



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Disidentifikation mit Marken
Eine empirische Studie im Zusammenhang mit
Persönlichkeitsausprägungen“

verfasst von / submitted by

Lisa Hellmair, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

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

A 066841

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

Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sabine Einwiller

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Erkenntnisinteresse	1
1.2. Problemstellung.....	2
1.3. Forschungsleitende Fragen.....	2
1.4. Aufbau.....	3
2. Theorie	4
2.1. Selbstkonzept.....	4
2.1.1. Das Selbstwertgefühl und die Motive der Selbstverbesserung, Selbstkontinuität und Selbstkonsistenz.....	5
2.1.2. Das Selbstkonzept nach Brewer.....	6
2.1.3. Das Selbstkonzept nach Lam, Lane und Scott.....	8
2.1.4. Selbstkongruenz: Übereinstimmung des Selbstbildes mit dem Markenimage	10
2.2. Markenbedeutung	12
2.2.1. Markenerfahrung (brand experience)	12
2.2.2. Markenverbindung (brand association).....	12
2.2.3. Markenpersönlichkeit (brand personality)	13
2.2.4. Markeneinstellung (brand attitude)	16
2.2.5. Markenimage (brand image).....	17
2.3. Disidentifikation mit Marken	19
2.3.1. Definition der Disidentifikation mit Marken.....	19
2.3.2. Unterschiede zwischen der Identifikation und der Disidentifikation	21
2.3.3. Formen der Disidentifikation	22
2.3.3.1. Anti-Konsum	22
2.3.3.2. Anti-Wahl	24
2.3.3.3. Markenhass	24
2.3.3.4. Politisch motivierte Markenablehnung	25
2.3.4. Mögliche Gründe für die Disidentifikation mit Marken.....	25
2.3.4. Mögliche Folgen der Disidentifikation für Marken	30
2.3.4.1. Boykott	30
2.3.4.2. Negative, elektronische Mundpropaganda	30
2.3.4.3. Anti-Brand Webseiten	31
2.4. Ausgewählte Persönlichkeitsausprägungen	35
2.4.1. Fünf-Faktoren-Modell (Big Five)	35
2.4.2. Einzigartigkeit.....	37
2.4.3. Unabhängiges Selbst.....	38

2.4.4. Zynismus und Skeptizismus.....	41
2.4.5. Selbstbeobachtung	42
2.4.6. Meinungsführer	44
4. Forschungsprozess.....	47
4.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen.....	47
4.2. Operationalisierung der bestehenden Variablen	48
4.2.1. Operationalisierung der geschlossenen Fragen	48
4.2.2. Operationalisierung der offenen Fragen	53
4.2.2.1 Markenabneigung(en)	53
4.2.2.2. Gründe für die Markenabneigung	54
4.3. Datenerhebung.....	55
4.3.1. Online-Befragung als gewählte Forschungsmethode	55
4.3.2. Themenbausteine	56
4.3.5. Stichprobe	57
4.3.6. Pretest und Validitätsprüfung	57
4.3.7. Durchführung der Befragung.....	58
5. Ergebnispräsentation	60
5.1. Soziodemographische Daten.....	60
5.2. Disidentifikation	60
5.3. Markenablehnung(en).....	62
5.3.1. Die am stärksten abgelehnte Marke	64
5.3.2. Die Ablehnungsgründe.....	65
5.4. Persönlichkeitsausprägungen.....	66
6. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	68
6.1. Zusammenhang der Variablen <i>Grad der Disidentifikation</i> und <i>Visueller Grad der Disidentifikation</i>	68
6.2. Disidentifikation mit der Partei FPÖ.....	69
6.2.1. Zusammenhang zwischen dem <i>Grad der Disidentifikation</i> und dem <i>visuellen Grad der Disidentifikation</i>	70
6.2.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation	71
6.2.3. Interpretation der Ablehnungsgründe der FPÖ	72
6.3. Disidentifikation mit Nestlé.....	75
6.3.1. Zusammenhang zwischen dem <i>Grad der Disidentifikation</i> und dem <i>visuellen Grad der Disidentifikation</i>	76
6.3.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation	76

6.3.3. Interpretation der Ablehnungsgründe von Nestlé	78
6.4. Disidentifikation mit Primark	81
6.4.1. Zusammenhang zwischen dem <i>Grad der Disidentifikation</i> und dem <i>visuellen Grad der Disidentifikation</i>	82
6.4.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation.....	82
6.4.3. Interpretation der Ablehnungsgründe von Primark	84
6.5. Disidentifikation mit Monsanto.....	85
6.5.1. Zusammenhang zwischen dem <i>Grad der Disidentifikation</i> und dem <i>visuellen Grad der Disidentifikation</i>	87
6.5.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation.....	87
6.5.1. Interpretation der Ablehnungsgründe von Monsanto.....	88
6.6. Disidentifikation mit Luxusmarken	90
6.6.1. Zusammenhang zwischen dem <i>Grad der Disidentifikation</i> und dem <i>visuellen Grad der Disidentifikation</i>	91
6.6.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation.....	92
6.6.3. Interpretation der Ablehnungsgründe von Luxusmarken.....	93
7. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen.....	97
7.1. Forschungsfrage 1.....	97
7.2. Forschungsfrage 2.....	97
8. Resümee	99
8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse	99
8.2. Limitationen und Ausblick.....	102
I. Literaturverzeichnis	105
I.I. Wissenschaftliche Quellen	105
I.II. Internetquellen	112
I.III. Zeitungsartikel Online	113
II. Anhang.....	116
II.I.Fragebogen	116
III. Lebenslauf	123
IV. Abstract Deutsch	124
V. Abstract English	125

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Selbstkonzept nach Brewer.....	7
Abb. 2: Selbstkonzept nach Lam, Lane und Scott	8
Abb. 3: Modell der Markenpersönlichkeit nach Aaker	15
Abb. 4: Campaign to Stop Killer Coke, 2011	32
Abb. 5: Starfucks Coffee, 2014	32
Abb. 6: PETA, 2015	32
Abb. 7: Unabhängige Betrachtung des Selbst.....	40
Abb. 8: Grad der Ablehnung zwischen der Person und der Organisation/Marke	48
Abb. 9: Grad der Disidentifikation gesamt; Angaben in Prozent.....	60
Abb. 10: Visueller Grad der Disidentifikation gesamt; Angaben in Prozent.....	61
Abb. 11: Markenablehnungen gesamt.....	63
Abb. 12: Ablehnungsgründe der am meisten abgelehnten Marke.....	66
Abb. 13: Persönlichkeitsausprägungen gesamt; Angaben in Prozent.....	67
Abb. 14: Persönlichkeitsausprägungen der FPÖ-AblehnerInnen; Angaben in Prozent ..	70
Abb. 15: Gründe für die Disidentifikation mit der FPÖ; Angaben in Prozent	74
Abb. 16: Persönlichkeitsausprägungen der Nestlé-AblehnerInnen; Angaben in Prozent	75
Abb. 17: Marken von Nestlé, 2015.....	79

Abb. 18: Gründe für die Disidentifikation mit Nestlé; Angaben in Prozent.....	80
Abb. 19: Persönlichkeitsausprägungen der Primark-AblehnerInnen; Angaben in Prozent	81
Abb. 20: Gründe für die Disidentifikation mit Primark; Angaben in Prozent	85
Abb. 21: Persönlichkeitsausprägungen der Monsanto-AblehnerInnen; Angaben in Prozent	86
Abb. 22: Gründe für die Disidentifikation mit Monsanto; Angaben in Prozent	90
Abb. 23: Persönlichkeitsausprägungen der Luxusmarken-AblehnerInnen; Angaben in Prozent	91
Abb. 24: Gründe für die Disidentifikation mit Luxusmarken; Angaben in Prozent	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorisierung der genannten Marken	54
Tabelle 2: Zusammenhänge der FPÖ-AblehnerInnen.....	71
Tabelle 3: Zusammenhänge der Nestlé-AblehnerInnen	77
Tabelle 4: Zusammenhänge der Primark-AblehnerInnen.....	82
Tabelle 5: Zusammenhänge der Monsanto-AblehnerInnen	87
Tabelle 6: Zusammenhänge der Luxusmarken-AblehnerInnen.....	92

1. Einleitung

Schon lange beschäftigen sich Studien mit den Bedürfnissen von KonsumentInnen und damit, was diese dazu veranlasst, Marken zu konsumieren¹. Durch dieses Wissen können Unternehmen ihre Produkte an die Nachfrage der KonsumentInnen anpassen und versuchen, ein positiv wahrgenommenes Markenimage zu konstruieren.

Doch heutzutage machen immer mehr Menschen ihrem Ärger nach negativen Erfahrungen mit gewissen Marken Luft und teilen ihren Frust mit anderen, was vor allem durch das Internet besonders leicht ist. Die negativen Folgen für Marken und Unternehmen sind dabei vielseitig. KonsumentInnen können sich online in Foren beschweren oder durch negative Mundpropaganda die Unzufriedenheit mit Produkten, Marken oder Unternehmen äußern. Immer häufiger entstehen auch Anti-Brand Webseiten, auf denen KonsumentInnen ihren negativen Gefühlen gegenüber einer Marke oder einem Unternehmen freien Lauf lassen können. Einige Beispiele unter vielen sind dabei www.bloodyburberry.com oder www.starbucked.com. Im Zeitalter des Internets wird es für VerbraucherInnen immer leichter ihren Ärger mit einer großen Anzahl an Personen öffentlich zu teilen und für Unternehmen, durch die schnelle mögliche Verbreitung negativer Informationen, immer schwieriger diese zu kontrollieren. Gerade durch diese Wende im KonsumentInnenverhalten ist es nicht mehr nur wichtig, zu verstehen, weshalb gewisse Marken konsumiert werden, sondern eben auch, weshalb gewisse Marken aktiv abgelehnt und in Folge von KonsumentInnen gemieden werden.

1.1. Erkenntnisinteresse

Obwohl Brewer und Kramer in ihrer Untersuchung bereits im Jahr 1985 anhand des sozialpsychologischen Prozesses eines Individuums, die Wichtigkeit der sozialen Unterscheidung und Abgrenzung definierten², ein Grund, warum Menschen Marken meiden, beschäftigten sich erst 20 Jahre später Elsbach und Bhattacharya als Erste in ihrem Bereich intensiv mit dem Konzept der Disidentifikation und damit, was Personen dazu veranlasst, sich mit Organisationen zu disidentifizieren. Dabei kamen sie zu dem einfachen Ergebnis, dass Individuen ihr Selbstbild definieren, „by defining who they’re not“³. Obwohl sich die Autorinnen mit Organisationen befassten, werden die erarbeiteten Hintergründe der Disidentifikation in vorliegender Arbeit auch auf Marken umgelegt. Da die Disidentifikation unterschiedliche negative Folgen für Marken haben kann, sind

¹ Vgl. Stokburger-Sauer / Ratneshwar / Sen, 2012: S. 406.

² Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 394.

³ Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 395.

weitere Forschungen von Relevanz. Aus diesem Grund werden in vorliegender Arbeit neben den Gründen, die bei KonsumentInnen zur Ablehnung von Marken führen können, auch die Persönlichkeitsmerkmale jener erforscht. Denn nicht nur das Wissen um die Gründe, sondern eben auch um die Persönlichkeit von unzufriedenen KonsumentInnen, kann Markenmanagern den Umgang mit negativen Folgen erleichtern.

1.2. Problemstellung

Das Konzept der Disidentifikation ist bis dato kaum erforscht, aber dennoch von hoher Relevanz, um potenzielle KonsumentInnen und ihr Konsumverhalten, sowie die Gründe, welche jene dazu veranlassen gewisse Marken abzulehnen, besser zu verstehen. Unzufriedene KonsumentInnen, die sich mit einer Marke disidentifizieren, können in Folge durch negative Mundpropaganda, Beschwerden, Boykotts oder der Konstruktion von Anti-Brand Webseiten das Image einer Marke schädigen.

Nach Lee et al. liegen die meisten Gründe, warum sich KonsumentInnen mit einer Marke disidentifizieren, in der Verantwortung des Unternehmens selbst⁴, weshalb es umso wichtiger für jene ist, zu wissen, warum Individuen Marken meiden.

1.3. Forschungsleitende Fragen

Anhand des definierten Erkenntnisinteresses sowie der Problemstellung wird diese Arbeit von zwei Fragestellungen geleitet:

FF1: Inwiefern zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten Gründe für die Disidentifikation und dem Grad der Disidentifikation mit einer gewissen Marke?

H1.1: Je mehr Gründe zur Disidentifikation von KonsumentInnen angegeben werden, desto höher ist der Grad der Disidentifikation.

FF2: Inwiefern zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation einer Marke und den Persönlichkeitsausprägungen der KonsumentInnen?

Die erste Forschungsfrage befasst sich mit den Begründungen zur Disidentifikation mit einer bestimmten Marke, welche die TeilnehmerInnen innerhalb der Befragung als offene Antwort angeben können. Durch die Befragung soll herausgefunden werden, ob die genannten Gründe mit jenen, in der Literatur bestehenden, übereinstimmen. Des Weiteren soll diese Untersuchung eine Beantwortung der Hypothese zur ersten Forschungsfrage liefern. Da aktuell keine Studien über die Zusammenhänge einer

⁴ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 179.

Disidentifikation mit Marken und den Persönlichkeitsausprägungen der KonsumentInnen existiert, wird die zweite Forschungsfrage offen, und ohne dazugehörige Hypothese, analysiert. Anhand der ausgewählten sechs Persönlichkeitsausprägungen des Fünf-Faktoren-Modells, des Bedürfnisses zur Einzigartigkeit, des unabhängigen Selbst, des Zynismus, der hohen Selbstbeobachtung und der Meinungsführerschaft sollen die Ergebnisse der Umfrage zeigen, inwiefern ein Zusammenhang jener zum Grad der Disidentifikation der TeilnehmerInnen besteht.

1.4. Aufbau

Diese Arbeit behandelt das Thema der Disidentifikation mit Marken, warum es zu dieser kommt und inwiefern unterschiedliche Persönlichkeitsausprägungen bei KonsumentInnen mit diesem Prozess zusammenhängen.

Für ein grundlegendes Verständnis wird zuerst auf die sozialpsychologischen Prozesse eingegangen, die jeder Person zugrunde liegen und die darstellen, warum es zur Ablehnung von gewissen Marken kommen kann. Es wird ein Überblick über das Selbst gegeben sowie über die Modelle des Selbstkonzeptes, des Selbstwertgefühls und der Selbstkongruenz. Anschließend wird dargestellt, welche Bestandteile einer Marke zur Markenbedeutung führen. Diese Markenbedeutung setzt sich aus der Markenerfahrung, den Markenverbindungen, der Markenpersönlichkeit, der Markeneinstellung und dem Markenimage zusammen, die jeweils bei den KonsumentInnen existieren.

Im essentiellen Abschnitt, der den Prozess der Disidentifikation behandelt, wird zuerst ein Überblick über den aktuellen Forschungsstand gegeben. Des Weiteren wird kurz auf die Unterschiede zwischen der Identifikation und der Disidentifikation eingegangen sowie auf die unterschiedlichen Formen der Disidentifikation. Im Weiteren Verlauf wird auf die bisher erforschten Gründe eingegangen, welche bei KonsumentInnen zur Disidentifikation mit einer Marke führen können, und auch darauf, welche Folgen dieser Prozess für Marken und Unternehmen haben kann.

Im Anschluss daran werden die sechs, für diese Untersuchung ausgewählten, Persönlichkeitsausprägungen vorgestellt. Es wurde sich für jene entschieden, da die Charakteristiken aufgrund bisheriger Forschungen auf Personen zutreffen können, deren Disidentifikation mit einer Marke besonders stark ist.

Nach der Beschreibung der ausgewählten Methode, des Untersuchungsablaufs und der Befragungselemente, welche unter anderem die Themenbausteine des Fragebogens beinhalten, werden die relevanten Ergebnisse präsentiert, interpretiert und mit der Literatur in Verbindung gesetzt. Abschließend wird eine Zusammenfassung der Ergebnisse gegeben und ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten dargestellt.

2. Theorie

Der erste Teil der Theorie beschäftigt sich mit den sozialpsychologischen Hintergründen, die einen Einblick in das Selbst von Individuen geben und veranschaulichen sollen, welche dem Menschen zugrunde liegenden Konzepte und Motive zu einem bestimmten Konsumverhalten führen, beziehungsweise warum sich Personen mit gewissen Marken identifizieren oder disidentifizieren. Grundlegend dafür ist vor allem das Selbstkonzept, für welches in der Literatur unterschiedlichste Definitionen existieren. Innerhalb dieser Arbeit wird vor allem auf die Untersuchungen von Brewer und Lam eingegangen. Beide definieren das Selbstkonzept zwar unterschiedlich, weisen aber auch Gemeinsamkeiten auf. Die Untersuchungen ebendieser beiden Forscher wurden für diese Arbeit gewählt, da durch sie wertvolle Schlüsse zur Entstehung einer Disidentifikation gezogen werden können. Auch das Selbstwertgefühl, ein wichtiger Bestandteil des Selbstkonzeptes, wird in diesem Abschnitt definiert und erläutert. Des Weiteren wird ein Überblick über die Selbstkongruenz gegeben, innerhalb derer Personen nach einer Übereinstimmung zwischen dem eigenen Selbstbild und dem Markenimage streben. Anhand dieser Konzepte, welche sich mehrheitlich darauf beziehen, warum sich Menschen mit Marken identifizieren, sollen auch Schlussfolgerungen zur Begründung der Disidentifikation gezogen werden.

Im zweiten Abschnitt wird zuerst auf die Markenbedeutung eingegangen. Deren Bestandteile sind für die Entstehung einer Beziehung zwischen einer Marke und KonsumentInnen von Bedeutung. Anschließend beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Prozess der Disidentifikation. Neben einer Definition dieser wird auf die unterschiedlichen Formen dieses Prozesses sowie auf die Gründe, die bei KonsumentInnen zur Disidentifikation mit Marken führen können, eingegangen. Zuletzt wird erläutert, welche Folgen es für Marken haben kann, wenn sie von KonsumentInnen abgelehnt werden.

Der letzte Teil der Theorie befasst sich mit den sechs für die vorliegende Arbeit ausgewählten Persönlichkeitsausprägungen. Diese wurden gewählt, da es in der bisherigen Literatur Zusammenhänge gibt, nach denen sich Personen mit ebendiesen Ausprägungen eher mit Marken disidentifizieren.

2.1. Selbstkonzept

Jedes Individuum verfügt über ein Selbst, welches als „die Gesamtheit des Wissens, über das eine Person bezüglich ihrer selbst und ihres Platzes in der sozialen Welt

verfügt⁵, definiert wird. Häufig wird der Begriff als Synonym zum Begriff der Identität verwendet⁶. Ausgehend davon untersuchten die Sozialpsychologen Tajfel und Turner den sozialpsychologischen Prozess der sozialen Identität, welcher der Identifikation von Individuen mit gewissen Marken oder Organisationen zugrunde liegt⁷. Wie Personen sich selbst und ihre soziale Identität wahrnehmen, wird als Selbstkonzept bezeichnet. In der Literatur bestehen unterschiedliche Definitionen des Selbstkonzeptes. Lam sieht es als die Verbindung zwischen dem Selbst und den Merkmalen eines Zielobjektes⁸. Ähnlich zeigt auch Brewer das Selbstkonzept als die Summe von persönlicher Identität und mehrerer sozialer Identitäten auf. Mummendey stellt es als „die Gesamtheit aller Selbstbeurteilungen“⁹ und als „die Gesamtheit (die Summe, das Ganze, der Inbegriff usw.) der Einstellungen zur eigenen Person“¹⁰ dar.

Zur Erhaltung und Verbesserung des Selbstkonzeptes identifizieren oder disidentifizieren sich Individuen mit bestimmten Marken. Wie das Selbstkonzept und die Prozesse der Identifikation und der Disidentifikation zusammenhängen, wird im Folgenden erläutert.

2.1.1. Das Selbstwertgefühl und die Motive der Selbstverbesserung, Selbstkontinuität und Selbstkonsistenz

Ein wichtiger Bestandteil in der Erforschung des Selbstkonzeptes ist das Selbstwertgefühl (self-esteem). Es stellt den „individuellen Grad an positiver Selbstbewertung“¹¹ dar und bezeichnet „die evaluative oder affektive, also bewertende Komponente“¹² dieser Selbstbewertung. Ein Individuum bewertet sich demnach selbst und stellt sich Fragen, wie zum Beispiel *Finde ich mich gut?* und betreibt dadurch Selbstevaluation.¹³

Geleitet wird das Selbstwertgefühl durch die Motive der Selbstverbesserung (self-enhancement), der Selbstkontinuität (self-continuity) und der Selbstkonsistenz (self-consistency), welche durch unterschiedliche soziale Zugehörigkeiten befriedigt werden können¹⁴. Jede dieser sozialen Zugehörigkeiten liefert eine Definition dessen, was man ist¹⁵.

⁵ Stürmer, 2009: S. 52.

⁶ Vgl. Stürmer, 2009: S. 52.

⁷ Vgl. Tajfel / Turner, 1986.

⁸ Vgl. Lam, 2012: S. 74.

⁹ Mummendey, 2006: S. 38.

¹⁰ Mummendey, 2006: S. 38.

¹¹ Mummendey, 2006: S. 69.

¹² Mummendey, 2006: S. 69.

¹³ Vgl. Mummendey, 2006: S. 69f.

¹⁴ Vgl. Lam, 2012: S. 73.

¹⁵ Vgl. Lam, 2012: S. 73.

Das Bedürfnis der Selbstverbesserung kann durch das Streben nach Marken befriedigt werden, welche mit dem idealen Selbst übereinstimmen¹⁶. Begründet wird dieses Motiv einerseits motivationspsychologisch durch die Tendenz, den eigenen Wert durch innerpsychische Prozesse und Kräfte zu erhöhen, andererseits sozialpsychologisch durch Einflüsse aus der sozialen Umgebung eines Individuums¹⁷.

Das Bedürfnis der Selbstkontinuität kann durch das Streben nach Marken befriedigt werden, die dem tatsächlichen Selbst ähnlich sind¹⁸. Dunkel weist in seiner Untersuchung auf die Wichtigkeit der Kontinuität innerhalb der Identität hin und meint, dass die Selbstkontinuität notwendig ist, um erst das Stadium der Identität zu klären und diese Lösung anschließend zu behalten¹⁹.

Die Selbstkonsistenz gilt als Oberbegriff für die Zustände innerer Ausgeglichenheit, wie etwa Balance oder inneres Gleichgewicht²⁰, und beschreibt das Bedürfnis eines Individuums ein Produkt zu konsumieren, welches mit der Wahrnehmung des eigenen Selbstbildes übereinstimmt²¹. Die Theorie der Selbstkonsistenz geht davon aus, dass „Individuen im allgemeinen [sic!] selbstkonsistente Zustände“²² bevorzugen. Zu einer Inkonsistenz kommt es dann, wenn zwei gültige Komponenten zueinander im Widerspruch stehen. Die natürliche Reaktion ist, diese Inkonsistenz reduzieren zu wollen, etwa durch die Änderung einer Komponente oder beider, sodass der Zustand der Konsistenz wieder bestehen kann.²³

2.1.2. Das Selbstkonzept nach Brewer

Angelehnt an die Forschungen von Tajfel und Turner beschäftigte sich Brewer mit dem Selbstkonzept des Menschen. Nach dessen Auffassung besteht dieses einerseits aus der persönlichen Identität (personal identity), und andererseits aus mehreren sozialen Identitäten (social identities), wie folgende Abbildung veranschaulicht²⁴:

¹⁶ Vgl. Lam, 2012: S. 84.

¹⁷ Vgl. Mummendey, 2006: S. 155.

¹⁸ Vgl. Lam, 2012: S. 84.

¹⁹ Vgl. Dunkel, 2005: S. 25.

²⁰ Vgl. Mummendey, 2006: S. 72.

²¹ Vgl. Sirgy, 1982: S. 290.

²² Mummendey, 2006: S. 72.

²³ Vgl. Mummendey, 2006: S. 73.

²⁴ Vgl. Brewer, 1991: S. 476.

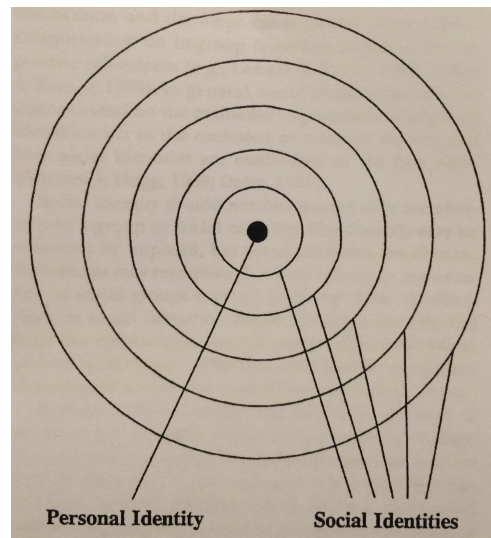


Abb. 1: Selbstkonzept nach Brewer
(Quelle: Brewer, 1991: S.476)

Die persönliche Identität ist das individuelle Selbst einer jeden Person, welche die Charakteristika beinhaltet, welche die Person innerhalb einer sozialen Umgebung von anderen unterscheidet. Dies sind beispielsweise die Haarfarbe oder die Augenfarbe, also Charakteristika, welche nicht von außen definiert werden. Die sozialen Identitäten sind hingegen Kategorien des Selbst in mehrere unbegriffene soziale Einheiten, die das Selbstkonzept entpersönlichen und in denen das *ich* zum *wir* wird.²⁵ Diese sozialen Identitäten werden von außen definiert, beispielsweise durch Gruppenzugehörigkeiten. Eine Kategorie der sozialen Identität kann demnach zum Beispiel sein, dass die Person ein Nutzer der Marke Apple ist und eine weitere, dass die Person ein Fan von Madonna ist. Das Selbstkonzept lässt sich durch unterschiedliche soziale Identitäten erweitern, welche vom Individuum teilweise bewusst gewählt werden. Eine soziale Identität, die nicht bewusst gewählt wird ist die Nationalität. Ob bewusst gewählt oder nicht, ist der Einfluss dieser sozialen Identitäten auf das Selbst davon abhängig, wie stark sich die Person durch diese definiert. So kann es sein, dass ein Österreicher zwar Österreicher ist, sich aber nicht durch seine Nationalität definiert. Des Weiteren ist es möglich, dass spezifische soziale Identitäten zu gewissen Zeiten aktiviert sind und zu anderen Zeiten nicht.²⁶

Brewer geht davon aus, dass einerseits die soziale Identität von der fundamentalen Spannung zwischen menschlichen Bedürfnissen nach Bestätigung und Ähnlichkeit zu anderen Personen abgeleitet wird. Andererseits ergibt sich diese aus dem ausgleichenden Bedürfnis nach Einzigartigkeit und Individualität. Demnach benötigen Individuen sowohl Ähnlichkeiten mit Ingroups (geteilte Identität einer Gruppe, zu der man

²⁵ Vgl. Brewer, 1991: S. 476.

²⁶ Vgl. Brewer, 1991: S. 476f.

gehört) als auch Unterschiedlichkeit zu Outgroups (andere Identität als Gruppen, zu denen man nicht gehört).²⁷ Die Theorie der Einzigartigkeit (uniqueness theory) nach Snyder und Fromkin²⁸ zeigt auf, dass Individuen dieses Bedürfnis erhalten sobald sie einen bestimmten Grad an Ähnlichkeit zwischen dem Selbst und relevanten anderen Gruppen bewahren²⁹.

Die Theorie der sozialen Identität nach Brewer kann als Kompromiss zwischen der Anpassung an und der Unterscheidung von anderen gesehen werden, wobei das Bedürfnis zur De-Individuation innerhalb der Ingroups befriedigt wird und das Bedürfnis zur Unverwechselbarkeit durch den intergruppalen Vergleich zu Outgroups erfüllt wird. So erlauben Gruppenidentifikationen Individuen parallel gleich und unterschiedlich zu sein.³⁰

2.1.3. Das Selbstkonzept nach Lam, Lane und Scott

Eine weitere Anschauung des Selbstkonzeptes ist jene von Lane und Scott, welche die Zusammenhänge der vier Konzepte einer Organisationsidentifikation beschreibt. Zu diesen vier Konzepten gehören eine Person (das Selbst), ein Zielobjekt (die Organisation), ein Merkmal und die Wertigkeit³¹. Diese Darstellung wurde später von Lam herangezogen und erweitert³². Folgende Abbildung zeigt die Zusammenhänge der vier genannten Konzepte im Bezug auf eine Identifikation mit einer Marke:

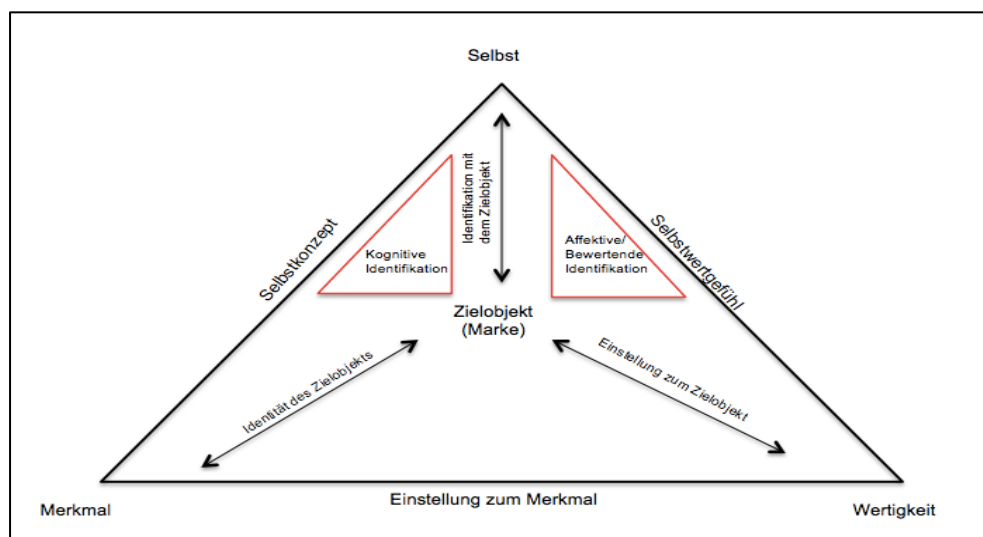


Abb.2: Selbstkonzept nach Lam, Lane und Scott
(Quellen: Lam, 2012: S. 74. und
Lane / Scott, 2007: S.177.)

²⁷ Vgl. Brewer, 1991: S.477.

²⁸ Snyder / Fromkin, 1980.

²⁹ Vgl. Brewer, 1991: S.477.

³⁰ Vgl. Brewer, 1991: S.477.

³¹ Vgl. Lane / Scott, 2007: S. 177.

³² Vgl. Lam, 2012: S. 74.

Die drei Eckpunkte und die Mitte dieser dreieckigen Darstellung zeigen die vier Konzepte, welche eine wichtige Rolle bei der Identifikation mit einer Marke spielen. Zwischen diesen Konzepten entstehen „assoziative Verbindungen“³³, welche in ihrer Ausprägung variieren können³⁴. Aufgrund des Schwerpunktes vorliegender Arbeit, wird in der Beschreibung dieser Darstellung das Zielobjekt als eine Marke angenommen. Das Selbstkonzept entsteht durch die Verbindung zwischen dem Selbst und einem bestimmten Merkmal. Bei diesem Merkmal kann es sich um „Werte, Ziele, und Aktivitäten, aber auch persönliche Charakteristiken“³⁵ handeln. Die Markenidentität entsteht in der Beziehung zwischen der Marke und einem bestimmten Merkmal. Ebenso wie bei den Merkmalen des Selbst, kann es sich auch bei Merkmalen einer Marke um „Werte, Ziele, und Aktivitäten“³⁶ handeln.³⁷

Das Selbstwertgefühl wird als die Wertigkeit des Selbst definiert, welches meist dann entsteht, wenn das Selbst mit einer positiven Wertigkeit verknüpft wird³⁸. In der Abbildung ergibt sich das Selbstwertgefühl durch die Beziehung zwischen dem Selbst und der Wertigkeit und schließt nach Lane und Scott auch ein, auf einer Marke basierendes, Selbstwertgefühl mit ein, welches durch eine Mitgliedschaft der Marke realisiert wird³⁹.

Bedeutend für die vorliegende Arbeit ist die Entstehung einer Markenidentifikation. Diese wird durch die Verbindung zwischen dem Selbst und der Marke gebildet und wird durch das Ausmaß, in dem eine Person ihre soziale Zugehörigkeit bewertet, definiert. Dabei wird zwischen der kognitiven Identifikation und der affektiven, bewertenden Identifikation unterschieden. Die kognitive Markenidentifikation entsteht durch die Verbindung zwischen einem Merkmal, dem Selbst und der Marke. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Markenidentifikation umso stärker ist, wenn das Selbst und die Marke durch das gleiche Merkmal verbunden sind. Dementsprechend kann auch das Selbstkonzept als Produkt der Markenidentifikation und Markenidentität verstärkt werden. Die affektive und bewertende Markenidentifikation hingegen entsteht durch die Verbindung zwischen einer Wertigkeit, dem Selbst und der Marke. Die Wertigkeit stellt hier das Ergebnis einer Evaluation dar.^{40 41}

³³ Lane / Scott, 2007: S. 177.

³⁴ Vgl. Lane / Scott, 2007: S. 177.

³⁵ Lane / Scott, 2007: S. 177.

³⁶ Lane / Scott, 2007: S. 177.

³⁷ Vgl. Lane / Scott, 2007: S. 177.

³⁸ Vgl. Greenwald et al., 2002: S. 5.

³⁹ Vgl. Lane / Scott, 2007: S. 178.

⁴⁰ Vgl. Lam, 2012: S. 74.

⁴¹ Vgl. Lane / Scott, 2007: S. 178ff.

Ähnlich der Auffassung Brewers, nach der ein Individuum verschiedene soziale Identitäten haben kann, geht Lam davon aus, dass das Zielobjekt der Identifikation mehrere Identitäten haben kann und Personen sich mit unterschiedlichen Zielobjekten identifizieren können. Des Weiteren basiert auch bei Lam die soziale Identifikation auf der Unterscheidung zwischen der Ingroup und der Outgroup. Die Ingroup definiert Lam als die assoziative Gruppe, welcher KonsumentInnen angehören oder mit welcher sie sich identifizieren. Die Outgroup hingegen ist die dissoziative Gruppe, von welcher sich die KonsumentInnen distanzieren möchten oder mit welcher sie sich disidentifizieren.⁴²

2.1.4. Selbstkongruenz: Übereinstimmung des Selbstbildes mit dem Markenimage

Die Selbstkongruenz (self-congruity) kann als „natürliche Erweiterung des Selbstkonzeptes“⁴³ betrachtet werden und geht davon aus, dass KonsumentInnen sich für Marken entscheiden, die mit dem eigenen Selbstkonzept übereinstimmen. Die Theorie geht weiter davon aus, dass, je höher der Grad der Übereinstimmung ist, desto höher auch die Wahrscheinlichkeit ist, die Marke zu konsumieren.⁴⁴ Die Theorie der Selbstkongruenz wird demnach durch eine kognitive Übereinstimmung zwischen einem aussagekräftigen Wert einer Marke und dem Selbstkonzept des/der KonsumentIn determiniert⁴⁵.

Eine viel zitierte Untersuchung zum Selbstkonzept im Konsumentenverhalten und der Selbstkongruenz stammt von Sirgy, der davon ausgeht, dass es drei unterschiedliche Arten des Selbst gibt:⁴⁶

- Das tatsächliche Selbst (actual self) beschreibt, wie eine Person sich selbst wahrnimmt.
- Das ideale Selbst (ideal self) beschreibt, wie eine Person gerne wahrgenommen werden möchte.
- Das soziale Selbst (social self) zeigt, wie eine Person sich anderen gegenüber präsentiert.

Darauf basierend beschreibt Sirgy vier bedeutende Komponenten, aus denen das Selbstkonzept besteht: das tatsächliche Selbstkonzept (actual self-concept), das ideale Selbstkonzept (ideal self-concept), das soziale Selbstkonzept (social self-concept) und

⁴² Vgl. Lam, 2012: S. 75.

⁴³ Usakli / Baloglu, 2011: S. 116.

⁴⁴ Vgl. Usakli / Baloglu, 2011: S. 116.

⁴⁵ Vgl. Usakli / Baloglu, 2011: S. 116.

⁴⁶ Vgl. Sirgy, 1982: S. 287.

das ideale soziale Selbstkonzept (ideal social self-concept). Letzteres beschreibt, wie eine Person von anderen gesehen werden möchte.⁴⁷

In Anlehnung an Grubb und Grathwohls Untersuchung fasst Sirgy die Rolle des Selbstkonzeptes von KonsumentInnen im Konsumverhalten folgendermaßen zusammen: Erstens ist das Verhalten von KonsumentInnen in der Bewahrung und Verbesserung des Selbstkonzeptes begründet. Zweitens haben der Kauf, die Darstellung und der Gebrauch von Gütern eine symbolische Bedeutung für das Individuum und andere. Drittens ist das Konsumverhalten eines Individuums in der Verbesserung des Selbstkonzeptes durch den Konsum von Gütern als Symbol begründet.⁴⁸

In Anlehnung an die vier Typen des Selbstkonzeptes und der Verbindung zur Selbstkongruenz hat Sirgy vier bedeutsame Typen der Selbstkongruenz erfasst⁴⁹:

1. Die positive Selbstkongruenz ist der Vergleich zwischen einer positiven Wahrnehmung des Markenimages und einer positiven Wahrnehmung des Selbstbildes.
2. Die positive Selbstinkongruenz ist der Vergleich zwischen einer positiven Wahrnehmung des Markenimages und einer negativen Wahrnehmung des Selbstbildes.
3. Die negative Selbstkongruenz ist der Vergleich zwischen einer negativen Wahrnehmung des Markenimages und einer negativen Wahrnehmung des Selbstbildes.
4. Die negative Selbstinkongruenz ist der Vergleich zwischen einer negativen Wahrnehmung des Markenimages und einer positiven Wahrnehmung des Selbstbildes.

Der erste Typ, die positive Selbstkongruenz, stellt die stärkste Ebene der Motivation dar, um eine Marke zu konsumieren. Von der Perspektive des Selbstwertgefühls gesehen, sind KonsumentInnen eher dazu geneigt, eine positiv bewertete Marke zu konsumieren, um das eigene positive Selbstbild zu bewahren (Kondition der positiven Selbstkongruenz) oder das eigene Selbst so zu verbessern, dass das ideale Selbst erreicht wird (Kondition der positiven Selbstinkongruenz). Ein wichtiger Punkt für diese Untersuchung sind die Typen drei und vier, also negative Selbstkongruenz und negative Selbstinkongruenz, innerhalb derer KonsumentInnen eher dazu neigen, eine negativ bewertete Marke abzulehnen, um eine Abwertung des eigenen Selbst zu verhindern.⁵⁰

⁴⁷ Vgl. Sirgy, 1982: S. 288f.

⁴⁸ Vgl. Sirgy, 1982: S. 289.

⁴⁹ Vgl. Sirgy, 1982: S. 289.

⁵⁰ Vgl. Sirgy, 1982: S. 289f.

2.2. Markenbedeutung

Die Beziehung zwischen KonsumentInnen und Marken ist vor allem von der Bedeutung, welche die Marke für den/die KonsumentIn hat, abhängig. Darunter fallen die Konzepte der Markenverbindung (brand association), der Markenpersönlichkeit (brand personality), der Markeneinstellung (brand attitude) und des Markenimages (brand image). All diese Konzepte sind in der Wahrnehmung der KonsumentInnen begründet. Diese Markenbedeutungen können direkt durch Markenerfahrungen (brand experiences) entstehen und werden so zum wesentlichen Vermittler zwischen der Markenerfahrung und der Beziehung zwischen KonsumentInnen und Marken.⁵¹ Im Folgenden soll nun ein Überblick über die einzelnen Konzepte sowie deren Definitionen und Bedeutungen für die Beziehung zwischen KonsumentInnen und Marken gegeben werden.

2.2.1. Markenerfahrung (brand experience)

Bei Erfahrungen handelt es sich um private Ereignisse, die in Reaktion auf einen Reiz entstehen und meist direkt durch Beobachtungen von und/oder der Partizipation in Ereignissen resultiert. Dabei spielt es keine Rolle, ob dies im realen Leben, virtuell oder in Träumen geschieht.⁵² Die erfahrungsbezogenen Stadien können in rationale und kognitive Aktivitäten, emotionale und affektive Antworten sowie verhaltensbezogene und bestrebende Intentionen kategorisiert werden.⁵³

Schmitt unterscheidet zwei Kategorien der Markenerfahrungen. Einerseits gibt es individuelle Erfahrungen, zu denen gespürte, gefühlte und gedachte Erfahrungen zählen. Andererseits gibt es geteilte Erfahrungen, zu denen getätigte und bezogene Erfahrungen gehören.⁵⁴

2.2.2. Markenverbindung (brand association)

Markenverbindungen werden als die Informationen, die im Gedächtnis abgespeichert sind, definiert und verstärkt, wenn sie von Markenerfahrungen abgeleitet werden und Markenkommunikation ausgesetzt sind.⁵⁵

Diese Markenverbindungen können aber nicht nur durch verbale, sondern hauptsächlich auch durch visuelle Darstellungen entstehen. Dies wird vor allem durch die Tatsache unterstützt, dass zwei Drittel aller Stimuli, die unser Gehirn erreichen, visueller Natur

⁵¹ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 928

⁵² Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 931. zitiert nach Schmitt, 1999.

⁵³ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 931.

⁵⁴ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 931. zitiert nach Schmitt, 1999.

⁵⁵ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 932.

sind. Des Weiteren existieren Markenverbindungen auch in Form von sinnlichen Impressionen, bei denen es sich um kognitive Entwürfe von Geschmacks-, Geruchs- oder Geräuscherfahrungen handelt. Zusätzlich können Markenverbindungen auch durch emotionale Impressionen in unserem Gedächtnis repräsentiert werden. Bei Markenemotionen handelt es sich um „neural, non-verbal appraisals of brand-related experiences“⁵⁶. Vor allem Personen, deren Kaufentscheidungen davon abhängen, nicht viel Zeit und Mühen mit der Abwägung von Alternativen zu verschwenden, greifen bei der Konsumwahl auf emotionale Markenverbindungen zurück.⁵⁷

Dem Kaufverhalten von KonsumentInnen liegen die Prozesse der sozialen Identität, sowie die Konstruktion eines Selbstkonzeptes zugrunde⁵⁸, durch welche sie versuchen, ihre persönliche Identität zu verbessern, zu verstärken oder beizubehalten. Dabei werden Marken konsumiert, deren Eigenschaften mit dem persönlichen Selbstkonzept übereinstimmen. Wenn die konsumierte Marke dazu genutzt wird, sich von anderen zu unterscheiden oder abzuheben, entsteht eine Verbindung zu dieser Marke. Dabei verstärken Marken, welche innerhalb einer Gruppe (Ingroup) genutzt werden, die Verbindung zwischen dem Selbst und der Marke, wohingegen Marken, welche außerhalb einer Gruppe (Outgroup) genutzt werden, diese Verbindung beeinträchtigen⁵⁹. Die Ingroup stellt den Nutzen von Markenverbindungen dar, welche sich von der eigenen Gruppe ableiten. Die Outgroup sind Gruppen, denen man nicht angehört. In Anbetracht der Disidentifikation ist es möglich, dass KonsumentInnen gewisse Markenverbindungen ablehnen, welche von Gruppen abgeleitet sind, denen man nicht angehören möchte. Das heißt, wenn Personen einer Outgroup eine gewisse Marke nutzen, werden Verbindungen zu dieser hergestellt, welche man nicht mit sich selbst in Verbindung bringen möchte. Folglich wird die Marke abgelehnt oder sich von dieser distanziert. Genau wie der Prozess der Identifikation zu einer Verbindung mit einer Marke führen kann, kann es auch zur Ablehnung einer Marke kommen wennn das Image als inkongruent mit der Ingroup erscheint.⁶⁰

2.2.3. Markenpersönlichkeit (brand personality)

Die Markenpersönlichkeit gilt als „die Menge an menschlichen Eigenschaften, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden“⁶¹. Im Gegensatz zu Eigenschaften, welche mit Produkten lediglich in Verbindung gebracht werden und für KonsumentInnen eine

⁵⁶ Supphellen, 2000: S. 322.

⁵⁷ Vgl. Supphellen, 2000: S. 321f.

⁵⁸ Vgl. Escalas / Bettman, 2005: S. 378.

⁵⁹ Vgl. Escalas / Bettman, 2005: S. 378.

⁶⁰ Vgl. Escalas / Bettmann, 2005: S. 379.

⁶¹ Aaker, 1997: S. 347.

nützliche Funktion innehaben, bietet die Markenpersönlichkeit eine symbolische oder selbstdarstellende Funktion. Marken benutzen unterschiedliche Techniken, um die KonsumentInnen an sich zu binden, unter anderem, indem sie die Marke mit persönlichen Merkmalen besetzen, diese personifizieren oder ein Kundenbild erzeugen. Durch den Einsatz ebendieser Techniken sind die persönlichen Merkmale, die mit einer Marke in Verbindung gebracht werden, genau wie jene eines Individuums, tendenziell dauerhaft und eindeutig.⁶² Wie bereits in Kapitel 2.1.4. der Selbstkongruenz beschrieben, sind Personen eher dazu geneigt, sich für eine Marke zu entscheiden, wenn eine Kongruenz zwischen den menschlichen Eigenschaften, die das tatsächliche oder ideale Selbst eines Individuums beschreiben, und jenen, welche die Marke beschreiben, besteht⁶³.

Beispielsweise sind die Persönlichkeitsmerkmale von Coca-Cola „cool, American and sincere“⁶⁴, wodurch sich die Marke von Konkurrenten wie Pepsi, welche als „young, excited and joyful“⁶⁵ gilt, oder Dr. Pepper, welcher die Merkmale „unconventional, unique and fun“⁶⁶ zugeschrieben werden⁶⁷, unterscheidet.

Die Wahrnehmungen von menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen entstehen durch das Verhalten, den äußerlichen Eigenschaften, den Einstellungen, den Meinungen und den demographischen Charakteristiken eines Individuums. Im Gegensatz dazu können Wahrnehmungen von Markenpersönlichkeitsmerkmalen durch jeden direkten oder indirekten Kontakt zwischen dem/der KonsumentenIn und der Marke entstehen sowie beeinflusst werden. Des Weiteren zählen zur Markenpersönlichkeit auch demografische Eigenschaften wie das Geschlecht, das Alter und die Schicht.⁶⁸

Aaker kam zu dem Ergebnis, dass KonsumentInnen fünf ausgeprägte Persönlichkeitsdimensionen bei Marken wahrnehmen: Aufrichtigkeit (sincerity), Erregung (excitement), Kompetenz (competence), Gewandtheit (sophistication) und Unempfindlichkeit (ruggedness). Folgende von Aaker erarbeitete Struktur zeigt diese fünf Dimensionen sowie 15 Facetten⁶⁹:

⁶² Vgl. Aaker, 1997: S. 347f.

⁶³ Vgl. Sirgy, 1982: S. 289f.

⁶⁴ Niros / Pollalis, 2012: S. 103.

⁶⁵ Niros / Pollalis, 2012: S. 103.

⁶⁶ Niros / Pollalis, 2012: S. 103.

⁶⁷ Vgl. Niros / Pollalis, 2012: S. 103.

⁶⁸ Vgl. Aaker, 1997: S. 348.

⁶⁹ Vgl. Aaker, 1997: S. 352.

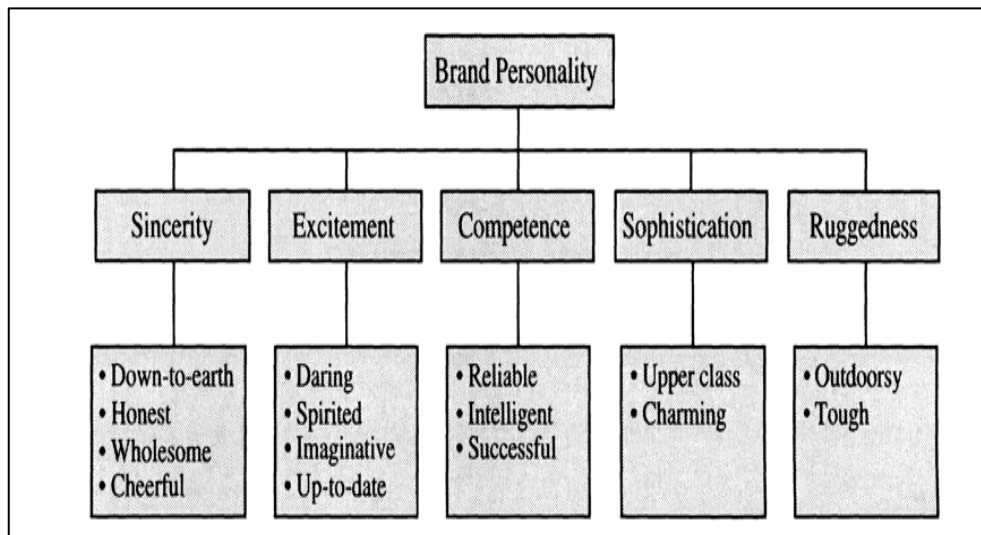


Abb. 3: Modell der Markenpersönlichkeit nach Aaker
(Quelle: Aaker, 1997: S. 352.)

Die Untersuchung Aakers sollte die Frage beantworten, ob die Markenpersönlichkeit den Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells (Big Five) ähnlich ist oder ob sie sich von diesen unterscheidet⁷⁰. Bei dem Fünf-Faktoren-Modell handelt es sich um ein Konzept aus dem Bereich der Persönlichkeitspsychologie, welches davon ausgeht, dass die „Persönlichkeitsunterschiede zwischen Individuen [...] auf die fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus (N), Extraversion (E), Offenheit für Erfahrung (O), Verträglichkeit (V) und Gewissenhaftigkeit (G) zurückzuführen sind.“⁷¹ Das Ergebnis zeigt, dass die drei Dimensionen der Markenpersönlichkeit der Aufrichtigkeit, der Erregung und der Kompetenz von Aaker mit den drei Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells der Verträglichkeit, der Extraversion und der Gewissenhaftigkeit verbunden werden können. Diese drei Dimensionen der Markenpersönlichkeit gehören zum angeborenen Teil der menschlichen Persönlichkeit. Die übrigen zwei Dimensionen Gewandtheit und Unempfindlichkeit hingegen sind Dimensionen, nach denen sich Individuen sehnen, die sie aber nicht unbedingt haben müssen. Typische Marken, die der Dimension der Gewandtheit zugeordnet werden, sind Revlon oder Mercedes. Diese streben eine Verbindung zu Begriffen wie glamourös oder sexy an und möchten zur Oberschicht gehören. Typische Marken, die der Dimension der Unempfindlichkeit angehören, verherrlichen das amerikanische Ideal des Westens, die Stärke und die Maskulinität.⁷²

⁷⁰ Vgl. Aaker, 1997: S. 347.

⁷¹ Gerlitz / Schupp, 2005: S. 2.

⁷² Vgl. Aaker, 1997: S. 353.

Forschungen ergaben, dass die Markenpersönlichkeit zu positiven Effekten führen kann. Denn passt die Markenpersönlichkeit zu den Einstellungen der KonsumentInnen, so entscheiden sich diese eher für bestimmte Marken oder Produkte und auch die Loyalität der Marke gegenüber kann steigen⁷³. In Verbindung zur Disidentifikation mit einer Marke gibt es bis dato in diesem Zusammenhang keine Forschungsergebnisse. Es können lediglich Vermutungen aufgrund der Annahmen der Selbstkongruenz getätigt werden, in denen davon ausgegangen wird, dass Individuen Marken dann ablehnen oder sich mit dieser disidentifizieren, wenn sie der Annahme sind, dass die Dimensionen der Markenpersönlichkeit nicht mit den ihren übereinstimmen und sie deshalb nicht mit dieser in Verbindung gebracht werden möchten.

2.2.4. Markeneinstellung (brand attitude)

Die Markeneinstellung wird als „die allgemeine positive oder negative Bewertung von KonsumentInnen zu einer bestimmten Marke“⁷⁴ definiert. Grundsätzlich wird zwischen individuellen und geteilten Erfahrungen unterschieden. Betrachtet man die Einstellungen der KonsumentInnen einer Marke gegenüber aus der individuellen Sicht, so sind diese auf emotionale Erfahrungen mit der Marke zurückzuführen. Durch diese emotionalen Erfahrungen werden positive oder negative Vorstellungen gebildet. Wesentlich für die Entstehung der Markeneinstellung ist allerdings die Erfahrung durch den Gebrauch von Marken oder Produkten, welche zu den geteilten Erfahrungen zählt.⁷⁵

Aaker und Jacobson beschäftigten sich mit der Relevanz der Markeneinstellung am Hightech Markt und fanden heraus, dass die Einführung neuer Produkte (zum Beispiel Apple Newton oder iMac) mit einem bedeutenden Wachstum der Markeneinstellung einhergeht und diese somit positiv beeinflusst wird. Dies kann dadurch begründet werden, dass es sich bei diesen Produkteinführungen einerseits um entscheidende Innovationen handelte und dass diese andererseits eine starke Werbeunterstützung erhielten. Das bedeutet, dass auch relativ kleine, aber dennoch innovative Subunternehmen dazu in der Lage sind, die Erwartungen des Mutterunternehmens zu beeinflussen.⁷⁶

Einen negativen Einfluss auf die Markeneinstellung von KonsumentInnen gegenüber Marken können Produktprobleme bewirken. Ein Beispiel für den Rückgang der Markeneinstellung zeigt die Marke Apple Newton. Zuerst entstand ein Hype über das neue Produkt, welcher zu einem Anstieg der Markeneinstellung führte. Daraufhin folgten

⁷³ Vgl. Aaker, 1997: S. 354.

⁷⁴ Chang / Chieng, 2006: S. 933.

⁷⁵ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 933.

⁷⁶ Vgl. Aaker / Jacobson, 2001: S. 491.

unzufriedene Reaktionen von KonsumentInnen, was wiederum in einem Rückgang der Markeneinstellung gegenüber der Mutterfirma Apple resultierte.⁷⁷

Diese Beispiele zeigen, dass die Bewertungen der KonsumentInnen eine wichtige Rolle in Bezug auf Markenverbindungen innehaben. Aus diesem Grund wird versucht, durch Markenverbindungen eine positive Markeneinstellung zu erzeugen.⁷⁸

2.2.5. Markenimage (brand image)

Beim Markenimage handelt es sich um ein „subjektiv wahrnehmendes Phänomen einer Marke, welches sich als ein Netzwerk an Verbindungen im Gedächtnis der KonsumentInnen widerspiegelt“⁷⁹. Grundsätzlich gilt das Markenimage als die Summe von Markenverbindungen oder als die Wahrnehmungen von KonsumentInnen von materiellen und immateriellen Verbindungen zu einer Marke. Dem Markenimage werden zwei Bestandteile zugeschrieben. Einerseits enthält es Verbindungen, welche von den KonsumentInnen in Bezug auf die Marke gebildet werden, und andererseits ist auch die Markenpersönlichkeit teil des Markenimages.⁸⁰ Gerade durch das Zusammenspiel dieser beiden Komponenten und durch den Einfluss der Markeneinstellung auf das Image ist es wichtig für Unternehmen, dass KonsumentInnen mit ihrer Marke positive Verbindungen entwickeln, um folglich ein positives Image kreieren zu können.

Meffert und Burmann gehen davon aus, dass es bei Marken einen Unterschied zwischen dem Selbstbild (Identität) und dem Fremdbild (Image) gibt. Das Selbstbild, die Markenidentität, kann von Unternehmen selbst gestaltet werden, während das Markenimage, das Fremdbild, bei den KonsumentInnen selbst gebildet wird.⁸¹

Burmann und Becker beschäftigten sich mit dem Zusammenhang zwischen dem Markenimage und der Markenherkunft. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass die Herkunft der Marke einen durchaus positiven Einfluss auf das Markenimage haben kann. Dies ist dann der Fall, wenn das Herkunftsland „als wesentliches Element der Markenidentität verstanden wird“⁸² und dieses an möglichst vielen Punkten für die KonsumentInnen sichtbar ist. Als Beispiel nennen Bermann und Becker dabei das schwedische Unternehmen IKEA: „Das Logo ist in den Farben der Nationalflagge, die Produkte haben schwedisch klingende Namen [...], das Restaurant verkauft typisch schwedische

⁷⁷ Vgl. Aaker / Jacobson, 2001: S. 491f.

⁷⁸ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 933.

⁷⁹ Chang / Chieng, 2006: S. 934.

⁸⁰ Vgl. Chang / Chieng, 2006: S. 934.

⁸¹ Vgl. Burmann / Meffert, 2005: S. 51ff.

⁸² Burmann / Becker, 2010: S. 24.

Produkte [...] und [Anm.d.Verf.] spezifische Regionen Schwedens [...] dienen zur Bezeichnung von Abteilungen.“⁸³

⁸³ Burmann / Becker, 2010: S. 24f.

2.3. Disidentifikation mit Marken

Während sich ForscherInnen bereits in den 1980er Jahren damit beschäftigten, warum sich Menschen mit gewissen Marken identifizieren⁸⁴, entstand erst Ende der 1990er-Jahre ein Interesse zur Erforschung der Gründe, warum Menschen gewisse Marken ablehnen und sich mit diesen disidentifizieren⁸⁵. In der Literatur bestehen unterschiedliche Arten der Disidentifikation mit Marken, von der reinen Ablehnung, über politisch motivierte Markenablehnung bis hin zu einer sehr extremen Form des Markenhasses.

Im Jahr 2001 beschäftigten sich Elsbach und Bhattacharya mit dem Prozess der Disidentifikation in Bezug auf Organisationen. Überraschend spät, wenn man bedenkt, dass bereits im Jahr 1985 Brewer und Kramer innerhalb des sozialpsychologischen Prozesses eines Individuums die Wichtigkeit der sozialen Unterscheidung und Abgrenzung definierten⁸⁶, welche ein wichtiges Charakteristikum für die Disidentifikation darstellt.

2.3.1. Definition der Disidentifikation mit Marken

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über jene Forschungsarbeiten, welche sich bis dato nicht nur mit dem Prozess der Disidentifikation beschäftigen, sondern auch eine Definition zu diesem beinhalten. Im Anschluss wird eine allgemeingültige Definition der Disidentifikation für die vorliegende Arbeit gegeben.

Eine bedeutende Untersuchung zu diesem Konzept liefern die Forscherinnen Elsbach und Bhattacharya, die sich mit der Disidentifikation von Organisationen beschäftigten. Nach diesen handelt es sich dabei um eine „self-perception based on (1) a cognitive separation between one’s identity and one’s perception of the identity of an organization, and (2) a negative relational categorization of oneself and the organization.“⁸⁷ Eine Disidentifikation besteht dann, wenn sich Individuen dadurch definieren, nicht die gleichen Eigenschaften oder Prinzipien zu haben, welche die Organisation definiert⁸⁸. Die Autorinnen haben sich zwar mit Organisationen beschäftigt, aber innerhalb dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass die Gründe, welche zu einer Disidentifikation mit einer Organisation führen können, auch auf die Entstehung einer Disidentifikation mit einer Marke zurückgeführt werden können. Der Definition von Elsbach und Bhattacharya werden folgende fünf wichtige Eigenschaften zugeschrieben:

⁸⁴ Vgl. Stokburger-Sauer / Ratneshwar / Sen, 2012: S. 406.

⁸⁵ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001.

⁸⁶ Vgl. Brewer / Kramer, 1985.

⁸⁷ Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 397.

⁸⁸ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 394.

Erstens ist die Disidentifikation mit einer Organisation dadurch gekennzeichnet, dass Personen denken, dass ihre eigenen Eigenschaften nicht mit den Eigenschaften der Organisation übereinstimmen. Zweitens ist die Disidentifikation eine Form der relationalen Kategorisierung, welche die Organisation und das Individuum definiert. Demnach wäre die Disidentifikation mit einer Organisation gekennzeichnet durch negative relationale Kategorisierungen, wie zum Beispiel *Konkurrenten* oder *Feinde*. Drittens wird der Begriff der Disidentifikation von einer schlichten Indifferenz einer Organisation gegenüber abgegrenzt, innerhalb derer Personen ihre Identität weder mit einem Unternehmen verbinden, noch diese von der Organisation trennen. Dies bedeutet, dass sich Personen auch mit einem Unternehmen disidentifizieren können, obwohl sie sich zuvor weder mit demselben, noch mit einem Konkurrenzunternehmen identifiziert haben. Viertens wird der Begriff der Disidentifikation von gewissen anderen Erkenntnissen über Organisationen abgegrenzt, indem diese Definition unterstreicht, dass es sich bei der Disidentifikation um eine Selbsterkenntnis des Individuums handelt, welche der Identität der Organisation ähnlich ist. Es handelt sich demnach um eine bewusste Entscheidung, durch die Personen Aussagen über sich selbst tätigen.⁸⁹

Wolter et al. beschäftigten sich in ihrer Untersuchung mit den Prozessen der Identifikation und Disidentifikation von KonsumentInnen mit Marken. Dabei gehen sie davon aus, dass die Disidentifikation von KonsumentInnen mit Marken (consumer-brand disidentification) die Entscheidung des/der Konsumenten/in ist, um ihr Selbstkonzept durch den Ausschluss dieser Marke zu definieren.⁹⁰ Dabei bezieht sich die Disidentifikation von KonsumentInnen mit Marken speziell auf das Selbstkonzept des/der KonsumentenIn und involviert die direkte Ablehnung der Markenidentität. In ihrer Arbeit definieren sie die Disidentifikation als die „kognitive Ablehnung einer Marke, die entsteht, wenn Personen der Meinung sind, dass ihre eigenen Selbstmotive von ebendieser Marke falsch dargestellt werden“⁹¹. Grundsätzlich definieren KonsumentInnen ihr Selbst in Bezug auf eine Marke. Bei der Disidentifikation wird diese Bezugnahme zur Abgrenzung und Ablehnung des Selbst zu einer Marke. Die Disidentifikation von KonsumentInnen mit einer Marke entsteht also dann, wenn der/die KonsumentIn die Unterschiedlichkeit der Marke im Vergleich zu sich selbst realisiert⁹².

Die Erforschung der Ursachen und Gründe, welche zur Disidentifikation gegenüber Marken führen können, sind vor allem deshalb von Bedeutung, da Marken mehr durch

⁸⁹ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 397.

⁹⁰ Vgl. Wolter et al., 2015: S. 1.

⁹¹ Wolter et al., 2015: S. 2.

⁹² Vgl. Wolter et al., 2015: S. 2f.

einen schlechten Ruf zu verlieren haben, als sie von einer guten Reputation erhalten können⁹³.

In Anlehnung an die bestehende Literatur definiert die vorliegende Arbeit die Disidentifikation als einen Prozess, der entsteht, (1) wenn die eigenen Werte eines Individuums nicht mit denen einer Marke zusammenpassen, (2) wenn die eigene Identität nicht mit jener der Marke übereinstimmt (Inkongruenz) und (3) wenn die Marke selbst, beziehungsweise deren KonsumentInnen, für Individuen mit negativen Stereotypen behaftet sind und sie nicht mit diesen in Verbindung gebracht werden möchten. Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass Personen sich mit gewissen Marken disidentifizieren, um ihr bestehendes Selbstkonzept aufrecht zu erhalten.

2.3.2. Unterschiede zwischen der Identifikation und der Disidentifikation

Obwohl sich Ansätze der Identifikation auf die Disidentifikation mit Marken ableiten lassen, unter anderem, dass es sich um ein Wahrnehmungskonstrukt handelt, welches das Selbstkonzept eines Individuums definiert und der Marke ähnelt, über welches sich das Individuum eine Meinung bildet, definieren sowohl Elsbach und Bhattacharya als auch Kreiner und Ashforth wichtige Unterschiede zwischen der Identifikation und der Disidentifikation. Nach Elsbach und Bhattacharya gelten beide Konstrukte zwar nicht als exakte Gegenteile, aber sie korrelieren negativ miteinander. Das heißt, je stärker die Identifikation, desto schwächer die Disidentifikation und umgekehrt. Zwar haben beide Konzepte das Ziel, das positive Selbstkonzept eines Individuums zu bewahren, doch unterscheiden sich die Wege der Erreichung dieses Ziels merklich. Kreiner und Ashforth beschreiben die Disidentifikation als eine separate Variable und einen einzigartigen psychologischen Zustand. Während es bei der Identifikation um die Verbindung der Organisationsaspekte zu einem selbst geht, besteht die Disidentifikation aus der Trennung der Organisationsaspekte von einem selbst. Die Disidentifikation geht mit extremen und vereinheitlichenden Einstellungen der Beziehung zwischen der Identität eines Individuums und der Identität der Organisation einher. Im Vergleich dazu umfasst die Identifikation einen weitaus breiteren und komplizierteren Bereich an Einstellungen. Des Weiteren gehen Kreiner und Ashforth davon aus, dass die Disidentifikation die Abneigung der Mission, der Kultur oder der zentralen Aspekte von Organisationen beinhaltet. Dies führt dazu, dass Personen ihre Identität bewusst von jener der Organisation abgrenzen.^{94 95}

⁹³ Vgl. Wolter et al., 2015: S. 7.

⁹⁴ Vgl. Kreiner / Ashforth, 2004: S. 3.

⁹⁵ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 399.

2.3.3. Formen der Disidentifikation

Über den Prozess der Disidentifikation mit Marken bestehen bis dato sehr wenige Untersuchungen, weshalb es noch weiterer Forschung bedarf. Allerdings bestehen Konzepte, welche einerseits Ähnlichkeiten zu dem der Disidentifikation aufweisen, und andererseits in der Literatur teilweise als Formen der Disidentifikation beschrieben werden. Zusammenhänge dieser Formen mit der Disidentifikation bestehen jedenfalls, da sich die Gründe, warum es zu den Formen der Ablehnung kommt, mit denen der Disidentifikation decken und auch, da es sich in allen Fällen um eine bewusste Entscheidung von Individuen handelt.

2.3.3.1. Anti-Konsum

Iyer und Muncy beschäftigten sich 2009 mit dem Anti-Konsum (anti-consumption) und führten vier verschiedene Typen auf, die sich in ihrer Art nicht zu konsumieren unterscheiden. Demnach gibt es die „global impact consumers“⁹⁶, die grundsätzlich an der Reduktion ihres Konsums dem Planeten und der Gesellschaft zuliebe interessiert sind; die „simplifiers“⁹⁷, welche der Meinung sind, dass es sinnvoller ist, nur zu kaufen, was sie auch wirklich benötigen; die „market activists“⁹⁸, welche eine bestimmte Marke nicht nutzen, da diese gesellschaftliche Probleme hervorruft; und die „anti-loyal consumers“⁹⁹, die aus persönlichen Gründen heraus den Konsum einer Marke ablehnen.¹⁰⁰

Als eine Form des Anti-Konsums gilt die Markenvermeidung (brand avoidance). Oliva et al. beschreiben in deren Untersuchung die Markenvermeidung als das Gegenteil der Markenloyalität (brand loyalty) und als Synonym zum Begriff des Markenwechsels (brand switching). Des Weiteren gehen Oliva et al. davon aus, dass die Zufriedenheit mit Marken zur Markenloyalität führt und dementsprechend die Unzufriedenheit mit Marken der Grund von Markenvermeidung ist.¹⁰¹

Thompson, Rindfleisch und Arsel fanden innerhalb ihrer Studie¹⁰² bezüglich der Marke Starbucks heraus, dass nicht authentische Markenbedeutungen KonsumentInnen dazu motivieren, Starbucks abzulehnen. Lee et al. beschäftigten sich in einer Studie mit dem Anti-Konsum und der Markenablehnung. Da Marken „multidimensionale Konstrukte“¹⁰³ sind, kann es unterschiedliche Gründe geben, die in Folge zu einer Ablehnung führen

⁹⁶ Iyer / Muncy, 2009: S. 160f.

⁹⁷ Iyer / Muncy, 2009: S. 161.

⁹⁸ Iyer / Muncy, 2009: S. 161.

⁹⁹ Iyer / Muncy, 2009: S. 161f.

¹⁰⁰ Vgl. Iyer / Muncy, 2009: S. 160ff.

¹⁰¹ Vgl. Oliva et al., 1992: S. 86f.

¹⁰² Thompson / Rindfleisch / Arsel, 2006.

¹⁰³ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 170.

können. In ihrer Arbeit definieren sie die Entstehung der Markenablehnung durch Ereignisse, bei denen KonsumentInnen sich bewusst zur Ablehnung einer Marke entscheiden¹⁰⁴. Die Ergebnisse zeigen auch, dass der Hauptgrund, welcher zu Markenablehnung führt, eine negative Erfahrung mit dieser ist.¹⁰⁵ Grundsätzlich lassen sich aus diesen Ergebnissen drei Kategorien der Gründe zur Markenablehnung ableiten: Die erfahrungsbasierende Vermeidung (durch unerfüllte Erwartungen), die identitätsbasierende Vermeidung (durch symbolische Inkongruenz) und die moralbasierende Vermeidung (durch ideologische Unvereinbarkeit)¹⁰⁶. Diese Gründe werden im Kapitel 2.3.4. näher erläutert.

Markenvermeidung kann dazu führen, dass der Marktwert der Marke sinkt und die Marke zu einer wirtschaftlichen Belastung wird¹⁰⁷. Gerade deshalb sind Forschungen in diesem Bereich von Bedeutung, damit Markenmanager ein besseres Verständnis ihres Markenwertes erhalten und vor allem auf negatives Feedback professionell reagieren können. Denn die meisten Gründe, die zur Markenablehnung führen, liegen in der Verantwortung des Unternehmens selbst. Wenn das Unternehmen über die Gründe der Ablehnung Bescheid weiß, können Manager diese auch besser positionieren.¹⁰⁸

Durch das hohe Potenzial, welches das Internet heute für Beschwerden oder negative Erfahrungen mit Marken bietet, haben Gregoire, Tripp und Legoux eine Untersuchung im Onlinebereich durchgeführt. In dieser erforschten sie zwei unterschiedliche Wünsche, welche bei KonsumentInnen auftreten können, die sich mit einer Marke disidentifizieren. Einerseits kann ein Wunsch nach Ablehnung entstehen, andererseits ein Wunsch nach Rache. Während Rache mit der Zeit wieder abnimmt, steigt die Ablehnung im Laufe der Zeit¹⁰⁹. Der Wunsch nach Rache wird definiert als „das Bedürfnis von KonsumentInnen, die Unternehmen für die Verluste, die sie verursacht haben, zu bestrafen und ihnen Schaden zuzufügen“¹¹⁰. Der Wunsch nach Ablehnung ist „das Bedürfnis von KonsumentInnen, sich von jeglichen Interaktionen mit Unternehmen zurückzuziehen“¹¹¹. Obwohl beide Wünsche ähnliche Ziele aufweisen, handelt es sich bei der Ablehnung um eine passivere Form und es ist auch möglich, dass beide Wünsche gleichzeitig bestehen.¹¹²

¹⁰⁴ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 170.

¹⁰⁵ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 170.

¹⁰⁶ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 172.

¹⁰⁷ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 178.

¹⁰⁸ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 178f.

¹⁰⁹ Vgl. Grégoire / Tripp / Legoux, 2009: S. 18.

¹¹⁰ Grégoire / Tripp / Legoux, 2009: S. 19.

¹¹¹ Grégoire / Tripp / Legoux, 2009: S. 19.

¹¹² Vgl. Grégoire / Tripp / Legoux, 2009: S. 19.

2.3.3.2. Anti-Wahl

Hogg beschäftigte sich in ihrer Untersuchung mit sogenannten Anti-Konstellationen (anti-constellations), welche zwei verschiedene Aspekte der negativen Wahl von KonsumentInnen beinhalten: die Nicht-Wahl (non choice) und die Anti-Wahl (anti choice). Bei der Nicht-Wahl handelt es sich um Produkte oder Dienstleistungen, welche schlichtweg nicht gekauft werden. Meistens, da sich diese nicht innerhalb der Möglichkeiten des Konsums der KonsumentInnen befinden. Diese Möglichkeiten werden den Situationen der Bezahlbarkeit, der Verfügbarkeit und der Zugänglichkeit zugeordnet. Es handelt sich demnach um Situationen, auf welche die KonsumentInnen keinen Einfluss haben. Bei der Anti-Wahl handelt es sich hingegen um Produkte oder Dienstleistungen, welche bewusst nicht gewählt werden, da diese als unvereinbar und/oder inkonsistent mit anderen Präferenzen der KonsumentInnen gesehen werden. Die Anti-Wahl verweist auf die Motive des Verzichts, der Vermeidung und der Abneigung und ist deshalb von größerer Bedeutung für diese Arbeit als die Nicht-Wahl. Es handelt sich bei der Anti-Wahl um explizite und bewusste Entscheidungen der KonsumentInnen, ein Produkt oder eine Marke nicht zu konsumieren.¹¹³

2.2.3.3. Markenhass

Eine besonders starke und emotionale Form der Disidentifikation ist der Markenhass (brand hate), dessen Konzept, ähnlich wie jenes der Disidentifikation, bis dato kaum erforscht wurde. Bryson, Atwal und Hultén definieren den Markenhass „als einen intensiven, negativen und emotionalen Gefühlszustand einer Marke gegenüber.“¹¹⁴ Als Folgen von Markenhass beschreiben die Autoren dabei die Markenablehnung, die Markenvermeidung oder auch intensivere Formen, wie sich über die negativen Gefühle zu äußern, zu bloggen, in der Öffentlichkeit zu protestieren, zu boykottieren bis hin zur Zerstörung von Unternehmenseigentum¹¹⁵. Somit stellt der Markenhass also eine extrem negative Emotion Marken gegenüber dar. Die Ergebnisse ihrer Studie liefern vier Gründe, welche zu Markenhass führen können: das Herkunftsland, die Unzufriedenheit der KonsumentInnen, negative Stereotype von MarkennutzerInnen und die unternehmerische Gesellschaftsperformance. Im Kapitel 2.3.4. werden diese Gründe näher betrachtet.

¹¹³ Vgl. Hogg, 1998: S. 135f.

¹¹⁴ Bryson / Atwal / Hultén, 2013: S. 395.

¹¹⁵ Vgl. Bryson / Atwal / Hultén, 2013: S. 395.

2.3.3.4. Politisch motivierte Markenablehnung

Eine spezielle Form des Anti-Konsums ist die politisch motivierte Markenablehnung (politically motivated brand rejection). Sandikci und Ekici definieren diese als die Weigerung, eine Marke permanent zu erwerben und/oder zu nutzen, aufgrund des Zusammenhangs der Marke mit einer bestimmten politischen Ideologie, gegen welche sich der/die KonsumentIn ausspricht¹¹⁶. Innerhalb der Untersuchung sollte herausgefunden werden, warum Personen die Marke Coca-Cola beziehungsweise das türkische Pendant Cola Turka nicht konsumieren. Der Grund für die Ablehnung ist, dass die KonsumentInnen die jeweilige Marke mit einer bestimmten politischen Ideologie verbinden, die sie selbst verweigern. Demnach können KonsumentInnen eine Marke ablehnen, welche sie mit einer hegemonischen und imperialistischen Form der Globalisierung, mit chauvinistischem Nationalismus oder mit religiösem Fundamentalismus verbinden.¹¹⁷ Im Gegensatz zu Personen, die eine Marke ablehnen, um beispielsweise nicht mit einer negativen Vergleichsgruppe in Verbindung gebracht zu werden, stellen sich Personen bei der politisch motivierten Markenablehnung gegen eine Ideologie, die, wie sie denken, zur Verschlechterung der Gesellschaft führt¹¹⁸. Während andere Formen des Anti-Konsums auch nur von temporärer Dauer sein können, ist die politisch motivierte Markenablehnung von Natur aus dauerhaft und kann sowohl lokale als auch globale Unternehmen treffen¹¹⁹.

2.3.4. Mögliche Gründe für die Disidentifikation mit Marken

Elsbach und Bhattacharya erarbeiteten in ihrer Studie vier mögliche Gründe, welche bei Individuen in einer Disidentifikation von Organisationen resultieren können. Wie bereits angemerkt, erforschten die Autorinnen in ihrer Untersuchung den Prozess der Disidentifikation anhand von Organisationen. Zwar werden im Folgenden die Gründe, die zur Disidentifikation führen können, anhand von Organisationen beschrieben, jedoch lassen sich diese auch auf Marken umlegen.

Den folgenden beiden Begründungen liegt der sozialpsychologische Prozess zugrunde, dass Individuen nach der Verbesserung und der Bestätigung ihres eigenen Selbstkonzeptes streben. Aus diesem Grund distanzieren sich Individuen von einer Organisation, wenn die Werte nicht mit ihren eigenen vereinbar zu sein scheinen. Der erste Grund ist, dass sich die persönlichen Werte mit den Organisationswerten widersprechen: Ein wichtiger Indikator, der zur Identifikation führt, ist die

¹¹⁶ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 208.

¹¹⁷ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 212.

¹¹⁸ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 215.

¹¹⁹ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 216.

Übereinstimmung der persönlichen Werte mit denen der Organisation. Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass eine fehlende Übereinstimmung der persönlichen Werte mit denen der Organisation zur Disidentifikation mit dieser führen kann.

Der zweite Grund ist, dass der Ruf der Organisation den persönlichen Ruf beeinflussen könnte: Da Individuen stets danach streben, ihr persönliches Selbstkonzept zu verbessern und zu bestätigen, distanzieren sie sich von Organisationen, deren negativer Ruf sich nicht damit vereinbaren lässt.¹²⁰

Die dritte und die vierte Begründung zeigt, dass sich Individuen zum Schutz ihrer eigenen Identität mit Organisationen disidentifizieren, um nicht mit deren negativ behafteten Stereotypen in Verbindung gebracht zu werden. Der dritte Grund ist demnach, dass Personen annehmen, dass sich alle KonsumentInnen einer Organisation in deren Werten und Überzeugungen ähnlich sind und sich Individuen deshalb distanzieren. Die KonsumentInnen der Organisation stellen ein negatives Image dar. Dementsprechend möchten Individuen nicht mit dieser in Verbindung gebracht werden und bringen sich selbst in die Position eines Outgroup Mitglieds, indem sie sich von den KonsumentInnen der Organisation distanzieren. Diesen Begründungen nach bedeutet der Prozess der Disidentifikation, nicht nur sich selbst, sondern auch andere davon zu überzeugen, dass man kein/e KonsumentIn einer negativ wahrgenommenen Organisation ist.¹²¹ Mit dieser Begründung geht auch die Annahme des Selbstkonzeptes einher, wonach KonsumentInnen Verbindungen von Gruppen, zu denen sie nicht gehören möchten, vermeiden. Wenn Mitglieder einer Outgroup, also Personen, von denen sich Individuen abgrenzen, eine Marke nutzen, werden von Individuen Verbindungen aufgestellt, von denen sie nicht möchten, dass diese auf sie selbst zurückgeführt werden.¹²²

Der vierte Grund, der zur Disidentifikation führen kann, ist, dass die Organisation nur wenig persönlichen Kontakt mit seinen KonsumentInnen hat. Sucht eine Organisation kaum oder nur geringen Kontakt zu seinen KonsumentInnen, indem sie beispielsweise wichtige Informationen nicht weitergibt, sind die KonsumentInnen darauf angewiesen, sich die Informationen über andere Wege zu beschaffen. Eine Disidentifikation ist dann wahrscheinlich, wenn KonsumentInnen ihre Informationen aus den Medien erhalten, diese aber überwiegend negativ über die Organisation berichten.¹²³

¹²⁰ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 399f.

¹²¹ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 400.

¹²² Vgl. Escalas / Bettmann, 2005: S. 379.

¹²³ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 400f.

Auch Lee, Motion und Conroy haben sich mit den Hintergründen beschäftigt, welche Individuen dazu veranlassen, Marken zu meiden und warum es zu einer Disidentifikation kommen kann. Deren Untersuchung ergab drei wesentliche Gründe, die zur Vermeidung von Marken führen können:

Erstens gibt es die „erfahrungsbasierende Vermeidung“¹²⁴, der unerfüllte Erwartungen zugrunde liegen. KonsumentInnen kaufen Produkte, an welche sie gewisse Erwartungen haben. Werden diese Erwartungen nicht erfüllt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass der/die KonsumentIn die Marke in Zukunft nicht wieder konsumiert und diese im Folgenden gemieden wird.¹²⁵

Der zweite Grund ist die „identitätsbasierende Vermeidung“¹²⁶, die durch eine symbolische Inkongruenz entsteht. Diese Art der Vermeidung geht mit der in dieser Arbeit verwendeten Definition der Disidentifikation einher und ist deshalb von hoher Bedeutung. Bei der symbolischen Inkongruenz wird eine Marke gemieden, da sie nicht in der Lage ist, Anforderungen der symbolischen Identität eines Individuums zu erfüllen. Das heißt, dass die Marke beispielsweise eine negative Bezugsgruppe aufweist, eine fehlende Glaubwürdigkeit vermittelt oder eine mangelnde Individualität repräsentiert.¹²⁷

Drittens gibt es die „moralbasierende Vermeidung“¹²⁸, die durch eine ideologische Unvereinbarkeit begründet ist. In diese Art der Vermeidung fallen vor allem zwei Themen: Zynismus auf Seiten der KonsumentInnen und Effekte des Herkunftslandes.¹²⁹ Zynische KonsumentInnen denken, dass Unternehmen lediglich in ihrem eigenen Interesse handeln und misstrauen deshalb deren vermeintlich selbstlosen Motiven zu Kooperationen. Unterstützt wird dieses Misstrauen in Zeiten des Internets, da es immer einfacher ist, sogenannte „corporate irresponsibility“¹³⁰, also die Verantwortungslosigkeit eines Unternehmens, für eine hohe Anzahl an Personen zugänglich zu machen. Auch Kreiner und Ashforth geben in ihrer Untersuchung an, dass Zynismus ein Grund ist, der zur Disidentifikation mit einer Marke/Organisation führen kann. Dabei gehen die Autoren davon aus, dass zynische Individuen sich eher mit Organisationen disidentifizieren, da diese dazu neigen, Personen und Institutionen in einem negativen und pessimistischen Licht zu sehen. Des Weiteren würden zynische Personen eher dazu tendieren, potenzielle negative Erfahrungen und Eigenschaften wahrzunehmen.¹³¹

¹²⁴ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 172.

¹²⁵ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S.172f.

¹²⁶ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 173.

¹²⁷ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S.173f.

¹²⁸ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 175.

¹²⁹ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 175f.

¹³⁰ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 176.

¹³¹ Vgl. Kreiner / Ashforth, 2004: S. 9.

Der Effekt des Herkunftslandes ist ein weiterer wichtiger Faktor, der die Bewertung einer Marke beeinflusst. Lee, Motion und Conroy kamen unter anderem zu dem Ergebnis, dass amerikanische Marken gemieden werden, da diese als zu dominant wahrgenommen werden und des Weiteren oft die Garantie fehlt, dass der Profit großer amerikanischer Konzerne in der lokalen Gemeinschaft bleibt. Aus diesen Gründen sehen KonsumentInnen es als moralische Verpflichtung an, amerikanische Marken zu meiden.¹³²

Wie bereits im Kapitel 2.2.3.3. erwähnt stellt der Markenhass eine besonders emotionale und intensive Form der Markenvermeidung dar. Die Forscher Bryson, Atwal und Hultén beschäftigten sich mit den Gründen, welche bei Personen zu dieser extremen Emotion gegenüber Marken führen können. Als Ergebnis zeigen sich drei wesentliche Gründe, welche mit denen von Lee, Motion und Conroy einhergehen bzw. diesen sehr ähnlich sind:¹³³

Erstens kann die Abneigung gegenüber dem Herkunftsland oder der Glaube, dass der Konsum von nicht im eigenen Land hergestellten Produkten unpatriotisch ist, zur Vermeidung von Marken führen.

Als zweiter Grund wird die Unzufriedenheit der KonsumentInnen angegeben. Sind KonsumentInnen mit einer Marke unzufrieden, liegt dieser Unzufriedenheit eine vorhergehende, negative Erfahrung zugrunde. Die Unzufriedenheit der KonsumentInnen kann sich in Beschwerden, negativer Mundpropaganda oder einem Markenwechsel äußern.

Drittens können negative Stereotype über die KonsumentInnen einer Marke zur Vermeidung dieser führen. Wie schon Elsbach und Bhattacharya sowie Escalas und Bettmann diese Begründung als mögliche zur Entstehung einer Disidentifikation definierten, sehen Bryson, Atwal und Hultén die negative Stereotypisierung mit KonsumentInnen einer Marke als möglichen Grund zur Entstehung von Markenhass. Dieser Punkt ist weiters gleichzusetzen mit der Identitätsbasierende Vermeidung von Lee, Motion und Convey.

Ein weiterer Grund für die Ablehnung bestimmter Marken wurde bereits in Kapitel 2.3.3.4. beschrieben und definiert die politisch motivierte Markenablehnung. In diesem Fall handelt es sich nicht um Personen, die eine Marke ablehnen, um beispielsweise nicht mit einer negativen Referenzgruppe verglichen zu werden, sondern sie stellen sich bei der politisch motivierten Markenablehnung gegen eine Ideologie, die, wie sie denken, zur Verschlechterung der Gesellschaft führt¹³⁴.

¹³² Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 176f.

¹³³ Vgl. Bryson / Atwal / Hultén, 2013: S. 396ff.

¹³⁴ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 215.

Zusammenfassend bestehen demnach in der aktuellen Forschung folgende Gründe, die zur Disidentifikation mit einer Marke führen können:

1. Negative Erfahrungen (Unzufriedenheit)
2. Inkongruenz der Werte
3. Schlechter Ruf der Marke
4. Inkongruenz aufgrund der Identität (negative Stereotype gegenüber KonsumentInnen einer Marke)
5. Wenig persönlicher Kontakt
6. Ideologische Gründe (Herkunftsland, politisch ideologische Gründe, Zynismus)

Ausgehend von all diesen möglichen Gründen für eine Disidentifikation mit Marken beschäftigt sich diese Arbeit im Abschnitt der Empirie damit, ob die angegebenen Gründe der TeilnehmerInnen der Umfrage mit diesen in der Literatur definierten Gründen übereinstimmen und ob weitere Begründungen definiert werden können, die zu einer Disidentifikation führen können.

2.3.4. Mögliche Folgen der Disidentifikation für Marken

Wie in den vorherigen Kapiteln diskutiert wurde, können unterschiedliche Gründe zur Disidentifikation und in Folge zur Vermeidung von Marken führen. Aus welchen Gründen auch immer es zu einer Disidentifikation mit Marken kommt, hat diese in den meisten Fällen negative Folgen. Welche möglichen Folgen entstehen, und wie Unternehmen und Marken damit umgehen können wird im folgenden Kapitel erläutert.

2.3.4.1. Boykott

Ein KonsumentInnenboykott gilt als „der Versuch, von einer oder mehreren Parteien, bestimmte Ziele zu erreichen, indem KonsumentInnen dazu angestachelt werden, Käufe einer oder mehrerer definierter Organisationen zu unterlassen“¹³⁵. Vor allem durch die Entwicklung des Internets können Organisatoren von Boykotts auf schnelle und effektive Weise unzählige Menschen zur Teilnahme auffordern. Ende der 1990er-Jahre wurden beispielsweise die Sportschuhe der Marke Nike von KonsumentInnen boykottiert, um auf inhumane Arbeitsbedingungen aufmerksam zu machen. Auch die Marke Nestlé wurde „wegen seiner Vermarktungsstrategie für Muttermilchsubstitute in der dritten Welt“¹³⁶ international boykottiert. Die Folgen eines Boykotts sind durchaus negativ und können mitunter zu Umsatzrückgängen und Imageschäden führen.¹³⁷

2.3.4.2. Negative, elektronische Mundpropaganda

Gerade im heutigen Zeitalter des Internets ist es für KonsumentInnen ein Leichtes, ihre Meinungen oder Erfahrungen bezüglich verschiedener Produkte, Marken oder Unternehmen mit einer Vielzahl an anderen KonsumentInnen zu teilen. Bei der elektronische Mundpropaganda (electronic word-of-mouth, eWOM) handelt es sich um „jegliche positive oder negative Aussagen, die von potenziellen, tatsächlichen oder ehemaligen KonsumentInnen über ein Produkt oder ein Unternehmen geäußert werden und die für eine Vielzahl an Personen und Institutionen über das Internet zugänglich sind.“¹³⁸ Schon früher zeigte sich, dass die traditionelle Mundpropaganda einen hohen Einfluss auf die Kaufentscheidungen von KonsumentInnen hat. Durch das Internet haben Personen nun die Möglichkeit, auf zahlreichen Webseiten oder Foren unvoreingenommene Meinungen und Erfahrungen über Produkte von anderen KonsumentInnen zu sammeln. Die elektronische Mundpropaganda kann dabei in Form

¹³⁵ Sen / Gürhan-Canli / Morwitz, 2001: S. 400.

¹³⁶ Hoffmann, 2008: S. 2.

¹³⁷ Vgl. Hoffmann, 2008: S. 2ff.

¹³⁸ Hennig-Thurau et al., 2004: S. 39.

von Meinungsplattformen im Internet, in Diskussionsforen oder auf Boykott-Webseiten stattfinden.¹³⁹

Ein Grund, der Personen dazu bewegen kann, sich online über ein Problem zu äußern, ist die Ausübung von Macht über das Unternehmen. Die Kommunikation im Web erreicht nämlich nicht nur eine hohe Anzahl potenzieller Empfänger sondern darüber hinaus sind Kommentare auch eine lange Zeit verfügbar. Durch die elektronische Mundpropaganda wird die Macht der Unternehmen an die KonsumentInnen übergeben, vor allem wenn es sich dabei um Kritik an einem Unternehmen handelt, welche von mehreren KonsumentInnen geäußert wird.¹⁴⁰

Die Äußerung negativer Gefühle ist meist mit einer unzufriedenen Konsumerfahrung verbunden und kann bei KonsumentInnen dazu beitragen, den Frust zu mindern. „Negative Konsumerfahrungen durch die Veröffentlichung von Online-Kommentaren zu teilen kann dem/der KonsumentenIn helfen die Unzufriedenheit in Verbindung mit den eigenen negativen Emotionen zu reduzieren.“¹⁴¹ Diese Unzufriedenheit kann dazu führen, dass das Produkt oder die Marke in Zukunft gemieden wird, weshalb es noch wichtiger für Unternehmen ist, zu wissen, wie sie den Umgang mit unzufriedenen KonsumentInnen handhaben müssen, um einen Imageschaden zu vermeiden. Denn die Erwartungen der KonsumentInnen heutzutage haben sind nicht nur durch eigene Erfahrungen, sondern auch durch Erfahrungen anderer geprägt.¹⁴²

2.3.4.3. Anti-Brand Webseiten

Anti-Brand Webseiten (zum Beispiel www.bloodyburberry.com) und Social-Media-Communities (zum Beispiel *I hate BMW*) wurden zu einem mächtigen Mittel für KonsumentInnen, um öffentlich ihre Unzufriedenheit zu äußern¹⁴³. Anti-Brand Webseiten werden definiert als „online spaces that focus negative attention on a specific targeted brand“¹⁴⁴. Diese Webseiten können als eine neue Form des Boykotts und des Protestes angesehen werden, entwickelt durch den Aktivismus von KonsumentInnen und als Ergebnis der steigenden Macht für diese durch das Internet. Diese Seiten nutzen „visuelle Expressionen, unvergessliche Domainnamen und eine kritische Sprache, um eine negative Onlineidentität einer Marke zu kreieren“¹⁴⁵. Folgende Abbildungen zeigen, wie visuelle Anti-Brand Illustrationen aussehen können:

¹³⁹ Vgl. Hennig-Thurau et al., 2004: S. 39.

¹⁴⁰ Vgl. Hennig-Thurau et al., 2004: S. 42.

¹⁴¹ Hennig-Thurau et al., 2004: S. 44.

¹⁴² Vgl. Richins, 1983: S. 76.

¹⁴³ Vgl. Bryson / Atwal / Hultén, 2013: S. 394.

¹⁴⁴ Krishnamurthy / Kucuk, 2009: S. 1119.

¹⁴⁵ Krishnamurthy / Kucuk, 2009: S. 1119.



Abb. 4: Campaign to Stop Killer Coke, 2011.¹⁴⁶

Abb. 5: StarFucks Coffee, 2014.¹⁴⁷

Abb. 6: PETA, 2015.¹⁴⁸

Diese Beispiele zeigen, dass es vor allem große und internationale Unternehmen sind, von denen es die meisten Anti-Brands gibt. Kucuk spricht in diesem Zusammenhang vom „Negative Double Jeopardy: the most valuable brands attract more Anti-Brand sites while less valuable brands do not have such hate attraction on the internet.“¹⁴⁹ Dieses Double Jeopardy Phänomen zeigt, dass es eben die starken Marken sind, die zwar verschiedene Vorteile gegenüber schwachen Marken haben, aber dennoch auch mehrere Nachteile mit sich bringen können, wie eben die Aktivitäten von Anti-Brand oder Anti-Konsum.¹⁵⁰ „The most valuable brands [...] may attract more Anti-Brand hate site attention than less valuable brands.“¹⁵¹

¹⁴⁶ Vgl. <https://www.facebook.com/stopkillercoke/photos/pb.156013947758417.-2207520000.1449071290./243172709042540/?type=3&theater>.

¹⁴⁷ Vgl. <https://www.facebook.com/starcoffee/photos/a.146936348677827.18112.146936065344522/742160529155403/?type=3&theater>.

¹⁴⁸ Vgl. <http://www.mccruelty.com/>.

¹⁴⁹ Kucuk, 2008: S. 209.

¹⁵⁰ Vgl. Kucuk, 2008: S. 209.

¹⁵¹ Kucuk, 2008: S. 209.

Für den Einfluss von Anti-Brand Seiten gibt es zwei Indikatoren: Erstens besteht ein enormes Wachstum solcher Seiten. Wie eine Studie zeigt, gab es 1997 nur 550 solcher Seiten und Ende 2004 bereits 10.500¹⁵². Zweitens zeigt der präventive Kauf von Domainnamen, dass das Phänomen der wachsenden Anti-Brand Seiten von Marken und Unternehmen sehr ernst genommen wird: So kaufte priceline.com die Seite pricelinesucks.com bereits, bevor priceline.com überhaupt online ging.¹⁵³ Diese Anti-Brand Domainnamen beinhalten meist den Namen des Unternehmens, um dieses zu beleidigen und Ärger sowie Frust auszudrücken, aber gleichzeitig auch um zu unterhalten¹⁵⁴. KonsumentInnen sind demnach nicht mehr länger „nur die passiven RezipientInnen von Unternehmensinformationen, sondern können aktiv den Marktwert mitgestalten“¹⁵⁵.

Anti-Brand Webseiten, Beschwerdeforen und Produktbewertungsforen haben zwar gemeinsam, dass sie soziale Interaktionen zwischen KonsumentInnen von Unternehmen beinhalten, unterscheiden sich jedoch in ihren Zielen und Strukturen.¹⁵⁶

Im Gegensatz zu diesen beiden Arten von Foren ist der Fokus von Anti-Brand Seiten, den individuellen Konsum durch die Konstruktion einer negativen Markenidentität zu beeinflussen. Dadurch sind Anti-Brand Webseiten keine thematischen Grenzen gesetzt und sie haben die Möglichkeit, kulturelle, technische, politische oder rechtliche Themen anzusprechen.¹⁵⁷

Das Internet erzeugt nicht nur eine neue Macht auf Seiten der KonsumentInnen, sondern führt auch zu einer neuen Form von Aktivismus. Denn KonsumentInnen haben im Internet auf technischen, ökonomischen, sozialen und rechtlichen Dimensionen die Berechtigungen, ihre eigenen Kommunikations- und Medienräume, wie Blogs oder Webseiten, zu erschaffen und haben somit die Möglichkeit, ihre Eindrücke einer breiten Masse zugänglich zu machen.¹⁵⁸

¹⁵² Vgl. mi2g, 2004.

¹⁵³ Vgl. Krishnamurthy / Kucuk, 2009: S. 1119.

¹⁵⁴ Vgl. Kucuk, 2008: S. 210f.

¹⁵⁵ Kucuk, 2008: S. 210.

¹⁵⁶ Vgl. Krishnamurthy / Kucuk, 2009: S. 1119.

¹⁵⁷ Vgl. Krishnamurthy / Kucuk, 2009: S. 1120.

¹⁵⁸ Vgl. Krishnamurthy / Kucuk, 2009: S. 1121.

Obwohl Anti-Brand Webseiten durchaus schädlich für Unternehmen sein können, können diese auch gewisse Chancen und Vorteile bringen. Kucuk hat in seiner Untersuchung vier Strategien definiert, welche Unternehmen dabei helfen sollen, aus Anti-Brand Seiten Vorteile zu ziehen:

Erstens, mit Experten arbeiten: Dies kann einem Unternehmen dabei helfen, neue Ideen zu entwickeln und mehr über die eigenen Herausforderungen und Lösungen zu lernen.

Zweitens, symbolische Hasser beobachten: Unternehmen sollten genau darüber informiert sein, welche Inhalte auf den Anti-Brand Seiten geäußert werden und sollten offen für neue Kommunikationsformen sein. Durch die Beteiligung von Unternehmen in Diskussionsforen kann eine negative Mundpropaganda besser kontrolliert werden und Unternehmen können direkt an Lösungen zu den Problemen der KonsumentInnen arbeiten.

Drittens, mit Klägern sprechen: Unternehmen sollten in der Lage sein, die Gründe hinter den Beschwerden zu verstehen. Es eignet sich, ein effektives Beschwerdesystem auf Unternehmensseite zu errichten, um die KonsumentInnen besser zu verstehen und eine klare Kommunikation zu diesen zu erzeugen und diese auch aufrecht zu erhalten.

Viertens, Chancen bekämpfen: Unternehmen sollten sich der Existenz von Opportunisten im Internet bewusst sein und bereit sein, diese zu bekämpfen. Eine Möglichkeit dafür ist es, potenzielle negative Domainnamen zu kaufen – wie vorab am Beispiel von priceline.com beschrieben.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Vgl. Kucuk, 2008: S. 218ff.

2.4. Ausgewählte Persönlichkeitsausprägungen

Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, ob sich bei Personen ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation mit einer Marke und spezifischen Persönlichkeitsausprägungen zeigt. Zur Analyse wurden sechs verschiedene Ausprägungen gewählt, bei denen durch die vorhandene Literatur ein Zusammenhang zum Prozess der Disidentifikation besteht.

2.4.1. Fünf-Faktoren-Modell (Big Five)

Beim Fünf-Faktoren-Modell (Big Five personality traits) handelt es sich um ein Konzept aus dem Bereich der Persönlichkeitspsychologie, welches davon ausgeht, dass „Persönlichkeitsunterschiede zwischen Individuen, die sich durch Verhaltens- und Erlebnisweisen ausdrücken, auf die fünf zentralen Persönlichkeitsdimensionen Neurotizismus (N), Extraversion (E), Offenheit für Erfahrungen (O), Verträglichkeit (V) und Gewissenhaftigkeit (G) zurückzuführen sind.“¹⁶⁰ Diese fünf Dimensionen finden nicht nur von Individuum zu Individuum eine unterschiedliche Ausprägung, sondern werden auch jeweils in sechs Subdimensionen unterteilt.¹⁶¹ Mittlerweile hat sich das Konzept der Big Five zum dominierenden Modell im Bereich der Persönlichkeitspsychologie entwickelt.¹⁶²

Die Entwicklung geht bis in die frühen 1930er-Jahre zurück und war zunächst in zwei unterschiedliche Ansätze geteilt: Einerseits bestand der psycho-lexikalische Ansatz von Allport¹⁶³ und Cattell¹⁶⁴, andererseits gab es den differentiellen und klinischen Ansatz von Eysenck¹⁶⁵. Beim psycho-lexikalischen Ansatz wurde davon ausgegangen, dass sich mit unterschiedlichen Adjektiven alle möglichen Persönlichkeitsunterschiede von Menschen definieren lassen. Dabei wurden anfangs alle personenbeschreibenden Begriffe aus Wörterbüchern der englischen Sprache analysiert und schließlich auf 35 Dimensionen reduziert, welche später wiederum eine Reduktion auf fünf Variablen erhielten. Beim differentiellen und klinischen Ansatz hingegen wurde davon ausgegangen, dass die unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmale von Individuen auf die Genetik zurückzuführen sind. Da die finalen Dimensionen beider Ansätze in der Forschung eine hohe Konvergenz aufwiesen, wurden diese schließlich zu einem Konzept zusammengefasst.¹⁶⁶

¹⁶⁰ Gerlitz / Schupp, 2005: S. 2.

¹⁶¹ Vgl. Gerlitz / Schupp, 2005: S. 2.

¹⁶² Vgl. Becker, 2001: S. 18.

¹⁶³ Allport, 1937.

¹⁶⁴ Cattell, 1946.

¹⁶⁵ Eysenck, 1947.

¹⁶⁶ Vgl. Gerlitz / Schupp, 2005: S. 2f.

Zur Messung der fünf Faktoren wird in dieser Untersuchung die von Schupp und Gerlitz¹⁶⁷ entwickelte Kurzskala aus dem Jahr 2005 verwendet. Diese beinhaltet 15 Items und basiert auf dem Inventar von John, Donahue und Kentle¹⁶⁸, welches 25 Items umfasste. Jeder der fünf Dimensionen sind in dieser Skala drei Items zugeordnet.¹⁶⁹

Im Folgenden werden die in der Skala enthaltenen fünf Dimensionen sowie deren Bedeutung innerhalb dieser Untersuchung beschrieben^{170, 171}:

Neurotizismus (neuroticism): Personen mit einer starken Ausprägung sind emotional labil, verletzlich, besitzen ein negatives Temperament und sind unausgeglichen. Sie sind ängstlich und machen sich schnell um vieles Sorgen. Personen mit einer schwachen Ausprägung hingegen sind unbesorgt, entspannt, zufrieden und weisen eine emotionale Stabilität auf.

Extraversion (extraversion): Extravertierte Personen sind kommunikativ, haben ein positives Temperament, sind freundlich, gesellig und können gut soziale Kontakte knüpfen. Introvertierte Personen sind hingegen zurückhaltender, vor allem in Bezug auf soziale Kontakte. Sie sind teilweise zurückgezogen und befinden sich weniger in Gesellschaft.

Offenheit für Erfahrung (openness to experience): Personen mit einer hohen Ausprägung dieser Dimension werden als offen, kreativ, neugierig und liberal beschrieben. Eine schwache Ausprägung hingegen bedeutet, dass diese Personen konservativ, beharrlich und traditionsbewusst sind sowie, dass sie sich in vertrauten Situationen am wohlsten fühlen.

Verträglichkeit (agreeableness): Personen mit hoher Verträglichkeit sind vertrauensvoll gegenüber anderen, aufrichtig, kooperativ, mitfühlend und bemühen sich um das Wohlergehen anderer. Personen mit einer schwachen Ausprägung sind hingegen misstrauisch, vorsichtig sowie distanziert und handeln eher auf ihre eigenen Ziele gerichtet.

Gewissenhaftigkeit (conscientiousness): Ein hohes Maß an Gewissenhaftigkeit besitzen Personen, die gut organisiert, ordentlich, diszipliniert und ehrgeizig sind. Sie fokussieren ihre Aufmerksamkeit auf das Ziel, welches es zu erreichen gibt. Personen mit einer schwachen Ausprägung gelten als unorganisiert, chaotisch und unzuverlässig. Sie lassen sich leicht ablenken, sind planlos, spontan und haben ein vergleichsweise geringes Bedürfnis nach Erfolg.

¹⁶⁷ Vgl. Gerlitz / Schupp, 2005: S. 20.

¹⁶⁸ Vgl. John / Donahue / Kentle, 1991.

¹⁶⁹ Vgl. Gerlitz / Schupp, 2005: S. 19.

¹⁷⁰ Vgl. Becker, 2001: S. 19.

¹⁷¹ Vgl. Fehr, 2006: S. 4ff.

2.4.2. Einzigartigkeit

Die Theorie der Einzigartigkeit (uniqueness theory) geht auf Snyder und Fromkin¹⁷² zurück, welche sich 1980 mit den Verhaltensreaktionen von Personen, denen Informationen bezüglich deren Ähnlichkeit zu anderen gegeben wurde, auseinandersetzten. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigten, dass ein hoher Grad an Ähnlichkeit, aber auch an Verschiedenheit, als unangenehm angesehen wurde und die Personen daher das Bedürfnis hatten, sich von anderen zu unterscheiden.¹⁷³

Das Bedürfnis von KonsumentInnen, einzigartig zu sein, wird definiert als „an individual's pursuit of differentness relative to others that is achieved through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one's personal and social identity.“¹⁷⁴ Nach der Theorie von Snyder und Fromkin besitzt jede Person das Bedürfnis, einigermaßen einzigartig zu sein. Demnach streben Personen danach, extreme Ähnlichkeit zu anderen zu vermeiden und werden dadurch zur Entwicklung ihrer eigenen Einzigartigkeit motiviert. Dieses Streben nach Einzigartigkeit ist auch in dem Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit und sozialer Akzeptanz begründet.¹⁷⁵

Dieser Persönlichkeitsausprägung liegt der sozialpsychologische Prozess der sozialen Identität zugrunde, nachdem Menschen stets bemüht sind, ihr Selbstkonzept zu verbessern und zu bestätigen. Sich gegenüber anderen als einzigartig und im positiven Sinn anders zu sehen ist ein Weg, das persönliche und bestehende Selbstkonzept zu erhalten. KonsumentInnen mit einem Bedürfnis zur Einzigartigkeit bevorzugen Produkte, welche selten, innovativ, individuell und antik sind¹⁷⁶, was zur Folge hat, dass Produkte tendenziell steigend mit Seltenheits- und/oder Einzigartigkeits-Faktoren beworben werden¹⁷⁷.

Dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit liegen drei wesentliche Dimensionen zugrunde:

1. „Creative Choice“¹⁷⁸: Dieser Dimension nach streben KonsumentInnen nach sozialer Andersartigkeit und konsumieren ihres Ermessens nach Produkte, die von anderen als gute Entscheidung wahrgenommen werden.¹⁷⁹
2. „Unpopular Choice“¹⁸⁰: Diese Dimension bezieht sich darauf, dass KonsumentInnen Marken nutzen, welche von der Gruppennorm abweichen und

¹⁷² Snyder / Fromkin, 1980.

¹⁷³ Vgl. Lynn / Harris, 1997: S. 1862.

¹⁷⁴ Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 50.

¹⁷⁵ Vgl. Lynn / Harris, 1997: S. 1863.

¹⁷⁶ Vgl. Kang / Kim, 2012: S. 94.

¹⁷⁷ Vgl. Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 50.

¹⁷⁸ Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 52.

¹⁷⁹ Vgl. Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 52.

¹⁸⁰ Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 53.

schließt das Risiko einer sozialen Missbilligung von anderen ein. Andererseits kann eine unpopuläre Entscheidung aber auch zu sozialer Akzeptanz führen und den KonsumentInnen als Innovator darstellen.¹⁸¹

3. „Avoidance of Similarity“¹⁸²: Dieser Dimension nach verlieren KonsumentInnen das Interesse an Massenprodukten, die mit der Zeit gewöhnlich werden und etablieren ihre Einzigartigkeit und Andersartigkeit, indem sie sich von derartigen Produkten fernhalten.¹⁸³

Um die Personen, welche nach Einzigartigkeit streben, in dieser Arbeit zu identifizieren, wird die von Lynn und Harris entwickelte Skala „the self-attributed need for uniqueness“¹⁸⁴ herangezogen. Die Reliabilität und die Validität wurden in deren Studie bestätigt.

2.4.3. Unabhängiges Selbst

Bereits im 19. Jahrhundert beschäftigte sich James¹⁸⁵ mit der Erforschung des Selbst und unterschied jenes zwischen *I* und *Me*. In Anlehnung dessen hat Mead¹⁸⁶ das Selbst, die eigene Identität, in diese zwei Einheiten strukturiert. Dabei repräsentiert das *I* das spontane Handeln und die subjektive Reaktion auf andere. Das *Me* hingegen entsteht „wenn man sich selbst aus der Perspektive des/der anderen betrachtet“¹⁸⁷ und sich somit seiner eigenen Identität bewusst wird. Die Entstehung des Selbst eines jeden Individuums ist von unterschiedlichen Faktoren abhängig. Damit man sich über jenes bewusst wird, ist es notwendig, sich selbst aus der Perspektive eines Gegenübers aus zu betrachten und somit selbst zum Objekt zu werden¹⁸⁸.

Triandis geht davon aus, dass das Selbst aus den drei Aspekten des privaten (private), des öffentlichen (public) und des kollektiven (collective) Selbst besteht und diese vor allem durch kulturelle Variationen geprägt sind¹⁸⁹. Die Kognitionen des privaten Selbst bestehen aus Eigenschaften, Zuständen oder Verhalten der Person (zum Beispiel „I am honest“¹⁹⁰). Die Kognitionen des öffentlichen Selbst beinhalten generalisierte Ansichten der anderen auf das Selbst (zum Beispiel „People think I am introverted“¹⁹¹) und die Kognitionen des kollektiven Selbst bestehen aus der Perspektive des Selbst innerhalb

¹⁸¹ Vgl. Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 53.

¹⁸² Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 53.

¹⁸³ Vgl. Tian / Bearden / Hunter, 2001: S. 53.

¹⁸⁴ Lynn / Harris, 1997: S. 1882.

¹⁸⁵ James, 1890.

¹⁸⁶ Mead, 1968.

¹⁸⁷ Burkart, 2002: S. 160.

¹⁸⁸ Vgl. Burkart, 2002: S. 157.

¹⁸⁹ Vgl. Triandis, 1989: S. 506.

¹⁹⁰ Triandis, 1989: S. 507.

¹⁹¹ Triandis, 1989: S. 507.

einer Gemeinschaft (zum Beispiel „My family thinks I am introverted“¹⁹²). Das private Selbst stellt die Bewertung des Selbst von sich selbst dar. Das öffentliche Selbst ist die Bewertung des Selbst von anderen und das kollektive Selbst beschreibt die Bewertung des Selbst von einer spezifischen Gruppe.¹⁹³

Eine weitere Unterscheidung des Selbst, welche eine kulturelle Abhängigkeit enthält, haben Markus und Kitayama in deren Studie untersucht. Dabei gehen sie davon aus, dass sich das Selbst durch ein unabhängiges und ein abhängiges Selbstkonzept differenzieren lässt und die jeweilige Ausprägung durch kulturelle Variationen geprägt ist¹⁹⁴. Das Konstrukt des unabhängigen Selbst ist eher in westlichen Kulturen vertreten ist, da diese Kulturen die Norm vertreten, unabhängig von anderen zu sein und die eigene Einzigartigkeit zu erzielen¹⁹⁵. Personen mit einem unabhängigen Selbst konzentrieren sich auf sich selbst, betrachten sich gegenüber anderen als einzigartig und möchten sich von anderen abheben¹⁹⁶. Diese Eigenschaft steht in Zusammenhang mit dem Bedürfnis von Personen zur Einzigartigkeit, welches im vorherigen Kapitel erläutert wurde.

„Eine unabhängige Selbst-Interpretation charakterisiert vor allem, dass diese Personen (a) Wert auf innere Fähigkeiten, Gedanken und Gefühle legen, (b) als einzigartig gelten und sich selbst ausdrücken möchten, (c) die eigenen inneren Fähigkeiten erkennen und die eigenen Ziele fördern möchten und (d) direkte Aussagen tätigen.“¹⁹⁷

Das oberste Ziel, welches Personen mit einem unabhängigem Selbst verfolgen ist, einzigartig zu sein und sich dadurch von anderen abzuheben¹⁹⁸.

Folgende Abbildung von Markus und Kitayama zeigt die unabhängige Betrachtung des eigenen Selbst.

¹⁹² Triandis, 1989: S. 507.

¹⁹³ Vgl. Triandis, 1989: S. 507.

¹⁹⁴ Vgl. Markus / Kitayama, 1991: S. 224f.

¹⁹⁵ Vgl. Markus / Kitayama, 1991: S. 226.

¹⁹⁶ Vgl. Escalas / Bettman, 2005: S. 380.

¹⁹⁷ Singelis, 1994: S. 581.

¹⁹⁸ Vgl. Mandel, 2003: S. 31.

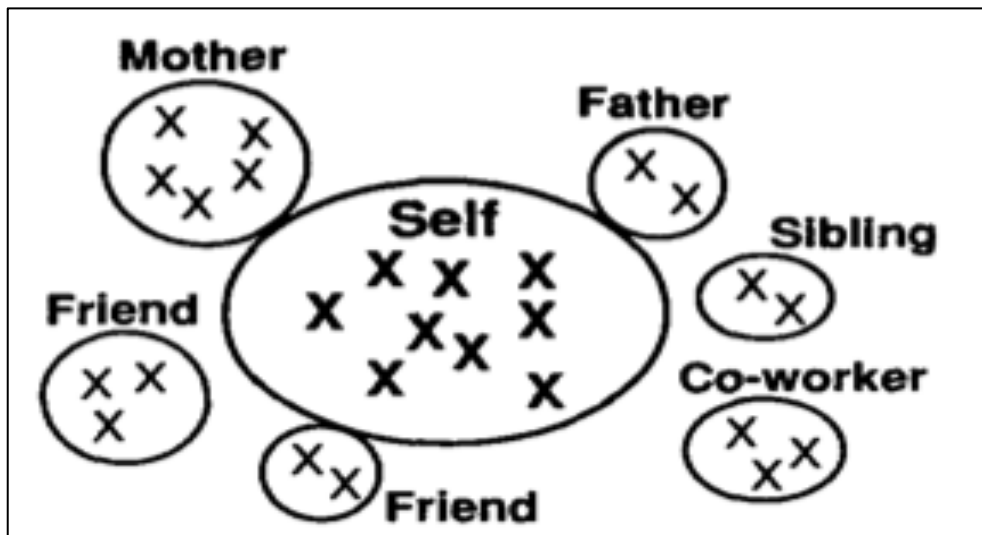


Abb. 7: Unabhängige Betrachtung des Selbst
(Quelle: Markus / Kitayama, 1991: S. 226.)

Der große Kreis in der Mitte repräsentiert das Selbst einer Person und die kleineren Kreise um diesen repräsentieren spezifische andere. Die X in den Kreisen stehen für die unterschiedlichen Aspekte des Selbst beziehungsweise der anderen. Wenn ein kleiner Kreis den großen Kreis des Selbst berührt, bedeutet dies, dass das Selbst mit diesen anderen in einer Beziehung steht. In diesem Beispiel steht die Person mit dem Vater und der Mutter in einer Beziehung. Es sind eben diese inneren Aspekte, welche das Verhalten des Individuums am meisten regulieren und im Gedächtnis ausgearbeitet werden. Sie sind am zugänglichsten, wenn die Person über das eigene Selbst nachdenkt.¹⁹⁹

Personen mit einem unabhängigen Selbstkonzept sind getrennt von sozialen Kontexten und erreichen ihr unabhängiges Verhalten vor allem in Bezugnahme auf das Repertoire der eigenen Gedanken, Gefühle und Handlungen²⁰⁰ mit der Funktion, einzigartig zu sein, sich selbst auszudrücken, direkt zu sein und die eigenen Ziele zu fördern²⁰¹.

Grundsätzlich wird in der Literatur davon ausgegangen, dass Personen sowohl unabhängige, als auch abhängige Aspekte eines Selbst besitzen²⁰², diese sich jedoch in ihrer Ausprägung unterscheiden. Das Konzept des unabhängigen Selbst weist ähnliche Personeneigenschaften auf wie jene der Einzigartigkeit (vergleiche Kapitel 2.4.2.) und der Meinungsführer (vergleiche Kapitel 2.4.6.). Auf das Konzept des abhängigen Selbst wird in der vorliegenden Arbeit nicht näher eingegangen, da von einem Zusammenhang

¹⁹⁹ Vgl. Markus / Kitayama, 1991: S. 226f.

²⁰⁰ Vgl. Markus / Kitayama, 1991: S. 226.

²⁰¹ Vgl. Markus / Kitayama, 1991: S. 230.

²⁰² Vgl. Mandel, 2003: S. 31.

der Disidentifikation mit Marken und der Persönlichkeitsausprägung des unabhängigen Selbst ausgegangen wird.

Zur Messung der Ausprägung des unabhängigen Selbst wird die ins Deutsche übersetzte Originalskala von Singelis²⁰³ herangezogen. Diese umfasst 12 Items, welche auf einer Ratingskala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu) bewertet werden. Dabei wird ab einem erzielten Wert von 36 davon ausgegangen, dass es sich um eine höhere Ausprägung eines unabhängigen Selbstkonzeptes handelt.

2.4.4. Zynismus und Skeptizismus

Der Begriff des Zynismus geht auf die griechischen Zyniker der Antike zurück, welche nach hohen ethischen und moralischen Standards strebten, wohingegen Zyniker heute oft nur wenig von der Wahrung der Ethik und Moral halten²⁰⁴. Zynismus wird als eine Eigenschaft betrachtet, welche sich durch Frustration sowie negative Gefühle oder Misstrauen gegenüber einer Person, einer Gruppe, einer Ideologie oder einer Institution charakterisiert²⁰⁵.

Andersson und Bateman beschäftigten sich mit den Ursachen und den Effekten von Zynismus am Arbeitsplatz und kamen unter anderem zu dem Ergebnis, dass ein hohes Maß an der Entlohnung von Führungskräften, ein schlechter Unternehmensauftritt und die Ankündigung sofortiger Entlassungen zu Zynismus der Mitarbeiter gegenüber dem Management führten. Des Weiteren zeigten TeilnehmerInnen, welche dem Unternehmen gegenüber zynisch waren, auch weniger wahrscheinlich ein loyales Verhalten.²⁰⁶

Kanter und Mirvis definieren Zynismus als eine erlernte Eigenschaft, welche durch unrealistische Erwartungen entsteht und somit zu Enttäuschung führt. Zyniker sind demnach nicht nur unzufrieden, sondern vielmehr verbittert, zornig und aufgebracht. Des Weiteren weisen Zyniker ein Gefühl der Manipulation auf und täuschen Selbstlosigkeit vor, um ihre eigenen Ziele zu erreichen.²⁰⁷

Bei KonsumentInnen kann es nicht nur zu einem zynischen Verhalten gegenüber einer Marke, sondern auch zur Entstehung von Skepsis kommen. Dieser Skeptizismus steht mit der Komponente des Zweifels innerhalb des Zynismus im Zusammenhang.²⁰⁸ Skeptizismus wird definiert als eine zweifelhafte Haltung oder eine Eigenschaft der Ungläubigkeit entweder generell oder ein bestimmtes Objekt betreffend²⁰⁹.

²⁰³ Vgl. Singelis, 1994: S. 585.

²⁰⁴ Vgl. Andersson / Bateman, 1997: S. 449.

²⁰⁵ Vgl. Andersson / Bateman, 1997: S. 450.

²⁰⁶ Vgl. Andersson / Bateman, 1997: S. 463f.

²⁰⁷ Vgl. Kanter / Mirvis, 1989: S. 3.

²⁰⁸ Vgl. Helm, 2004: S. 345.

²⁰⁹ Vgl. Webster's, 1990. Zitiert nach Helm, 2004: S. 348.

Mangleburg und Bristol haben sich mit dem Skeptizismus der Werbung gegenüber beschäftigt und sagen „Skepticism implies that consumers recognize that advertisers have specific motives, such as persuading consumers, and therefore that advertisers' communications may be biased and varied in their truthfulness.“²¹⁰ Anstatt alles zu glauben, was medial vermittelt wird, zweifeln die Skeptiker an der Wahrhaftigkeit und hinterfragen die vermittelten Informationen. Skeptische KonsumentInnen begründen ihre Eigenschaften vor allem in deren wesentlichen Überzeugungen, statt in situative Faktoren, da sie bezüglich gewissen Informationen gegenüber voreingenommen sind²¹¹ und sich nicht leicht beeinflussen lassen. Es ist fast unmöglich, skeptische KonsumentInnen mit Argumenten zu überzeugen, unter anderem, da sie auch eine Tendenz dazu haben, Argumentationen zu stereotypisieren²¹². In Helms Untersuchung zeigten sich zynische TeilnehmerInnen auch skeptisch, wobei Zynismus im Konsumkontext durch die negative Emotion der Verbitterung oder Missgunst charakterisiert ist²¹³.

Innerhalb dieser Arbeit wird davon ausgegangen, dass ein Zusammenhang zwischen Personen mit einer höheren zynischen Ausprägung und einem stärkeren Grad der Disidentifikation mit Marken existiert. Zynische Personen tendieren nämlich eher dazu, Menschen und Institutionen in einem negativen Licht zu sehen und neigen eher dazu, negative Erfahrungen, Kognitionen und Eigenschaften hervorzuheben²¹⁴.

Zur Messung der Ausprägung des Zynismus der TeilnehmerInnen wird die von Turner und Valentine entwickelte Skala herangezogen²¹⁵. Diese enthält 11 Items, welche anhand einer Ratingskala von 1 (stimme gar nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) bewertet werden. Je höher die Punktezahl, desto höher ist Ausprägung des Zynismus dieser Person. Turner und Valentine sehen Zynismus als eine stärkere Form des Skeptizismus. Während im Skeptizismus die Richtigkeit hinterfragt wird, werden im Zynismus Motive bestritten, was ihn zu einer aggressiveren Eigenschaft macht²¹⁶.

2.4.5. Selbstbeobachtung

Das Konzept der Selbstbeobachtung (self-monitoring) gehört in den Bereich der Selbsttheorien und geht auf Snyder²¹⁷ zurück. Seitdem wurde das Konzept stetig weiterentwickelt und geht davon aus, dass es einen Unterschied in der Hinsicht gibt, wie

²¹⁰ Mangleburg / Bristol, 1998: S. 11.

²¹¹ Vgl. Sher / Lee, 2009: S. 137.

²¹² Vgl. Sher / Lee, 2009: S. 139.

²¹³ Vgl. Helm, 2004: S. 349.

²¹⁴ Vgl. Kreiner / Ashforth 2004: S. 9.

²¹⁵ Vgl. Turner / Valentine, 2001: S. 135.

²¹⁶ Vgl. Turner/Valentine, 2001: S. 128.

²¹⁷ Snyder, 1974.

Individuen sich selbst und ihr Verhalten beobachten und diese „Selbstdarstellung gezielt mit den situativen Gegebenheiten abstimmen“²¹⁸. Des Weiteren zeigt das Konzept der Selbstbeobachtung, dass sich Personen in der Wahrnehmung und Kontrolle ihres expressiven Verhaltens und in ihrer Selbstpräsentation in hohe und niedrige Selbstbeobachter unterscheiden²¹⁹.

Hohe Selbstbeobachter beschäftigen sich intensiv mit ihrem eigenen Ich und sind in ihrer Selbstpräsentation vor allem darauf bedacht, wie sie auf andere wirken²²⁰. Da sie sich als sensibel für unterschiedliche Situationen zeigen, werden sie auch als Chamäleons bezeichnet, denn sie verändern ihr Verhalten immer zur sozialen Umwelt passend.²²¹

Vor allem im betrieblichen Kontext ist die Messung der Selbstbeobachtung von Bedeutung. Sie eignet sich zur Beobachtung unterschiedlicher Situationen und ermöglicht es, sich diesen anzupassen²²². Innerhalb dieser Arbeit wird schließlich davon ausgegangen, dass es einen Zusammenhang zwischen einem hohen Grad der Disidentifikation und einer hohen Ausprägung der Selbstbeobachtung gibt.

Zeigt sich bei den TeilnehmerInnen der Umfrage die Ausprägung einer hohen Selbstbeobachtung, kann davon ausgegangen werden, dass diese Personen sich aufgrund der Selbstpräsentation mit einer Marke disidentifiziert, weil es beispielsweise das Ansehen anderer auf die eigene Person erhöht. Hohe Selbstbeobachter und Personen mit einem unabhängigen Selbst stehen damit in Verbindung zueinander. Beide sind dadurch gekennzeichnet, sich stark mit der eigenen Identität und sich selbst zu beschäftigen und sich stärker von anderen Menschen (Outgroup) abzugrenzen. Der Vergleich von unabhängigen Individuen mit einer Outgroup kann zu einem erhöhten Bedürfnis führen, sich von dieser zu differenzieren um ein einzigartiges Selbstkonzept zu erzeugen. Das bedeutet, dass Markenverbindungen mit einer Outgroup zu einer geringeren Verbindung zwischen dem Selbst und der Marke führen.²²³

Die Originalskala zur Messung der Selbstbeobachtung von Snyder enthielt 25 Items und wurde später von Snyder und Gangestad²²⁴ auf 18 Aussagen gekürzt. Das grundlegende Ziel dieser Skala ist „die Erfassung der Sensibilität für das Ausdrucksverhalten und das Auftreten anderer Personen sowie die Fähigkeit, diese Informationen für die Kontrolle der eigenen Selbstdarstellung zu nutzen“²²⁵.

²¹⁸ Graf, 2004: S. 110.

²¹⁹ Vgl. Snyder / Gangestad, 1986: S. 125.

²²⁰ Vgl. Snyder / Gangestad, 1986: S. 125.

²²¹ Vgl. Auty / Elliott, 1998: S. 110.

²²² Vgl. Graf, 2004: S. 110.

²²³ Vgl. Escalas / Bettman: 2005: S. 380.

²²⁴ Snyder / Gangestad, 1986.

²²⁵ Graf, 2004: S. 109.

Zur Messung der Ausprägung der Selbstbeobachtung wird in dieser Untersuchung die deutsche Version der 18-Item Skala von Graf²²⁶ verwendet, die an die Originalversion von Snyder und Gangestad angelehnt ist.

2.4.6. Meinungsführer

Diese Persönlichkeitsausprägung beschreibt, wie sich KonsumentInnen Informationen über gewisse Marken oder Produkte beschaffen und an welche Quellen sie sich dabei wenden. Vor allem durch die Reizüberflutung, die durch massenmedial vermittelte Informationen entsteht, orientieren sich KonsumentInnen immer häufiger an den Meinungen anderer und nutzen die interpersonelle Kommunikation zur Informationsbeschaffung²²⁷.

Der Begriff des Meinungsführers geht auf Lazarsfeld, Berelson und Gaudet zurück, welche in ihrer Arbeit „den persönlichen Einfluss im Kontext zu politischen Themen untersuchten“²²⁸. Ausgehend von deren Studie kann gesagt werden, dass es sich bei Meinungsführern allgemein um Personen handelt, welche andere Menschen in ihrem Kauf- und Konsumverhalten beeinflussen und gerade deshalb eine wichtige Quelle für erfolgreiches Marketing darstellen²²⁹. Dabei agieren Meinungsführer vor allem auf interpersoneller Ebene und geben Face-to-Face oder auch durch Mundpropaganda Informationen an andere weiter und genießen einen einflussreichen Status. Dennoch sind Meinungsführer einer eher unauffälligen Art von Führerschaft zuzuschreiben, welche oft beiläufig oder sogar unwissentlich passiert²³⁰. In der Literatur existieren für den Begriff des Meinungsführers unterschiedliche Nennungen. Unter anderem wird auch von Persönlichkeitsstarken gesprochen.

Die Wissenschaftlerin Elisabeth Noelle-Neumann entwickelte im Auftrag des SPIEGEL-Verlages ein „neues Messverfahren zur Ermittlung von aktiven und einflussreichen Konsumenten“²³¹ innerhalb dessen „das Konzept der Persönlichkeitsstarken“²³² erarbeitet wurde. Persönlichkeitsstärke und Meinungsführung stehen hinsichtlich dessen miteinander in Beziehung, da die Persönlichkeitsstärke einerseits als „gemessene Meinungsführung“²³³ und andererseits „als gemessene Persönlichkeitseigenschaft, die sich in Meinungsführung niederschlägt“²³⁴, verstanden wird. Des Weiteren stimmen die

²²⁶ Vgl. Graf, 2004: S. 121.

²²⁷ Vgl. Flynn / Goldsmith / Eastman, 1996: S. 137.

²²⁸ Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, 1944. S. 49.

²²⁹ Vgl. Flynn / Goldsmith / Eastman, 1996: S. 137.

²³⁰ Vgl. Dressler / Telle, 2009: S. 11.

²³¹ Dressler / Telle, 2009: S. 21.

²³² Dressler / Telle, 2009: S. 21.

²³³ Dressler / Telle, 2009: S. 21.

²³⁴ Dressler / Telle, 2009: S. 21.

Eigenschaften von Persönlichkeitsstarken mit denen von Meinungsführern überein. Persönlichkeitsstarke weisen sich durch eine hohe Kommunikationskompetenz aus, sie „sind vielseitig interessiert, zeigen eine hohe Lernbereitschaft und sind offen für Neues.“²³⁵ Diese Eigenschaften ermöglichen es, dass Personen mit Persönlichkeitsstärke gerne ihre Mitmenschen beratschlagen oder Empfehlungen anbringen, wodurch sie schließlich andere Personen beeinflussen.²³⁶ Noelle-Neumanns Untersuchung hat außerdem ergeben, dass „die Phase größter Persönlichkeitsstärke“ zwischen dem 30. und 50. Lebensjahr liegt.²³⁷

Persönlichkeitsstarke sind allerdings nicht nur aufgrund ihres Verhaltens und ihrer inneren Eigenschaften unterscheidbar, sondern spiegeln dies auch in ihrem Aussehen wider und sehen somit fröhlicher aus als andere.²³⁸

Die Grundlage zur Entdeckung des Begriffs des Meinungsführers findet sich in der bekannten People's-Choice-Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet aus den 1940er-Jahren wieder. Aus dieser geht auch das sogenannte Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation („Two-Step-Flow of Communication“) hervor.²³⁹ Ausgehend von der US-amerikanischen Präsidentschaftswahl wurde herausgefunden, dass die Mehrheit der befragten WählerInnen ihre Wahlentscheidung aufgrund „persönlicher Einflüsse, anstatt der Massenmedien“²⁴⁰ getroffen hat. Ebendiese Personen, die so starken Einfluss auf ihre Mitmenschen ausüben, nannten die Forscher Meinungsführer. Nach dem Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation nehmen die Meinungsführer die Informationen der Massenmedien auf, filtern diese und geben sie dann an andere Personen weiter, wodurch Einfluss auf deren Meinungen ausgeübt wird.²⁴¹

Später wurde allerdings herausgefunden, dass die Rolle der Meinungsführer nicht bei der Erstinformation von RezipientInnen von Bedeutung ist, sondern diese bei darauf folgenden Bewertungen und Einstellungsbildung einen größeren Einfluss ausüben. Dementsprechend kann die Funktion von Meinungsführern dahingehend definiert werden, dass diese „Verhaltensunsicherheiten anderer“²⁴² beheben und als „soziale Orientierungshilfe“²⁴³ dienen.²⁴⁴

Zur Identifizierung von Meinungsführern wurde sich in dieser Arbeit für die Methode der Selbsteinschätzung entschieden. Anhand der Skala der Persönlichkeitsstärke von

²³⁵ Dressler / Telle, 2009: S. 22.

²³⁶ Vgl. Dressler / Telle, 2009: S. 22.

²³⁷ Noelle-Neumann, 1985: S. 139.

²³⁸ Vgl. Noelle-Neumann, 1985: S. 139.

²³⁹ Vgl. Lazarsfeld / Berelson / Gaudet, 1948.

²⁴⁰ Dressler / Telle, 2009: S. 26.

²⁴¹ Vgl. Dressler / Telle, 2009: S. 27.

²⁴² Dressler / Telle, 2009: S. 52.

²⁴³ Dressler / Telle, 2009: S. 52.

²⁴⁴ Vgl. Dressler / Telle, 2009: S. 52.

Noelle-Neumann sollen in der Befragung die Meinungsführer ermittelt werden. Die anfangs entwickelte Skala mit 13 Items wurde später „auf zehn Aussagen reduziert, die nur die Selbstbeschreibungen enthielten, da dies nicht die Differenzierungsleistung der Skala minderte.“²⁴⁵

Noelle-Neumann wählte zwar für dieses von ihr entwickelte Messverfahren den Begriff Persönlichkeitsstärke, um es von bisherigen Verfahren zu differenzieren, jedoch kann vor allem aufgrund der Frageitems drei bis sechs und des achten Items in diesem Kontext auch die Bezeichnung der Meinungsführer verwendet werden. „Verschiedene Methodentests bestätigen die Reliabilität und die Validität der Skala.“²⁴⁶

²⁴⁵ Dressler / Telle, 2009: S. 99.

²⁴⁶ Dressler / Telle, 2009: S. 102f.

4. Forschungsprozess

4.1. Forschungsleitende Fragen und Hypothesen

FF1: Inwiefern zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten Gründe für die Disidentifikation und dem Grad der Disidentifikation mit einer gewissen Marke?

H1.1: Je mehr Gründe zur Disidentifikation von KonsumentInnen angegeben werden, desto höher ist der Grad der Disidentifikation.

In Kapitel 2.3.4. wurden anhand unterschiedlicher Untersuchungen mögliche Gründe angeführt, welche bei KonsumentInnen zu einer Disidentifikation mit Marken führen können. Innerhalb dieser Umfrage geben die TeilnehmerInnen an, mit welcher Marke sie sich von den genannten am meisten disidentifizieren. Anhand dieser Ergebnisse soll herausgefunden werden, ob die in der Literatur bereits bestehenden Gründe mit denen der Befragten identisch, beziehungsweise vergleichbar sind. Anhand der Skalen zur Disidentifikation soll der Grad dieser der ProbandInnen definiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass je mehr Argumente die Personen zur Begründung der Disidentifikation angeben, desto stärker diese ist.

FF2: Inwiefern zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation mit Marken und den Persönlichkeitsausprägungen der ProbandInnen?

Bisher existiert keine Untersuchung, welche einen definitiven Zusammenhang zwischen einer Persönlichkeitsausprägung und der Disidentifikation mit Marken zeigt. Aus diesem Grund wird bei der zweiten Forschungsfrage auf die Definition von Hypothesen verzichtet. Es handelt sich hier demnach um eine explorative Analyse, da es keine definierten Zusammenhänge in der bisherigen Literatur gibt. Die sechs Persönlichkeitsausprägungen wurden gewählt, da anhand des aktuellen Forschungsstandes ersichtlich ist, dass auf Personen, die sich mit einer Marke disidentifizieren, zumindest eine dieser Persönlichkeitsmerkmale zutrifft. Die Ergebnisse der Umfrage sollen Aufschluss darüber geben, welche Persönlichkeitsausprägungen bei Personen, die einen hohen Grad der Disidentifikation aufweisen, besonders ausgeprägt sind und dementsprechend, ob davon ausgegangen werden kann, dass es einen Zusammenhang zwischen einer starken Disidentifikation und gewissen Persönlichkeitsmerkmalen gibt.

4.2. Operationalisierung der bestehenden Variablen

Im Folgenden werden die verwendeten Skalen, deren Operationalisierung im Fragebogen, sowie die Codierung der Items erläutert. Bei zusammengefassten Variablen wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt. Der Wert des Koeffizienten Cronbachs Alpha (α) gibt dabei an, wie hoch die Zuverlässigkeit der Variable für die Messung ist. Ein α -Wert ab 0,7 gilt grundsätzlich als gute Reliabilität und ab einem Wert von über 0,9 wird von einer hohen Reliabilität gesprochen²⁴⁷.

4.2.1. Operationalisierung der geschlossenen Fragen

Anhand der Abbildung sollten die TeilnehmerInnen angeben, wie groß sie die Distanz zwischen sich selbst und der Marke sehen, die sie am meisten ablehnen. Im Original diente die Skala zur Messung der Organisationsidentifikation durch die gefühlte Überschneidung zwischen dem eigenen Selbstkonzept und der Identität der Organisation. Um diese visuelle Skala auf die Messung der Distanz zwischen der Identität des Individuums und der Identität der abgelehnten Marke umzulegen, wurden die Kreise so konzipiert, dass sich fünf unterschiedliche Distanzen ergeben:

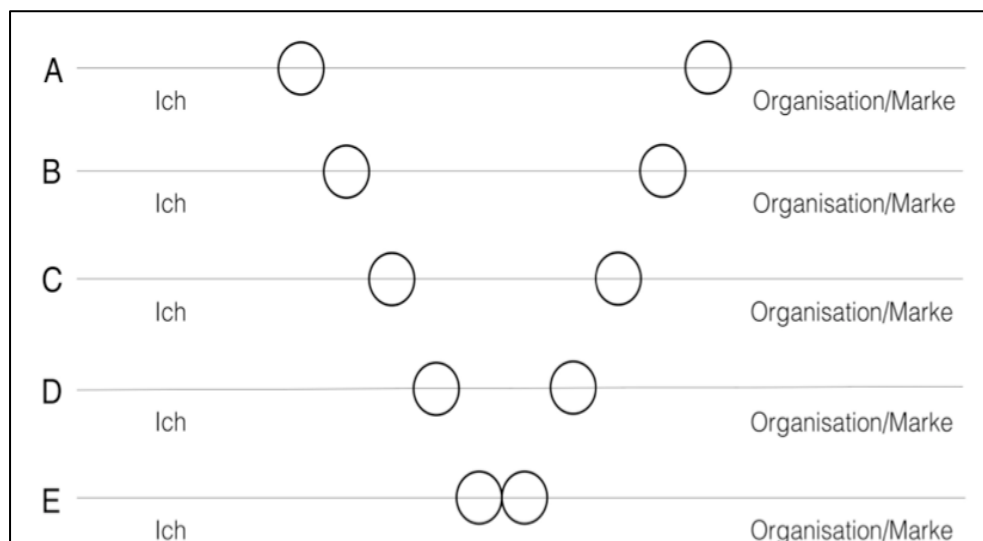


Abb. 8: Grad der Ablehnung zwischen der Person und der Organisation/Marke
(Quelle: Vgl. Bergami / Bagozzi, 2000: S. 566.)

Die Befragten konnten sich für eine dieser fünf Abstände entscheiden, wobei A die größte Distanz darstellt und demnach auf den stärksten Grad der Disidentifikation verweist. Die zweitgrößte Distanz, die mit dem Buchstaben B beschrieben wird, schließt auf einen relativ starken Grad der Disidentifikation. Bei der Wahl der Distanz C weisen die TeilnehmerInnen eine mittlere Disidentifikation auf, während diese bei D bereits als

²⁴⁷ Vgl. Schecker, 2014: S. 5f.

schwach definiert wird. Die letzte Option E stellt in der Abbildung keine Distanz mehr dar, da sich die Kreise bereits berühren. Haben sich die Befragten für diese Option entschieden wird davon ausgegangen, dass die gewählte Marke zwar abgelehnt wird, aber der Grad der Disidentifikation kaum bis nicht vorhanden ist. Folgende Codierung wurde für diese Frage vorgenommen: A = Wert 1, B = Wert 2, C = Wert 3, D = Wert 4, E = Wert 5. Im weiteren Verlauf wird diese Variable als *visueller Grad der Disidentifikation* bezeichnet.

Die Ergebnisse dieser Frage wurden separat analysiert und nicht mit den Ergebnissen der Skalen zusammengefasst, welche auch die Stärke der Disidentifikation eruieren sollten. Es wurde sich dafür entschieden, da bei der visuellen Abbildung die TeilnehmerInnen selbst und bewusst den Grad der Ablehnung zur Marke wählen konnten. Die übrigen Skalen analysierten diese unbewusst durch die Beantwortung unterschiedlicher Fragen.

Der Grad der Disidentifikation wird durch die drei separaten Skalen von Elsbach und Bhattacharya, Kreiner und Ashforth sowie Wolter et al. im Fragebogen operationalisiert. In der Analyse wurden diese zur Variable *Grad der Disidentifikation* zusammengefasst. Jede Aussage konnte anhand einer Antwortskala von 1 = *trifft gar nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu* beantwortet werden.

Die erste Skala wurde von Elsbach und Bhattacharya entwickelt und enthält drei Items zur Messung der Disidentifikation mit der Organisation NRA (The National Rifle Association). Zur Verwendung dieser Skala innerhalb vorliegender Arbeit wurden die drei Aussagen verallgemeinert. So wurde beispielsweise das Originalitem *The NRA's failures are my successes* zu der Aussage *Es wäre ein Erfolg für mich, wenn diese Marke / Organisation versagen würde*. Auf diese Weise wurden auch die restlichen Items angepasst. Kreiner und Ashforth entwickelten eine Skala zur Messung der Disidentifikation von MitarbeiterInnen einer Organisation, welche insgesamt sechs Items beinhaltet. Auch diese Skala wurde verallgemeinert. Beispielsweise wurde die Originalaussage *I am embarrassed to be part of this organization* zu der Aussage *Es wäre mir peinlich, ein Mitglied dieser Organisation bzw. Kunde dieser Marke zu sein* geändert. Die dritte Skala zur Messung der Disidentifikation von KonsumentInnen mit Marken stammt von Wolter et al. und enthält vier Items. Die Originalskala ist als Lückentext aufgebaut und darauf ausgelegt, die Disidentifikation mit bestimmten Biermarken herauszufinden. Auch diese Skala wurde für diese Untersuchung daraufhin geändert, sodass diese allgemein für Marken gültig ist. So lautet die erste Aussage der Originalskala *My identity is based on NOT consuming _____* und wurde zur Aussage *Meine Identität basiert auf der Ablehnung dieser Marke / Organisation* geändert. Ebenso

wurden die weiteren drei Items angepasst. Bei der zusammengefassten Variablen konnte ein minimaler Wert von 13 und ein maximaler Wert von 65 erreicht werden.

Die Antworten wurden durch folgende Codierungen kategorisiert:

- Wert zwischen 13 und 29 = niedrige Disidentifikation
- Wert zwischen 30 und 47 = mittlere Disidentifikation
- Wert zwischen 48 und 65 = starke Disidentifikation

Der Reliabilitätstest ergab einen α -Wert von 0,906 und bedeutet, dass die zusammengefasste Variable *Grad der Disidentifikation* für die Messung als verlässlich gilt.

Im zweiten Abschnitt des Fragebogens geht es darum, die verschiedenen Persönlichkeitsausprägungen der TeilnehmerInnen zu erfassen. Dabei wird auf Skalen zurückgegriffen, deren Reliabilität und Validität in vorherigen Studien bereits getestet und bestätigt wurde. Da die Items dennoch neu zusammengefasst werden, wird für jede ein weiterer Reliabilitätstest durchgeführt, um die Zuverlässigkeit zu prüfen.

Die fünf Dimensionen der Big Five werden anhand der Skala von Gerlitz und Schupp eruiert. Auch hier diene zur Beantwortung eine Skala von 1 = *trifft gar nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu*. Für jede Dimension werden jeweils drei Items zusammengefasst, um die Ausprägung dieser für die TeilnehmerInnen zu analysieren. Bei den zusammengefassten Variablen jeder Dimension werden Werte zwischen 3 und 8 mit *keine Ausprägung* kategorisiert. Bei Werten zwischen 9 und 15 ist die jeweilige Dimension bei der Person ausgeprägt und wird mit *Ausprägung* kategorisiert. Diejenigen Items, deren Ausprägung negativ sein musste, damit die Dimension bei den TeilnehmerInnen als vorhanden gilt, wurden im Statistikprogramm umcodiert um eine Zusammenfassung der Variablen zu ermöglichen.

Die Dimension der Gewissenhaftigkeit ergibt sich durch die Zusammenfassung der Items 1, 8 und 12. Dabei müssen die Items 1 und 12 positiv (Werte 4 und 5) und das Item 8 negativ (Werte 1 und 2) ausgeprägt sein. Der Reliabilitätstest ergibt einen α -Wert von 0,722. Das bedeutet, dass diese Variable für die Messung als verlässlich gilt.

Die Dimension der Extraversion ist durch die Items 2, 6 und 9 vertreten. Dabei müssen wiederum die Werte 2 und 9 positiv (Werte 4 und 5) und das Item 6 negativ (Werte 1 und 2) ausgeprägt sein. Die Reliabilität liegt hier bei $\alpha=0,765$ und gewährleistet somit eine verlässliche Untersuchung.

Die Dimension der Verträglichkeit wird durch die Items 2, 7 und 13 repräsentiert, während das Item 2 eine negative Ausprägung und die beiden anderen Items eine positive Ausprägung benötigen. Der Reliabilitätstest ergibt einen α -Wert von 0,511. Damit liegt die Reliabilität stark unter der noch als verlässlich geltenden Grenze von $\alpha =$

0,7. Das Weglassen einer der drei Items würde dabei zu keiner Erhöhung der Reliabilität führen.

Die Dimension der Offenheit für Erfahrung ergibt sich durch die Zusammenfassung der Items 4, 10 und 14, welche alle positiv ausgeprägt sein müssen. Die Reliabilität dieser zusammengefassten Variablen liegt mit einem α -Wert von 0,653 ebenfalls unter dem noch zuverlässigen Wert. Auch hier würde der Ausschluss eines Items zu keiner wesentlichen Erhöhung der Reliabilität führen.

Für die Dimension des Neurotizismus werden die Items 5, 11 und 15 zusammengefasst. Die ersten beiden benötigen eine positive und das Item 15 eine negative Ausprägung. Mit $\alpha = 0,707$ liegt die Reliabilität dieser Variable knapp über dem Grenzwert und gilt somit als verlässlich für die Messung.

Um zu eruieren, welche TeilnehmerInnen ein Bedürfnis nach Einzigartigkeit besitzen, wurde die Skala von Lynn und Harris mit insgesamt vier Items herangezogen. Die einzelnen Aussagen müssen dabei von den Befragten anhand eines Drop-Down Menüs mit unterschiedlichen Worten ergänzt werden. Die Aussage *Ich bevorzuge es, mich ____ von anderen zu unterscheiden* konnte mit *gar nicht, etwas, einigermaßen, sehr* oder *extrem* vervollständigt werden. Im gleichen Stil waren auch die restlichen drei Items angegeben. Durch die Zusammenfassung der einzelnen Items zu einer Variablen ergeben sich codierte Werte von mindestens 4 bis maximal 20. Wiederum wurden zwei Kategorien gebildet: *Kein Bedürfnis nach Einzigartigkeit* und *Bedürfnis nach Einzigartigkeit*. Kein Bedürfnis nach Einzigartigkeit haben Personen, deren Werte zwischen 4 und 12 liegen, während bei einem Wert zwischen 13 und 20 von einem Bedürfnis nach Einzigartigkeit ausgegangen wird. Die Reliabilität dieser Variable liegt bei einem α -Wert von 0,7 und ist damit noch als zuverlässig für die Untersuchung zu werten. Bei der dritten Persönlichkeitsausprägung handelt es sich um das unabhängige Selbst. Ob die TeilnehmerInnen ein unabhängiges Selbst besitzen wurde anhand der ins Deutsch übersetzten Skala von Röder gemessen. Diese besteht aus 12 Items, welche wiederum anhand der Skala von 1 = *trifft gar nicht zu* bis 5 = *trifft voll und ganz zu* beantwortet werden konnten. Ebenso wie bei den vorherigen Konzepten wurden auch hier die einzelnen 12 Items zu einer Variablen zusammengefasst und die Werte kategorisiert. Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit einem Wert zwischen 12 und 36 kein unabhängiges Selbst besitzen, während dies bei Personen mit einem Wert zwischen 37 und 60 der Fall ist. Der Reliabilitätstest ergibt einen α -Wert von 0,678 und liegt somit knapp unter dem Wert von 0,7, welcher in der Literatur noch als zuverlässig gilt. Anhand des Auswertungsprogrammes SPSS zeigt sich, dass der Ausschluss des achten Items (*Ich fühle mich wohl dabei, Personen zu dutzen, kurz nachdem ich sie kennengelernt habe, auch wenn sie viel älter sind.*) zu einer minimalen Erhöhung von

Cronbachs Alpha auf den Wert von 0,698 führen würde. Für die Auswertung der Ergebnisse wird darauf jedoch verzichtet.

Um zu messen inwieweit sich eine Ausprägung des Zynismus bei den Befragten zeigt, wurde die Skala von Turner und Valentine, die 11 Items umfasst, herangezogen. Auch hier konnten die einzelnen Aussagen anhand einer Ratingskala von *1 = trifft gar nicht zu* bis *5 = trifft voll und ganz zu* bewertet werden. Durch die Zusammenfassung der 11 Items zu einer Variablen ergeben sich Werte von mindestens 11 bis höchstens 55. Anhand der zwei gebildeten Kategorien wird davon ausgegangen, dass Personen mit einem Wert zwischen 11 und 33 nicht zynisch sind, während Personen mit einem Wert zwischen 34 und 55 durchaus eine zynische Charaktereigenschaft aufweisen. Die Reliabilität dieser Variable liegt bei einem α -Wert von 0,704 und ist somit gültig und zuverlässig für die Messung.

Ob eine hohe Selbstbeobachtung vorliegt wurde anhand der ins Deutsche übersetzten Skala von Graf gemessen. Die Skala umfasst 18 Items, deren jeweilige Ausprägung entweder negativ oder positiv sein muss, damit es sich um hohe Selbstbeobachtung handelt. Die Beantwortung erfolgte anhand einer Ratingskala mit den Werten von *1 = trifft gar nicht zu* bis *5 = trifft voll und ganz zu*. Eine negative Ausprägung (Werte 1 und 2) muss bei den Items 1, 2, 3, 7, 9, 11, 13, 14, 15 und 16 vorliegen, während die restlichen Items eine positive Ausprägung benötigen, um zum Ergebnis einer hohen Selbstbeobachtung zu führen. Um alle Items zu einer Variablen zusammenfassen zu können wurden jene, die negativ ausgeprägt sein sollen, wiederum im Statistikprogramm umcodiert. Nach Zusammenfassung zu einer Variablen wurden die Werte kategorisiert. Es wird davon ausgegangen, dass ein Wert zwischen 55 und 90 auf eine hohe Selbstbeobachtung schließt und ein Wert zwischen 18 und 54 zeigt, dass die jeweilige Person keine hohe Selbstbeobachtung aufweist. Auch hier wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt, welcher einen α -Wert von 0,72 ergab. Das bedeutet, dass die Variable als zuverlässig gilt.

Bei der letzten gemessenen Persönlichkeitsausprägung handelt es sich um jene der Meinungsführer. Um diese zu eruieren wurde die Skala von Noelle-Neumann, die 10 Items umfasst, herangezogen. Auch hier konnte jede Aussage anhand der Antwortskala von *1 = trifft gar nicht zu* bis *5 = trifft voll und ganz zu* bewertet werden. Durch die Zusammenfassung zur Variablen der Meinungsführer ergaben sich Werte zwischen 10 und 50. Es wird davon ausgegangen, dass Personen mit einem Wert zwischen 10 und 30 keine Meinungsführer sind. Personen mit einem Wert zwischen 31 und 50 hingegen gelten als Meinungsführer. Die Reliabilität dieser Variable liegt bei einem α -Wert von 0,87. Dies bedeutet, dass auch diese Variable zuverlässig für die Untersuchung ist.

Am Ende des Fragebogens werden die soziodemographischen Daten des Geschlechts, des Alters, des höchsten Bildungsabschlusses sowie des aktuellen Berufes erhoben. Beim Geschlecht handelt es sich um numerische Messwerte, welche mit 1 = weiblich und 2 = männlich codiert wurden. Das Alter konnte anhand einer offenen Eingabe angegeben werden, wobei auf eine Kategorisierung verzichtet wurde. Die Frage nach dem Bildungsabschluss konnte von den TeilnehmerInnen folgendermaßen beantwortet werden: Pflichtschule (Wert 1), Lehre/Ausbildung (Wert 2), Matura (Wert 3), Hochschulverwandte Ausbildung (Wert 4), Kolleg (Wert 5), Akademie (Wert 6), Hochschulabschluss (Wert 7), Universitätsabschluss (Wert 8), FH-Abschluss (Wert 9) oder kein Abschluss (Wert 10). Der derzeitige Berufsstand konnte durch SchülerIn (Wert 1), In Ausbildung (Wert 2), StudentIn (Wert 3), Angestellte/r (Wert 4), Beamte/r (Wert 5), Selbständig (Wert 6), Arbeitslos / Arbeit suchend (Wert 7), in Pension (Wert 8), in Karenz (Wert 9), Arbeiter/in (Wert 10), Sonstiges (Wert 11) angegeben werden.

4.2.2. Operationalisierung der offenen Fragen

Die Angaben zu den Markenvorlieben und den Markenabneigungen wurden im Online-Fragebogen anhand der ersten sechs Fragen eruiert. Die ersten drei Fragen zu den Vorlieben dienten als sogenannte Eisbrecherfragen. Diese dienen in Umfragen dazu, die Teilnehmenden an das eigentliche Thema hinzuführen, sind relativ einfach zu beantworten und sind für die spätere Auswertung meist unwichtig, wie in vorliegender Arbeit²⁴⁸. Essentiell für diese Untersuchung waren die Ergebnisse der Fragen vier und fünf zur Markenablehnung, weshalb die Ergebnisse zu den Markenvorlieben nur teilweise in die Auswertung einbezogen werden.

4.2.2.1 Markenabneigung(en)

Die vierte Frage im Fragebogen sollte ermitteln, zu welchen Marken die TeilnehmerInnen eine gewisse Distanz empfinden und diese ablehnen. Diese Frage konnte durch eine offene Texteingabe beantwortet werden. Es musste mindestens eine Marke genannt werden, während eine maximale Nennung von zehn Marken möglich war. Bei der fünften Frage mussten sich die TeilnehmerInnen für diejenige genannte Marke entscheiden, die sie am meisten ablehnen beziehungsweise von der sie sich am meisten distanzieren. Für beide Fragen wurden die gleichen Kategorien und Codierungen verwendet.

Nach Durchsicht der Ergebnisse wurden die genannten Marken in insgesamt 14 Kategorien mit folgenden Codierungen eingeteilt: Textilindustrie (Wert 1), Politische

²⁴⁸ Vgl. Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 96.

Partei (Wert 2), Handel (Wert 3), Marke/Produkt (Wert 4), Telekommunikation (Wert 5), Organisation (Wert 6), Unternehmen (Wert 7), Verein (Wert 8), Pharmaindustrie (Wert 9), Medium (Wert 10), Automobilindustrie (Wert 11), Gastronomie (Wert 12), Banken (Wert 13), Sonstiges (Wert 14). Anhand der Ergebnisse wurden zu jenen Kategorien mit den meisten Nennungen weitere Subkategorien gebildet, um die Antworten detailliert bewerten zu können. Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die finale Kategorisierung inklusive der codierten Werte.

Kategorie (Codierter Wert)	Subkategorie (Codierter Wert)
Textilindustrie (1)	Luxusmarken (101) Sportmarken (102) Discountmarken (103)
Politische Partei (2)	FPÖ (201)
Handel (3)	Lebensmittelhandel (301) Kosmetikhandel (302) Online-/Versandhandel (303)
Marke / Produkt (4)	Lebensmittel / Getränke (401) Waschmittel (402) Kosmetik (403) Elektronik (404) Zigaretten (405)
Unternehmen (7)	Elektronik (701) Verkehr (702) Energie (703)

Tabelle 1: Kategorisierung der genannten Marken

4.2.2.2. Gründe für die Markenabneigung

Die sechste Frage des Fragebogens ermittelte die Gründe, die bei den TeilnehmerInnen zur Ablehnung der einen genannten Marke führen anhand einer offenen Texteingabe. Dementsprechend mussten auch die Antworten dieser Frage im Nachhinein codiert sowie kategorisiert werden.

Die angegebenen Gründe wurden in die vier Kategorien *Erfahrung*, *Identität*, *Ideologie* und *Werte* eingeteilt und mit den Werten 1, 2, 3 und 4 codiert.

Zur Kategorie der Erfahrung zählen Antworten, welche in eine oder mehrere der folgenden Dimensionen eingeteilt werden können: Service, Qualität, unerfüllte Erwartungen oder Unzufriedenheit. Zur Kategorie der Identität werden Antworten gezählt, die auf eine persönliche Beziehung schließen oder negative Stereotype gegenüber den KonsumentInnen einer gewissen Marke aufweisen. In die Kategorie der

Ideologie fallen Antworten, die auf das Herkunfts- oder Produktionsland sowie die Politik bezogen sind. Zur Kategorie der Werte zählen Antworten, die in eine der folgenden Bereiche zugeordnet werden können: Umwelt, Glaubwürdigkeit, soziale Werte, Behandlung der Angestellten, Arbeitsbedingungen oder Markenwerte im Allgemeinen. Auf eine weitere Kategorisierung innerhalb der vier Kategorien wurde verzichtet, da auf die einzelnen Gründe in der Interpretation der Ergebnisse näher eingegangen wird.

4.3. Datenerhebung

Zur Erhebung der Forschungsfragen und Hypothesen wird die empirische Methode der quantitativen Befragung durch einen strukturierten und standardisierten Online-Fragebogen gewählt. Der Fragebogen wird dabei über das soziale Netzwerk Facebook und per Email versendet, was den Vorteil hat, dass innerhalb kurzer Zeit zahlreiche Personen erreicht werden können. Durch das verwendete Tool Sosci Survey werden die Antworten der TeilnehmerInnen bereits umcodiert, was die spätere Auswertung erheblich erleichtert.²⁴⁹

4.3.1. Online-Befragung als gewählte Forschungsmethode

Die Methode der Onlinebefragung wurde gewählt, da diese zahlreiche Vorteile besitzt und in den vergangenen Jahren nicht nur im kommerziellen Bereich, sondern auch „in der wissenschaftlichen Forschung [...] an Bedeutung gewonnen hat und wahrscheinlich noch weiter gewinnen wird.“²⁵⁰

Bevor auf die vielen Vorteile dieser Methode eingegangen wird, sollen hier auch kurz die Probleme aufgezeigt werden, welche grundsätzlich bei Befragungen auftreten können.

Ein Problem bei Befragungen sind kognitive Effekte. Dies ist beispielsweise bei Antwortvorgaben der Fall, welche einen „kognitiven Rahmen, innerhalb dessen der Befragte antworten soll“²⁵¹ bilden. Bei grafischen Skalen kann dieser Effekt eine Tendenz zur Mitte bewirken, das heißt bei einer fünfstufigen Skala wird der mittlere Wert ausgewählt²⁵².

Des Weiteren können Reihenfolgeneffekte, auch Halo-Effekte, auftreten, wenn die einzelnen Fragen des Fragebogens aufeinander ausstrahlen²⁵³. Um diesen Effekt innerhalb dieser Umfrage nach Möglichkeit zu umgehen, wurde bei einzelnen Fragen mit

²⁴⁹ Vgl. Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 113.

²⁵⁰ Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 112.

²⁵¹ Scholl, 2015: S. 214.

²⁵² Vgl. Scholl, 2015: S. 215.

²⁵³ Vgl. Scholl, 2015: S. 216.

mehreren zu bewertenden Aussagen programmiert, dass die Items randomisiert erscheinen.

Ein weiteres Problem, welches häufig bei Befragungen auftritt ist der soziale Effekt der sozialen Erwünschtheit, bei dem Befragte bewusst unwahre Aussagen tätigen, um eine „erwünschte Verhaltensweise“²⁵⁴ vorzutäuschen. Nehmen ProbandInnen an einer Online-Umfrage teil, werden weniger häufig Antworten der sozialen Erwünschtheit gegeben, da die Befragten offener sind und den Grad der Anonymität noch höher empfunden wird, als bei herkömmlichen Befragungen²⁵⁵. Unter anderem aus diesem Grund wurde für die Untersuchung die Online-Befragung herangezogen, um zu gewährleisten, dass eben auch die persönlichen Fragen ehrlich beantwortet werden.

Einen weiteren Vorteil der Online-Befragung bilden die geringen Kosten. Dies ist darin begründet, dass einerseits keine Interviewer notwendig sind, welche die Befragung durchführen und andererseits auch die Dateneingabe entfällt, welche durch das verwendete Programm automatisch erledigt wird²⁵⁶. Weiters kann das Antwortverhalten aller TeilnehmerInnen detailliert betrachtet werden, beispielsweise ist ersichtlich ob bzw. wann Abbrecher (*Dropouts*) die Befragung abbrechen. Durch das verwendete Online-Tool können die Ergebnisse in eine Excel-Datei transformiert werden, welche die Übertragung und Auswertung dieser in das Statistikprogramm SPSS enorm erleichtert, mit welchem die Ergebnisse ausgewertet werden.

4.3.2. Themenbausteine

Die Themenbausteine des Fragebogens teilen sich grundsätzlich in vier Abschnitte: Der erste Teil beschäftigt sich damit, mit welchen Marken sich die TeilnehmerInnen identifizieren sowie disidentifizieren und welche Gründe dies hat. Damit sich die ProbandInnen in die Thematik einfinden können, wird zuerst nach Marken gefragt, welche die TeilnehmerInnen mögen oder mit welchen sich diese identifizieren. Anschließend soll die Marke gewählt werden, die man am meisten mag bzw. mit welcher man sich am meisten identifiziert und aus welchen Gründen. Obwohl die Abfrage der Markenidentifikation nicht von ausschlaggebender Relevanz für diese Untersuchung ist, wurde dieser Teil als erster Teil des Fragebogens gewählt, um das Eis zu brechen und den TeilnehmerInnen die folgenden Fragen zur Disidentifikation zu erleichtern. Denn anschließend wird im gleichen Schema nach Marken gefragt, welche von den TeilnehmerInnen abgelehnt werden beziehungsweise mit denen diese sich nicht identifizieren. Danach soll sich wiederum für diejenige Marke entschieden werden, bei

²⁵⁴ Scholl, 2015: S. 219.

²⁵⁵ Vgl. Scholl, 2015: S. 58.

²⁵⁶ Vgl. Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 112f.

der die Ablehnung am stärksten ist. Auch nach den Gründen der Ablehnung wird gefragt, wobei mindestens ein Argument angegeben werden muss. Angelehnt an die ausgewählte am stärksten abgelehnte Marke wird mit Hilfe unterschiedlicher Skalen der Grad der Disidentifikation eruiert.

4.3.5. Stichprobe

Die Stichprobenziehung bei dieser Onlinebefragung erfolgt mittels einer passiven Rekrutierung, was bedeutet, dass der Kontakt zu den potenziellen TeilnehmerInnen durch „Hinweise in Foren, auf Websites oder in facebook-Gruppen“²⁵⁷ hergestellt wird. Als Grundgesamtheit gelten dabei Personen, die einen Web-Zugang besitzen. Die Stichprobenziehung erfolgt zufällig, sodass jedes Element der definierten Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, an der Befragung teilzunehmen. Ziel ist es, circa 100 bis 150 TeilnehmerInnen zu rekrutieren.

4.3.6. Pretest und Validitätsprüfung

Ein unabdingbarer Schritt vor dem Start der Hauptuntersuchung ist der Pretest, welcher einen ersten „Test auf die Brauchbarkeit des Fragebogens“²⁵⁸ darstellt und anhand dessen die Validität geprüft wird. Ziel des Pretests ist es, vorab zu testen, ob die Fragestellungen und Formulierungen verständlich sind, ob es Probleme bei der Beantwortung gewisser Fragen gibt, ob Fehler enthalten sind oder, ob wichtige Kategorien fehlen²⁵⁹. Anhand dessen wird auch die Validität des Verfahrens geprüft, um herauszufinden, ob die gewählte Methode mit der Zielsetzung übereinstimmt.

Der Pretest wurde im Zeitraum von insgesamt fünf Tagen an 12 Personen durchgeführt. Diese waren im Alter von 23 bis 31 Jahren, fünf waren männlich und sieben weiblich. Neben der reinen Teilnahme am Fragebogen hatten die Personen auch die Möglichkeit zu jeder Frage Anmerkungen abzugeben, welche von acht TeilnehmerInnen wahrgenommen wurde. Die Auswahl der Personen wurde nicht zufällig gewählt, sondern bewusst, um möglichst unterschiedliche Typen erfassen zu können²⁶⁰. Dabei wurde den Personen vorab erklärt, dass es sich um einen Pretest handelt und diese bei der Durchführung insbesondere auf die Verständlichkeit der einzelnen Fragen und etwaige Fehler achten sollen und auch wie lange die Beantwortung dauert. Aufgrund der Anmerkungen und des Feedbacks der TeilnehmerInnen wurde die Angabe, dass der Fragebogen etwa 15 Minuten in Anspruch nimmt auf circa 20 Minuten geändert.

²⁵⁷ Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 114.

²⁵⁸ Brosius / Haas / Koschel, 2012: S. 125.

²⁵⁹ Vgl. Scholl, 2015: S. 204.

²⁶⁰ Vgl. Scholl, 2015: S. 204.

Grundsätzlich hatten die Personen die größten Schwierigkeiten mit den ersten Fragen des Fragebogens, die nach Marken fragen, mit denen man sich verbunden fühlt oder die man ablehnt. Insgesamt wurde dieses Problem von sechs TeilnehmerInnen angemerkt. Einerseits wurde das Feedback gegeben, dass diese Fragen *anstrengend und mühsam* sind und andererseits wurde von vier Personen die Frage gestellt, welche Institutionen genau als Marke oder Organisation gelten beziehungsweise, ob auch Vereine dazu zählen. Diese Schwierigkeit führte dazu, dass von den 12 TeilnehmerInnen lediglich zwei mehr als drei Marken pro Frage nannten, mit denen sie sich verbunden fühlen oder welche sie ablehnen, und die Hälfte lediglich eine Marke angab. Aus diesem Grund wurde sich dafür entschieden die Angaben in diesen beiden Fragen folgendermaßen zu erweitern:

Frage1: *Denken Sie bitte an diejenigen Marken und Organisationen, die Sie sehr mögen und mit denen Sie sich in gewisser Weise verbunden fühlen. Das können **Unternehmen jeglicher Art/aus allen Branchen**, Parteien, **Vereine** oder Non-Profit-Organisationen sein. Nennen Sie bitte alle, die Ihnen spontan in den Sinn kommen.*

Frage4: *Nun kommt es aber auch vor, dass man eine Marke/Organisation gar nicht leiden kann und sich von dieser möglichst distanzieren möchte. Nennen Sie bitte solche Marken und/oder Organisationen, die Sie ablehnen bzw. zu denen Sie eine gewisse Distanz empfinden. Das können wieder **Unternehmen jeglicher Art/aus allen Branchen**, Parteien, **Vereine** oder Non-Profit-Organisationen sein.*

Des Weiteren wurde die soziodemographische Angabe über den Berufsstand mit den Kategorien „in Pension“, „in Karenz“ und „ArbeiterIn“ erweitert.

4.3.7. Durchführung der Befragung

Die Verbreitung des Fragebogens startete am 24.10.2015 und endete 4,5 Wochen später mit 25.11.2015. Insgesamt wurde die Umfrage von 149 Personen abgeschlossen. Von den 137 Personen, welche die Umfrage abgebrochen haben, hatten die meisten, insgesamt 97, bereits nach den ersten beiden Fragen zu den Markenvorlieben aufgegeben. Weitere 15 Personen brachen die Umfrage an der Stelle ab, an der anhand einer visuellen Abbildung der Grad ihrer Disidentifikation angegeben werden sollte. Lediglich eine Person hat an der Stelle abgebrochen, als die Fragen zur eigenen Persönlichkeit starteten. Die restlichen Personen beendeten die Umfrage während der persönlichen Fragen. Anhand einiger mündlichen Feedbacks von Personen, welche den Fragebogen bis zum Ende durchgeführt haben, wurde vor allem die Beantwortung zu den Markenvorlieben und den Markenabneigungen als schwierig angesehen, obwohl die

Fragestellungen, nach dem Feedback des Pretests, erweitert wurden. Die hohe Anzahl der Abbrüche gleich zu Beginn des Fragebogens kann auf diese Schwierigkeit zurückgeführt werden. Ein weiterer Grund, welcher für die hohe Anzahl an Abbrüchen in Frage kommt, ist, dass die Personen gleich zu Beginn bemerkt haben, dass der Fragebogen viel Zeit in Anspruch nimmt. Das Tool zeigt nach jeder beantworteten Frage die verbleibenden in Prozent an, was bei der Länge dieses Fragebogens vor allem zu Beginn nach sehr viel aussieht.

5. Ergebnispräsentation

5.1. Soziodemographische Daten

Insgesamt haben an der Befragung 149 Personen teilgenommen. Die Geschlechterverteilung ergab ein relativ ungleichmäßiges Ergebnis, denn 70,5 Prozent der Teilnehmenden waren weiblich, und lediglich 29,5 Prozent waren männlich. Im Durchschnitt waren die TeilnehmerInnen 29 Jahre alt. Der/Die jüngste TeilnehmerIn ist 18 Jahre und der/die Älteste 60 Jahre alt. Der Modalwert gibt an, dass die meisten TeilnehmerInnen 24 Jahre alt sind. Die meisten Teilnehmenden (40,3 Prozent) gaben als höchsten Bildungsabschluss die Matura an. An zweiter Stelle befindet sich der Universitätsabschluss, gefolgt von einer Lehre oder einer Ausbildung. Lediglich 1,3 Prozent nannten als höchsten Bildungsabschluss die Pflichtschule. Bei der Frage nach dem derzeitigen Beruf überwiegen die StudentInnen mit 42,3 Prozent. An zweiter Stelle befinden sich die Angestellten mit 36,2 Prozent und den dritten Platz belegen die Selbständigen mit 6,7 Prozent. Lediglich eine Person gab an, dass sie in Pension ist und wiederum eine Person gab über die Funktion *Sonstiges* an, StudentIn und Angestellte/r zu sein.

5.2. Disidentifikation

Um den Grad der Disidentifikation der TeilnehmerInnen zu definieren, wurden die Antworten der betreffenden Skalen zusammengefasst und in eine niedrige, eine mittlere und eine starke Disidentifikation mit der genannten Marke eingeteilt. Das Ergebnis zeigt, dass bei der Mehrheit der TeilnehmerInnen (48,3 Prozent) eine mittlere Disidentifikation vorliegt. Bei 37,6 Prozent zeigt sich eine starke Disidentifikation und 14,1 Prozent weisen eine niedrige Disidentifikation auf.

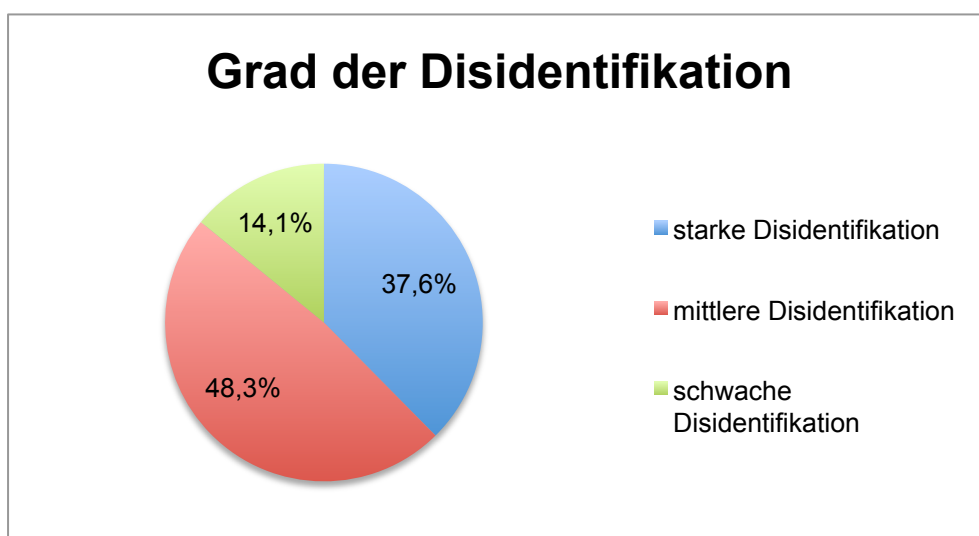


Abb. 9: Grad der Disidentifikation gesamt; Angaben in Prozent

Anhand einer visuellen Abbildung sollten die TeilnehmerInnen angeben, wie hoch sie die Distanz zwischen sich selbst und der abgelehnten Marke empfinden. Dieses Ergebnis wurde nicht mit den vorher beschriebenen Skalen zusammengefasst, da hier die Personen selbst angaben, wie stark sie die Ablehnung zwischen sich selbst und der genannten Marke wahrnehmen. Bei den restlichen Fragen zur Disidentifikation wurde der Grad anhand der gegebenen Antworten eruiert.

Im Gegensatz zu den zusammengefassten Skalen zeigt sich bei dem Ergebnis der visuellen Abbildung, dass ganze 60,4 Prozent die größte Distanz gewählt haben, was auf eine starke Disidentifikation mit der Marke schließen lässt. An zweiter Stelle liegt die zweitgrößte Distanz, welche von 17,4 Prozent der TeilnehmerInnen angegeben wurde, und auf eine relativ starke Disidentifikation zurückgeführt werden kann. Bei 11,4 Prozent handelt es sich um eine mittlere Disidentifikation und bei 3,4 Prozent bereits um eine schwache Disidentifikation. Keine Disidentifikation besteht bei 7,4 Prozent der TeilnehmerInnen, welche angaben, dass zwischen ihnen und der abgelehnten Marke keine Distanz existiert. Um einen Vergleich mit der Variable *Grad der Disidentifikation* aufzuzeigen, wurden die Werte der starken und der relativ starken Disidentifikation sowie jene der schwachen und nicht existenten Disidentifikation zusammengefasst.

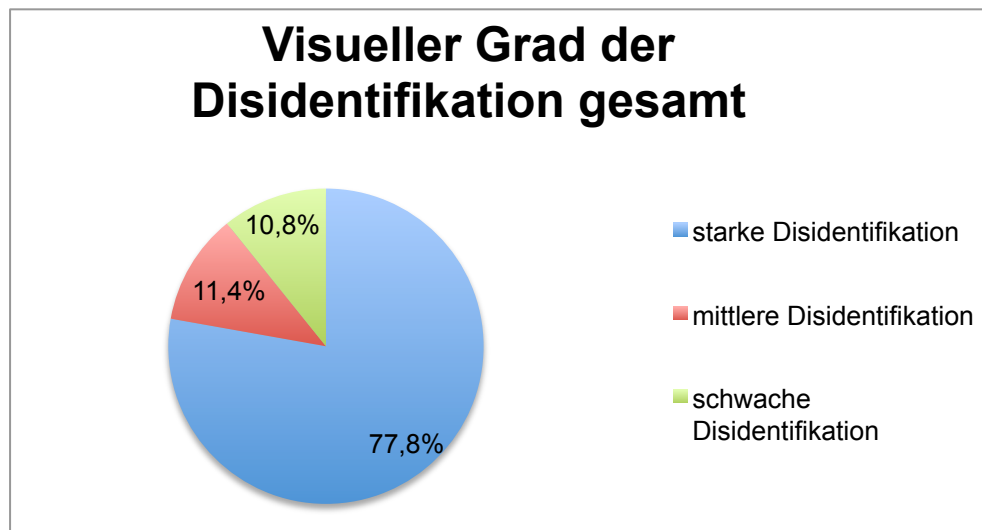


Abb. 10: visueller Grad der Disidentifikation gesamt; Angaben in Prozent

Anschließend sollten die Befragten angeben, wie stark bestimmte Emotionen in Bezug auf die abgelehnte Marke ausgeprägt sind. Die meisten Personen gaben an, dass sie sich wütend (31,5 Prozent) fühlten, was vor allem in Verbindung mit Marken der Textilindustrie und politischen Parteien der Fall war. 30,9 Prozent fühlten sich beunruhigt, vor allem bei den Marken Monsanto, der FPÖ und anderen politischen Parteien. Dass sie beim Gedanken an die Marke unglücklich sind, traf lediglich auf 14,8

Prozent zu und wurde am meisten bei den Marken Nestlé, Monsanto und der FPÖ angegeben. Die Emotion der Ängstlichkeit zeigte sich bei den wenigsten Personen und wurde insgesamt von 37,6 Prozent mit *stimme gar nicht zu* beantwortet. Am ängstlichsten fühlten sich Personen beim Gedanken an die Marke Nestlé und die Partei der FPÖ.

5.3. Markenablehnung(en)

Zu Beginn der Umfrage wurden die TeilnehmerInnen nach Marken gefragt, die sie mögen und mit welchen sie sich in gewisser Weise verbunden fühlen. Die Ergebnisse zu diesen Markenvorlieben sind für vorliegende Arbeit nicht von Relevanz, da das Interesse in der Disidentifikation mit Marken und der Ablehnung dieser besteht. Um den Unterschied der Ergebnisse zwischen den Markenvorlieben und den Markenabneigungen zu zeigen, wird hier nur kurz auch auf die Ergebnisse der Eisbrecherfragen eingegangen.

Das Ergebnis der gesamten Nennungen verdeutlicht, dass den Personen die Beantwortung der Markenvorlieben deutlich leichter fiel: Hier wurden insgesamt von den 149 TeilnehmerInnen 670 Marken genannt. Hingegen beträgt die gesamte Anzahl der Nennungen zu den Markenabneigungen 458. Durchschnittlich nannten die Personen 5 Marken, mit denen sie sich verbunden fühlen und drei Marken, welche sie ablehnen. Die meisten TeilnehmerInnen nannten nur eine Marke. Ein großer Unterschied der Markennennungen zwischen den Vorlieben und den Abneigungen zeigt sich hinsichtlich dessen, dass lediglich vier Personen zehn Marken nannten, welche sie ablehnen, und ganze 22 Personen zehn Marken nannten, die sie sehr mögen. Die meisten Ablehnungen galten politischen Parteien sowie Unternehmen der Textilindustrie mit jeweils 22,9 Prozent der Angaben. Aufgrund der hohen Anzahl an genannten Unternehmen aus der Textilbranche wurde eine eigene Kategorie für diese gebildet. Weitere 14,8 Prozent der genannten Marken sind dem Handel zuzuordnen. Lediglich 8,8 Prozent waren tatsächlich Marken und 8,1 Prozent verschiedene Unternehmen. In diese Kategorie fallen alle Unternehmen, die nicht zur Textilbranche zählen. Zur Gastronomie konnten 4,2 Prozent der Antworten zugeordnet werden, 3,3 Prozent der Ablehnungen waren Organisationen und 3,1 Prozent stammen aus der Branche der Telekommunikation.

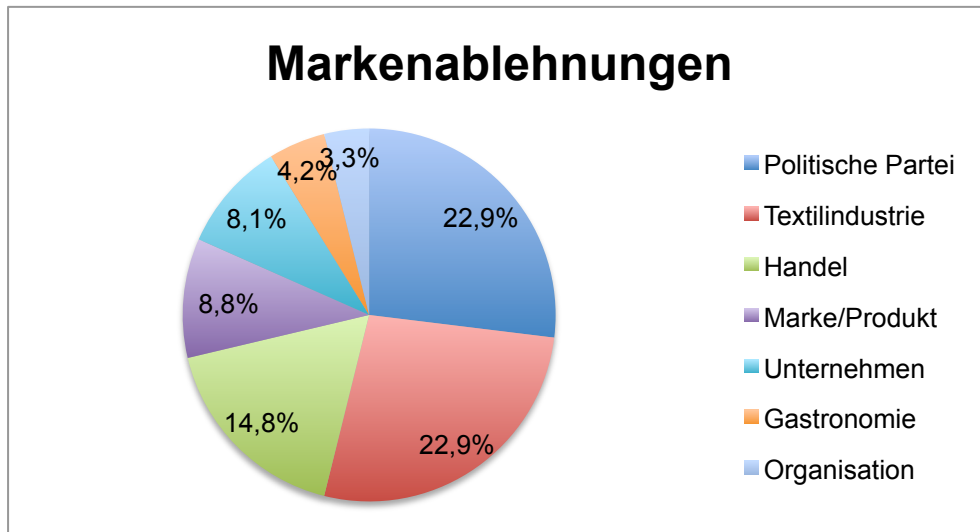


Abb. 11: Markenablehnungen gesamt

Da es für die Kategorien der Textilindustrie, der politischen Partei, des Handels, der Marken und der Unternehmen die meisten Nennungen gab, wurden diese anhand weiterer Subkategorien noch näher betrachtet.

Die meisten Nennungen im Bereich der Textilindustrie waren Luxusmarken, Sportmarken und Discountmarken. Das Ergebnis zeigt, dass von den insgesamt 22,9 Prozent, 8,6 Prozent zu den Luxusmarken zählen, 6,0 Prozent sind den Discountmarken zuzuordnen und 2,4 Prozent sind Sportmarken. Mehr als die Hälfte aller genannten politischen Parteien war mit 12,6 Prozent der insgesamt 22,9 Prozent die österreichische *Freiheitliche Partei Österreich (FPÖ)*. Die Kategorie des Handels wurde in die weiteren Bereiche des Lebensmittelhandels, des Kosmetikhandels und des Onlineversands unterteilt. Die häufigsten Nennungen fallen mit 6,8 Prozent der insgesamt 14,8 Prozent in den Lebensmittelhandel. Dem Versandhandel sind 2,0 Prozent zuzuordnen und 0,7 Prozent sind Unternehmen aus dem Kosmetikhandel. Auch bei den genannten Marken, beziehungsweise Produkten, zählen mit 4,4 Prozent der insgesamt 8,8 Prozent die meisten in den Bereich der Lebensmittel. Weitere 2,0 Prozent sind Kosmetikmarken, 0,7 Prozent zählen zu Waschmittelmarken und 0,4 Prozent sind Marken aus dem Elektronikbereich.

Die genannten Unternehmen wurden weiter in die Bereiche Elektronik, Verkehrswesen und Energie unterteilt. Von den insgesamt 8,1 Prozent sind 2,6 Prozent Unternehmen aus der Elektronikbranche. Zum Verkehrswesen zählen 1,5 Prozent der Angaben und 1,3 Prozent sind aus dem Energiebereich.

5.3.1. Die am stärksten abgelehnte Marke

Im weiteren Verlauf der Befragung mussten sich die Teilnehmenden aus allen genannten Marken für diejenige entscheiden, die sie am meisten ablehnen und mindestens einen, maximal zehn, Gründe für diese Entscheidung angeben.

Von allen 149 TeilnehmerInnen wurden diese Fragen von 4 Personen (2,7 Prozent) ungültig mit einer willkürlichen Zeichenfolge beantwortet. 30,2 Prozent aller weiteren Befragten empfanden die größte Ablehnung gegenüber einer politischen Partei, wovon 25,5 Prozent die *FPÖ* nannten. Diese wird von allen TeilnehmerInnen am häufigsten abgelehnt. Weitere Parteien, von denen sich die Personen distanzieren, sind der *Islamische Staat* (IS), der von vier Personen genannt wurde, die deutsche Partei *NPD*, welche von zwei Personen am meisten abgelehnt wird und die österreichische Partei *NEOS* mit einer Nennung.

An zweiter Stelle sind Unternehmen aus der Textilbranche, welche von 22,1 Prozent abgelehnt wurden. Davon sind 7,4 Prozent Luxusmarken und 6,0 Prozent Discountmarken. Von Sportmarken distanzieren sich 2,7 Prozent am meisten. Insgesamt wurde sechs Mal die Discountmarke *Primark* genannt (4,0 Prozent) und drei Mal der Discounter *Kik*. Bei den Sportmarken nannten drei Personen die Marke *Adidas* und eine weitere *Nike*. Die meisten Angaben waren Luxusmarken, bei denen zwei Mal *Tommy Hilfiger*, zwei Mal *Dolce & Gabbana* und zwei Mal *Abercrombie & Fitch* genannt wurden. Weitere Luxusmarken, die jeweils einmal vorkamen, sind *Gucci*, *Hollister*, *Versace*, *Prada* und *Michael Kors*. Eine Marke, welche zur Textilindustrie zählt, aber nicht in eine der drei Subkategorien fällt, war *United Colors of Benetton*, die von drei Personen genannt wurde.

Insgesamt 16,8 Prozent der Angaben waren Handelsunternehmen, von denen wiederum 7,4 Prozent in den Bereich des Lebensmittelhandels fallen. Weitere 2,0 Prozent waren aus dem Bereich des Onlineversandes und 1,3 Prozent zählen zum Kosmetikhandel. Am häufigsten innerhalb dieser Kategorie wird das größte Schweizer Industrieunternehmen *Nestlé* mit zehn Angaben abgelehnt (6,9 Prozent). Von sechs Personen wird am zweithäufigsten der Konzern *Monsanto* am meisten abgelehnt (4,0 Prozent), gefolgt von dem Onlineversandhändler *Amazon* mit zwei Angaben. Weitere Handelsunternehmen, die bei je einer Person zur höchsten Ablehnung führen, sind *Möbelix*, *Humanic*, *Weltbild*, *Lidl*, *L'Oreal*, *Bipa* und *Zalando*.

Ähnlich verhält es sich bei den genannten Marken und Produkten, von denen mit 4,0 Prozent der insgesamt 6,0 Prozent mehr als die Hälfte Lebensmittelmarken darstellen. Mit zwei Nennungen innerhalb dieser Kategorie wird der Getränke riesen *Pepsi* am meisten abgelehnt. Weitere Marken, die jeweils einmal genannt wurden, sind *Actimel*,

Clever, Yakult, Nespresso, Landliebe, Rubbellos und Kosmetikmarken, die Tierversuche zulassen.

Weitere 6,0 Prozent der Antworten zu den Markenabneigungen sind Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Jeweils 2,0 Prozent dieser sind Energiekonzerne (*Shell* und *BP*), sowie das Unternehmen *Apple*, von dem sich drei Personen am meisten distanzieren.

Von jeweils zwei Personen (je 1,3 Prozent) wurden Zigarettenmarken im Allgemeinen, die Medien *Playboy* und *Kronen Zeitung* sowie die Automarken *BMW* und *VW* genannt. Auch die Telekommunikationsmarken werden von 4,0 Prozent der TeilnehmerInnen am meisten abgelehnt. Zwei Personen nannten die *A1 Telekom Austria* und zwei weitere Personen den Konzern *Samsung*. Von jeweils einer Person wurde der Telekommunikationsanbieter *UPC* und die *Amiga Telekom* abgelehnt.

Des Weiteren kommt es bei den Organisationen *Caritas*, *Flüchtlingshilfe*, *Kirche* und *WWF* bei 2,7 Prozent aller Befragten zu einer Ablehnung. Ebenso 2,7 Prozent distanzieren sich von Unternehmen aus dem Gastronomiebereich. Drei Personen lehnen am meisten den Fast-Food-Konzern *McDonald's* ab und eine weitere den Kaffee-Konzern *Starbucks*. Eine Person (0,7 Prozent) lehnt die *Bank Austria* ab und eine Person gibt *Pharmaindustrien* im Allgemeinen an.

5.3.2. Die Ablehnungsgründe

Die Ablehnungsgründe beziehen sich jeweils auf die eine Marke, mit der sich die TeilnehmerInnen am meisten disidentifizieren. Im Gegensatz zu den Markennennungen ist bei den genannten Gründen die Kluft zwischen Fragen zu den Markenvorlieben und den Markenabneigungen nicht so hoch. Insgesamt wurden von den 149 TeilnehmerInnen zu der Marke, die sie am meisten mögen, 388 Gründe angegeben. Zu der am meisten abgelehnten Marke nannten die Befragten insgesamt 351 Gründe. Im Durchschnitt wurden bei den positiv behafteten Marken drei Gründe und bei den negativ behafteten Marken zwei Gründe angegeben. Lediglich 2,0 Prozent aller TeilnehmerInnen erklärten anhand von acht Argumenten, warum sie sich von der gewählten Marke distanzieren und 35,6 Prozent beschränkten sich auf eine Begründung. Bei 2,7 Prozent der TeilnehmerInnen handelt es sich um ungültige Angaben.

Anhand der angegebenen Gründe wurden vier Kategorien gebildet, denen die Argumente zugeteilt wurden.

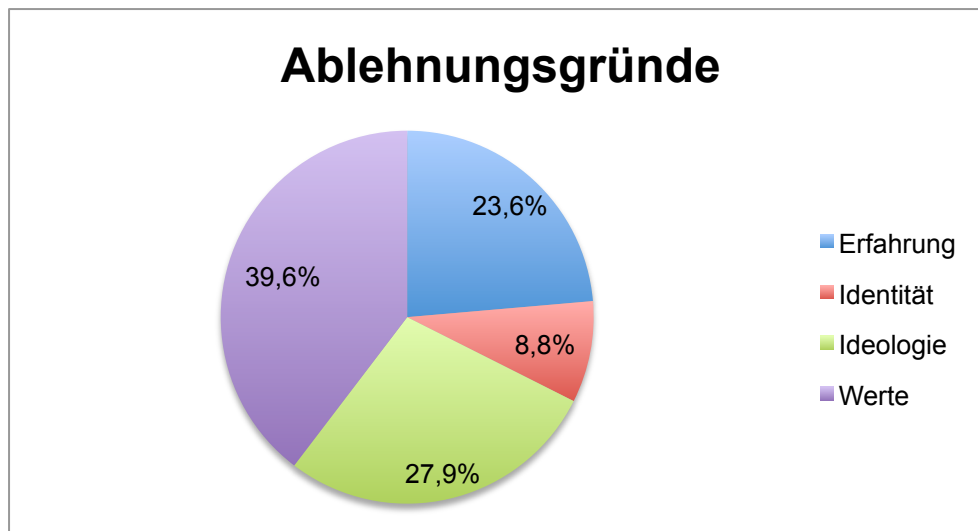


Abb. 12: Ablehnungsgründe der am meisten abgelehnten Marke

Am häufigsten vertreten sind mit 39,6 Prozent Begründungen, die sich auf Werte beziehen. In die Kategorie der Werte zählen Angaben, wie Markenwerte, die Behandlung von Angestellten sowie die Arbeitsbedingungen, die Glaubwürdigkeit der Marke oder die Umwelt. An zweiter Stelle befinden sich mit 27,9 Prozent ideologische Gründe. Dazu zählen das Herkunfts- oder Produktionsland und politische Begründungen. 23,6 Prozent der Begründungen beziehen sich auf die persönliche Erfahrung. Diese Kategorie beinhaltet Gründe wie die Qualität, den Service, Unzufriedenheit oder unerfüllte Erwartungen. Aufgrund der Identität werden Marken von den wenigsten der Befragten abgelehnt. Bei 8,8 Prozent der Gründe zur Ablehnung handelt es sich um identitätsbezogene und symbolische Begründungen.

5.4. Persönlichkeitsausprägungen

Anhand des Fünf-Faktoren-Modells (Big Five) sollte eruiert werden, ob und inwiefern sich bei den einzelnen TeilnehmerInnen eine Ausprägung innerhalb der fünf Dimensionen zeigt. Die Dimension des Neurotizismus ist bei insgesamt 77,9 Prozent vorhanden, und 22,1 Prozent der Personen zeigen keine Ausprägung. Eine Extraversion ist bei 86,6 Prozent und bei ebenso vielen Personen ist die Dimension der Offenheit für Erfahrung ausgeprägt. Insgesamt 92,6 Prozent gelten als verträglich und 94,6 Prozent weisen das Charakteristikum der Gewissenhaftigkeit auf. Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit ist lediglich bei 35,6 Prozent ausgeprägt. Von allen 149 TeilnehmerInnen weisen lediglich 30,2 Prozent zynische Charakterzüge auf, während fast 70 Prozent nicht als zynisch gelten. Bei noch weniger Personen existiert eine hohe Selbstbeobachtung (18,8 Prozent). Das Ergebnis zeigt, dass 81,2 Prozent der Befragten keine hohe Selbstbeobachtung aufweisen. Hingegen können 67,8 Prozent der

TeilnehmerInnen die Eigenschaften von Meinungsführern zugewiesen werden. Bei 79,9 Prozent handelt es sich um Personen mit einem unabhängigen Selbst.

Folgende Abbildung gibt einen Überblick der Persönlichkeitsausprägungen aller 149 Befragten.

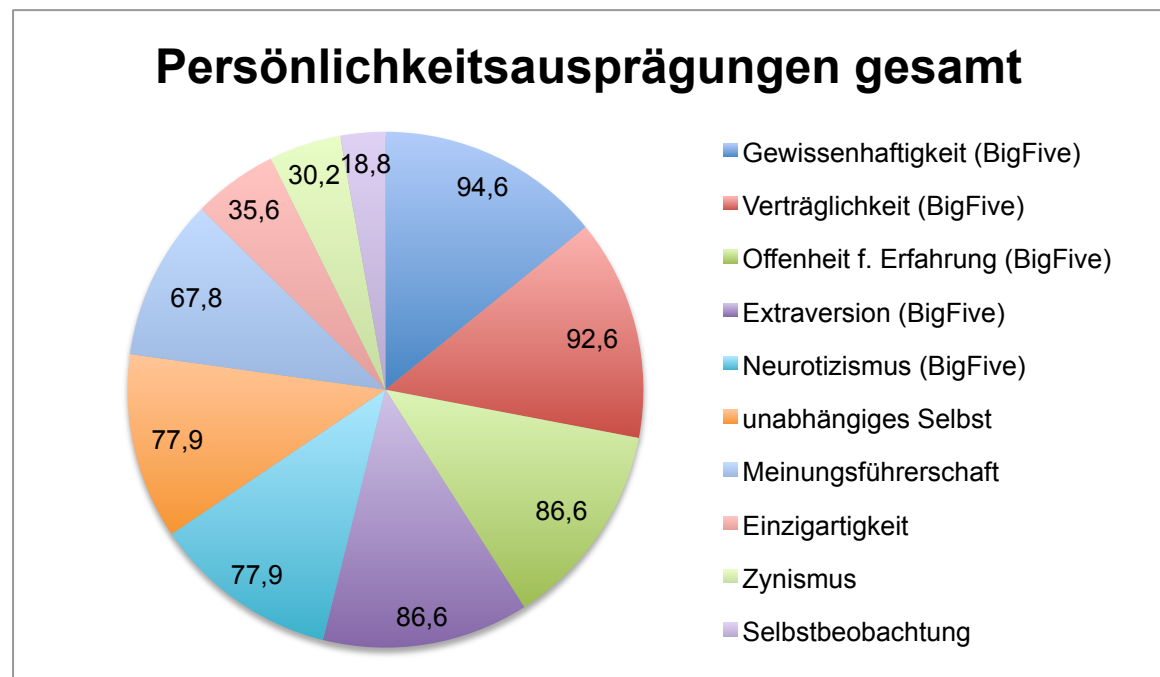


Abb. 13: Persönlichkeitsausprägungen gesamt; Angaben in Prozent

6. Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

Die Marken, mit denen sich die TeilnehmerInnen am meisten disidentifizieren sind die österreichische Partei der FPÖ (25,5 Prozent), der Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé (6,9 Prozent), der irländische Textildiscounter Primark (4,0 Prozent) und der US-amerikanische biotechnologische Konzern Monsanto (4,0 Prozent). Luxusmarken im Allgemeinen werden von 7,4 Prozent abgelehnt. Dieses Kapitel zeigt nicht nur auf, wodurch sich eine negative Markenbedeutung dieser genannten Marken ergibt, sondern auch, welche Persönlichkeiten die Personen besitzen, die sich mit diesen disidentifizieren sowie die Zusammenhänge mit dem Grad der Disidentifikation.

Wie sich in der Diskussion der Markenbedeutungen zeigen wird, existieren für alle vier explizit genannte Marken unterschiedliche Anti-Brand Webseiten. Vor allem die abgelehnten Marken Nestlé, Monsanto und Primark können demnach auf das sogenannte *Negative Double Jeopardy* Phänomen zurückgeführt werden. Dieses besagt, dass es vor allem internationale Unternehmen sind, von denen es die meisten Anti-Brands gibt. Sie erhalten mehr Aufmerksamkeit und bringen somit mehr Nachteile mit sich, wie eben die Aktivitäten von Anti-Brand oder Anti-Konsum.²⁶¹

Die Zusammenhänge werden je nach Skalenniveau anhand des Kontingenzkoeffizienten Cramers V und des Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) ermittelt. Die Interpretationen des Betrags des Korrelationskoeffizienten lehnen sich an jene von Brosius an²⁶². Der Chi-Quadrat-Test gibt die Wahrscheinlichkeit an, ob die Zusammenhänge signifikant sind.

6.1. Zusammenhang der Variablen *Grad der Disidentifikation* und *Visueller Grad der Disidentifikation*

Der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen, welche den Grad der Disidentifikation der TeilnehmerInnen messen sollten, erweist sich mit $r = -0,365$ als eine schwache negative Korrelation. Das bedeutet, dass je stärker der Grad der Disidentifikation der zusammengefassten Variablen ist, desto geringer der von den TeilnehmerInnen selbst angegebene Grad der Disidentifikation ist. Mit einem p-Wert von 0,001 ist dieser Zusammenhang hochsignifikant. Dennoch zeigt die Auswertung, dass insgesamt die meisten TeilnehmerInnen mit 56,7 Prozent den stärksten Grad der Disidentifikation bei der visuellen Skala angaben und ebenso mit 91,1 Prozent die Mehrheit aller TeilnehmerInnen, anhand der zusammengefassten Skala, eine starke Disidentifikation gegenüber der Marke zeigt. In Anbetracht der negativen Korrelation

²⁶¹ Vgl. Kucuk, 2008: S. 209.

²⁶² Vgl. Brosius, 1998: S.503.

muss die Aussagekraft der visuellen Skala hinsichtlich dessen beachtet werden, dass diese lediglich eine Frage im Fragebogen repräsentiert. Hingegen handelt es sich bei der Variablen des Grades der Disidentifikation um insgesamt 13 zusammengefasste Items. Diese Gegebenheiten müssen im Folgenden auch bei den Korrelationen der beiden Grade der Disidentifikation innerhalb der jeweiligen Markenablehnungen bedacht werden.

6.2. Disidentifikation mit der Partei FPÖ

Um zu eruieren, welche Personen die FPÖ als die Partei gewählt haben, mit der sie sich am meisten disidentifizieren, werden im Folgenden die Zusammenhänge der Persönlichkeitsausprägungen betrachtet. Die Markenbedeutung der FPÖ soll zeigen, auf welche Ereignisse oder Verbindungen die Antworten der TeilnehmerInnen begründet sind.

Mit 55,1 Prozent ist die Mehrheit aller 38 Personen, die die FPÖ am meisten ablehnen, im Alter zwischen 20 und 30 Jahren. Das Durchschnittsalter beträgt 32 Jahre. Anhand des Modalwertes ist ersichtlich, dass die meisten Personen 24 Jahre alt sind.

39,5 Prozent dieser TeilnehmerInnen haben die Matura und 34,2 Prozent einen Universitätsabschluss. Im Allgemeinen lässt sich also sagen, dass die Personen, die eine große Distanz zur FPÖ empfinden, AkademikerInnen in ihren Zwanzigern sind. Obwohl die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt mehr Frauen an der Befragung teilnahmen, ist das Geschlechterverhältnis bei den AblehnerInnen der FPÖ relativ ausgeglichen. So wird diese von 55,3 Prozent der Frauen und von 44,7 Prozent der Männer am meisten abgelehnt. Dieses Ergebnis ist mit einem p-Wert von 0,018 signifikant. Mit 81,6 Prozent handelt es sich bei den meisten dieser Personen um eine starke Disidentifikation und bei 18,4 Prozent um eine mittlere Disidentifikation. Keine der Personen, die sich mit der FPÖ disidentifizieren, weist eine niedrige Disidentifikation auf. Mit einem p-Wert von 0,001 Prozent ist dieses Ergebnis hochsignifikant. Auch der Wert 0,5 von Cramers V zeigt, dass es sich hier um einen starken Zusammenhang handelt. Bei den Angaben zur empfundenen Distanz, dem visuellen Grad der Disidentifikation, zwischen der eigenen Person und der FPÖ, weisen 81,6 Prozent eine starke Disidentifikation auf. Von 7,9 Prozent wurde die zweitgrößte Distanz gewählt, welche immer noch eine relativ starke Disidentifikation repräsentiert. Weitere 7,9 Prozent empfinden die Distanz als mittelstark und 2,6 Prozent wählten die letzte Möglichkeit, welche keine Distanz darstellt und somit auf keine Disidentifikation schließen lässt. Mit einem p-Wert von 0,05 kann bei diesem Ergebnis von einer Signifikanz ausgegangen werden. Cramers V mit einem Wert von 0,255 gibt einen schwachen Zusammenhang an

zwischen den Personen, die die FPÖ ablehnen und dem visuellen Grad der Disidentifikation, der anhand der empfundenen Distanz von diesen Personen gewählt wurde.

Eine Übersicht der Persönlichkeitsausprägungen jener Personen, welche die FPÖ am meisten ablehnen, zeigt folgende Grafik.

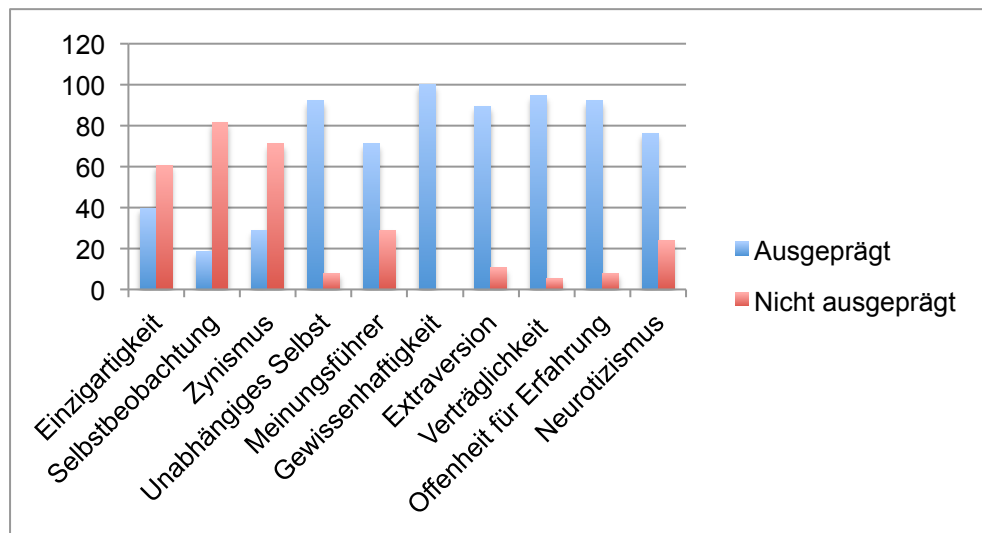


Abb. 14: Persönlichkeitsausprägungen der FPÖ-AblehnerInnen; Angaben in Prozent

Anhand dieser Darstellung zeigt sich, dass bei den Personen, die sich am meisten mit der FPÖ disidentifizieren, vor allem die Persönlichkeitsmerkmale des unabhängigen Selbst, der Meinungsführerschaft, der Gewissenhaftigkeit, der Extraversion, der Verträglichkeit, der Offenheit für Erfahrung und des Neurotizismus mit jeweils mehr als 60 Prozent aller AblehnerInnen ausgeprägt sind.

Aufschluss über die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen gibt der Korrelationskoeffizient nach Pearson (r). Die einzelnen Persönlichkeitsausprägungen werden einerseits mit der zusammengefassten Variable *Grad der Disidentifikation*, und andererseits mit der Variable *visueller Grad der Disidentifikation* korreliert. Die visuelle Skala wird deshalb einzeln betrachtet, da sich die TeilnehmerInnen bei dieser bewusst für den Grad der Disidentifikation zur gewählten Marke anhand der Größe der Distanz entschieden haben.

6.2.1. Zusammenhang zwischen dem *Grad der Disidentifikation* und dem *visuellen Grad der Disidentifikation*

Innerhalb der Personen, die sich am meisten mit der FPÖ disidentifizieren, zeigt sich eine schwache negative Korrelation zwischen dem Grad der Disidentifikation und dem visuellen Grad der Disidentifikation anhand des Wertes des Korrelationskoeffizienten

nach Person von $r = -0,374$. Das bedeutet, je stärker der Grad der Disidentifikation ist, desto geringer der visuelle Grad der Disidentifikation der FPÖ ist. Mit einem p-Wert von 0,021 ist dieses Ergebnis signifikant.

6.2.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation

Folgende Darstellung soll einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Variablen *Grad der Disidentifikation* sowie *visueller Grad der Disidentifikation* geben.

Zusammenhang	Grad der Disidentifikation	Visueller Grad der Disidentifikation
Kein Zusammenhang	Meinungsführerschaft	Extraversion Neurotizismus
Sehr schwach negativ	Offenheit f. Erfahrung Neurotizismus	Verträglichkeit Unabhängiges Selbst
Sehr schwach positiv	Verträglichkeit Einzigartigkeit Unabhängiges Selbst Zynismus	Offenheit f. Erfahrung Meinungsführerschaft Selbstbeobachtung
Schwach positiv	Extraversion Selbstbeobachtung	Einzigartigkeit Zynismus
Perfekt positiv	Gewissenhaftigkeit	Gewissenhaftigkeit

Tabelle 2: Zusammenhänge der FPÖ-AblehnerInnen

Keine Zusammenhänge zeigen sich zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Persönlichkeitsausprägung der Meinungsführer mit $r = -0,004$ sowie zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und den Dimensionen der Extraversion mit $r = -0,065$ und des Neurotizismus mit $r = 0,080$. Anhand der hohen p-Werte sind diese Zusammenhänge nicht signifikant ($p = 0,981$; $p = 0,542$; $p = 0,228$).

Für die Dimensionen der Offenheit für Erfahrung ($r = -0,139$) und des Neurotizismus ($r = -0,105$) ergeben sich sehr schwache negative Korrelationen mit dem Grad der Disidentifikation. Des Weiteren bestehen zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und der Dimension der Verträglichkeit ($r = -0,186$) sowie dem unabhängigen Selbst ($r = -0,114$) sehr schwache negative Zusammenhänge. Das bedeutet für jene Ausprägungen, dass, je stärker diese ausgeprägt ist, desto geringer die jeweilige Disidentifikation mit der FPÖ ist. Die Zusammenhänge sind wiederum nicht signifikant ($p = 0,405$; $p = 0,530$; $p = 0,156$; $p = 0,376$).

Mit dem Grad der Disidentifikation ergeben sich sehr schwache positive Zusammenhänge mit der Dimension der Verträglichkeit ($r = 0,192$) sowie mit den

Persönlichkeitsausprägungen des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit ($r = 0,106$), des unabhängigen Selbst ($r = 0,113$) und des Zynismus ($r = 0,154$). Mit dem visuellen Grad der Disidentifikation korrelieren hingegen die Dimension der Offenheit für Erfahrung ($r = 0,120$) und die Ausprägung der Meinungsführerschaft ($r = 0,122$) sehr schwach positiv miteinander. Diese Korrelationswerte nach Pearson zeigen, dass je stärker eine dieser Dimensionen ausgeprägt ist, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit der FPÖ ist. Die einzelnen Zusammenhänge sind anhand der Ergebnisse des Signifikanztests mit $p = 0,248$; $p = 0,527$; $p = 0,501$; $p = 0,357$; $p = 0,865$ und $p = 0,464$ nicht signifikant.

Um schwache positive Korrelationen mit dem Grad der Disidentifikation handelt es sich bei der Dimension der Extraversion mit einem r -Wert von $0,279$ und der Persönlichkeitsausprägung der Selbstbeobachtung mit $r = 0,226$. Auch der visuelle Grad der Disidentifikation korreliert schwach positiv mit der Ausprägung der Selbstbeobachtung mit $r = 0,391$ und weiters mit den Ausprägungen des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit ($r = 0,249$) und dem Zynismus ($r = 0,225$). Demnach gelten auch hier die Aussagen, dass je stärker die jeweiligen Persönlichkeitsmerkmale ausgeprägt sind, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit der FPÖ ist. Auch hier handelt es sich um keine signifikanten Zusammenhänge mit $p = 0,089$; $p = 0,173$; $p = 0,865$; $p = 0,464$ und $p = 0,122$.

Einzig zwischen der Dimension des Fünf-Faktoren-Modells der Gewissenhaftigkeit und beiden Graden der Disidentifikation besteht mit dem Wert $r = 1,000$ der Pearson-Korrelation ein perfekter positiver Zusammenhang. Das bedeutet auch hier, dass je stärker die Gewissenhaftigkeit ausgeprägt ist, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit der FPÖ ist. Mit einem p -Wert von $0,001$ ist dieser Zusammenhang hochsignifikant.

6.2.3. Interpretation der Ablehnungsgründe der FPÖ

Die Bedeutung, welche die FPÖ für die Personen hat, hängt davon ab, welche Erfahrungen, Verbindungen und Einstellungen jene mit der Partei haben sowie welche Markenpersönlichkeit und welches Image von der Partei vermittelt wird. Dass die FPÖ von den meisten TeilnehmerInnen als diejenige Marke, in diesem Fall Partei, genannt wurde, welche sie am meisten ablehnen, kann unterschiedliche Gründe haben. Um eine Erklärung für die genannten Gründe der Befragten zu finden, werden aktuelle Debatten und Informationen zur FPÖ dargestellt, anhand derer sich viele gegebene Begründungen wiederfinden.

Es wird davon ausgegangen, dass ein wesentlicher Grund der zeitliche Zusammenfall zwischen den Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahlen, die am 11. Oktober 2015 in Wien stattfanden, und dem Zeitpunkt der Umfrage, die am 24. Oktober 2015 startete, ist. Der Wahlkampf war geprägt von der Flüchtlingsdebatte, welche die FPÖ im Sinne

derjenigen ÖsterreicherInnen führte, welche die zu diesem Zeitpunkt hohe Anzahl an ankommenden Flüchtlingen nicht dulden wollte. Bereits im Juni 2015 gab es einen Vorfall, der sich monatelang durch die Medien zog, und wohl bei vielen Personen dazu führte, sich noch weiter von der FPÖ zu distanzieren. FPÖ Sympathisanten demonstrierten vor einem Wiener Asylquartier gegen die ankommenden Flüchtlinge mit Schildern, wie *Nein zum Asylantenheim*. Publik wurde dabei ein Bild, welches ankommende Flüchtlingskinder zeigt, die von den Demonstranten alles andere als willkommen geheißen werden.²⁶³ Des Weiteren machte sich vor allem der Obmann der Partei Heinz Christian Strache mit Falschmeldungen unbeliebt, welche er auf seiner Facebook Seite postete und anschließend wieder löschte. Unter anderem verbreitete er eine Falschmeldung über angeblich stehende Flüchtlinge²⁶⁴. Bis dato kam es durch die FPÖ und dessen Obmann zu so vielen Falschmeldungen, dass die Facebook Seite *FPÖ Fails* entstand, welche über jene Postings aufklärt, die sich als Falschmeldungen erwiesen haben²⁶⁵. Auch die TeilnehmerInnen der Befragung gaben an, dass die Partei *Unwahrheiten verbreitet* und sie aufgrund dessen Distanz zu jener suchen.

Die negative Bedeutung, welche die FPÖ für viele Menschen hat, zeigt sich mitunter auch in den zahlreich existierenden Anti-Brand Webseiten. Neben den Facebook Seiten *Blutgruppe HC Negativ*²⁶⁶, *KC Streichel*²⁶⁷ und *Anti FPÖ...Gegen FPÖ*²⁶⁸ existieren die Webseiten <https://www.eaudestrache.at/>, die fragwürdige Kommentare von FPÖ Sympathisanten wiedergibt, und <http://www.stopptdierechten.at/>, welche durch Fakten die Bevölkerung über die unterschiedlichen Themen aufklären möchte.

Anhand der folgenden Grafik ist ersichtlich, aufgrund welcher expliziter Begründungen die Personen sich mit der Partei FPÖ am meisten disidentifizieren. Insgesamt wurden von den 38 Personen 115 Gründe genannt, warum sie die FPÖ ablehnen.

²⁶³ Vgl. Der Standard Online, 2015.

²⁶⁴ Vgl. Görgl, 2015.

²⁶⁵ Vgl. FPÖ Fails, o. J.

²⁶⁶ Vgl. Blutgruppe HC Negativ, o. J.

²⁶⁷ Vgl. KC Streichel, o. J.

²⁶⁸ Vgl. Anti FPÖ ... Gegen FPÖ, o. J.

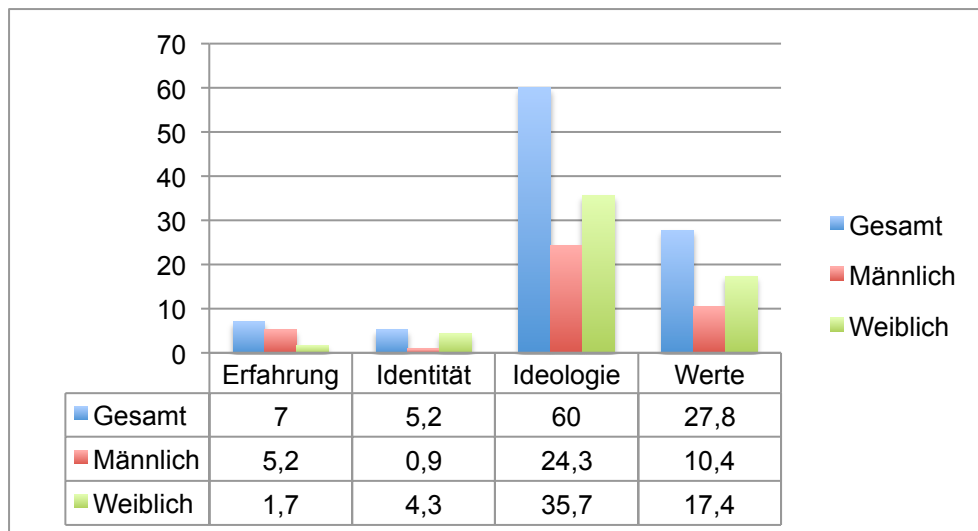


Abb. 15: Gründe für die Disidentifikation mit der FPÖ; Angaben in Prozent

Am häufigsten wird die Partei mit 60 Prozent aller Antworten aufgrund ideologischer Ansichten abgelehnt. Genannte Gründe, welche in diese Kategorie fallen, sind zum Beispiel: *rassistisch, rechtspopulistisch, hetzerisch, menschenverachtend, radikal, Asylgegner, Ausländerfeindlichkeit, politische Gesinnung* oder *Faschismus*. Des Weiteren wurden folgende ideologische Argumente genannt: *Diese Partei verbreitet meiner Meinung nach Unsicherheit, Angst und Verschwörungstheorien, die ich zutiefst ablehne. Parteiprogramm entspricht nicht meinen persönlichen Einstellungen. Politische Richtung nicht zu akzeptieren*. Durch diese Gründe kommt es zu einer politisch motivierten Ablehnung gegen eine Ideologie, die, wie diese Personen denken, zu einer Verschlechterung der Gesellschaft führt²⁶⁹.

Am zweithäufigsten sind die Begründungen an Werte angelehnt, die zur Disidentifikation führen. Insgesamt basieren 27,8 Prozent der angegebenen Gründe auf Werten. Darunter fallen Angaben, wie etwa *unmoralisch, Sexismus, Manipulation der Masse mit Unwahrheiten* oder *Unwahrheiten in der Werbung*. Bei lediglich 5,2 Prozent handelt es sich um identitätsbasierende Gründe. Innerhalb dieser Kategorie nennen die Befragten beispielsweise einfach den Namen des Bundesparteiobmanns der Partei *H.C. Strache* oder dass sie *diejenigen ablehnen, die diese Partei wählen*. Ein weiterer genannter Grund ist, dass die Partei der *Vorstellung einer politischen Partei in Österreich widerspricht*. Die restlichen 7,0 Prozent sind Ablehnungsgründe aufgrund eigener Erfahrungen. Hier wird etwa genannt, dass die FPÖ *Menschen gegeneinander ausspielt* oder, dass sie *glauben, besser als andere zu sein*. Auch einfache Angaben wie

²⁶⁹ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 215.

schlechte Erfahrung oder *viele Demonstrationen* wurden zur Kategorie der eigenen Erfahrung gezählt.

6.3. Disidentifikation mit Nestlé

Die 6,9 Prozent aller TeilnehmerInnen, die den Nahrungsmittelkonzern Nestlé am meisten ablehnen, sind durchschnittlich 29 Jahre und insgesamt zwischen 20 und 46 Jahre alt. Diese Marke wurde lediglich von einem Mann (16,7 Prozent) genannt, die restlichen 83,3 Prozent sind weiblich. Als höchsten Bildungsabschluss nennt die eine Hälfte die Matura und die andere Hälfte einen Universitätsabschluss. Die Hälfte der neun Personen ist in einem Angestelltenverhältnis, 33,3 Prozent sind StudentInnen und eine Person ist selbständig.

Der Grad der Disidentifikation ist bei 83,3 Prozent auf mittlerem Maß ausgeprägt und eine Person (16,7 Prozent) weist eine niedrige Disidentifikation auf. Bei keinem/r der Befragten, die am meisten Nestlé ablehnen, zeigt sich eine starke Disidentifikation. Es handelt sich hierbei um schwache Zusammenhänge (Cramers $V = 0,17$), die mit einem p-Wert von 0,122 nicht signifikant sind. Bei der Frage nach der Distanz, welche die Personen zwischen sich selbst und der genannten Marke sehen, gaben 16,7 Prozent die größte verfügbare Distanz an, also die stärkste Disidentifikation. Von 33,3 Prozent wurde die zweitgrößte Distanz gewählt und die Hälfte entschied sich für eine mittlere Distanz. Dieses Ergebnis ist anhand des Wertes 0,024 als signifikant einzustufen. Cramers V zeigt mit einem Wert von 0,279, dass es zwischen den AblehnerInnen von Nestlé und dem visuellen Grad der Disidentifikation einen schwachen Zusammenhang gibt.

Die Ergebnisse der Persönlichkeitsausprägungen sollen Aufschluss darüber geben, um welche Personen es sich bei der Ablehnung von Nestlé handelt.

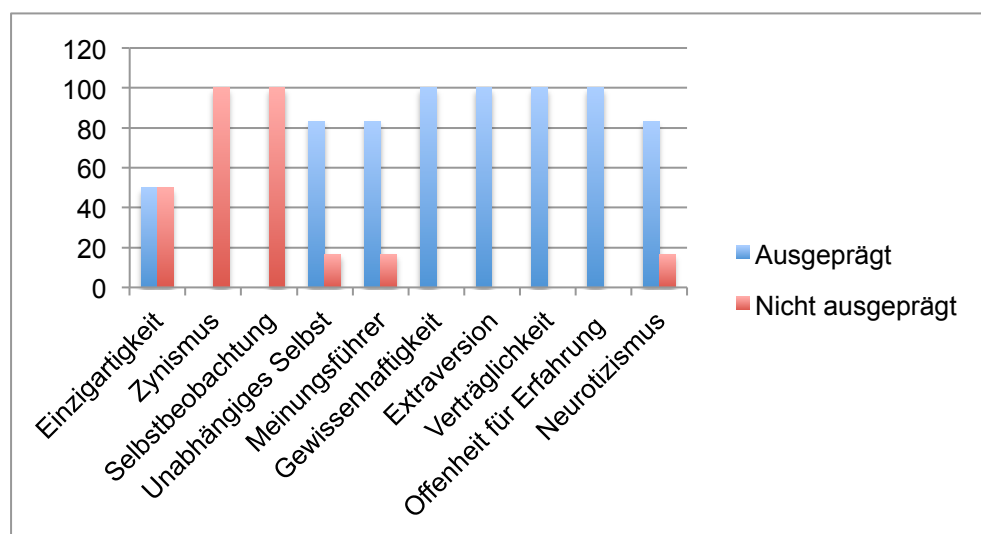


Abb. 16: Persönlichkeitsausprägungen der Nestlé-AblehnerInnen; Angaben in Prozent

Anhand dieser Abbildung ist ersichtlich, dass im Allgemeinen bei den Personen, die sich am meisten mit Nestlé disidentifizieren, die Persönlichkeitsausprägungen der Gewissenhaftigkeit, der Extraversion, der Verträglichkeit, der Offenheit für Erfahrung, des Neurotizismus sowie des unabhängigen Selbst und der Meinungsführerschaft mit jeweils über 80 Prozent aller AblehnerInnen ausgeprägt sind.

Die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen werden anhand des Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) aufgezeigt. Die einzelnen Persönlichkeitsausprägungen werden wiederum mit der zusammengefassten Variable *Grad der Disidentifikation* und mit der Variablen *visueller Grad der Disidentifikation* korreliert.

6.3.1. Zusammenhang zwischen dem *Grad der Disidentifikation* und dem *visuellen Grad der Disidentifikation*

Aufgrund des äußerst geringen Wertes des Korrelationskoeffizienten nach Pearson mit $r = -0,025$ kann innerhalb der Personen, die sich mit Nestlé am meisten disidentifizieren, zwischen dem Grad der Disidentifikation und dem visuellen Grad der Disidentifikation von keinem Zusammenhang ausgegangen werden. Der Signifikanztest ergibt einen p -Wert von 0,949 und zeigt, dass dieses Ergebnis nicht signifikant ist. Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis ist, dass es sich bei keinem/r der Nestlé-AblehnerInnen um eine starke Disidentifikation bei der zusammengefassten Variablen handelt.

6.3.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation

Um den Überblick der Zusammenhänge zu vereinfachen, werden diese auch hier anhand einer Darstellung aufgezeigt.

Zusammenhang	Grad der Disidentifikation	Visueller Grad der Disidentifikation
Kein Zusammenhang	Selbstbeobachtung Unabhängiges Selbst	Meinungsführerschaft
Schwach negativ	Neurotizismus	Unabhängiges Selbst
Mittel negativ		Neurotizismus Selbstbeobachtung
Schwach positiv	Einzigartigkeit	Zynismus
Mittel positiv	Zynismus	
Stark positiv	Meinungsführerschaft	Einzigartigkeit
Perfekt positiv	Gewissenhaftigkeit Extraversion Vertäglichkeit Offenheit f. Erfahrung	Gewissenhaftigkeit Extraversion Vertäglichkeit Offenheit f. Erfahrung

Tabelle 3: Zusammenhänge der Nestlé-AblehnerInnen

Zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen der Selbstbeobachtung und des unabhängigen Selbst wird aufgrund der äußerst niedrigen Werte von $r = -0,069$ und $r = 0,069$ von keinem Zusammenhang ausgegangen. Des Weiteren ergibt sich auch zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und der Ausprägung der Meinungsführerschaft kein Zusammenhang aufgrund des r -Wertes von $0,045$. Die Ergebnisse sind jeweils mit $p = 0,859$ für die Selbstbeobachtung und $p = 0,859$ für das unabhängige Selbst sowie $p = 0,909$ für die Meinungsführerschaft nicht signifikant.

Schwache negative Korrelationen ergeben sich einerseits zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Dimension des Neurotizismus mit $r = -0,367$, und andererseits zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und dem unabhängigen Selbst mit $r = -0,359$. Das bedeutet, dass je stärker der Neurotizismus / das unabhängige Selbst ausgeprägt ist, desto geringer die jeweilige Disidentifikation mit Nestlé ist. Beide Ergebnisse sind mit $p = 0,331$ und $p = 0,342$ nicht signifikant.

Eine mittlere negative Korrelation zeigt sich zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und der Dimension des Neurotizismus ($r = -0,543$) sowie der Persönlichkeitsausprägung der Selbstbeobachtung ($r = -0,449$). Diese Werte zeigen, dass je stärker der Neurotizismus / die Selbstbeobachtung ausgeprägt ist, desto geringer die visuelle Disidentifikation mit Nestlé ist. Anhand der p -Werte von $0,131$ und $0,225$ zeigt sich, dass diese Ergebnisse keine Signifikanz aufweisen.

Eine schwache positive Korrelation besteht zwischen dem Grad der Disidentifikation und dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit mit $r = 0,219$ sowie zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und dem Zynismus mit $r = 0,359$. Das bedeutet für beide Ausprägungen, dass je stärker jene ausgeprägt ist, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit Nestlé

ist. Widerum handelt es sich mit $p = 0,571$ und $p = 0,342$ um keine signifikanten Zusammenhänge.

Eine mittlere positive Korrelation zeigt sich zwischen der Ausprägung des Zynismus und dem Grad der Disidentifikation mit einem r -Wert von 0,555. Dieses Ergebnis ist zwar mit $p = 0,121$ nicht signifikant, jedoch kann auch hier die Aussage getroffen werden, dass je stärker der Zynismus ausgeprägt ist, desto stärker die Disidentifikation mit Nestlé ist.

Eine starke positive Korrelation ergibt sich einerseits zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Persönlichkeitsausprägung der Meinungsführerschaft mit einem Korrelationswert nach Pearson von $r = 0,693$, und andererseits zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit mit $r = 0,653$. Das bedeutet auch hier, dass je stärker die Meinungsführerschaft / das Bedürfnis nach Einzigartigkeit ausgeprägt ist, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit Nestlé ist. Der Zusammenhang zur Ausprägung der Meinungsführerschaft ist mit einem p -Wert von 0,038 signifikant, während jener zum Bedürfnis der Einzigartigkeit mit $p = 0,056$ nicht signifikant ist.

Perfekt positive Korrelationen ergeben sich bei beiden Graden der Disidentifikation mit den Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells der Gewissenhaftigkeit, der Extraversion, der Verträglichkeit und der Offenheit für Erfahrung mit den jeweiligen r -Werten von 1,000. Die Zusammenhänge sind des Weiteren mit $p = 0,001$ hochsignifikant. Die Werte zeigen, dass je stärker eine dieser Dimensionen ausgeprägt ist, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit Nestlé ist.

6.3.3. Interpretation der Ablehnungsgründe von Nestlé

Die Bedeutung, die Nestlé für KonsumentInnen hat, ergibt sich aus den unterschiedlichen Komponenten der Markenbedeutung. Um mögliche Erklärungen für die angegebenen Begründungen zur Disidentifikation zu geben, wird im Folgenden dargestellt, welche Informationen über diesen Konzern zu einem negativen Image führen könnten. Die häufigsten Ablehnungsgründe beziehen sich auf die Kategorie der Werte und beinhalten *Umweltzerstörung*, *mangelnde Nachhaltigkeit* oder die *Privatisierung von Wasser*. Bereits in den 1990er-Jahren stand Nestlé in der Kritik aufgrund der Vermarktung eines Schokoriegels mit genveränderten Inhaltsstoffen, welcher nach massiven Protesten schließlich vom Markt genommen wurde²⁷⁰. Im selben Jahr wurde der Konzern wegen verunreinigter Babynahrung international boykottiert²⁷¹. Kritisiert wurde der Konzern auch wegen Tierversuchen sowie der Sklaverei von Kindern²⁷². Im

²⁷⁰ Vgl. Kaspereit, 2015.

²⁷¹ Vgl. Hoffmann, 2008: S.2.

²⁷² Vgl. ORF Online, 2015.

August 2015 wurde der Schweizer Nahrungsmittelkonzern sogar wegen „Beihilfe zur Sklaverei angezeigt“²⁷³. In starker Kritik steht Nestlé bereits seit Jahren aufgrund des Produktes *Nestlé Pure Life*. Hier handelt es sich um Plastikflaschen, die mit Grundwasser abgefüllt werden, welches in Dörfern abgepumpt wird, die ohnehin keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser haben²⁷⁴. Am Image von Nestlé rüttelte außerdem der 2012 erschienene Dokumentarfilm *Bottled Life*, in welchem dem Unternehmen vorgeworfen wird, „das Grundrecht auf sauberes Trinkwasser zu verletzen, um Profite zu lukrieren.“²⁷⁵ In Anbetracht dieser zahlreichen Skandale rund um den Schweizer Konzern, wollte jener im September 2015 für mehr Transparenz und ein positiveres Image sorgen, indem dem Unternehmen durch den Hashtag #FragNestlé auf der Social-Media-Seite Twitter Fragen gestellt werden konnten. Diese Absicht resultierte allerdings in Spott und Kritik der User. So wurde etwa folgendes Bild mit dem Kommentar „Tach @Nestle, diese Marken boykottiere ich bereits. Welche Produkte gehören denn noch zu Ihrem Sortiment? #FragNestlé“²⁷⁶ verbreitet, welchem sich unzählige Personen anschlossen.

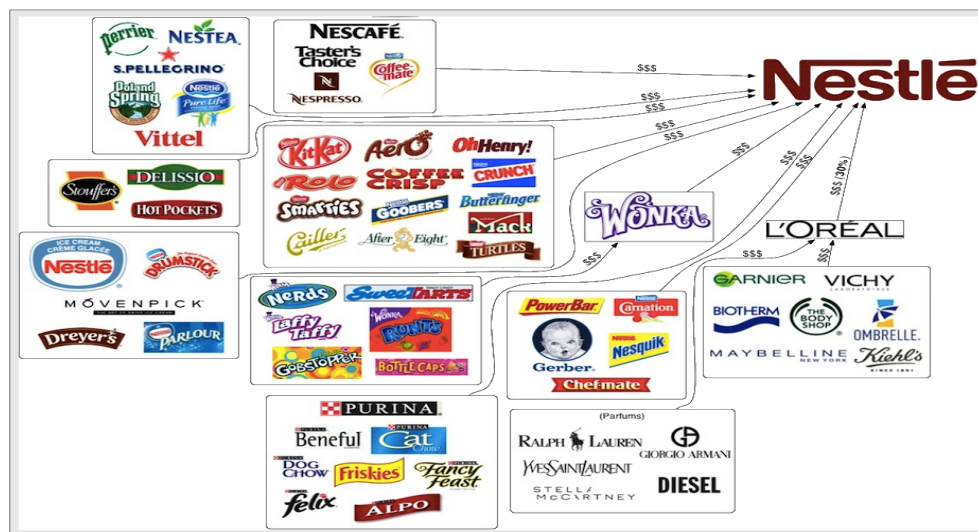


Abb. 17: Marken von Nestlé, 2015.²⁷⁷

Auch auf Facebook finden sich Anti-Brand Seiten wie *Nestlé Boycott (INBC)*²⁷⁸, die zum Boycott von Nestlé Produkten aufrufen. Aufgrund der dargestellten Kritikpunkte, denen sich der Schweizer Nahrungsmittelkonzern Nestlé seit Jahrzehnten stellen muss, ist es

²⁷³ Der Standard Online, 2015.

²⁷⁴ Vgl. Wittenbrink, 2013.

²⁷⁵ ORF Online, 2015.

²⁷⁶ bescheiDENken, 2015.

²⁷⁷ Vgl. <https://mobile.twitter.com/quatschreiben/status/646357736997957633>.

²⁷⁸ Vgl. Nestlé Boycott (INBC), o. J.

kaum verwunderlich, dass diese Marke mit insgesamt neun von 145 gültigen Nennungen an zweiter Stelle der Marken liegt, mit denen sich die TeilnehmerInnen am meisten disidentifizieren.

Die häufigsten Gründe, die zur Disidentifikation mit Nestlé führen, basieren mit 66,7 Prozent der Nennungen auf Werten. Um Gründe, die auf eine persönliche Erfahrung zurückzuführen sind, handelt es sich in 11,1 Prozent der Angaben. 16,7 Prozent beziehen sich auf ideologische Gründe und 5,6 Prozent sind identitätsbasierend.

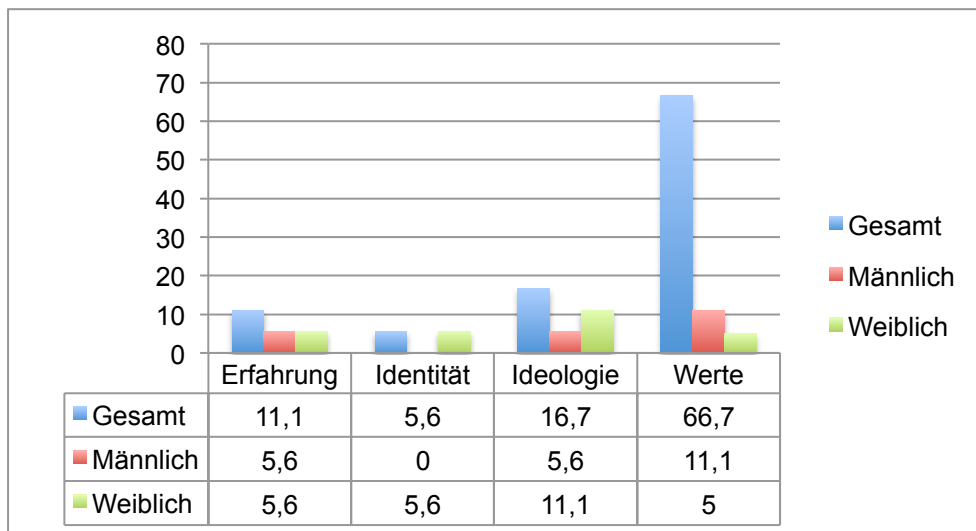


Abb. 18: Gründe für die Disidentifikation mit Nestlé; Angaben in Prozent

Häufig wurde *Korruption* als Begründung der Ablehnung angegeben und die *mangelnde Nachhaltigkeit* sowie *mangelnder Umweltschutz* beziehungsweise *Umweltzerstörung* kritisiert. Des Weiteren wurde von mehreren Befragten angegeben, dass *Arbeitskräfte ausgebeutet* werden, dass *Kinderarbeit* betrieben wird und grundsätzlich die *Arbeitsbedingungen* nicht in Ordnung sind. Weitere Personen nannten auch die *Privatisierung von Wasser* als Ablehnungsgrund.

Die genannten Gründe können überwiegend mit den dargestellten Skandalen der Marke in den vergangenen Jahren in Verbindung gebracht werden. Daraus schließt sich, dass diese Personen nicht nur negative Erfahrungen und Verbindungen mit Nestlé haben, sondern auch, dass Nestlé für die TeilnehmerInnen eine negative Markenpersönlichkeit sowie ein negatives Image vermittelt und dies in einer negativen Einstellung gegenüber Nestlé resultiert. Demnach wird diese Marke von den Personen abgelehnt, da das Markenimage nicht mit ihrem eigenen Selbstbild übereinstimmt und diese durch die Disidentifikation den Erhalt oder die Verbesserung ihres Selbstkonzeptes gewährleisten wollen.

6.4. Disidentifikation mit Primark

Der Textildiscounter Primark wurde von insgesamt sechs Personen (4 Prozent von $n = 149$) als diejenige Marke genannt, die sie am meisten ablehnen. Alle diese Personen sind weiblich, mehr als die Hälfte hat einen Universitätsabschluss und jeweils eine Person die Matura und einen Hochschulabschluss. Bei 50 Prozent handelt es sich um Studentinnen, 33,3 Prozent sind Angestellte und eine Person gab an, Studentin und Angestellte zu sein. Die Personen sind im Alter zwischen 20 und 32 Jahren, wobei 50 Prozent genau 24 Jahre alt sind.

Bezüglich des Grades der Disidentifikation zeigt sich, dass bei 66,7 Prozent eine starke und bei 33,3 Prozent eine mittlere Disidentifikation vorliegt. Die Stärke des Zusammenhanges ist mit Cramers V von 0,129 schwach und aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fast 30 Prozent gilt dieses Ergebnis nicht als signifikant. Auch die Angabe der empfundenen Distanz zwischen der Person selbst und der Marke Primark wurde von 66,7 Prozent mit der größtmöglichen angegeben, was wiederum auf eine starke Disidentifikation schließen lässt. Von einer Person wurde die zweitgrößte Distanz gewählt und wiederum eine Person empfand eine mittlere Distanz der Ablehnung. Allerdings ist auch dieses Ergebnis nicht signifikant ($p=0,948$) und es besteht kein Zusammenhang (Cramers $V=0,071$).

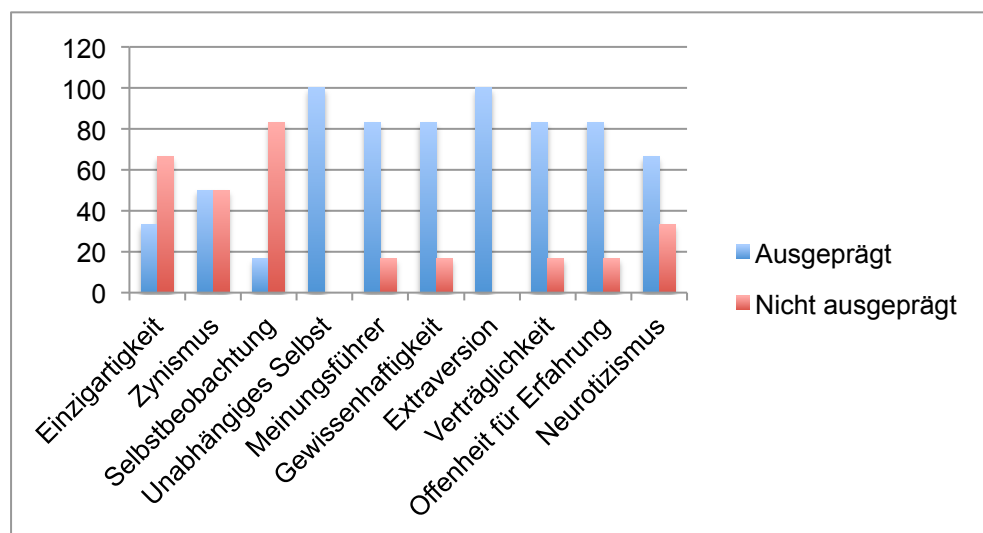


Abb. 19: Persönlichkeitsausprägungen der Primark-AblehnerInnen; Angaben in Prozent

Die Frauen, die sich mit Primark am meisten disidentifizieren, besitzen insgesamt die Persönlichkeitsmerkmale des unabhängigen Selbst, der Meinungsführerschaft, der Gewissenhaftigkeit, der Extraversion, der Verträglichkeit und der Offenheit für Erfahrung.

Auch hier werden die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen anhand des Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) dargestellt. Die einzelnen Persönlichkeitsausprägungen werden wiederum mit der zusammengefassten Variablen *Grad der Disidentifikation* und mit der Variablen *Visueller Grad der Disidentifikation* korreliert.

6.4.1. Zusammenhang zwischen dem *Grad der Disidentifikation* und dem *visuellen Grad der Disidentifikation*

Aufgrund des Wertes von $r = 0,000$ kann innerhalb der Personen, die sich am meisten mit Primark disidentifizieren zwischen dem Grad der Disidentifikation und dem visuellen Grad der Disidentifikation von keinem Zusammenhang gesprochen werden. Der p-Wert von 1,000 zeigt, dass es sich um kein signifikantes Ergebnis handelt.

6.4.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation

Folgende Darstellung gibt eine Übersicht über die Zusammenhänge der Persönlichkeitsausprägungen der Personen, die sich mit Primark disidentifizieren und den Variablen des Grades der Disidentifikation sowie des visuellen Grades der Disidentifikation.

Zusammenhang	Grad der Disidentifikation	Visueller Grad der Disidentifikation
Sehr stark negativ		Gewissenhaftigkeit Verträglichkeit Offenheit f. Erfahrung Meinungsführerschaft
Schwach negativ	Gewissenhaftigkeit Verträglichkeit Offenheit f. Erfahrung Meinungsführerschaft	
Schwach positiv	Selbstbeobachtung	Zynismus
Mittel positiv	Einzigartigkeit	Einzigartigkeit
Stark positiv	Zynismus	Selbstbeobachtung
Perfekt positiv	Extraversion Neurotizismus Unabhängiges Selbst	Extraversion Neurotizismus Unabhängiges Selbst

Tabelle 4: Zusammenhänge der Primark-AblehnerInnen

Zwischen beiden Graden der Disidentifikation und den Dimensionen der Gewissenhaftigkeit, der Verträglichkeit, der Offenheit für Erfahrung sowie der

Ausprägung der Meinungsführerschaft handelt es sich um negative Korrelationen, während diese im Zusammenhang mit dem visuellen Grad der Disidentifikation sehr stark negativ (jeweils mit einem Wert von $r = -0,316$) und im Zusammenhang mit dem Grad der Disidentifikation schwach negativ (jeweils mit einem Wert von $r = -0,878$) ausgeprägt sind. Das bedeutet für diese Dimensionen, dass je stärker jene ausgeprägt ist, desto geringer die jeweilige Disidentifikation mit Primark ist. Während der Signifikanztest zeigt, dass die Zusammenhänge dieser Dimensionen mit dem visuellen Grad der Disidentifikation mit jeweils $p = 0,021$ signifikant sind, sind die Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Grad der Disidentifikation mit einem jeweiligen p-Wert von 0,541 nicht signifikant.

Für beide Grade der Disidentifikation ergeben sich positive Korrelationen mit den Ausprägungen der Selbstbeobachtung, dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit, dem Zynismus, dem unabhängigen Selbst und den Dimensionen der Extraversion und des Neurotizismus. Das bedeutet, dass für all diese Persönlichkeitsmerkmale die Aussage gilt, dass je stärker jene ausgeprägt ist, desto stärker die jeweilige Disidentifikation mit Primark ist.

Eine schwache positive Korrelation ergibt sich einerseits zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Ausprägung der Selbstbeobachtung mit $r = 0,316$, und andererseits zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und der Ausprägung des Zynismus mit $r = 0,218$. Mit p-Werten von 0,541 und 0,678 sind diese Zusammenhänge nicht signifikant.

Eine mittlere positive Korrelation ergibt sich für beide Grade der Disidentifikation mit der Persönlichkeitsausprägung der Einzigartigkeit mit $r = 0,500$ und $r = 0,463$. Beide Ergebnisse sind allerdings mit p-Werten von 0,312 und 0,355 nicht signifikant.

Starke positive Zusammenhänge ergeben sich zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Ausprägung des Zynismus ($r = 0,707$) und zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und der Selbstbeobachtung ($r = 0,878$). Das Ergebnis bezüglich des Zynismus ist mit $p = 0,116$ nicht signifikant, während es sich beim Zusammenhang mit der Selbstbeobachtung mit $p = 0,021$ um ein signifikantes Ergebnis handelt.

Perfekte positive Korrelationen ergeben sich für beide Grade der Disidentifikation mit den Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells der Extraversion und des Neurotizismus sowie mit der Ausprägung des unabhängigen Selbst. Diese Korrelationen nach Pearson ergeben jeweils einen Wert von $r = 1,000$. Die jeweiligen Zusammenhänge sind mit $p = 0,001$ hochsignifikant.

6.4.3. Interpretation der Ablehnungsgründe von Primark

Um die genannten Gründe zur Ablehnung von Primark auf die Markenbedeutung zurückführen zu können, werden aktuelle Informationen, Diskussionen und Kritiken der Marke aufgeführt. Die Analyse der Markenbedeutung von Primark soll Aufschluss darüber geben, wie die negative Bewertung der Teilnehmerinnen dieser Marke gegenüber zustande gekommen sein könnte.

Vor allem kritisiert wurden einerseits die *schlechte Qualität* der Ware, und andererseits die *schlechten Arbeitsbedingungen* beziehungsweise, dass die Ware *äußerst billig in anderen Ländern produziert* wird. Aufgrund ebendieser Angaben befand sich die Marke auch medial immer wieder in der Kritik. Dennoch scheint der Textilriese weiterhin Erfolge zu verzeichnen, denn allein in Österreich eröffnete im Dezember 2013 die dritte Primarkfiliale. Der Erfolg liegt dabei nicht nur an der extrem billigen Ware, sondern auch daran, dass diese zusätzlich sehr modisch ist²⁷⁹. Die Onlineausgabe der deutschen Tageszeitung DIE WELT bezeichnet die Ware von Primark allerdings als „Wegwerfmode für eine Saison“²⁸⁰ und die Huffington Post beschreibt das Unternehmen sogar als „Stinkeunternehmen“²⁸¹. Es sind vor allem zwei Vorfälle, die in den vergangenen Jahren am Ruf des Unternehmens rüttelten. Im Jahr 2013 stürzte in Bangladesch ein Fabrikgebäude ein. Dabei verloren über 1000 Menschen ihr Leben und 2400 wurden verletzt²⁸². Es konnte nachgewiesen werden, dass auch der Discounter Primark in diesem Gebäude seine Ware produzieren ließ und geriet in heftige Kritik.²⁸³ Dieser Vorfall führte zu einer Demonstration vor einem der größten Stores in London, dessen Ziel allerdings kein Boykott war, sondern eine Entschädigung der Opfer, da ein Boykott in den asiatischen Ländern wohl zu zahlreichen Jobverlusten geführt hätte²⁸⁴. Ein weiterer Skandal setzte dem Discounter im Juni 2014 stark zu, als in Nordirland Kleidungsstücke mit eingenähten Etiketten auftauchten, auf denen handgeschriebene Hilferufe von den vermeintlichen NäherInnen standen. In lateinischen Schriftzeichen war auf diesen Etiketten unter anderem „SOS! SOS! SOS!“²⁸⁵ zu lesen. Die Glaubwürdigkeit dieser Nachrichten konnte bis dato nicht geklärt werden, jedoch vermeldete Primark, die Vorfälle prüfen zu lassen. Trotz des Skandals kam es zu keinen Umsatzeinbußen²⁸⁶. Es scheint also, dass, egal wie hoch die Anzahl der verzeichneten Skandale und wie

²⁷⁹ Vgl. Hauf / Sotscheck, 2013.

²⁸⁰ Dowideit / Wisdorff, 2015.

²⁸¹ Füllbeck, 2014.

²⁸² Zeit Online, 2013.

²⁸³ Vgl. Hauf / Sotscheck, 2013.

²⁸⁴ Vgl. Hauf / Sotscheck, 2013.

²⁸⁵ ZEIT Online, 2014.

²⁸⁶ Vgl. ZEIT Online, 2014.

schlecht das Image der Billigmodekette auch sein mag, es zumindest dem Umsatz und dem Gewinn nicht schadet, denn diese steigen seit 2008 stetig an²⁸⁷.

Die Ablehnung des Textildiscounters Primark innerhalb der Umfrage beruht mehrheitlich auf persönlichen Erfahrungen (53,8 Prozent). Bei 38,5 Prozent der Begründungen handelt es sich um wertebasierende. Eine Begründung ist ideologischer Natur und keine einzige ist auf eine symbolische Inkongruenz beziehungsweise die Identität zurückzuführen. Insgesamt nannten die Personen 13 Gründe, weshalb sie sich von dieser Marke distanzieren. Eine Person gab vier Gründe an, eine weitere drei, von zwei Personen wurden jeweils zwei Gründe angegeben und wiederum zwei Personen gaben jeweils eine Begründung an.

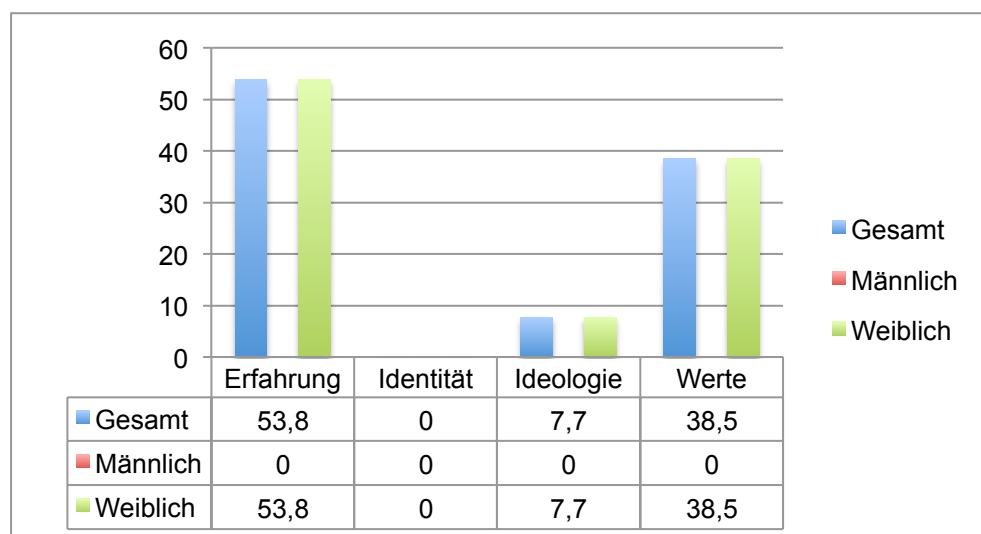


Abb. 20: Gründe für die Disidentifikation mit Primark; Angaben in Prozent

Am häufigsten mit fünf Nennungen wurde die *schlechte Qualität* kritisiert, welche sich auf die Kategorie der persönlichen Erfahrung bezieht. Der ideologische Ablehnungsgrund des Herkunftslandes ist auf einen der Gründe zurückzuführen, welche von Lee, Motion und Conroy untersucht wurden. Demnach kann hier davon ausgegangen werden, dass die Person die Marke Primark deshalb ablehnt, da diese nicht im eigenen Land, sondern *in anderen Ländern billig produziert* wird. Begründungen innerhalb der Kategorie der Werte sind etwa *schlechte Produktionsverhältnisse* sowie, dass die Marke *schlecht für die Umwelt* ist.

6.5. Disidentifikation mit Monsanto

Der agrar- und biotechnologische Konzern Monsanto wird von 4,0 Prozent der insgesamt 149 TeilnehmerInnen am meisten abgelehnt. Die Geschlechterverteilung zeigt

²⁸⁷ Vgl. Statista 2015, 2015.

hier, dass es sich von den insgesamt sechs Personen bei 66,7 Prozent um Frauen und bei 33,3 Prozent um Männer handelt, welche im Alter zwischen 23 und 50 Jahren sind. Als höchsten Bildungsabschluss geben 50 Prozent einen Universitätsabschluss, 33,3 Prozent die Matura und 16,7 Prozent eine hochschulverwandte Ausbildung an. Wiederum die Hälfte dieser Personen befindet sich derzeit in einem Angestelltenverhältnis, bei 33,3 Prozent handelt es sich um StudentInnen und 16,7 Prozent sind Arbeit suchend.

Bezüglich des Grades der Disidentifikation lässt sich die Aussage treffen, dass bei jeweils 50 Prozent dieser Personen eine starke beziehungsweise eine mittlere Disidentifikation zu Monsanto vorliegt. Dieses Ergebnis ist mit $p = 0,569$ nicht signifikant und Cramers V von 0,088 zeigt, dass hier von keinem Zusammenhang zwischen den Variablen gesprochen werden kann. Die Stärke der Disidentifikation zeigt sich auch in den Angaben der Personen zur empfundenen Distanz zwischen sich selbst und der Marke, dem visuellen Grad der Disidentifikation, wieder. Alle Befragten gaben hier den größtmöglichen Abstand an, was wiederum auf eine starke Disidentifikation zurückzuführen ist. Zwar ist auch dieses Ergebnis mit einem Signifikanzwert von $p = 0,414$ nicht gültig, allerdings zeigt sich durch Cramers V von 0,165 zumindest ein schwacher Zusammenhang.

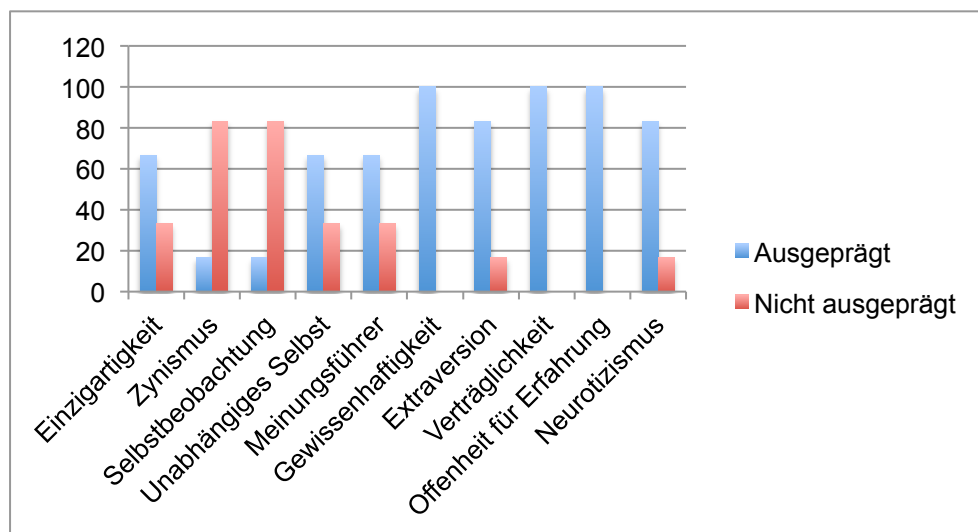


Abb.21: Persönlichkeitsausprägungen der Monsanto-AblehnerInnen; Angaben in Prozent

Insgesamt sind bei den TeilnehmerInnen, die sich am meisten mit Monsanto disidentifizieren, alle Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells (Big Five) mit jeweils über 80 Prozent ausgeprägt. Das heißt, dass diese Personen allgemein als gewissenhaft, extravertiert, verträglich, offen für Erfahrung und neurotisch bezeichnet werden können. Die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen werden anhand des Korrelationskoeffizienten nach

Pearson (r) dargestellt. Die einzelnen Persönlichkeitsausprägungen werden wiederum mit der zusammengefassten Variablen *Grad der Disidentifikation* und mit der Variablen *Visueller Grad der Disidentifikation* korreliert.

6.5.1. Zusammenhang zwischen dem *Grad der Disidentifikation* und dem *visuellen Grad der Disidentifikation*

Bei den AblehnerInnen der Marke Monsanto besteht zwischen den beiden Graden der Disidentifikation ein perfekt positiver Zusammenhang anhand des Wertes $r = 1,000$. Das bedeutet, dass je stärker der Grad der Disidentifikation ist, desto stärker der visuelle Grad der Disidentifikation ist. Dieses Ergebnis ist mit einem p-Wert von 0,001 hochsignifikant.

6.5.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation

Folgende Darstellung zeigt einen Überblick über die Zusammenhänge der einzelnen Persönlichkeitsausprägungen mit den Graden der Disidentifikation derjenigen Personen, die sich mit Monsanto am meisten disidentifizieren.

Zusammenhang	Grad der Disidentifikation	Visueller Grad der Disidentifikation
Kein Zusammenhang	Einzigkeit Unabhängiges Selbst Meinungsführerschaft	
Mittel negativ	Zynismus Selbstbeobachtung	
Mittel positiv	Extraversion Neurotizismus	
Perfekt positiv	Gewissenhaftigkeit Verträglichkeit Offenheit f. Erfahrung	Alle Persönlichkeitsausprägungen

Tabelle 5: Zusammenhänge der Monsanto-AblehnerInnen

Keine Zusammenhänge ergeben sich mit jeweils $r = 0,000$ zwischen dem Bedürfnis nach Einzigartigkeit, der Ausprägung des unabhängigen Selbst, sowie der Meinungsführerschaft und dem Grad der Disidentifikation. Das Ergebnis ist mit einem jeweiligen p-Wert von 1,000 nicht signifikant.

Jeweils eine mittlere negative Korrelation ergibt sich mit dem Grad der Disidentifikation bezüglich der Ausprägungen des Zynismus und der Selbstbeobachtung mit jeweils einem r-Wert von -0,447. Das heißt, je stärker der Zynismus / die Selbstbeobachtung,

desto geringer die Disidentifikation mit Monsanto. Die Zusammenhänge sind mit $p = 0,374$ nicht signifikant.

Zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Dimensionen der Extraversion und des Neurotizismus handelt es sich um eine mittlere positive Korrelation mit einem jeweiligen Wert von $r = 0,447$. Auch hier kann die Aussage getroffen werden, dass je stärker die Extraversion / der Neurotizismus ist, desto stärker die Disidentifikation mit Monsanto ist. Diese Zusammenhänge sind allerdings mit jeweils $p = 0,374$ nicht signifikant.

Die Korrelationen zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und allen zehn Persönlichkeitsmerkmalen kann anhand der jeweiligen r -Werte von 1,000 als perfekt positiv bezeichnet werden. Diese Ergebnisse zeigen sich im Zusammenhang mit dem Grad der Disidentifikation für die Dimensionen der Gewissenhaftigkeit, der Verträglichkeit und der Offenheit für Erfahrung. Das bedeutet für alle Ausprägungen, dass je stärker jene ausgeprägt sind, desto stärker der (visuelle) Grad der Disidentifikation mit Monsanto ist. Alle Ergebnisse sind mit $p = 0,001$ hochsignifikant.

6.5.1. Interpretation der Ablehnungsgründe von Monsanto

Die häufigsten Gründe, die zur Disidentifikation mit dem Gentechnikkonzern Monsanto führten, bezogen sich auf die *Umweltzerstörung* sowie die *Zerstörung der Leben von Bauern*. Um mögliche Erklärungen für die genannten Gründe geben zu können, wird im Folgenden aufgezeigt, welche Vorfälle zu einer negativen Markenbedeutung für die TeilnehmerInnen geführt haben könnten.

Monsanto gilt als „weltgrößter Hersteller von Saatgut und Genpflanzen“²⁸⁸ und steht seit Jahren immer wieder in der Kritik. Erst im Jahr 2012 wurde der Konzern dafür verantwortlich gemacht, einen französischen Bauern mit einem Pflanzenschutzmittel vergiftet zu haben²⁸⁹. Im Jahr darauf fanden weltweit in über 250 Städten Demonstrationen gegen den „US-Agrarriesen“²⁹⁰ statt, welche sich auch allgemein gegen „gentechnisch manipulierte Organismen“²⁹¹ richteten²⁹². Die Plakate der DemonstrantInnen in den unterschiedlichen Ländern forderten unter anderem *Occupy Monsanto*, *Monsanto raus aus Argentinien*, *Stop Monsanto*, *Monsanto tötet* oder *Rettet die Biodiversität*²⁹³. Dadurch, dass Monsanto mit den zwei weiteren Konzernen Syngenta und Dupont „über 50 Prozent des globalen Saatgutmarkts“²⁹⁴ beherrscht, sind es vor allem die Landwirte, die durch den Einsatz von gentechnisch veränderten Saatgut in die

²⁸⁸ Salzburger Nachrichten Online, 2015.

²⁸⁹ Vgl. Spiegel Online, 2012.

²⁹⁰ Spiegel Online, 2013.

²⁹¹ Spiegel Online, 2013.

²⁹² Vgl. Spiegel Online, 2013.

²⁹³ Vgl. Spiegel Online, 2013.

²⁹⁴ Salzburger Nachrichten Online, 2015.

Abhängigkeit gezwungen werden ²⁹⁵. Diese Tatsache wird auch von der Umweltschutzorganisation Greenpeace stark kritisiert. Durch den Besitz unzähliger Saatgutfirmen weltweit und den Erwerb bedeutender Patente wird durch Verträge mit Landwirten diesen beispielsweise verboten, „die eigene Ernte als Saatgut zu verwenden, wie es Bauern seit tausenden von Jahren tun“²⁹⁶. Die Kontrollen und Strategien des Konzerns sind zahlreich und führen dazu, dass mittlerweile „90 Prozent aller weltweit angebauten Gen-Pflanzen von Monsanto“²⁹⁷ stammen.

Des Weiteren wird Monsanto am Tod von rund 250.000 indischen Bauern verantwortlich gemacht. Grund dafür sei die Einführung der Gentech-Baumwolle im Jahr 2002. Die Kosten für den Anbau des Saatguts seien derart hoch, dass viele Bauern Schulden machen mussten, die sie schließlich in den Tod trieben.²⁹⁸

Es sind unzählige, teils äußerst schwerwiegende Anschuldigungen, mit denen sich Monsanto auseinandersetzen muss. Nicht nur weltweite Demonstrationen machen auf die fragwürdigen Praktiken des Gen-Konzerns aufmerksam. Es existieren auch zahlreiche Anti-Brand Seiten, unter anderem <https://www.organicconsumers.org/campaigns/millions-against-monsanto> oder <http://www.march-against-monsanto.com/>, welche nicht nur Kritik an Monsanto üben, sondern auch über die Produkte und Praktiken aufklären wollen und mitunter zum Boykott aufrufen. Auch die Facebook Seite *The Anti-Monsanto Project*²⁹⁹ mit knapp 10.000 Anhängern berichtet nicht nur über die Skandale und Praktiken des Konzerns, sondern versucht mit Artikeln über gentechnikfreie Alternativen aufzuklären.

Die zahlreichen Skandale, die Demonstrationen, die darauf aufmerksam machen, sowie die Anti-Brand Seiten dienen als mögliche Erklärungen für die negative Markenbedeutung von Monsanto und können auf die gegebenen Antworten zur Disidentifikation der TeilnehmerInnen zurückgeführt werden.

Von den Personen, die sich mit Monsanto disidentifizieren, wurden insgesamt 14 Begründungen dafür angegeben.

²⁹⁵ Vgl. Salzburger Nachrichten Online, 2015.

²⁹⁶ Greenpeace, 2005.

²⁹⁷ Greenpeace, 2005.

²⁹⁸ Vgl. Maurin, 2011.

²⁹⁹ Vgl. The Anti-Monsanto Project, o. J.

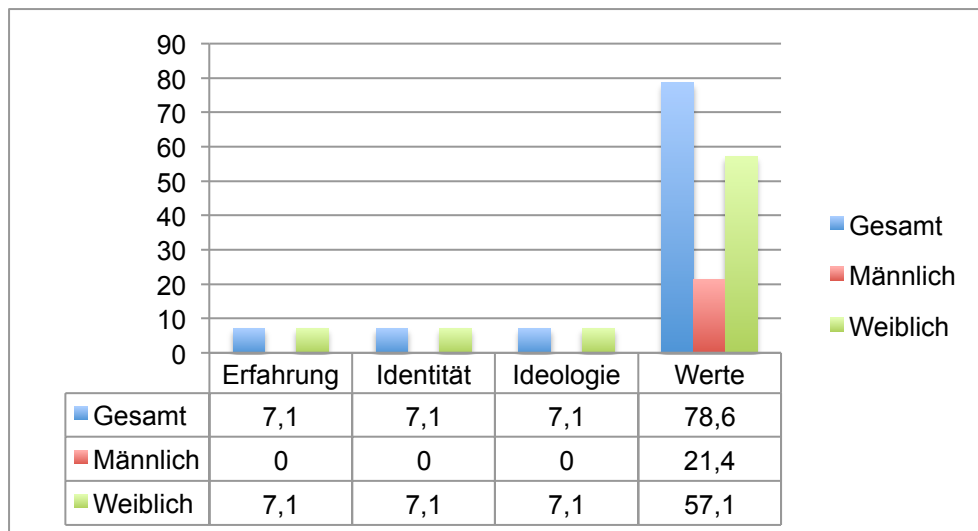


Abb. 22: Gründe für die Disidentifikation mit Monsanto; Angaben in Prozent

Bei 78,6 Prozent dieser Begründungen handelt es sich um unterschiedliche Werte. Jeweils ein Grund bezieht sich auf die Erfahrung, die Identität und die Ideologie. Die meisten Gründe, die auf die Kategorie der Werte zurückzuführen sind, beziehen sich auf die Umwelt. So gaben die Befragten unter anderem an, dass Monsanto die *Welt zerstört*, die *Umwelt zerstört* oder die *Natur, Umwelt und Lebensmittel*, sowie das *Leben der Bauern zerstört*, die der Firma *Glauben schenken*. Des Weiteren wird dem Unternehmen *Profitgier* und *Skrupellosigkeit* nachgesagt. Die identitätsbezogene Antwort war *Ich mag die Unternehmenspraktiken nicht*. Als ideologischer Ablehnungsgrund wurde die Antwort *hetzerisch und verlogen* gewertet. Als erfahrungsbasierende Antwort zeigt sich das Argument der *schlechten Qualität*.

6.6. Disidentifikation mit Luxusmarken

Von den 7,4 Prozent aller 149 TeilnehmerInnen, die sich von verschiedenen Luxusmarken am meisten distanzieren, sind 90,9 Prozent weiblich und 9,1 Prozent männlich. Diese TeilnehmerInnen sind zwischen 19 und 40 Jahre alt, während jeweils 27,3 Prozent genau 19 Jahre und 25 Jahre alt sind. Als höchster Bildungsabschluss wird von 54,5 Prozent die Matura angegeben, weitere 36,4 Prozent nennen einen Universitätsabschluss und 9,1 Prozent eine hochschulverwandte Ausbildung. Die meisten dieser Personen geben an, derzeit StudentInnen zu sein und 27,3 Prozent sind Angestellte. Eine Person ist selbständig.

Bezüglich des Grades der Disidentifikation zeigt sich, dass es sich bei keiner dieser Personen um eine starke Ausprägung handelt. Die meisten weisen mit 54,5 Prozent eine niedrige Disidentifikation auf und bei 45,5 Prozent wurde eine mittlere Disidentifikation

ermittelt. Der p-Wert von 0,001 zeigt, dass es sich hierbei um ein hochsignifikantes Ergebnis handelt und anhand des Wertes Cramers V mit 0,35 ist ersichtlich, dass es sich fast um einen mittelstarken Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Ablehnung von Luxusmarken handelt. Im Gegensatz dazu zeigen die Ergebnisse des visuellen Grades der Disidentifikation, dass es sich bei 63,7 Prozent um eine starke Disidentifikation handelt. Bei 9,1 Prozent zeigt sich eine mittlere Disidentifikation zur Marke. Weitere 9,1 Prozent empfinden eine geringe Distanz und bei 18,2 Prozent besteht keine Distanz und somit keine Disidentifikation. Diese Ergebnisse sind mit einem Wert von $p = 0,472$ nicht signifikant und es besteht ein schwacher Zusammenhang durch Cramers $V=0,154$.

Folgende Abbildung zeigt, dass bei den Personen, die sich am meisten mit unterschiedlichen Luxusmarken disidentifizieren, alle Dimensionen des Fünf-Faktoren-Modells sowie die Persönlichkeitsausprägung des unabhängigen Selbst mit jeweils über 70 Prozent aller AblehnerInnen ausgeprägt sind.

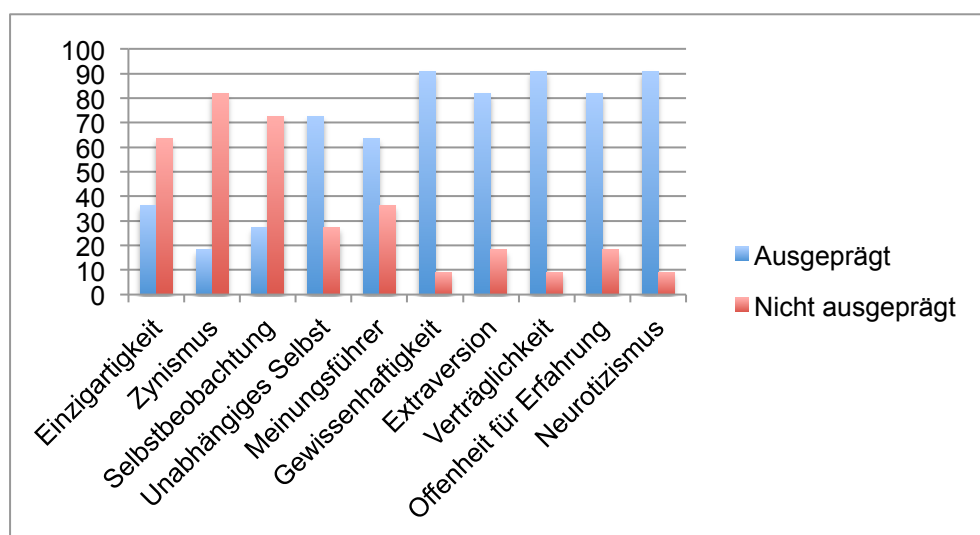


Abb. 23: Persönlichkeitsausprägungen der Luxusmarken-AblehnerInnen;
Angaben in Prozent

6.6.1. Zusammenhang zwischen dem *Grad der Disidentifikation* und dem *visuellen Grad der Disidentifikation*

Anhand des Wertes von $r = -0,214$ des Korrelationskoeffizienten nach Pearson zeigt sich zwischen dem Grad der Disidentifikation und dem visuellen Grad der Disidentifikation eine schwache negative Korrelation. Das bedeutet, dass je stärker der Grad der Disidentifikation ist, desto geringer der visuelle Grad der Disidentifikation ist. Der Signifikanztest ergibt einen p-Wert von 0,528, wonach dieses Ergebnis nicht signifikant ist.

6.6.2. Zusammenhang zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den Graden der Disidentifikation

Anhand folgender Darstellung sollen die einzelnen Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und den beiden Graden der Disidentifikation derjenigen Personen aufgezeigt werden, die sich mit den unterschiedlichen Luxusmarken am meisten disidentifizieren.

Zusammenhang	Grad der Disidentifikation	Visueller Grad der Disidentifikation
Kein Zusammenhang	Extraversion Offenheit f. Erfahrung Einzigartigkeit Meinungsführerschaft	Zynismus Selbstbeobachtung
Schwach negativ	Gewissenhaftigkeit Neurotizismus	Gewissenhaftigkeit Meinungsführerschaft Einzigartigkeit
Sehr schwach negativ		Neurotizismus Extraversion Unabhängiges Selbst
Sehr schwach positiv	Unabhängiges Selbst	
Schwach positiv	Verträglichkeit Selbstbeobachtung	Verträglichkeit Offenheit f. Erfahrung
Mittel positiv	Zynismus	

Tabelle 6: Zusammenhänge der Luxusmarken-AblehnerInnen

Zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Dimensionen der Extraversion ($r = -0,043$), der Offenheit für Erfahrung ($r = -0,043$) sowie den Ausprägungen des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit ($r = 0,069$) und der Meinungsführerschaft ($r = -0,069$) kann aufgrund der äußerst geringen r -Werte von keinem Zusammenhang ausgegangen werden. Auch zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und den Ausprägungen des Zynismus ($r = 0,041$) und der Selbstbeobachtung ($r = -0,012$) besteht kein Zusammenhang. Der Signifikanztest ergibt jeweils Werte über 0,900 und bedeutet, dass diese Ergebnisse nicht signifikant sind.

Schwache negative Korrelationen ergeben sich zwischen beiden Graden der Disidentifikation und der Dimension der Gewissenhaftigkeit ($r = -0,346$ und $r = -0,333$). Des Weiteren ist der Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Dimension des Neurotizismus mit $r = -0,346$ schwach negativ. Auch zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und den Ausprägungen der Meinungsführerschaft ($r = -0,310$) und des Bedürfnisses nach Einzigartigkeit ($r = -0,299$) handelt es sich um schwache negative Korrelationen. Für diese Persönlichkeitsmerkmale gilt, dass je

stärker jene ausgeprägt sind, desto geringer die jeweilige Disidentifikation mit Luxusmarken ist. Der Signifikanztest zeigt, dass es sich bei diesen Ergebnissen um keine signifikanten handelt.

Sehr schwache negative Korrelationen ergeben sich zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und den Dimensionen des Neurotizismus ($r = -0,130$) und der Extraversion ($r = -0,193$) sowie der Persönlichkeitsausprägung des unabhängigen Selbst ($r = -0,119$). Anhand der Werte ist ersichtlich, dass je stärker der Neurotizismus / die Extraversion / das unabhängige Selbst ausgeprägt ist, desto geringer die visuelle Disidentifikation mit Luxusmarken ist. Der Signifikanztest zeigt, dass keiner dieser Zusammenhänge mit $p = 0,704$; $p = 0,569$ und $p = 0,726$ als signifikant gilt.

Zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Ausprägungen des unabhängigen Selbst, der Verträglichkeit, der Selbstbeobachtung und des Zynismus handelt es sich um positive Korrelationen. Demnach gilt für jene Persönlichkeitsmerkmale, dass je stärker diese ausgeprägt sind, desto stärker die Disidentifikation mit Luxusmarken ist. Des Weiteren ergeben sich zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und den Dimensionen der Verträglichkeit und der Offenheit für Erfahrung positive Zusammenhänge. Auch für diese Dimensionen gilt, dass je stärker jene ausgeprägt sind, desto stärker der visuelle Grad der Disidentifikation mit Luxusmarken ist.

Eine sehr schwache positive Korrelation ergibt sich zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Persönlichkeitsausprägung des unabhängigen Selbst mit $r = 0,149$. Dieser Zusammenhang ist mit $p = 0,662$ nicht signifikant. Die Dimension der Verträglichkeit korreliert mit beiden Graden der Disidentifikation schwach positiv mit r -Werten von $0,289$ und $0,278$. Des Weiteren handelt es sich zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Ausprägung der Selbstbeobachtung mit $r = 0,261$ sowie zwischen dem visuellen Grad der Disidentifikation und der Dimension der Offenheit für Erfahrung mit $r = 0,262$ um schwache positive Korrelationen. Anhand der p -Werte zeigt sich, dass keine dieser Zusammenhänge signifikant ist.

Zwischen der Ausprägung des Zynismus und dem Grad der Disidentifikation ergibt sich eine mittlere positive Korrelation mit $r = 0,516$. Doch auch dieser Zusammenhang ist mit $p = 0,104$ nicht signifikant.

6.6.3. Interpretation der Ablehnungsgründe von Luxusmarken

Insgesamt wurden innerhalb der Kategorie der Luxusmarken zwei Mal die Marke *Tommy Hilfiger*, *Dolce & Gabbana* sowie *Abercrombie & Fitch* genannt. Aus diesem Grund soll vor allem für diese genannten Marken ein Zusammenhang zwischen den Bedeutungen und der genannten Gründe gegeben werden.

Ebenso wie die Discountmarke Primark steht auch die Luxusmarke Tommy Hilfiger in der Kritik einer billigen Produktion der Waren in asiatischen Ländern wie Bangladesch. Zwar gäbe es Unterschiede in der Qualität, dennoch bereichern sich eben auch Luxusmarken an den billigen Herstellungskosten und niedrigen Löhnen für NäherInnen³⁰⁰. Nach dem Einsturz eines Fabrikgebäudes in Bangladesch im Jahr 2013 konnte nachgewiesen werden, dass nicht nur Discountketten wie Primark, sondern eben auch Luxuslabels wie Tommy Hilfiger ihre Ware dort produzieren ließen. Der Markengründer Tommy Hilfiger teilte daraufhin mit, die Produktion in Bangladesch beenden zu wollen, was sich allerdings als unwahr herausstellte³⁰¹. In weiterer Kritik steht diese Marke aufgrund angeblicher rassistischer Aussagen des Markengründers. Ebendieser Grund wurde auch als Argument der Disidentifikation innerhalb vorliegender Arbeit genannt. Bereits seit den 1990er-Jahren hält sich das hartnäckige Gerücht, Tommy Hilfiger sei „rassistisch, antisemitisch und homophob“³⁰². In einer erstmaligen Stellungnahme im Jahr 2007 dementierte Hilfiger zwar all diese Gerüchte, doch werden diese immer wieder in den Medien aufgenommen³⁰³.

Die Modeschöpfer hinter dem Luxuslabel Dolce & Gabbana, Domenico Dolce und Stefano Gabbana, standen zu Beginn des Jahres 2015 in starker Kritik aufgrund von Aussagen zu künstlicher Befruchtung. In einem Interview äußerten diese ihre Abneigung gegenüber dem Gebrauch von Leihmüttern, was zur Folge hatte, dass Elton John, der mit seinem Partner zwei Söhne durch eine Leihmutter hat, zum Boykott gegen die Luxusmarke mit „#BoycottDolceGabbana“³⁰⁴ aufrief³⁰⁵. Zahlreiche Prominente wie Ricky Martin und Victoria Beckham unterstützten Elton John darin³⁰⁶.

Auch das Image der Marke Abercrombie & Fitch musste unter getätigten Äußerungen des Gründers Michael S. Jeffries leiden. Jener teilte der Öffentlichkeit im Jahr 2006 mit, er wolle, dass nur junge und attraktive Menschen seine Kleidung tragen, weshalb es die Waren nur bis zur Kleidergröße L gibt³⁰⁷. Auf diese Äußerung folgten nicht nur Protestaktionen, sondern auch eine Petition mit tausenden UnterstützerInnen³⁰⁸. Als Antwort auf die diskriminierende Äußerung Jeffries ließ sich die Bloggerin Jes Baker, die nach eigenen Angaben über 100 Kilogramm wiegen soll und somit nicht in die Zielgruppe von Abercrombie & Fitch fällt, mit einem durchtrainierten Männermodel und in

³⁰⁰ Vgl. The Wall Street Journal, 2013.

³⁰¹ Vgl. Die Presse Online, o. J.

³⁰² Anti-Defamation League, 2013.

³⁰³ Vgl. Anti-Defamation League, 2013.

³⁰⁴ Spiegel Online, 2015.

³⁰⁵ Vgl. Spiegel Online, 2015.

³⁰⁶ Vgl. Spiegel Online, 2015.

³⁰⁷ Vgl. Zeit Online, 2013.

³⁰⁸ Vgl. Zeit Online, 2013.

Kleidung der Marke ablichten³⁰⁹. Die Bilder veröffentlichte sie mit der Aufschrift *Attractive & Fat* und der Nachricht, Jeffries könne ihr Geld anbieten, damit sie keine Abercrombie & Fitch Kleidung mehr trägt – eine Anspielung darauf, dass ebendieser im Jahr 2011 dem Schauspieler Michael Sorrentino eine beachtliche Summe anbot, um sich nicht mehr in Kleidung seiner Luxusmarke zu zeigen³¹⁰. Jeffries möchte also, dass nur schöne Menschen seine schöne Kleidung tragen, woraufhin eine weitere Protestaktion in sozialen Netzwerken mit „#FitchTheHomeless“³¹¹ dazu aufrief, Obdachlosen Abercrombie & Fitch Kleidung zu schenken, um dem Image der Marke zu schaden³¹². Zwar zeigen die angegebenen Begründungen zur Ablehnung von Luxusmarken innerhalb der Umfrage, dass es durchaus Überschneidungen zu jenen der Disidentifikation mit Discountmarken, vor allem in Bezug auf die Produktion, gibt, jedoch ist ersichtlich, dass die unterschiedlichen Luxusmarken überwiegend aufgrund von fragwürdigen Äußerungen der Gründer in ein schlechtes Licht gerückt werden.

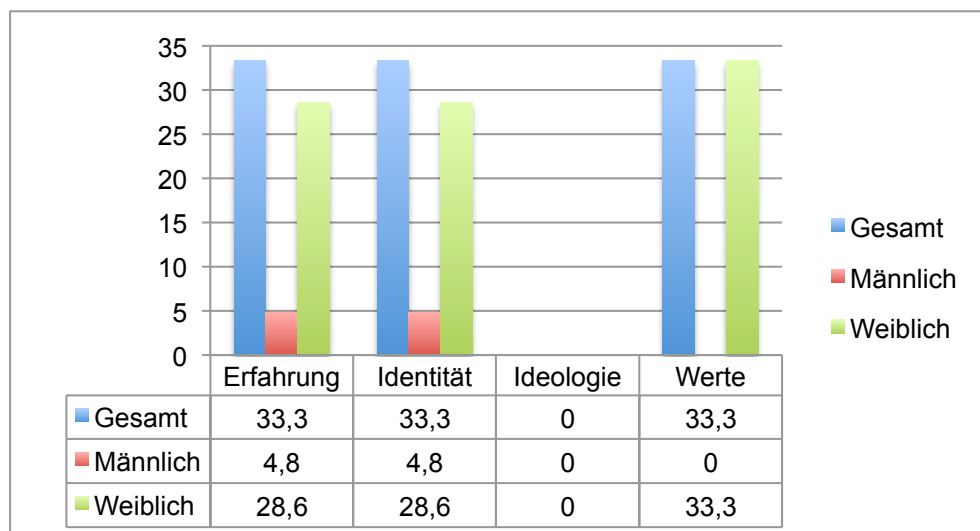


Abb. 24: Gründe für die Disidentifikation mit Luxusmarken; Angaben in Prozent

Die Luxusmarken, mit denen sich 7,4 Prozent der 149 TeilnehmerInnen disidentifizieren sind Hollister, Versace, Prada, Gucci, Dolce & Gabbana, Abercrombie & Fitch, Michael Kors und Tommy Hilfiger. Insgesamt wurden von den elf Personen, die eine dieser Marken nannten, 21 Begründungen für die Ablehnung angegeben. Diese verteilen sich relativ gleichmäßig auf zumindest drei der vier Kategorien. Lediglich Begründungen, die auf eine ideologische Ablehnung zurückzuführen sind, wurden nicht genannt. Jeweils 33,3 Prozent der Begründungen sind auf persönliche Erfahrungen, auf eine symbolische

³⁰⁹ Vgl. Stern Online, 2013.

³¹⁰ Vgl. Stern Online, 2013.

³¹¹ Süddeutsche Zeitung Online, 2013.

³¹² Vgl. Süddeutsche Zeitung Online, 2013.

Inkongruenz und auf Werte bezogen. Begründungen, welche sich auf Werte beziehen, waren beispielsweise, dass *Mitarbeiter schlecht behandelt werden* (Hollister), dass die Marke *aggressiv, geruchsintensiv, grell und arrogant* ist (Abercrombie & Fitch) oder dass die Marke *unsympathisch* ist (Abercrombie & Fitch). In die Kategorie der Erfahrung wurden Begründungen gezählt, die sich etwa auf die Preise beziehen. So wurde angegeben, dass die Marke *zu teuer* ist (Tommy Hilfiger) und, dass die *Preise nicht angemessen sind* (Abercrombie & Fitch). Eine Person, die sich mit dem Luxuslabel Dolce & Gabbana disidentifiziert, gab an *Wir wurden aus dem Laden geworfen, weil wir nicht passend beziehungsweise teuer genug gekleidet waren*. Diese Begründung wurde sowohl in die Kategorie der Erfahrung, als auch in jene der Identität gezählt. Des Weiteren in die Kategorie der Erfahrung zu zählen sind die Begründungen, dass es *zu wenig Angebot für Frauen* gibt (Tommy Hilfiger) und auch, dass *der CEO der Marke in der Öffentlichkeit homophobe Bemerkungen äußerte* (Tommy Hilfiger). Identitätsbezogene Begründungen, welche auf eine symbolische Inkongruenz zwischen der Person und der Marke schließen lassen, sind negative Stereotype gegenüber der KonsumentInnen der Marke, wie *Jede hat es* (Gucci) oder persönliche Meinungen wie *Das ist nicht mein Stil, mir gefallen die Artikel nicht* (Dolce & Gabbana).

7. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Welche Marken von KonsumentInnen am meisten abgelehnt werden, welche Gründe zu einer Disidentifikation führen und ob es Zusammenhänge zu Persönlichkeitsmerkmalen gibt, sollte anhand folgender Forschungsfragen untersucht werden.

7.1. Forschungsfrage 1

FF1: Inwiefern zeigt sich ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der genannten Gründe für die Disidentifikation und dem Grad der Disidentifikation mit einer gewissen Marke?

H1.1: Je mehr Gründe zur Disidentifikation von KonsumentInnen angegeben werden, desto höher ist der Grad der Disidentifikation.

Da sowohl die unabhängige Variable der Anzahl der Gründe, als auch die abhängige Variable des Grades der Disidentifikation, ein metrischen Skalenniveau besitzen, wird der Zusammenhang anhand des Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) berechnet. Das Ergebnis zeigt anhand des Wertes $r = 0,298$, dass es sich um eine schwache positive Korrelation handelt. Demnach zeigt sich, dass die Hypothese der FF1 vorläufig verifiziert werden kann. Die Beantwortung dieser Forschungsfrage lautet somit, dass je mehr Gründe zur Disidentifikation angegeben werden, desto stärker die Disidentifikation mit einer gewissen Marke ist. Dieser Zusammenhang ist mit $p = 0,001$ hochsignifikant.

Die Mehrheit der genannten Gründe ist mit 39,6 Prozent in die Kategorie der Werte zu zählen. Auf die Ideologie beziehen sich weitere 27,9 Prozent der Gründe. Bei 23,6 Prozent der Gründe handelt es sich um erfahrungsbasierende und 8,8 Prozent sind auf die Kategorie der Identität bezogen. Des Weiteren zeigt sich, dass sich die genannten Ablehnungsgründe mit jenen in der aktuellen Literatur bestehenden gleichen. Außer dem Grund, dass es aufgrund eines schlechten Rufes der Marke zur Disidentifikation kommen kann, wurden innerhalb der vorliegenden Untersuchung alle weiteren fünf Argumente. Demnach zeigt sich, dass es innerhalb vorliegender Forschung aufgrund von negativer Erfahrung (Unzufriedenheit), Inkongruenz der Werte sowie der Identität, wenig persönlichem Kontakt und ideologischen Argumenten (Herkunftsland, Politik) zu einer Disidentifikation mit gewissen Marken kommt.

7.2. Forschungsfrage 2

FF2: Inwiefern zeigt sich ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation mit Marken und den Persönlichkeitsausprägungen der TeilnehmerInnen?

Um die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale zu eruieren, wurden mit Hilfe des Statistikprogrammes SPSS wiederum die Werte des Korrelationskoeffizienten nach Pearson (r) analysiert.

Für alle 149 TeilnehmerInnen zeigt sich, dass die Persönlichkeitsausprägungen der Meinungsführerschaft ($r = 0,112$), der Selbstbeobachtung ($r = 0,112$), des unabhängigen Selbst ($r = 0,198$) und der Dimension der Offenheit für Erfahrung ($r = 0,165$) mit dem Grad der Disidentifikation positiv korrelieren. Das bedeutet, dass für jene Merkmale gilt, dass je stärker diese ausgeprägt sind, desto stärker die Disidentifikation mit einer Marke ist. Mit den übrigen Persönlichkeitsausprägungen der Einzigartigkeit, des Zynismus, der Gewissenhaftigkeit, der Extraversion und des Neurotizismus besteht zum Grad der Disidentifikation kein Zusammenhang. Mit einem p -Wert von 0,015 ist lediglich der Zusammenhang zur Ausprägung des unabhängigen Selbst signifikant.

Bezüglich der Zusammenhänge der Persönlichkeitsmerkmale mit dem visuellen Grad der Disidentifikation zeigt sich, dass entweder keine oder negative Zusammenhänge bestehen. Negative Korrelationen zeigen sich hinsichtlich der Ausprägungen der Meinungsführerschaft ($r = -0,126$), des unabhängigen Selbst ($r = -0,235$) sowie der Dimension der Gewissenhaftigkeit ($r = -0,309$). Das bedeutet, dass je stärker diese Persönlichkeitsmerkmale ausgeprägt sind, desto geringer ist der visuelle Grad der Disidentifikation. Mit einem p -Wert von 0,004 im Zusammenhang mit der Ausprägung des unabhängigen Selbst und $p = 0,001$ für die Dimension der Gewissenhaftigkeit sind lediglich diese Ergebnisse signifikant.

Die zweite Forschungsfrage kann demnach dahingehend beantwortet werden, dass zwischen einem hohen Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen der Meinungsführerschaft, der Selbstbeobachtung, des unabhängigen Selbst sowie der Offenheit für Erfahrung Zusammenhänge bestehen. Aus der Literatur ist ersichtlich, dass diese vier Persönlichkeitsausprägungen in ihren Merkmalen zusammenhängen: Sie sind offen für Neues, konzentrieren sich auf sich selbst und ihre eigene Identität, möchten sich von anderen abheben, sind vielseitig interessiert und vor allem darauf bedacht, ihr Selbstkonzept zu erhalten oder zu verbessern.

8. Resümee

8.1. Zusammenfassung der Ergebnisse

Anhand der durchgeführten Befragung sollte einerseits herausgefunden werden, inwiefern sich ein Zusammenhang zwischen dem Grad der Disidentifikation und der Anzahl der genannten Gründe für diese zeigt, und andererseits inwiefern der Grad der Disidentifikation mit den für die vorliegende Arbeit ausgewählten sechs Persönlichkeitsausprägungen zusammenhängt.

Der Grad der Disidentifikation mit der Marke, welche die TeilnehmerInnen als diejenige angaben, mit der sie sich am meisten disidentifizieren, wurde einerseits anhand einer visuellen Skala, und andererseits durch zusammengefasste Skalen gemessen. Das Ergebnis zeigt, dass der Grad der Disidentifikation der visuellen Skala deutlich höher ist, als der Grad der Disidentifikation, der sich durch die zusammengefassten Skalen ergab. Insgesamt weisen 77,8 Prozent der Befragten eine starke Disidentifikation mit der angegebenen Marke anhand der visuellen Skala auf. Hingegen handelt es sich bei lediglich 37,6 Prozent der TeilnehmerInnen bei den zusammengefassten Skalen um eine starke Disidentifikation. Diese Ergebnisse könnten dadurch begründet werden, dass die TeilnehmerInnen die Ablehnung als stärker empfinden, als sie eigentlich ist. Denn der Grad der Disidentifikation der zusammengefassten Skalen wurde unbewusst anhand von unterschiedlichen Items eruiert. Des Weiteren muss beachtet werden, dass es sich bei der visuellen Skala lediglich um eine Frage handelt.

Anhand der Ergebnisse dieser Untersuchung zeigt sich, dass ein Zusammenhang zwischen der genannten Anzahl an Ablehnungsgründen und einem starken Grad der Disidentifikation besteht, welcher anhand der ersten Forschungsfrage eruiert werden sollte. Demnach konnte auch die dazugehörige Hypothese vorläufig verifiziert werden.

Insgesamt konnten die TeilnehmerInnen bis zu zehn Marken angeben, mit denen sie sich disidentifizieren. Am häufigsten wurden dabei politische Parteien (22,9 Prozent), Unternehmen aus der Textilindustrie (22,9 Prozent) und Unternehmen aus der Handelsbranche (14,8 Prozent) genannt. Ähnlich zeigt sich auch das Ergebnis jener Marken, die von den TeilnehmerInnen am meisten abgelehnt werden. Hier mussten sie sich für eine Marke entscheiden, wobei am häufigsten die österreichische politische Partei der *FPÖ* (25,5 Prozent) genannt wurde. Aus dem Bereich der Textilindustrie lehnten die 149 Befragten am häufigsten unterschiedliche Luxusmarken (7,4 Prozent) und Discountmarken (6,0 Prozent) ab, wobei innerhalb der Discountmarken am meisten der Discounter *Primark* mit insgesamt 4,0 Prozent aller 149 TeilnehmerInnen abgelehnt wurde. Bei den Handelsunternehmen nannten 6,9 Prozent *Nestlé* und 4,0 Prozent *Monsanto* als diejenige Marke, mit der sie sich am meisten disidentifizieren.

Auffällig ist hier vor allem, dass die TeilnehmerInnen fast gleichermaßen sowohl Discountmarken als auch Luxusmarken ablehnen. Jedoch unterscheiden sich die Ablehnungsgründe hinsichtlich dessen, dass die Discountmarken überwiegend aufgrund von Erfahrungen und in keinem Fall aufgrund von identitätsbasierenden Argumenten abgelehnt werden. Bei den Ablehnungsgründen der Luxusmarken handelt es sich gleichermaßen um Argumente, die sich auf Werte, Erfahrungen oder die Identität beziehen und in keinem Fall auf die Kategorie der Ideologie zurückzuführen sind.

Insgesamt werden die genannten Marken am häufigsten aufgrund von Werten abgelehnt (39,6 Prozent). Dieses Ergebnis ist mit jenen der Forschung von Elsbach und Bhattacharya vergleichbar, welche darstellten, dass eine fehlende Übereinstimmung der persönlichen Werte mit denen der, im Falle ihrer Untersuchung, Organisation zu einer Disidentifikation führen kann³¹³. In die Kategorie der wertebasierenden Ablehnungsgründe zählen unter anderem jene, die sich auf die Umwelt oder die Arbeitsbedingungen beziehen. Eine mögliche Begründung dafür, dass es sich bei den meisten Ablehnungsgründen um wertebasierende handelt ist, dass nicht nur alle vier Marken, die am häufigsten abgelehnt werden (FPÖ, Nestlé, Primark und Monsanto) Argumente aufweisen, die sich auf Werte beziehen, sondern auch, dass vor allem zwei dieser Marken (die Unternehmen Nestlé und Monsanto) auch am häufigsten mit 66,7 Prozent und 78,6 Prozent aufgrund wertebasierender Begründungen abgelehnt werden. Am zweithäufigsten werden die Marken aufgrund ideologischer Begründungen abgelehnt. Darunter fallen politische Argumente, sowie jene, die sich auf das Herkunfts- oder Produktionsland der Marke beziehen. Die ideologischen Begründungen innerhalb vorliegender Arbeit sind einerseits auf die „moralbasierende Vermeidung“³¹⁴ von Lee, Motion und Conroy zurückzuführen, welche davon ausgeht, dass es vor allem durch einen Zynismus auf Seiten der KonsumentInnen und durch die Effekte des Herkunftslandes zur Disidentifikation kommen kann³¹⁵. Andererseits zeigen diese ideologischen Argumente, dass es sich um eine politisch motivierte Markenablehnung handelt, wonach es aufgrund einer bestimmten ideologischen Verbindung zur Marke, die von den KonsumentInnen verweigert wird, zur Ablehnung kommt³¹⁶. Eine mögliche Begründung dafür, warum innerhalb der vorliegenden Forschungsarbeit die ideologischen Ablehnungsgründe an zweiter Stelle liegen ist, dass einerseits am häufigsten eine politische Partei als diejenige Marke genannt wurde, mit der sich die

³¹³ Vgl. Elsbach / Bhattacharya, 2001: S. 399.

³¹⁴ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 175.

³¹⁵ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 175f.

³¹⁶ Vgl. Sandikci / Ekici, 2009: S. 212.

TeilnehmerInnen am meisten disidentifizieren, und andererseits, dass es sich bei mehr als der Hälfte der Ablehnungsargumente jener um politisch ideologische handelt.

An der dritten Stelle der Ablehnungsgründe befinden sich jene, die sich auf Erfahrungen beziehen. Dazu gehören Argumente der Qualität, der Unzufriedenheit und der unerfüllten Erwartungen. Vor allem die Discountmarke Primark wurde am häufigsten aufgrund von erfahrungsbasierenden Begründungen abgelehnt.

Die wenigsten TeilnehmerInnen disidentifizieren sich mit Marken aufgrund von identitätsbasierenden Gründen, was bedeutet, dass die wenigsten eine symbolische Inkongruenz zur abgelehnten Marke aufweisen. Beispielsweise disidentifiziert sich kein/e einzige/r Teilnehmer/in mit der Marke Nestlé aufgrund der Identität. Diese Kategorie ist wiederum vergleichbar mit der „identitätsbasierenden Vermeidung“³¹⁷ von Lee, Motion und Conroy. Ablehnungsgründe, welche sich auf diese Kategorie beziehen, sind beispielsweise persönliche Beziehungen zur Marke oder die Tatsache, dass die KonsumentInnen einer bestimmten Marke für die Personen mit negativen Stereotypen behaftet sind. Dass es sich bei den wenigsten Ablehnungsgründen um identitätsbezogene handelt, könnte aufgrund derjenigen genannten Marken, mit denen sich die TeilnehmerInnen am häufigsten disidentifizieren, begründet werden. Denn die Partei der FPÖ wird am häufigsten aufgrund politisch ideologischer Argumente abgelehnt (Kategorie der Ideologie). Die Ablehnung gegen die Unternehmen Nestlé und Monsanto werden vor allem mit Argumenten, wie Umweltzerstörung und schlechte Arbeitsbedingungen begründet (Kategorie der Werte). Mit der Discountmarke Primark disidentifizieren sich die Befragten aufgrund von Unzufriedenheit oder schlechter Qualität (Kategorie der Erfahrung). Von den wenigen identitätsbasierenden Ablehnungsgründen beziehen sich die meisten auf negative Stereotype gegenüber der KonsumentInnen der Marke. Diese Argumente sind auf die „identitätsbasierende Vermeidung“³¹⁸ von Lee, Motion und Conroy zurückzuführen, welche besagt, dass eine Marke beispielsweise aufgrund einer negativen Bezugsgruppe oder fehlender Glaubwürdigkeit abgelehnt werden kann³¹⁹.

Anhand der aufgezeigten Markenbedeutungen scheint die Disidentifikation mit denjenigen Marken, mit denen sich die Befragten am meisten disidentifizieren, sowie deren Ablehnungsgründe für die TeilnehmerInnen vor allem auf mediale Skandale in der nahen Vergangenheit zurückzuführen zu sein. Für die TeilnehmerInnen besitzen diese Marken nicht nur ein negatives Image, sondern die wertebasierenden Ablehnungsgründe führen weiter zu einer negativen Markeneinstellung. Da der Prozess der Disidentifikation

³¹⁷ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 173.

³¹⁸ Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 173.

³¹⁹ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 173.

das Ziel hat, das eigene Selbstkonzept zu bewahren oder zu verbessern, können die Ablehnungen auf eine fehlende Selbstkongruenz sowie auf das Bedürfnis des Erhaltes des Selbstwertgefühls zurückgeführt werden. Das bedeutet, dass das Markenimage nicht mit dem eigenen Selbstbild und dem idealen Selbst übereinstimmt und es dadurch zur Disidentifikation kommt.

Die zweite Forschungsfrage sollte die Zusammenhänge zwischen dem Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen eruieren. Da es sich bei dieser um eine explorative Analyse handelte, wurden keine Hypothesen definiert. Die vorliegende Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass zwischen einem starken Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen der Meinungsführerschaft, der Selbstbeobachtung, des unabhängigen Selbst und der Offenheit für Erfahrung ein Zusammenhang besteht. Daraus kann geschlossen werden, dass sich Personen mit zumindest einer dieser Ausprägungen stärker mit einer gewissen Marke disidentifiziert als jene, bei denen diese nicht ausgeprägt sind.

8.2. Limitationen und Ausblick

Nicht nur anhand der dargestellten Literatur, sondern auch aufgrund der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung ist ersichtlich, dass das Konzept der Disidentifikation mit Marken noch weiterer und vielseitigerer Forschung bedarf. Ein Vorteil der offenen Abfrage derjenigen Marken mit denen sich die TeilnehmerInnen am meisten disidentifizieren, ist, dass diese dadurch in ihren Angaben nicht beeinflusst wurden und ihre persönlichen Ablehnungen wiedergeben konnten. Dennoch erweist sich ebendies auch als Nachteil bezüglich der eruierten Ergebnisse. So zeigt sich etwa, dass die meisten Zusammenhängen innerhalb der Ergebnispräsentation- und interpretation nicht signifikant sind. Gründe dafür können einerseits die geringe Stichprobe von lediglich 149 TeilnehmerInnen ($n = 149$) sein, und andererseits, dass die genannten Marken, mit denen sich die Befragten disidentifizieren, auf zu viele unterschiedliche Branchen aufgeteilt sind. Für weitere Untersuchungen wäre es aufgrund dessen empfehlenswert, sich auf eine Branche zu konzentrieren, beziehungsweise den Bereich der zu untersuchenden Markenablehnungen allgemein einzuschränken und nicht, wie in vorliegender Arbeit, als offene Nennung in der Umfrage abzufragen.

Die vorliegende Arbeit definiert die Disidentifikation als einen Prozess, der entsteht, (1) wenn die eigenen Werte eines Individuums nicht mit denen einer Marke zusammenpassen, (2) wenn die eigene Identität nicht mit jener der Marke übereinstimmt und (3) wenn die Marke selbst, beziehungsweise die KonsumentInnen, für Individuen mit negativen Stereotypen behaftet sind. Die am häufigsten angegebenen

Ablehnungsgründe innerhalb der Befragung treffen lediglich auf den ersten Punkt zu. Anhand der Ergebnisse zeigt sich, dass diese Definition deshalb nur teilweise zutrifft. Denn die wenigsten Ablehnungsgründe beziehen sich auf eine identitätsbezogene symbolische Inkongruenz oder negative Stereotype gegenüber der KonsumentInnen einer Marke. In Anbetracht der Ergebnisse der Ablehnungsgründe muss diese Definition des Prozesses der Disidentifikation in weiteren Forschungen überdacht werden.

Abschließend ist anzumerken, dass der Bedarf für weitere Studien zum Konstrukt der Disidentifikation vor allem für Unternehmen gegeben ist. Denn vor allem für jene besteht die Relevanz, zu verstehen, welche Ablehnungsgründe dazu führen, dass KonsumentInnen sich mit Marken disidentifizieren. Ein weiterer wichtiger Aspekt, der in Zukunft für Unternehmen zu einem besseren Verständnis gegenüber KonsumentInnen führen kann, welche den Konsum gewisser Marken meiden, ist der Zusammenhang zwischen dieser Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen der KonsumentInnen. Innerhalb vorliegender Untersuchung konnte gezeigt werden, dass sich Meinungsführer, hohe Selbstbeobachter, Personen mit einem unabhängigen Selbst und jene, die offen für Erfahrung sind, am stärksten mit Marken disidentifizieren. Besitzen Unternehmen das Wissen darüber, *wer* die Personen sind, die sich disidentifizieren, können sie auf diese gezielter eingehen. Die Produkte der betroffenen Marke können den Bedürfnissen der meidenden KonsumentInnen angepasst und besser kommuniziert werden. Die Relevanz weiterer Forschungen des Prozesses der Disidentifikation besteht nicht nur darin, dass Marken durch einen schlechten Ruf mehr zu verlieren haben, als sie von einer guten Reputation erhalten können³²⁰. Sondern eben auch darin, dass die meisten Gründe, die zur Ablehnung führen, in der Verantwortung der Unternehmen selbst liegen³²¹.

³²⁰ Vgl. Wolter et al., 2015: S. 7.

³²¹ Vgl. Lee / Motion / Conroy, 2009: S. 179.

I. Literaturverzeichnis

I.I. Wissenschaftliche Quellen

Aaker, David A. / Jacobson, Robert: The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. In: Journal of Marketing Research, 38, 2001. S. 485 – 493.

Aaker, Jennifer L.: Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research, 34, 1997. S. 347 – 356.

Allport, Gordon W.: Personality. A Psychological Interpretation. New York. 1937.

Andersson, Lynne M. / Bateman, Thomas S.: Cynicism in the workplace: some causes and effects. In: Journal of Organizational Behavior, 18, 1997. S. 449 – 469.

Auty, Susan / Elliott, Richard: Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. In: Journal of Product & Brand Management, 7 (2), 1998. S. 109 – 123.

Bailey, Ainsworth Anthony: Thiscompanysucks.com. The use of the internet in negative consumer-to-consumer articulations. In: Journal of Marketing Communications, 10 (3), 2004. S. 169 – 182.

Becker, Peter: Das Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit: Eine Zwischenbilanz. In: Wirtschaftspsychologie, Heft 1, 2001. S. 18 – 26.

Bergami, Massimo / Bagozzi, Richard P.: Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. In: British Journal of Social Psychology, 39, 2000. S. 555 – 577.

Brewer, Marilynn B. / Kramer, Roderick M.: The psychology of intergroup attitudes and behavior. In: Annual Review of Psychology, 36, 1985. S. 219 – 243.

Brewer, Marilynn B.: The Social Self. On Being the Same and Different at the Same Time. In: Society for Personality and Social Psychology, 17 (5), 1991. S. 475 – 482.

Brosius, Felix: SPSS 8. Professionelle Statistik unter Windows. International Thomson Publishing. 1998.

Brosius, Hans-Bernd / Haas, Alexander / Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2012.

Bryson, Douglas / Atwal, Glyn / Hultén, Peter: Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. In: Qualitative Market Research: An International Journal, 16 (4), 2013. S. 393 – 405.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 2002.

Burmann, Christoph / Becker, Christian: Markenherkunft – Wie der Raum das Markenimage beeinflusst. In: Marketing Review St. Gallen, 27 (3), 2010. S. 20 – 25.

Burmann, Christoph / Meffert, H.: Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung. In: Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden. 2005. S. 37-72.

Cattell, Raymond B.: The Description and Measurement of Personality. New Jersey. 1946.

Chang, Pao-Long / Chieng, Ming-Hua: Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. In: Psychology & Marketing, 23 (11), 2006. S. 927 – 959.

Dressler, Matthias / Telle, Gina: Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. 2009.

Dunkel, Curtis S.: The Relation Between Self-Continuity and Measures of Identity. In: Identity: An International Journal of Theory and Research, 5 (1), 2005. S. 21 – 34.

Elsbach, Kimberly D. / Bhattacharya, C. B.: Defining Who You Are By What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Association. In: Organization Science, 12 (4), 2001. S. 393 – 413.

Escalas, Jennifer Edson / Bettman, James R.: Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. In: Journal of Consumer Research, 32, 2005. S. 378 – 389.

Eysenck, Hans J.: Dimensions of Personality. London. 1947.

Fehr, Theo: "Big Five". Die fünf grundlegenden Dimensionen der Persönlichkeit und ihre dreißig Facetten. In: Walter, Simon (Hrsg.): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests. 15 Persönlichkeitsmodelle für Personalauswahl, Persönlichkeitsentwicklung, Training und Coaching. Offenbach: GABAL Verlag. 2006.

Flynn, Leisa Reinecke / Goldsmith, Ronald E. / Eastman, Jacqueline K.: Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. In: Journal of Academy of Marketing Science, 24 (2), 1996. S. 137 – 147.

Gerlitz, Jean-Yves / Schupp, Jürgen: Zur Erhebung der Big-Five-basierten Persönlichkeitsmerkmale im SOEP. Dokumentation der Instrumententwicklung BFI-S auf Basis des SOEP-Pretests 2005. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. 2005.

Graf, Andreas: Eine deutschsprachige Version der Self-Monitoring-Skala. In: Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 48 (3), 2004. S. 109 – 121.

Greenwald, Anthony G. / Rudman, Laurie A. / Nosek, Brian A. / Banaji, Mahzarin R. / Farnham, Shelly D. / Mellot, Deborah A.: A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept. In: Psychological Review, 109 (1), 2002. S. 3 – 25.

Grégoire, Yany / Tripp, Thomas M. / Legoux, Renaud: When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. In: Journal of Marketing, 73, 2009. S. 18 – 32.

Helm, Amanda: Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. In: Advances in Consumer Research, 31, 2004. S. 345 – 351.

Hennig-Thurau, Thorsten / Gwinner, Kevin P. / Walsh, Gianfranco / Gremler, Dwayne D.: Electronic Word-of-Motth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers

to Articulate Themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 2004.

Hoffmann, Stefan: Boykottpartizipation. Entwicklung und Validierung eines Erklärungsmodells durch ein vollständig integriertes Forschungsdesign. Dresden: Gabler Edition Wissenschaft. 2008.

Hogg, Margaret K.: Anti-Constellations: Exploring the Impact of Negation on Consumption. In: Journal of Marketing Management, 14, 1998. S. 133 – 158.

Iyer, Rajesh / Muncy, James A.: Purpose and Object of Anti-Consumption. In: Journal of Business Research, 62, 2009. S. 160 – 168.

James, W.: The principles of psychology. New York: H. Holt and Company. 1980.

John, Oliver P. / Donahue, E. / Kentle, R.: The „Big Five“ Inventory. Versions 4a and 54. Institute of Personality and Social Research. Berkeley. University of California. 1991.

Kang, Ju-Young M. / Kim, Eundeok: E-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. In: International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 5 (2), 2012. S. 91 – 103.

Kanter, Donald / Mirvis, Philip: The cynical Americans: Living and working in an age of discontent and disillusion. San Francisco: Jossey-Bass. 1989.

Kreiner, Glen E. / Ashforth, Blake E.: Evidence toward an expanded model of organizational identification. In: Journal of Organizational Behavior, 25, 2004. S. 1 – 27.
Krishnamurthy, Sandeep / Kucuk, S. Umit: Anti-branding on the internet. In: Journal of Business Research, 62, 2009. S. 1119 – 1126.

Kucuk, Umit S.: Negative Double Jeopardy. The role of anti-brand sites on the internet. In: Journal of Brand Management, 15, 2008. S. 209 – 222.

Lam, Son K.: Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. In: Academy of Marketing Science, 2, 2012. S. 72 – 87.

Lane, Vicki / Scott, Susanne: The neural network model of organizational identification. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, 104, 2007. S. 175 – 192.

Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Hazel, Gaudet: The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce. 1944.

Lee, Michael S.W. / Motion, Judith / Conroy, Denise: Anti-consumption and brand avoidance. In: Journal of Business Research, 62, 2009. S. 169 – 180.

Lynn, Michael / Harris, Judy: Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. In: Journal of Applied Social Psychology, 27 (21), 1997. S. 1861 – 1883.

Mandel, Naomi: Shifting Selves and Decision Making: The Effect of Self-Construal Priming on Consumer Risk-Taking. In: Journal of Consumer Research, 30, 2003. S. 30 – 40.

Mangleburg, Tamaraf / Bristol, Terry: Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. In: Journal of Advertising, 27 (3), 1998. S. 11 – 21.

Markus, Hazel Rose / Kitayama, Shinobu: Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. In: Psychological Review, 98 (2), 1991. S. 224 – 253.

Mummendey, Hans Dieter: Psychologie des Selbst. Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung. Göttingen: Hogrefe. 2006.

Niros, Meletios / Pollalis, Yannis: Brand Personality and Consumer Behavior: Strategies for Building Strong Service Brands. In: The Journal of Marketing and Operations Management Research, 2 (2), 2012. S. 101 – 115.

Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Identifizierung der Meinungsführer. Vortrag gehalten auf dem ESOMAR Kongress in Wiesbaden. 1985. In: 38th ESOMAR Congress: Broadening the Uses of Research. Amsterdam. 1985. S. 125 – 131.

Oliva, Terence / Oliver, Richard / MacMillan, Ian: A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. In: The Journal of Marketing, 56 (3), 1992. 83 – 95.

Richins, Marsha L.: Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. In: The Journal of Marketing, 47, 1983. S. 68 – 78.

Röder, Ute-Regina: Selbstkonstruktion und inerpersonale Distanz. Freie Universität Berlin. 2003.

Sandikci, Özlem / Ekici, Ahmet: Politically motivated brand rejection. In: The Journal of Business Research, 62, 2009. S. 208 – 217.

Schecker, Horst: Überprüfung der Konsistenz von Itemgruppen mit Cronbachs α . In: Krüger, Dirk / Parchmann, Ilka / Schecker, Horst (Hrsg.): Methoden in der naturwissenschaftsdidaktischen Forschung. Berlin: Springer-Verlag. 2014.

Scholl, Armin: Die Befragung. 3 Auflage. Konstanz/München: UVK VerlagsgesmbH. 2015.

Sen, Sankar / Gürhan-Canli, Zeynep / Morwitz, Vicki: Whitholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts. In: Journal of Consumer Research, 28, 2001. 399 – 417.

Sher, Peter J. / Lee, Sheng-Hsien: Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. In: Society for Personality Research. Social Behavior and Personality, 37 (1), 2009. S. 137 – 144.

Singelis, Theodore M.: The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals. In: Society for Personality and Social Psychology, Inc., 20 (5), 1994. S. 580 – 591.

Sirgy, M.J.: Self-concept in consumer behavior: a critical review. In: Journal of Consumer Research, 9, 1982. S: 287 – 300.

Snyder, C.R. / Fromkin, H.L.: Uniqueness: The human pursuit of difference. New York: Plenum. 1980.

Snyder, Mark / Gangestad, Steve: On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity. In: Journal of Personality and Social Psychology, 51 (1), 1986. S: 125 – 139.

Snyder, Mark: Self-Monitoring of Expressive Behavior. In: Journal of Personality and Social Psychology, 10, 1974. S. 526 – 536.

Stokburger-Sauer, Nicola / Ratneshwar, S. / Sen, Sankar: Drivers of consumer-brand identification. In: International Journal of Research in Marketing, 29, 2012. S. 406 – 418.

Stürmer, Stefan: Sozialpsychologie. München: Ernst Reinhardt Verlag. 2009.

Supphellen, Magne: Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. In: International Journal of Market Research, 42 (3), 2000. S. 319 – 364.

Tajfel, Henri / Turner, John C.: The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: Austin, William G. / Worchel, Stephen: Psychology of Intergroup Relations. Chicago: Helson-Hall Publishers. 1986.

Thompson, C.J. / Rindfleisch, A. / Arsel, Z.: Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. In: Journal of Marketing, 70, 2006: 50 – 64.

Tian, Kelly Tepper / Bearden, William O. / Hunter, Gary L.: Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. In: Journal of Consumer Research, 28, 2001. S. 50 – 66.

Triandis, Harry C.: The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. In: Psychological Review, 96 (3), 1989. S. 506 – 520.

Turner, James H. / Valentine, Sean R.: Cynicism as a Fundamental Dimension of Moral Decision-Making. A Scale Development. In: The Journal of Business Ethics, 34, 2001. S. 123 – 136.

Usakli, Ahmet / Baloglu, Seyhmus: Brand personality of tourist destinations. An application of self-congruity theory. In: Tourism Management, 32, 2011. S. 114 – 127.

Wolter, Jeremy S. / Brach, Simon / Cronin Jr., J. Joseph / Bonn, Mark: Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. In: The Journal of Business Research, 2015. S. 1 – 9.

I.II. Internetquellen

Anti FPÖ ... Gegen FPÖ. Facebook Nachrichten-/Medien-Website. (o.J.). In: <https://www.facebook.com/weltoffen/?fref=ts> (16.12.2015).

bescheiDenken. Twitter Profil. (22.09.2015; 09:17 Uhr). <https://mobile.twitter.com/quatschreiben/status/646357736997957633> (18.12.2015).

Blutgruppe HC Negativ. Facebook Gemeinschaft. (o.J.). In: <https://www.facebook.com/HCStrache.negativ/> (16.12.2015).

Campaign to Stop Killer Coke. 20.06.2011. In: <https://www.facebook.com/stopkillercoke/photos/pb.156013947758417.-2207520000.1449071290./243172709042540/?type=3&theater> (02.12.2015).

FPÖ Fails. Facebook Gemeinschaft. (o.J.). In: <https://www.facebook.com/FPÖ-Fails-535326966570799/> (16.12.2015).

Greenpeace: Ein Gentechnik-Gigant kontrolliert die Landwirtschaft. Monsanto's Machtstrategien & Unternehmensaufkäufe – Ein Report. (07.04.2005). In: <http://www.greenpeace.de/themen/landwirtschaft/gentechnik/monsantos-machtstrategien-unternehmensaufkaeufe-ein-report> (20.12.2015).

Kaspereit, Gudrun: Raubtierkapitalismus. Nestlé. 2015. In: <http://www.naturwelt.org/was-tun/raubtierkapitalismus/nestlé/> (16.12.2015).

KC Streichel. Facebook PolitikerIn. (o.J.). In: <https://www.facebook.com/kcstreichel/?fref=ts> (16.12.2015).

Mi2g: (15.11.2015)
<http://www.mi2g.net/cgi/mi2g/frameset.php?pageid=http%3A//www.mi2g.net/cgi/mi2g/press/021204.php> (02.12.2004)

Nestlé Boycott (INBC). Facebook Gemeinschaft. (o.J.). In:
<https://www.facebook.com/NestléboycottINBC/?fref=ts> (16.12.2015).

PETA: McCruelty. 2015. In: <http://www.mccruelty.com/> (02.12.2015).

StarFucks Coffee. 30.05.2014. In:
<https://www.facebook.com/starcoffee/photos/a.146936348677827.18112.146936065344.522/742160529155403/?type=3&theater> (02.12.2015).

Statista 2015: Umsatz des Textileinzelhandelsunternehmens Primark in den Geschäftsjahren 2008 bis 2015 (in Milliarden Britischen Pfund). 2015. In:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/251521/umfrage/umsatz-von-primark/>
(16.12.2015).

The Anti-Monsanto Project: Facebook Gemeinschaft. o. J. In:
<https://www.facebook.com/Anti.Monsanto/> (20.12.2015).

Zeit Online: Fabrikeinsturz. Zahl der Toten steigt auf über 1000. (10.05.2013; 07:58 Uhr).
In: <http://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2013-05/fabrik-einsturz-bangladesch-tote>
(09.01.2016).

I.III. Zeitungsartikel Online

Anti-Defamation League: Rumor: Tommy Hilfiger Fashion Not Intended for Minorities.
(30.10.2013). In: <http://www.adl.org/combating-hate/cyber-safety/c/internet-rumors/tommy-hilfiger-rumor.html> (28.12.2015).

Der Standard Online: 20 Teilnehmer bei FPÖ-Demo gegen Asylquartier in Erdberg.
(03.06.2015; 11:57 Uhr). In: <http://derstandard.at/2000016889462/20-Teilnehmer-bei-FPOe-Demo-gegen-Asylquartier-in-Erdberg> (16.12.2015).

Der Standard Online: Nestlé wegen Beihilfe zur Sklaverei angezeigt. (28.08.2015; 15:55 Uhr).
In: <http://derstandard.at/2000021433855/Nestlé-wegen-Beihilfe-zur-Sklaverei-angezeigt> (16.12.2015).

Die Presse Online: Schmutzwäsche: Arbeiten bei Tommy Hilfiger und Co. (o.J.). In: http://diepresse.com/home/742561/Schmutzwaesche_Arbeiten-bei-Tommy-Hilfiger-und-Co?gal=742561&index=4&direct=&_vl_backlink=&popup= (28.12.2015).

Dowideit, Anette / Wisdorff, Flora: So funktioniert das Modell des Ramschladens Primark. (28.01.2015). In: <http://www.welt.de/wirtschaft/article136863118/So-funktioniert-das-Modell-des-Ramschladens-Primark.html> (16.12.2015)

Fülbeck, Tobias: Primark. Die Scheitenseite eines Stinkeunternehmens. (17.06.2014; 18:14 Uhr). In: http://www.huffingtonpost.de/2014/06/17/primark-schattenseite_n_5503058.html (16.12.2015).

Görgl, Tobias: Strache postet Falschmeldung zu "stehenden Flüchtlingen". (30.09.2015; 15:19 Uhr). In: <http://kurier.at/special/challenge/strache-postet-falschmeldung-zu-stehenden-fluechtlingen/155.832.019> (16.12.2015).

Hauft, Miriam / Sotscheck, Ralf: Billigmodekette Primark in Bangladesch. Trendy und billig. Zu billig? (29.04.2013). In: <http://www.taz.de/!5068442/> (16.12.2015).

Maurin, Jost: Alternative Nobelpreisträgerin über Gentech. „Die sind auf Lügen spezialisiert“. (02.09.2011). In: <http://www.taz.de/!5112887/> (20.12.2015).

ORF Online: Das lukrative Produkt Trinkwasser. (06.06.2015). In: <http://orf.at/stories/2283495/2279640/> (16.12.2015).

Salzburger Nachrichten Online: Saatgut-Multi in der Kritik von Landwirten und NGOs. (23.06.2015; 09:58 Uhr). In: <http://www.salzburg.com/nachrichten/gesundheit/sn/artikel/saatgut-multi-in-der-kritik-von-landwirten-und-ngos-155073/> (20.12.2015).

Spiegel Online: Nach Kritik an Leihmutterschaft: Promi-Allianz gegen Dolce & Gabbana. (16.03.2015; 12:49 Uhr). In: <http://www.spiegel.de/panorama/leute/boykott-gegen-dolce-gabbana-promis-folgen-elton-johns-kritik-a-1023717.html> (28.12.2015).

Spiegel Online: Umstrittener Gen-Konzern. Weltweite Proteste gegen Monsanto. (26.05.2013; 00:14 Uhr). In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/umstrittener-gen-konzern-weltweite-proteste-gegen-monsanto-a-901914.html> (20.12.2015).

Spiegel Online: Urteil gegen Gen-Konzern. Gericht macht Monsanto für Vergiftung verantwortlich. (13.02.2012; 19:13 Uhr). In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/urteil-gegen-gen-konzern-gericht-macht-monsanto-fuer-vergiftung-verantwortlich-a-815062.html> (20.12.2015).

Stern Online: Kritik an US-Modemarke. Attraktiv und fett in Abercrombie & Fitch. (21.05.2013; 21:32 Uhr). In: <http://www.stern.de/lifestyle/mode/kritik-an-us-modemarke-attraktiv-und-fett-in-abercrombie---fitch-3386678.html> (28.12.2015).

Süddeutsche Zeitung Online: Abercrombie&Fitch in der Kritik. Mit Kleiderspenden gegen Klamottenkonzern. (15.05.2013; 16:48 Uhr). In: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/abercrombiefitch-in-der-kritik-mit-kleiderspenden-gegen-klamottenkonzern-1.1672927> (28.12.2015).

The Wall Street Journal Online: Wie Armani & Co sich im Billigland Bangladesch bereichern. (01.07.2013; 17:58 Uhr). In: <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424127887323936404578579010834515352> (28.12.2015).

Wittenbrink, Jan: Dokumentarfilm "Bottled Life": Nestlés Geschäft mit dem Wasser. (20.09.2013; 18:57 Uhr). In: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/doku-bottled-life-im-kino-Nestlé-und-das-geschaeft-mit-dem-wasser-a-921908.html> (16.12.2015).

Zeit Online: Abercrombie nur für Schlanke und Junge. (16.05.2013; 17:54 Uhr). In: <http://www.zeit.de/lebensart/mode/2013-05/abercrombie-mode-diktat> (28.12.2015).

ZEIT Online: Eingenähte Hilferufe in Primark-Kleidern. (25.06.2014; 23:23 Uhr). In: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2014-06/primark-schilder-hilferufe> (16.12.2015).

II. Anhang

II.I.Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren,

Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage zum Thema Markenvorlieben und Markenabneigungen teilnehmen.

Die Beantwortung des Fragebogens dauert etwa 20 Minuten und Ihre Angaben werden völlig anonym und vertraulich behandelt.

Die Erkenntnisse dienen einem Forschungsprojekt im Rahmen meiner Masterarbeit an der Universität Wien und werden nur für Forschungszwecke verwendet.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung,

Lisa Hellmair, Bakk. Phil.

Frage1: Denken Sie bitte an diejenigen Marken und Organisationen, die Sie sehr mögen und mit denen Sie sich in gewisser Weise verbunden fühlen. Das können Unternehmen jeglicher Art/aus allen Branchen, Parteien, Vereine oder Non-Profit-Organisationen sein. Nennen Sie bitte alle, die Ihnen spontan in den Sinn kommen.

Frage2: Welche eine der gerade genannten Marken/Organisationen mögen Sie am meisten?

Frage3: Warum mögen Sie genau diese eine Marke/Organisation so sehr? Warum fühlen Sie sich mit ihr in gewisser Weise verbunden?

Sie können die Gründe in Stichworten angeben. Bei mehreren Gründen geben Sie bitte einen pro Zeile an.

Bitte geben Sie mindestens einen Grund an.

Frage4: Nun kommt es aber auch vor, dass man eine Marke/Organisation gar nicht leiden kann und sich von dieser möglichst distanzieren möchte. Nennen Sie bitte solche Marken und/oder Organisationen, die Sie ablehnen bzw. zu denen Sie eine gewisse Distanz empfinden. Das können wieder Unternehmen jeglicher Art/aus allen Branchen, Parteien, Vereine oder Non-Profit-Organisationen sein.

Nennen Sie bitte alle, die Ihnen spontan in den Sinn kommen.

Frage5: Welche eine der gerade genannten Marken/Organisationen lehnen Sie am stärksten ab?

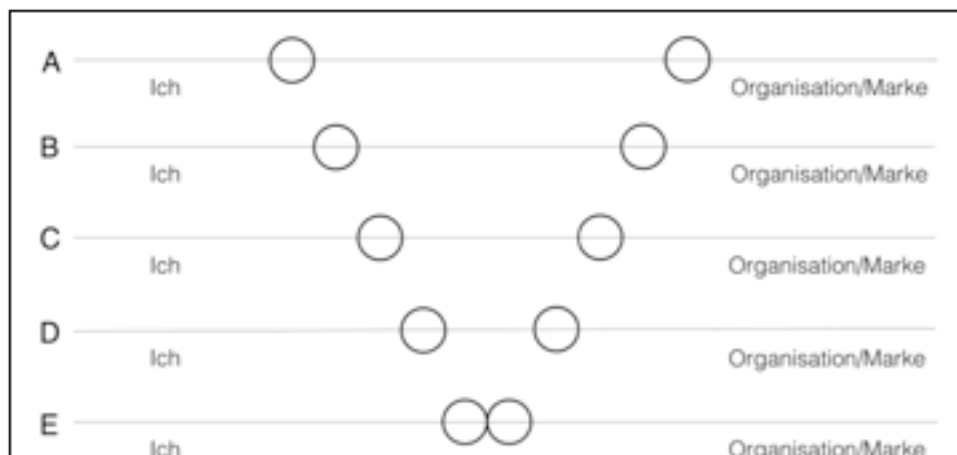
Frage6: Aus welchen Gründen lehnen Sie die Marke/Organisation ab? Warum empfinden Sie eine gewisse Distanz zu ihr?

Sie können die Gründe in Stichworten angeben. Bei mehreren Gründen geben Sie bitte einen pro Zeile an. Bitte geben Sie mindestens einen Grund an.

→ Im Folgenden geht es nur noch um die Marke, die Sie **am stärksten ablehnen**. ←

Frage7: Stellen Sie sich bitte vor, dass in der Abbildung unten ein Kreis auf der linken Seite für Ihr Selbst bzw. Ihre eigene Identität steht; ein Kreis auf der rechten Seite steht für die Identität der Marke/Organisation, die Sie ablehnen. Geben Sie bitte an, welcher Fall (A, B, C, D oder E) die Distanz zwischen Ihnen selbst und der Marke/Organisation am besten darstellt.

Bitte kreuzen Sie anhand der Abbildung den zutreffenden Buchstaben an.



Frage8: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen bezüglich der Marke/Organisation, die Sie ablehnen.

1. Es wäre mir peinlich, ein Mitglied dieser Organisation bzw. Kunde dieser Marke zu sein.
2. Die Marke/Organisation macht peinliche Dinge.
3. Wenn ich für die Marke/Organisation arbeiten würde, würde ich dies vor anderen geheim halten.
4. Ich halte diese Marke/Organisation für beschämend.
5. Ich möchte, dass die Leute wissen, dass ich mit dem Verhalten der Marke/Organisation nicht übereinstimme.

6. Es ist mir unangenehm, was bei dieser Marke/Organisation vor sich geht.
7. Es wäre ein Erfolg für mich, wenn die Marke/Organisation versagen würde.
8. Wenn jemand diese Marke/Organisation lobt, fühlt sich dies wie eine persönliche Beleidigung an.
9. Wenn jemand die Marke/Organisation kritisiert, fühlt sich dies wie ein persönliches Kompliment an.
10. Meine Identität basiert auf der Ablehnung dieser Marke/Organisation.
11. Diese Marke/Organisation abzulehnen, ist Teil dessen, was ich bin.
12. Diese Marke/Organisation zu nutzen bzw. Teil dieser zu sein, würde mich daran hindern, ich selbst zu sein.
13. Ich möchte nicht mit dieser Marke/Organisation in Verbindung gebracht werden.

Frage9: Wenn Sie an diese Marke/Organisation denken, welche Gefühle löst dies bei Ihnen aus?

Es macht mich...

1. Wütend
2. Unglücklich
3. Beunruhigt
4. Ängstlich

→Die nächsten Fragen beziehen sich nun auf Sie selbst. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen offen und ehrlich. ←

Frage10: Hier sind unterschiedliche Eigenschaften aufgelistet, die eine Person haben kann. Wahrscheinlich werden einige Eigenschaften auf Sie persönlich voll zutreffen und andere überhaupt nicht. Bei wieder anderen sind Sie vielleicht unentschieden.

Antworten Sie bitte anhand der folgenden Skala von „trifft gar nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“. Mit den Werten dazwischen können Sie Ihre Meinung abstufen.

Ich bin jemand, der ...

1. ...leicht nervös ist.
2. ...gründlich arbeitet.
3. ...verzeihen kann.
4. ...Aufgaben wirksam und effizient erledigt.
5. ...originell ist, neue Ideen einbringt.
6. ... rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.
7. ...zurückhaltend ist.
8. ...eher faul ist.

9. ...eine lebhafte Phantasie, Vorstellung hat.
10. ...künstlerische Erfahrungen schätzt.
11. ...entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.
12. ...aus sich herausgehen kann, gesellig ist.
13. ...manchmal etwas grob zu anderen ist.
14. ...kommunikativ, gesprächig ist.
15. ...sich oft Sorgen macht.

Frage11: Bitte vervollständigen Sie folgende Sätze mit der Alternative, welche Sie am ehesten beschreibt:

1. Ich bevorzuge es, mich _____ von anderen zu unterscheiden.
 - a. Gar nicht – etwas - einigermaßen – sehr – extrem
2. Unverkennbar zu sein ist mir _____ wichtig.
 - a. Gar nicht – etwas – einigermaßen – sehr – extrem
3. Ich mache _____ absichtlich etwas, um mich von anderen zu unterscheiden.
 - a. Nie – selten – manchmal – oft – immer
4. Ich habe ein _____ Bedürfnis einzigartig zu sein.
 - a. Schwaches – geringes – mäßiges – starkes – sehr starkes

Frage12: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen in Bezug auf Ihre Person:

1. Ich sage lieber offen „Nein“, als zu riskieren, missverstanden zu werden.
2. Es ist für mich kein Problem, in einem Seminar das Wort zu ergreifen.
3. Es ist mir wichtig, eine lebhafte Phantasie zu haben.
4. Ich fühle mich wohl, wenn ich für Lob bekomme und deshalb von anderen hervorgehoben werde.
5. Ich bin zu Hause die gleiche Person wie in der Schule/Uni/Arbeit.
6. Stets für mich selbst sorgen zu können, ist mir sehr wichtig.
7. Ich verhalte mich immer gleich, egal mit wem ich zusammen bin.
8. Ich fühle mich wohl dabei, Personen zu dutzen, kurz nachdem ich sie kennengelernt habe, auch wenn sie viel älter sind.
9. Ich bin offen und ehrlich Personen gegenüber, die ich gerade kennengelernt habe.
10. Ich mag es, einzigartig und in vielerlei Hinsicht von anderen verschieden zu sein.
11. Das, was meine persönliche Identität unabhängig von Anderen ausmacht, ist mir sehr wichtig.
12. Es ist mir am wichtigsten, gesund zu sein.

Frage13: Die folgenden Aussagen beschäftigen sich mit Ihren persönlichen Reaktionen in einer Reihe von verschiedenen Situationen. Keine Aussage gleicht genau einer anderen. Beschäftigen Sie sich daher bitte mit jeder einzelnen Aussage.

Bitte geben Sie an, wie stark die Aussage auf Sie zutrifft.

1. Ich finde es schwierig, das Verhalten anderer Leute zu imitieren.
2. Bei Partys und sozialen Zusammenkünften versuche ich nicht, etwas zu tun oder zu sagen, das andere mögen.
3. Ich kann nur für eine Idee argumentieren, an die ich bereits glaube.
4. Ich kann aus dem Stegreif eine Rede halten, sogar über Themen, über die ich fast keine Informationen habe.
5. Ich schätze, ich ziehe eine Show ab, um Leute zu beeindrucken oder zu unterhalten.
6. Ich wäre ein/e gute/r Schauspieler/in.
7. In einer Gruppe von Leuten stehe ich selten im Mittelpunkt.
8. In verschiedenen Situationen und mit verschiedenen Leuten verhalte ich mich häufig wie völlig verschiedene Personen.
9. Ich bin nicht besonders gut darin, andere Leute dazu zu bringen, mich zu mögen.
10. Sogar wenn ich mich nicht amüsiere, gebe ich oft vor, Spaß zu haben.
11. Ich würde meine Meinung oder mein Verhalten nicht ändern, um jemandem zu gefallen oder die Gunst von jemandem zu gewinnen.
12. Ich habe darüber nachgedacht, Entertainer/in zu werden.
13. Ich war nie gut in Spielen wie Scharaden oder improvisiertem Schauspiel.
14. Ich habe Probleme damit, mein Verhalten zu ändern, um mich an verschiedene Leute und Situationen anzupassen.
15. Auf Partys überlasse ich es anderen, Witze und Geschichten zu erzählen.
16. Ich fühle mich in Gesellschaft ein wenig unbeholfen und zeige mich nicht ganz so wie ich sollte.
17. Ich kann jedem in die Augen sehen und eine Lüge mit ernstem Gesicht erzählen (wenn es für einen guten Zweck ist).
18. Ich kann Leute täuschen, indem ich freundlich zu ihnen bin, auch wenn ich sie wirklich nicht leiden kann.

Frage14: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

1. Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg.
2. Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll.
3. Ich übernehme gerne Verantwortung.
4. Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gerne die Führung.

5. Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen.
6. Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten.
7. Ich kann mich gut durchsetzen.
8. Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.
9. Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden.
10. Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen.

Frage15: Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

1. Verkäufer sind ausschließlich daran interessiert Umsatz, zu machen, nicht aber am Kunden selbst.
2. Große Unternehmen machen ihren Gewinn indem sie die arbeitende Bevölkerung ausnutzen.
3. Abseits meiner engsten Familie traue ich niemandem.
4. Wenn mir jemand einen Gefallen tut, weiß ich, dass eine Gegenleistung erwartet wird.
5. Menschen arbeiten nur, wenn Sie dafür entlohnt werden.
6. In einem größeren Ausmaß als vielen Menschen bewusst ist, wird unser Leben durch geheime Pläne der Politik und Wirtschaft beherrscht.
7. Allzu große Vertraulichkeit schadet nur.
8. Berichte über Kriegsgräueltaten sind üblicherweise übertrieben, um Propaganda zu machen.
9. Letzten Endes liegt es in der Natur des Menschen, nichts zu tun ohne dabei an den eigenen Vorteil zu denken.
10. Unternehmen erwirtschaften ihren Gewinn auf Kosten der KonsumentInnen.

Frage16: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

1. weiblich
2. männlich

Frage17: Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den bisher höchsten erreichten Bildungsabschluss.

- Pflichtschule
- Lehre/Ausbildung
- Matura/Abitur
- Hochschulverwandte Ausbildung
- College

- Akademie
- Hochschulabschluss
- Universitätsabschluss
- FH-Abschluss
- kein Abschluss

Frage19: Was machen Sie derzeit beruflich?

- SchülerIn
- In Ausbildung
- StudentIn
- Angestellte/r
- Arbeiter/in
- Beamte/r
- Selbständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- In Pension
- In Karenz
- Sonstiges: ____

Frage20: Bitte geben Sie Ihr Alter an.

III. Lebenslauf

LEBENS LAUF

Lisa Hellmair

Zur Person

Geburtsdatum	07.04.1991
Staatsbürgerschaft	österreichisch
Kontakt	lisa.hellmair@hotmail.com

Studium

Seit Oktober 2013	Magisterstudium Publizistik- u. Komm.wiss., Wien
Okt. 2010 – Juli 2013	Bakkalaureatsstudium Publizistik- u. Komm.wiss., Wien Schwerpunkte: Hörfunk, PR, Feministische Theorien

Schule

Juni 2009	Matura
Sept. 2001 – Juni 2009	Bundesrealgymnasium Freistadt
Sept. 1997 – Juni 2001	Grundschule Reichenthal

Praktika und Berufserfahrung

Seit Sept. 2014	Marketing & Administration; HPE Wien
März 2014 – Juli 2014	Marketing & Sales; In-Vision GmbH, Wien
Nov. 2013	Marketing Assistentin; Werbeagentur Spornitz, Wien
Jänner 2012 – Okt. 2013	Assistentin HR, Consulting, Marketing; APC, Wien
Juni 2013	Praktikantin Redaktion; ORF Landesstudio OÖ, Linz
Februar 2013	Praktikantin Redaktion; LT1, Linz
August 2011 – Sept. 2011	Praktikantin; Freies Radio Freistadt, Freistadt
April 2010 – Juni 2010	Mitarbeiterin; Scanpoint Europe GmbH
Okt. 2009 – April 2010	Aupair in Großbritannien, Aupair4You, London

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache
Englisch – fließend
Spanisch – gut
Latein – Grundkenntnisse
SPSS

IV. Abstract Deutsch

Im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit steht der Prozess der Disidentifikation mit Marken im Zusammenhang mit sechs für die vorliegende Arbeit ausgewählten Persönlichkeitsausprägungen. Bis dato bestehen kaum Studien, die sich mit dem Konzept der Disidentifikation sowie den Entstehungsgründen dessen beschäftigen. Doch vor allem durch die möglichen Folgen, die durch eine Ablehnung gewisser Marken auf jene zukommen können, besteht eine Relevanz weiterer Forschungsarbeiten. Vor allem das Internet erleichtert KonsumentInnen, dem Image einer Marke Schaden zuzufügen, etwa durch negative Mundpropaganda, Anti-Brand Webseiten oder dem Aufruf zum Boykott. Für Unternehmen sind diese Folgen schwieriger zu kontrollieren, besonders durch die schnelle Verbreitung im Internet an eine hohe Anzahl von Personen. Durch ebendiese Wende im KonsumentInnenverhalten ist es für Unternehmen wichtig zu verstehen, aus welchen Gründen deren Marken aktiv abgelehnt werden. Doch nicht nur das Wissen um die Ablehnungsgründe, sondern auch um die Persönlichkeitsmerkmale derjenigen, die sich mit Marken disidentifizieren, kann Markenmanagern den Umgang mit negativen Folgen erleichtern. Die vorliegende Untersuchung wird von zwei Forschungsfragen geleitet. Einerseits soll eruiert werden, inwiefern ein Zusammenhang zwischen einem starken Grad der Disidentifikation und der Anzahl der genannten Ablehnungsgründe der TeilnehmerInnen der Umfrage besteht. Andererseits wird untersucht, ob es Zusammenhänge zwischen einem starken Disidentifikationsgrad mit einer Marke und gewissen Persönlichkeitsausprägungen gibt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Hypothese der ersten Forschungsfrage vorläufig verifiziert werden kann, denn je mehr Gründe zur Disidentifikation angegeben werden, desto stärker ist die Disidentifikation mit einer gewissen Marke. Die zweite Forschungsfrage kann dahingehend beantwortet werden, dass zwischen einem starken Grad der Disidentifikation und den Persönlichkeitsausprägungen der Meinungsführerschaft, der Selbstbeobachtung, des unabhängigen Selbst sowie der Dimension des Fünf-Faktoren-Modells der Offenheit für Erfahrung Zusammenhänge bestehen. Das bedeutet, dass die Ausprägung einer dieser Persönlichkeitsmerkmale mit einer starken Disidentifikation einhergeht.

Stichwörter: Disidentifikation mit Marken, Markenbedeutung, Anti-Konsum, Anti-Wahl, Marken Hass, Markenablehnung, Boykott, Mundpropaganda, Anti-Brand, Selbstkonzept, Fünf-Faktoren-Modell, Big Five, Einzigartigkeit, Unabhängiges Selbst, Zynismus, Selbstbeobachtung, Meinungsführer.

Jänner 2016

V. Abstract English

The main focus of this paper is the process of brand disidentification in connection with six for this paper elected personality characteristics. So far, there are hardly any studies which deal with the concept of disidentification as well as with their reasons of origin. Due to the consequences which emerge from brand rejection for the brands, relevance for further research exists. It is mainly the Internet which facilitates consumers to inflict damage to brands through negative word-of-mouth, anti-brand websites or the appeal for a boycott. For companies these consequences complicate their control, especially through the fast spread of negative information to a high number of people. It is this development in consumer behaviour which creates the necessity for firms to understand which reasons cause their consumers to reject their brands. However, not only the knowledge of the reasons of rejection, but also which personality characteristics those who disidentify with brands have, can make it easier for brand managers to deal with the negative consequences and perform damage control. The present study is guided by two research questions. On the one hand, it shall be investigated to which extent a high level of disidentification correlates with the number of mentioned reasons of rejection by the participants of this study. On the other hand, this research examines the correlation between a high level of brand disidentification and explicit personality characteristics. The findings show that the hypothesis of the first research question can be verified temporarily because the more reasons of rejection for disidentification there are mentioned, the higher is the level of disidentification. The findings regarding the second research question show that there are correlations between a high level of disidentification and the personality characteristics of opinion leadership, self-monitoring, independent self and the dimension of the big five personality traits of openness to experience. This means that the manifestation of one of these personality characteristics leads to a high level of disidentification.

Keywords: brand disidentification, brand meaning, anti-consumption, anti-choice, brand hate, brand rejection, boycott, word-of-mouth, anti-brand, self concept, five factor model, big five, uniqueness, independent self, cynicism, self-monitoring, opinion leadership.

January 2016