabiles Konzept von der eigenen Person“ (S. 86). So soll sich an dieser Stelle über die im folgenden Text verwendete Bezeichnung Selbstkonzept verständigt werden, womit explizit, wenn nicht ausdrücklich anders erwähnt, auch die Begriffe Selbst und Identität verstanden werden.

Wie eingangs bereits erwähnt, geht diese Arbeit von einem bedeutenden Beitrag, den Marken im Zuge der Identitätsarbeit des Menschen liefern können, aus. Einerseits ist diese Prämisse notwendig, um die vorliegende Arbeit besser einordnen zu können, andererseits nötigt sie einen dazu, vermeintlich offene Flanken zu schließen, um vorhersehbare Angriffe parieren zu können.

Zunächst die Ausgangslage: Nach Abels (2010, S.18) sah sich das Individuum im 20. Jahrhundert mit sich auflösenden Rollen- und Beziehungskonstellationen auseinander-gesetzt. Das Individuum wurde sozusagen aus seiner eigenen und einzigartigen sozialen Position herausgelöst und fühlte sich in den neuen, unbeständigeren Beziehungsformen zur „Individualität verpflichtet, um auf sich aufmerksam zu machen“ (Abels, 2010, S. 18). Individualisierung aus der damaligen Perspektive ist demnach ein doppeldeutiger Begriff: einerseits für das Herausgelöst sein aus der Gruppe und andererseits für die Einzigartigkeit des Individuums.

Für den Anthropologen Trilling (1980, zitiert nach Schallehn, 2012) ist das Daseinsgefühl der Menschheit von der Akzeptanz und Anerkennung anderer Personen

abhängig. Menschliches Handeln richtet sich somit ausschließlich an der Gesellschaft aus, wodurch seiner Meinung nach die Eigenheit der persönlichen Existenz aufgegeben wird. Authentizität ist für Trilling somit lediglich ein „polemischer Begriff“ (1980, zitiert nach Schallehn, 2012, S.23); die Aufgabe der menschlichen Eigenarten ist mit dem Nicht-Authentischen gleichzusetzen. In dieselbe Richtung weist auch Schmink (2002). Auch für ihn gleicht die Vorstellung, man könne durch das Ablegen aller Rollen das reine Wesen eines Individuums zum Vorschein bringen, einem naiven Witz. Menschliches Handeln müsse für ihn immer in Rollen gedacht werden, da der Mensch zwar durchaus über Rollen hinausweisen kann, sich allerdings überhaupt erst in einer spezifischen Rolle konstituieren kann. So bezieht sich für Schmink (2002) die persönliche, stets auf die soziale Identität.

Zwei Dinge werden damit gesagt. Erstens: Die Idee eines Menschen, der durch Marken seiner Authentizität beraubt wird, ist verfehlt, da der Begriff verfehlt ist. Und zweitens ist durch die Allgegenwärtigkeit des Sozialen für das Selbst, eine Unterscheidung zwischen einem persönlichen und einem sozialen Selbstkonzept in dieser Arbeit nicht zu treffen.

Das durch Taijfel (1978, zitiert nach Büttner et .al, 2008) aufgespannte Kontinuum menschlichen Verhaltens anhand der Pole interpersonales Verhalten und Intergruppenverhalten unterstützt diese Entscheidung ebenfalls. So sei zwar beim interpersonales Verhalten in seiner extremsten Ausprägung das persönliche Selbst, und umgekehrt beim reinen intergruppalen das soziale Selbst wirksam, doch müsse dies eben auch bedeuten, das soziale Selbst als ständige Referenz für private oder persönliche Selbstkonzepte zu verstehen (Büttner et.al, 2008).

Mit diesen Überlegungen folgt die Arbeit auch denen Magins (2004), die ebenfalls von einer Differenzierung zwischen persönlichem und sozialem Selbst absieht. Eine Differenzierung zwischen realem oder tatsächlichem Selbst und dem möglichen oder idealen Selbst wird allerdings vorgenommen. So wird angenommen, dass sich aufgrund eines Bedürfnisses Konsistenz herzustellen, das tatsächliche, persönliche Selbstkonzept und das tatsächliche, soziale Selbstkonzept in Deckungsgleichheit gebracht wird. Auf der anderen Seite kann man unterstellen, dass das Streben nach sozialer Anerkennung in erster Linie der Selbstwertsteigerung dient. Somit müsste sich, nach Magin (2004), die Person um eine hohe Übereinstimmung zwischen idealem, persönlichem Selbstkonzept und idealem, sozialem Selbstkonzept bemühen.

Hinzu kommt in diesem Fall die Annahme, dass Idealvorstellungen ohnehin stark durch soziale Einflüsse geprägt sind (vgl. ebd.). Einzig für den Fall einer Gegenüberstellung von tatsächlichem und idealem Selbstkonzept kann konstatiert werden, dass hier zwei Bedürfnisse gegeneinander wirken. Werden die tatsächlichen Selbstkonzepte durch jenes nach Konsistenz zusammengehalten, spannt ein Bedürfnis nach Selbstwert die idealen Selbstkonzepte in einen Rahmen. Liegen das tatsächliche und das ideale Selbstkonzept also nicht aufeinander, stehen beide Bedürfnisse in Konkurrenz zu einander. Somit lässt sich die Unterscheidung zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept rechtfertigen.

Die Verwendung von Selbst und Selbstkonzept im Zusammenhang mit tatsächlich und ideal geschieht ausschließlich aus sprachlich-stilistischen Gründen, gemeint ist stets das Selbe.

2.1.2 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung: Die Selbstkonsistenz

Wie wir bereits erfahren haben, beschränken wir uns beim Selbst auf zwei Teilbereiche, das tatsächliche Selbstkonzept und das ideale Selbstkonzept. Unter Selbstdiskrepanz wird in der Literatur das Ausmaß in dem zwei oder mehrere Entitäten des Selbst von einander abweichen, verstanden (Wirtz, 2014). Selbstkonsistenz kann als die Abwesenheit von Selbstdiskrepanz verstanden werden. In unserem Fall heißt das, tatsächliches Selbstkonzept und ideales Selbstkonzept sind kongruent, also deckungsgleich. So definiert Mummendey (2006) erlebte Selbstkonsistenz, als den Zustand, in dem „innere Prozesse untereinander widerspruchsfrei ablaufen oder dass innere Zustände mit dem äußeren Verhalten übereinstimmen.“ (S. 135).

Grundsätzlich ist eine gewisse Ähnlichkeit zwischen dem Konsistenzgedanken und der Gestaltpsychologie unverkennbar. Bei beiden ist der Ordnungsmechanismus der guten Gestalt ganz wesentlich (Fitzek, 2014). Menschen streben demnach dem Konsistenzgedanken und dem der Gestaltpsychologie folgend nach Ordnung und Symmetrie (Magin, 2004). Eng mit dem Bedürfnis nach Konsistenz scheint eines nach

Kontrolle und Vorhersagbarkeit und letzten Endes eben Sicherheit verbunden zu sein (Magin, 2004, S.64).

Autobiografische Erzählungen scheinen eine ähnliche Funktion zu besitzen, da sie dazu beitragen ein konsistentes und kontinuierliches Gefühl des eigenen Selbst zu vermitteln (Morf & Koole, 2014, S. 194).

Allerdings muss man der Vorstellung eines global wirksamen Motivs nach Selbstkonsistenz mit der Frage begegnen, wie denn die Menschheit seit Anbeginn der Zeit überleben und sich entwickeln konnte, wenn sie sich lediglich selbstkonsistent verhalten und jede Andeutung von Neuerung vermieden hätte. (Chaffee, Saphir, Grad, Sandvig & Hahn, 2001, S.248, zitiert nach Bilandzic, Schramm & Matthes, 2015, S. 60).

2.1.3 Begriffliche und konzeptionelle Schärfung: Der Selbstwert

Unzählige Theoretiker und unzählige Theorien haben mal mehr implizit, mal mehr explizit ein universell gültiges Motiv nach Selbstwert ihren Ausführungen zu Grunde gelegt. (vgl. Allport, 1937; Horney, 1937; James, 1890; Rogers, 1961, zitiert nach Dauenheimer, Stahlberg, Frey & Petersen, 2002). Es gibt ebenso viele Versuche, dieses vermeintliche Universalmotiv in ein theoretisches Korsett zu gießen. Sie alle eint das gemeinsame Motiv. Die für unsere Belange wesentlichen Befunde aus diesem Dunstkreis werden in Kapitel 2.2.2 vorgestellt und ins rechte Licht gerückt. In der wissenschaftlichen Literatur wird häufig zwischen Begrifflichkeiten wie Selbstwert-schutz, Selbstwerterhaltung, Selbstwertgefühl und ähnlichem differenziert. Angelehnt an Mummendey (2006) lässt sich die mit einer konnotativen Erweiterung des Begriffes verbundene sprachliche Unschärfe insofern rechtfertigen, als jeder, der um einen hohen Selbstwert bemüht ist, diesen selbstverständlich auch schützen und erhalten möchte. Zwar mag in dem jeweils konkreten Einzelfall die inhaltliche Differenzierung durchaus angemessen sein, in dem vorliegenden Fall, in dem das Konstrukt des Selbstwertes sich ja vor allem an seinem Verhältnis zur Selbstkonsistenz abarbeitet, sollte diese definitorische Grobheit den Ansprüchen allerdings mehr als genügen.

Das Bedürfnis nach Selbstwert, die vorliegende Arbeit verwendet die Bezeichnung Selbstwertmotiv, ist zumeist die motivationale Grundlage für eine Annäherung an das ideale Selbstkonzept (Magin, 2004, 64f). Entsprechend schätzt Rosenberg (Rosenberg, Schooler, Schoenbach & Rosenberg, 1995) die Sachlage ein, wenn er das Selbstwertgefühl als einen subjektiven Bewertungsmaßstab des tatsächlichen Selbstkonzeptes versteht. Ausdruck findet der Selbstwert also in der Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept.

Ein ganz wesentlich Punkt ist zudem, dass sich der Selbstwert von der Selbstkonsistenz auch definitorisch abgrenzen lässt. Und zwar folgen Individuen eher dem Selbstkonsistenzmotiv, wenn sie sich kognitiv einer Sache annehmen. Wenn sie jedoch affektiv auf eine Angelegenheit reagieren, ist vor allem das Selbstwertmotiv wirksam (Mummendey, 2006, S.156).

2.2 Theorien über das Selbst

2.2.1 Selbstkonsistenz

Die folgenden Ausführungen sollen theoretische Perspektiven eröffnen und stringent auf die Hypothesenbildung hin schließen. Bevor sich dem Verhältnis und den möglichen Wechselwirkungen der beiden Motive genähert wird, ist es notwendig, sie im Einzelnen näher zu betrachten.

2.2.1.1 Die Theorie der kognitiven Dissonanz

“Die Theorie der kognitiven Dissonanz geht von der Annahme aus, dass Personen ein Gleichgewicht ihres kognitiven Systems anstreben.” (Frey & Gaska, 1993. S. 276). Menschen streben danach, ihr kognitives System in Balance zu halten (Frey & Gaska, 1993).

Demnach empfinden es Personen als angenehm, wenn die einzelnen Komponenten ihres kognitiven Systems aufeinander abgestimmt sind und nicht im Widerspruch zu einander stehen. Publiziert wurde die grundsätzliche Idee das erste Mal 1957 von Leon Festinger und ist unter anderem von der Gestaltpsychologie inspiriert, wonach die Wahrnehmung, den Gesetzen der Prägnanz und der guten Gestalt folgend, das Wahrgenommene in sinnvoller Weise strukturiert. Um für das Gleichgewicht des kognitiven Systems relevant zu sein, müssen dessen Elemente in einer gewissen, relevanten Beziehung zueinander stehen (Frey & Gaska, 1993). Die Kognitionen „ich bin ein junger, attraktiver Mann“ und „mit jungen, attraktiven Frauen läuft rein gar nichts“ beziehen sich in relevanter Weise auf einander. „Mit jungen, attraktiven Frauen läuft rein gar nichts“ hat mit der Kognition „in Italien wird die richtige Pasta noch mit der Hand gemacht“ nichts zu tun und stehen somit in keiner relevanten, bzw. einer irrelevanten Beziehung zu einander. Ob zwei Kognitionen also relevant oder irrelevant zueinander sind, hängt offensichtlich nicht von dem Wahrheitsgehalt der Kognition ab. Ganz wesentlich dabei ist also nicht die kausale, mathematische oder logische Unvereinbarkeit kognitiver Elemente, sondern ihre psychologische (Frey & Gaska, 1993).

Die Theorie der kognitiven Dissonanz berücksichtigt also nur die relevanten kognitiven Beziehungen. Sind unter dieser Bedingung zwei kognitive Elemente miteinander nicht zu vereinbaren, spricht die Theorie von einer dissonanten Beziehung, bei vereinbarenden Beziehungen von konsonanten.

Nach Festinger ist die Höhe der kognitiven Dissonanz zum einen abhängig vom Verhältnis von dissonanten und konsonanten Kognitionen und zum anderen von der Relevanz, die die Kognition für die jeweilige Person besitzt (Frey & Gaska, 1993).

Erlebt eine Person kognitive Dissonanz, so erzeugt dies die Motivation, diese zu verringern. Der Person stehen, im Sinne der Theorie, folgende Optionen zur Veränderung ihres kognitiven Systems zur Verfügung: Die Person kann neue konsonante Kognitionen in ihr kognitives System einfügen, sie kann durch Vergessen, Verdrängen oder Ignorieren, dissonante Kognitionen entfernen, oder sie durch eine Kombination aus beidem quasi umpolen, indem eine dissonante Kognition subtrahiert wird und stattdessen eine konsonante dem kognitiven System hinzu addiert wird (Frey & Gaska, 1993). Die Möglichkeit einer Person, ihr kognitives Gleichgewicht zu bewahren und vor allem wieder herzustellen hängt in erster Linie vom

Änderungswiderstand einzelner kognitiver Elemente ab. Kognitionen sind besonders änderungsresistent, wenn mit ihnen viele konsonante kognitive Beziehungen verknüpft sind. Die Änderungsresistenz steigt also mit der Anzahl konsonanter Beziehungen, die mit dem Element verbunden sind (vgl. ebd.).

Die empirische Überprüfung der Implikationen, die sich aus der Dissonanztheorie im Kontext von Entscheidungsverhalten ergeben, sind widersprüchlich. Entscheidet sich eine Person aus einer Auswahl von Produkten für eines davon, so entstünde in der Nachkaufphase Dissonanz, da sich die Person ja mit ihrer Entscheidung für ein Produkt, auch gleichzeitig gegen die Vorteile der nicht gewählten Alternativen entschieden hat. Unter dieser Bedingung käme es nach Festinger (1957, zitiert nach Frey & Gaska, 1993) zum sogenannten *spreading-appart-Effekt*, wonach die nicht gewählten Alternativen kognitiv abgewertet werden, zum Zwecke der Dissonanzreduktion. Der *spreading-appart-Effekt* veranschaulicht also, wie sich Personen nach einer Entscheidung um kognitive Konsistenz bemühen. Brehm und Wicklung (1970, zitiert nach Frey & Gaska, 1993) zufolge stellt sich dieser Effekt nicht zwangsläufig ein. Da sich die Person nach der Entscheidung mit den dissonanten Informationen auseinandersetzen muss und damit ins Bewusstsein rückt, würde die Dissonanz kurzzeitig, im Sinne eines sogenannten *regret-Effekts*, ansteigen, und die Person gewählte Alternative ab-, nichtgewählte Optionen allerdings aufwerten. Die Erklärung für den *regret-Effekt* liefert die Reaktanz-Theorie. Demnach ist der Effekt ein Versuch, die mit der Entscheidung verlorengegangene Freiheit zurückzugewinnen, indem eine Entscheidungsrevision vorbereitet wird.

Welcher der beiden Effekte nach einer Entscheidung wirksam wird, hängt in erster Linie vermutlich davon ab, wie hoch der Selbstwert der betroffenen Person ist. Menschen die ihre Welt nicht sonderlich selbstwertdienlich sortieren und gestalten können, tendieren entsprechend auch eher dazu, die nicht gewählten Alternativen nach der Entscheidung aufzuwerten, Personen mit einem hohen Selbstwert, werten sie eher ab. (Frey & Gaska, 1993)

Weiters ist die Höhe der Dissonanz von der wahrgenommenen Entscheidungsfreiheit abhängig. So lassen sich wenig bis keine Dissonanzeffekte beobachten, wenn äußere Zwänge oder Rechtfertigungen für eine Entscheidung kogniziert werden (Frey & Gaska, 1993).

Steele und Liu (1983, zitiert nach Frey & Gaska, 1993) konnten in mehreren Experimenten nachweisen, dass dissonante selbstbezogene Kognitionen kompensiert werden können. Menschen können sich in ihren selbstbezogenen Einstellungen selbst bestätigen. Wenn nämlich diese mit der dissonanten Kognition in relevanter Beziehung steht, hat dies einen auf die Konsequenzen der Dissonanz abmildernden Effekt, auch wenn dadurch die kognitiven Dissonanzen nicht verringert werden können.

2.2.1.2 Selbstdiskrepanz und regulatorischer Fokus

2.2.1.2.1 Die Selbstdiskrepanztheorie

Selbstdiskrepanz meint die wahrgenommene Unstimmigkeit beziehungsweise Gegensätzlichkeit von mindestens zwei selbstbezogenen kognitiven Elementen (Mummendey, 2006). Diskrepante Zustände werden als unangenehm wahrgenommen, weshalb das Individuum bestrebt sein wird, sie aufzulösen oder zumindest abzuschwächen. Entsprechend orientiert sich die Selbstdiskrepanztheorie damit an den grundlegenden Gedanken der Dissonanztheorie von Festinger aus dem Jahre 1957.

Die Theorie wurde mit der Arbeit von Higgins (1987) begründet. In ihren Grundzügen stellt sie folgende Grundannahmen auf: Das Selbst kann sich je nach Domäne in verschiedenen Selbstkonzepten aktivieren. Es kann je nach dem als tatsächliches Selbst, als ideales Selbst, als normatives Selbst oder als Fähigkeiten-, oder Erwartungs-Selbst wirksam werden. Zudem können verschiedene Perspektiven auf das Selbst eingenommen werden, nach Higgins (1987) sogenannte Selbst-Standpunkte, womit entweder der eigene Standpunkt, oder der von persönlich wichtigen Anderen gemeint ist. Aus der Kombination der verschiedenen Selbst-Domänen und den beiden Perspektiven ergeben sich die entsprechenden Selbstkonzepte. So kombinieren sich das ideale Selbst mit der Perspektive der

Anderen zu jenem Selbstkonzept, bei dem das Individuum Annahmen darüber aufstellt, wie es glaubt, in den Augen der relevanten Anderen zu sein hat.

Aus diesem Abgleich heraus ergeben sich verschiedenste Diskrepanzen. Eine zentrale Annahme der Theorie der Selbstdiskrepanz lautet, dass sich aus verschiedenen Diskrepanzen, qualitativ verschiedene psychisch-belastende Situationen ergeben können. Wie allen Konsistenztheorien gemein, ist es auch dieser folgend wesentliches Bedürfnis des Menschen die verschiedenen Selbstkonzepte in Einklang miteinander zu bringen. Grundsätzlich ist das psychische Ausmaß an erlebter Diskrepanz dann am unangenehmsten, wenn die Selbstdiskrepanz besonders groß und kognitiv zugänglich ist (Mummendey, 2006). In einer Studie aus dem Jahre 1986 von Higgins, Bond, Klein und Strauman konnte ein kausaler Zusammenhang zwischen idealer Selbstdiskrepanz und Niedergeschlagenheit und normativer Selbstdiskrepanz und Ängstlichkeit nachgewiesen werden. Versuche von Key et al. (2000, zitiert nach Mummendey, 2006) und Bizman, Yinon & Krotman (2001, zitiert nach Mummendey, 2006) diese Ergebnisse zu bestätigen, sind allerdings widersprüchlich geblieben. Während normative Selbstdiskrepanz, also eine Differenz zwischen tatsächlichem und Soll-Selbst, als die Anwesenheit negativer Folgen verstanden wird, wird ideale Diskrepanz als die Abwesenheit von für das Individuum positiver Konsequenzen interpretiert.

2.2.1.2.2 Die Theorie des regulatorischen Fokus

Die Theorie des regulatorischen Fokus (Higgins, Shah & Friedman, 1997) ist in gewisser Weise eine Weiterentwicklung der ein Jahrzehnt zuvor publizierten Theorie der Selbstdiskrepanz. Grundsätzlich trifft die Theorie eine Unterscheidung zwischen der Selbstdiskrepanz, die zwischen dem aktuellen und dem idealen Selbstkonzept entstehen kann und jener die sich zwischen aktuellem und normativem Selbstkonzept ergeben kann. In ihrer Studie aus dem Jahre 1994 zeigten Higgins, Roney, Crowe und Hymes auf, welche unmittelbaren Handlungstendenzen sich aus den unterschiedlichen Selbstdiskrepanzen ergeben können. Sie konnten zeigen, dass sich

entlang der beiden selbstregulativen Dimensionen Valenz (positiv vs. negativ) und Richtung (Annäherung vs. Vermeidung) Handlungstendenzen in Abhängigkeit der Selbstdiskrepanzen unterschiedlich entwickeln. Aus der Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem idealen Selbst ergeben sich für das Individuum anzustrebende, begehrenswerte und aktivierende Ziele. Die Auswahl möglicher Handlungsoptionen wird somit unter einem Promotionsfokus getroffen. Anders sieht die Sache bei einer Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem normativen Selbst aus. Unter diesen Umständen, so konnten die Autoren nachweisen, verhält sich das Individuum eher defensiv und vermeidend.

Es lassen sich also zwei grundlegende Strategien der Selbstregulation unterscheiden. Einerseits besteht die Möglichkeit sich positiven Selbstwahrnehmungen anzunähern, indem versucht wird, bestehende Selbstdiskrepanzen durch das Erreichen des idealen Selbst zu verringern. Oder aber das Individuum legt seinen Fokus auf der anderen Seite besonders darauf, unerwünschte Handlungen zu vermeiden. Dies ist insbesondere, so die Autoren, bei Menschen zu beobachten, bei denen eine bedeutsame Diskrepanz zwischen dem aktuellen und dem normativen Selbst vorhanden ist. Diese Ergebnisse aufgreifend sprechen Crowe und Higgins (1997) im ersten Fall von einem Promotionsfokus, im zweiten von einem Präventionsfokus. Demnach sind unter dem Promotionsfokus Wachstum und persönliche Entwicklung besonders wichtig, während im Präventionsfokus Verantwortung und Sicherheit besonders im Mittelpunkt stehen. Ihrer Meinung nach sind damit auch zwei verschiedene strategische Zustände verbunden. Während sich das Individuum im Promotionsfokus in einem Zustand erhöhter Aktivierung und Agilität befindet, zeigt es sich im Präventionsfokus besonders wachsam.

Oder, angelehnt an Büttner (2012), anders gesagt: Menschen können ihren Fokus entweder auf das Erreichen ihrer Ideale richten, dem sogenannten Promotionsfokus folgen, oder sie versuchen lediglich ihre Pflichten zu erfüllen, und verfolgen entsprechend präventive Strategien, den sogenannten Präventionsfokus. Somit ist die Theorie des Regulatorischen Fokus eine Art Allegorie auf das hedonistische Prinzip, nachdem jeder Mensch bestrebt ist, angenehme Zustände zu maximieren und unangenehme zu minimieren (Büttner, 2012).

2.2.1.3 Die Theorie der Selbstkonsistenz

Ähnlich wie die Dissonanztheorie und die der Selbstdiskrepanz handelt es sich bei der Theorie der Selbstkonsistenz, wie der Name bereits vermuten lässt, ebenfalls um einen klassischen Vertreter der Gleichgewichts- bzw. Homöostasetheorien. Ihnen ist gemein, dass stets eine motivationale Komponente impliziert ist. Motivational sind diese Theorien deshalb, weil sie ein Streben nach oder Herstellen von kognitiver und sozialer Konsistenz annehmen. (Mummendey, 2006).

Der Theorie der Selbstkonsistenz nach richtet sich Selbstkonsistenz sowohl nach Innen als auch nach Außen. Zum einen folgt sie dem Ansatz der Dissonanztheorie, nach dem kognitive Konsistenz intrinsisch motiviert ist, da sie vom Individuum als angenehm empfunden wird. Selbstkonsistenz kann allerdings auch als eine Funktion zur Gestaltung und Steuerung interpersonaler Beziehungen verstanden werden. Ihr liegt nach Swann, Griffin, Predmore und Gaines (1987) das Bedürfnis zugrunde, nach dem Individuen von anderen Menschen in ihrem Verhalten als vorhersehbar wahrgenommen werden möchten. Erweitert man diesen Gedanken, so wirken Selbstkonzepte an sich strukturierend auf die soziale Wirklichkeit. So ermöglichen sie nach Lecky (1945, zitiert nach Mummendey, 2006) dem Individuum seine soziale Wirklichkeit wahrzunehmen, einzuordnen, zu kontrollieren und entsprechend vorherzusagen. Selbstkonsistenz ist demzufolge als eine Schutzfunktion des Selbstkonzeptes zu verstehen. Wobei Swann (1983) zufolge die Schutzfunktion insofern unterstützt wird, als eine jedem Individuum innewohnende Präferenz nach bekannten und vertrauten Stimuli, die Aufnahme des eigenen Selbstkonzepts be- und verstärkender Reize erleichtert.

Mit dem Kenntnisstand auf den die vorliegende Arbeit den Leser bis hierhin gebracht hat, scheint das Streben nach (Selbst-)Konsistenz ein allgemein gültiges menschliches Motiv zu sein. Das sollte dem kritischen Leser an sich schon verdächtig vorkommen. Betrachtet man allerdings den nun folgenden Abschnitt ist es mehr als das. Denn dem Motiv nach Selbstwerterhöhung wird, wie wir sehen werden, das selbe nachgesagt. Auch von diesem wird behauptet, es sei universal gültig. Da nun zwei universale Motive kaum nebeneinander in ein und demselben sozialen Raum gleichberechtigt nebeneinander bestehen können, zwingt sich eine genauere

Betrachtung des Verhältnisses dieser beiden Motive der Arbeit quasi von selbst auf. In der bereits zitierten Arbeit von Swann et al. (1987) wird vorgeschlagen, das Motiv nach Selbstkonsistenz als kognitiv und jenes nach Selbstwerterhöhung als emotional wirksames zu betrachten, um so den scheinbaren Widerspruch aufzulösen. Wie wir noch sehen werden, verfolgt die vorliegende Arbeit einen anderen Ansatz. Die von Swann et al. (1987) vorgeschlagene Perspektive soll aber nicht grundlegend verworfen werden, sondern im Sinne einer friedvollen Koexistenz verschiedener Theorien unangetastet bleiben.

2.2.2 Die Theorien über den Selbstwert

Bevor wir uns auf einen Streifzug durch die verschiedenen Theoriengebiete begeben, versuchen wir zu verstehen, welche Funktion das unbestreitbar existierende Bedürfnis nach Selbstwert für den Menschen überhaupt besitzt. Dazu werden zunächst zwei allgemeine Ansätze vorgestellt.

Die Terrormanagement-Theorie (Pyszczynski, Solomon & Greenberg, 2015) geht von der Grundannahme aus, dass Selbstaufmerksamkeit zwangsläufig zu einer existenziellen Angst führen würde, da sie dem Menschen unweigerlich die Hilflosigkeit gegenüber der eigenen Sterblichkeit vor Augen führen würde. Der Theorie nach haben Menschen gelernt diese Angst zu ertragen, indem sie kulturelle Rahmenbedingungen geschaffen haben, die die Aussicht auf eine Art von Unsterblichkeit ermöglichen. Menschen haben als Reaktion auf diese existenzielle Angst transzendente Ideen eines Lebens nach dem Tod konstruiert. Unter symbolischer Unsterblichkeit ist im Sinne der Theorie als ein Überdauern des Lebenswerkes über den eigenen Tod hinweg zu verstehen. Folgt der Einzelne diesen kulturellen Regeln der transzendentalen und symbolischen Unsterblichkeit, trägt er die gesellschaftlichen Werte fort und erlebt die Leistung als selbstwerterhöhend. Selbstwert und eine positive Grundstimmung dem eigenen Selbst gegenüber, erleichtert der Terrormanagement-Theorie nach den Umgang mit den tiefsten Ängsten des Menschen (vgl. ebd.).

Während die Terrormanagement-Theorie sich dem Wesen des Selbstwertes also von einer existenzialistisch-philosophischen Perspektive her nähert, bleibt die

Soziometer-Theorie (Leary & Baumeister, 2000) etwas bodenständiger. Sie geht davon aus, dass Selbstwert als Indikator, oder in diesem Fall als Barometer, für soziale Akzeptanz und Sympathie funktioniert. Sinkt in einem konkreten Fall der Selbstwert, weil eine Person die Ablehnung ihrer sozialen Gruppe spürt, wird diese Person versuchen Verhaltensweisen einzuleiten, die zu einer höheren Akzeptanz in der Gruppe führen sollen. Selbstwerterhöhende Handlungen nehmen der Soziometer-Theorie nach also zu, wenn der Selbstwert geringer wird (vgl. ebd.).

Rost, Frey und Rost-Schaude (1975, zitiert nach Dauenheimer, Stahlberg, Frey & Petersen, 2002) konnten nachweisen, dass die tatsächliche Leistung einer Person mit der Relevanz, die diese Leistung für die Person hat, korreliert. Eine Person beurteilt eine Dimension auf der Sie eine gute Leistung erbracht oder Fähigkeit gezeigt hatte, als persönlich relevanter und wünschenswerter. Erbringt die Person auf einer Dimension allerdings eine eher schlechte Darbietung und zeigt eher schwache Fähigkeiten, so wird diese mit hoher Wahrscheinlichkeit als persönlich irrelevanter und wenig wünschenswert eingestuft.

Grundsätzlich haben Individuen die Möglichkeit ihren Selbstwert zu schützen bzw. zu erhöhen, indem sie soziale Vergleiche eher nach unten wählen (Hakmiller, 1966, zitiert nach Dauenheimer et al., 2002), den Vergleich gänzlich meiden, wenn sie annehmen müssen, er fiel ungünstig aus (Festinger, 1954, zitiert nach Dauenheimer et al., 2002) oder indem sie die Vergleichsperson abwerten (Stricker, 1963, zitiert nach Dauenheimer et al., 2002).

Tesser (1988) verknüpft im Grunde die aus Festingers Theorie der sozialen Vergleichsprozesse (1954, zitiert nach Dauenheimer et al., 2002) entstammenden Erkenntnissen mit Cialdinis (Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, & Sloan, 1976) Gedanken zum aufwärts gerichteten sozialen Vergleich zu einer einzigen Theorie.

Die Theorie der Aufrechterhaltung der Selbstbewertung von Tesser (1988) setzt drei notwendige Faktoren für die Prognose des selbstwertregulierenden Verhaltens voraus. Die psychologische Nähe zur Vergleichsperson, das Leistungsniveau, als die gezeigte Fähigkeit oder Leistung mit der sich verglichen werden soll und drittens die persönliche Relevanz, die die Dimension hat, auf der die Leistung erbracht wurde. Die Grundannahme ist folgende: Ist eine Vergleichsperson dem Individuum psychologisch nah, möglicherweise befreundet, zumindest aber ähnlich, so wird sich das Individuum,

für den Fall, dass die Vergleichsperson eine beeindruckende Leistung auf einer Dimension zeigt, die persönlich für das Individuum nicht relevant ist, mit ihr vergleichen. Das Individuum sonnt sich dann sozusagen in dem Erfolg der Vergleichsperson. Ist hingegen die Vergleichsperson in einem für das Individuum relevanten Bereich besonders erfolgreich, und außerdem nach wie vor psychologisch nah, so wird es versuchen, diese Leistung zu schmälern. Dies kann es machen, indem es aus der Vergleichssituation geht. Möglichkeiten dazu sind eine kognitiv verzerrte Wahrnehmung der Vergleichsleistung, eine Neuregulierung der psychologischen Nähe oder eben ein Abwerten der eigenen persönlichen Relevanz der Leistungsdimension (Tesser, 1988).

Was sagt uns das? Dimensionen sind in Abhängigkeit davon, ob sie persönlich relevant sind und zum sozialen Vergleich dienen, mehr oder weniger gut dazu geeignet, den Selbstwert zu regulieren. Die Komponente der persönlichen Relevanz in dem Modell der Aufrechterhaltung der Selbstbewertung ist der entscheidende Faktor. Ist er gering, wird die entsprechende Dimension keinen nennenswerten Einfluss auf den Selbstwert der Person haben. Erst durch die Einschätzung als eine persönlich wichtige Beurteilungsdimension kann diese selbstwertsteigernd wirken. Dieser Zusammenhang ist intuitiv nachvollziehbar, Tesser (1988) liefert mit seiner Theorie jedoch die notwendige wissenschaftliche Fundierung hinzu.

In den erwähnten Erklärungsmodellen zum Selbstwert wird die wahrnehmungssteuernde Wirkung des Selbstwertes deutlich. In seinem Bestreben seinen Selbstwert zu wahren und zu erhöhen, macht sich der Mensch im Bedarfsfall die Selektivität seiner Wahrnehmung zu nutze. Unter anderem Jones (1973) betont in seiner Übersichtsarbeit, dass Personen, die kurz zuvor selbstwertminderndes Feedback erhalten haben, in der Folge auf selbstwertsteigernde Reize kognitiv und affektiv sensibler reagieren. Es kann demnach also von einem Zusammenhang zwischen der Höhe des Selbstwertes und dem Bedürfnis nach Selbstwert ausgegangen werden.

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Zugänge innerhalb der Selbstwert-Theorien (Swann, 1990). So wird einerseits angenommen, dass alle Menschen grundsätzlich nach Selbstwert streben. Andererseits wird dem Bedürfnis nach Selbstwert auch eine kompensatorische Komponente unterstellt. Eine Person mit einem niedrigeren Selbstwert sollte demnach stärker darum bemüht sein, ihren Selbstwert zu erhöhen, als eine Person mit einem hohen.

Nail, Misak und Davis (2004) haben das Bedürfnis nach Selbstkonsistenz in Abhängigkeit des Selbstwertes genauer untersucht. Dabei gehen sie von zwei unterschiedlichen Aussagen, zum einen der Selbstkonsistenz-Theorie von Aronson (1999, zitiert nach Nail et al., 2004) und zum anderen der Selbstbestätigungs-Theorie von Steele (1988, zitiert nach Nail et al., 2004), über den Einfluss des Selbstwertes auf den Umgang mit selbstdiskrepanten Informationen aus. Während die Selbstkonsistenz-Theorie voraussagt, Personen mit hohem Selbstwert sind eher bemüht Selbstkonsistenz zu bewahren oder herzustellen als Personen mit niedrigem Selbstwert, sind die Prognosen der Selbstbestätigungs-Theorie gegenteilig. Diesem letztgenannten Ansatz zufolge, vertragen Personen mit hohem Selbstwert Dissonanzen besser als Personen mit einem geringeren Selbstwert. Der Selbstkonsistenz-Theorie nach wird Selbstkonsistenz bei hohem Selbstwert als besonders unangenehm empfunden, da selbstdiskrepante Information zu Personen mit hohem Selbstwert in stärkerem Widerspruch stehen als zu Personen mit einem geringeren Selbstwert. Aus Sicht der Selbstbestätigungs-Theorie unterscheiden sich Personen mit hohem Selbstwert, von solchen mit niedrigem dadurch, dass erstgenannte über umfangreichere Ressourcen besitzen und dementsprechend eher dazu in der Lage sein sollten, selbstdiskrepante Informationen zu ertragen. Die Autoren unterstützen mit ihren Studienergebnissen die Prognosen der Selbstbestätigungs-Theorie. Bei einem hohen Selbstwert sind Personen also weniger um Konsistenz bemüht als bei einem niedrigen Selbstwert.

Stone kam 2003 hingegen zu einem einigermaßen widersprüchlichen Ergebnis. In einem Experiment konnte er zeigen, dass Personen mit einem hohen Selbstwert mit einer größeren Einstellungsänderung auf selbstdiskrepante Informationen reagieren, wenn diese unmittelbaren kognitiven Zugang zu ihrem idealen Selbstkonzept hatten.

2.2.3. Moderierende Theorien

In diesem Abschnitt werden Theorien und konkrete Befunde angeführt, die Aussagen über das Verhältnis von Selbstwert und Selbstkonsistenz bzw. dem Motiv nach Selbstwert und dem Motiv nach Selbstkonsistenz treffen oder ermöglichen. Nicht selten werden die vorgestellten Ergebnisse den Annahmen der vorliegenden Arbeit widersprechen, doch dienen sie, so hoffe ich, im weiteren Verlauf dem notwendig tieferen Verständnis der hier behandelten Angelegenheit. Selbstverständlich wird versucht werden, widersprüchliche Ergebnisse zu einem späteren Zeitpunkt an geeigneter Stelle aufzugreifen und einzuordnen.

2.2.3.1 Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung und Selbstschemata

Menschen strukturieren ihr Wissen. Eine mögliche Denk- und Lesart ist anzunehmen, dass dies in Form von Schemata geschieht. In einem Schemata wird das Wissen über ein Objekt derart gebündelt, dass es auf einem erhöhten Abstraktionsgrad in quasi destilliertem Zustand vorliegt. Das abstrahierte Wissenselement wird somit nicht selten als typisierte Grobskizze des ursprünglichen Wissensobjekts abgespeichert. Damit entlastet es das Individuum kognitiv erheblich, und vereinfacht und erleichtert Denk- und Erinnerungsarbeit und Informationsverarbeitungsprozesse, oft eben auf Kosten der Präzision. (Mummendey, 2006).

Aufgrund ihres höheren Abstraktionslevels können Schemata als Leerstellen für mehrere konkrete Wissenselemente fungieren. In Abhängigkeit von der strukturellen Ähnlichkeit der einzelnen Wissenselemente können diese die Schemata-Leerstelle besetzen (Bless & Schwarz, 2002).

Zudem beinhalten Schemata jene strukturellen Beziehungen, die die abgespeicherten, abstrahierten Wissenselemente zu anderen Objekten haben (Bless & Schwarz, 2002).

Da Personen in der Lage sind ihr eigenes Selbst zum Gegenstand ihrer Reflexionen zu machen, wird das Wissen über das Selbst in Selbstschemata zusammengefasst. Laut

Markus (1977, zitiert nach Mummendey, 2006) sind Selbstschemata als stabile Selbstrepräsentationen zu verstehen. Sie ermöglichen es dem Individuum die Welt in selbstschema-konsistente und selbstschema-inkonsistente Informationen aufzuteilen. Indem konsistente Information schnell verarbeitet und in bestehende Schemata eingegliedert werden kann und gleichzeitig inkonsistente Informationen zurückgewiesen oder missachtet werden können, erleichtern Selbstschemata die Informationsverarbeitung. Mummendey (2006, S.127) bezeichnet deshalb die Selbstschemata als Stereotype in Bezug auf die eigene Person.

Im integrativen Selbstschemaansatz unterscheiden Petersen und Stahlberg (1995) zwischen schematischen und aschematischen Bereichen des Selbstwissens, um den Widerspruch zwischen dem Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung und dem nach Selbstbild-Bestätigung zu erklären und aufzulösen. Ein Bereich des Selbst gilt danach als schematisch, wenn die Person über diesen Bereich ein umfangreiches Wissen besitzt, diesem eine hohe Relevanz zuerkennt und sich bezüglich seiner Einschätzung über diese Dimension seines Selbst sehr sicher ist. Für aschematische Bereiche des Selbst gilt entsprechend das Gegenteil: Es besteht über einen Teil des Selbst kein sonderlich umfangreiches Wissen, der Teil des Selbst wird nicht als sonderlich wichtig bewertet und die Person ist sich über seine Einschätzung auch eher unsicher. Die Theorie trifft nun die Annahme, dass Informationen, die die schematischen Bereiche betreffen, schemakonsistent sein sollten, um vom Individuum wahrgenommen, verarbeitet und akzeptiert zu werden. Das heißt, das gar nicht mehr so universale Motiv nach Selbstkonsistenz wird lediglich in Bereichen des Selbstwissens wirksam, in denen große Sicherheit und hohe Relevanz über das umfangreiche Wissen herrscht. So sollte das Motiv nach Selbstkonsistenz in den aschematischen Bereichen des Selbst nicht wirksam werden, dafür allerdings jenes nach Selbstwerterhöhung. In den aschematischen Bereichen sollten Personen also besonders bereitwillig positive und damit selbstwerterhöhende Informationen über das eigene Selbst wahrnehmen, verarbeiten und akzeptieren. Die Autoren begründen dies mit dem hohen Änderungswiderstand der schematischen Bereiche und dem niedrigen der aschematischen Bereiche. Änderungsresistenter sind die schematischen Bereiche deshalb, weil sie eben tiefer verarbeitet sind, persönlich relevanter sind und sich die Person über sie sehr sicher ist. Entsprechend wird die hohe Änderungsfähigkeit der aschematischen Bereiche erklärt.

Meiner Interpretation nach rangreicht der integrative Selbstschemaansatz die Motive nach Selbstkonsistenz und Selbstwerterhöhung. Sie sagt implizit aus, dass das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung universal wichtiger ist als jenes nach Selbstkonsistenz, dieses nämlich vor allem aufgrund der kognitiven Trägheit des Menschen den Vorrang vor dem Selbstwertmotiv erhält.

Die Autoren des integrierten Selbstschemaansatzes bestätigen experimentell ihre Annahmen ebenfalls weitgehend für Rückmeldungen über die eigene Person (Petersen & Stahlberg, 1995; Stahlberg, Petersen & Dauenheimer, 1996).

2.2.3.2 Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit

Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit (Duval & Wicklund, 1972, zitiert nach Wicklund & Frey, 1993) trifft folgende Kernannahme über die menschliche Aufmerksamkeit: Diese ist entweder auf innere Zustände, also das eigene Selbst, gerichtet oder aber überwiegend auf äußere Ereignisse, sprich die Welt im weitesten Sinne (Wicklund & Frey, 1993).

Damit definieren die Autoren Aufmerksamkeit dem wissenschaftlichen Common-Sense folgend als etwas exklusives, wobei sich durch die von ihnen betonte Unterscheidung zwischen innerer und äußerer Welt einige besondere Implikationen ergeben, die wie bereits der Name der Theorie vermuten lässt, insbesondere das Selbst betreffen. Die Fähigkeit sich selbst, bzw. in nuce, das eigene Selbst, zum Gegenstand der eigenen Aufmerksamkeit zu machen oder eben nicht, ermöglicht es dem Menschen, sein Selbstbild nach hedonistischen Prinzipien zu steuern. In diesem Sinne steht die Theorie in der Tradition von Festingers Dissonanztheorie (1957, zitiert nach Frey & Gaska, 1993), wonach Dissonanzen als aversiver Zustand erlebt werden, den es gilt so schnell wie möglich zu beenden.

Selbstdiskrepanz wird in der Theorie als eine Inkongruenz zwischen dem beobachteten Selbst und dem wahrgenommenen Verhalten verstanden (Wicklund & Frey, 1993). Entsprechend besitzen Individuen der Theorie nach, und ebenso Festingers Annahmen (1957, zitiert nach Frey & Gaska, 1993) folgend, zwei Optionen

mit dem Umstand wahrgenommener Selbstdiskrepanz umzugehen. Zum einen kann das Individuum versuchen sein Verhalten dem von ihm selbst gesetzten, verlangten und erwarteten Maßstäben anzupassen, um so die Diskrepanz zu reduzieren (Wicklund & Frey, 1993). Ist dieses aus welchen Gründen auch immer nicht möglich, so zeigt das Individuum Defensivreaktionen, indem es die Verantwortung für das eigene diskrepante Verhalten ablehnt, oder in letzter Konsequenz die Selbstaufmerksamkeit vollständig zu meiden versucht. Welche der beiden Strategien im Einzelfall dann schlussendlich verfolgt wird, hängt, so vermuten Wicklund & Frey (1993), wahrscheinlich davon ab, welche der beiden Strategien schneller und unmittelbarer Linderung von dem aversiven Zustand der Selbstaufmerksamkeit verspricht.

Die Theorie der objektiven Selbstaufmerksamkeit versteht also unter Selbstdiskrepanz die Diskrepanzen zwischen der Einstellung und dem Verhalten einer Person. Nun ist es so, dass bereits die einschlägigen Selbstkonzeptmessungen zur Prognose des Verhaltens erstaunlich geringe Korrelationen zwischen Einstellungen und dazugehörigem Verhalten aufweisen (z.B. Mischel, 1968, zitiert nach Wicklund & Frey, 1993).

Für Mummendey (1995) ist mit wahrgenommener Selbstdiskrepanz immer auch eine wahrgenommene Diskrepanz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst impliziert. Hinzugefügt werden sollte der von Pryor, Gibbons, Wicklund, Fazio und Hood (1977, zitiert nach Wicklund & Frey, 1993) nachgewiesene stark positive Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten unter der Bedingung hoher Selbstaufmerksamkeit.

Natürlich kann die Frage, inwiefern eine simple Abfrage des tatsächlichen und idealen Selbst Selbstaufmerksamkeit bereits induziert hier nur peripher abgehandelt werden. Alleine der Umstand der Onlinetestung, der höchstwahrscheinlich die Mehrzahl der Untersuchungsteilnehmer in vertrauter heimischer Umgebung den Fragebogen hat ausfüllen lassen, verkompliziert die Frage nach dem Grad der Selbstaufmerksamkeit bereits ungemein.

Zusammenfassend ist festzuhalten, Selbstdiskrepanz wird im Sinne der Dissonanztheorie als unangenehm empfunden. Die betroffene Person kann diesem aversiven Zustand entkommen, indem sie entweder die Dissonanz reduziert oder die Dissonanz meidet.

2.2.3.3 Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung

Im Mittelpunkt der Theorie der Symbolischen Selbstergänzung (Wicklund & Gollwitzer, 1985, zitiert nach Gollwitzer, Bayer & Wicklund, 2002) steht die Frage, welcher Strategien sich Individuen bedienen, wenn sie selbstrelevante Ziele verfolgen. „Das wesentliche Merkmal selbstbezogener Ziele besteht nun darin, dass sie immer gleich eine Reihe von sozial festgelegten Zielindikatoren implizieren“ (Gollwitzer et al., S.193).

Die Autoren nehmen drei grundlegende menschliche Motive an, die sich ihrer Meinung nach entsprechend der hier verwendeten Reihenfolge rangreihen lassen: Das Bedürfnis sich selbst in ein günstiges Licht zu stellen oder sein Selbst zu verbessern, womit im Grunde das Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung zu verstehen ist (Greenwald 1980, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002). Menschen sind zudem bestrebt möglichst akkurates Wissen zu erlangen (Festinger, 1954, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002). Und schließlich unterscheiden die Autoren das Motiv möglichst genaues und zuverlässiges Wissen über das eigene Selbst zu erlangen um damit das eigene Selbstbild zu bestätigen (Swann, 1987, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002). Dem Motiv nach möglichst genauem Wissen, entnommen Festingers Theorie des sozialen Vergleiches (1954, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002), wird dabei der vergleichsweise geringste, dem Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung der höchste Einfluss auf die Verarbeitung und Speicherung von selbstbezogenen Informationen eingeräumt (Sedikides, 1993).

Die Theorie der Symbolischen Selbstergänzung leitet nun also aus den genannten Motiven ihre Grundannahmen ab. Individuen definieren sich, indem sie sich an ihren selbstbezogenen Zielen orientieren. Dabei versteht sie den Menschen als ein Wesen, das über dessen Bedürfnis nach Selbstwerterhaltung oder -sicherung hinaus, das offensichtlich menschliche Bedürfnis zu besitzen scheint, etwas im Leben zu erreichen, von dem es annimmt, es für sein Selbst, seine Identität unbedingt zu benötigen (Mummendey, 1995). Meiner Meinung nach liefert die Theorie damit auch ein Stück weit eine psychologische Erklärung für den Umgang des Menschen mit Sinnfragen.

Die Theorie trifft dabei in erster Linie Annahmen für den Fall, dass Personen ihre selbstbezogenen Ziele nicht erreicht haben. Damit nimmt sie implizit ein defizitäres

Selbstbild des Menschen an. Selbstbezogene Ziele oder Identitätsziele hängen also wie die Karotte vor dem Esel und sind für die Person faktisch nicht endgültig zu erreichen.

Die Theorie der symbolischen Selbstergänzung stellt dazu drei grundlegende Hypothesen auf. Laut der Kompensationshypothese suchen sich Personen, die über die für ihre Ziele relevanten Symbole nicht verfügen, alternative Symbole, um diesen erlebten Mangel auszugleichen (Gollwitzer et al., 2002). Dieser Ausgleich erfolgt, indem alternative Symbole ausgestellt werden. Solch ein Ausgleich suchendes Verhalten wird selbstsymbolisierende Handlung genannt (Gollwitzer et al., 2002, S. 195). Im Sinne der sozialen Realisierungshypothese funktionieren diese selbstsymbolisierenden Handlungen zum Zwecke der Selbstdefinition umso besser, je mehr die ausgestellten Symbole von der sozialen Umgebung als solche wahrgenommen und akzeptiert werden. Und drittens ist die selbstsymbolisierende Person nicht fähig oder willens emphatisch auf das Publikum zu reagieren. Dieser Hypothese der sozialen Insensibilität nach, ist das Individuum lediglich darauf fixiert, die Kenntnissnahme der zu vermittelnden Symbole durch die soziale Umgebung zu erzwingen (Gollwitzer et al., 2002, S. 199).

Als ein auslösendes Moment für die Verwendung von Symbolen zur Selbstdarstellung machen die Autoren das unmittelbare Erleben von Unvollkommenheit aus (Gollwitzer et al., 2002). Daraus ergeben sich auch für die in der vorliegenden Arbeit behandelten theoretischen Verstrickungen einige Impulse und mögliche Erklärungsansätze. Sowohl die von Seifert (1999, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002) durchgeführten Experimente, als auch die Überlegungen von Higgins (1999, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002) weisen auf die hemmende Wirkung von Selbstsymbolisierungen auf die Verwirklichung der eigenen Identitätsziele hin. Die von Higgins getroffene grundlegende Unterscheidung zwischen Promotions- und Präventionsfokus (1999, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002) sollte sich laut Gollwitzer et al. (2002) auch auf die Selbstergänzungstheorie anwenden lassen. So würde die Person einerseits Identitätsziele, die sich im Promotionsfokus befinden, entsprechend der Theorie des regulatorischen Fokus (Higgins, 1997) Annäherungsstrategien verfolgen und sich entsprechend Symbole suchen, die Identitätsausbau oder -entwicklung wahrscheinlicher machen. Und andererseits verschaffen sich im Präventionsfokus befindliche Ziele ausschließlich dadurch Ausdruck, dass die Person bestrebt ist, all jene Symbole, die nicht zum selbstbezogenen Ziel passen, zu

vermeiden (Gollwitzer et al., 2002). Zwar reduziert auch die zweite Strategie die erlebte Unvollkommenheit, allerdings ist die Person langfristig betrachtet durch diese Strategie in ihren Möglichkeiten ihre (Identitäts-)Ziele zu verwirklichen stark eingeschränkt, da kaum neue Fähig- und Fertigkeiten erlangt werden können. Es wird sich in dem Fall eher sogar noch eine erhöhte Empfänglichkeit für Unvollkommenheitserlebnisse einstellen (Gollwitzer et al., 2002).

Dementsprechend lassen sich auch die Ergebnisse der von Seifert (1999, zitiert nach Gollwitzer et al., 2002) durchgeführten Experimente verstehen. So vermindert sich bereits durch die öffentliche Verkündung sich mit geeigneten Symbolen zu ergänzen, das Bemühen der Person zum einen überhaupt das Symbol zu erlangen und zum anderen die Persistenz mit der die Person das mit dem Symbol verbundene Identitätsziel verfolgt.

Symbolische Selbstergänzung kann also einerseits dem Individuum bei der Verfolgung der selbstbezogenen Ziele behilflich sein, andererseits kann sie, wie die hier skizzierten Szenarien verdeutlichen, aber auch durchaus gegenteiligen Effekt haben und die Identitätsarbeit erschweren und hemmen.

Erklärt werden kann die Fokussierung auf Promotions- oder Präventionsziele mit dem Vergleichswert des eigenen Selbst. Vergleicht die Person das Selbst mit dem idealen Selbst, setzt sie sich damit Ziele, die in ihrem idealen Selbst liegen, und somit zumeist promotionalen Charakter haben sollten. Bei einem Vergleich zwischen dem Selbst der Person und einem Bild von dem sie annimmt, dass andere sie so gerne hätten, spricht ihr normatives Selbst, konzentriert sie sich in erster Linie darauf, Symbole, die nicht dem normativen Selbst entsprechen zu vermeiden, sich also Präventionsziele setzt.

Und schließlich kann die Theorie der Symbolischen Selbstergänzung noch von den Selbstwerttheorien im engeren Sinne abgegrenzt werden. Der entscheidende Faktor ist dabei das Ziel-Commitment. So können Individuen, die in einem persönlich hoch relevanten Identitäts- bzw. selbstbezogenen Ziel eine Kränkung bzw. Unvollkommenheit erlebt haben, ihre Kränkung nicht durch eine ausgleichende selbstwert-erhöhende Handlung kompensieren. Individuen die sich einem selbstbezogenen Ziel fest verpflichtet haben, können sich bei einer Bedrohung des Selbst, die sich einstellen könnte, wenn in diesem betreffenden Bereich Unvollkommenheit erlebt wurde, nur dadurch schützen, indem sie sich um alternative Symbole des entsprechenden Ziels

bemühen (Gollwitzer et al., 2002). Für Ziele jedoch, denen sich die Person nicht sonderlich verpflichtet fühlt, die jedoch trotzdem bei realisierter Irritation bedrohend für das Selbst wirken können, kann die Person mit kompensatorischen Selbstwerthandlungen die Selbstbedrohung abwehren (Gollwitzer et al., 2002).

2.2.3.4 Die Theorie der Selbstverifizierung

Die wesentliche Annahme der Theorie der Selbstverifizierung ist ein Bedürfnis nach Selbstverifizierung oder Selbstbestätigung (Swann, 1990; Swann & Buhrmester, 2012). Dabei versucht die Theorie zwischen dem Motiv nach Selbstverifizierung und dem nach Selbstwert zu vermitteln. Bei Personen mit einem hohem Selbstwert liegt bekanntermaßen kaum Selbstdiskrepanz vor, tatsächliches und ideales Selbst sind sich also recht ähnlich. In diesem Fall bevorzugen Personen Informationsquellen, die ihr Selbst gleichermaßen bestätigen und aufwerten konnten. Bei Personen mit niedrigem Selbstwert, stehen die Motive nach Selbstverifizierung und Selbstwert allerdings im Widerspruch zu einander. Swann (1990) betont zwar ausdrücklich, dass Personen in diesem Fall das Bedürfnis nach Selbstwert nicht abhandeln gekommen ist, es jedoch von dem nach Selbstverifizierung überlagert wird, und somit eher Informationsquellen oder -partner bevorzugt werden, die das tatsächliche Selbstkonzept bestätigen. Personen würden sich in diesem Fall von ihrem Gesprächspartner nicht richtig verstanden fühlen und zögen auch deshalb selbstbestätigende Quellen vor (Morf & Koole, 2014, S.178). Einschränkend wirken dabei die Zeit und die kognitiven Ressourcen, die den Personen zur Verarbeitung der Information zur Verfügung stehen. Muss eine Person die selbstrelevanten Informationen schnell verarbeiten, so neigt sie in dem beschriebenen Konfliktfall offensichtlich eher zu selbstwert-schmeichelnden Informationen (Swann, 1990).

Nichtsdestotrotz betont die Theorie die Integrität und Kohärenz stärker, als den Inhalt, den eine selbstrelevante Information dem Individuum liefern kann (Mummendey, 2006, S.131). Zudem muss noch einmal hervorgehoben werden, dass

mit der Theorie der Selbstverifizierung eine Möglichkeit aufgezeigt wird, mit dem Konflikt zwischen dem Motiv nach Selbstkonsistenz und dem nach Selbstwert umzugehen. So spekuliert Mummendey über ein Motiv, dass den beiden teilweise widersprüchlichen zugrunde liegen könnte. Denn wenn sich ein Individuum zwischen vorteilhaften, weniger vorteilhaften oder selbstkonsistenten Informationen entscheiden muss, bevorzuge es die, die den höchsten selbst-diagnostischen Gehalt versprechen (Mummendey, 2006, S.131).

Offensichtlich spielt hier, meiner Einschätzung nach, die Glaubwürdigkeit der Informationsquelle eine ganz entscheidende Rolle.

2.3 Marken

In der Moderne wird die theatralische Distanz zunehmend zugunsten der Intimität aufgegeben. Richard Sennet sieht darin eine verhängnisvolle Entwicklung, die dem Menschen die Fähigkeit nimmt ,mit externen Selbstbildern zu spielen und sie mit Gefühlen zu besetzen.‘ (Byung-Chul Han, 2012, S. 57)

2.3.1 Die Funktion der Marke

Wenn die vorliegende Arbeit an einem Punkt vorbeikommen soll, an dem sie die Marke als eine Verlängerung, Ergänzung oder Erweiterung des Selbst verstehen will, dann wird in diesem Kapitel eine perspektivische Brechung vorgenommen werden müssen. So wird die Marke zum einen von innen heraus, also aus der Markenperspektive, und zum anderen aus einem Blick auf die Marke, also aus der Kundenperspektive heraus verstanden. Dieser Zugang ist dem Ansatz der

identitätsbasierten Markenführung von Burmann, Halaszovich und Hemmann (2012) entlehnt.

In der heutigen Zeit scheint es ein Bemühen zu geben, sich als einzigartiges Individuum nach innen und außen hin darzustellen. Vorherrschende Jugend- und Subkulturen betreiben großen Aufwand, um individuelle Einzig- und Andersartigkeiten herauszuschälen (Greif, 2012, S. 30). Offensichtlich durchdringt der Lifestyle-Gedanke nicht bloß die Sphären Heranwachsender in diffusen Identitätsphasen. An dem Spiel der Inszenierung der vermeintlich richtigen Identität scheint jeder teilzunehmen (vgl. Goffman, 2010). Die Ursachen und begleitenden Umstände für die Entwicklung des Identitätsbegriffes haben bereits ausreichend Beachtung in dieser Arbeit gefunden. An dieser Stelle soll lediglich auf eine Etappe der Formation der Identität verwiesen werden. Für Schmink (2002, S.30) konstituiert sich das Selbst in seiner Verschiedenheit von anderen. Das bedeutet für den Autor, dass jede Andersartigkeit als positiver Baustein der eigenen Identität aufgenommen und zum fundamentalen Prinzip des eigenen Identitätsentwurfs erhoben wird. Niklas Luhmann (1973, S. 103, zitiert nach Schmink, 2002, S.30) formuliert es so: „Ich bin anders, also bin ich.“

Für Schmink (2002, S.30) fällt die unverwechselbare Individualisierung des Selbst in den Aufgabenbereich des idealen Selbst. Er bemerkt, dass die Person mit dieser Aufgabe für gewöhnlich völlig überfordert ist, und sich deshalb meist vorgefertigter Lösungen bedienen muss. Mit vorgefertigten Lösungen sind eben Dinge gemeint, die zum Ausdruck der Individualität geeignet sind, wie etwa die Mode. Und, so möchte ich hinzufügen, da von Schmink nicht explizit erwähnt: Marken. Es zeigt sich also, wie bereits eingangs ein wenig vorschnell behauptet, dass Marken einen fundamentalen Beitrag zur Identitätsarbeit leisten können.

Erwähnter Luhmann bringt in seinem Buch „Die Wissenschaft der Gesellschaft“ (1992, zitiert nach Hellmann, 2011, S.12) den Eigenwert der modernen Gesellschaft mit in unsere Diskussion. Unter dem Eigenwert ist die „Zunahme an Kontingenz im Umgang mit der Realität“ (Hellmann, 2011, S.12) zu verstehen. Die Unzahl an Möglichkeiten, die den Menschen in unserer westlichen Welt zur Verfügung stehen, führen zu einer ebenso großen Anzahl an Entscheidungen die der Einzelne in der Auseinandersetzung mit seinen Möglichkeiten zu treffen hat. Da jede Entscheidung nunmal auch anders hätte ausfallen können, führt dies nach Luhmann zu einem

chronischen Zwang, sich in der Öffentlichkeit für das, was die Person darstellt, rechtfertigen zu müssen. Das Individuum ist der ständigen Beobachtung ausgesetzt, und könne sich dieser nur durch eine glaubwürdige Selbstdarstellung erwehren (Hellmann, 2011).

Marken branden im Idealfall nach innen und weisen eine Unternehmensvision auf, die auf die Mitarbeiter des Unternehmens motivierend wirken kann (Burmans, Halaszovich & Hemmann, 2012; Burmann, Meffert & Feddersen, 2007).

Ein Produkt besteht aus zwei Teilen. Aus dem Produkt selbst und dem Metaprodukt, oder anders gesagt: Grundsätzlich muss zwischen Produkt und Marke unterschieden werden (Hellmann & Senge, 2005, S. 24). Das Produkt selbst oder der funktionale Teil des Produktes transportieren den unmittelbaren praktischen Nutzen für den Konsumenten. Es hilft bei der Lösung eines konkreten Problems. Ein Auto beispielsweise dient der Fortbewegung und kann zusätzlich über funktionale Attribute wie etwa einen hohen Sicherheitsstandard verfügen. Eine Hose sorgt etwa dafür, dass uns warm ist und wir uns in der Öffentlichkeit nicht genieren müssen. Nun ist es aus Sicht der Auto- und Hosenproduzenten leider so, dass es unzählige Hersteller von Autos und Hosen gibt. Die meisten Autos die man heutzutage kaufen kann, fahren einen problemlos von einem Punkt zum anderen. Gleiches gilt für Hosen. Die funktionalen Anforderungen, die wir als Konsumenten an eine Hose stellen, werden praktisch von jeder auf dem Markt befindlichen Hose ohne weiteres erfüllt. Und dabei ist offensichtlich völlig gleichgültig, ob es sich dabei um eine Jeans von Phillip Plein für 800 € oder eine von Orsay für 30 € handelt. Und natürlich gilt dasselbe auch für Automobile: Ob man in einem Gefährt des indischen Herstellers Tata oder in einem des britischen Luxusherstellers Rolls-Royce unterwegs ist, man kommt, funktional betrachtet, von Punkt ‚A‘ nach Punkt ‚B‘. Auf einer rein funktionalen Ebene sind Produkte für den Konsumenten faktisch kaum zu differenzieren. Erschwerend kommen für den Konsumenten seine begrenzten kognitiven Kapazitäten im Kaufentscheidungsprozess, sein mangelndes Fachwissen, welches benötigt wäre um qualitative Unterschiede zwischen Produkten feststellen zu können und meist auch schlicht seine fehlende Motivation, sich mit solchen Problemen auseinander zu setzen, hinzu (Kirchler & Schrott, 2008, S. 545). Konsumenten können also aus zwei Gründen Produkte funktional nicht voneinander diskriminieren: Zum einen weil es kaum wahrnehmbare qualitative Unterschiede zwischen den Produkten gibt und zum

anderen weil einzelne Marktsegmente so überfüllt sind, dass schlicht kein Platz mehr für eine diskriminative Produktplatzierung vorhanden ist (Esch, 2004, S.14). Eichen (2010, S. 2) erklärt die fehlende Unterscheidungskraft funktionaler Produkte mit dem beschleunigten technologischen Fortschritt und den damit verbundenen, verkürzten Produktzyklen.

Produzenten sind auf einem Markt auf dem sich Produkte funktional, also mehr oder weniger qualitativ, nicht mehr voneinander unterscheiden lassen, dazu gezwungen sich auf anderen Wegen vom Wettbewerb positiv abzuheben. Dies geschieht indem Produzenten ihre Produkte mit einem symbolischen Nutzen, sprich einer Marke, versehen. Wie wir wissen, ist das Konzept der Marke aus anderen Gründen entstanden. Doch da es, als die hier skizzierten Probleme auftauchten, bereits als Konzept etabliert war, konnte man es auch zu ihrer Lösung nutzen (Esch, 2004, S.13f).

Historisch gesehen sind Marken an dem Punkt entstanden, als sich der Verkäufer von dem Käufer räumlich entfernte. In der Regel war zuvor der Produzent der Ware auch ihr Verkäufer, und zumeist verkaufte der Verkäufer an ein anwesendes Visavis. Dieses Geschäftsverhältnis basierte zu einem großen Teil auf dem Vertrauen zwischen den am Kaufprozess beteiligten Parteien. Da sich der Produzent und Verkäufer nicht ohne weiteres der dörflichen Wirtschaftsgemeinschaft entziehen konnte, war ihm gut daran geraten, Produkte von zuverlässiger Qualität anzubieten, wenn er denn ein Geschäft auch noch ein zweites Mal abschließen wollte. Durch die schrittweise Vergrößerung des Wirtschaftsraumes lösten sich diese persönlichen „Geschäftsbeziehungen“ nach und nach auf. Die Leerstellen, die sie hinterließen, sollten schließlich die Marken füllen. Marken nehmen also heutzutage aus Konsumentensicht jene Vertrauensfunktion ein, die in der vorglobalisierten Welt von der persönlichen Anwesenheit des Verkäufers übernommen wurde (Hellmann & Pichler, 2005). Marken garantieren dem Konsumenten also eine konstante Qualität und bieten in unübersichtlichen Konsumsituationen Orientierung, wobei natürlich aufgrund der erwähnten Homogenisierung des funktionellen Produktes, die Orientierungsfunktion stetig an Wert verliert (Eichen, 2010, S. 4).

Nun führt natürlich eine Verlagerung des Wettbewerbs auf die symbolische Markenebene nicht unbedingt dazu, dass sich Marken leichter differenzieren lassen. Verbunden mit der Tatsache, dass sie auf funktioneller Ebene sowieso schon stark

homogenisiert sind, schwindet dadurch das Risiko des Konsumenten eine ungünstige Kaufentscheidung zu treffen ungemein (Esch, 2004, S.16).

Hellmann (2005, S. 13) betont die Informationsfunktion der Marke. Da Preise, wie es die ökonomische Theorie lange Zeit annahm, nicht im Stande sind, die gesamte Informationslast zu tragen, fällt ein Teil dieser Aufgabe der Marke zu.

Neben der Informations-, Vertrauens- und Orientierungsfunktion haben Marken, wie bereits mehrmals erwähnt, eine identitätsstiftende Funktion. Menschen erinnern vergangene Ereignisse, zumal sie biografischer Natur sind, meist verzerrt. In Abhängigkeit von gegenwärtigen Einflüssen wie beispielsweise sich auflösenden Rollenmodellen, unzureichender sozialer Kontakte und Zukunftssorgen, neigen Menschen dazu sich einer verklärten Vergangenheit zuzuwenden (Kießling, 2013, S. 55). Auch beeinflusst durch solche Umstände kann im Einzelnen das Bedürfnis wirksam werden, seine Identität durch das nostalgische Nachträumen der eigenen verklärten Biografie zu schützen und stärken. (Kießling, 2013.) Persönliche Nostalgie wird also als wohlgesinnte Einstellung gegenüber der eigenen Biografie verstanden, deren ständige Aktualisierung es dem Individuum ermöglicht seine Lebensgeschichte konstant zu halten, um so seiner Identität Konsistenz zu verleihen. Durch die nachsichtige Bewertung der eigenen Vergangenheit erscheint der Person somit auch das eigene Selbst in einem günstigen Licht (Kießling, 2013, S.57).

Überträgt man diese Erkenntnisse auf die Funktion der Marke so kann dies folgendes bedeuten: Auf der einen Seite reduzieren nostalgische Marken die durch die genannten gesellschaftlichen Entwicklungen erzeugten Unsicherheiten bezüglich der eigenen Rolle und Identität. Man kann sagen, sie erzeugen Konsistenz mit und innerhalb der eigenen Identität. Nostalgische Marken sprechen allerdings nicht nur das Motiv nach Selbstkonsistenz an. Die eigene Identität die durch nostalgische Marken gesichert und geschützt wird ist eine, die als besser als die gegenwärtige wahrgenommen wird. Somit bedienen nostalgische Marken sowohl das Selbstkonsistenzmotiv, als auch jenes nach Selbstwert. Da der nostalgische Markenfit in der jeweiligen Biografie des Einzelnen zu finden ist, und dieser nicht selten dem Einzelnen auch nicht bewusst zugänglich sein muss, kann daraus leider nur insofern eine Empfehlung für die Praxis abgeleitet werden, als dass eine generationsübergreifende Markenbeziehungspflege, und zwar ab frühester Kindheit, eine bedeutende Rolle beim Aufbau einer starken Marke spielt.

2.3.2 Die Persönlichkeit der Marke

Zu den wesentlichen Funktionen der Marke wird also ihre Fähigkeit zur Diskrimination vom Wettbewerb gezählt. In erster Linie bedient sich die Markenführung dazu dem Konstrukt der Markenpersönlichkeit (Halliday, 1996, zitiert nach Aaker, 2005 S. 167). Aus mehreren Gründen eignet sich das Konstrukt der Markenpersönlichkeit besonders gut für die Diskriminierung des Metaproduktes vom Wettbewerb. Es hat sich insbesondere deshalb in der Praxis bewähren können, da es vermag Produkteigenschaften äußerst konkret darstellen und somit auch kommunizieren zu können (Richter, Langer & Eisend, 2005, S.3). Weiters hat die Markenpersönlichkeit einen großen Einfluss auf den symbolischen Nutzen der Marke (Levy, 1959). Zum einen wirkt die Markenpersönlichkeit als Erkennungsmerkmal für die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe, sie funktioniert also als soziales Diskriminierungszeichen. Und zum anderen wirkt die Markenpersönlichkeit nach innen, indem sie dem Konsumenten eine Identifikation mit ihr ermöglicht. Marken werden also von Konsumenten zum Ausdruck ihrer Persönlichkeit herangezogen (Richter et al., 2005). Und schließlich kann die Markenpersönlichkeit dem Marketing einen Vertrauensvorschuss gegenüber dem umworbenen Konsumenten besorgen, nach Richter et al. (2005) gelingt ihr das über die zeitliche Beständigkeit des Konstruktes der Persönlichkeit.

Es gibt prinzipiell zwei Ansätze das Konzept der Markenpersönlichkeiten genauer zu beschreiben (Schindler, 2008, S. 26). Zum einen wird davon ausgegangen, dass der Mensch recht bewusst eine Persönlichkeit zu dem unbelebten Gegenstand der Marken konstruiert. Auf der anderen Seite des Spektrums wird Markenpersönlichkeiten ein ganz konkreter Charakter zugeschrieben, im Sinne von „wahrlich menschlich“. Im ersten Fall wird die Marke vom Konsumenten wie eine Persönlichkeit wahrgenommen, im letzteren als eine Persönlichkeit.

Genau wie das Konzept der menschlichen Persönlichkeit setzt sich ebenso jenes der Markenpersönlichkeit aus mehreren Dimensionen zusammen. Die Ansätze hierzu sind vielzählig, und es soll nicht die primäre Aufgabe dieser Arbeit sein, sich über sie einen umfangreichen Überblick zu verschaffen. Vielmehr gilt es die hier bedeutsamen

Argumente zusammenzutragen, um für den weiteren Verlauf der Arbeit das nötige Verständnis aufbringen zu können.

Eines der renommiertesten Modelle der Markenpersönlichkeit stammt von Aaker (2005). In seiner ersten Fassung nimmt es in Anlehnung an das Konstrukt der menschlichen Persönlichkeit fünf Dimensionen an, von denen sich zwei wesentlich von dem Big-5-Persönlichkeitsmodell unterscheiden. So weisen die mittels Faktorenanalyse extrahierten Dimensionen *Aufrichtigkeit*, *Erregung/Spannung* und *Kompetenz* große Ähnlichkeiten mit dem Modell für Menschen auf, bei den Dimensionen *Kultiviertheit* und *Robustheit* ergeben sich hingegen große Unterschiede. Für Aaker (2005, S. 173) bedeutet dieses dimensionsweise Auseinanderklaffen der Marken- mit der menschlichen Persönlichkeit, zwei Dinge. Marken können einerseits über jene Dimensionen, die der menschlichen Persönlichkeit eigen oder zumindest ähnlich sind, eine Darstellungsfunktion ausüben und andererseits über jene Dimensionen, die nicht menschlich im ursprünglichen Sinne sind, eine Ergänzungsfunktion erfüllen.

Im Gegensatz zum recht universalen und kulturübergreifenden Modell der Persönlichkeit muss beim Konzept der Markenpersönlichkeit von einem kulturabhängigen gesprochen werden. Zumindest ist eine Übertragbarkeit spezifischer Markenpersönlichkeitsmodelle auf verschiedene Kulturkreise nur bedingt möglich und lässt sich für einzelne Markenpersönlichkeitsdimensionen überhaupt nicht realisieren (Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001, zitiert nach Kilian, 2011). Somit ist es zwar einerseits verwunderlich weshalb das Modell von Aaker, (2005) solch große Verwendung in der deutschsprachigen Markenforschung gefunden hat, da es doch konsequenterweise alsbald kulturspezifische Modelle der Markenpersönlichkeit zunächst von Hieronimus (2003, zitiert nach Kilian) und später dann von Mäder (2005) gegeben hat. Insbesondere das Modell von Hieronimus (2003, zitiert nach Kilian) lehnt sich stark an den Ansatz von Aaker an, überträgt diesen nur eben auf den deutschsprachigen, in nuce auf den deutschen Raum. Mäder (2005) hingegen entwickelte sein Modell von Grund auf neu. Dieses Markenpersönlichkeitsmodell wird in der vorliegenden Arbeit dann auch zur Anwendung kommen.

Wichtig ist zu verstehen, dass es sich bei dem Konzept der Markenpersönlichkeit um das Pendant zum Selbstkonzept handelt. So muss die vorliegende Arbeit die Vergleichbarkeit der Konstrukte Selbstkonzept und Markenpersönlichkeit

gewährleisten können. Wie wir gesehen haben, ist eine allzu strenge begriffliche Trennung der Konstrukte Selbstkonzept, Persönlichkeit und Identität in einigen Fällen nicht unbedingt notwendig und zum anderen drängt sich, wie wir sehen werden, eine methodische Lösung des Problems der Vergleichbarkeit förmlich an.

Wir sind nun so vorschnell in das Thema eingestiegen, dass wir in all der Eile beinahe vergessen haben uns die ganz grundsätzliche Frage zu stellen, ob es denn überhaupt zulässig ist, die Marke so sehr zu vermenschlichen, dass man ihr eine Persönlichkeit zuschreiben kann. Eines vorweg, ja es ist zulässig und die theoretische Begründung dafür, liefert die Animismus Theorie (Gilmore, 1919, zitiert nach Eichen, 2010): Ihrer Grundannahme nach sind Menschen dazu geneigt, unbelebte Dinge zu vermenschlichen, um so die Interaktion mit der materiellen Welt zu erleichtern. Entsprechend fällt es auch nicht schwer zu akzeptieren, dass Menschen Marken vermenschlichen und ihnen eine Persönlichkeit verpassen. „Wenn die Marke als legitimer Beziehungspartner dienen soll, muss sie über die Personifizierung hinausgehen und sich tatsächlich wie ein aktiver und tatkräftiger Teil einer Beziehung verhalten.“ (Fournier, 2005, S. 214). Wie sie das anstellen kann, sehen wir im kommenden Abschnitt.

2.4 Die Markenbeziehung

2.4.1 Psychologische Beziehungstheorien

Bevor wir uns unmittelbar der Beziehung zwischen Konsument und Marke zuwenden, ist es ratsam, ein Fundament aus psychologischen Beziehungstheorien zu legen. Asendorpf und Neyer (2012, S. 235) definieren zwischenmenschliche Beziehung folgendermaßen: „Persönliche Beziehungen sind auf Verhaltensebene durch stabile Interaktionsmuster und auf kognitiver Ebene durch Beziehungsschemata der beiden Bezugspersonen charakterisiert. Ein solches Beziehungsschema besteht aus drei beziehungsspezifischen Bildern: Selbstbild, Bild der Bezugsperson und Interaktionsskript.“

Soziale Beziehungen sind mit physischem und psychischem Wohlbefinden korreliert (Karremans & Finkenauer, 2014). Menschen die alleine oder einsam sind, neigen hingegen vermehrt zu stark negativen Gefühlen (Diener, 1984, zitiert nach Karremans & Finkenauer, 2014) und Depressionen (Cacioppo, Hughes, Waite, Hawkley & Thisted, 2006, zitiert nach Karremans & Finkenauer). Ebenso profitiert körperliche Gesundheit von bestehenden sozialen Kontakten. Deren Abwesenheit führt entsprechend zu einem tendenziellen Absinken relevanter Gesundheitsindikatoren (Berkman & Syme, 1979, zitiert nach Karremans & Finkenauer, 2014). Erklärt werden kann dies mit den sozialen Ressourcen, die die Person im Bedarfsfall aktivieren, und sich in einer Notlage beispielsweise Hilfe bei einem Freund holen kann (Coyne & De Longis, 1986, zitiert nach Karremans & Finkenauer, 2014).

In ihrer Überblicksarbeit konnten Baumeister und Leary (1995) zeigen, dass es offensichtlich ein allgegenwärtiges menschliches Bedürfnis nach sozialem Anschluss und sozialer Zugehörigkeit zu geben scheint. Das Bedürfnis zwischenmenschliche Beziehungen aufzubauen hat sich über die Menschheitsgeschichte hinweg als evolutionärer Vorteil erwiesen. So ist es offensichtlich vorteilhafter in einer Gruppe auf paläologische Großwildjagd zu gehen, als es im direkten Duell mit einem Mammut aufzunehmen (Fels, 2013, S.158).

Schauen wir uns nun an, welche Theorien die Psychologie vorzuweisen hat, um das Konstrukt der menschlichen Beziehung verständlicher und greifbarer zu gestalten.

Die als Weiterentwicklung der Austauschtheorien zu verstehende Interdependenztheorie von Kelley und Thibaut (1978, zitiert nach Athenstaedt, Freudenthaler & Mikula, 2002) setzt zwei wesentliche Kriterien zur Bestimmung der Beziehungsstabilität voraus. Zum einen bewerten Individuen Beziehungsalternativen aufgrund eines Erwartungswertes, der sich aus den gemittelten Beziehungserfahrungen ergibt. Der Erwartungswert entspricht also in etwa dem Anspruchsniveau welches wir an einen Beziehungspartner und eine Beziehung stellen. Und zum anderen erhöht sich die Beziehungsstabilität mit der Wertigkeit der Beziehungsalternativen. Mit der Beziehungsstabilität ist also ausdrücklich nicht die Beziehungsqualität gemeint, denn es ist denkbar, dass eine Person in einer Beziehung steckt, weil ihr Anspruchsniveau marginal das Erträgliche überschreitet und sie zudem über keine realistischen Alternativen verfügt. In diesem Fall ist die Beziehung zwar stabil, aber dennoch nicht zufriedenstellend. So wird Beziehungsstabilität anhand der

Dimensionen Abhängigkeit von und Zufriedenheit mit der Beziehung prognostiziert. Für den Fall einer Beziehungsalternative, die unterhalb des Anspruchsniveaus liegt wird die Beziehung gar nicht erst eingegangen. Für den Fall, dass sich die Person in einer Beziehung befindet, jedoch über Beziehungsalternativen verfügt, die von ihr höher eingestuft werden, wird sie die Beziehung wechseln.

Rusbult (1983) ergänzt die beiden Faktoren für die Beziehungsstabilität noch um einen weiteren. So ist es denkbar, dass eine Beziehung nicht aufgelöst wird, obwohl das Anspruchsniveau nicht erfüllt und höherwertige Beziehungsalternativen unzählig vorhanden sind. Dies kann der Fall sein, wenn die Beziehungspartner umfangreich in die Beziehung investiert haben. Je mehr investiert wurde, desto stabiler sollte die Beziehung sein, lautet der von Rusbult (1983) behauptete Zusammenhang. Investitionen können finanzieller, zeitlicher, emotionaler, sozialer oder sonstiger Art sein. So konnte nachgewiesen werden, dass ein gemeinsames Haus, gemeinsame Kinder und gemeinsame Freundeskreise (Karremans & Finkenauer, 2014, S. 423) protektive Beziehungsfaktoren darstellen. So können alle verschiedenen Arten von Investitionen in eine Beziehung laut Becker (2008, S. 27) als „Trennungsbarrieren“ aufgefasst werden.

Eine zweite wesentliche Ergänzung des Investmentmodells von Rusbult ist die Erweiterung des Konstruktes der Beziehungsstabilität um eine psychologische Komponente. Für Rusbult erweitert sich die Beziehungsstabilität der Interdependenztheorie zum Commitment, indem sich der Verhaltensabsicht, in einer Beziehung zu bleiben oder sie einzugehen, die psychologische Verpflichtung hinzugesellt, sich an sie gebunden zu fühlen (Rusbult, 1983, zitiert nach Lorenz, 2009, S. 20). Je größer die Zufriedenheit mit der Beziehung ist, je schlechter die Beziehungsalternativen bewertet werden und je mehr in die Beziehung investiert wurde, desto größer sollte auch das Commitment zur Beziehung werden (Asendorpf & Banse, 2000, zitiert nach Lorenz, 2009).

Sowohl die Interdependenztheorie von Kelley und Thibaut (1978, zitiert nach Athenstaedt et al., 2002) als auch das sie ergänzende Investmentmodell von Rusbult (1983) treffen also vor allem Aussagen über die Beziehungsstabilität. Beziehungsqualität lässt sich mit ihnen hingegen nur sehr oberflächlich beschreiben. Eine mögliche Erklärung dafür liefert das Modell der sozialen Durchdringung (Altman & Taylor, 1973). Im Laufe eines Beziehungsprozesses, von einer oberflächlichen hin zu

einer tiefen Form der Beziehung, offenbaren sich die Beziehungspartner gegenseitig immer intimere Persönlichkeitsebenen. Dabei wird die Beziehung als stufenweise Annäherung an die intimsten Kerne der Persönlichkeit verstanden. Den Austauschtheorien entlehnt, werden dabei in jeder Phase des Beziehungsprozesses die erhaltenen Informationen vom Beziehungspartner mit dem Erwartungswert oder Anspruchsniveau verglichen. Je nachdem wie dieser Vergleich ausfällt wird die Beziehung dann weiter geführt und bei Zeiten weiter intensiviert. Der Grad der Selbstöffnung, den die Beziehungspartner sich gegenseitig zumuten, bestimmt dann auch die Nähe und Intimität der Beziehung. Somit betont die Theorie der sozialen Durchdringung vor allem Intimität und Nähe als Maßstab für die Qualität einer Beziehung.

Eine weitere Möglichkeit intime Beziehungen zu verstehen, stellt das Modell der Selbsterweiterung von Aron und Aron (2000) dar. Es entspringt der Annahme, der Mensch strebe nach der Erweiterung seines Selbst, indem er sich Wissen aneignet, Kriege führt, Freundschaften knüpft oder transzendenten Gedanken nachsinnt (Aron & Aron, 2000, S. 110). Geht eine Person eine intime Beziehung ein, so integriert diese das Selbst des Beziehungspartners in das eigene Selbst. Die Autoren nehmen an, die Person wäge bei der Entscheidung eine intime Beziehung einzugehen ab, was denn die Integration des Beziehungspartners in das eigene Selbst für sie bedeuten würde (ebd. S.111). Dies erscheint nachvollziehbar, wenn das Motiv nach Selbsterweiterung als Prämisse herangezogen wird. So kann das Bedürfnis nach Selbsterweiterung auch als Bedürfnis nach psychologischem Wachstum begriffen werden. So verstanden wachsen die beiden Identitäten der intimen Beziehung zusammen und erweitern sich dadurch. Dementsprechend sind Beziehungen darauf angewiesen sich ständig zu erneuern, um beiden Beziehungspartnern die Möglichkeit nach psychologischen Wachstum zu gewährleisten (ebd. S.115), oder salopp gesagt, Langeweile ist der Beziehungskiller schlechthin. Aron und Aron konnten 1995 in einer Studie zumindest Hinweise dafür liefern, dass Individuen durchaus dazu neigen, ihren Ehepartner in das eigene Selbstkonzept zu integrieren.

Mit der Intimität und der Aussicht auf psychologisches Wachstum haben wir zwei konstituierende Merkmale einer nicht oberflächlichen Beziehung bereits erwähnt. Eine andere Perspektive kann sich auftun, wenn man sich anschaut, was die Psychologie zur Königsdisziplin unter den Beziehungen zu sagen hat, nämlich dem

Wesen der Liebe. Für Sternberg (1986) besitzt Liebe drei Komponenten, die unterschiedlich stark ausgeprägt sein können: Intimität, Leidenschaft und Verbindlichkeit. Offensichtlich ist dieses Verständnis von Liebe ein sehr breites, denn es umfasst selbst solche Beziehungen, die ausschließlich von der Komponente Verpflichtung getragen werden. So wird dann auch die vollkommene Liebe von Sternberg als die Konstellation beschrieben, in der alle drei Komponenten stark ausgeprägt sind. So scheinen die Dimensionen Leidenschaft und Commitment ebenfalls dazu geeignet zu sein, die Beziehungsqualität näher zu bestimmen.

Versuchen wir uns ein umfassenderes Bild zu machen, was denn nun Beziehungsqualität, sei sie nun intimer oder freundschaftlicher Natur, genau ausmacht. In den folgenden Ausführungen werden die Beziehungsvariablen Commitment, Nähe, Vertrautheit und Ähnlichkeit in ausreichender Tiefe behandelt.

Einer Studie von Nisbett und Wilson (1977, zitiert nach Karremans & Finkenauer, 2014) zufolge können sich Menschen in vielen Fällen nicht einmal erklären, weshalb sie eine andere Person sympathisch oder anziehend finden. Umso beruhigender zu wissen, dass die Psychologie ein paar Antworten parat hält.

Die räumliche Nähe zweier potentieller Beziehungspartner hat den großen Vorteil, dass sie die gegenseitigen Wahrnehmung und Interaktion überhaupt erst ermöglicht. Ohne räumliche Nähe ist die gegenseitige Kenntnisnahme faktisch nicht möglich. Es ist somit nicht unbedingt erstaunlich, dass räumliche Nähe eher zu Sympathie führt. Durch räumliche Nähe wird es Menschen ermöglicht sich besser kennenzulernen und damit auch auf tiefere und intimere Ebenen der Persönlichkeit zu offenbaren und offenbart zu bekommen (Altman & Taylor, 1973). Räumliche Nähe ist zwar kein ursächlicher Faktor für eine hohe Beziehungsqualität, jedoch ist sie deren Voraussetzung und ermöglicht den Beziehungspartnern zwischenmenschliche Verbindungen zu erzeugen, die tragender für eine hohe Beziehungsqualität sind.

Eine dieser Verbindungen lässt sich durch den *mere-exposure effect* darstellen (Zajonc, 1968). Dem Effekt nach bewerten wir vertraute Objekte, also solche die wir bereits schon einmal gesehen haben, positiver als uns unbekannte oder neue Objekte. Obwohl bereits die bloße Darbietung eines Objektes unsere Einstellung zu diesem verbessert, ist der entscheidende Faktor bei diesem Zusammenhang die Vertrautheit. So nimmt mit der Häufigkeit mit der wir mit einem Gegenstand konfrontiert werden, unsere Zuneigung zu diesem zu. Der Effekt konnte bei unterschiedlichsten Objekten

beobachtet werden (Bornstein, 1989), so auch beim Menschen. In seiner Bedeutung für die Beziehungsqualität muss die Vertrautheit also mit der räumlichen Nähe zusammengefasst werden. Zwar erhöhen beide korrelativ die Zuneigung oder Sympathie, doch sind beide Variablen eher als Voraussetzung für eine gute Beziehung zu verstehen.

Der Volksmund ist sich nicht ganz einig. Denn es heißt sowohl „Gleich und Gleich gesellt sich gern“, als auch „Gegensätze ziehen sich an“. Die Psychologie tritt allerdings diesbezüglich ziemlich entschlossen auf: Es sind die Ähnlichkeiten, die uns einander attraktiv und sympathisch erscheinen lassen und weniger die Unterschiede (Byrne, 1997). Im Wesentlichen ist die einzige Ausnahme dabei das Geschlecht (Karremans & Finkenauer, 2014). Rein pragmatisch betrachtet, sollten nämlich zwischen Beziehungspartnern mit ähnlichen Einstellungen deutlich weniger Konflikte auftreten. Und positiv formuliert, bestätigen uns ähnliche Beziehungspartner unser Selbst und unsere Einstellungen und Überzeugungen (Newcomb, 1961, zitiert nach Karremans & Finkenauer, 2014). So sollte uns ein ähnlicher Beziehungspartner ebenfalls besser verstehen können, als ein unähnlicher und daher auch in der Lage sein, auf Bedürfnisse und Sorgen besser eingehen zu können. Zudem erhöhen Ähnlichkeiten die Planbarkeit und Vorhersehbarkeit von Interaktionen, sie vermitteln also eine Form von Sicherheit (Karremans & Finkenauer, 2014). Ähnlichkeit scheint allerdings in beide Richtungen zu wirken. So werden sich Partner im Laufe der Beziehung zumindest in ihrer Wahrnehmung ähnlicher, in Abhängigkeit davon, wie glücklich sie in der Beziehung sind.

Einer anderen Lesart des Ähnlichkeitseffekts nach lassen sich Ähnlichkeiten zwischen zwei Beziehungspartnern auch als Verstärker verstehen, da sie das Bedürfnis nach Konsistenz befriedigen. Entsprechend erzeugen unähnliche Beziehungspartner eher Dissonanz und wirken damit als Bestrafer, im Sinne der operanten Konditionierung (Byrne, 1997).

Die Erklärung dafür ist vor allem in der schnelleren und leichteren Verarbeitung von uns ähnlichen Reizen und Objekten zu finden. Damit lehnt sich der Ähnlichkeitseffekt an die Grundannahme der Dissonanztheorie an, nach der, wie bereits ausführlich beschrieben, Menschen ein tiefes Bedürfnis nach konsistenten Erklärungen und Zusammenhängen besitzen (Montoya & Horton, 2013).

Als kleine Anmerkung ist hinzugefügt, dass sowohl der Nähe als auch der Ähnlichkeit jeweils ein Gestaltgesetz gewidmet wurde (Fitzek, 2014).

2.4.2 Die Beziehung zwischen Marke und Konsument

Es gibt Autoren die behaupten es sei unzulässig von einer wirklichen Beziehung zwischen Marke und Konsumenten zu sprechen, da eine solche stets einseitig von den Markenverantwortlichen gestaltet werden würde. Somit läge keine Interaktion vor und es könne damit auch nicht von einer Beziehung im eigentlichen Sinne gesprochen werden (Bengtsson, 2003). Dieser Einwand gegen das Konstrukt der Markenbeziehung, unter welchem die Beziehung zwischen Marke und Konsument verstanden wird, greift offensichtlich zu kurz. Interaktivität ist bereits insofern gegeben, als dass die Marke durch ihre Kommunikationsmaßnahmen den Konsumenten beeinflusst und der Konsument durch seine Kaufentscheidung seinerseits Einfluss auf das Markenverhalten nimmt (Lorenz, 2009, S. 82). Möglicherweise war es für Bengtsson noch nicht abzusehen, aber durch die Kommunikationsformen der aktuellen Informationstechnologien rücken Marken und Konsumenten sogar noch dichter aneinander. Markenbeziehungen sind heutzutage somit nicht mehr lediglich interaktiv, sondern werden zunehmend auch unmittelbarer (Eilers, 2014).

Die kommunikative Rolle, die die Marke dabei spielt, lässt sich auf zwei verschiedene Weisen verstehen. Zunächst können Marken in einer vermittelnden Rolle zwischen dem Hersteller und dem Kunden auftreten. Dabei nehmen sie zumeist eine bestimmte Funktion ein, um die Beziehung zwischen den beiden Parteien zu erleichtern. Marken können aber andererseits, dem Animismus-Ansatz folgend, auch als vollwertiger Beziehungspartner verstanden werden (Lorenz, 2009). Im Folgenden wird versucht dem zweiten Verständnis inhaltlich zu folgen, was für uns dann schlicht und ergreifend heißt: Das was für zwischenmenschliche Beziehungen gilt, sollte auch für Markenbeziehungen gelten.

Um beurteilen zu können, ob eine Beziehung gerecht ist, muss man das was die beiden Beziehungspartner austauschen, quantifizieren können. So wird es problematisch, wenn eine genaue Quantifizierung sehr schwer fällt. Grundsätzlich sollte dies bei allen nicht materiellen Dingen, eben auch in zwischenmenschlichen Beziehungen, der Fall sein. Offensichtlich gilt das auch für Produkte mit einem hohen symbolischen Anteil, sprich einer starken Marke. In diesen Fällen muss der Konsument als Austauschpartner darauf vertrauen können, dass er die eben nicht quantifizierbare Leistung von der Marke als Austauschpartner auch wirklich erhält. So ist es nachvollziehbar, dass gerade in der Markenbeziehung das Vertrauen zwischen den beiden Beziehungspartnern eine große Rolle spielen muss (Lorenz, 2009, S. 24). Je länger die Markenbeziehung allerdings dauert, und je mehr Erfahrungen der Konsument als Austauschpartner mit der Marke gesammelt hat, desto besser sollte er allerdings auch einschätzen können, wie vertrauenswürdig die Marke ist (Lorenz, 2009). Steigendes Vertrauen führt dann auch dazu, der Marke als Austauschpartner nicht jede Transaktion vorzurechnen, sondern wird von dem Vertrauen in eine langfristig gerechte Verteilung der Investitionen getragen. Entsprechend werden einzelne Enttäuschungen mit der Marke in langfristigen Markenbeziehungen verhältnismäßig mit den vorigen Markenerfahrungen verrechnet werden (Lorenz, 2009, S. 32). Wie wir wissen wird in geschäftlichen Austauschbeziehungen der Ausgleich der Investitionen erwartet, in gemeinschaftlichen wird er als unangenehm empfunden. Aggarwal (2004) konnte zeigen, dass dies auch für Markenbeziehungen gilt. Markenbeziehungen, von denen der Konsument annimmt, dass sie auf einer gemeinschaftlichen Basis beruhen, werden schlechter beurteilt, wenn die Marke wie in einer geschäftlichen Austauschbeziehung agiert.

Die Theorie der sozialen Durchdringung geht davon aus, dass sich die Beziehungspartner im Laufe des Beziehungsprozesses durch gegenseitige Selbstoffenbarungen Zugriff auf und Einsicht in immer tiefere Persönlichkeitsebenen erlauben (Altman & Taylor, 1973). Die Entwicklung hin zu einer intimen Beziehung wird somit als die gegenseitige sukzessive Durchdringung der Persönlichkeiten verstanden (Lorenz, 2009, S. 30). Somit ist auch aus dieser theoretischen Perspektive erklärbar, weshalb Markenvertrauen eine wichtige Rolle in der Markenbeziehung spielt. Der Konsument setzt sich im Zuge seiner Selbstoffenbarungen einem stetig wachsenden Risiko aus, enttäuscht und verletzt zu werden, da er der Marke seine

tiefsten und intimsten Persönlichkeitsschichten darlegt (Altman & Taylor, 1973, S.18). Lorenz (2009, S. 125) versteht unter diesem Austausch von „intimer selbstreferentieller Informationen“ interpersonale Identität, oder in ihrem und unserem Fall, Markenintimität. Entscheidend für die Entstehung von Intimität in der Markenbeziehung ist dabei die Fähigkeit der Marke zur Empathie. Wenn der Konsument der Marke seine Gefühle mitteilt, so kann Intimität erst dann entstehen, wenn sich der Konsument in einem nächsten Schritt von der Marke verstanden und bestätigt fühlt (Lorenz, 2009, S.131). Wie die Marke einfühlsam und unterstützend auf die Bedürfnisse des Konsumenten reagieren kann, muss im Vagen gelassen werden, da die Autorin dies nicht näher ausführt.

Recht entscheidend sollte also für die Entwicklung einer guten Markenbeziehung die Frage sein, wie die Marke, nach Ansicht des Konsumenten, ihn sieht. Und damit wird auch deutlich, dass dies trotz objektiv völlig identischem Markenverhalten von Konsument zu Konsument sehr stark variieren kann (Lorenz, 2009, S. 77). Selbstverständlich ist nicht nur die vermutete Wahrnehmung durch die Marke interindividuellen Schwankungen unterworfen. Die Auswirkungen daraus konnte Blackston (1993, zitiert nach Lorenz, 2009) aufzeigen. Zwar sind sich Konsumenten bei der Beurteilung und Bewertung von Markenpersönlichkeiten meist noch recht einig, allerdings führt beispielsweise die Beurteilung einer Marke als Statussymbol dazu, dass sich ein Teil der Konsumenten von der Marke respektvoll bewertet fühlte, ein anderer Teil hingegen durch die selbe Markenpersönlichkeit eingeschüchtert wurde. Ein und dieselbe Markenpersönlichkeit kann also auf zwei Konsumenten auf zwei ganz verschiedene Weisen wirksam sein.

Schließlich ergeben sich Implikationen für die Markenbeziehung, wenn man die Theorie der Selbsterweiterung auf die Markenbeziehung überträgt. Es lässt sich annehmen, dass die Marke, ebenso wie ein langfristiger Beziehungspartner, im Laufe der Markenbeziehung zu einem integralen Bestandteil der Identität des Konsumenten wird und somit mit ihm verschmilzt (Büttner et.al, 2008, S.63). Zum einen hat dies zur Folge, dass sich Konsument und Marke die gemeinsamen Eigenschaften und Fähigkeiten teilen und der Konsument somit indirekt jene der Marke erlangt (Buunk, 1996, zitiert nach Büttner et.al, 2008). Zum anderen bedeutet die Marke als Teil der eigenen Identität, dass es als angenehm empfunden wird, wenn man der Marke etwas Gutes tut, so als ob man sich selbst etwas Angenehmes täte (Büttner et.al, 2008).

Somit ist das diesen Zusammenhang beschreibende Konstrukt der personalen Identifikation eine wesentliche Determinante für die Qualität der Markenbeziehung.

Markencommitment lässt sich als die Bereitschaft des Kunden verstehen, wenn nötig über Widerstände hinweg setzend, die Beziehung zu einer Marke langfristig aufrecht zu erhalten (Lorenz, 2009, S. 98). Dabei kann ausdrücklich hervorgehoben werden, dass damit durchaus auch einiges an Anstrengung verbunden sein kann. Für Lorenz (2009, S.103) ist das Markencommitment als kognitive Komponente der Markenloyalität zu verstehen, welche um eine konative Dimension erweitert ist. Das psychologische Konstrukt des Variety Seeking gibt innerhalb der Markenbeziehung dabei den Gegenspieler zum Markencommitment: Je stärker das Bedürfnis nach Abwechslung ist, desto schwächer wird das Markencommitment ausgeprägt sein (Lorenz, 2009, S.161).

Die einige Absätze zuvor schon angerissenen Ausführungen über die Rolle des Vertrauens in der Markenbeziehung lassen sich weiter ergänzen. Lorenz (2009, S. 140) weist auf einen positiven Zusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und Markenvertrauen hin, der sich ihrer Auffassung nach damit begründen lässt, dass eine Marke, die sich durch ein klares Profil von Persönlichkeitseigenschaften auszeichnet, vertrauensfördernd sei, da der Konsument so zuverlässiger prognostizieren könne, was ihn in der Markenbeziehung erwarten würde.

Aus Arbeiten zu zwischenmenschlichen Beziehungen ist zudem bekannt, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit Vertrauen zwischen zwei Menschen leichter entstehen lässt (Dion, Easterling & Miller, 1995, zitiert nach Lorenz, 2009, S. 150). Der selbe Zusammenhang gilt auch für Markenbeziehungen (Henkel & Huber, 2005, zitiert nach Lorenz, 2009): Je ähnlicher der Konsument die Marke zu sich selbst wahrnimmt, desto größer sollte auch das Vertrauen in der Markenbeziehung sein. Über die Beziehungsdeterminante Vertrauen kann sich dann auch ein intimes Beziehungsverhältnis entwickeln. Denn besonders in jenen Beziehungen, die sich durch ein aufgebautes Vertrauen durch eine gewissen Nähe auszeichnen, fällt es den Beziehungspartnern, im Sinne der Theorie der sozialen Durchdringung, leichter, sich selbst zu enthüllen. Was eine wesentliche Voraussetzung für die Entstehung von Intimität darstellt. (Lorenz, 2009).

Die Beziehung zwischen Marke und Konsument wird außerdem von der Produktkategorie wesentlich mitbestimmt. So kann unterschieden werden zwischen

Produktkategorien, deren Konsum gemeinhin als öffentlich sichtbar aufgefasst wird und solchen die tendenziell eher im Privaten konsumiert werden. Eine wesentliche Größe spielt dabei die Dimension der sozialen Auffälligkeit des Konsums, also der Umstand wie stark die soziale Öffentlichkeit den Konsum eines bestimmten Produktes grundsätzlich beobachten kann. Diesem Umstand wird in der Markenbeziehungsforschung eine große Bedeutung beigemessen (vgl. Magin, 2004; Lorenz, 2009). Wir werden ihn unter 2.5 für unsere Belange spezifizieren.

Eine wesentlich Rolle bei der Moderation des Einflusses der Produktkategorie auf die Markenbeziehung wird dabei von dem Konstrukt des Involvements eingenommen (Felser, 2015). Involvement kann dabei ganz allgemein als „die innere Beteiligung, das Engagement, mit dem sich die Konsumenten der Kommunikation zuwenden“, verstanden werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S.96). So unterscheiden sich Produkte in Abhängigkeit von der Produktkategorie, der sie zugeordnet werden können, in dem Ausmaß des Involvements. Konsumenten zeigen also je nach Produktkategorie unterschiedlich ausgeprägtes Involvement (Lorenz, 2009, S. 157). Zudem gilt das Involvement als maßgeblich bei der Entstehung von Vertrauen in der Markenbeziehung (Delgado-Ballester & Munuera-Allemán, 2001, zitiert nach Lorenz, 2009).

Die weiter oben ausgeführten Ansätze von Aron und Aron (2000) zur zwischenmenschlichen Liebe lassen sich auf Markenbeziehungen übertragen (Lorenz, 2009) und setzen sich so zu dem Begriff der Markenliebe zusammen. Markenliebe bedeutet demnach die Integration der Markenpersönlichkeit in das Selbst des Konsumenten. Nach Lorenz definiert sich das Konstrukt als „die intrinsisch motivierte Expansion des Selbst des Konsumenten, die zu einer hohen Integration der Marke in das Selbst führt“ (2009, S.114).

Einer Studie von Bernemann (1989, zitiert nach Lorenz, 2009) zufolge hat der soziale Status ebenfalls einen Einfluss auf die Markenbeziehungsqualität. So sind Personen mit hohem Schulabschluss und hohem Haushaltseinkommen Marken gegenüber grundsätzlich eher illoyaler. Einen gegenteiligen Effekt auf die Markenloyalität kann hingegen dem Alter des Konsumenten zugesprochen werden. So ist es eine empirisch fundierte Annahme, dass die Loyalität zu einer Marke mit dem Alter des Konsumenten zunimmt (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013).

Hinsichtlich des Geschlechts konstatiert Lorenz (2009, S. 81), dass Frauen Marken durchaus als aktiven Beziehungspartner wahrnehmen, sich dies über Männer nur in deutlich geringerem Ausmaß behaupten lässt. Diese treten in Markenbeziehungen deutlich passiver als Frauen auf. Vor diesem Hintergrund sollte auch die von Fournier (2005) vorgeschlagene Markenbeziehungs-Typologie, eingeordnet werden.

Ausgehend von umfangreichen Tiefeninterviews dreier Frauen unterschiedlichen Alters in unterschiedlichen Lebensabschnitten versucht Fournier (2005) typische, wiederkehrende Markenbeziehungsmuster im Zuge einer idiografischen Analyse herauszuarbeiten. Als wesentlich erweist sich dabei die von ihr aufgezeigte Parallelität der Markenbeziehung zu zwischenmenschlichen Beziehungen. Sicher auch ihrem Untersuchungsdesign geschuldet, ergeben sich so drei wesentliche Markenbeziehungsmuster: ein traditionelles, ein postmodernes und ein transitionales Beziehungsmuster.

In einer gewissen Allegorie zu der Beständigkeit der traditionellen Rollen und Biografien auf die sich die Individuen bis vor kurzem noch verlassen konnten, lässt sich der traditionelle Markenbeziehungsstil vor allem anhand der Dimensionen Treue, Verlässlichkeit und Loyalität charakterisieren. So werden Marken, die sich langfristig bewährt haben, mit hoher Markenloyalität belohnt. Sie dienen dabei in erster Linie als Bestätigung des eigenen Rollenanspruches und stiften so Selbstwert und dadurch auch ein höheres Ausmaß an erlebter Autonomie (Fournier, 2005, S.221).

Als Gegenpol zu dem traditionellen entwirft Fournier einen postmodernen Markenbeziehungsstil. Dieser zeichnet sich vor allem durch einen unverbindlichen und flexiblen Umgang mit sozialen und gesellschaftlichen Anforderungen aus. Bezeichnend dafür ist die bewusste Verwendung von Marken zur Erfüllung von spezifischen Rollenerwartungen. Ausgehend von erodierten Rollenmodellen befindet sich der postmoderne Markenkonsument, Fournier folgend, in einem andauernden Stadium der Identitätsentwicklung und -recherche. Marken werden dabei ganz bewusst verwendet, um Identitäten auszuprobieren und zu entwickeln. Die psychologische Klammer bilden bei dem postmodernen Markenbeziehungsmuster die Bruchstellen, die sich zwischen dem Ausreizen sämtlicher Entwicklungs- und Wachstumsmöglichkeiten und einer fortschreitenden Sinnerosion auftun.

Der transitionale Beziehungsstil wird von Fournier zwischen dem traditionellen und dem postmodernen verortet.

Auf einer aggregierten Ebene ergeben sich für Fournier sieben Dimensionen anhand derer sich eine Markenbeziehung erschöpfend beschreiben lässt. Der Vollständigkeitshalber erwähnt, handelt es sich dabei um die Markenbeziehungsdimensionen „freiwillig vs. auferlegt“, „positiv vs. negativ“, „intensiv vs. oberflächlich“, „andauernd vs. kurzfristig“, „öffentlich vs. privat“, „formell vs. informell“ und „symmetrisch vs. asymmetrisch“ (Fournier, 2005, S. 224f.).

Die Beziehungstypologie von Fournier betont, ebenso wie die vorliegende Arbeit die gewachsene Bedeutung von Marken bei der Identitätsarbeit des Menschen. Zudem ist die überschaubare Anzahl von drei Interviewten für eine idiokratisch-explorative Studie meines Erachtens durchaus vertretbar. Eichen (2010, S.52) weist jedoch auf Dowling (2002) hin, der Fournier dafür kritisiert, dass sie ihre Ausführungen zur Markenbeziehungstypologie theoretisch ausschließlich auf die Animismus-Theorie begründet.

2.5 Selbstkongruenztheorie

Die Grundidee der sogenannten Kongruenzhypothese ist die Annahme, Personen präferieren Marken, wenn sie diese als ähnlich zu sich selbst wahrnehmen. Personen sind demnach also bemüht, Selbstkongruenz mit ihrer Umgebung herzustellen oder zu bewahren (Bauer, Mäder & Wagner, 2006). Sirgy (1986, zitiert nach Bauer, Mäder & Huber, 2002; Bauer, et.al, 2006) fasst diesen grundlegenden, und bis dato empirisch hinlänglich bestätigten Effekt in der Selbstkongruenztheorie zusammen. Dazu bedient er sich zweier Motive. So orientiert sich eine Person, die dem Bedürfnis nach Selbstwerterhöhung folgt, bei der Markenwahl an ihrem idealen Selbstkonzept. Personen die ihrem Bedürfnis nach Selbstwert nachgehen, bemühen sich in ihrem Verhalten um eine Herstellung von Kongruenz zu ihrem idealen Selbstkonzept. Wird eine Marke hingegen aufgrund ihrer Ähnlichkeit zu dem tatsächlichen Selbstkonzept präferiert, so erhöht dies nach Sirgy (1982) die Selbstkonsistenz der Person. Das Motiv nach Selbstkonsistenz findet ihre Befriedigung in Verhaltensweisen, die kongruent

zum tatsächlichen Selbst sind, in dem vorliegenden Fall ist das also ein Markenwahlverhalten, das Kongruenz zwischen der Markenpersönlichkeit und dem tatsächlichen Selbst herstellt.

Grundlage der Selbstkongruenztheorie sind also die zwei Motive nach Selbstkonsistenz und nach Selbstwert, mit deren Hilfe Sirgy (1982) die Präferenz für selbstkongruente Marken theoretisch zu stützen versucht. Durch die enge Kopplung des Selbstkonsistenz-Motivs an das tatsächliche Selbst einerseits und des Selbstwert-Motivs an das ideale Selbst andererseits wird bereits deutlich, dass beide Motive durchaus auch in Widerspruch zueinander geraten können, obwohl Sirgy (1982) betont, dass die beiden Motive für gewöhnlich in dieselbe Richtung, heißt auf die selbe Marke, weisen sollten.

Den damit angesprochenen Konflikt kann die Theorie bis heute nicht erklären (Mäder et.al, 2006). So stellt Lorenz (2009, S.149) fest, dass sich die Selbstkongruenzeffekte des tatsächlichen und realen Selbst nicht unterscheiden. Offensichtlich ist an dieser theoretischen Konzeption, dass Konflikte vor allem dann auftreten, wenn die Distanz zwischen dem tatsächlichen und dem idealen Selbstkonzept zu groß werden sollte.

Malhotra (1988) weist ebenso darauf hin, dass tatsächliche und ideale Selbstkongruenzeffekte zwar grundsätzlich unterschiedlich hoch ausfallen, dies jedoch vor allem durch persönliche und produktspezifische Kriterien zu erklären ist. Personen folgen demnach mal dem Motiv nach Selbstwert und mal dem nach Selbstkonsistenz, je nach individueller Disposition und der Eignung des Produktes und der Produktkategorie diese Motive zu befriedigen.

Folgt man Belk (1988) so sollte das ideale Selbst eindeutig den größeren Einfluss auf die Markenpräferenz besitzen. Seiner Meinung nach ermöglichen Besitztümer es dem Individuum, Eigenschaften, die es selbst nicht besitzt, zu erwerben. Durch die Wahl von Produkten, denen die Person erstrebenswerte Eigenschaften zuordnet, transferieren sich diese Eigenschaften auf das Selbst der Person. Der Idee der Selbstkongruenztheorie von Sirgy (1982) folgend hieße das, Personen präferieren vor allem solche Marken, die dem idealen Selbst ähnlich sind. Zudem lenkt der Ansatz von Belk (1988) die Aufmerksamkeit auf den Besitz der Marke und spricht damit der bloßen Markenpräferenz als zu erklärende Größe ein Stück weit ihre Berechtigung ab. Dadurch ergibt sich die interessante Perspektive, dass Marken zwar zuvorderst

aufgrund des idealen Kongruenzeffekts gewählt werden sollten, sich das Selbst aber im Laufe der Markenbeziehung an die Marke anpassen und sich somit die tatsächliche Kongruenz erhöhen sollte.

Die Theorie der Selbstverifizierung (Swann, 1990; Swann & Buhrmester, 2012) weist tendenziell in eine andere Richtung. Zwar beschränkt sie sich vor allem auf selbstrelevante Informationsquellen, worunter zumeist Gesprächspartner zu verstehen sind, doch sind die Kernaussagen für die Einordnung der Selbstkongruenztheorie nicht zu vernachlässigen. So geht Swann (1990) von einem Selbstverifizierungsmotiv aus, das in den meisten Fällen das Motiv nach Selbstwert überlagern sollte. In den bekannten Konfliktfällen eins und zwei (Abbildung 1), könnte das Individuum also jene Marke bevorzugen, die dem tatsächlichen Selbst am ähnlichsten ist. Ich spreche von ‚könnte‘, weil sich die Selbstverifizierungstheorie, wie bereits erwähnt, insbesondere auf selbstrelevante Informationsquellen bezieht und Marken eben nur unter Vorbehalt eine solche Funktion zugeschrieben werden kann. Mummendey (2006) zufolge lässt sich die vermeintliche Überlegenheit des Selbstbestätigungsmotiv mit einem tiefer liegenden Bedürfnis nach Selbstdiagnose erklären. Selbstrelevante Informationen werden demnach nach ihrem selbst-diagnostischen Gehalt beurteilt, womit die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Information oder Informationsquelle eine besondere Relevanz erhalten sollte.

Steele (1988, zitiert nach Mathes, 2006) hingegen bietet eine etwas andere Erklärung für das Selbstverifizierungsmotiv an. Personen deren Selbstintegrität bedroht ist, fühlen sich auch in ihrem Selbstwert bedroht. Demnach sind Personen auch um eine Wahrung ihrer Selbstintegrität bemüht, beispielsweise indem sie verlässliches selbstbezogenes Feedback einholen, weil eine Gefährdung ihrer Integrität ebenso ihren Selbstwert bedroht.

Während Belk (1988) also eher dem Motiv nach Selbstwert Priorität einräumt, betonen Swann (1990) und Steele (1988, zitiert nach Mathes, 2006) eher jenes nach Selbstkonsistenz beziehungsweise Selbstverifikation. Swann, Griffin, Predmore und Gaines (1987) widmen sich ebenfalls dem Verhältnis dieser beiden Motive. Sie weisen nach, dass Personen bestrebt sind, ihr Selbstbild zu bestätigen, und zwar umso stärker, je niedriger ihr Selbstwert ist. Überträgt man diese Ergebnisse auf die Selbstkongruenztheorie, so ergeben sich daraus folgende Annahmen. Personen mit einem niedrigen Selbstwert, also einer hohen Diskrepanz zwischen tatsächlichem und

idealem Selbstkonzept folgen eher dem Motiv nach Selbstkonsistenz, als Personen mit hohem Selbstwert, also einer geringen Distanz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept. Meines Erachtens kann dieser Schlussfolgerung nur dann Stringenz attestiert werden, wenn dabei der Einfluss der Vertrauenswürdigkeit einer Marke berücksichtigt wird. Die Autoren betonen nämlich ausdrücklich, dass Personen mit geringem Selbstwert, negatives, also selbstkonsistentes Feedback präferieren, weil diesem ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird.

Ist also die Quelle aus der die selbstkonsistente und selbstwerterhöhende Information stammt ein und dieselbe, und sich deshalb bezüglich ihrer Vertrauenswürdigkeit und diagnostischen Qualität nicht differenzieren lässt, müssen die Annahmen der Selbstverifikationstheorie unberücksichtigt bleiben.

Der durchschnittliche Kongruenzeffekt der in der bisherigen Forschung zu der Selbstkongruenztheorie ermittelt wurde, liegt, wie zwei Metastudien zeigen, zwischen $r=.31$ (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak & Sirgy, 2012) und $r=.34$ (Bauer et.al, 2006), und kann damit als empirisch bestätigt angesehen werden.

Wie bereits erwähnt kann die Kongruenztheorie zwei Kongruenzfälle nicht erklären. Ist die Markenpersönlichkeit lediglich kongruent zu entweder dem tatsächlichen oder dem idealen Selbst, kann die Theorie keine Markenwahlprognosen treffen. Abbildung 1 verdeutlicht dieses Problem noch einmal. Die Fälle eins und zwei lassen sich eindeutig voraussagen. In den Fällen drei und vier liegt ein Konflikt zwischen den Motiven nach Selbstwert und Selbstkonsistenz vor.

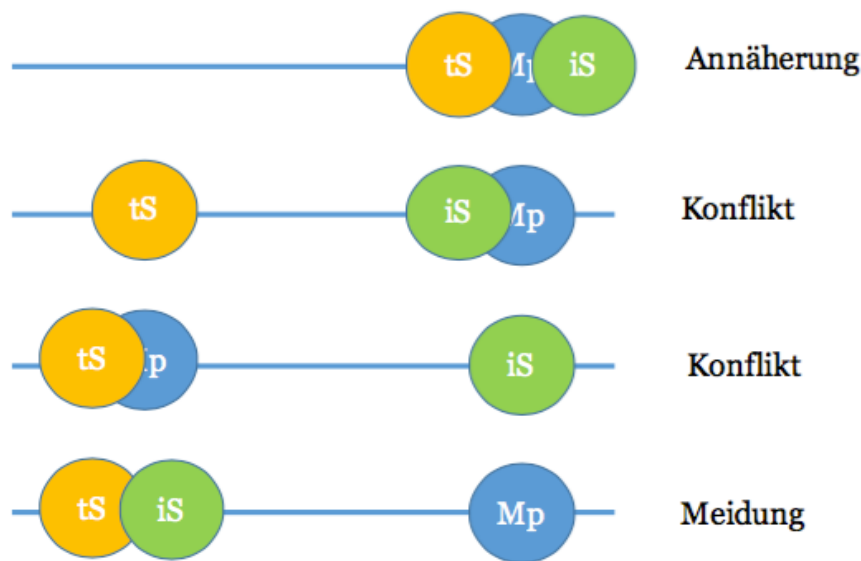


Abbildung 1. Grundannahmen der Selbstkongruenztheorie. Mit tS = tatsächliches Selbstkonzept, iS = ideales Selbstkonzept und Mp = Markenpersönlichkeit.

Das Self-Monitoring Konzept von Snyder (1974) könnte hier Abhilfe leisten. Self-Monitoring beschreibt die dispositionelle Neigung von Individuen, ihr Verhalten an sozialen Situationen auszurichten. Personen mit hohem Self-Monitoring, sogenannten *High Self-Monitors*, zeichnen sich durch eine hohe Flexibilität in ihrem sozialen Verhalten aus und können sich daher verschiedenen und häufig auch widersprüchlichen sozialen Situationen anpassen. Bauer et.al (2002) folgern daraus, dass *High Self-Monitors* vor allem Marken präferieren sollten, die eine hohe ideale Kongruenz aufweisen. *High Self-Monitors* nähern sich dem Markenstimuli in dem Konfliktfall 1 also eher an und sollten sich aversiv gegenüber dem Markenstimuli in dem Konfliktfall 2 verhalten.

Sogenannte *Low Self-Monitors* verhalten sich in sozialen Situationen weitaus beständiger, für sie sind soziale Situationen somit weitaus weniger verhaltenswirksam als dies für *High Self-Monitors* gelten sollte. Sie orientieren sich an inneren Standards und somit eher an ihrem tatsächlichen Selbst, als an ihrem idealen Selbst. Für Bauer

et.al (2002) präferieren *Low Self-Monitors* also vor allem Marken die als kongruent zu ihrem tatsächlichen Selbst wahrgenommen werden, und sollten im Konfliktfall 1 eher aversiv reagieren und im Konfliktfall eher mit Appetenz auf die Marke reagieren. Bauer et.al (2002) konnten den von ihnen vermuteten Zusammenhang nur sehr eingeschränkt bestätigen. Für hohe Self-Monitors konnte zwar ein signifikanter Wirkungszusammenhang zur idealen Kongruenz mit der verwendeten Marke gemessen werden, jedoch keiner für *Low Self-Monitors* mit der tatsächlichen Kongruenz. Die Autoren folgern daraus, dass *Low Self-Monitors* grundsätzlich selbstkonsistenter sein müssen und deshalb bei der Gestaltung ihres Selbst weniger auf Kongruenzeffekte angewiesen sind.

Magins (2004) Ergebnisse weisen in dieselbe Richtung. Auch in ihren Untersuchungen konnte lediglich für Personen mit einer starken Neigung zur Selbstüberwachung, also sogenannte *High Self-Monitors*, ein signifikanter Zusammenhang mit einer hohen idealen Kongruenz zur Markenpersönlichkeit nachgewiesen werden. Kressmann, Hermann, Huber und Magin (2003) konnten hingegen einen schwachen, aber signifikanter Einfluss des Self-Monitoring sowohl auf die ideale, als auch auf die tatsächliche Kongruenz nachweisen.

Snyder und DeBono (1985, zitiert nach Mathes, 2006) akzentuieren den Einfluss des Self-Monitorings auf die Markenwahl ein wenig anders. Sie konnten nämlich nachweisen, dass sich *High-Self-Monitors* eher von imageorientierten Anzeigen angesprochen fühlen, während *Low Self-Monitors* eher Markenansprachen präferieren, die die qualitativen Aspekte des Produktes hervorheben. Offensichtlich entfernen sich diese Befunde von der Kopplung des *High Self-Monitors* an das Motiv nach Selbstwert und des *Low Self-Monitors* an das Selbstkonsistenzmotiv.

Wie Malhotra bereits 1988 konstatierte, sind selbstverständlich nicht alle Produkte und Produktkategorien zur Darstellung des Selbst im Sinne der Selbstkongruenztheorie gleich gut geeignet, und weisen damit eben auch unterschiedlich starke Kongruenzeffekte auf. Und wie oben bereits erwähnt, sind Produktkategorien zur Befriedigung des Selbstkonsistenzmotivs und des Selbstwertmotiv unterschiedlich gut geeignet. So konnten Koo, Cho und Kim (2014) beispielsweise einen positiven Zusammenhang zwischen der Kongruenz von tatsächlichem Selbstkonzept, einem Online-Shop und der Bewertung dieses Online-Angebotes nachweisen. Überraschenderweise sank die Zufriedenheit mit dem Online-

Store, wenn der Besucher sein ideales Selbst als ähnlich zu dem Online-Store wahrnahm. Des Weiteren wurden Kongruenzeffekte unter anderem für Kreuzfahrten (Hosany & Martin, 2012), Restaurants und Hotels (Ekinci & Riley, 2003), Automobile (Bauer et.al, 2002), Bekleidungsgeschäfte (Sirgy, et.al, 1991) und Sportschuhe (Schlagentweith, 2008) empirisch bestätigt.

Für Automobile konnten Heath und Scott (1998) die Selbstkongruenztheorie nicht stützen. Sie spekulieren, dass Produkte die sich in ihren physikalisch-utilitaristischen Eigenschaften zu ähnlich sind, nicht geeignet sind, um Selbstkongruenzeffekte zu erzeugen.

Eine mögliche Erklärung, die unterschiedliche Eignung von verschiedenen Produkten und Produktkategorien selbstkongruente Effekte vorherzusagen, kann das Konstrukt des Produktinvolvements liefern. Eine Person sollte dissonante Informationen als umso störender empfinden, je selbstrelevanter diese wahrgenommen werden. Für Kressmann, Hermann, Huber und Magin (2003) kann die Selbstrelevanz von Informationen, die Marken der Person liefern, durch das Produktinvolvement beschrieben werden. Ihrer Einschätzung nach sollten Individuen, die von hoch involvierten Produkten dissonante Informationen erhalten, großen Aufwand betreiben, diese Informationen auf eine höhere Selbstkonsistenz hin zu verzerren. Demnach erhöht ein hohes Produktinvolvement sowohl die tatsächliche als auch die ideale Kongruenz. Die Autoren konnten ihre Annahmen empirisch bestätigen. Auch Lorenz (2009) bestätigt den verzerrenden Einfluss des Produktinvolvements. Kunden, die sich einer Produktkategorie stark verpflichtet fühlen, sind eher bereit etwaige Widersprüche in der Markenbeziehung zu tolerieren, und verzeihen der Marke entsprechend eher mögliche Fehlritte (Lorenz, 2009, S. 63).

Grundsätzlich und fundamental ist der Einfluss der Symbolhaftigkeit von Produkten auf den Selbstkongruenzeffekt. Größtenteils ist dieser allerdings selbsterklärend, da Symbolhaftigkeit zum utilitaristischen Nutzen eines Produktes kontrastierend definiert werden kann, womit zum beträchtlichen Teil die Markenpersönlichkeit an sich definiert werden kann (Aaker, 2005).

Nichtsdestotrotz unterscheiden sich Produkte natürlich dennoch in ihrem symbolischen Gehalt. In Abhängigkeit von diesem sollten sich demnach Konsumenten stärker an der Selbstkongruenz bei ihrem Markenwahlverhalten orientieren. Dies kann nach der Metaanalyse von Bauer et.al (2006) als bestätigt angenommen werden.

Zudem unterscheiden sich Produkte in der Art wie und wo sie konsumiert werden. Dabei lassen sie sich Produkte hinsichtlich der sozialen Auffälligkeit ihres Konsums differenzieren (Sirgy, 1982). Produkte unterscheiden sich demnach in dem Anteil zu dem sie in der Öffentlichkeit konsumiert und benutzt werden. Der Grundgedanke bei dem von Magin (2004) und Huber, Hermann und Huber (2006) vermuteten Unterschied zwischen der sozialen Auffälligkeit und der tatsächlichen und idealen Selbstkongruenz ist, dass Selbstkongruenz als Größe für die Eignung einer Marke zur Selbstdarstellung interpretiert wird. Während Magin (2004) diesen Zusammenhang nicht bestätigen konnte, gelang dies Huber et.al (2006) hingegen.

Selbstverständlich und offensichtlich können Kongruenzeffekte Markenwahlverhalten nicht zur Gänze erklären. Produkte müssen nämlich nicht selten, neben ihrer abstrakten Bedürfnisbefriedigung auf symbolischer Ebene, zur Lösung ganz konkreter Probleme geeignet sein. Das Konzept der funktionalen Kongruenz bietet eine Möglichkeit, sich Zugang zu der wahrgenommenen Nützlichkeit eines Produktes zu verschaffen. Unter funktionaler Kongruenz wird dabei die Einschätzung einer Person, inwiefern eine Marke zur „Befriedigung utilitaristischer Bedürfnisse“ (Magin, 2004, S. 78) in der Lage ist, verstanden. Sirgy, Johar, Samli und Claiborne (1991) und Magin (2004) konnten zeigen, dass die funktionale Kongruenz Markenwahlverhalten besser vorhersagen kann, als Kongruenzen zwischen tatsächlichem und idealem Selbst. Dabei müssen die Autoren ihre Ergebnisse insofern einschränken, als dass die tatsächliche und ideale Kongruenz über die funktionale Kongruenz auf das Markenwahlverhalten wirkt. Tatsächliche und ideale Kongruenzeffekte wirken somit auf das Markenwahlverhalten und die funktionale Kongruenz gleichermaßen und erklären einen Teil des funktionalen Kongruenzeffekts auf die Markenpräferenz. Sirgy et.al (1991) erklären diesen Zusammenhang mit dem sogenannten self-serving bias, demzufolge Informationen die das Selbst betreffen, besser verarbeitet werden, als solche, die keinen unmittelbaren Bezug zum Selbst aufweisen.

Pezzuti, Pirouz und Pechmann (2015) konnten zeigen, dass altersinduzierte Selbstdiskrepanz bei Adoleszenten die Produktpräferenz erhöht, wenn das Produkt von Testimonials präsentiert wird, die dem idealen Alter der Versuchspersonen entsprechen. Diese Effekte fielen umso deutlicher aus, je unzufriedener die Versuchspersonen mit ihrem tatsächlichen Alter waren. Oder anders ausgedrückt,

Personen mit hohem Selbstwert haben bei selbstdiskrepanten Informationen viel mehr zu verlieren, als Personen mit einem niedrigen Selbstwert.

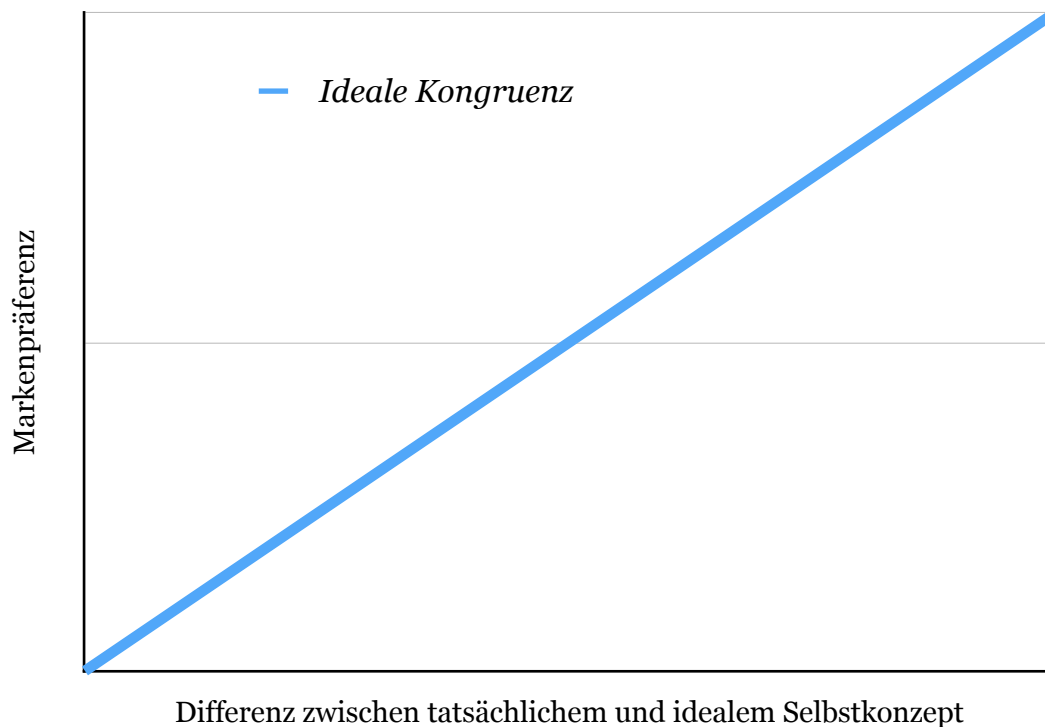
3. Herleitung der Hypothesen

Im vorhergehenden Kapitel wurde das Verhältnis der Motive nach Selbstwert und nach Selbstkonsistenz zueinander beschrieben. Ausgehend von der Annahme der Selbstkongruenztheorie, dass beide Motive jeweils eng an das tatsächliche und ideale Selbstkonzept gekoppelt sind, ergeben sich die folgenden Zusammenhänge.

Im Sinne der Erwartungs-Wert-Theorien (vgl. Heckhausen & Heckhausen, 2010) ist es naheliegend, eine hohe Differenz zwischen Ist- und Soll-Zustand als einen geringen Erwartungswert zu verstehen. Es ist ebenso naheliegend, davon auszugehen, dass eine hohe Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst beim Individuum eher die Einsicht reifen lässt, die Differenz als unüberbrückbar wahrzunehmen. Somit führt eine hohe Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst dazu, die Bedeutung des spezifischen Selbstaspektes herabzusetzen, sich also aus der dissonanz-erzeugenden Situation kognitiv zu lösen oder aber, wenn das nicht möglich ist, zu verstärkten Bemühungen, das ideale Selbstkonzept zu erreichen. Dies kann sich in einer Markenpräferenz für ideal-kongruente Marken äußern. Eine tatsächlich-kongruente Markenwahl würde in diesem Fall die wahrgenommene Dissonanz verstärken.

Denn so ist die Annahme, die sich unmittelbar aus der Selbstkongruenztheorie ergibt: Eine große Differenz erzeugt zwei widerstrebende Bedürfnisse, dem nach Selbstkonsistenz steht das nach Selbstwert gegenüber. Zum einen sollte bei größer werdender Differenz der Wert des Ziels größer werden, da eine Stärkung oder Bestätigung des idealen Selbst natürlich umso reizvoller und wertvoller für die Person sein sollte, je größer die Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst ist. Folgt man diesem Gedanken, muss davon ausgegangen werden, die Funktion des

Selbstwertes in Abhängigkeit von der Differenz des tatsächlichen und idealen Selbst



als eine stetige beschreiben zu können.

Abbildung 2. Der Zusammenhang zwischen idealer Kongruenz und der Markenpräferenz in Abhängigkeit von der Selbstkongruenz.

Es ist nur stringent anzunehmen, dass Personen, bei denen die Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst verschwindend gering ist, zur Erhöhung ihres Selbstwertes keine Marken heranziehen können, die kongruent zu ihrem idealen oder tatsächlichen Selbst sind. Die Abbildung 2 veranschaulicht den vermuteten Zusammenhang. Es wird angenommen, dass eine geringe Kongruenz zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbstkonzept zu einer geringen Markenpräferenz, für Marken die kongruent zum idealen Selbst sind, führen sollte. Damit wird den Ergebnissen der Studie von Nail et al. (2004) gefolgt. Theoretisch sollten Personen, deren tatsächliches und ideales Selbstkonzept vollständig kongruent sind, keinerlei Motivation verspüren, ihren Selbstwert zu erhöhen, da gemäß der hier verwendeten Selbstwertdefinition, dieser maximal sein sollte. Steigt allerdings die Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept an, sollte das Bedürfnis nach Selbstwert ebenfalls ansteigen. Über Marken, die kongruent zu dem idealen Selbstkonzept sind, kann das Individuum diesem Motiv nachkommen.

Somit ergibt sich als erste Forschungsfrage die Hypothese

H1: Je größer die Differenz zwischen idealem und tatsächlichem Selbstkonzept wird, desto stärker werden Marken präferiert, die kongruent zum gewichteten idealen Selbstkonzept sind.

Aus den beschriebenen Grundannahmen ergibt sich die zweite Forschungsfrage. Einer größer werdende Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstwert wird, gemäß der Hypothese 1, ein steigendes Bedürfnis nach Selbstwert unterstellt. Für das Bedürfnis nach Selbstkonsistenz wird ein entgegengesetzter Zusammenhang vermutet (Abbildung 3). Es wird angenommen, dass Personen, deren Selbstkonzepte sehr weit auseinander liegen, keinerlei Interesse daran haben sollten, ihr tatsächliches Selbstbild zu bestätigen. Wie wir wissen, lässt sich Dissonanz reduzieren, indem der Situation kognitiv entflohen wird, was oft einer Herabsetzung der Relevanz der jeweiligen Bewertungsdimension gleich kommt (vgl. Tesser, 1988). In einer Situation, in der das Individuum auf einer Eigenschaftsdimension große Unterschiede zwischen Wunsch und Wirklichkeit aufweist, würde die Wahl einer Marke, die kongruent zu dem tatsächlichen Selbstkonzept ist, zu erhöhter Selbstdissonanz führen. So zumindest die Annahme, die der zweiten Forschungsfrage zugrunde liegt. Eine kleiner werdende Differenz zwischen dem tatsächlichen und idealen Selbstkonzept sollte die erlebte Selbstdissonanz geringer werden lassen. Bei großer Selbstkongruenz kann das Bedürfnis nach Selbstkonsistenz über das tatsächliche Selbstkonzept wirksam werden, bei kleiner werdender Selbstkongruenz hingegen sollte die Präferenz für Marken, die dem tatsächlichen Selbst ähnlich sind, stetig abnehmen. Daraus ergibt sich die Hypothese

H2: Je kleiner die Differenz zwischen tatsächlichem und idealem gewichteten Selbstkonzept wird, desto stärker werden Marken präferiert, die kongruent zu dem gewichteten tatsächlichem Selbstkonzept sind.

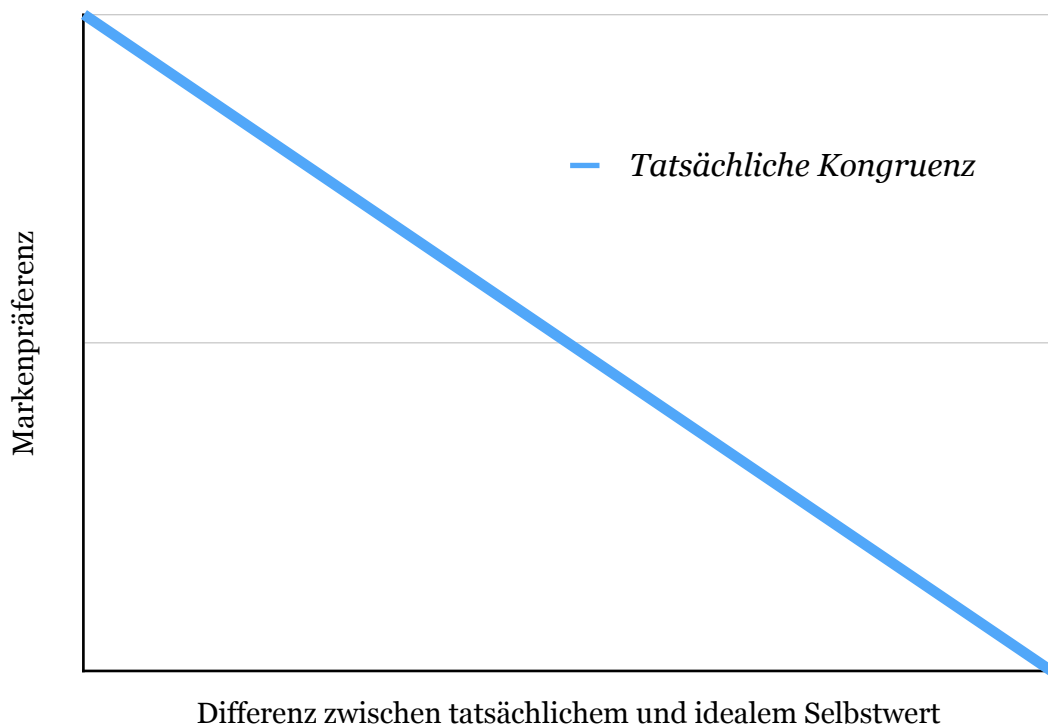


Abbildung 3. Der Zusammenhang zwischen tatsächlicher Kongruenz und der Markenpräferenz in Abhängigkeit von der Selbstkongruenz.

Hypothese 3 beschränkt die Gültigkeit der soeben aufgestellten. Es wird dabei vermutet, dass Kongruenzeffekte abnehmen sollten, wenn die Selbstkongruenz sehr hoch oder sehr niedrig ausfällt. In einem Bereich der mittleren Selbstkongruenz sollten die Kongruenzeffekte also am stärksten sein. In Abhängigkeit von der Selbstkongruenz wird dabei die tatsächliche Kongruenz oder die ideale Kongruenz einen größeren Einfluss auf die Markenpräferenz ausüben. Für eine sehr niedrige Selbstkongruenz, bei der tatsächliches und ideales Selbstkonzept sich lediglich marginal voneinander unterscheiden, sollte die Selbstkonsistenz und der Selbstwert bereits sehr hoch sein. Selbstverständlich sind Menschen dennoch bemüht ihr Markenumfeld so zu gestalten, dass dieses konsistent zur eigenen Persönlichkeit ausfällt. Dennoch sollten in diesem Fall die Bedürfnisse nach Konsistenz und Selbstwert geringer ausfallen, da die Marke diese nicht weiter erhöhen, sondern lediglich bestätigen kann, so zumindest die Vermutung. Für eine sehr geringe Selbstkongruenz wird in der Hypothese 3 ebenso von geringeren Kongruenzeffekten ausgegangen. Dabei wird der Gedanke, den die Hypothese 1 und 2 formulieren

lediglich konsequent zusammengeführt. Für den Fall einer sehr geringen Selbstkongruenz ist anzunehmen, dass das Bedürfnis nach Selbstwert zwar ultimativ durch eine Marke, die kongruent zum idealen Selbstkonzept ist, befriedigt werden könnte. Allerdings stünde, so die Annahme aus Hypothese 2, das an die tatsächliche Kongruenz geknüpfte Motiv nach Selbstkonsistenz in besonders scharfem Widerspruch zum Selbstwertmotiv. Es ist ersichtlich, dass diese dritte Hypothese unter den sowieso schon mutig bis progressiven Hypothesen noch einmal einen Sonderfall darstellt. Ihre Klärung erhält meines Erachtens eine besondere Bedeutung, da sie wie bereits angedeutet eine Integration der ersten beiden Hypothesen darstellt, und für den Fall einer ausbleibenden Falsifikation, die Überprüfung dieses integrativen Modells, und zum jetzigen Zeitpunkt noch spekulativer u-förmiger Zusammenhänge, in einer Folgestudie quasi aufdrängt. Die Hypothese H3 lautet demnach:

Für sehr geringe und sehr große Selbstkongruenz schwächen sich die Selbstkongruenzeffekte der tatsächlichen und idealen Kongruenz ab.

4. Empirischer Teil

4.1 Beschreibung des experimentellen Designs

Zur Überprüfung der vermuteten Zusammenhänge bedurfte es der Operationalisierung der verwendeten Variablen. Zuvor musste allerdings eine Auswahl an Markenstimuli getroffen werden, die dem Anspruch des geplanten Vorhabens entsprachen. Dabei wurde darauf geachtet, in Verwendung, Kauf und Nutzung stark geschlechtsspezifische Produkte zu meiden (Kilian, 2011). In Erwartung einer im Vergleich zur Gesamtpopulation relativ jungen, da studentischen Stichprobe, wurde auf die Produktkategorien Automobile und Banken und Finanzdienstleistungen verzichtet. Aaker (2005) klassifiziert Produktkategorien anhand der Art des Nutzen den das Produkt der Person stiftet. Produkte können demnach eher aus symbolischen Gründen oder eher aus funktionalen Gründen benutzt werden. Es werden in der vorliegenden Studie Produktkategorien verwendet, die über einen bedeutsamen Anteil an symbolischen Nutzen verfügen. Ebenfalls auf Aaker (1995, zitiert nach Magin) geht die Produktklassifizierungsdimension der sozialen Auffälligkeit des Konsums zurück. Produkte lassen sich demnach danach unterscheiden, ob ihr Konsum prinzipiell von der Öffentlichkeit beobachtet werden kann, oder ob das Produkt eher im Privaten konsumiert wird. Da zu der sozialen Auffälligkeit in der bisherigen Selbstkongruenzforschung lediglich uneinheitliche empirische Ergebnisse vorliegen (vgl. z.B. Magin, 2004), wurden anhand dieser Dimension Produktkategorien klassifiziert.

Eine weitere Unterscheidung ist hinsichtlich der Kauffrequenz getroffen worden. Produkte lassen sich hinsichtlich ihres Lebenszyklus differenzieren. So nehmen Mayer und Illmann (2000, zitiert nach Magin, 2004) an, dass Risiko und Involvement bei seltenen und zumeist auch hochpreisigen Kaufentscheidungen steigt. Da erinnerlich das Produktinvolvement einen Einfluss auf den Kongruenzeffekt hat, werden Marken in den Dimension *fast moving consumer goods* versus *slow moving consumer goods* unterschieden.

Grundsätzlich ist noch einmal auf Malhotra (1988) verwiesen, der ausdrücklich den Einfluss der Produktkategorie auf die Kongruenzeffekte betont. Dabei wurden

innerhalb der Produktkategorie jene Marken ausgewählt, die über den höchsten Marktanteil zum Untersuchungszeitpunkt verfügten. Es wurde darauf vertraut, so ein nötiges Maß an Markenbekanntheit zu gewährleisten.

Entsprechend den im vorigen Absatz erwähnten Einflüsse der Kategorisierungsdimensionen auf die Kongruenzeffekte ergibt sich somit folgen Auswahl an Markenstimuli.

Tabelle 1. Auswahl der verwendeten Markenstimuli

	Fast moving consumer goods	Slow moving consumer goods
sozial auffällig	Coca-Cola, Pepsi-Cola, Red Bull	Samsung, Apple, LG, HTC
sozial unauffällig	Milka, Ritter Sport, Lindt	Samsung, LG, Sony

Wie der Tabelle 1 zu entnehmen, wurden Marken aus den Produktkategorien Erfrischungsgetränke, Smartphones, Schokolade und Fernsehgeräte verwendet.

Für die Erhebung der notwendigen Daten wurde auf ein *Questback*, einem Tool zur Erstellung von Onlinefragebögen zurückgegriffen.

Zu diesen 13 Marken wurden in einem Vortest die Markenpersönlichkeit erhoben. Anschließend waren von den Teilnehmern des Haupttestes das tatsächliche und das ideale Selbstkonzept zu ermitteln, wobei ebenfalls Angaben zu der persönlichen Wichtigkeit, die einzelne Eigenschaften des Selbstkonzeptes für den Einzelnen haben, gemacht werden sollten. Ebenfalls wurde geplant, in der Hauptuntersuchung die individuelle Markenpräferenz zu erheben.

4.2 Beschreibung der Erhebungsinstrumente

Zur Erhebung der Markenpersönlichkeit und des Selbstkonzeptes wurde auf ein und dasselbe Messinstrument zurückgegriffen, das Markenpersönlichkeitsinventar

von Mäder (2005). Da davon ausgegangen werden kann, dass Markenpersönlichkeit eine kulturspezifische Größe darstellt (Kilian, 2011, S. 39), schränkte sich die Auswahl an in Frage kommende Fragebögen auf den deutschsprachigen Raum ein. In der verwendeten aggregierten Form besteht der Fragebogen zur Messung der Markenpersönlichkeit aus 39 Eigenschaften, die sich in die Dimensionen Attraktivität, Verlässlichkeit, Temperament, Stabilität und Natürlichkeit aufteilen (Anhang A). Ein kritischer Punkt bei der Gestaltung der Erhebung war die Entscheidung, die Selbstkonzepte mit einem Markenpersönlichkeitsinventar zu ermitteln. Zum einen kann dies mit der Notwendigkeit der Vergleichbarkeit der Skalen begründet werden. Und zum anderen erscheint, Magin (2004, S. 111) folgend, eine unzureichende Erfassung der Selbstkonzepte gegenüber einer nicht vollständigen Erfassung der Markenpersönlichkeit insofern vorzuziehen, als dass damit die entscheidenden Kongruenzen zwischen Markenpersönlichkeit und tatsächlichem oder idealem Selbstkonzept erhoben werden. Würde man die Markenpersönlichkeit mit einem klassischen Persönlichkeitsfragebogen erheben, könnte dies nicht garantiert werden.

Bei der Erhebung der Selbstkonzepte und der Relevanz der einzelnen Eigenschaften wird auf die Formulierungen Magins (2004) vertraut (Anhang B).

Die Markenpräferenz wurde auf zweierlei Weise erhoben. So orientiert sich die *willingness to pay* an der Arbeit von Rucker und Galinsky (2008), in der die isolierte Abfrage der Preisbereitschaft für eine Marke, durch die Bereitschaft einen gewissen Prozentsatz des Originalpreises für ein Produkt der gezeigten Marke zu bezahlen, erhoben wurde. Zudem wurden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, die Marken innerhalb der Produktkategorien die Marken zu rangreihen. Die Ergebnisse der Rangreihung fanden in der finalen Auswertung allerdings keine Berücksichtigung. Beide Operationalisierungen sind ebenfalls dem Anhang B zu entnehmen.

4.3 Beschreibung der Erhebung und Durchführung

In einem Vortest wurde die Persönlichkeit der insgesamt 13 Marken mit dem Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005) ermittelt. In dem Erhebungszeitraum vom 18. August 2015 bis zum 18. Oktober erklärten sich 84 Personen bereit,

die 13 Marken anhand der 39 Attribute des Markenpersönlichkeitsinventar online zu beurteilen. Von den 84 Personen haben nicht alle den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt. Im Durchschnitt wurde jede Marke von 61 Personen beurteilt.

Anschließend wurde der Haupttest durchgeführt. Vom 1. bis zum 13. November nahmen 151 Personen an der online Untersuchung teil. Ziel war es das tatsächliche und ideale Selbstkonzept mit dem Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005) zu erheben. Zusätzlich sollten die Versuchspersonen die persönliche Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften des Inventars einschätzen. Dazu wurde auf die Formulierung von Magin (2004) vertraut (Anhang B). Die Messung der drei Konstrukte geschah auf einer 7 stufigen Likert-Skala. Nach der Erhebung der gewichteten Selbstkonzepte mussten die Teilnehmer der Studie die im Vortest verwendeten Marken hinsichtlich ihrer Präferenz einschätzen. Dazu wurde zum einen die Preisbereitschaft (Rucker & Galinsky, 2008) verwendet. Zum anderen galt es die Marken innerhalb der jeweiligen Produktkategorie der Präferenz nach zu rangreihen.

Sowohl die Bewertung der Markenpersönlichkeit, als auch die des tatsächlichen und idealen Selbst und der persönlichen Wichtigkeit wurde auf einer siebenstufigen Skala vorgenommen.

Von den 84 Teilnehmern des Vortests waren 46 (57.8%) weiblich, 33 (39.3%) männlich und 5 machten bezüglich ihres Geschlechts keine Angabe. Das Durchschnittsalter lag bei 26.9 Jahren ($SD=10$). Von den 79 Teilnehmern, die Angaben zu ihrer Nationalität gemacht haben, waren 36 (45.6%) Teilnehmer österreichischer, 42 (53.5%) deutscher und einer (1.3%) polnischer Staatsbürgerschaft.

Von den 159 Personen, die an der Hauptuntersuchung teilgenommen haben, waren 81 % deutscher Staatsbürgerschaft und 16 % österreichischer. Das Alter lag im Mittel bei 26.5 Jahren ($SD=6,3$). 44.7 % waren weiblichen und 55.3 % männlichen Geschlechts.

4.4 Beschreibung der Auswertungsmethode

Nach Beendigung der Datenerhebung wurden die Daten auf etwaige Auffälligkeiten hin untersucht. Dabei mussten Versuchspersonen des Haupttests, die unvollständige Antworten gegeben haben, aus dem statistischen Auswertungsprozess ausgeschlossen werden. Bei der Erhebung der Markenpersönlichkeit hingegen wurden sämtliche Markenbewertungen verwendet, die vollständig das Inventar für zumindest eine Marke bearbeitet hatten. Eine vollständige Beantwortung des Fragebogens im Vortest war dementsprechend nicht notwendig, um Eingang in die Auswertung zu finden.

Zur Operationalisierung der Kongruenz orientiert sich die Arbeit ebenfalls an Magin (2004, S. 117). Dabei sind insgesamt für jeden Versuchsteilnehmer der Hauptuntersuchung drei Größen zu errechnen: Die Kongruenz zwischen dem tatsächlichen Selbstkonzept und dem idealen, die Kongruenz zwischen dem tatsächlichen Selbstkonzept und der Markenpersönlichkeit und die Kongruenz zwischen dem idealem Selbstkonzept und der Markenpersönlichkeit. Dabei wurde die Relevanz, die jeder Teilnehmer den einzelnen Eigenschaften zugerechnet hat, mit einer Z-Transformation in eine standardisierte Normalverteilung transformiert und anschließend um den Betrag 4 auf der x-Achse nach rechts verschoben. Die Achsenverschiebung ist notwendig, um die Kongruenzen als nominale Größe behandeln zu können.

Die ideale Kongruenz ergab sich somit nach folgender Formel:

$$giK = \frac{\sum_{i=1}^n r_{ik} \cdot |MP_i - iSk_{ik}|}{\sum_{i=1}^n r_{ik}}$$

Entsprechend errechnet sich die tatsächliche Kongruenz mit

$$gtK = \frac{\sum_{i=1}^n r_{ik} \cdot |MP_i - tSk_{ik}|}{\sum_{i=1}^n r_{ik}}$$

und die Selbstkongruenz mit

$$gSk = \frac{\sum_{i=1}^n r_{ik} \cdot |iSk_{ik} - tSk_{ik}|}{\sum_{i=1}^n r_{ik}} .$$

Dabei gilt:

r_{ik} = transformierte Relevanz die Person k der Eigenschaft i zuschreibt

MP_i = der Durchschnittswert der gewichteten Markenpersönlichkeitseigenschaft i

iSk_{ik} = die gemessene Ausprägung der gewichteten idealen Eigenschaft i der Person k

tSk_{ik} = die gemessene Ausprägung der gewichteten tatsächlichen Eigenschaft i der Person k

Es wird ersichtlich, dass hohe Werte für eine geringe Kongruenz stehen.

Zur Überprüfung der Hypothesen 1 und 2 wurden mit dem statistischen Auswertungsprogramm IBM SPSS Statistics 23 insgesamt 26 lineare Regressionen gerechnet. Eine Voraussetzung dafür war, dass die Variablen intervallskalliert sind. Dies kann aufgrund der verwendeten Messmethoden als gegeben angesehen werden. Zudem sollten die Residuen normalverteilt und unkorreliert sein. Überprüft wird dies mittels Plot und dem Durbin Watson Test. Und schließlich gilt es, die Kriterien der Homoskedastizität, nach der die Streuung der abhängigen Variablen für alle Werte der

unabhängigen Variable konstant sein muss und der Multikollinearität, wonach die unabhängigen Variablen nicht zu hoch miteinander korrelieren dürfen, zu überprüfen. Überprüft wird die Homoskedastizität optisch mittels Plot und die Multikollinearität sowohl inhaltlich als auch mit der Multikollinearitätsstatistik (Fromm, 2012).

Dabei wurde versucht mit den Daten das Modell zu bestätigen, das die Hypothese 1 stützen würde:

$$brpr_i = \alpha + \beta_1 \cdot giK_{ik} + \beta_2 \cdot gSk_k + \beta_3 \cdot giK_{ik} \cdot gSk_k + \varepsilon$$

Für die H2 gilt entsprechend:

$$brpr_i = \alpha + \beta_1 \cdot gtK_{ik} + \beta_2 \cdot gSk_k + \beta_3 \cdot gtK_{ik} \cdot gSk_k + \varepsilon$$

Wobei $brpr_i$ die Markenpräferenz der Marke i darstellt.

Den wesentlichen Koeffizienten stellt dabei die Wechselwirkung zwischen der idealen oder tatsächlichen Kongruenz und der Selbstdiskrepanz dar, denn dieser erfasst die in den Hypothesen vermuteten Zusammenhänge.

Für jede Marke wurde somit eine lineare Regression gerechnet, um die Wechselwirkung zwischen Selbstkongruenz und idealer Kongruenz gemäß Hypothese 1 zu bestätigen. Um Hypothese 2 zu untersuchen wurde entsprechend für jede Marke jeweils eine lineare Regression gerechnet, um die Wechselwirkung zwischen Selbstkongruenz und tatsächlicher Kongruenz gemäß Hypothese 2 auf Signifikanz hin zu überprüfen.

4.5 Beschreibung der Ergebnisse

Inhaltlich gesehen, ist eine gewisse Korrelation zwischen den Regressionskoeffizienten natürlich zu vermuten, da es sich bei einem der Koeffizienten um die Wechselwirkung, also das Produkt von Selbstkongruenz und tatsächlicher oder idealer Kongruenz, handelt. Ein Zusammenhang zwischen den Kongruenzen und der Selbstkongruenz ist nicht anzunehmen, da die Markenpersönlichkeit einer beliebigen Marke keinen unmittelbaren Einfluss auf die Selbstkongruenz haben sollte. Die Voraussetzungen für die multiple Regression können soweit als gegeben angesehen werden. Die Residuen wurden mittels Durbin-Watson Test (Fromm, 2010, S. 95) auf Korrelation hin überprüft und können als unkorreliert angenommen werden (Anhang C).

Wie sich inhaltlich bereits vermuten lässt, korrelieren die Prädiktoren zum Teil stark. Die entsprechenden VIF-Kennzahlen, mit denen die Voraussetzung der Multikollinearität überprüft wurde, weisen teilweise deutlich höhere Werte als den kritischen Wert 5 auf (Eckstein, 2012, S. 201). Dies kann als bedenklich gelten, muss jedoch nicht zu einem Verwerfen der Methode führen. Entsprechend wurden zur weiteren Überprüfung mit den einzelnen Prädiktoren lineare Regressionen errechnet, mit denselben, hier folgenden Ergebnissen. So mag das Kriterium zwar nur schwach erfüllt sein, es übt allerdings keinen unkontrollierten Einfluss auf die Ergebnisse aus. Außerdem ist eine unabhängige Interpretation der Prädiktoren nicht beabsichtigt.

Tabelle 2 stellt die Ergebnisse der linearen Regressionen, die zur Überprüfung des in Hypothese 1 vermuteten Zusammenhang gerechnet wurden, dar. Die Vollständige Darstellung der Ergebnisse findet sich als SPSS-Ausgabe im Anhang C wieder. Zu beachten ist bei den Darstellungen in diesem Zusammenhang, dass hohe Werte für eine niedrige Kongruenz stehen. Je höher der Wert, desto niedriger also die Kongruenz. Die wesentliche Größe in dieser Darstellung ist der Regressionskoeffizient, der die Wechselwirkung zwischen der idealen Kongruenz und der Selbstkongruenz angibt. Dieser ist inhaltlich zu interpretieren. Gemäß der Selbstkongruenztheorie und der Hypothese 1 sollte mit steigender idealer Kongruenz die Markenpräferenz ebenfalls zunehmen. In der Tendenz sollten die Werte in Tabelle 2 für den Regressionskoeffizienten *ideale Kongruenz* negativ sein. Von 13 Marken ist dies bei sechs der Fall. Gemäß der Hypothese, ist es zwar nicht nötig, dass diese signifikant

sind, aufgrund der Selbstkongruenztheorie, die nunmal das theoretische Fundament dieser Arbeit darstellt, wären an dieser Stelle allerdings signifikante Ergebnisse zu erwarten gewesen. Hypothese 1 nimmt wie erinnerlich an, dass sich bei kleiner werdender Selbstkongruenz die Markenpräferenz für ideal kongruente Marken erhöhen sollte. Auf die Ergebnisse der statistischen Auswertung übertragen, sind in der Tendenz positive Werte in der Spalte des Regressionskoeffizienten *Selbstkongruenz* zu erwarten gewesen. Gemäß Hypothese 1 dient hier das Vorzeichen ebenso lediglich zur Interpretation der Wechselwirkung.

Mit der zur Überprüfung der Hypothese 1 verwendeten Regressionsgleichung konnten die Daten lediglich für die Marke Apple signifikant erklärt werden, dies jedoch mit einer fast vernachlässigbaren erklärten Variation von lediglich knapp 5 Prozent. Zudem ist der Einfluss der Selbstdiskrepanz auf die ideale Kongruenz so zu verstehen, dass mit größer werdender Selbstkongruenz die Markenpräferenz für die Marke Apple steigt, und zwar je kongruenter diese zum idealen Selbstkonzept des Untersuchungsteilnehmers ist. Für die Marke HTC weisen die Ergebnisse in dieselbe Richtung. Damit widersprechen die beiden einzigen signifikanten Ergebnisse der Hypothese 1 und weisen tendenziell in die gegenteilige Richtung. Die Hypothese 1 ist somit zu verwerfen.

Es soll noch einmal ausdrücklich betont werden, dass die ideale Kongruenz die gemessene Markenpräferenz im Sinne der Selbstkongruenztheorie nicht vorhersagen kann.

Tabelle 2. Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothese 1

	R-Quadrat	F	Regressionsko- effizienten <i>ideale</i> <i>Kongruenz</i>	Regressionsko- effizient <i>Selbst-</i> <i>kongruenz</i>	Regressionsko- effizient <i>Wechsel-</i> <i>wirkung</i>
Milka	.020	1.054	14.804	15.386	-6.598
Lindt	.016	.846	-4.399	8.899	-0.287
Ritter Sport	.004	.233	3.937	1.073	-0.189
Apple	.049	2.655*	-18.724	-54.834**	23.019*
Samsung Smartphone	.011	.550	2.160	1.403	-2.929
LG Smartphone	.014	.738	-2.325	-1.562	-1.045
HTC	.020	1.061	-15.375	-27.511	12.611*
Coca Cola	.006	.308	11.726	19.711	-8.509
Pepsi	.038	2.015	-3.572	-13.709	1.240
Red Bull	.008	.406	11.820	21.782	-9.154
Samsung TV	-.011	.575	5.326	9.795	-6.817
LG TV	.014	.722	-2.157	-6.816	0.326
Sony	.031	1.641	4.770	16.692	-9.564

Wobei ** ein mäßig signifikantes Ergebnis, mit einem Signifikanzniveau zwischen 5 und 1 % und * ein schwach signifikantes Ergebnis, mit einem Signifikanzniveau von unter 10 % markiert.

Die statistischen Kennzahlen anhand derer die Hypothese 2 überprüft werden soll, sind in Tabelle 3 zusammenfassend dargestellt. Auch hier ist zu bedenken, dass große Werte als eine kleine Kongruenz zu verstehen sind. Je größer die Werte, desto größer ist entsprechend die Differenz zwischen den beiden Selbstkonzepten und der Markenpersönlichkeit. Gemäß Hypothese 2 sollte sich der Einfluss der tatsächlichen Kongruenz auf die Markenpräferenz erhöhen, wenn die Selbstkongruenz größer wird. Dementsprechend sind negative Werte für den Regressionskoeffizienten *tatsächliche Kongruenz* zu erwarten. Die Selbstkongruenz sollte gemäß Hypothese 2 für größer

werdenden Markenpräferenzen tendenziell eher zunehmen, der entsprechende Regressionskoeffizient sollte also eher negative Werte aufweisen. Die Wechselwirkung zwischen der tatsächlichen Kongruenz und der Selbstkongruenz ist wie im vorigen Fall lediglich inhaltlich zu interpretieren. Zur Überprüfung der Hypothese 2 ist dieser Koeffizienten relevant.

Es zeigt sich, dass für neun von 13 Marken die Markenpräferenz zunimmt, wenn die Kongruenz zwischen dem tatsächlichen Selbstkonzept und der Markenpersönlichkeit ebenfalls steigt. Die Ergebnisse sind allerdings tendenziell zu verstehen, da lediglich im Fall der Marke HTC der Regressionskoeffizient *tatsächliche Kongruenz* signifikant den beschriebenen Zusammenhang erklären kann.

Tabelle 3. Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse zur Überprüfung der Hypothese 2

	R-Quadrat	F	Regressionsko- effizienten tatsächliche Kongruenz	Regressionsko- effizient Selbst- kongruenz	Regressionsko- effizient Wechsel- wirkung
Milka	.014	.747	12.748	22.246	-10.324
Lindt	.060	3.277**	-17.353	21.927	-4.585
Ritter Sport	.048	2.626*	.733	28.702*	-14.777
Apple	.033	1.759	-17.878	-8.233	1.607
Samsung Smartphone	.026	1.358	-8.897	-2.051	-1.720
LG Smartphone	.021	1.098	-15.895	-28.933	13.793
HTC	.050	2.694 **	-38.135***	-55.419***	35.470***
Coca Cola	.004	.222	6.042	16.463	-7.268
Pepsi	.040	2.147*	-10.632	-25.857	8.121
Red Bull	.009	.477	6.213	21.725	-9.780
Samsung TV	.069	3.828**	-13.760	15.325	-8.964
LG TV	.024	1.278	-15.800	-21.728	8.748
Sony	.047	2.570*	-17.516	-4.452	0.867

Wobei *** ein hoch signifikantes Ergebnis, mit einem Signifikanzniveau unter 1 %, ** ein mäßig signifikantes Ergebnis, mit einem Signifikanzniveau zwischen 5 und 1 % und * ein schwach signifikantes Ergebnis mit einem Signifikanzniveau unter 10% markiert.

Für die Marke HTC erklärt die oben angeführte Regressionsgleichung die vorliegenden Daten gemäß des in Hypothese 2 vermuteten Zusammenhangs und zwar hochsignifikant. Für die Marke HTC lässt sich auf Basis der erhobenen Daten schlussfolgern: Je größer die Selbstkongruenz wird, desto stärker wird die Marke HTC präferiert, und zwar umso kongruenter diese zum tatsächlichen Selbstkonzept ist. Da sich dieser Zusammenhang für die übrigen 12 Marken nicht zeigen ließ, muss die Hypothese 2 ebenfalls verworfen werden.

Die Hypothese 3 ist, gemäß den Ausführungen in Kapitel 3, als eine Integration der Hypothesen 1 und 2 zu verstehen. Da beide verworfen werden müssen, wird von einer Überprüfung der Hypothese 3 abgesehen.

Tabelle 4. Korrelationen zwischen tatsächlicher und idealer Kongruenz mit der Markenpräferenz

	<i>r (tatsächliche Kongruenz)</i>	<i>r (ideale Kongruenz)</i>
Markenpräferenz Milka	.029	.120
Markenpräferenz Lindt	-.129	-.001
Markenpräferenz Ritter Sport	-.167*	.066
Markenpräferenz Apple	-.172*	.021
Markenpräferenz Samsung Smartphone	-.134	-.054
Markenpräferenz LG Smartphone	.002	-.094
Markenpräferenz HTC	-.017	.009
Markenpräferenz Coca Cola	-.011	.033
Markenpräferenz Pepsi	.014	-.090
Markenpräferenz Red Bull	-.033	.032
Markenpräferenz Samsung TV	-.253**	-.063
Markenpräferenz LG TV	-.078	-.067
Markenpräferenz Sony	-.211**	-.132

Wobei ** ein hochsignifikantes Ergebnis mit einem Signifikanzniveau unter 1%, und * ein signifikantes Ergebnis mit einem Signifikanzniveau unter 5% markiert.

Es wird ersichtlich, dass die tatsächliche Kongruenz die Markenpräferenz besser erklären kann. Im Gros zeigen die Korrelationen in die von der Selbstkongruenztheorie prognostizierte Richtung. Bei vier von 13 Marken korreliert die tatsächliche Kongruenz mit der Markenpräferenz signifikant. Bezüglich der Produktkategorien lassen sich die Effekte der tatsächlichen Kongruenz nicht weiter differenzieren. Einzig auffällig ist, dass die Produktkategorie der Erfrischungsgetränke die schwächsten Korrelationen aufweist. Die ideale Kongruenz korreliert hingegen nicht mit der Markenpräferenz.

5. Interpretation und Diskussion

5.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung konnten die aufgestellten Hypothesen nicht stützen. Die Hypothesen 1 und 2 wurden verworfen, Hypothese 3 entsprechend gar nicht erst überprüft. Offensichtlich beeinflusst die Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstbild die Kongruenzeffekte nicht.

Eine fundierte Prüfung der Annahmen der Selbstkongruenzhypothese war nicht das Ziel dieser Arbeit. Aufgrund der beobachteten Korrelationen können die Vorhersagen der Theorie bezüglich der tatsächlichen Kongruenz größtenteils zwar bestätigt werden. Die ideale Kongruenz scheint hingegen die Markenpräferenz im Sinne der Kongruenzhypothese nicht voraussagen zu können. Die theoretischen Voraussetzungen, auf die sich das formulierte Hypothesensystem stützt, sind somit zum Teil nicht erfüllt. Eine seriöse tiefergehende Interpretation der Ergebnisse ist unter diesen Bedingungen nicht möglich.

5.2 Diskussion

In ihrer Metastudie, in der 32 Studien zum Kongruenzeffekt berücksichtigt wurden, wiesen Bauer et. al (2006) auf jene Einflüsse hin, die den gemessenen Kongruenzeffekt verringern. Sowohl die Art der Kongruenzmessung als auch die Operationalisierung der abhängigen Variable Markenpräferenz hatten einen signifikanten Effekt. So konnten Studien, die die Kongruenz direkt-global abfragten, höhere Kongruenzeffekte messen, als solche, die die Kongruenz merkmalsbasiert und damit indirekt abfragten. Gleiches zeigte sich auch für die Markenpräferenz. Hierbei ergaben sich höhere Kongruenzeffekte, wenn Markenpräferenz allgemein mit der Einstellung zur Marke operationalisiert wurde, gegenüber niedrigeren Kongruenzeffekten bei einer Operationalisierung der Markenpräferenz durch die Kaufabsicht. Ich denke, die Entscheidung Markenpräferenz über die Preisbereitschaft, und damit

einem Konzept, das der unmittelbaren Kaufabsicht recht verwandt ist, zu operationalisieren, ist aus Gründen der Validität mehr als vertretbar.

Über die Art der Messung der Kongruenz lässt sich ähnlich urteilen. Denn wenn die Kongruenz zwischen Marke und Selbstkonzept lediglich global abgefragt wird, kann nicht garantiert werden, dass die Versuchspersonen Marken, mit denen sie sowieso schon sympathisieren, quasi nachträglich als ähnlich zu sich selbst beurteilen. Eine direkt-globale Abfrage der Kongruenz scheint somit mit der Markenpräferenz per se enger verknüpft sein. Diese Mängel ließen sich durch das verwendete experimentelle Design, auf Kosten der Messgenauigkeit, vermeiden.

Dies soll aber nur als teilweise Erklärung gelten. Die Grundannahme der Selbstkongruenztheorie von Sirgy (1982) konnte mit den vorliegenden Daten und Messmodellen nur zum Teil bestätigt werden. Vor allem der fehlende Nachweis eines signifikanten Zusammenhangs zwischen der idealen Kongruenz und der Markenpräferenz fällt schwer ins Gewicht und stellt die allgemeine Gültigkeit der Theorie in Frage. Offensichtlich scheint insbesondere die Trennung zwischen tatsächlichem und idealem Selbst zweifelhaft. Trotzdem werden im folgenden mögliche Ursachen für einen fehlenden Zusammenhang zwischen Selbstkongruenz und den Selbstkongruenzeffekten beschrieben, unter der Voraussetzung, dass die Selbstkongruenztheorie dennoch Gültigkeit besitzt.

Auch wenn es einer gängigen Praxis (vgl. Magin, 2004) entspricht, die Kongruenz zwischen Markenpersönlichkeit und den Selbstkonzepten mit der hier verwendeten Formel zu operationalisieren, ist zu bedenken, dass dabei durchaus kompensatorische Effekte auftreten können. Es lässt sich zwar wohl begründen, dass ideale Eigenschaften als tendenziell höher eingeschätzt werden als tatsächliche, allerdings gilt dies nicht für das Verhältnis von den beiden Selbstkonzepten zur Markenpersönlichkeit. Es ist wahrscheinlich, dass sich Differenzen zwischen den Selbstkonzepten und der Markenpersönlichkeit zumindest teilweise aufheben, und somit eine Kongruenz vortäuschen, die mit dem tatsächlichen Konstrukt nur wenig gemein hat.

Die Selbstkongruenztheorie von Sirgy (1982) nimmt an, die Wahl einer Marke, die dem tatsächlichen Selbstkonzept entspricht, befriedige das Motiv nach Selbstkonsistenz. Indem Sirgy die Unterscheidung zwischen dem Selbstkonsistenz- und dem Selbstwertmotiv trifft, betont er den exklusiven Charakter beider Motive. Die

Möglichkeit des Selbstwertmotives die Bedürfnisse nach Selbstkonsistenz mit zu stillen und vice versa, wird leider nicht expliziert. Es erfordert jedoch keine sonderlichen kognitiven Verrenkungen, das ideale Selbst als Teil des Selbst zu sehen, und somit auch die Wirkung des Motives nach Selbstwert, als eine Selbstkonsistenz erzeugende zu verstehen. Somit können die Ergebnisse der Studie dahingehend erklärt werden, dass das Selbstwertmotiv auf das Selbstkonsistenzmotiv wirkt und umgekehrt. Eine exklusive Betrachtung der beiden Motive wäre demnach nicht zulässig.

Der grundlegende Gedanke, dass Personen, denen die Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit auf spezifischen Dimensionen ihrer Selbst offensichtlich wird, die Größe des Bedürfnisses diese Lücken zu schließen, in Abhängigkeit von der Größe der Lücke empfinden, erscheint nach wie vor richtig. Eine Überprüfung war aus dem genannten Grund, der fehlenden idealen Kongruenzeffekte, nicht möglich. Das Bedürfnis nach Selbstwert wird umso größer werden, je kleiner der aktuelle Selbstwert ist. In diesem Zusammenhang ließe sich allerdings ein etwas anderes Verständnis andenken: Der Belohnungscharakter eine Markenpersönlichkeit zu matchen, die es ermöglicht, besonders viele Stufen zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept zu überbrücken ist aus Gründen der Bequemlichkeit, des Belohnungscharakters und der Ökonomie besonders reizvoll für das Individuum.

Die Arbeit definiert und operationalisiert Selbstwert als Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept. Dieser, der wissenschaftlichen Literatur (vgl. Rosenberg et.al, 1995) entnommenen Zugang, kann den Anspruch dieser Arbeit möglicherweise nicht vollends erfüllen. Eine Akzentuierung des Bedürfnisses des Einzelnen sich als wertvolle Person (vgl. Swann, 1990) wahrnehmen zu können, könnte hier Abhilfe leisten. So wird empfohlen, dass der absolute Wert den eine Person bestimmten Eigenschaften ihres tatsächlichen Selbst zuschreibt, ebenso bei der Operationalisierung des Selbstwertes berücksichtigt werden sollte. Eine Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbstkonzept von beispielsweise zwei Skalenpunkten lässt auf dem unteren Ende der Skala also auf einen niedrigeren Selbstwert schließen, als eine Differenz von zwei Skalenpunkten auf dem oberer Ende.

Zudem ist die Selbstdiskrepanz sicherlich nur eine gefühlte. So gesehen ist es vertretbar die Differenz zwischen tatsächlichem und idealem Selbst als Kriterium für die Wahrscheinlichkeit, mit der das ideale Selbstkonzept erreicht werden kann, zu

verstehen. Im Kontext der Erwartungs-Wert-Theorie (vgl. Beckmann & Heckhausen, 2010) betrachtet, sollten Personen mit hoher Hoffnung auf Erfolg bei mittleren Differenzen stärker durch das Selbstwertmotiv aktiviert werden, als durch Marken, die dem idealen Selbstkonzept entsprechen. Und vice versa sind Personen, die eher von der Furcht auf Misserfolg geleitet werden, bei kleinen und großen Differenzen empfänglicher für Marken, die kongruent mit dem idealen Selbstkonzept sind.

6. Literaturverzeichnis

- Aaker, J. L. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 165 - 176). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Abels, H. (2010). *Identität* (2. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87–101.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179–1188.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationship*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Aron, A., & Aron, E. (2000). Self-expansion motivation and including other in the self. In: W. Ickes & S. Duck, *The social psychology of personal relationship* (S. 107 - 128). Baffins Lane: John Wiley & Sons Ltd.
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102–1112.
- Asendorpf, J. B., & Neyer, F. J. (2012). *Psychologie der Persönlichkeit*. Berlin: Springer-Verlag.
- Athenstaedt, U., Freudenthaler, H. H. & Mikula, G. (2002). Die Theorie sozialer Interdependenz. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Band II Gruppen-, Interaktions- und Lerntheorien* (S. 62-91). Bern: Verlag Hans Huber.

- Bauer, H. H., Mäder, R., & Huber, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung*, 54(12), 687–709.
- Bauer, H. H., Mäder, R., & Wagner, S.-N. (2006). Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung. *Schmalenbachs Zeitschrift Für Betriebswirtschaftliche Forschung: zfbf*, 58(7), 838-863.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin* 117(3), 497-529.
- Becker, O. A. (2008). *Was hält Partnerschaften zusammen? Psychologische und soziologische Erklärungsansätze zum Erfolg von Paarbeziehungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beckmann, J., & Heckhausen, H. (2010). Motivation durch Erwartung und Anreiz. In: J. Heckhausen & H. Heckhausen (Hrsg.), *Motivation und Handeln* (S. 105-143). Berlin: Springer-Verlag.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bengtsson, A. (2003). Towards a critique of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 30, 154-158.
- Bilandzic, H., Schramm, H., & Matthes, J. (2015). *Medienrezeptionsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bless, H., & Schwarz, N. (2002). Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Band III Motivations-*

Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. (S. 257-278). Bern: Verlag Hans Huber.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin*, 106(2), 265-289.

Bruhn, M., & Eichen, F. (2007). Marken-Konsumenten-Beziehungen: Bestandsaufnahme, kritische Würdigung und Forschungsfragen aus Sicht des Relationship Marketing. In: A. Florack, M. Scarabis & E. Primosch (Hrsg.), *Psychologie der Markenführung* (S. 221-256). München: Verlag Franz Vahlen.

Burmann, C., Halaszovich, T., & Hemmann, F. (2012). *Identitätsbasierte Markenführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Büttner, M. (2012). *Marke mit System*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Büttner, M., Huber, F., Regier, S., & Vollhardt, K. (2008). *Phänomen Luxusmarke* (2. Aufl.). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler.

Byrne, D. (1997). An overview (and underview) of research and theory within the attraction paradigm. *Journal of Social and Personal Relationships*, 14(3), 417-431.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.

Dauenheimer, D., Stahlberg, D., Frey, D., & Petersen, L.-E. (2002). Die Theorie des Selbstwertschutzes und der Selbstwerterhöhung. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.),

Theorien der Sozialpsychologie: Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien (S. 159-190). Bern: Verlag Hans Huber.

Eckstein, P. (2012). *Angewandte Statistik mit SPSS: Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler* (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Eichen, F. (2010). *Messung und Steuerung der Markenbeziehungsqualität: Eine branchenübergreifende Studie im Konsumgütermarkt*. Wiesbaden: Gabler.

Eilers, D. (2014). *Wirkung von Social Media auf Marken: Eine ganzheitliche Abbildung der Markenführung in Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Ekinci, Y., & Riley, M. (2003). An investigation of self-concept: Actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.

Esch, F.-R. (Hrsg.). (2005). *Moderne Markenführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fels, K. (2013). Symbiosen - Eine Hand wäscht die andere. In: N. Podbregar & D. Lohmann (Hrsg.). *Im Fokus: Strategien der Evolution. Geniale Anpassungen und folgenreiche Fehlritte* (S. 137-156). Berlin: Springer-Verlag.

Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.

Fitzek, H. (2014). *Gestaltpsychologie kompakt: Grundlinien einer Psychologie für die Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Fournier, S. M. (2005). Markenbeziehung - Konsumenten und ihre Marken. In F. R. Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung* (S. 209-237). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Frey, D., & Gaska, A. (1993). Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Band I: Kognitive Theorien* (S. 275-324). Bern: Verlag Hans Huber.
- Fromm, S. (2012). *Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goffman, E. (2010). *Wir spielen alle Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag* (P. Weber-Schäfer, Übers.). München: Piper Verlag GmbH. (Originalwerk veröffentlicht: 1959)
- Gollwitzer, P.M., Bayer, U. C., & Wicklund, R. A. (2002). Das handelnde Selbst: Symbolische Selbstergänzung als zielgerichtete Selbstentwicklung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Band III: Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* (S. 191-211). Bern: Verlag Hans Huber.
- Greif, M (2012). Positionen (T. Moorstedt, Übers.). In: M. Greif, K. Ross, D. Tortrici & H. Geiselberger (Hrsg.), *Hipster: Eine transatlantische Diskussion* (S. 23-31). Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Han, B. C. (2012). *Transparenzgesellschaft*. Berlin: Matthes & Seitz.
- Heath, A. P., & Scott, D. (1998). The self-concept and image motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11), 1110-1123.
- Hellmann, K.-U. (2005). Ausweitung der Markenzone: Zur Einführung. In: K. U. Hellmann & R. Pichler (Hrsg.), *Ausweitung der Markenzone* (S. 7-20). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hellmann, K.-U. (2011). *Fetische des Konsums: Studien zur Soziologie der Marke*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hellmann, K. U., & Senge, K. (2005). Das Prinzip ALDI und die Wal-Martization der Welt. In: K. U. Hellmann & R. Pichler (Hrsg.), *Ausweitung der Markenzone* (S. 21-55). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340.
- Higgins, E. T., Bond, R. N., Klein, R., & Strauman, T. (1986). Self-discrepancies and emotional vulnerability: How magnitude, accessibility, and type of discrepancy influence affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 5-15.
- Higgins, E. T., Roney, C.J.R., Crowe, E. & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance: Distinct self-regulatory systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276-286.
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Huber, S., Hermann, A., & Huber, F. (2006). Persönliche und soziale Norm als Determinanten der Markenwahl: Ein Erklärungsansatz auf Basis der neueren Einstellungs- und Kongruenztheorie. *Die Betriebswirtschaft*, 66(3), 345-365.
- Jones, S. C. (1973). Self- and interpersonal evaluations: esteem theories versus consistency theories. *Psychological Bulletin*, 79(3), 185-199.

- Jörissen, B. (2010). George Herbert Mead: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Perspektive des Sozialbehaviorismus. In: B. Jörissen & J. Zirfas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Identitätsforschung* (S. 87-108). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Karremans, J. C., & Finkenauer, C. (2014). Affiliation, zwischenmenschliche Anziehung und enge Beziehungen. In: K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 401-437). Berlin: Springer-Verlag.
- Kießling, T. (2013). *Nostalgie und Retro-Trends als Marketingchance: Eine Analyse der Ursachen für die Nachfrage nach vergangenheitsbezogenen Konsumangeboten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kilian, K. (2011). *Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kirchler, E., & Schrott, A. (2008). Entscheidungen. In: E. Kirchler (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie* (487-581). Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y. K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 36, 147-153.
- Kressmann, F., Herrmann, A., Huber, F., & Magin, S. (2003). Dimensionen der Markeneinstellung und ihre Wirkung auf die Kaufabsicht. *Die Betriebswirtschaft* 63(4), 401-418.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Lorenz, B. (2009). *Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken: Eine empirische Untersuchung von Markenbeziehungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Magin, S. (2004). *Markenwahlverhalten: Produkt-, persönlichkeits- und situationsbezogene Determinanten*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and the product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology* 9, 1-28.
- Mathes, R. (2006). *Symbolische Selbstergänzung und Selbstdarstellung bei Angehörigen des Österreichischen Bundesheeres*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Universität Wien.
- Mayerl, J. (2009). *Kognitive Grundlagen sozialen Verhaltens: Framing, Einstellungen und Rationalität*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Montoya, R. M., & Horton, R. S. (2013). A meta-analytic investigation of the processes underlying the similarity-attraction effect. *Journal of Social and Personal Relationships*, 30(1), 64-94.
- Morf, C. C., & Koole, S. L. (2014). Das Selbst. In: K. Jonas, W. Stroebe, & M. Hewstone (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 141-196). Berlin: Springer-Verlag.
- Müller, B. (2011). *Empirische Identitätsforschung: Personale, soziale und kulturelle Dimensionen der Selbstverortung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mummendey, H. D. (2006). *Psychologie des ‚Selbst‘: Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*. Göttingen: Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG.

- Mummendey, H. D. (1995). *Psychologie der Selbstdarstellung*. Göttingen: Hogrefe.
- Nail, P. R., Misak, J. E., & Davis, R. M. (2004). Self-affirmation versus self-consistency: a comparison of two competing self-theories of dissonance phenomena. *Personality and Individual Differences*, 36(8), 1893-1905.
- Petersen, L.-E., & Stahlberg, D. (1995). Der Integrative Selbstschemaansatz. *Zeitschrift Für Experimentelle Psychologie*, 17(1), 43-62.
- Pezzuti, T., Pirouz, D., & Pechmann, C. (2015). The effects of advertising models for age-restricted products and self-concept discrepancy on advertising outcomes among young adolescents. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 519-529.
- Preyer, G. (2012). *Rolle, Status, Erwartungen und soziale Gruppe: Mitgliedschaftstheoretische Reinterpretationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Pyszczynski, T., Solomon, S., & Greenberg, J. (2015). Thirty years of terror management theory: from genesis to revelation. *Advances in Experimental Social Psychology*, 52, 1-70.
- Richter, T., Langer, A., & Eisend, M. (2005). *Markenerfolg durch Persönlichkeit? - Einfluss von Markenpersönlichkeitsdimensionen auf die Einzigartigkeit der Marke und die Einstellung zur Marke*. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin. No. 2005/15. Abgerufen von <http://econstor.eu/bitstream/10419/28017/1/501637435.PDF>
- Röhner, J., & Schütz, a. (2012). *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Rosenberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: different concepts, different outcomes. *American Sociological Review*, 60(1), 141-156.

- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101-117.
- Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schindler, N. (2008). *Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke: Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schlagentweith, D. (2008). *Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit: Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen*. Wiesbaden: Gabler.
- Schmink, U. (2002). *Das zwiespältige Individuum*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schneider, W. L. (2008). *Grundlagen der soziologischen Theorie: Band 1: Weber - Parsons - Mead - Schütz* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement, and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 317-338.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Stahlberg, D., Petersen, L.-E. & Dauenheimer, D. (1996). Reaktionen auf selbstkonzeptrelevante Informationen: Der Integrative Selbstschemaansatz. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 126-136.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Stone, J. (2003). Self-consistency for low self-esteem in dissonance processes: the role of self-standards. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(7), 846-858.
- Swann, W. B. (1990). To be adored or to be known? The interplay of self-enhancement and self-verification. In: E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Hrsg.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (S. 408-448). New York: Guilford Press.
- Swann, W. B., & Buhrmester, M. D. (2012). Self as functional fiction. *Social Cognition*, 30(4), 415-430.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., & Predmore, S. C. (1987). The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement, *Journal of Personality and Social Psychology* 52(5), 881-889.
- Swann, W. B. (1983). Self-verification: bringing social reality into harmony with the self. In: J. M. Sull (Hrsg.), *Psychological Perspectives on the Self, Vol. 2* (S. 33-66). Hillsdale: Erlbaum.

- Tesser, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 21, 181-227.
- Wicklund, R. A., & Frey, D. (1993). Die Theorie der Selbstaufmerksamkeit. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie: Band I: Kognitive Theorien* (S. 155-173). Bern: Verlag Hans Huber.
- Widter, T. (2011). *Identität verkaufen. Die Architektur von Marken- und Traditionsprodukten im Lichte des Erikson'schen Identitätsbegriffs*. (Nicht veröffentlichte Dissertation). Universität Wien.
- Wirtz, M. A. (Hrsg.). (2014). *Lexikon der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p2), 1-27.
- Zschesche, A., & Errichiello, O. (2013). *Marke ohne Mythos: Das erste ehrliche Markenbuch oder warum so viele Menschen einen Mini brauchen*. Offenbach am Main: Gabal-Verlag.

7. Anhänge

Anhang A: Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005)

Dimension	Facette	Merkmal
Attraktivität	Extravaganz	extravagant
		elegant
		glamourös
		chic
	Ästhetik	ästhetisch
		charismatisch
		unwiderstehlich
	Erotik	geschmackvoll
		sinnlich
		bezaubernd
Verlässlichkeit	Kompetenz	rassig
		kompetent
		verantwortungsvoll
		sicher
		solide
		präzise
	Integrität	professionell
		vertrauenswürdig
		ehrlich
Temperament	Dynamik	wertvoll
		dezent
		progressiv
		dynamisch
		zeitgemäß
		aktiv
	Kreativität	aufstrebend
		revolutionär
		einfallsreich
Stabilität		unkonventionell
		pfiffig
		unschlagbar
		unverfälscht
		zeitlos
		einprägsam
Natürlichkeit		erfolgreich
		bekannt
		natürlich
		naturnah
		frisch

Anhang B: Vortest und Haupttest

Instruktion Vortest:

Auf den folgenden Seiten werden Dir Marken vorgestellt. Du sollst angeben, wieviel Prozent des Originalpreises Du bereit wärst maximal zu zahlen.
Wenn Du also 80% auswählst, bist Du erst dann bereit das Produkt der entsprechenden Marke zu erwerben, wenn der Hersteller seinen Preis um 20% reduzieren würde. Wenn Du hingegen 150% auswählen würdest, bedeutet dies, Du würdest das entsprechende Produkt der Marke immer noch kaufen, wenn sich der Preis um 50 % erhöhen würde.

Viel Spaß.

Erhebung der Markenpersönlichkeit:



Smartphones der Marke Apple sind ...

Es zählt allein Deine subjektive Einschätzung. Gib bitte an wie zutreffend folgende Aussagen sind. Auf einer Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 7: trifft voll und ganz zu.

pfiffig	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
dynamisch	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
charismatisch	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
unwiderstehlich	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
vertrauenswürdig	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
kompetent	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
frisch	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★
glamourös	★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Erhebung der persönlichen Wichtigkeit der Eigenschaften des Inventars:

Dass eine Person über folgende Eigenschaften verfügt, ist mir ...

Gib an, wie wichtig Dir die folgenden Eigenschaften sind. Es zählt allein Deine subjektive Einschätzung. Gib an wie zutreffend die folgenden Aussagen sind. Auf einer Skala von 1: vollkommen unwichtig bis 7: äußerst wichtig.

kompetent	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
revolutionär	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
sicher	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
aufstrebend	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
ästhetisch	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
erfolgreich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
chic	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Erhebung des idealen Selbstkonzepts:

Idealerweise wäre ich gerne ...

Gib an, wie Du gerne wärst. Es zählt allein Deine subjektive Einschätzung. Gib an wie zutreffend die folgenden Aussagen sind. Auf einer Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 7: trifft voll und ganz zu.

natürlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
naturnah	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
rassig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
bekannt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
vertrauenswürdig	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
zeitgemäß	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
ehrlich	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Erhebung des tatsächlichen Selbstkonzepts:

Ich bin ...

Gib an, wie Du glaubst zu sein. Es zählt allein Deine subjektive Einschätzung. Gib an, wie zutreffend die folgenden Aussagen sind. Auf einer Skala von 1: trifft überhaupt nicht zu bis 7: trifft voll und ganz zu.

rassig	☆☆☆☆☆☆
dezent	☆☆☆☆☆☆
natürlich	☆☆☆☆☆☆
unschlagbar	☆☆☆☆☆☆
unkonventionell	☆☆☆☆☆☆
vertrauenswürdig	☆☆☆☆☆☆
unwiderstehlich	☆☆☆☆☆☆

Erhebung der Markenpräferenz:



Gib hier bitte an wieviel Prozent des Originalpreises Du für Schokolade der Marke Lindt bereit wärst, zu zahlen.

Die Frage kann also zweierlei bedeuten: 1. Welche Preiserhöhung wäre für Dich grade noch zu verkraften. Oder 2. Welche Preisreduzierung wäre notwendig, damit Du das Produkt überhaupt erst kaufst?"

0	20	40	60	80	100	120	140	160	180	200

Angenommen Du müsstest eine Marke aus der Produktkategorie Smartphones kaufen. Sortiere bitte die folgenden Marken von Platz 1 (Deiner ersten Wahl) bis Platz 4 (Deiner letzten Wahl).



Apple Smartphone



LG LG Smartphone



HTC Smartphone



Samsung Smartphone

Anhang C: SPSS Ausgabe

Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_Milka , idealKongruenz_Milka, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,141	,020	,001	35,624	2,075

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4012,668	3	1337,556	1,054	,371
Nicht standardisierte Residuen	196706,389	155	1269,073		
Gesamt	200719,057	158			

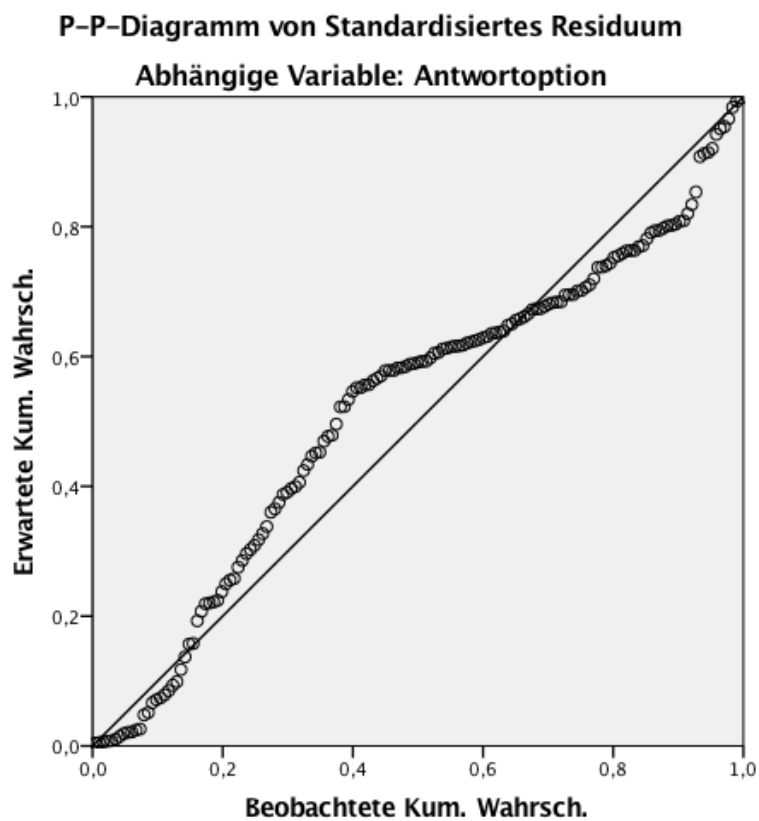
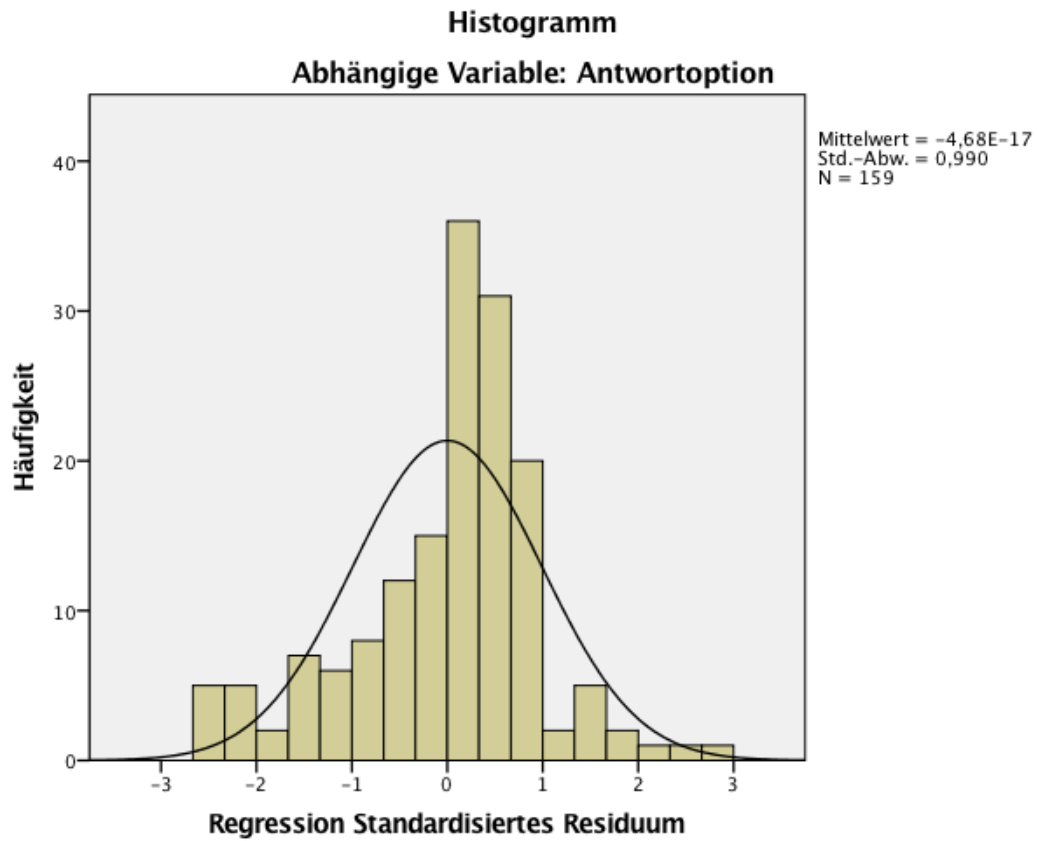
Koeffizienten

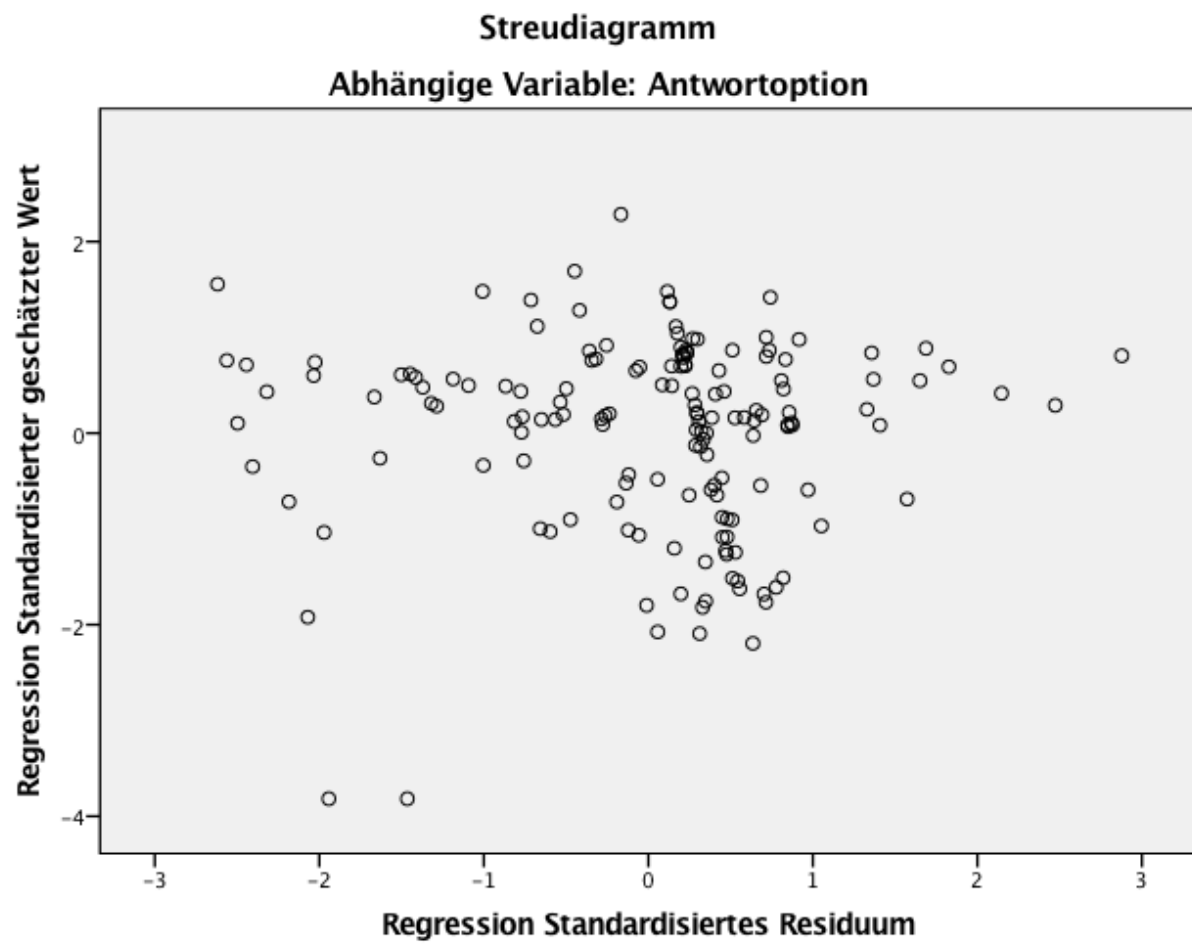
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	57,861	21,159		2,735	,007		
	Selbstdiskrepanz	15,386	16,979	,261	,906	,366	,076	13,122
	idealKongruenz_Milka	14,804	11,587	,218	1,278	,203	,218	4,594
	Wechselwirkung_iS_Milka	-6,598	8,361	-,291	-,789	,431	,047	21,484

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealKongruenz_Milka	Wechselwirkung_iS_Milka
1	1	3,769	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,175	4,643	,04	,01	,01	,03
	3	,052	8,530	,05	,09	,14	,02
	4	,004	30,483	,91	,90	,85	,95

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_Lindt , idealKongruenz_Lindt, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,127	,016	-,003	36,327	1,941

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	3348,831	3	1116,277	,846	,471
Nicht standardisierte Residuen	204547,810	155	1319,663		
Gesamt	207896,642	158			

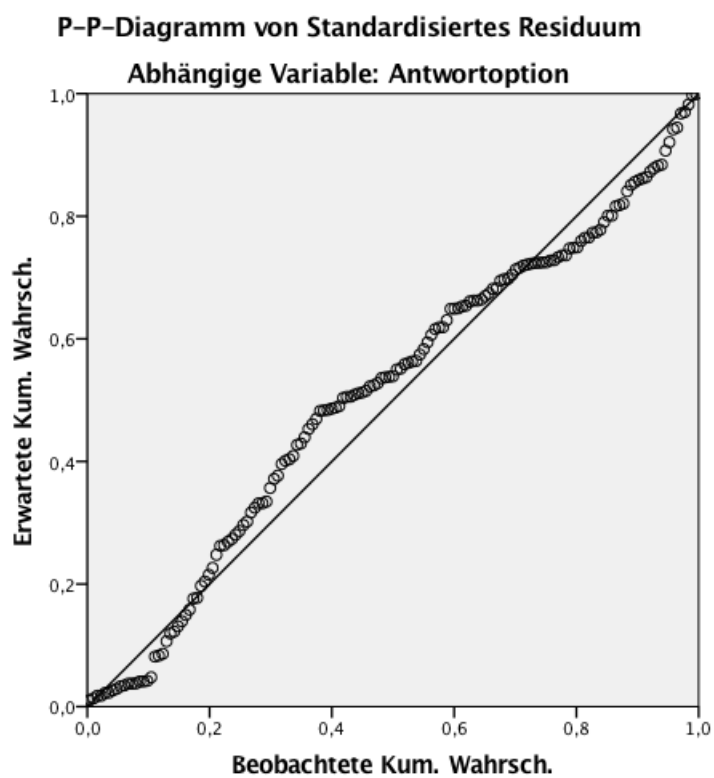
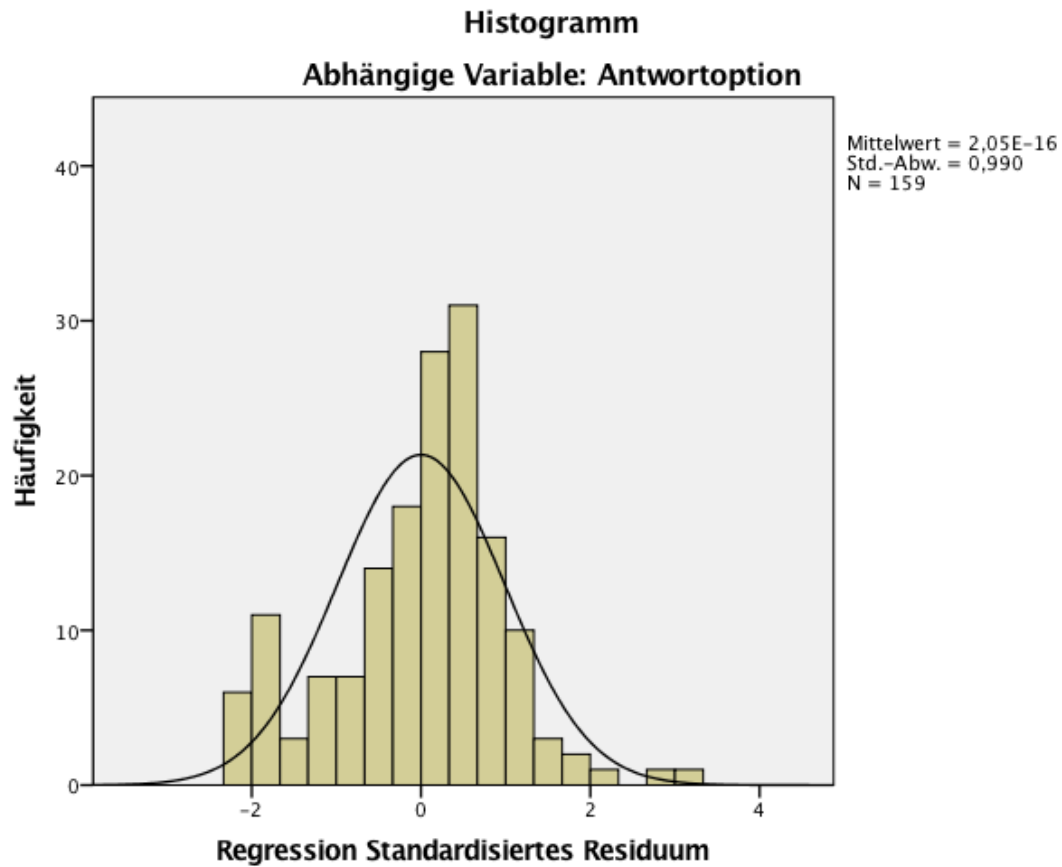
Koeffizienten

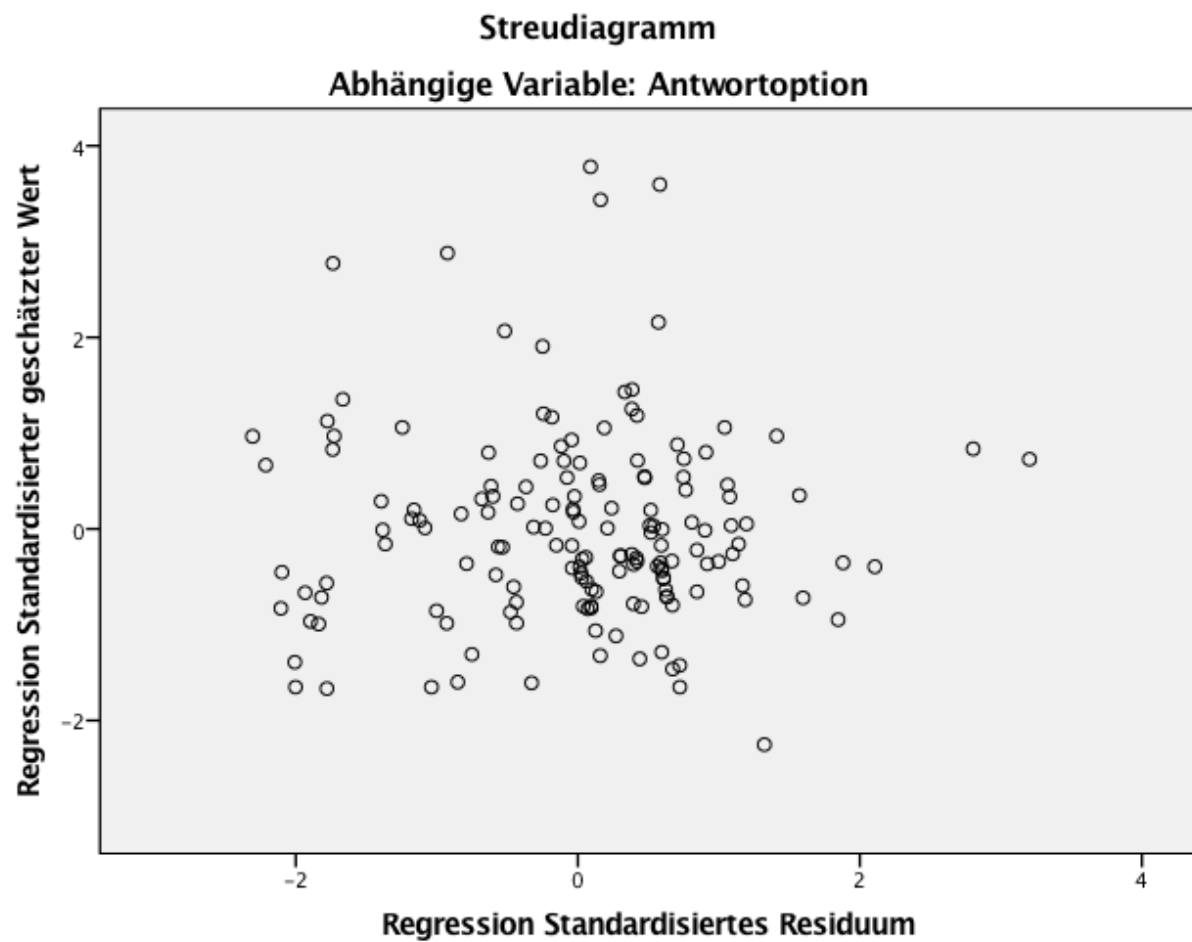
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	76,548	22,613		3,385	,001		
	Selbstdiskrepanz	8,899	16,573	,148	,537	,592	,083	12,024
	idealKongruenz_Lindt	-4,399	13,685	-,056	-,321	,748	,211	4,739
	Wechselwirkung_iS_Lindt	-,287	8,962	-,012	-,032	,975	,049	20,535

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealKongruenz_Lindt	Wechselwirkung_iS_Lindt
1	1	3,772	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,175	4,639	,04	,01	,01	,03
	3	,048	8,827	,04	,11	,12	,03
	4	,004	30,679	,92	,88	,87	,94

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	idealKongruenz_Rittersport, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_iS_Rittersport	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,067	,004	-,015	33,955	2,074

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	807,125	3	269,042	,233	,873
Nicht standardisierte Residuen	178702,812	155	1152,921		
Gesamt	179509,937	158			

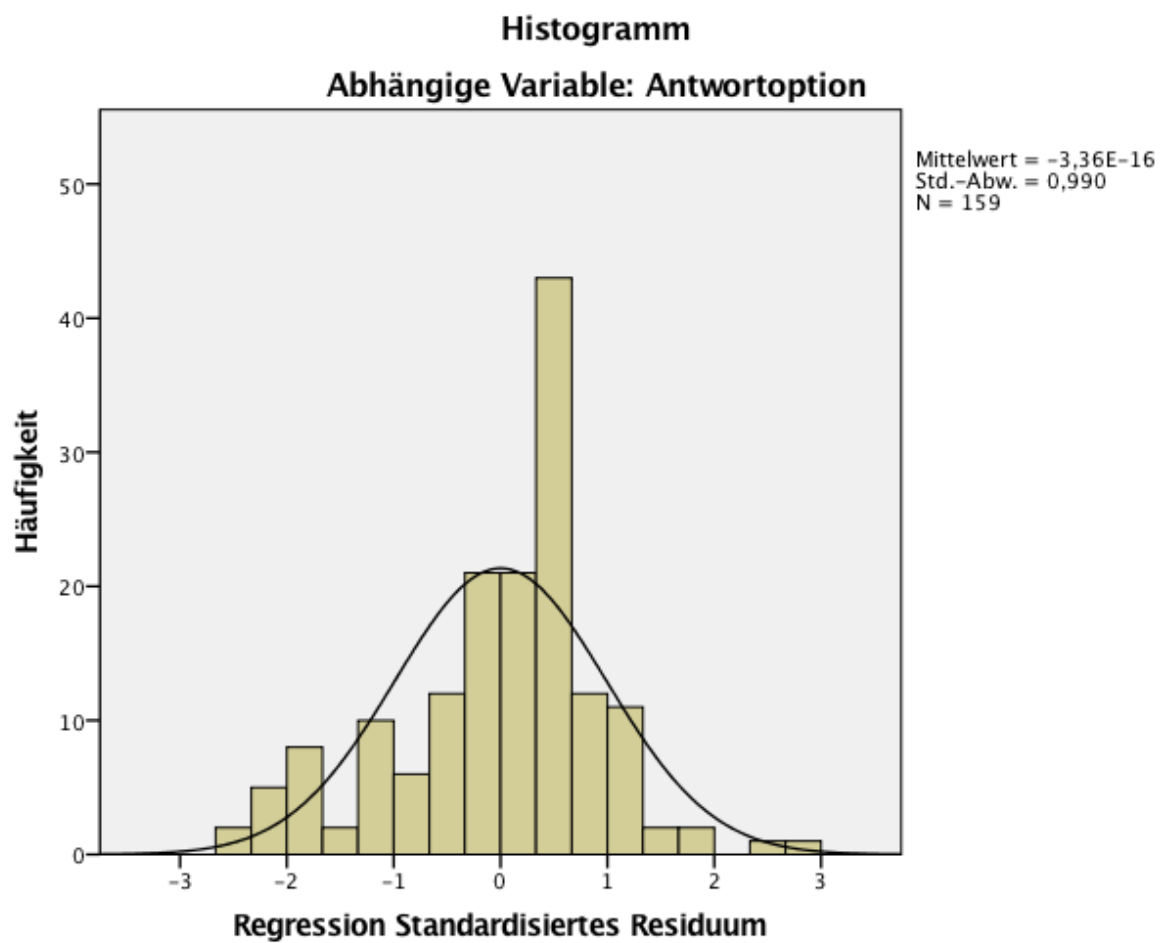
Koeffizienten

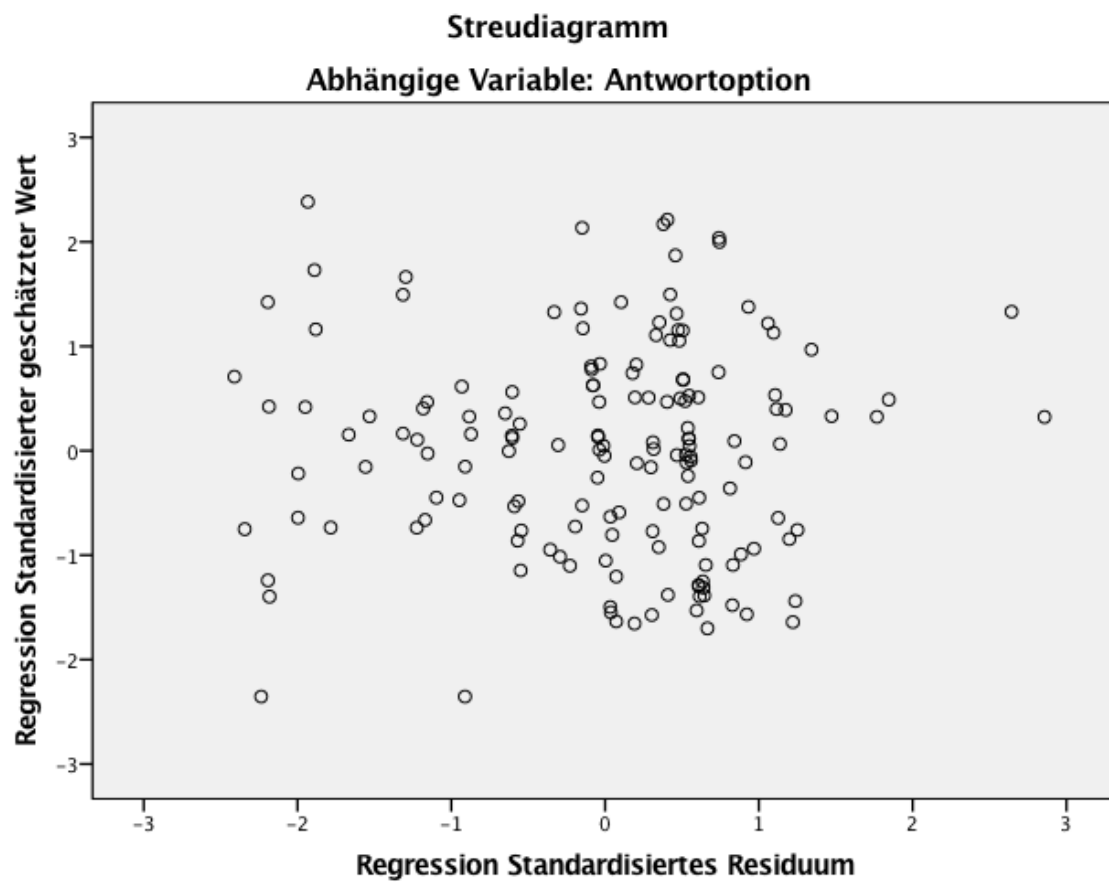
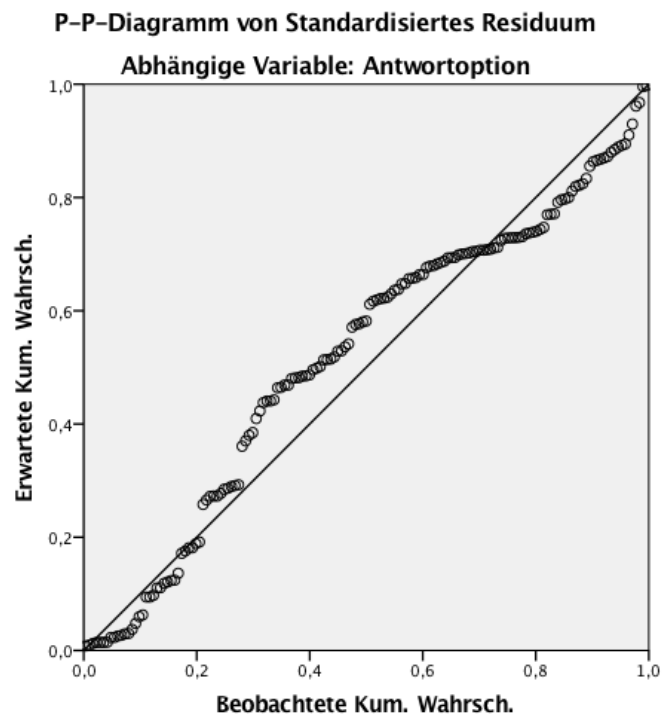
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	73,020	19,625		3,721	,000		
	Selbstdiskrepanz	1,073	15,829	,019	,068	,946	,080	12,554
	Wechselwirkung_iS_Rittersport	-,189	7,621	-,009	-,025	,980	,048	20,808
	idealkongruenz_Rittersport	3,937	10,502	,065	,375	,708	,216	4,637

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_iS_Rittersport	idealeKongruenz_Rittersport
1	1	3,766	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,175	4,642	,05	,01	,03	,01
	3	,055	8,248	,04	,08	,02	,14
	4	,004	29,746	,91	,91	,95	,85

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	idealKongruenz_apple, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_iS_Apple	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,221	,049	,030	46,424	1,784

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	17167,596	3	5722,532	2,655	,051
	Nicht standardisierte Residuen	334060,643	155	2155,230		
	Gesamt	351228,239	158			

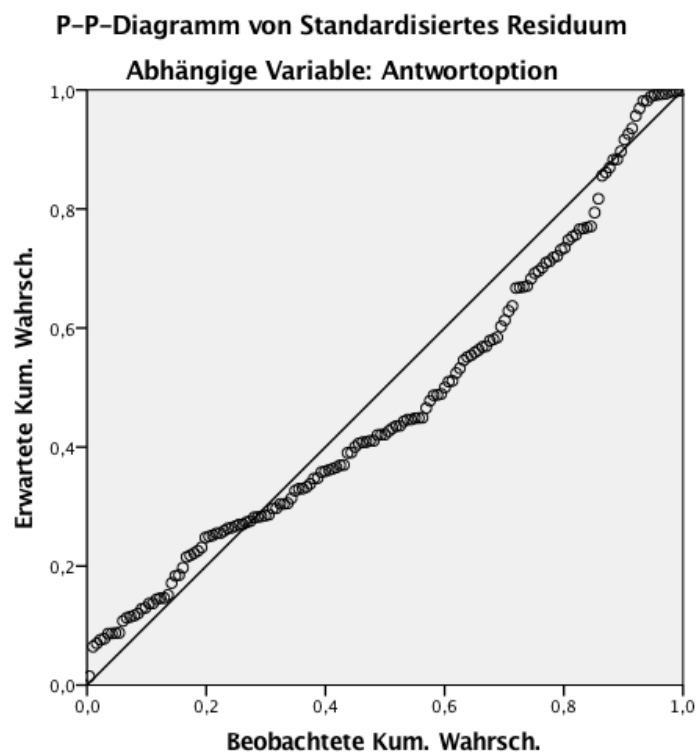
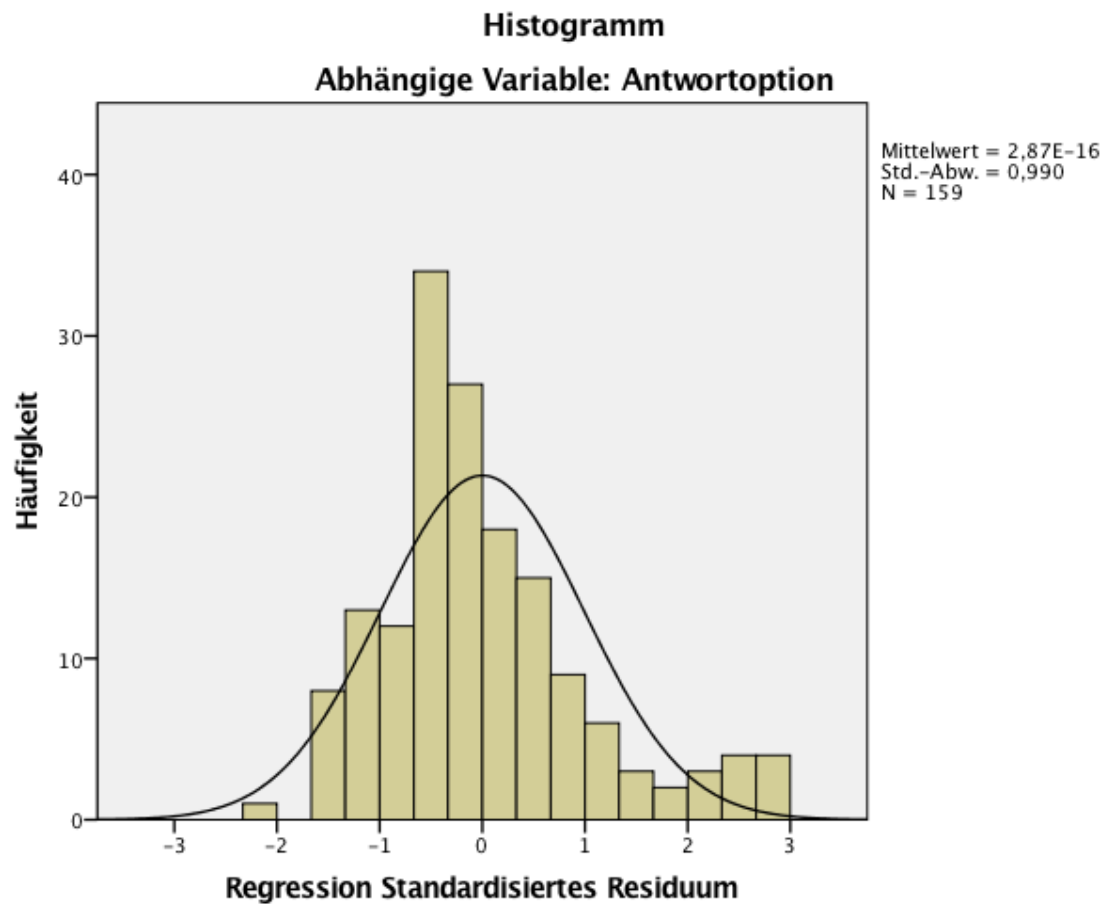
Koeffizienten

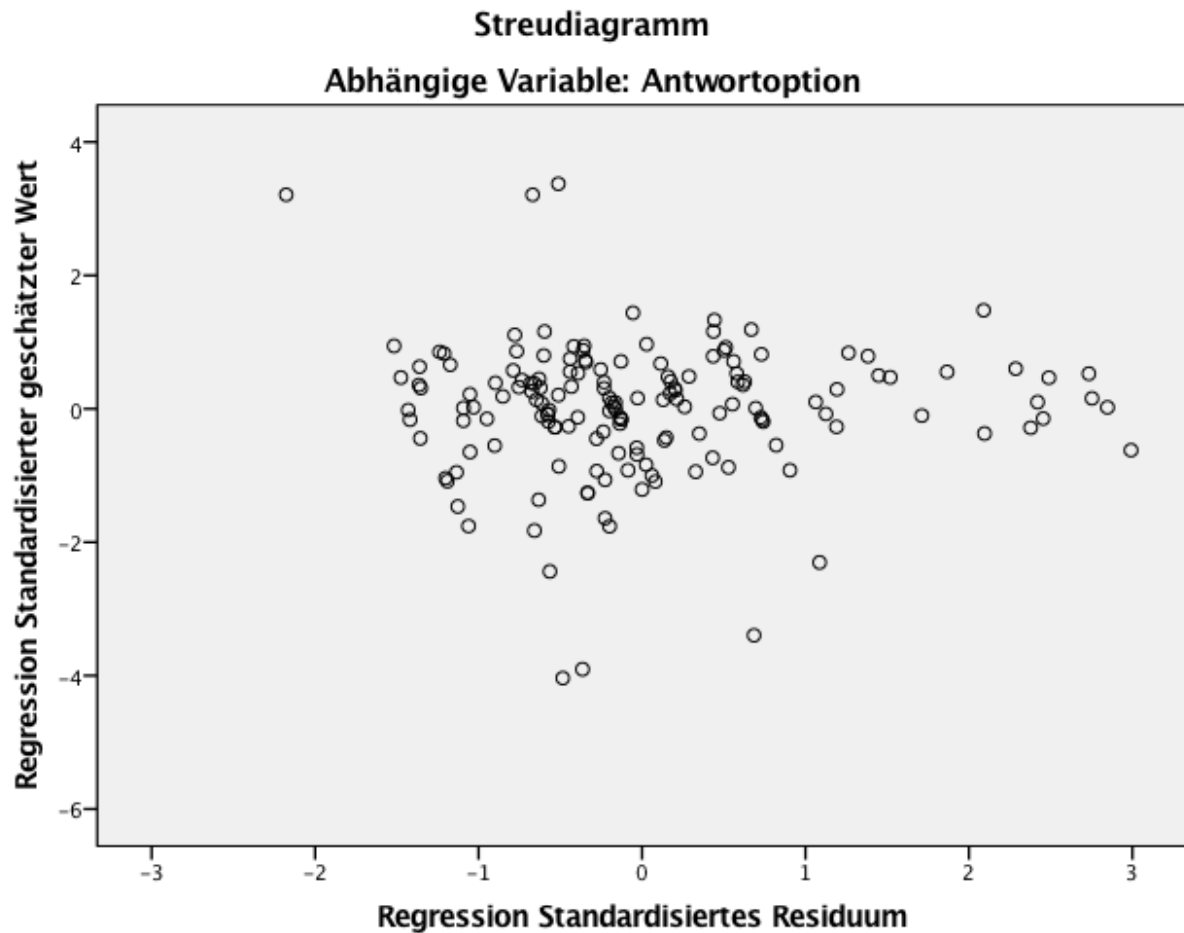
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	117,830	29,818		3,952	,000		
	Selbstdiskrepanz	-54,834	22,643	-,703	-2,422	,017	,073	13,742
	Wechselwirkung_iS_Apple	23,019	12,179	,699	1,890	,061	,045	22,276
	idealKongruenz_apple	-18,724	17,819	-,176	-1,051	,295	,219	4,562

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_iS_Apple	idealKongruenz_apple
1	1	3,779	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,174	4,664	,04	,01	,02	,01
	3	,044	9,269	,05	,10	,03	,13
	4	,004	32,193	,92	,89	,95	,86

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_Sams ungSM, idealKongruenz_Samsung SM, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,103	,011	-,009	35,034	2,079

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	2023,625	3	674,542	,550	,649
Nicht standardisierte Residuen	190238,714	155	1227,347		
Gesamt	192262,340	158			

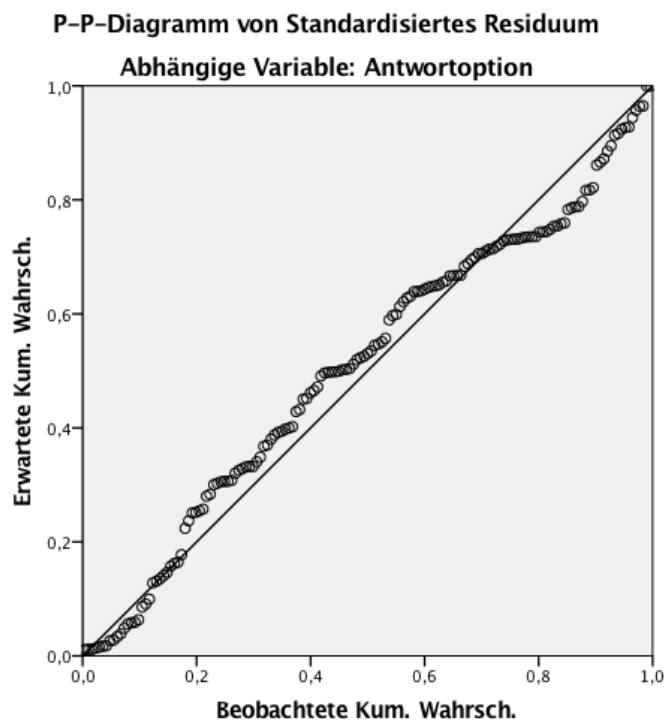
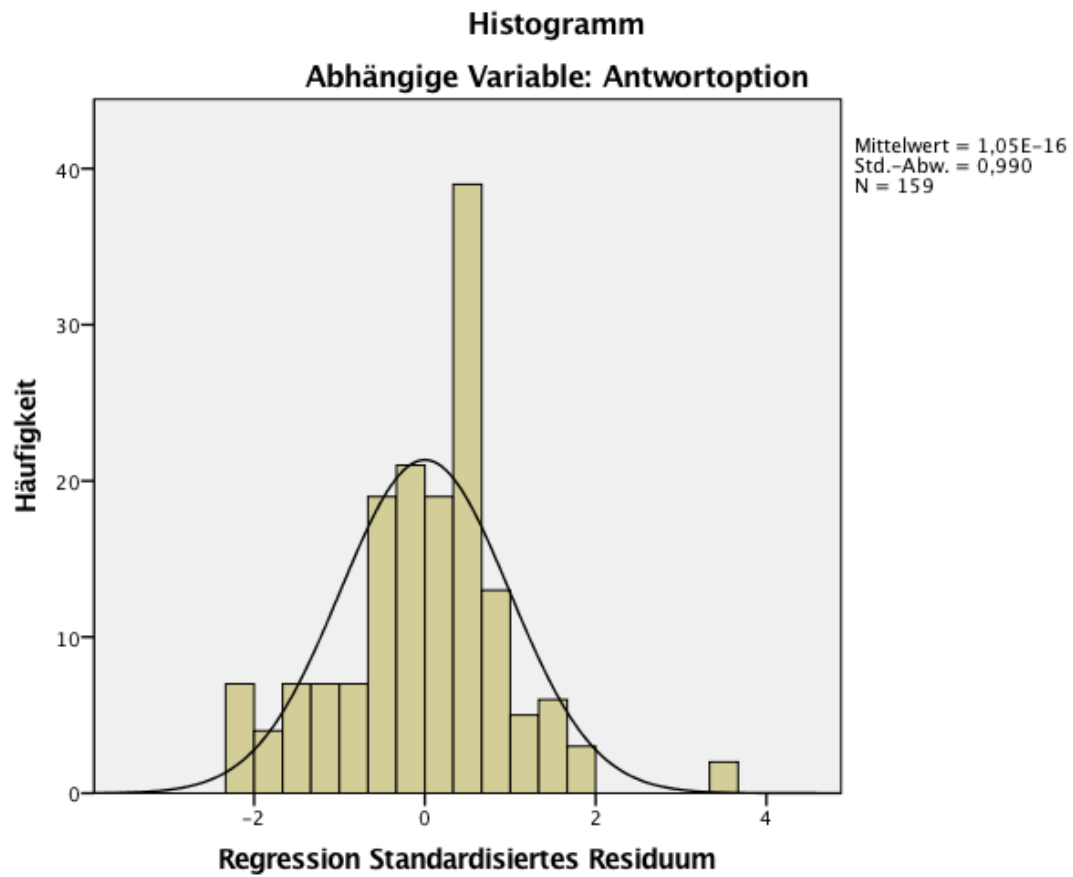
Koeffizienten

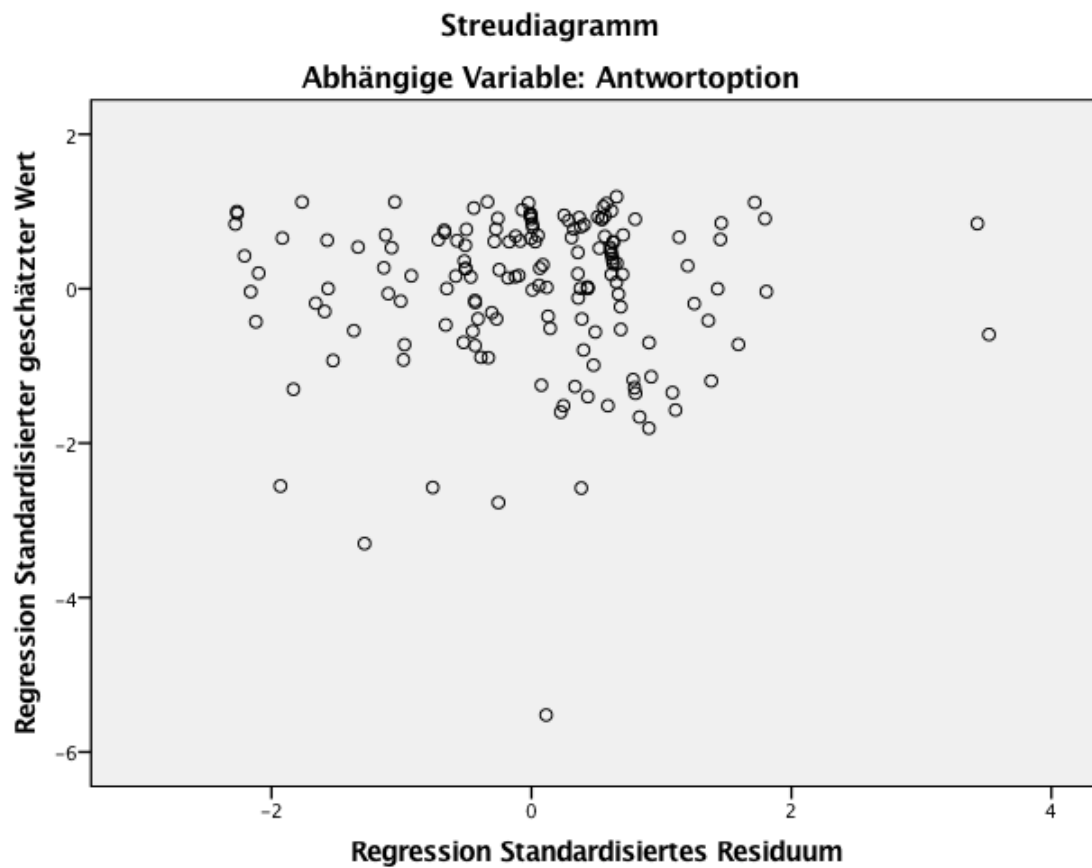
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	78,988	21,189		3,728	,000		
	Selbstdiskrepanz	1,403	16,965	,024	,083	,934	,074	13,547
	ideale Kongruenz_Samsung SM	2,160	10,088	,037	,214	,831	,216	4,627
	Wechselwirkung_iS_Samsung SM	-2,929	7,385	-,147	-,397	,692	,046	21,657

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	ideale Kongruenz_Samsung SM	Wechselwirkung_iS_Samsung SM
1	1	3,772	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,172	4,686	,04	,01	,01	,02
	3	,052	8,482	,05	,08	,13	,02
	4	,004	31,193	,91	,91	,86	,95

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_LGS M, idealKongruenz_LGSM, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,119	,014	-,005	34,422	2,028

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	2624,786	3	874,929	,738	,531
Nicht standardisierte Residuen	183654,510	155	1184,868		
Gesamt	186279,296	158			

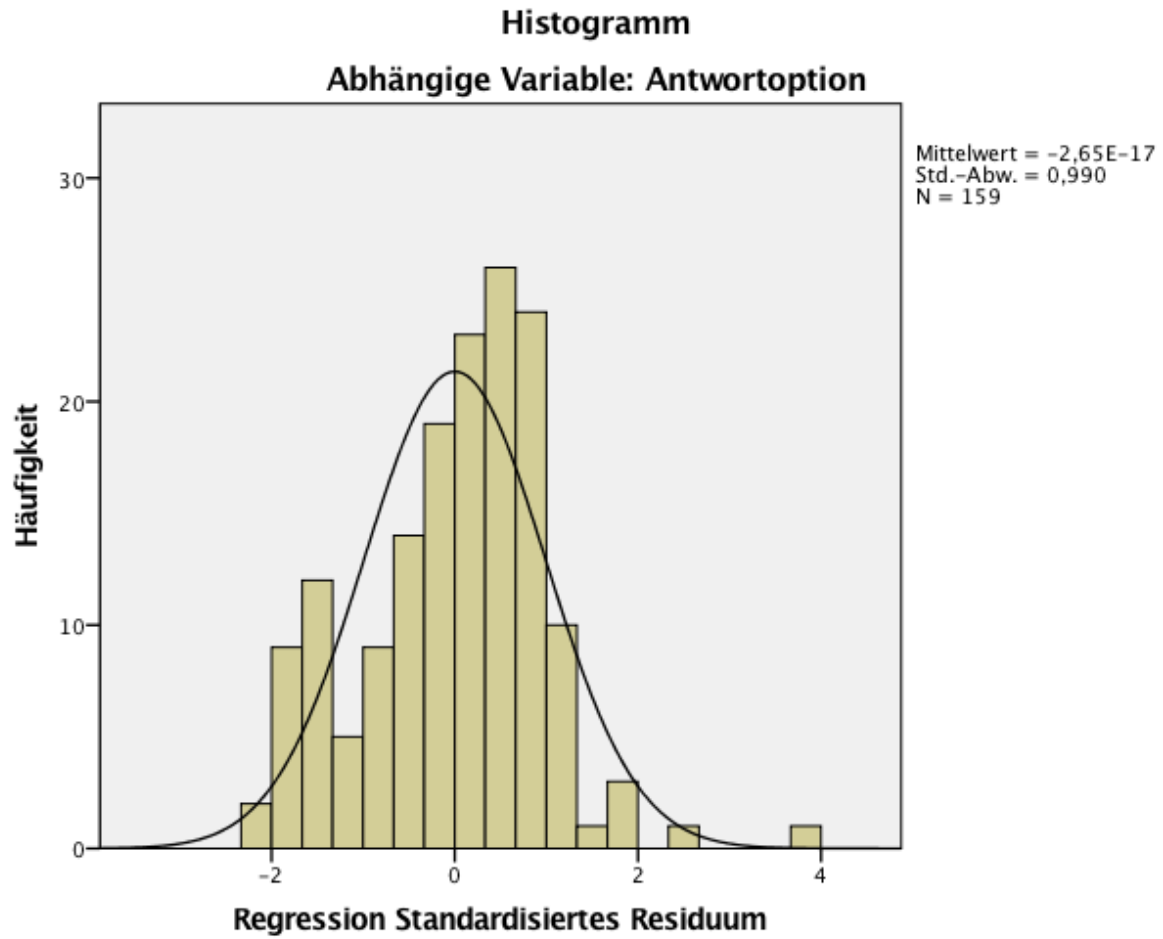
Koeffizienten

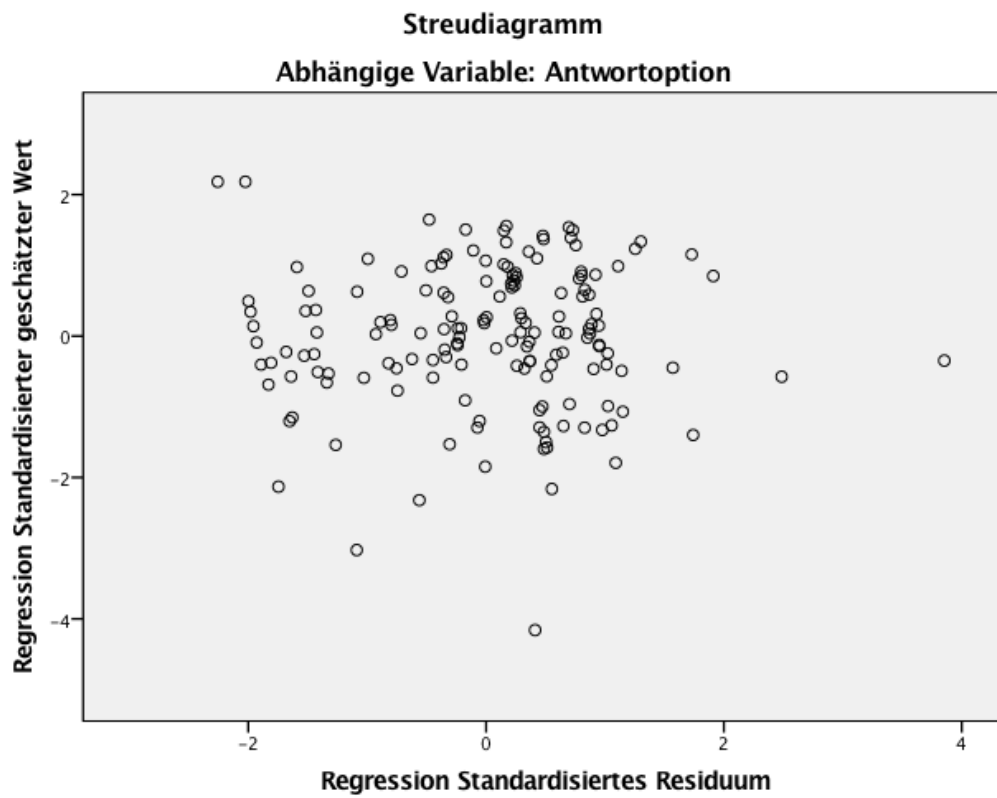
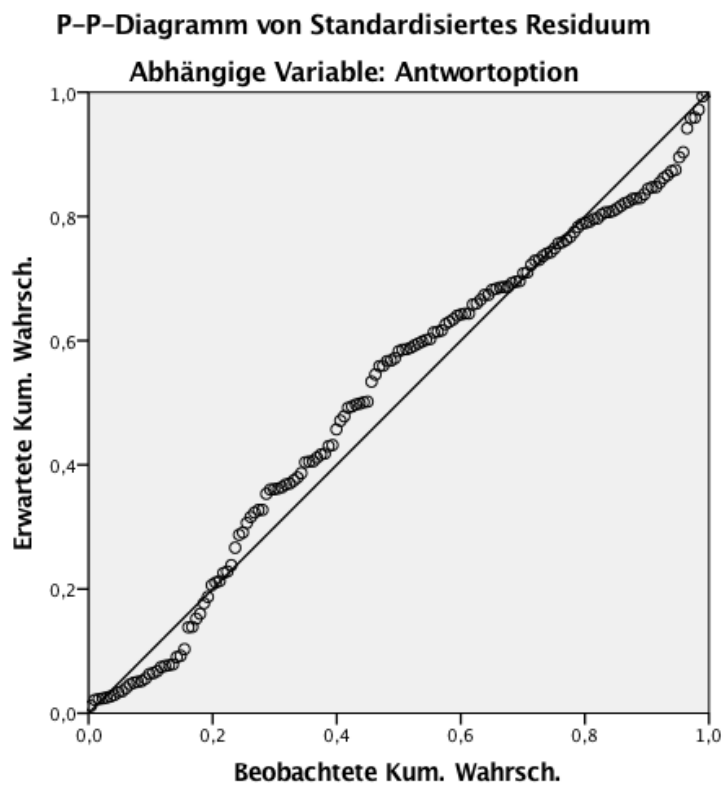
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	80,334	21,651		3,710	,000		
	Selbstdiskrepanz	-1,562	16,460	-,028	-,095	,925	,076	13,209
	idealkongruenz_LGSM	-2,325	8,684	-,046	-,268	,789	,216	4,627
	Wechselwirkung_iS_LGSM	-1,045	6,153	-,061	-,170	,865	,049	20,612

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealkongruenz_LGSM	Wechselwirkung_iS_LGSM
1	1	3,774	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,170	4,713	,03	,01	,01	,02
	3	,053	8,467	,05	,08	,11	,03
	4	,004	31,688	,91	,91	,88	,95

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_LGS M, idealKongruenz_LGSM, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,119	,014	-,005	34,422	2,028

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2624,786	3	874,929	,738	,531
	Nicht standardisierte Residuen	183654,510	155	1184,868		
	Gesamt	186279,296	158			

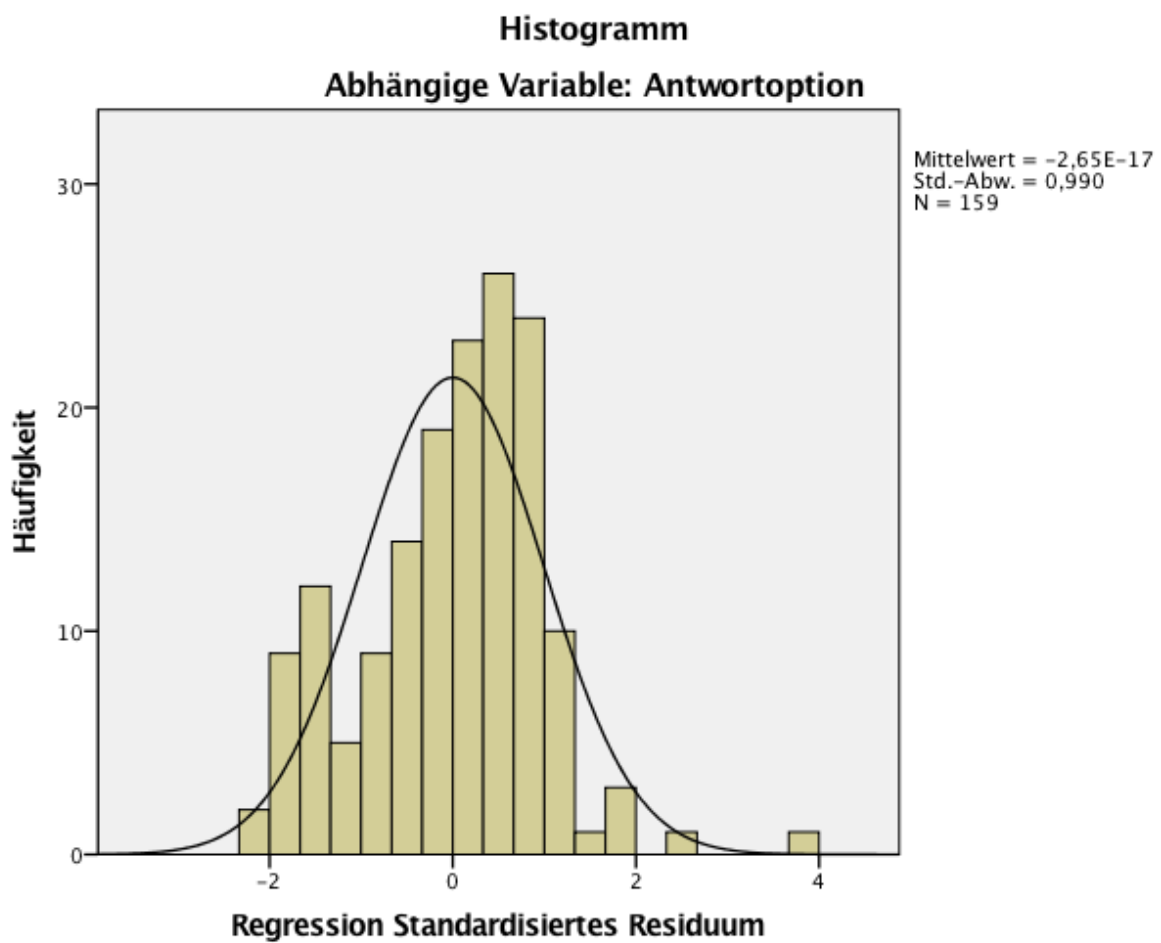
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	80,334	21,651		3,710	,000		
	Selbstdiskrep anz	-1,562	16,460	-,028	-,095	,925	,076	13,20 9
	idealKongrue nz_LGSM	-2,325	8,684	-,046	-,268	,789	,216	4,627
	Wechselwirk ung_iS_LGS M	-1,045	6,153	-,061	-,170	,865	,049	20,61 2

Kollinearitätsdiagnose

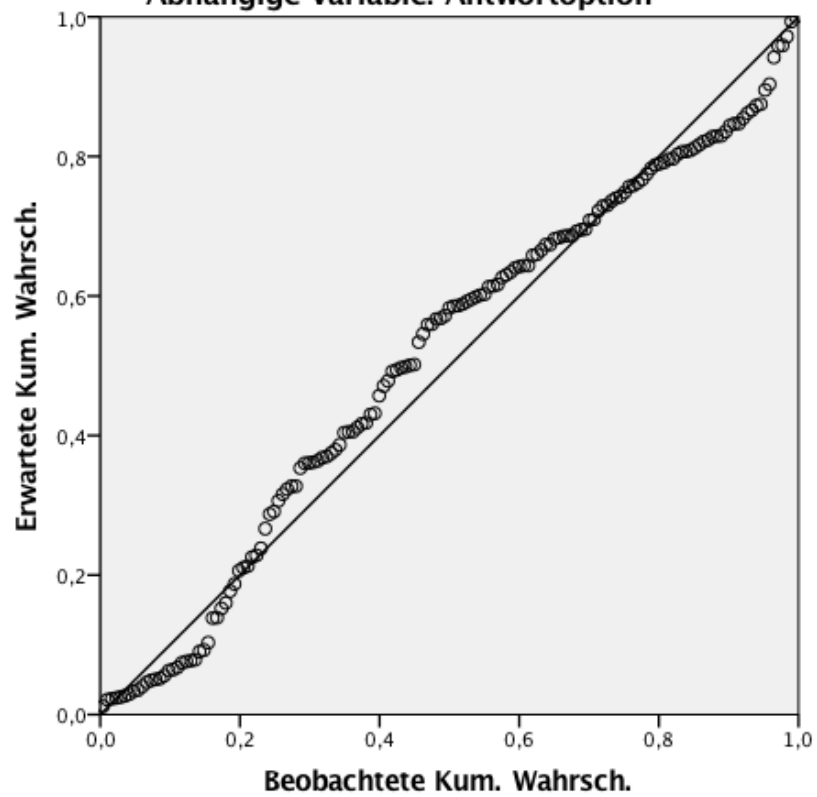
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealkongruenz_LGSM	Wechselwirkung_iS_LGSM
1	1	3,774	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,170	4,713	,03	,01	,01	,02
	3	,053	8,467	,05	,08	,11	,03
	4	,004	31,688	,91	,91	,88	,95

Diagramme



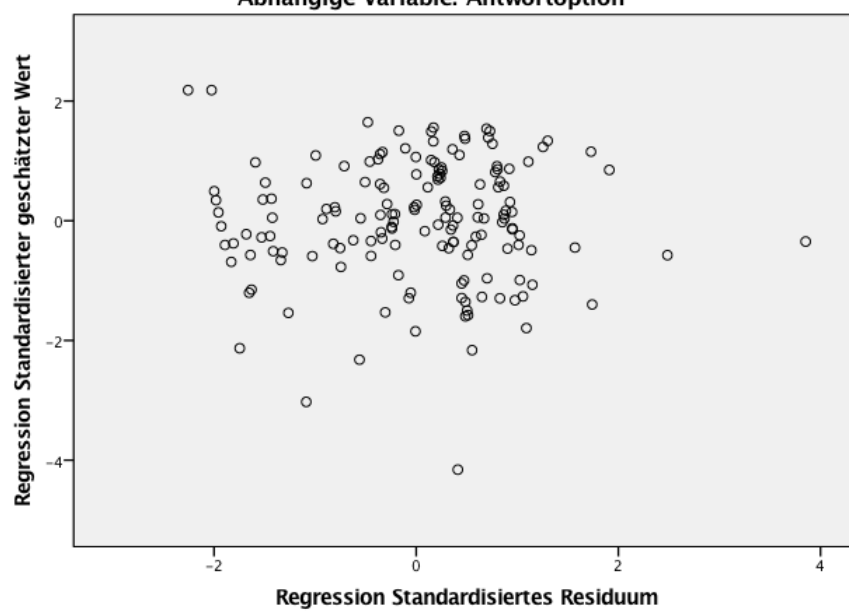
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	idealKongruenz_CocaCola, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_iS_Coca Cola	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,077	,006	-,013	42,276	1,914

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1651,584	3	550,528	,308	,820
	Nicht standardisierte Residuen	277028,315	155	1787,279		
	Gesamt	278679,899	158			

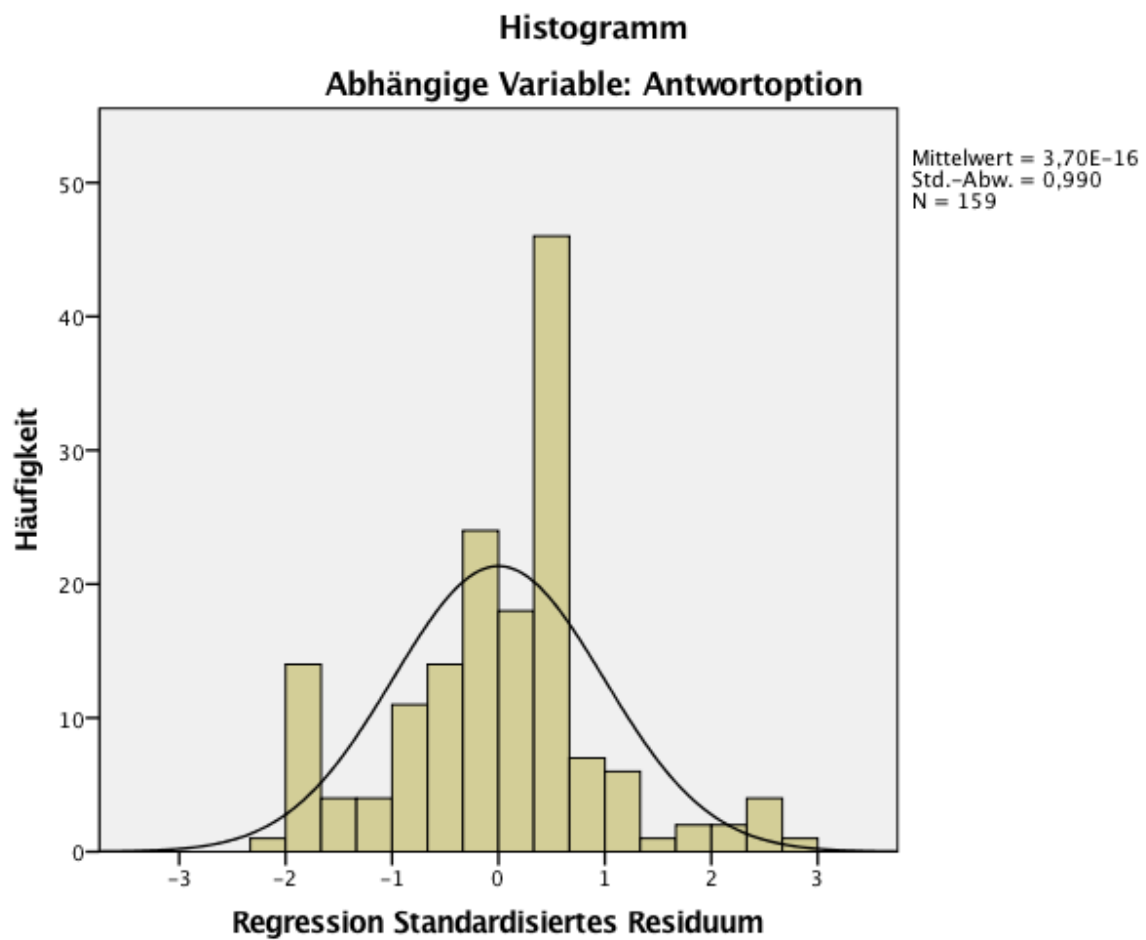
Koeffizienten

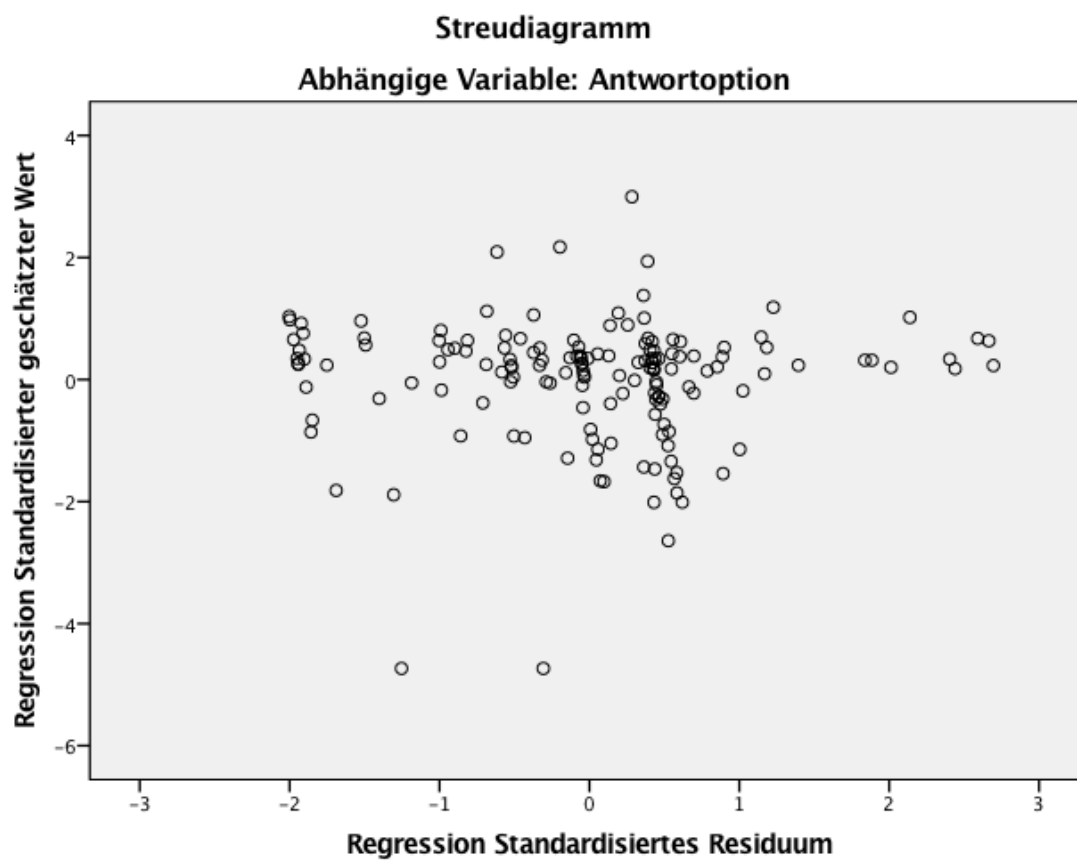
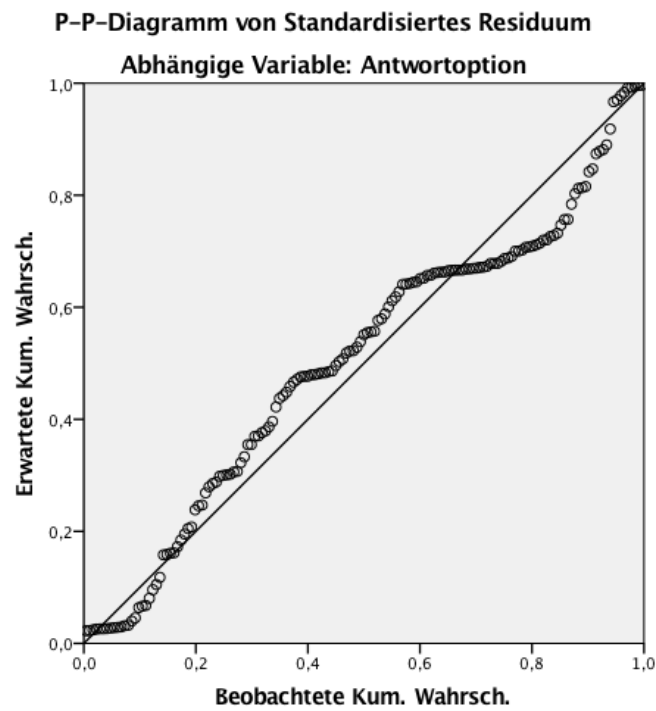
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	55,252	28,277		1,954	,053		
	Selbstdiskrep anz	19,711	22,869	,284	,862	,390	,059	16,90 3
	Wechselwirk ung_iS_Coca Cola	-8,509	10,583	-,326	-,804	,423	,039	25,56 8
	idealKongrue nz_CocaCola	11,726	14,304	,138	,820	,414	,225	4,450

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_iS_CocaCola	idealKongruenz_CocaCola
1	1	3,784	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,172	4,690	,03	,01	,02	,01
	3	,040	9,670	,06	,08	,03	,13
	4	,003	34,670	,91	,91	,95	,86

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	idealKongruenz_Pepsi, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_iS_Pepsi	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,194	,038	,019	35,111	1,770

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	7451,778	3	2483,926	2,015	,114
Nicht standardisierte Residuen	191078,826	155	1232,767		
Gesamt	198530,604	158			

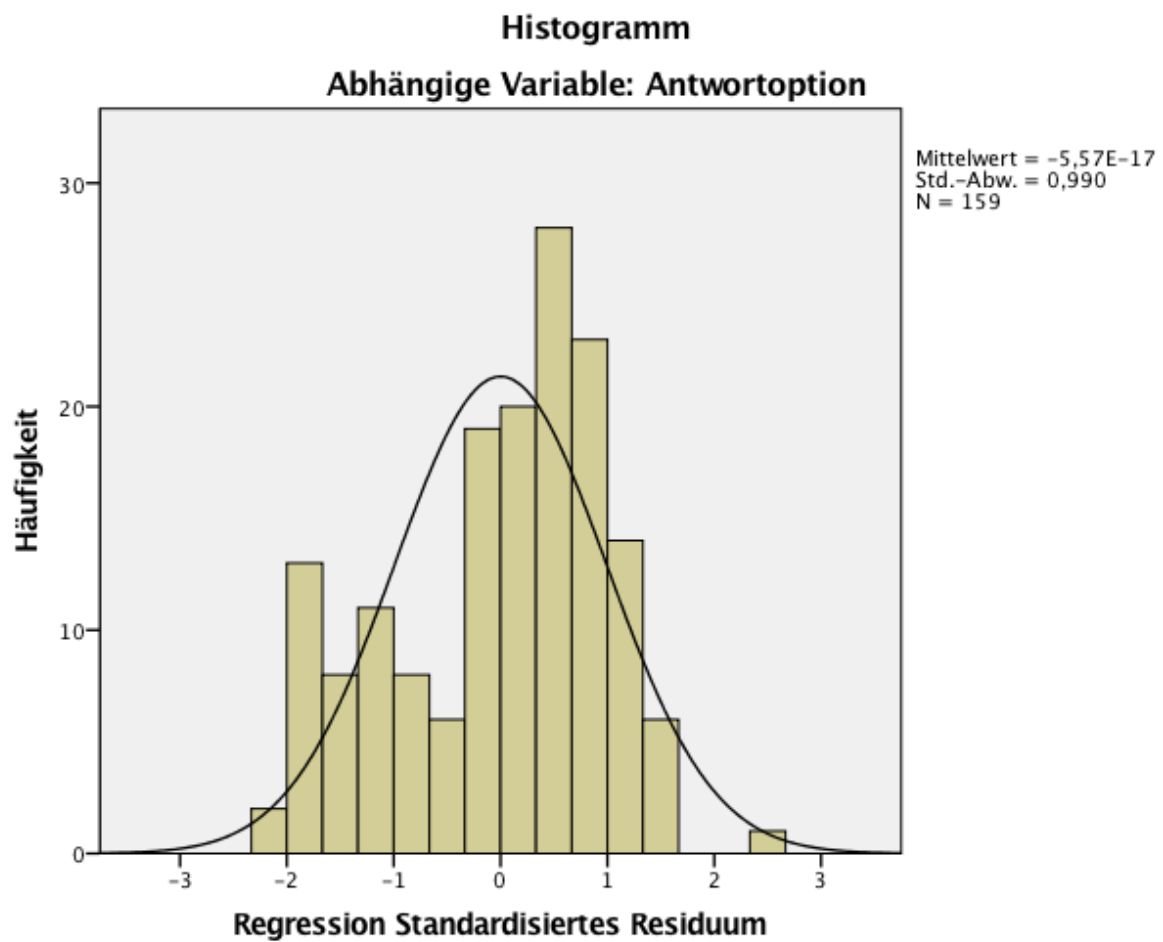
Koeffizienten

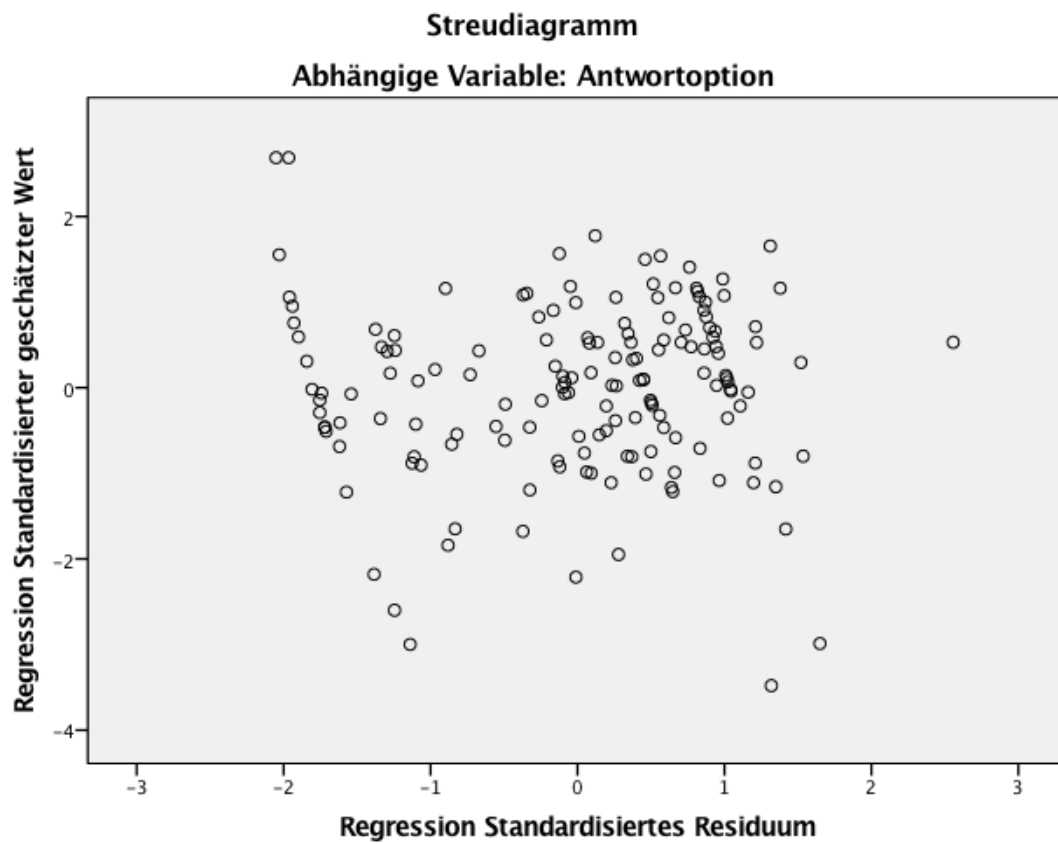
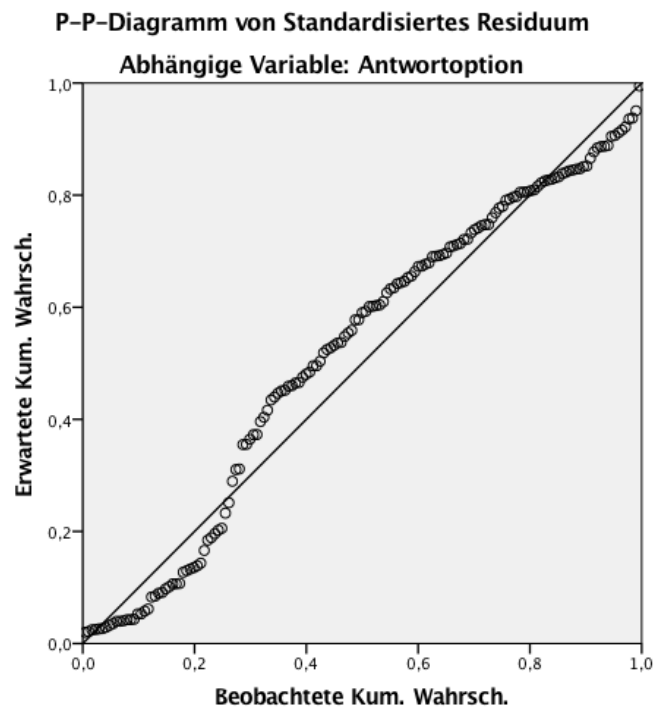
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	86,635	23,772		3,644	,000		
	Selbstdiskrepanz	-13,709	18,063	-,234	-,759	,449	,065	15,289
	Wechselwirkung_iS_Pepsi	1,240	6,688	,070	,185	,853	,043	23,018
	idealKongruenz_Pepsi	-3,572	9,381	-,065	-,381	,704	,213	4,686

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_iS_Pepsi	idealKongruenz_Pepsi_i
1	1	3,780	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,170	4,717	,03	,01	,02	,01
	3	,047	9,003	,05	,07	,03	,10
	4	,003	34,186	,92	,91	,95	,89

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_RedBull, idealKongruenz_RedBull, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,088	,008	-,011	40,817	2,146

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2027,406	3	675,802	,406	,749
	Nicht standardisierte Residuen	258229,663	155	1665,998		
	Gesamt	260257,069	158			

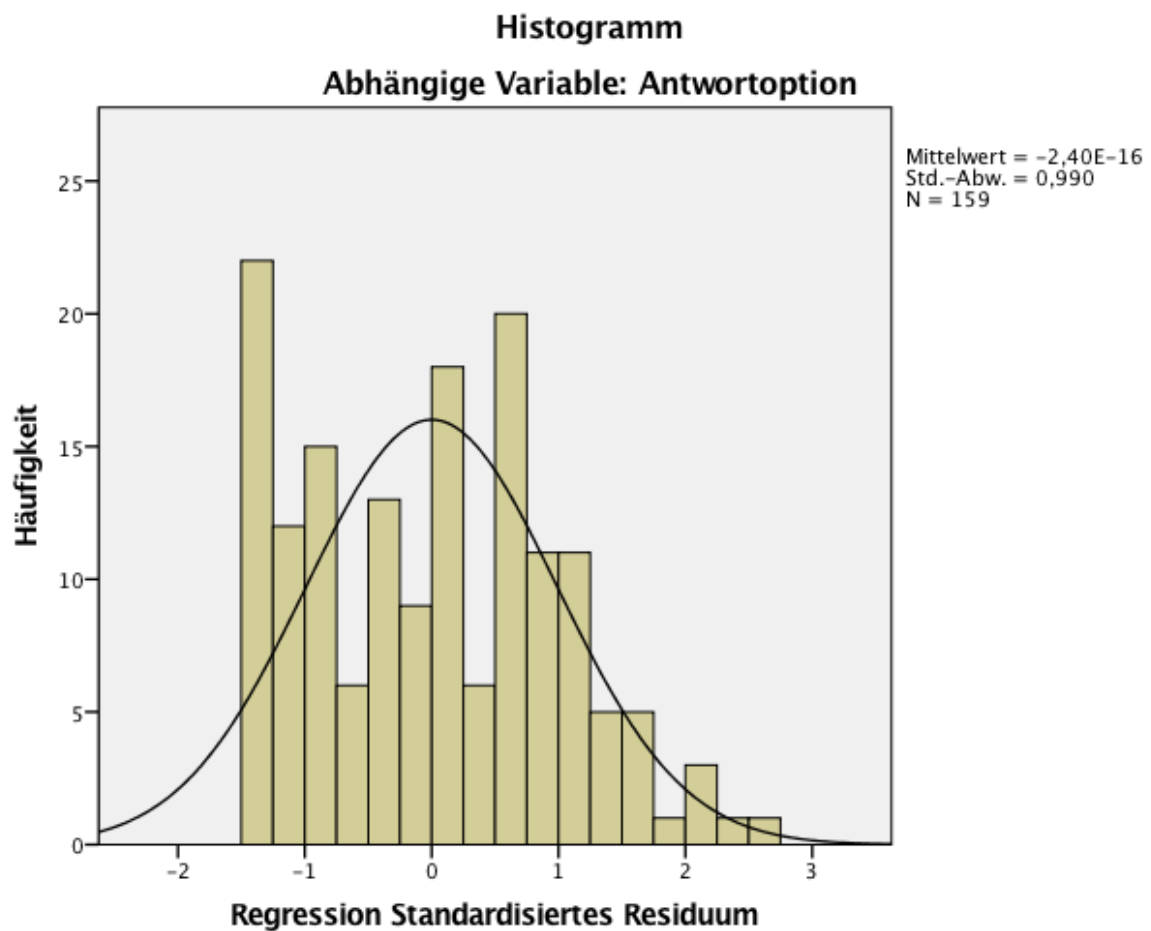
Koeffizienten

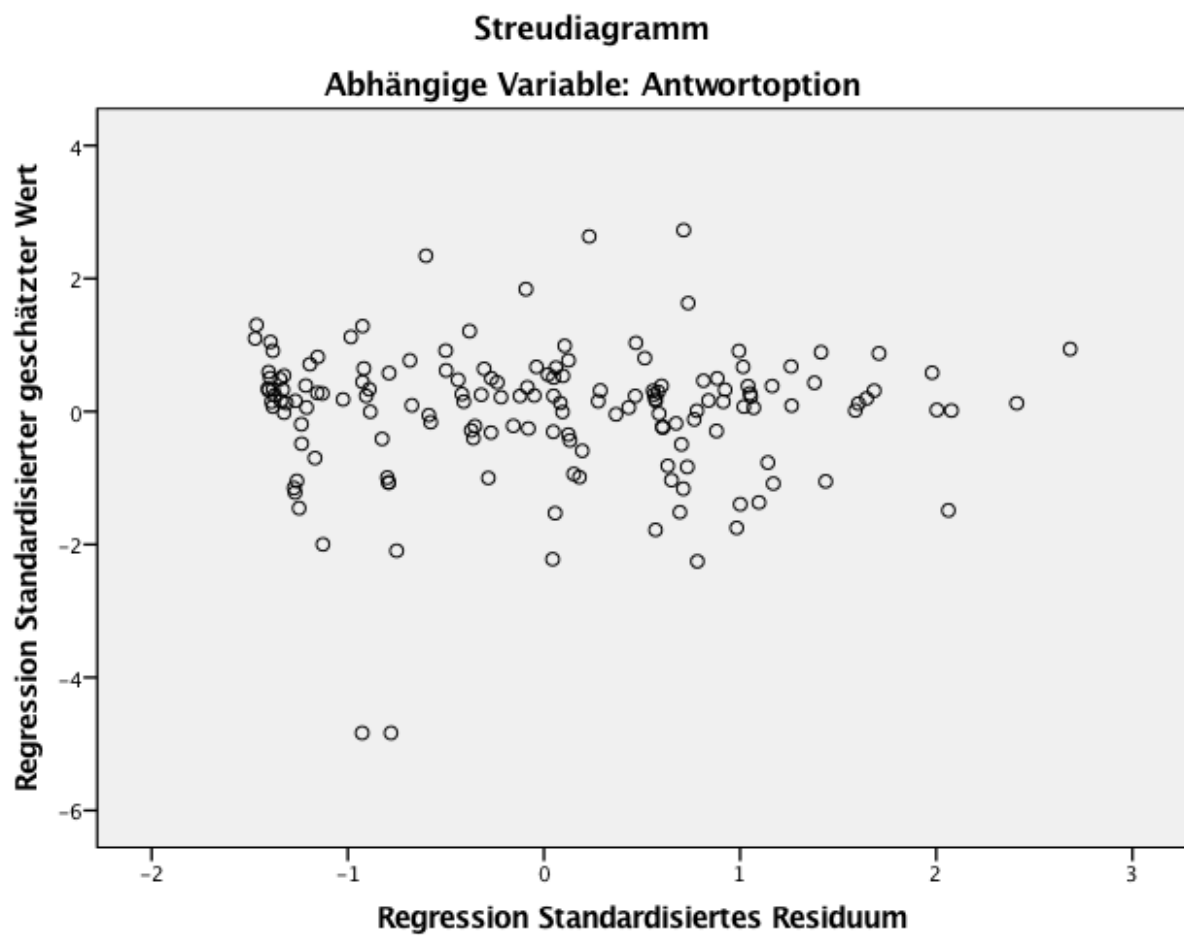
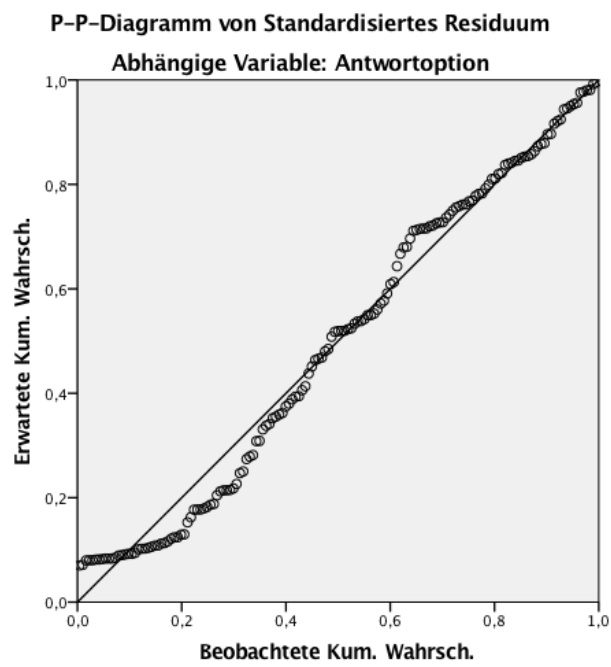
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	28,944	26,471		1,093	,276		
	Selbstdiskrepanz	21,782	21,608	,325	1,008	,315	,062	16,189
	idealKongruenz_RedBull	11,820	13,349	,151	,885	,377	,220	4,551
	Wechselwirkung_iS_RedBull	-9,154	10,008	-,364	-,915	,362	,040	24,738

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealkongruenz_Red Bull	Wechselwirkung_iS_RedBull
1	1	3,782	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,170	4,710	,03	,01	,01	,02
	3	,044	9,264	,06	,07	,13	,02
	4	,003	33,922	,91	,92	,86	,95

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_SamsungTV, idealKongruenz_SamsungTV, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,105	,011	-,008	37,319	2,039

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2401,619	3	800,540	,575	,632
	Nicht standardisierte Residuen	215865,073	155	1392,678		
	Gesamt	218266,692	158			

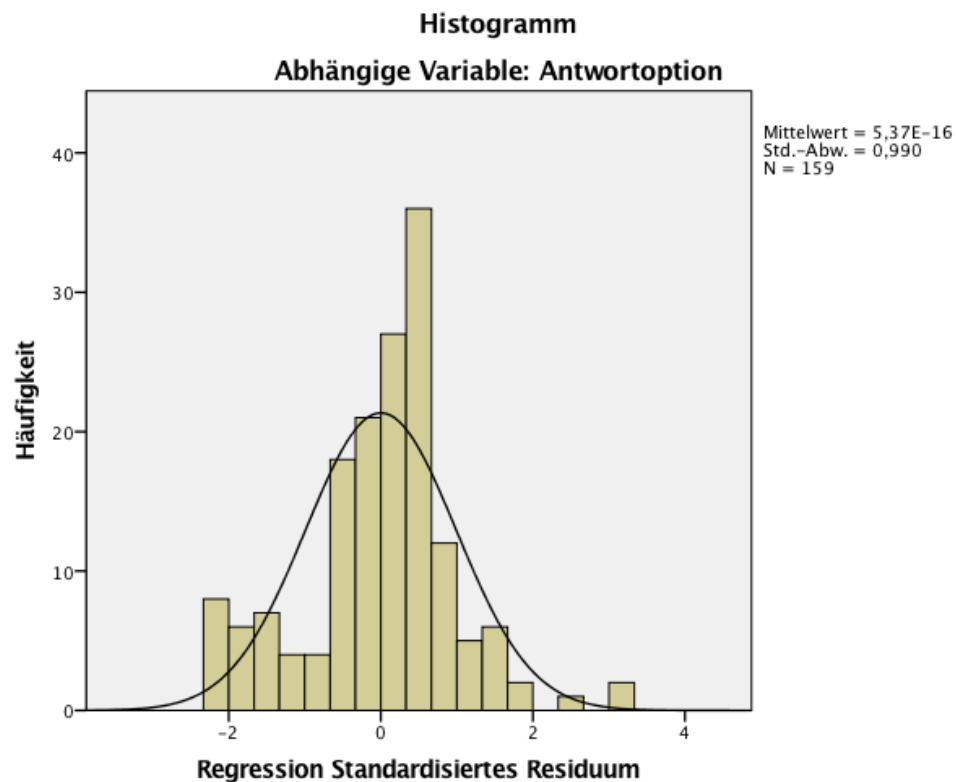
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	76,812	22,005		3,491	,001		
	Selbstdiskrepanz	9,795	17,756	,159	,552	,582	,076	13,076
	idealKongruenz_SamsungTV	5,326	11,798	,077	,451	,652	,218	4,584
	Wechselwirkung_iS_SamsungTV	-6,817	8,584	-,293	-,794	,428	,047	21,364

Kollinearitätsdiagnose

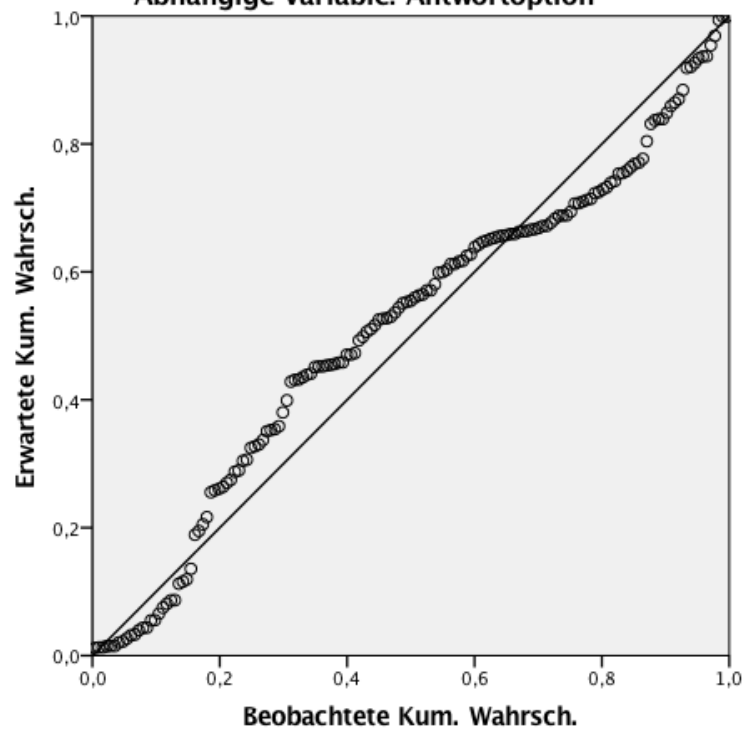
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealKongruenz_SamsungTV	Wechselwirkung_iS_SamsungTV
1	1	3,771	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,173	4,672	,04	,01	,01	,03
	3	,052	8,525	,05	,08	,14	,02
	4	,004	30,477	,91	,91	,85	,95

Diagramme



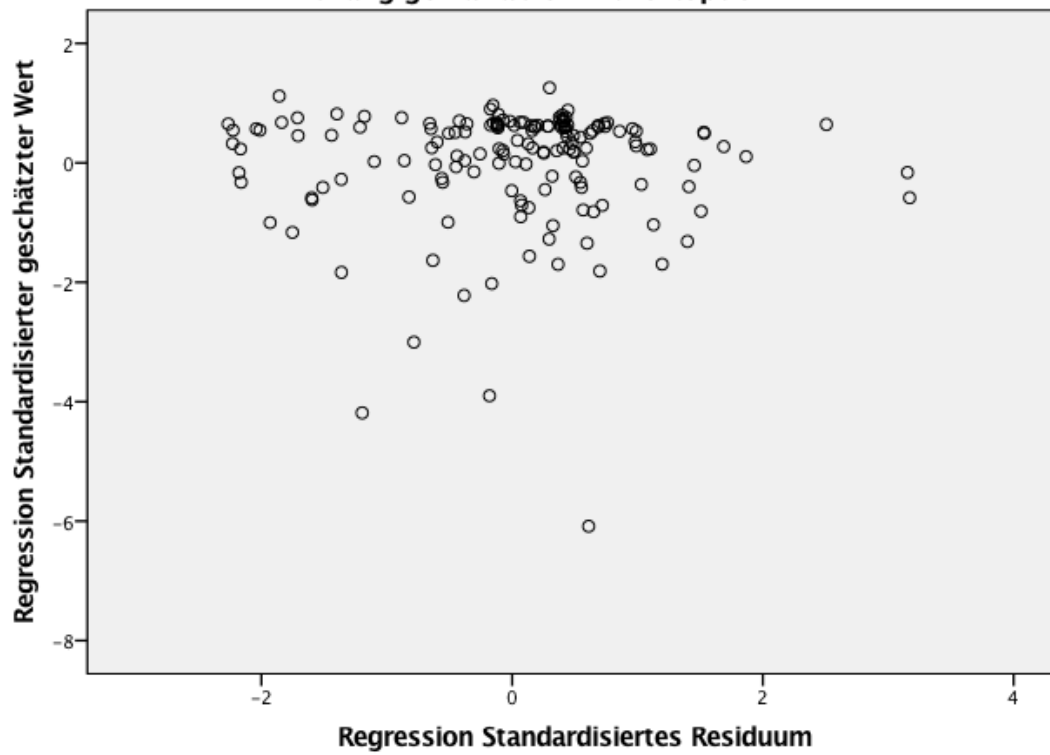
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_SamsungTV, idealKongruenz_SamsungTV, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,105	,011	-,008	37,319	2,039

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	2401,619	3	800,540	,575	,632
	Nicht standardisierte Residuen	215865,073	155	1392,678		
	Gesamt	218266,692	158			

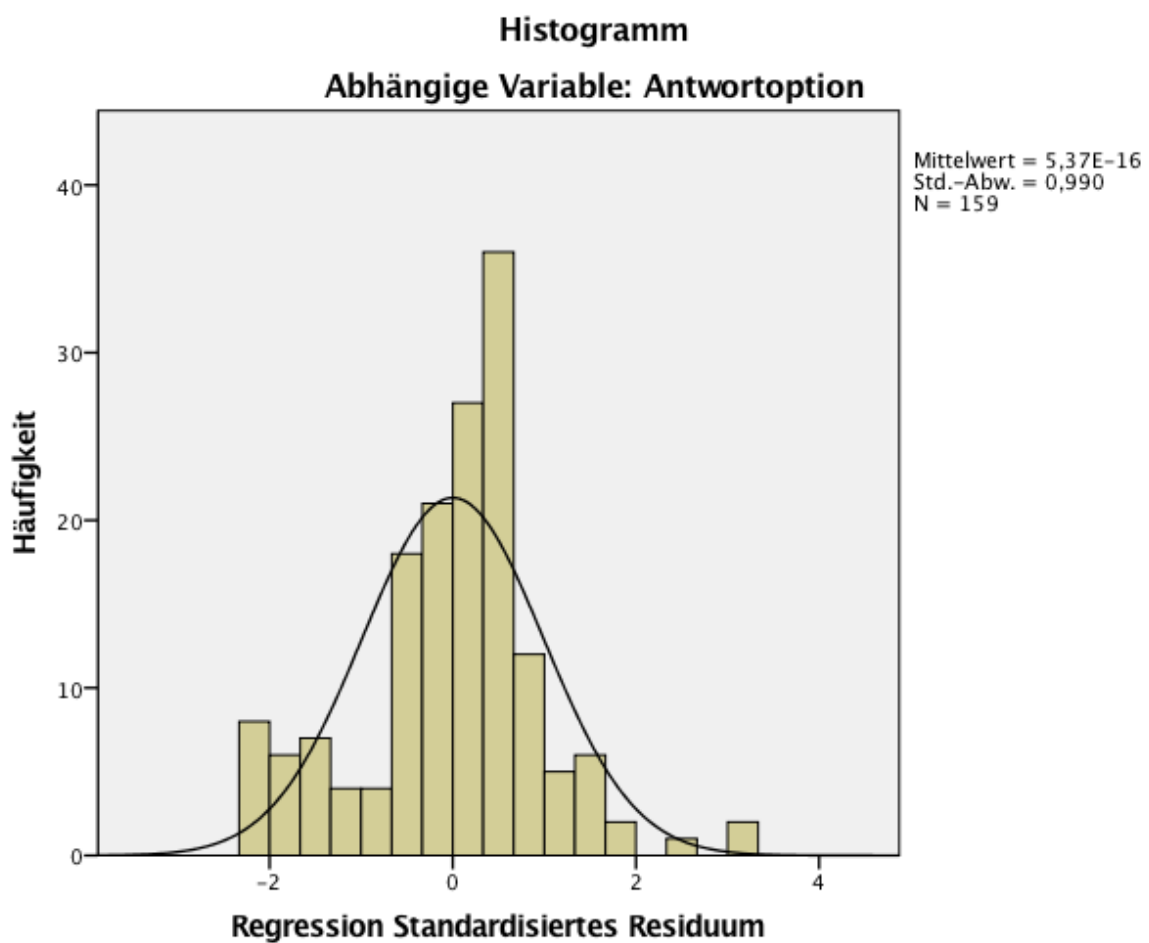
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	76,812	22,005		3,491	,001		
	Selbstdiskrepanz	9,795	17,756	,159	,552	,582	,076	13,076
	idealKongruenz_SamsungTV	5,326	11,798	,077	,451	,652	,218	4,584
	Wechselwirkung_iS_SamsungTV	-6,817	8,584	-,293	-,794	,428	,047	21,364

Kollinearitätsdiagnose

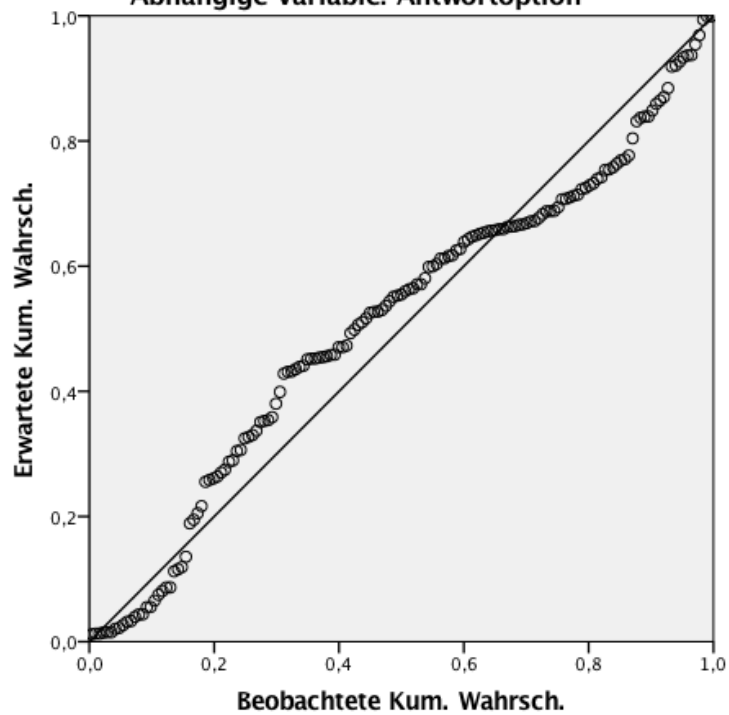
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealKongruenz_SamsungTV	Wechselwirkung_iS_SamsungTV
1	1	3,771	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,173	4,672	,04	,01	,01	,03
	3	,052	8,525	,05	,08	,14	,02
	4	,004	30,477	,91	,91	,85	,95

Diagramme



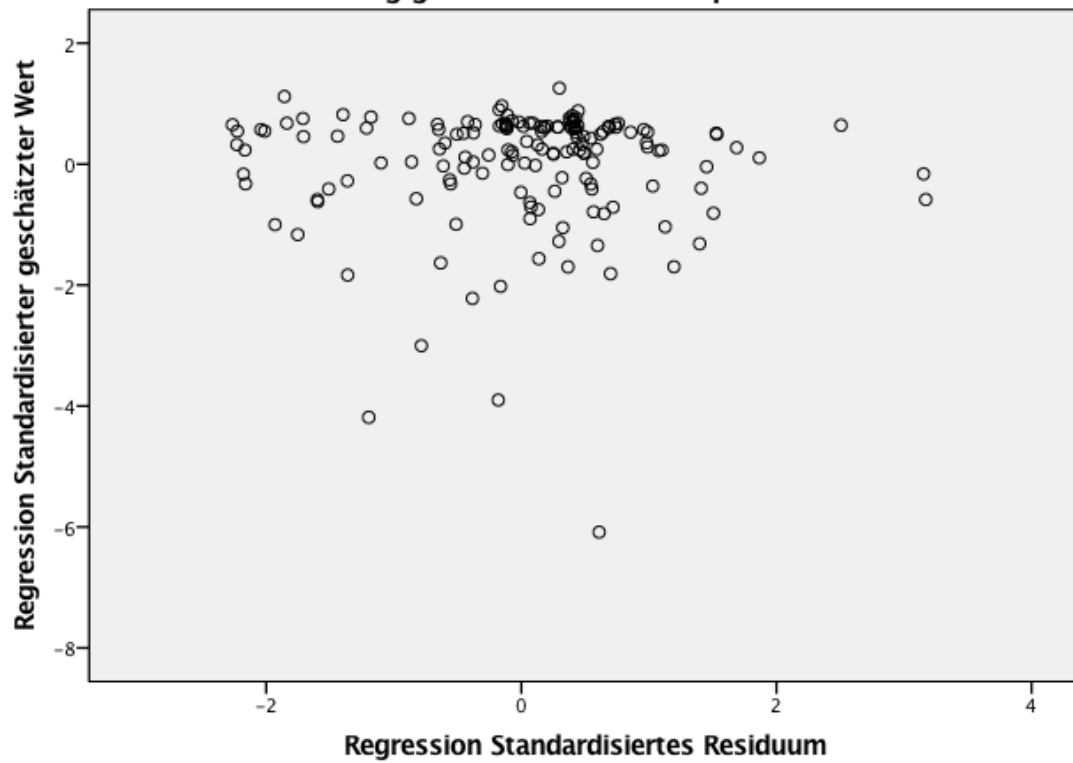
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	idealKongruenz_Sony, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_iS_Sony	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,175	,031	,012	32,740	2,226

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	5276,960	3	1758,987	1,641	,182
	Nicht standardisierte Residuen	166145,959	155	1071,909		
	Gesamt	171422,918	158			

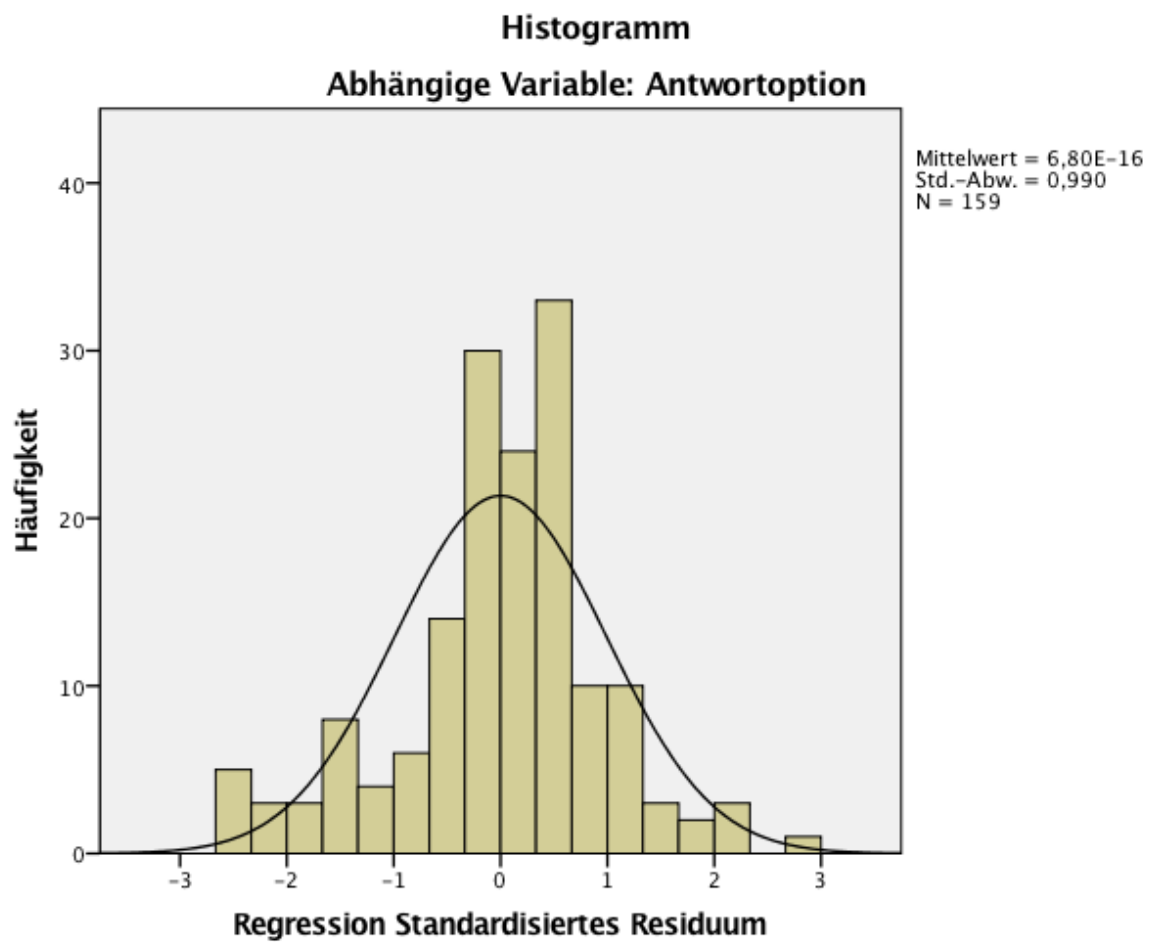
Koeffizienten

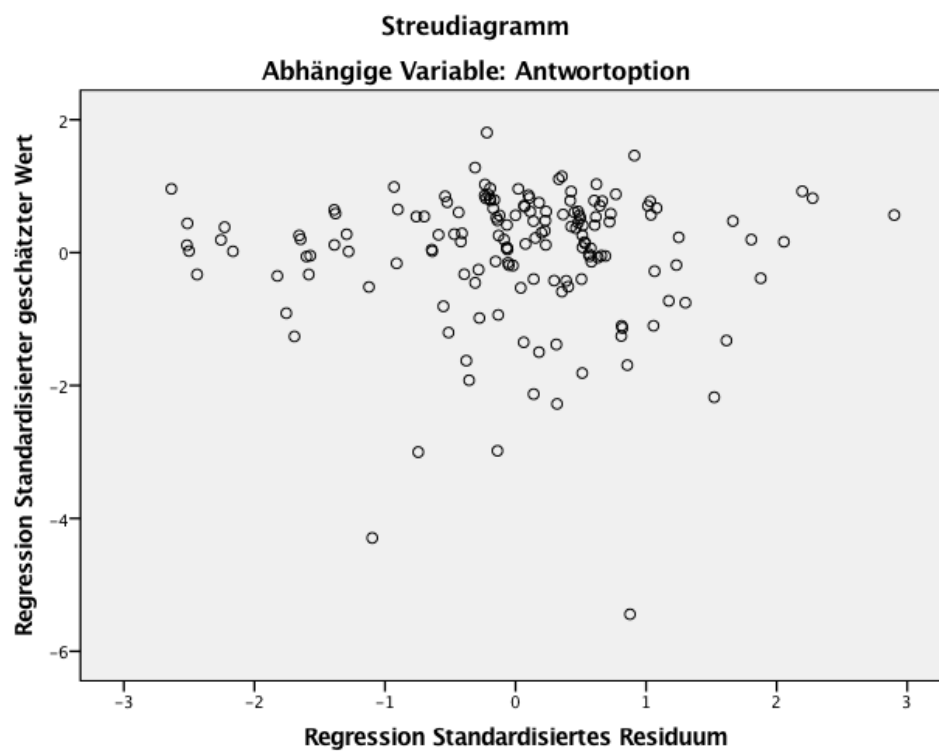
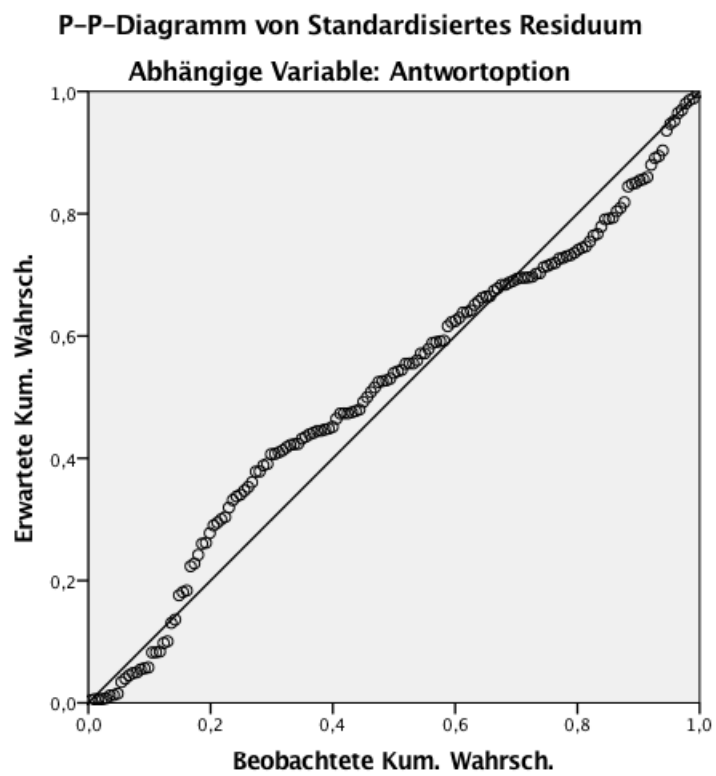
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	76,299	19,290		3,955	,000		
	Selbstdiskrepanz	16,692	15,569	,306	1,072	,285	,077	13,062
	Wechselwirkung_iS_Sony	-9,564	7,247	-,482	-1,320	,189	,047	21,300
	idealKongruenz_Sony	4,770	9,933	,081	,480	,632	,218	4,595

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_iS_Sony	idealKongruenz_Sony
1	1	3,771	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,172	4,677	,04	,01	,03	,01
	3	,053	8,474	,05	,08	,02	,14
	4	,004	30,478	,91	,91	,95	,85

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_Milka , idealKongruenz_Milka, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,141	,020	,001	35,624	2,075

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4012,668	3	1337,556	1,054	,371
	Nicht standardisierte Residuen	196706,389	155	1269,073		
	Gesamt	200719,057	158			

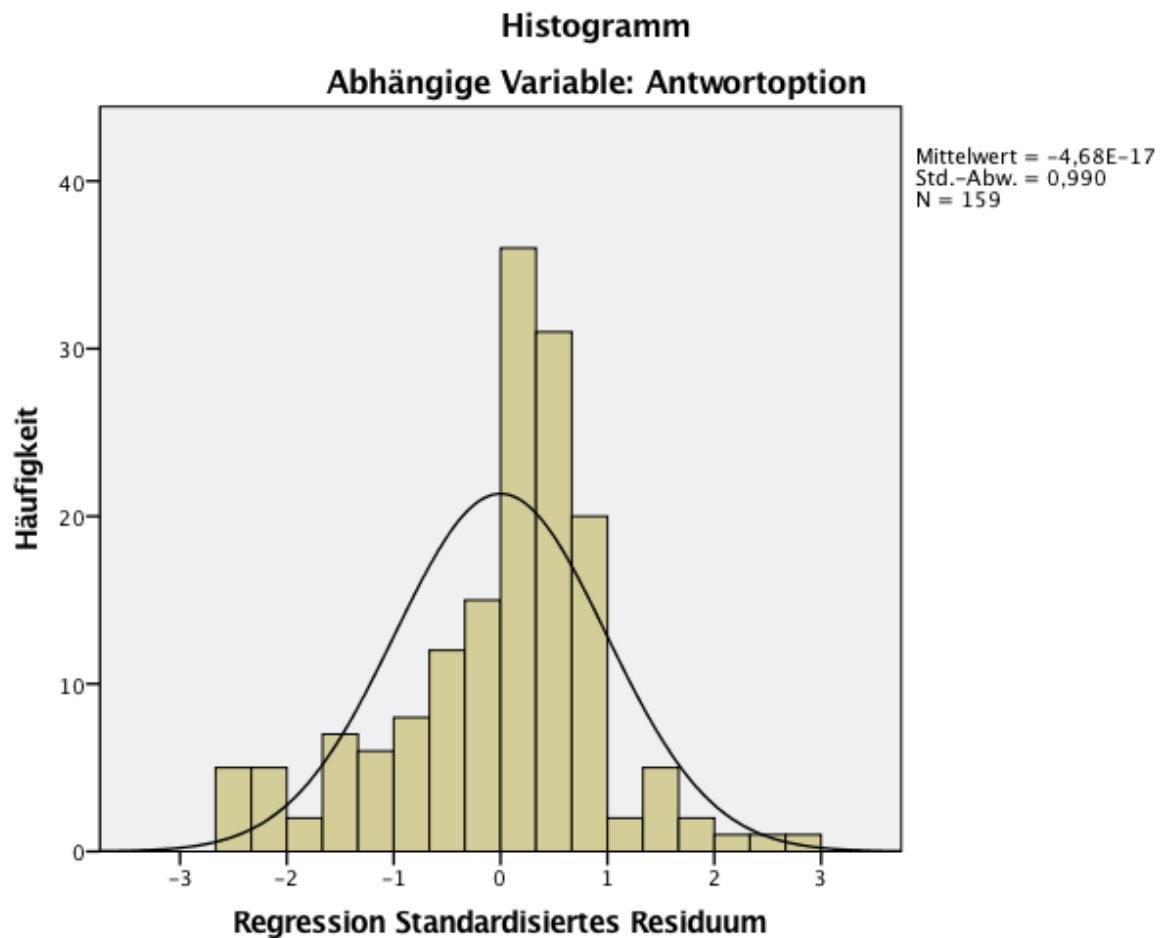
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	57,861	21,159		2,735	,007		
	Selbstdiskrep anz	15,386	16,979	,261	,906	,366	,076	13,12 2
	idealKongrue nz_Milka	14,804	11,587	,218	1,278	,203	,218	4,594
	Wechselwirk ung_iS_Milk a	-6,598	8,361	-,291	-,789	,431	,047	21,48 4

Kollinearitätsdiagnose

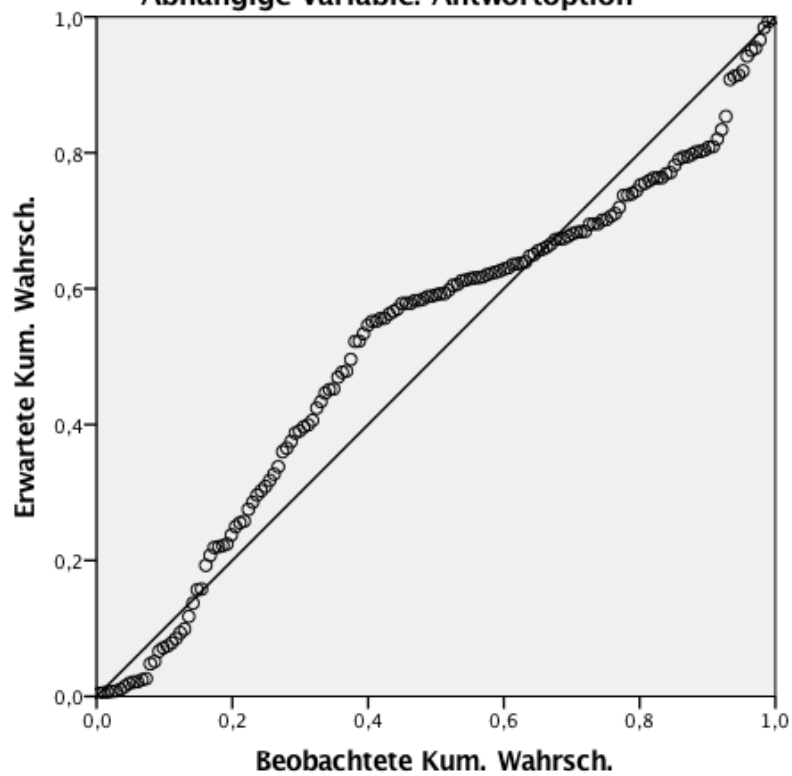
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealKongruenz_Milka	Wechselwirkung_iS_Milka
1	1	3,769	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,175	4,643	,04	,01	,01	,03
	3	,052	8,530	,05	,09	,14	,02
	4	,004	30,483	,91	,90	,85	,95

Diagramme



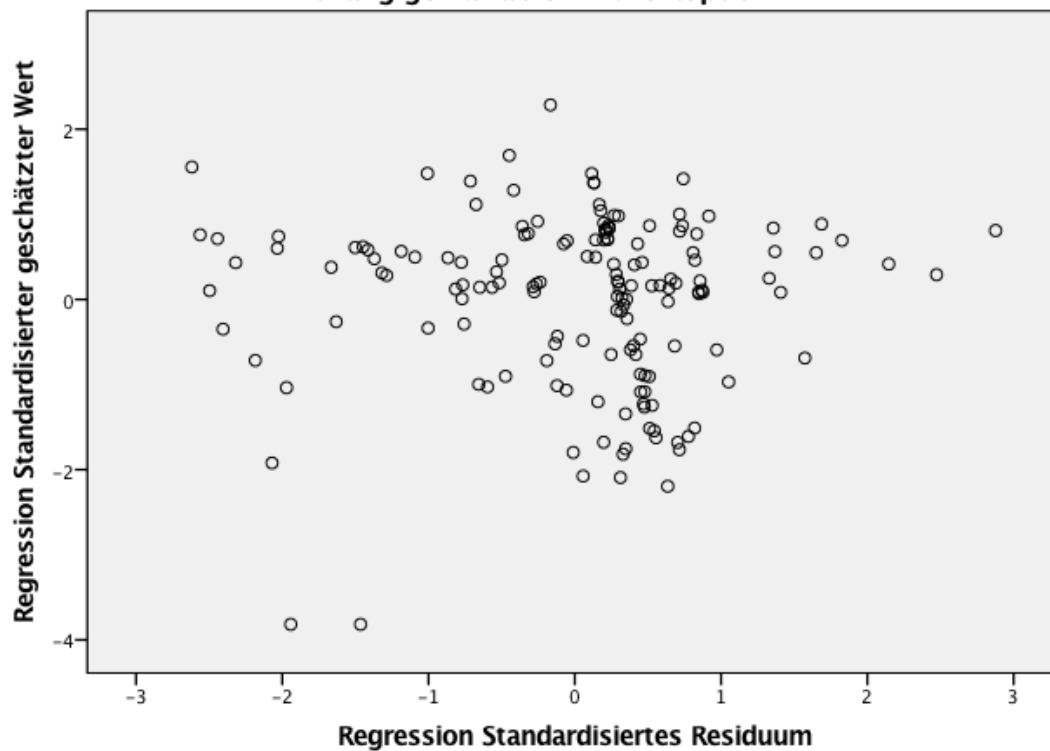
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_iS_Lindt , idealKongruenz_Lindt, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,127	,016	-,003	36,327	1,941

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3348,831	3	1116,277	,846	,471
	Nicht standardisierte Residuen	204547,810	155	1319,663		
	Gesamt	207896,642	158			

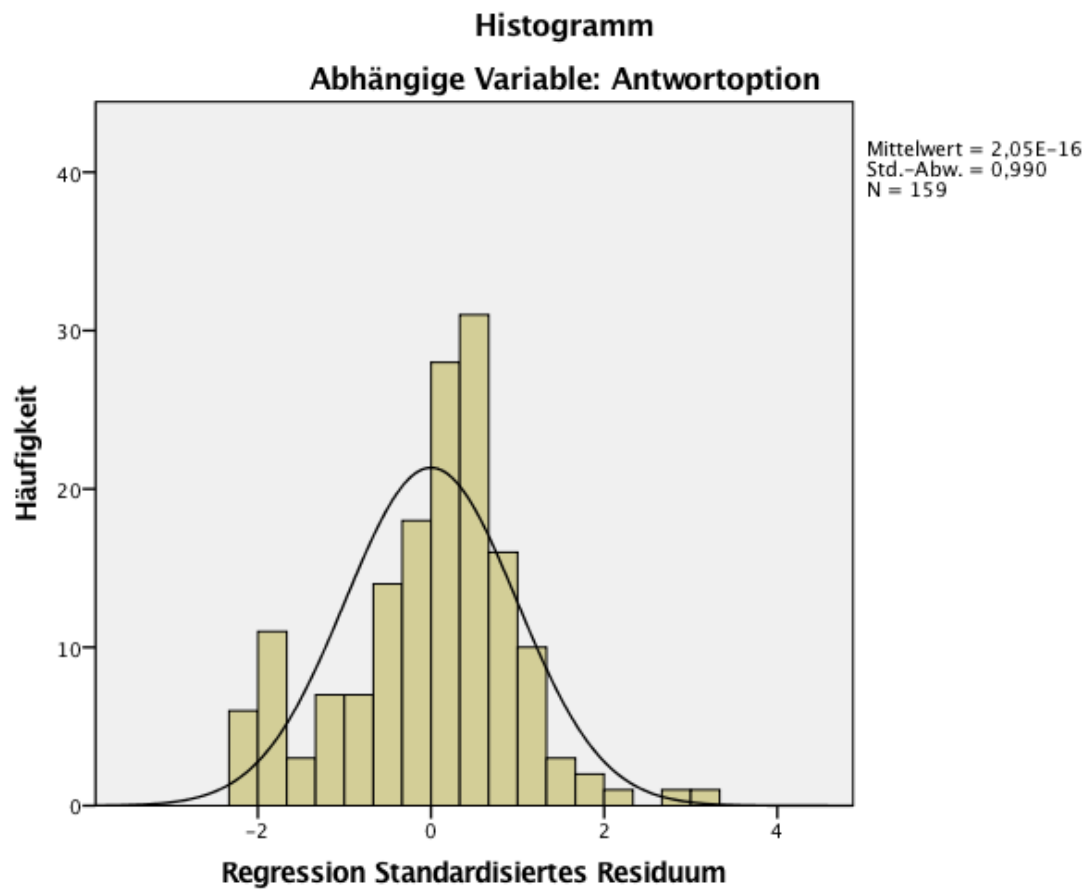
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	76,548	22,613		3,385	,001		
	Selbstdiskrepanz	8,899	16,573	,148	,537	,592	,083	12,024
	idealKongruenz_Lindt	-4,399	13,685	-,056	-,321	,748	,211	4,739
	Wechselwirkung_iS_Lindt	-,287	8,962	-,012	-,032	,975	,049	20,535

Kollinearitätsdiagnose

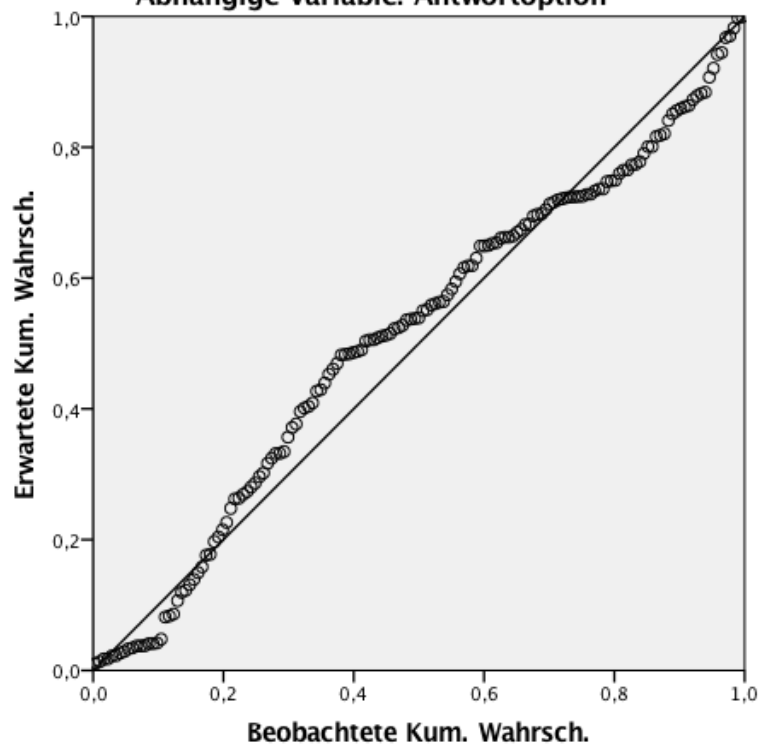
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	idealKongruenz_Lindert	Wechselwirkung_iS_Lindert
1	1	3,772	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,175	4,639	,04	,01	,01	,03
	3	,048	8,827	,04	,11	,12	,03
	4	,004	30,679	,92	,88	,87	,94

Diagramme



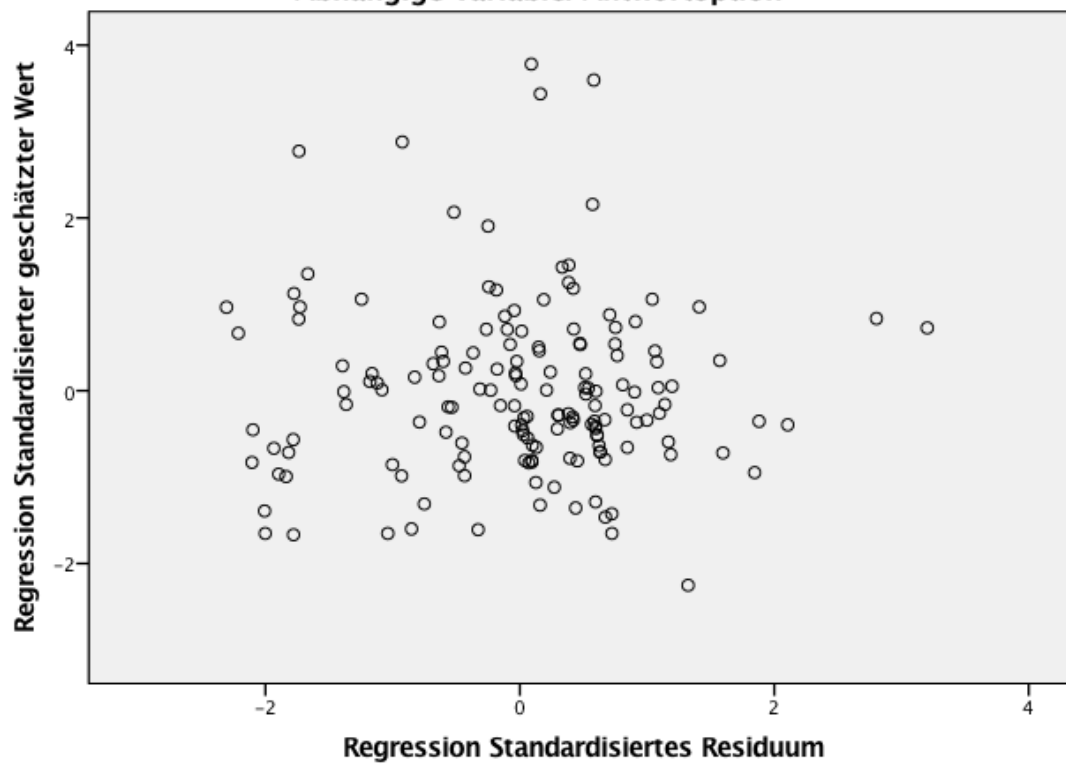
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	tatsKongruenz_Rittersport , Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_tS_Ritter sport	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,220	,048	,030	33,198	2,020

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8682,183	3	2894,061	2,626	,052
	Nicht standardisierte Residuen	170827,754	155	1102,115		
	Gesamt	179509,937	158			

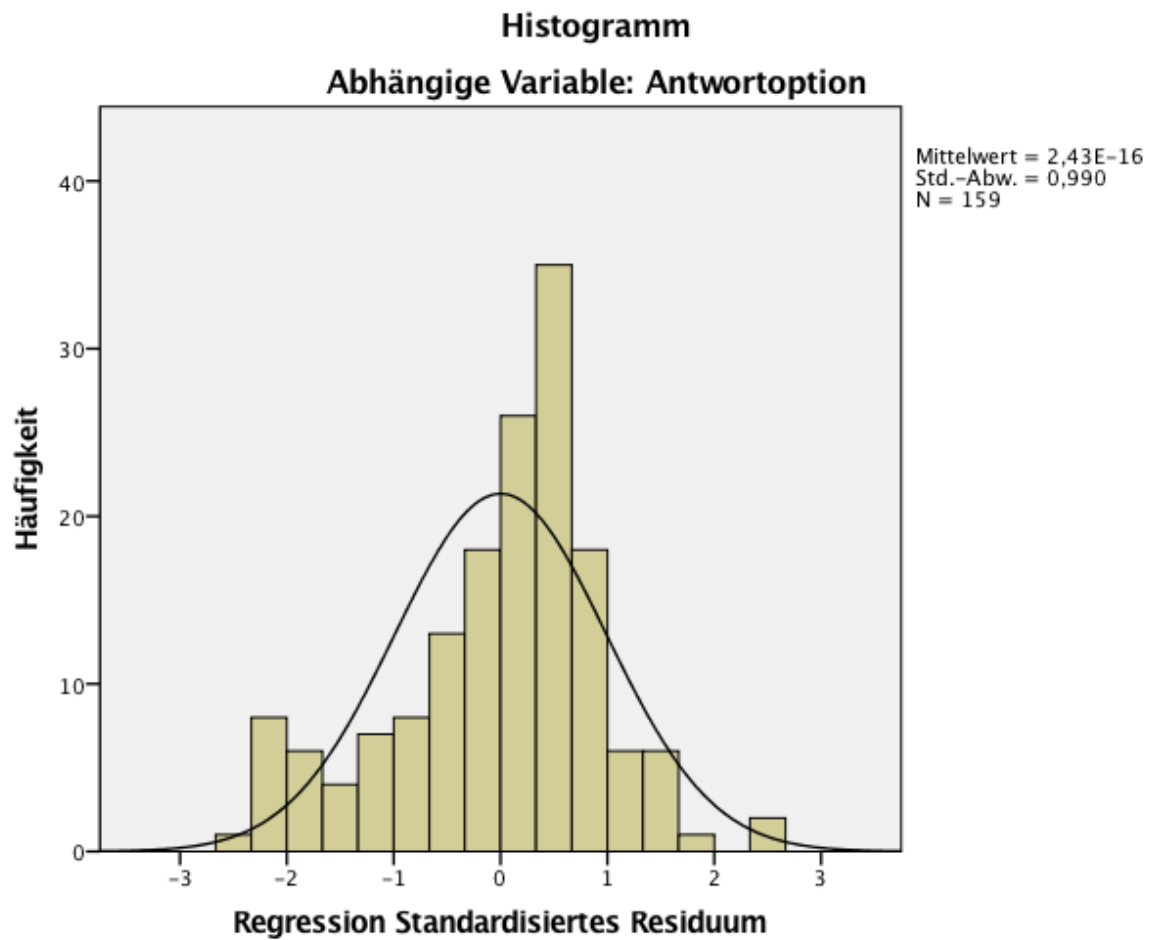
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	71,726	20,791		3,450	,001		
	Selbstdiskrep anz	28,702	16,383	,515	1,752	,082	,071	14,06 7
	Wechselwirk ung_tS_Ritt ersport	-14,777	9,557	-,529	-1,54 6	,124	,052	19,09 6
	tatsKongruen z_Rittersport	,733	12,846	,008	,057	,955	,279	3,585

Kollinearitätsdiagnose

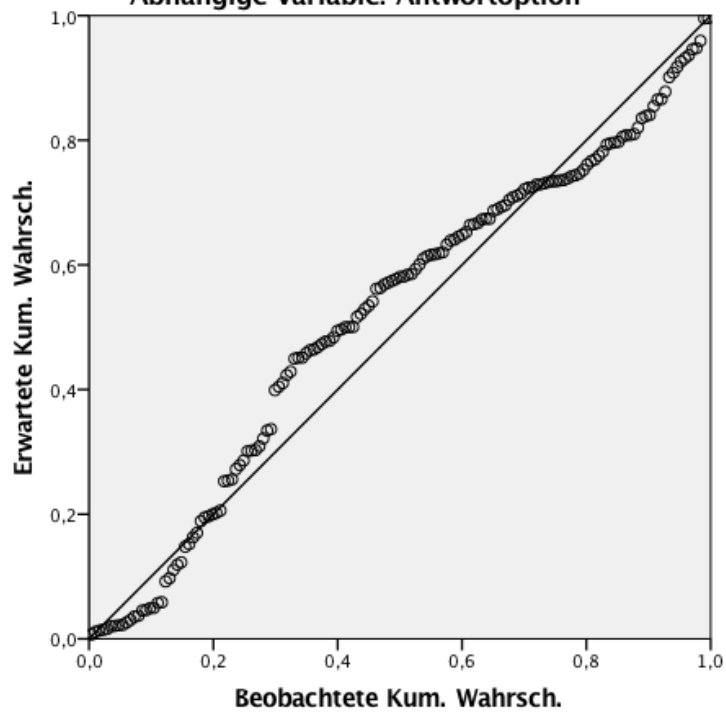
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_tS_Rittersport	tatsKongruenz_Rittersport
1	1	3,759	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,186	4,494	,03	,01	,03	,02
	3	,051	8,598	,06	,07	,04	,14
	4	,004	30,547	,91	,92	,94	,85

Diagramme



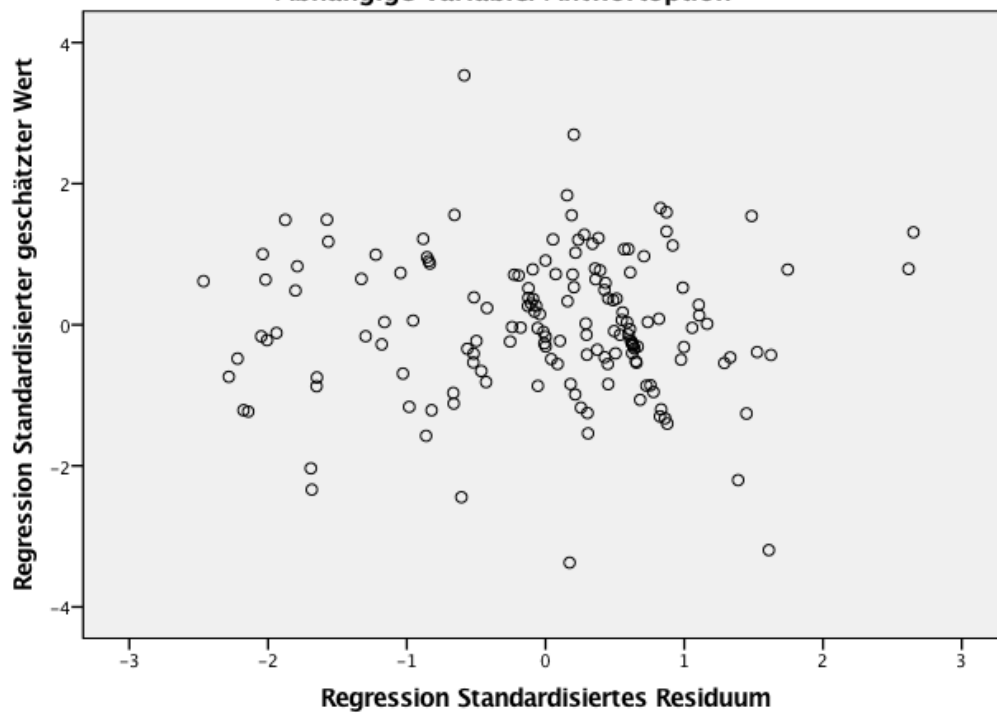
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	tatsKongruenz_Apple, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_tS_Appl e	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,181	,033	,014	46,812	1,808

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	11563,827	3	3854,609	1,759	,157
	Nicht standardisierte Residuen	339664,412	155	2191,383		
	Gesamt	351228,239	158			

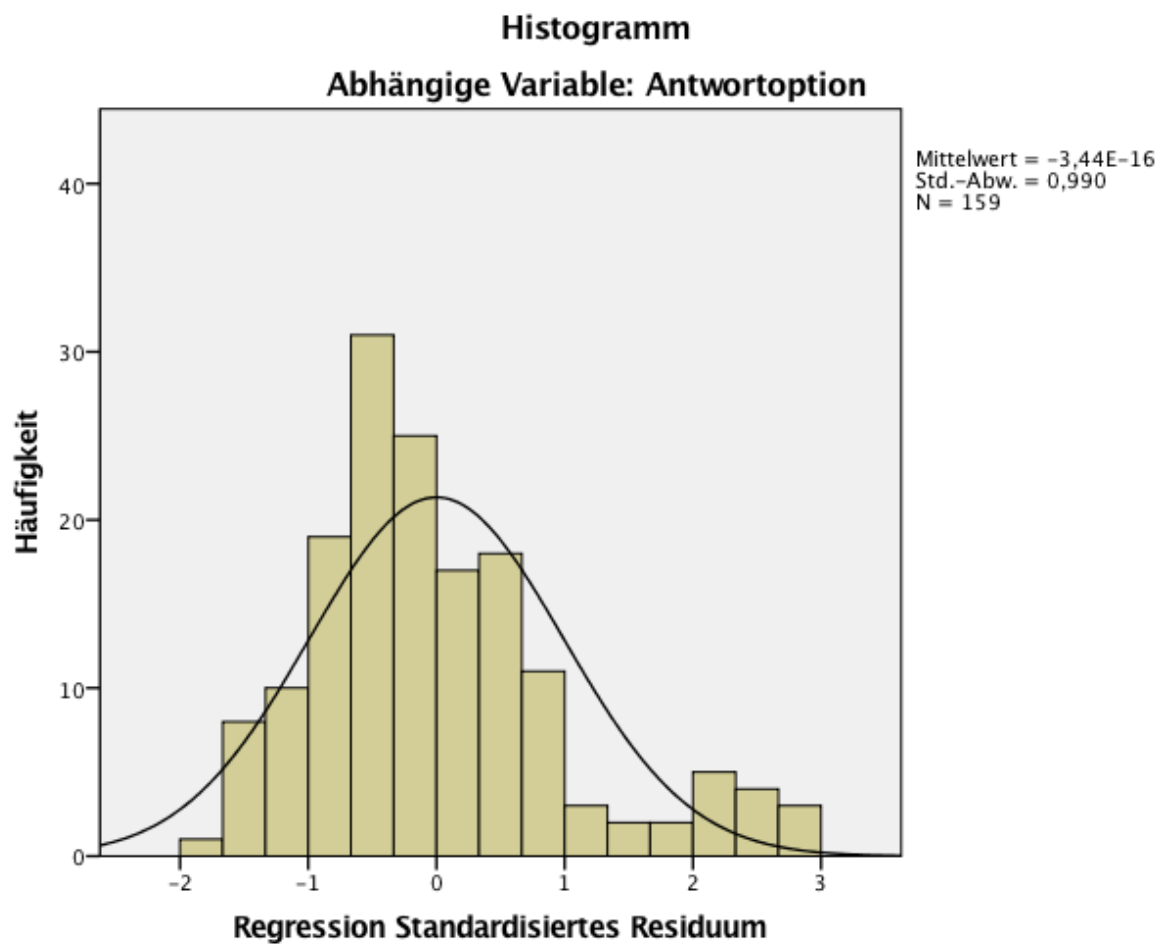
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	103,303	29,698		3,478	,001		
	Selbstdiskrep anz	-8,233	20,142	-,106	-,409	,683	,094	10,69 4
	Wechselwirk ung_tS_Appl e	1,607	10,233	,053	,157	,875	,054	18,35 9
	tatsKongruen z_Apple	-17,878	18,320	-,156	-,976	,331	,243	4,116

Kollinearitätsdiagnose

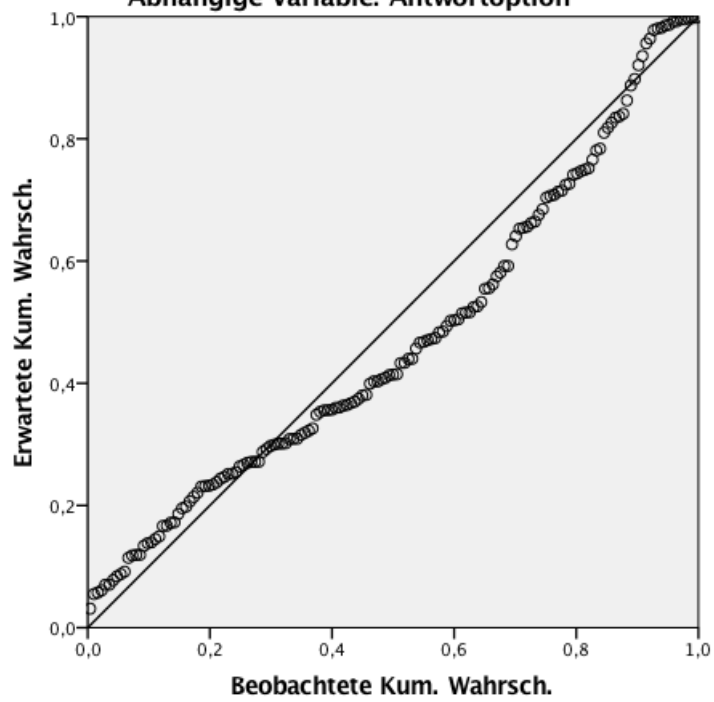
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_tS_Apple	tatsKongruenz_Apple
1	1	3,754	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,202	4,309	,03	,01	,04	,01
	3	,039	9,787	,03	,18	,04	,16
	4	,005	28,622	,94	,82	,92	,83

Diagramme



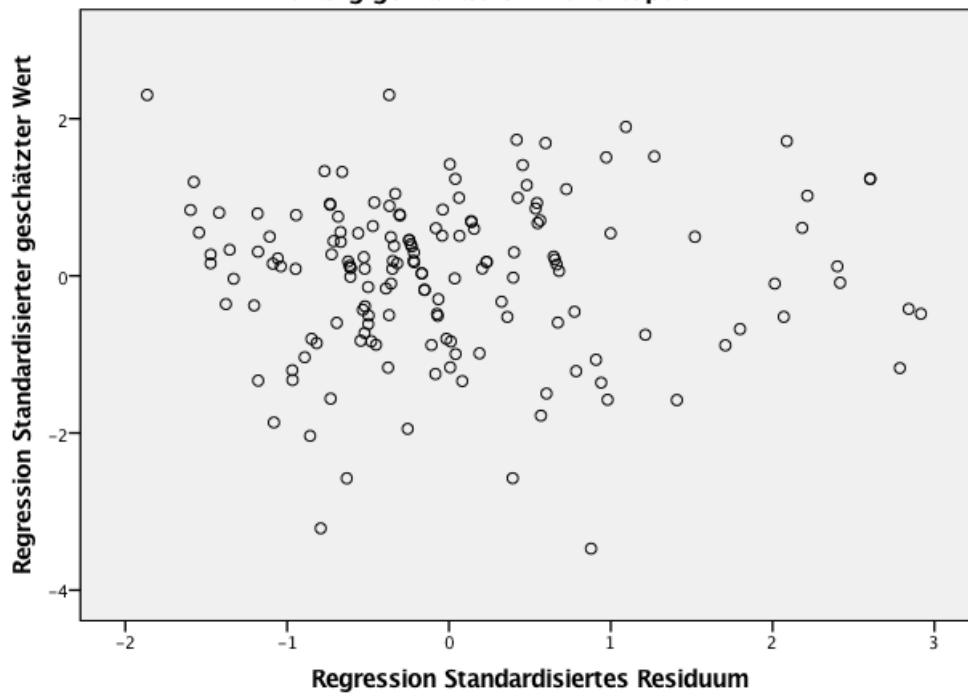
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_tS_SamsungSM, tatsKongruenz_SamsungSM, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,160	,026	,007	34,766	2,087

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	4922,779	3	1640,926	1,358	,258
Nicht standardisierte Residuen	187339,561	155	1208,642		
Gesamt	192262,340	158			

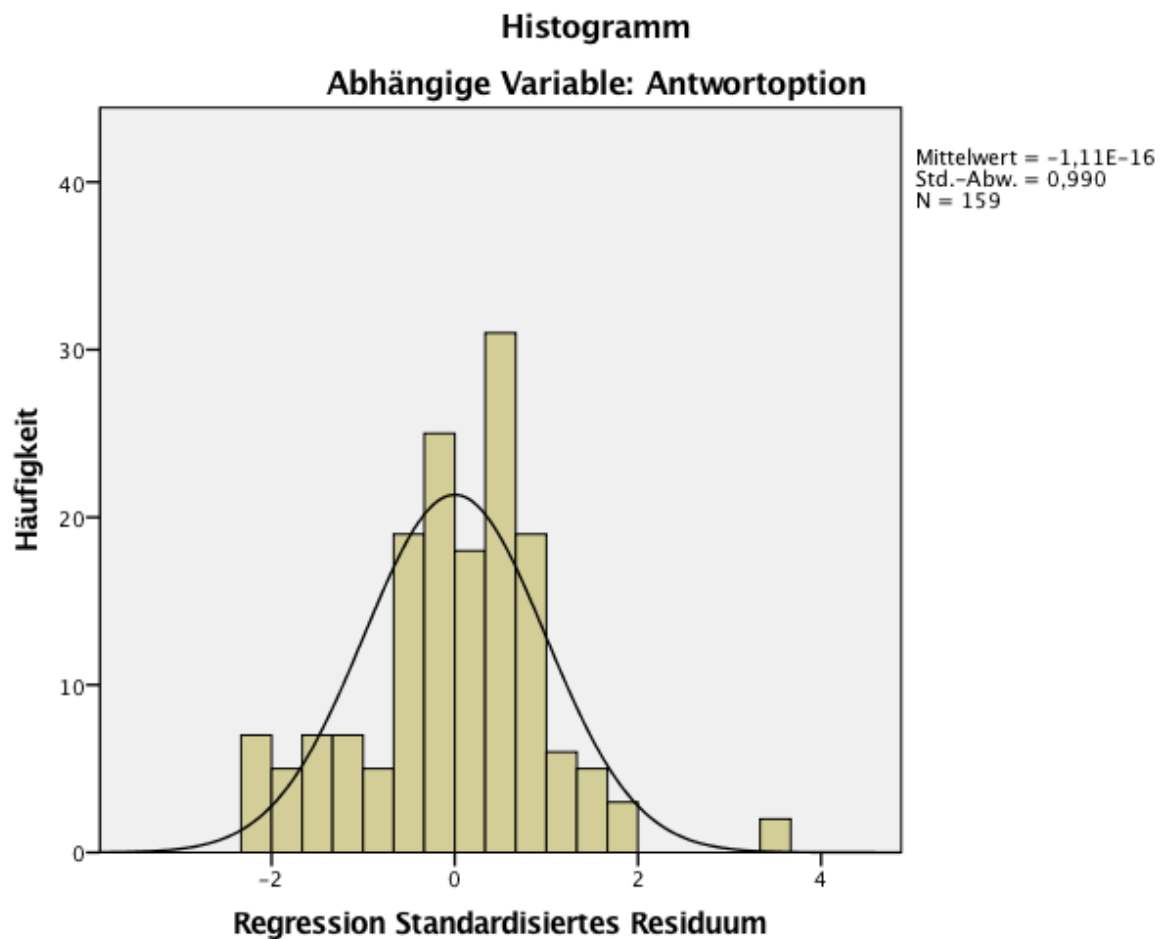
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	98,050	23,812		4,118	,000		
	Selbstdiskrepanz	-2,051	19,677	-,036	-,104	,917	,054	18,506
	tatsKongruenz_SamsungSM	-8,897	13,563	-,106	-,656	,513	,239	4,188
	Wechselwirkung_tS_SamsungSM	-1,720	11,165	-,058	-,154	,878	,044	22,699

Kollinearitätsdiagnose

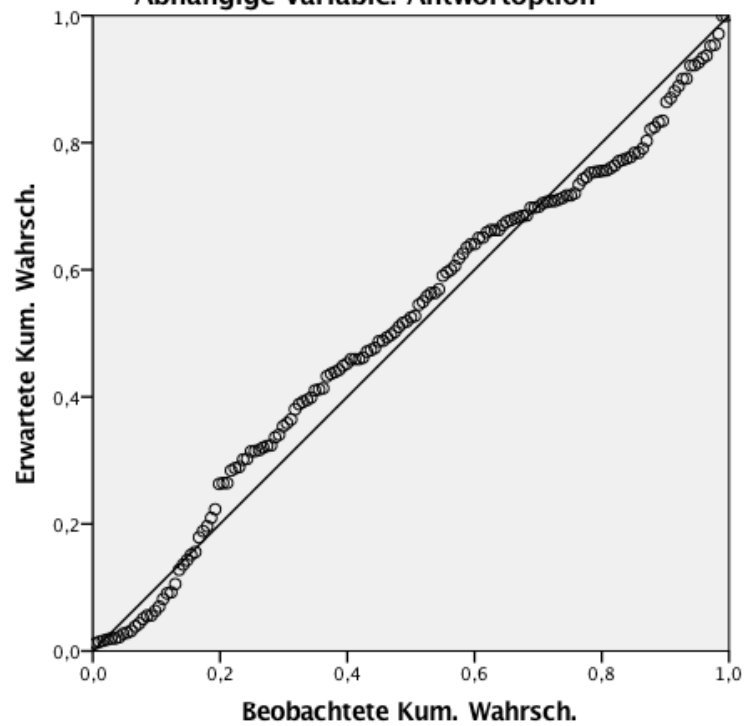
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	tatsKongruenz_SamsungSM	Wechselwirkung_tS_SamsungSM
1	1	3,770	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,179	4,592	,02	,01	,02	,01
	3	,048	8,886	,08	,04	,10	,04
	4	,003	35,302	,90	,95	,88	,95

Diagramme



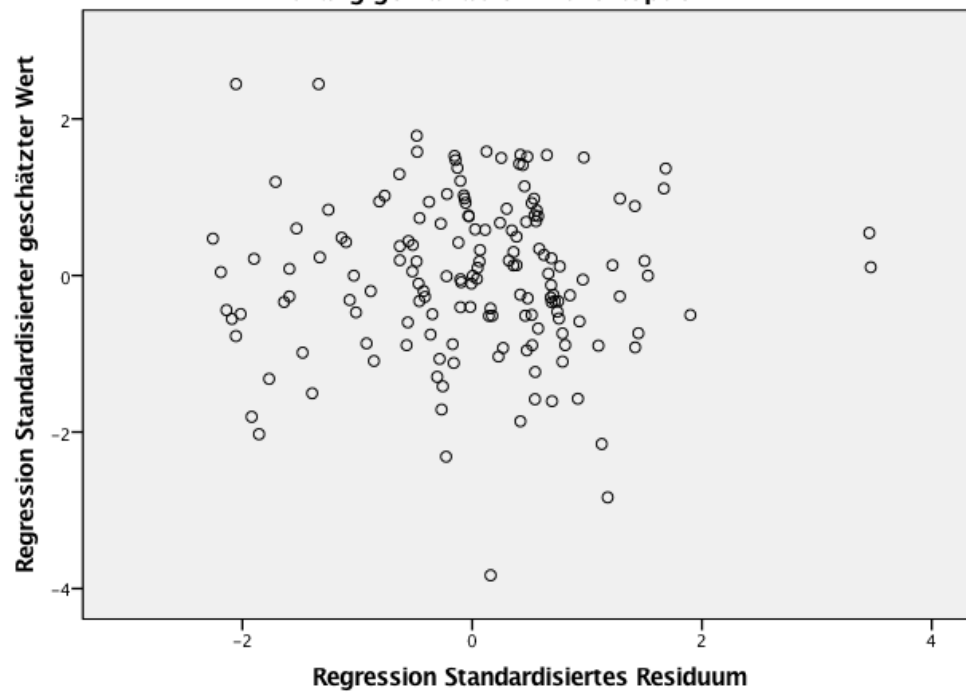
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_tS_LGS M, tatsKongruenz_LGSM, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,144	,021	,002	34,304	2,004

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	3875,754	3	1291,918	1,098	,352
	Nicht standardisierte Residuen	182403,541	155	1176,797		
	Gesamt	186279,296	158			

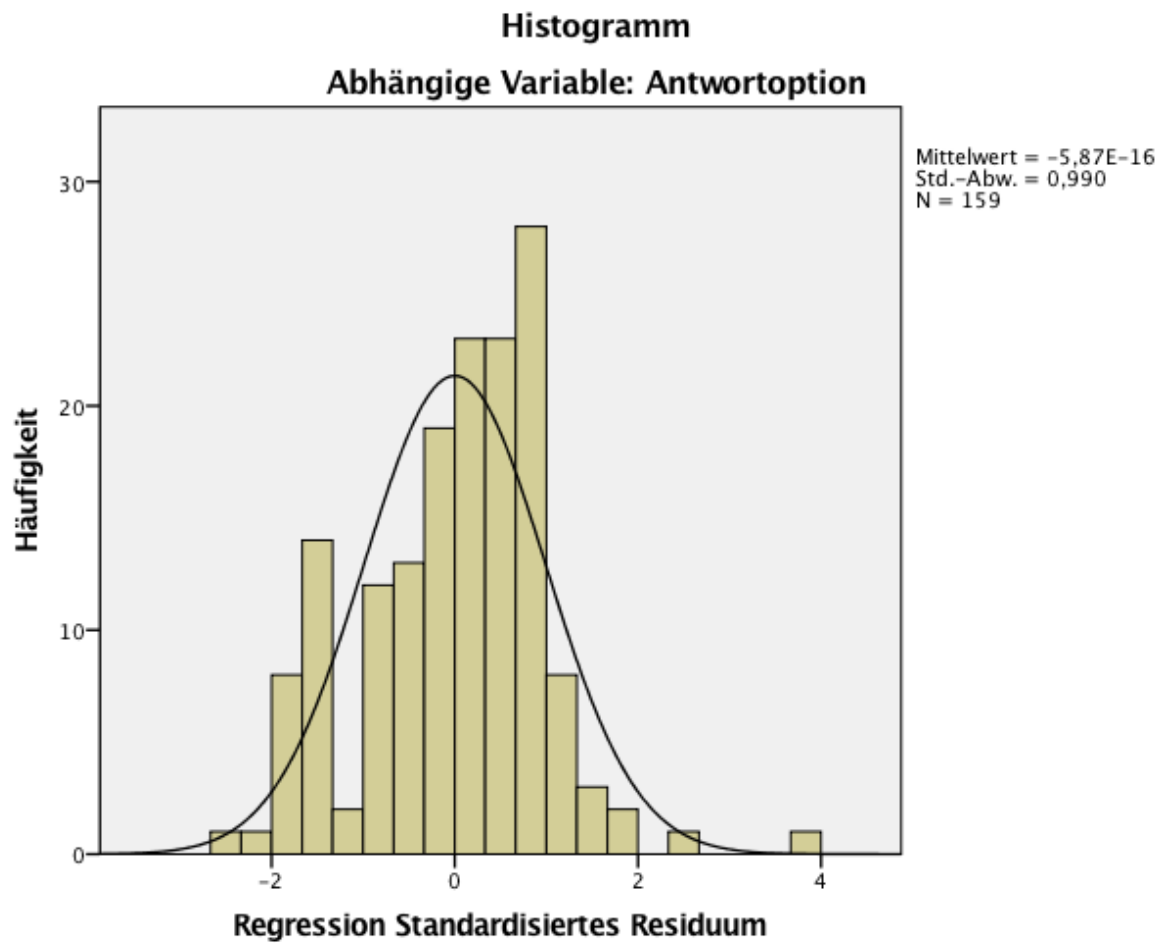
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	103,596	22,788		4,546	,000		
	Selbstdiskrep anz	-28,933	18,060	-,510	-1,60 2	,111	,062	16,011
	tatsKongruen z_LGSM	-15,895	12,228	-,247	-1,30 0	,196	,175	5,704
	Wechselwirk ung_tS_LGS M	13,793	10,361	,439	1,331	,185	,058	17,181

Kollinearitätsdiagnose

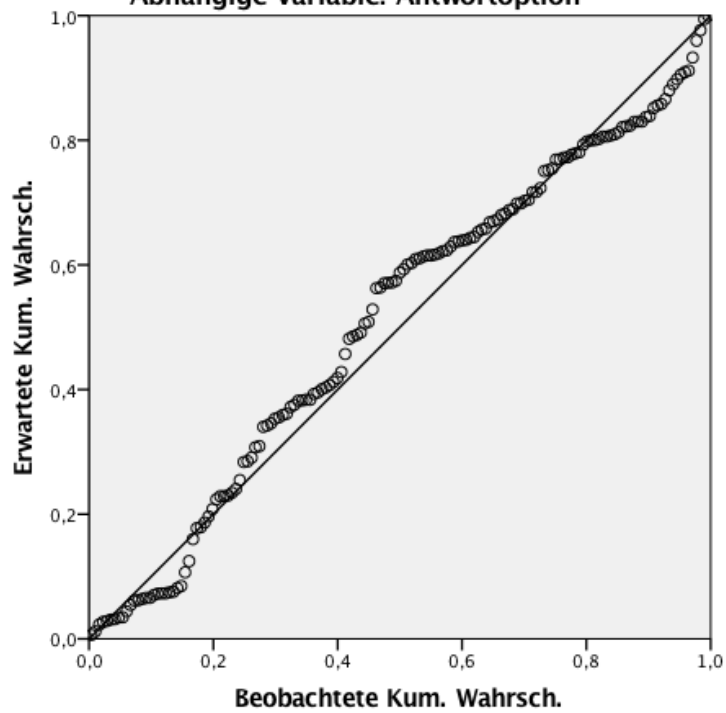
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	tatsKongruenz_LGSM	Wechselwirkung_tS_LGSM
1	1	3,763	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,178	4,599	,01	,02	,03	,01
	3	,056	8,180	,11	,02	,04	,05
	4	,003	34,722	,88	,96	,93	,94

Diagramme



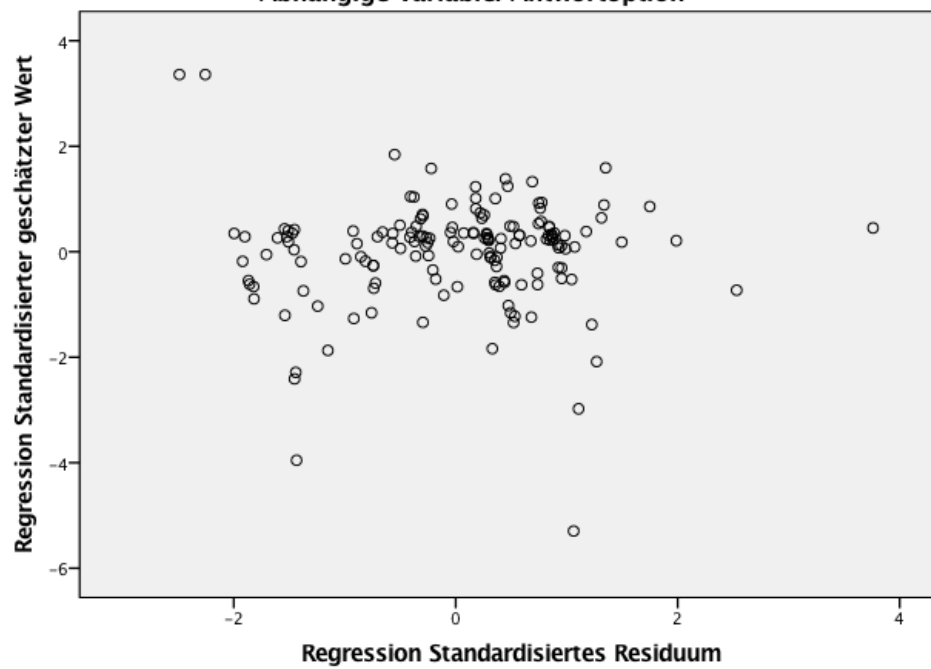
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	tatsKongruenz_HTC, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_tS_HTC	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,223	,050	,031	37,995	2,079

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	11669,064	3	3889,688	2,694	,048
Nicht standardisierte Residuen	223764,534	155	1443,642		
Gesamt	235433,597	158			

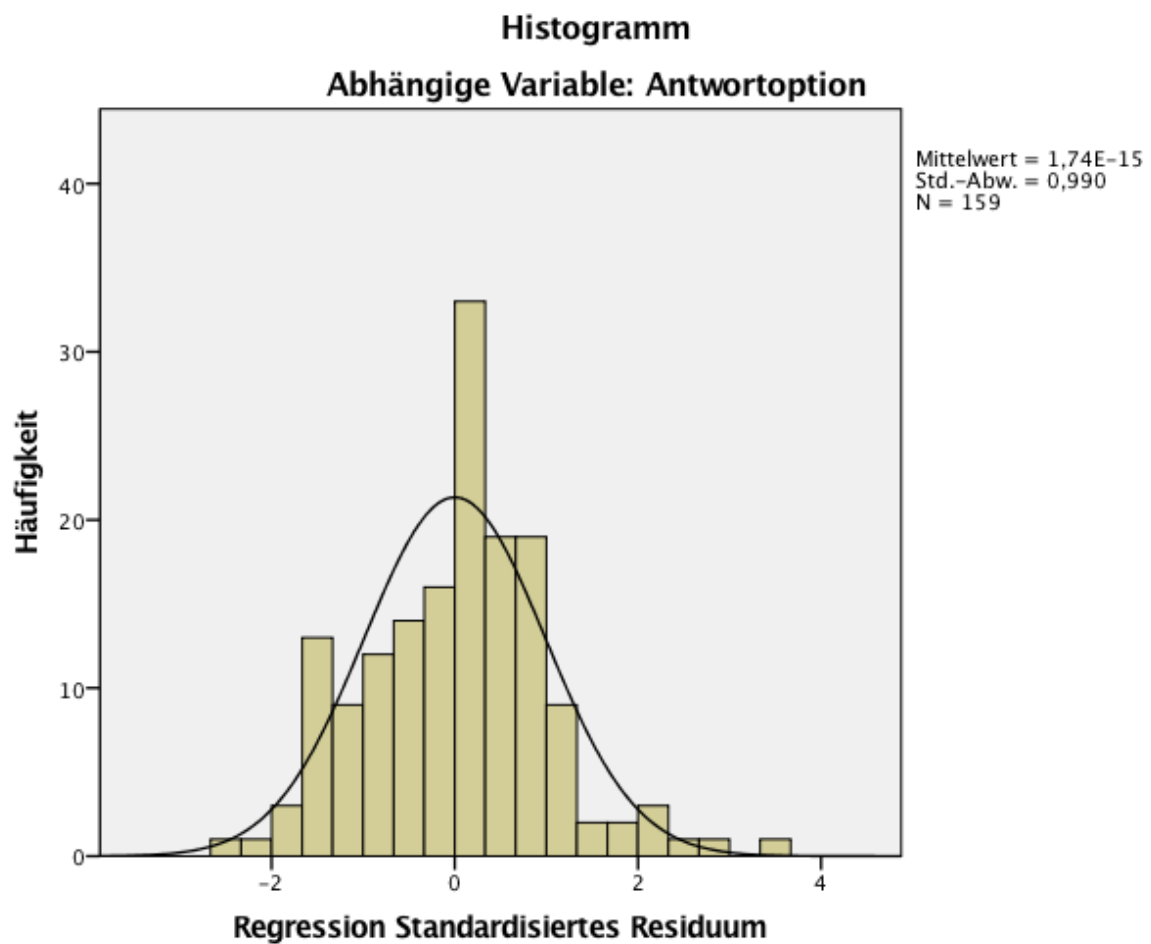
Koeffizienten

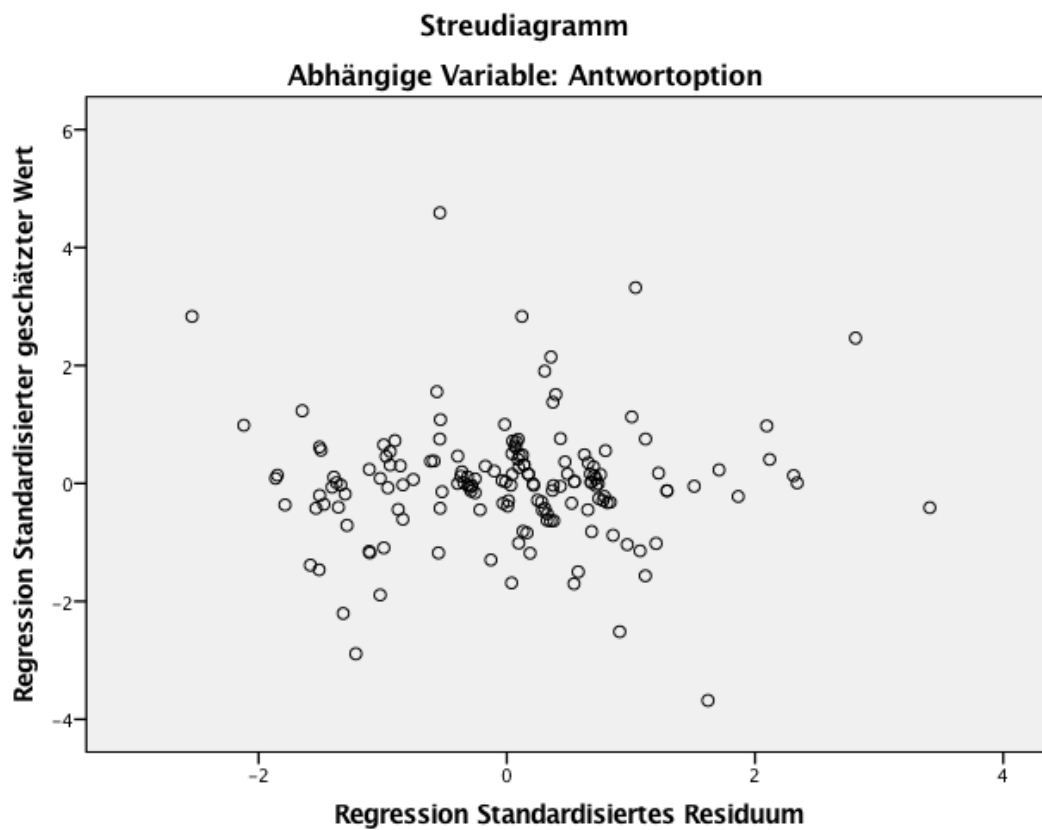
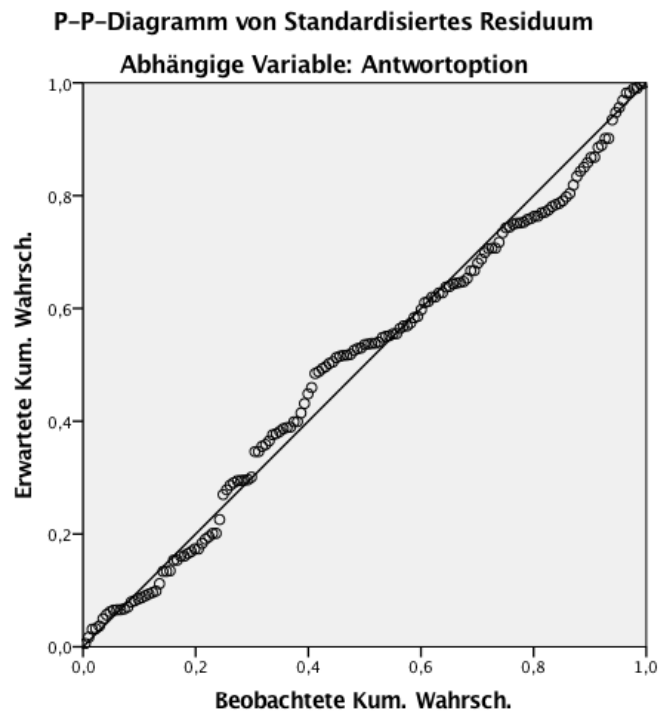
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	131,406	25,414		5,171	,000		
	Selbstdiskrepanz	-55,419	21,183	-,868	-2,616	,010	,056	17,956
	Wechselwirkung_tS_HTC	35,470	12,666	,999	2,800	,006	,048	20,771
	tatsKongruenz_HTC	-38,135	14,616	-,484	-2,609	,010	,179	5,601

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_tS_HTC	tatsKongruenz_HTC
1	1	3,761	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,177	4,611	,01	,02	,01	,03
	3	,059	7,974	,09	,02	,04	,05
	4	,003	35,617	,89	,96	,95	,92

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	tatsKongruenz_CocaCola, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_tS_Coca Cola	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,065	,004	-,015	42,311	1,917

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	1193,436	3	397,812	,222	,881
	Nicht standardisierte Residuen	277486,463	155	1790,235		
	Gesamt	278679,899	158			

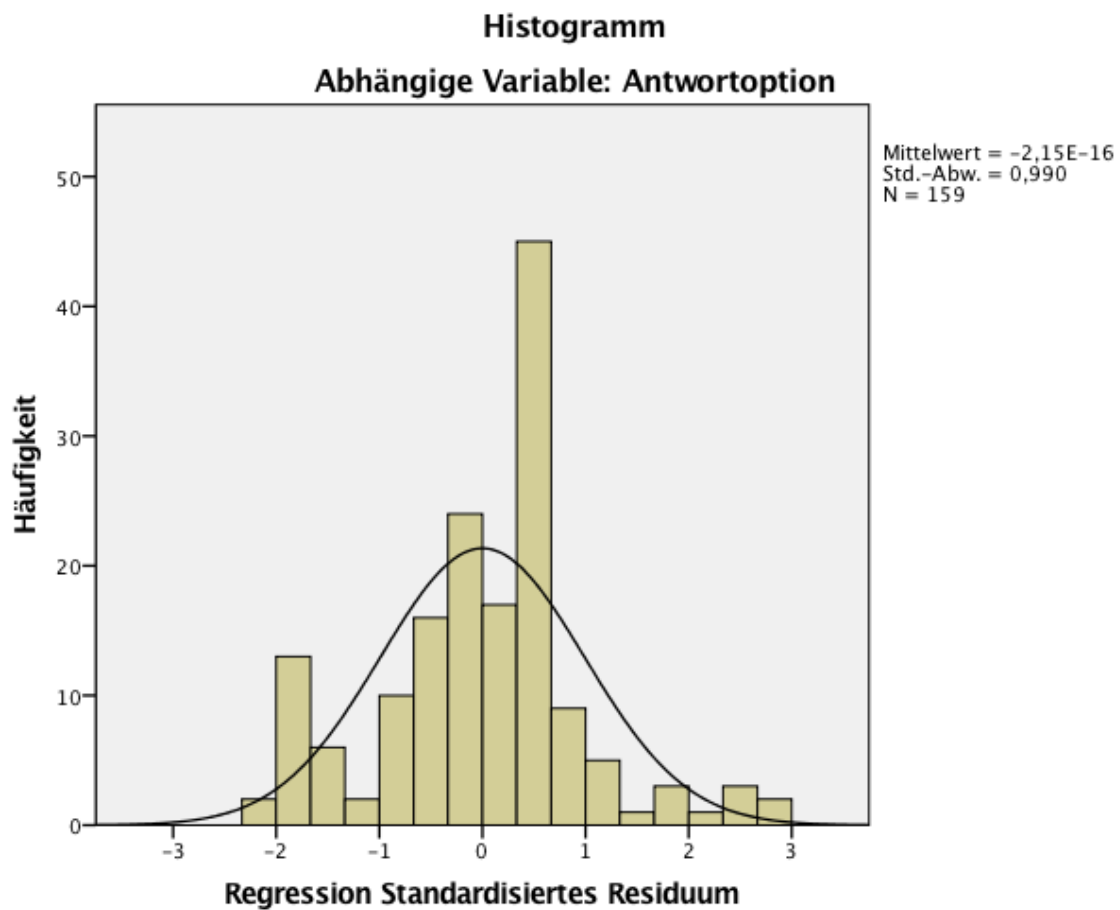
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	65,930	30,458		2,165	,032		
	Selbstdiskrep anz	16,463	22,642	,237	,727	,468	,060	16,54 3
	Wechselwirk ung_tS_Coca Cola	-7,268	11,819	-,231	-,615	,539	,045	22,03 3
	tatsKongruen z_CocaCola	6,042	17,087	,052	,354	,724	,294	3,401

Kollinearitätsdiagnose

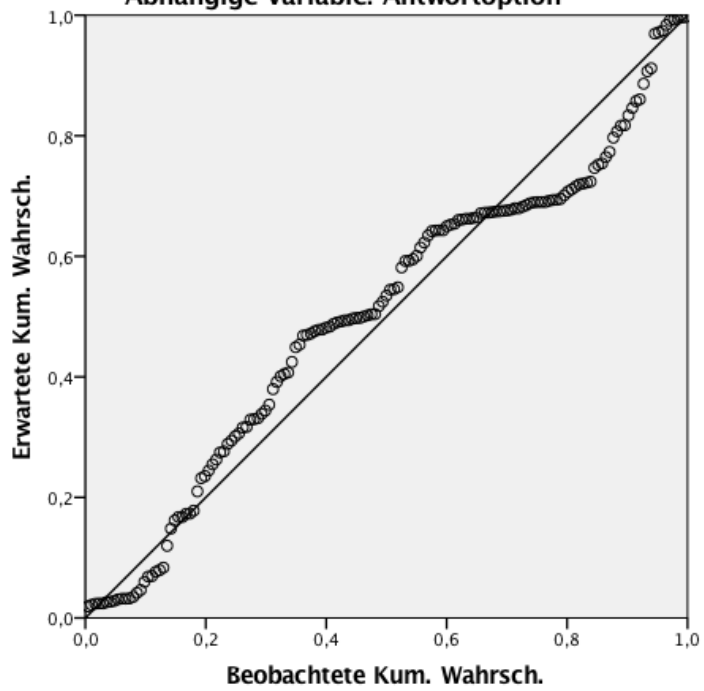
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_tS_CocaCola	tatsKongruenz_CocaCola
1	1	3,777	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,185	4,520	,02	,01	,02	,01
	3	,035	10,368	,07	,09	,05	,13
	4	,003	34,257	,91	,90	,93	,85

Diagramme



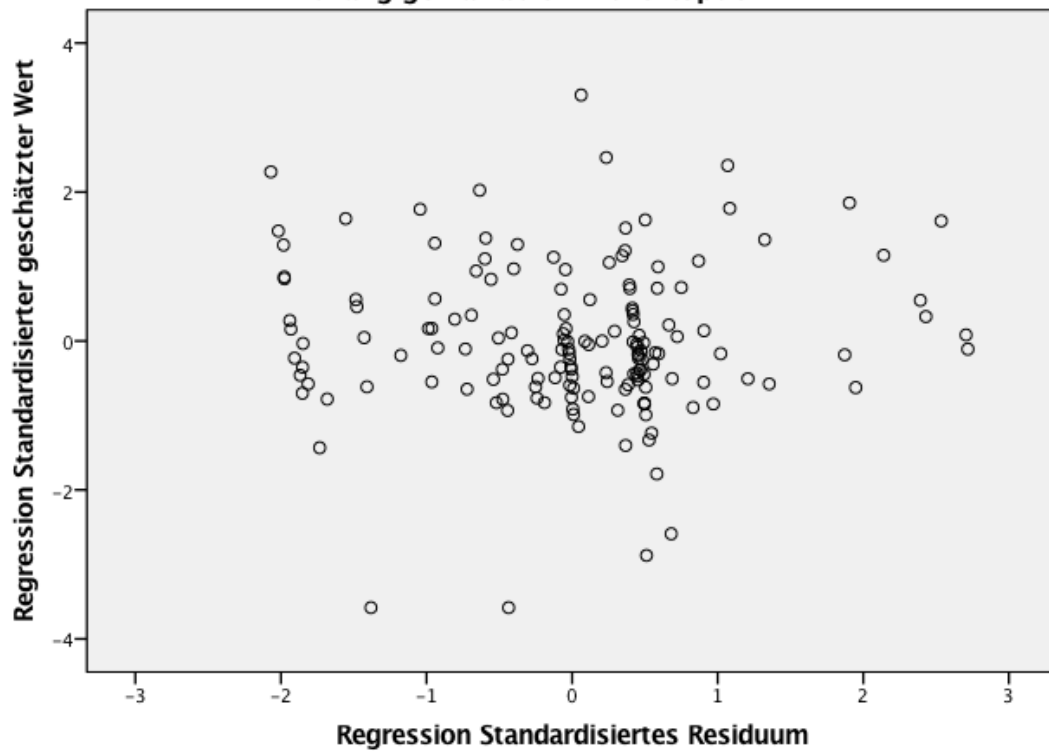
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_tS_Pepsi , tatsKongruenz_Pepsi, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,200	,040	,021	35,068	1,766

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	7921,264	3	2640,421	2,147	,097
	Nicht standardisierte Residuen	190609,340	155	1229,738		
	Gesamt	198530,604	158			

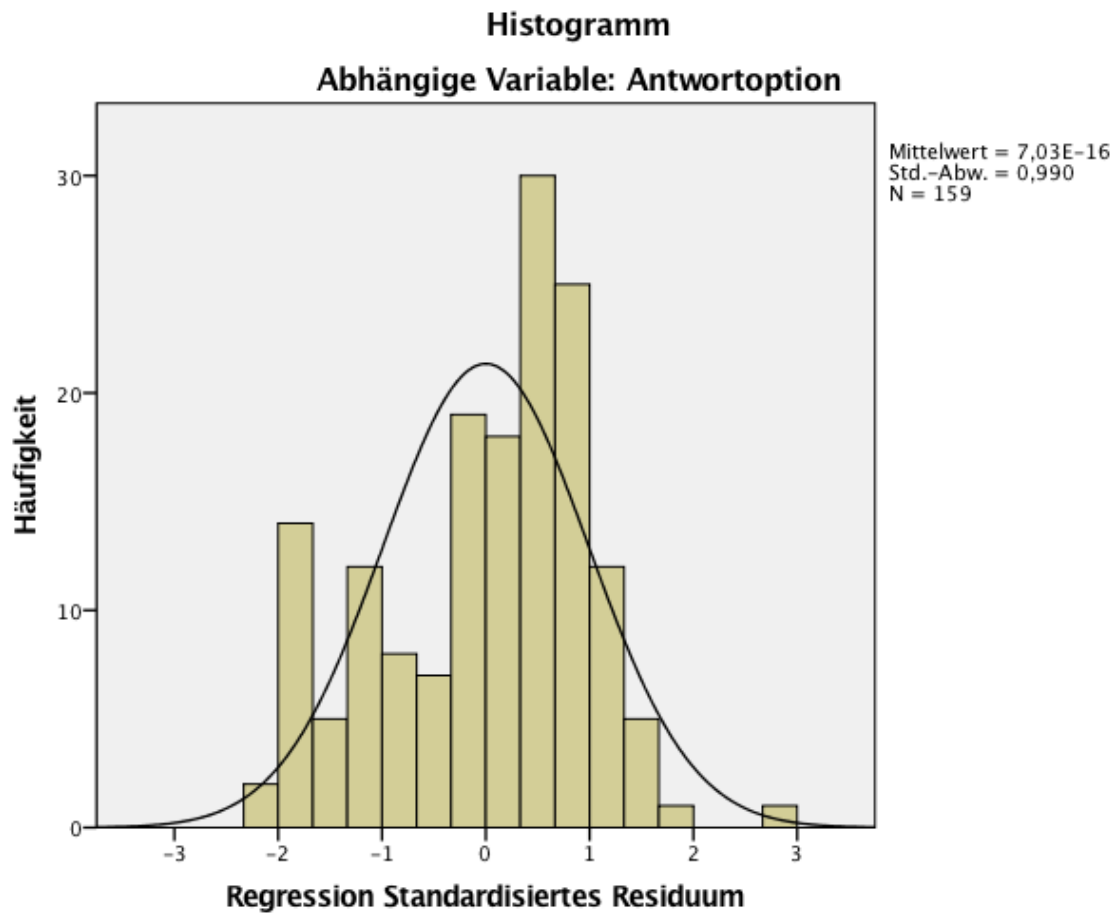
Koeffizienten

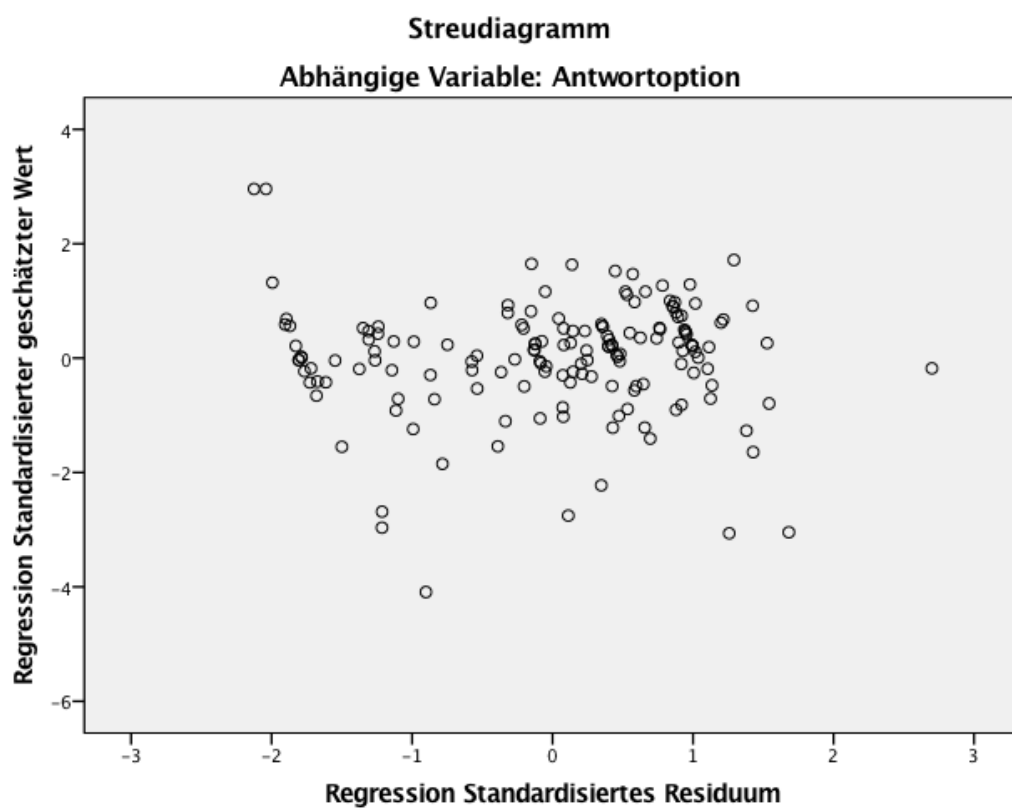
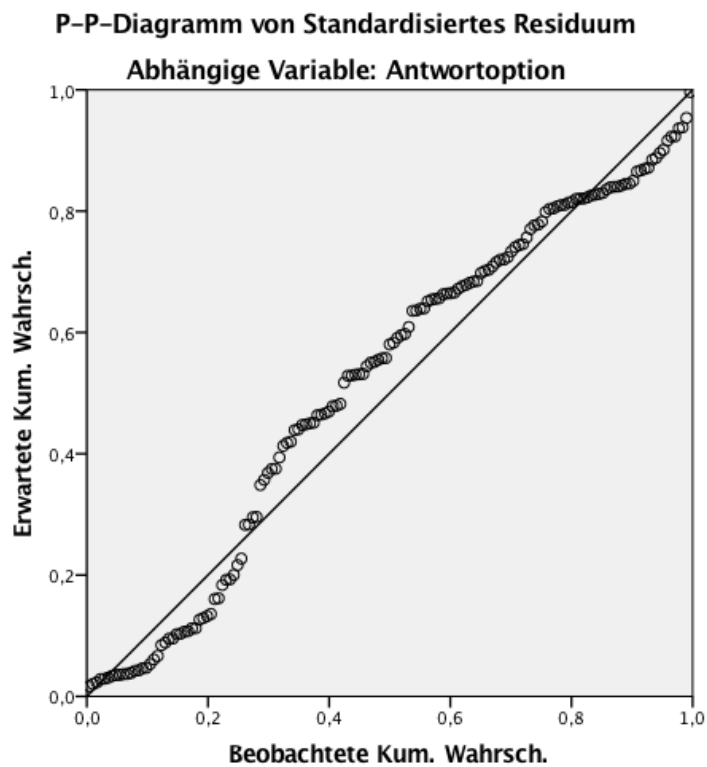
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	98,221	26,046		3,771	,000		
	Selbstdiskrep anz	-25,857	20,879	-,441	-1,23 8	,217	,049	20,47 8
	tatsKongruen z_Pepsi	-10,632	13,499	-,152	-,788	,432	,167	5,986
	Wechselwirk ung_tS_Peps i	8,121	11,494	,255	,706	,481	,047	21,112

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	tatsKongruenz_Pepsi	Wechselwirkung_tS_Pepsi
1	1	3,774	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,177	4,615	,01	,02	,02	,01
	3	,047	8,984	,10	,02	,04	,05
	4	,002	39,281	,89	,96	,94	,94

Diagramme





Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_tS_RedBull, tatsKongruenz_RedBull, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,096	,009	-,010	40,789	2,152

ANOVA

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	2380,496	3	793,499	,477	,699
Nicht standardisierte Residuen	257876,574	155	1663,720		
Gesamt	260257,069	158			

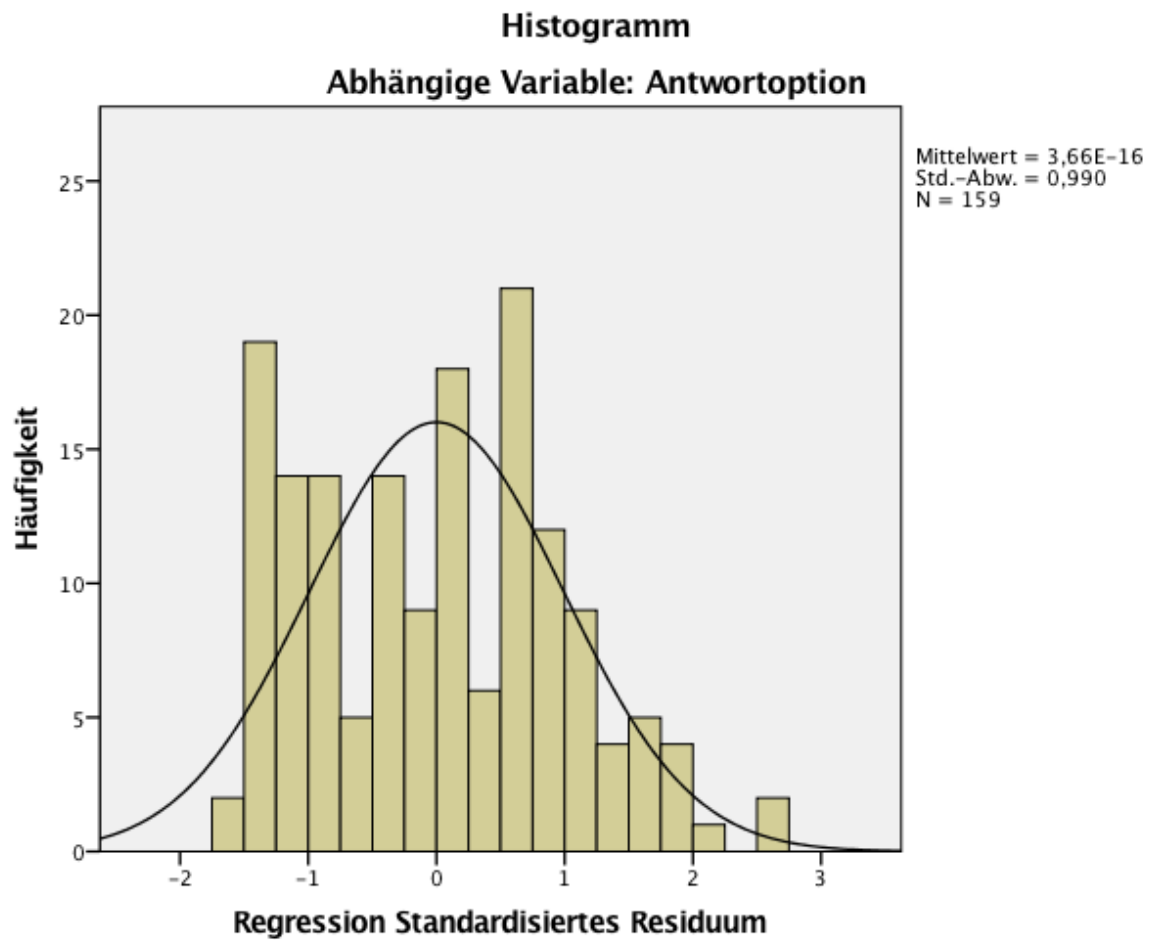
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	39,153	27,995		1,399	,164		
	Selbstdiskrepanz	21,725	21,402	,324	1,015	,312	,063	15,903
	tatsKongruenz_RedBull	6,213	15,701	,059	,396	,693	,290	3,450
	Wechselwirkung_tS_RedBull	-9,780	11,335	-,316	-,863	,390	,048	20,954

Kollinearitätsdiagnose

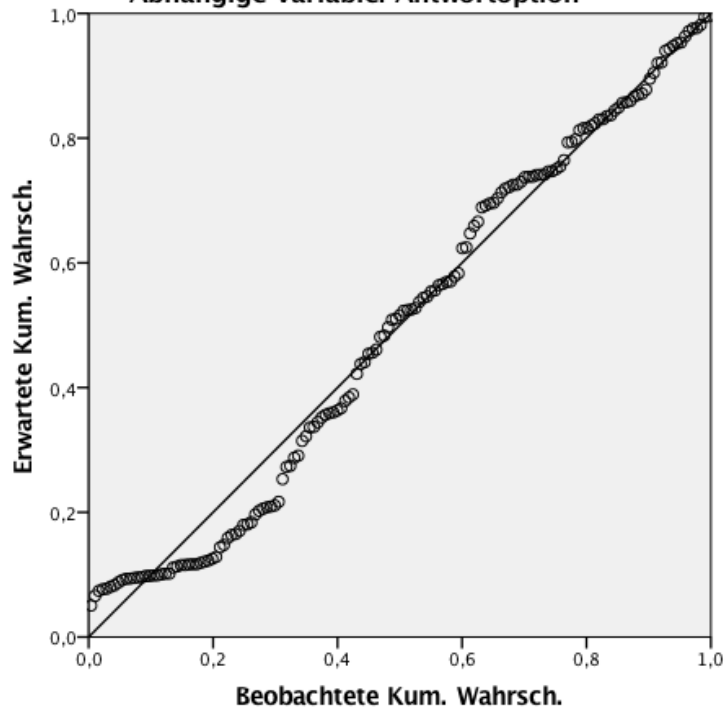
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	tatsKongruenz_RedBull	Wechselwirkung_tS_RedBull
1	1	3,774	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,183	4,544	,02	,01	,01	,02
	3	,040	9,770	,07	,08	,13	,04
	4	,003	33,242	,91	,91	,85	,93

Diagramme



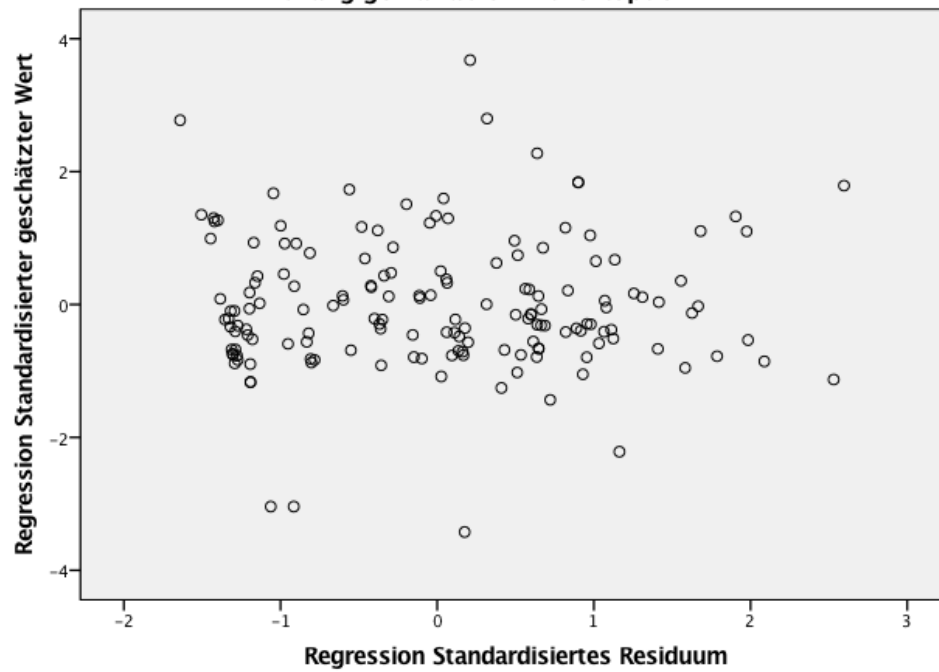
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Wechselwirkung_tS_Sams ungTV, tatsKongruenz_SamsungT V, Selbstdiskrepanz	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,263	,069	,051	36,208	2,027

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	15057,548	3	5019,183	3,828	,011
	Nicht standardisierte Residuen	203209,144	155	1311,027		
	Gesamt	218266,692	158			

Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	101,587	22,718		4,472	,000		
	Selbstdiskrep anz	15,325	17,552	,249	,873	,384	,074	13,57 5
	tatsKongruen z_SamsungT V	-13,760	13,722	-,144	-1,00 3	,318	,293	3,417
	Wechselwirk ung_tS_Sam sungTV	-8,964	9,762	-,310	-,918	,360	,053	18,93 3

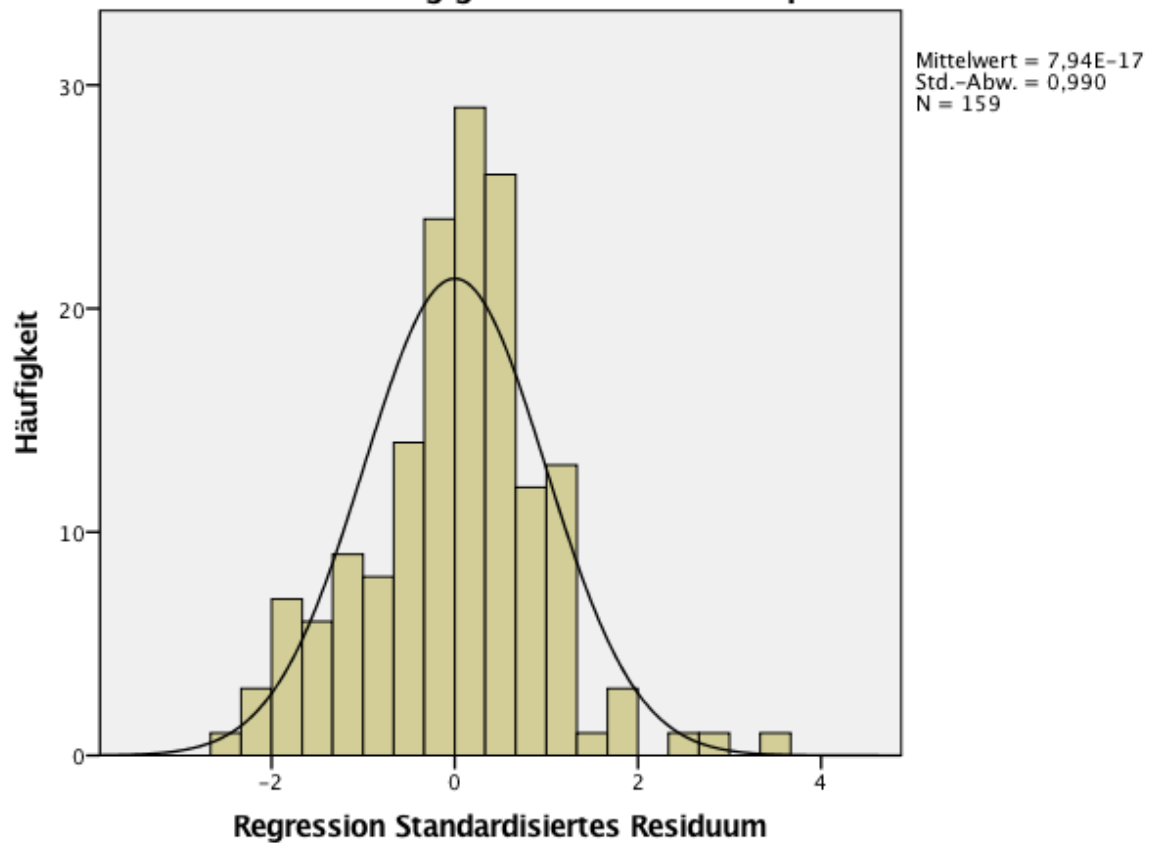
Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	tatsKongruenz_SamsungTV	Wechselwirkung_tS_SamsungTV
1	1	3,764	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,187	4,492	,03	,01	,01	,03
	3	,045	9,099	,06	,08	,15	,04
	4	,004	30,233	,91	,91	,83	,93

Diagramme

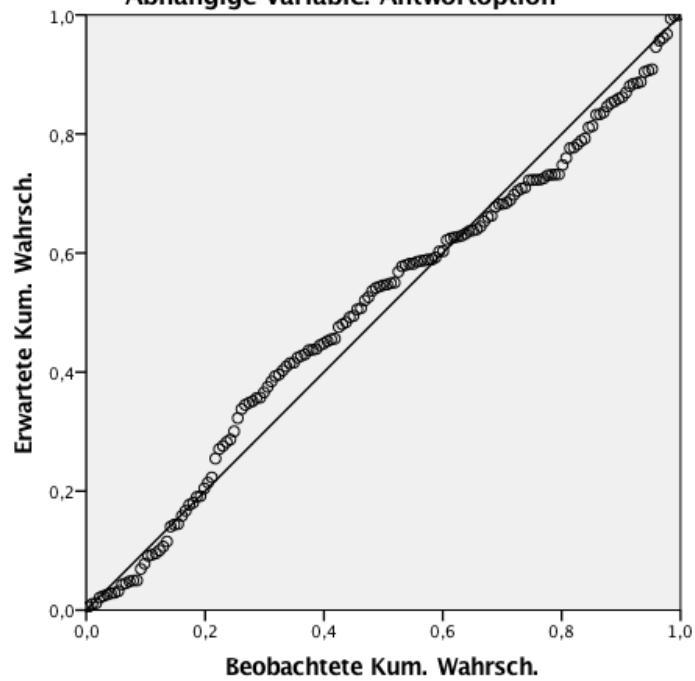
Histogramm

Abhängige Variable: Antwortoption



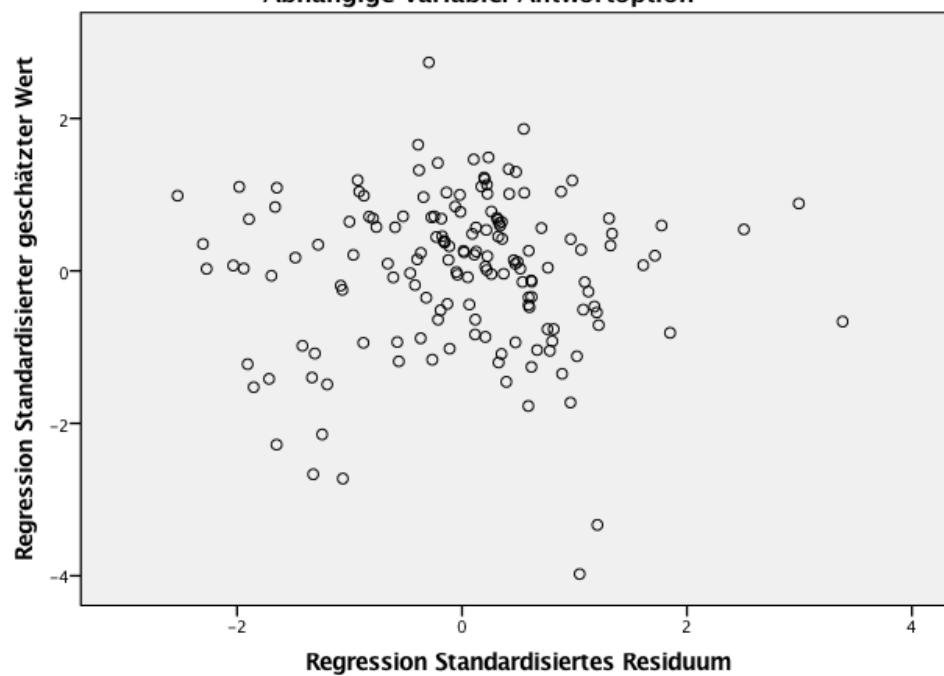
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	tatsKongruenz_LGTV, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_tS_LGT V	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,155	,024	,005	35,533	2,217

ANOVA

Modell		Quadratsum me	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	4842,467	3	1614,156	1,278	,284
	Nicht standardisierte Residuen	195703,131	155	1262,601		
	Gesamt	200545,597	158			

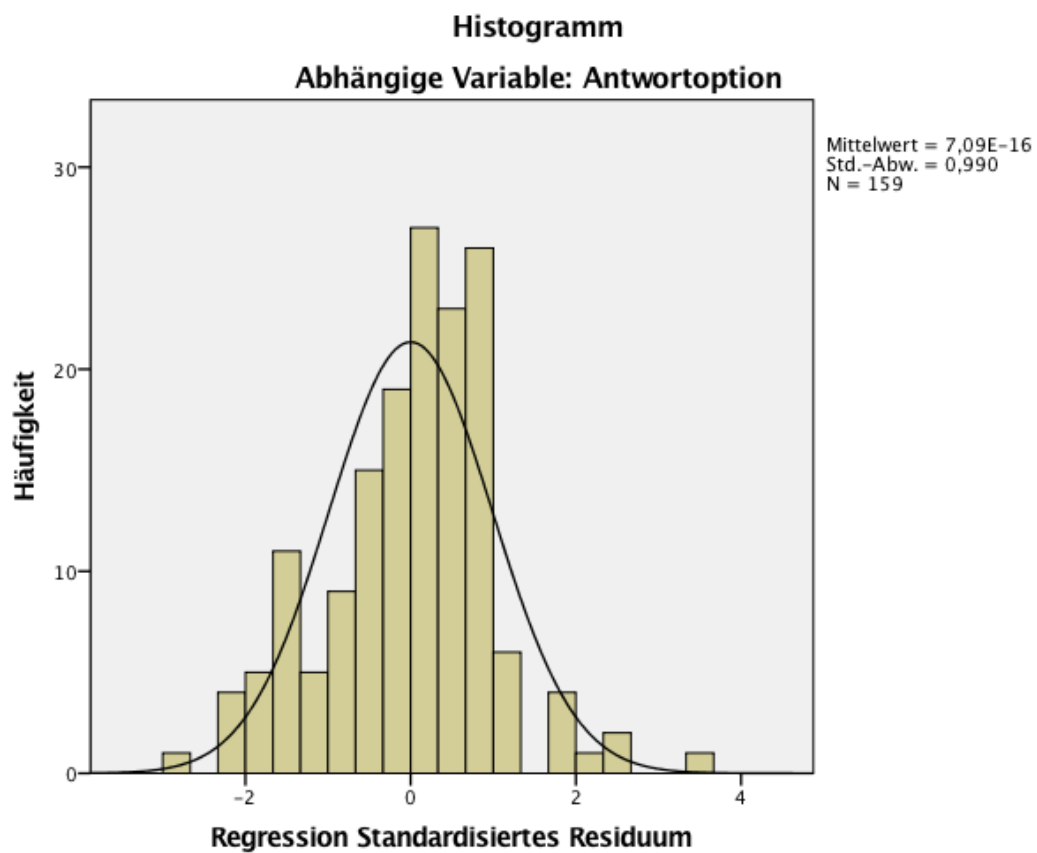
Koeffizienten

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardi sierte Koeffizien ten	T	Sig.	Kollinearitätsst atistik	
		Regressio nskoeffizi entB	Standardf ehler	Beta			Tolera nz	VIF
1	(Konstante)	110,742	24,286		4,560	,000		
	Selbstdiskrep anz	-21,728	20,200	-,369	-1,07 6	,284	,054	18,66 8
	Wechselwirk ung_tS_LGT V	8,748	11,779	,273	,743	,459	,047	21,41 4
	tatsKongruen z_LGTV	-15,800	13,679	-,210	-1,155	,250	,190	5,274

Kollinearitätsdiagnose

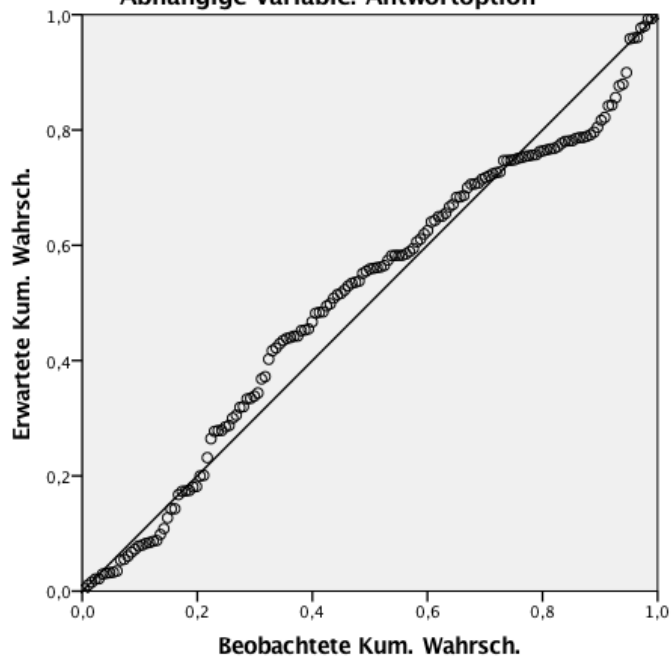
Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_tS_LGTV	tatsKongruenz_LGTV
1	1	3,766	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,177	4,618	,01	,02	,01	,02
	3	,054	8,331	,09	,02	,04	,06
	4	,003	36,246	,89	,96	,95	,92

Diagramme



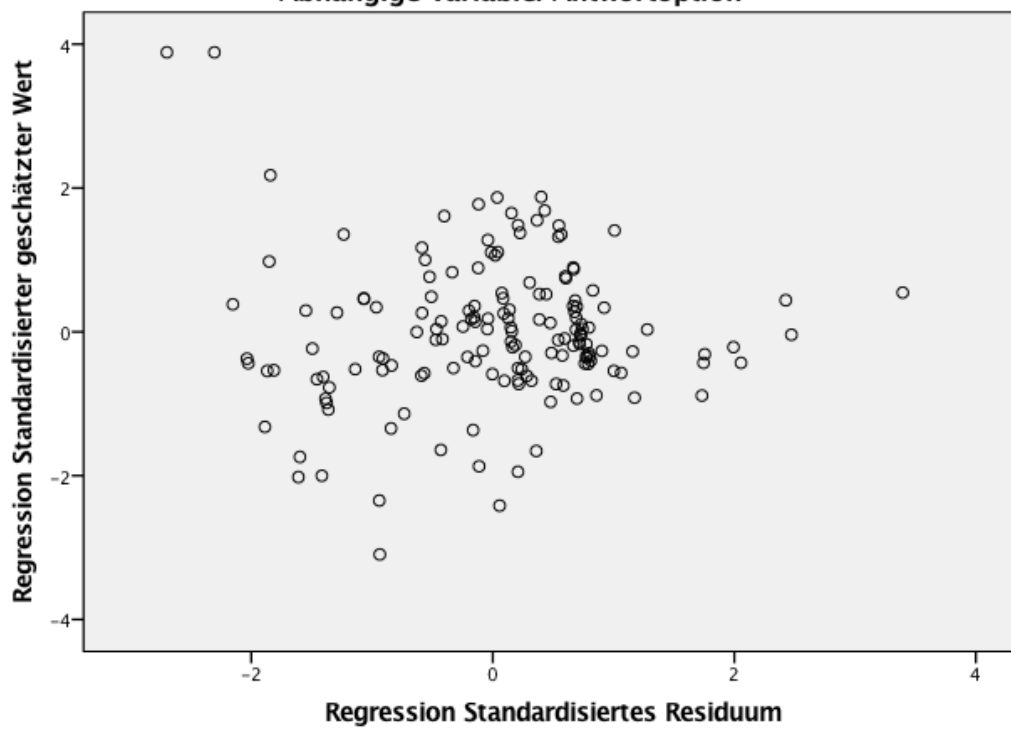
P-P-Diagramm von Standardisiertes Residuum

Abhängige Variable: Antwortoption



Streudiagramm

Abhängige Variable: Antwortoption



Aufgenommene/Entfernte Variablen

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	tatsKongruenz_Sony, Selbstdiskrepanz, Wechselwirkung_tS_Sony	.	Einschluß

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,218	,047	,029	32,458	2,238

ANOVA

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	8122,697	3	2707,566	2,570	,056
	Nicht standardisierte Residuen	163300,221	155	1053,550		
	Gesamt	171422,918	158			

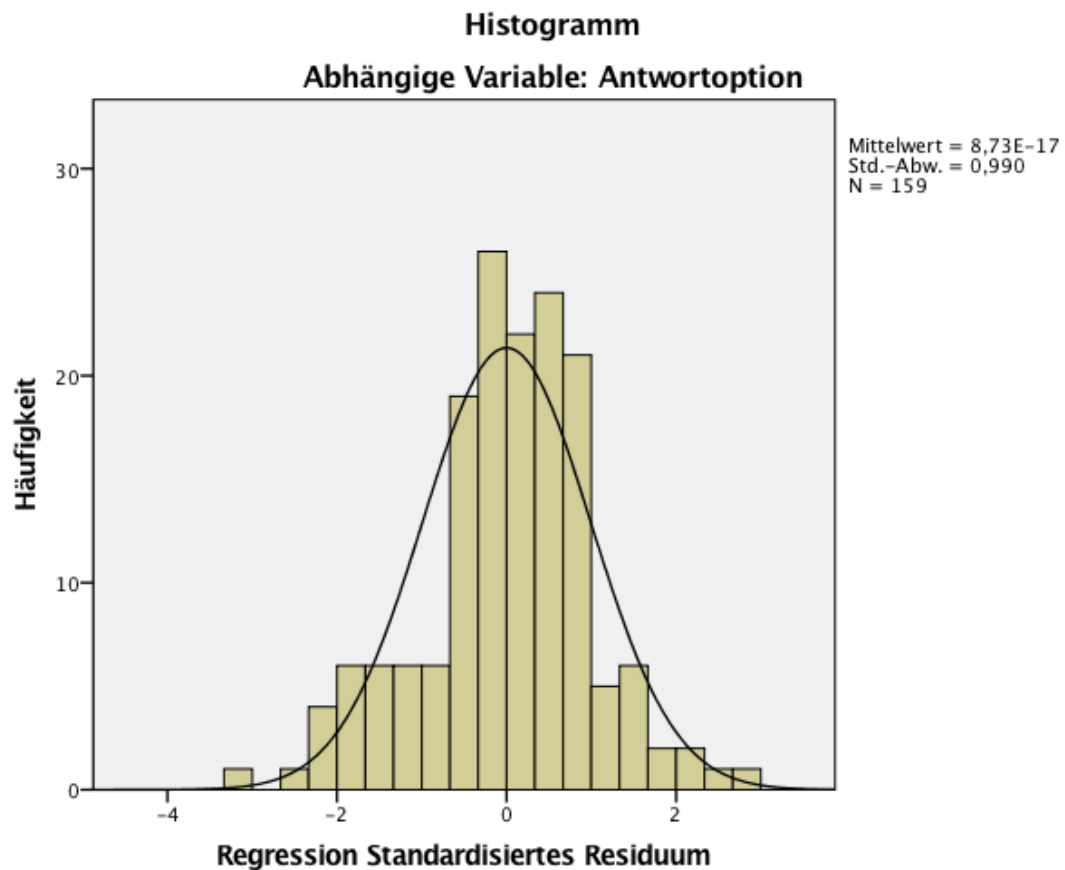
Koeffizienten

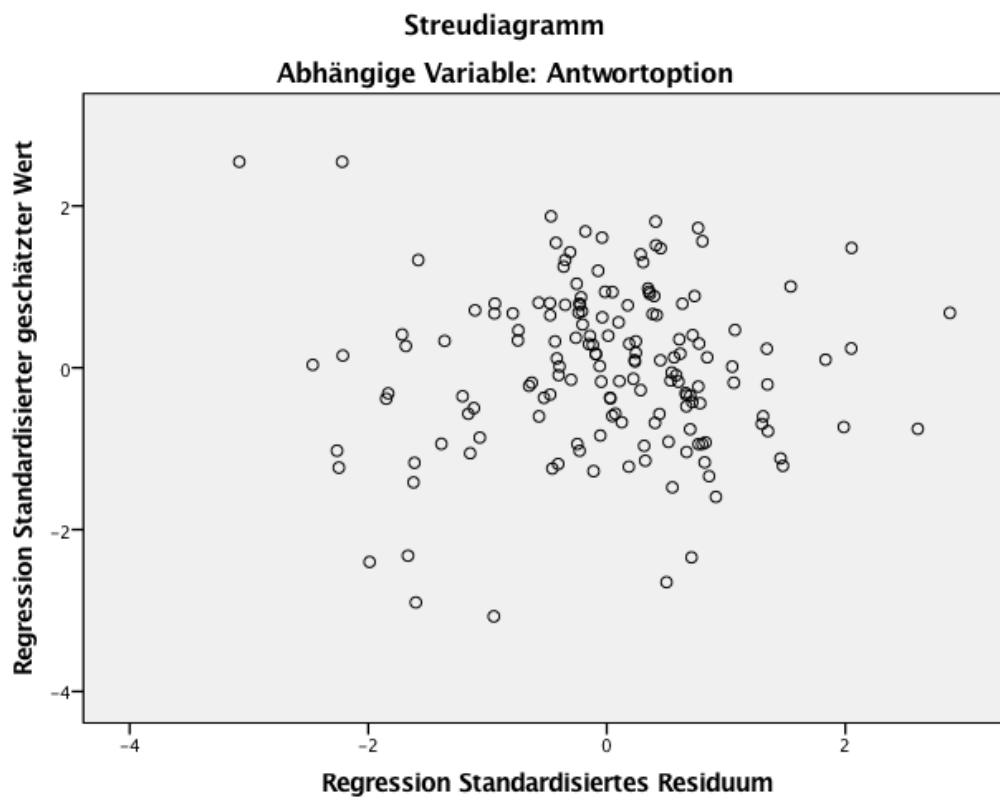
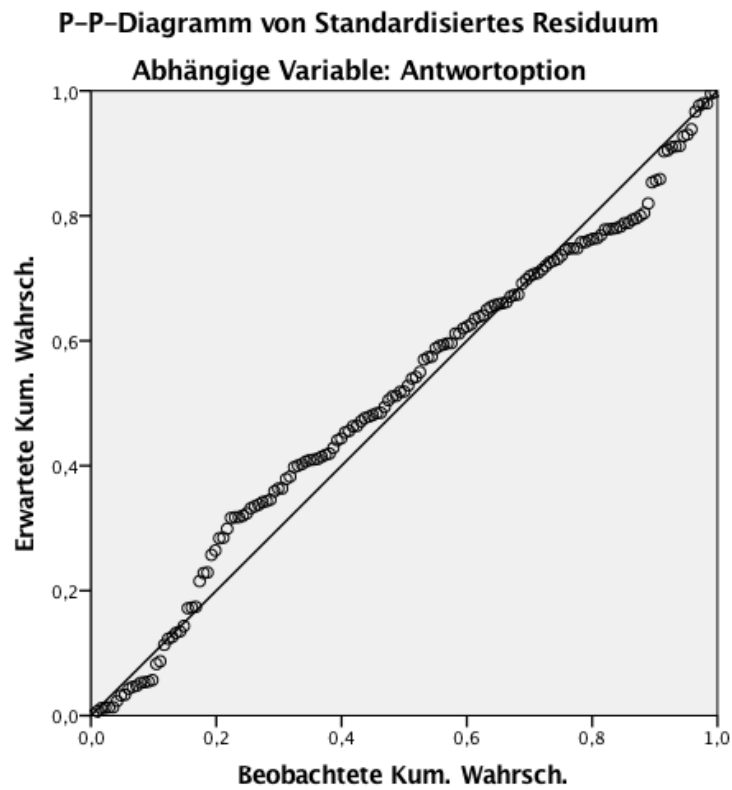
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Toleranz	VIF
1	(Konstante)	113,091	20,694		5,465	,000		
	Selbstdiskrepanz	-4,452	16,420	-,082	-,271	,787	,068	14,784
	Wechselwirkung_tS_Sony	,867	9,288	,033	,093	,926	,051	19,782
	tatsKongruenz_Sony	-17,516	12,321	-,211	-1,422	,157	,279	3,582

Kollinearitätsdiagnose

Modell	Dimension	Eigenwert	Konditionsindex	Varianzanteile			
				(Konstante)	Selbstdiskrepanz	Wechselwirkung_tS_Sony	tatsKongruenz_Sony
1	1	3,766	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,183	4,537	,03	,01	,02	,02
	3	,048	8,882	,07	,06	,04	,13
	4	,004	31,448	,90	,92	,94	,85

Diagramme





Anhang D: Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, am _____

Unterschrift _____

Anhang E: Lebenslauf

Name: Jan-David Volkmann

Geboren am: 02.12.1983 in Hamburg

Email: jamesdiin@gmx.de

Ausbildung:

1994 - 2004: Carl-Maria-von-Weber Gymnasium Eutin

seit 2006: Diplomstudium der Psychologie an der Universität Wien

Berufserfahrung:

2014, 2015: Schilling Werbe GmbH

Fließend in Deutsch und Englisch in Wort und Schrift