universität wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Meine Schnitte gehört mir. Eine Studie über die Verbindung von psychologischem Eigentum und der Werbestrategie der Selbstpersonalisierung“

verfasst von / submitted by

Ellen Mericka Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt / degree programme code as it appears on the student record sheet:	A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt / degree programme as it appears on the student record sheet:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreut von / Supervisor:	Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 01. März 2018

Ellen Mericka

Danksagung

Zunächst möchte ich mich bei meiner Mutter Birgit Mericka und meiner Schwester Kirsten Mericka bedanken, die mir während der Magisterarbeit immer zur Seite gestanden sind und mich stets unterstützt haben. Auch in schwierigen Phasen habt ihr mich ermutigt weiterzumachen und nicht aufzugeben, vielen Dank dafür! Außerdem muss ich euch meinen Dank dafür aussprechen, dass ihr mich und meine Launen in dieser prägenden Zeit ertragen habt.

Als nächstes möchte ich Colin Jamieson danken. Ohne deine aufmunternden und motivierenden Worte wäre ich nie ans Ziel gelangt. Danke, dass du immer an mich geglaubt hast!

Weiterhin möchte ich mich bei Valerie Janecka und Lisa Hofmeister bedanken. Unsere gemeinsame Zeit zwischen intensiven Schreibphasen hat mir jedes Mal neue Energie gegeben. An dieser Stelle will ich auch meiner „Schreibkumpanin“ Monika Knasmillner danken. Wie heißt es so schön? Geteiltes Leid ist halbes Leid.

Ein besonderer Dank geht ebenfalls an Manfred Mjka, ohne dessen technische Hilfe diese Forschung nicht möglich gewesen wäre. Speziell möchte ich hier auch noch Anna Carnogursky erwähnen, ohne deren statistische Beratung ich womöglich immer noch an der Auswertung meiner Daten sitzen würde.

Zuletzt möchte ich meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Jörg Matthes danken, der sich immer für mich Zeit genommen und geduldig all meine Fragen beantwortet hat.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 9
1. Einleitung 11
2. Theoretische Überlegungen 13
3. Forschungsfragen und Hypothesen 30
4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen 34
4.1. Forschungsdesign 34
4.2. Eingrenzung der Stichprobe 35
4.3. Beschreibung und Details der Homepages 36
4.4. Operationalisierung und Messbarmachung 39
4.4.1. Messbarmachung der abhängigen Variablen 39
4.4.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen 41
4.4.3. Operationalisierung der Hypothesen 41
4.5. Erstellung und Aufbau des Fragebogens 42
4.6. Skalierungsverfahren 47
4.7. Index-Bildung 48
4.8. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung 49
5. Ergebnispräsentation und Auswertung 51
5.1. Kontrollfrage 51
5.2. Vier menschliche Bedürfnisse 51
5.3. *exercised control over the object* 52
5.4. *coming to intimately know the object* 53
5.5. *investment of the self into the object* 53
5.6. Einstellung zur Marke 54
5.7. Einstellung zum Produkt 54
5.8. Zusatzinformationen 55
5.9. Soziodemografische Daten 56
5.10. Berechnung der Hypothesen 57
5.11. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen 66
6. Conclusio 73
6.1. Probleme und Ausblick der Methode 74
6.2. Wissenschaftlicher Ausblick 76
6.3. Anwendungsausblick 77
Literaturverzeichnis 78
Anhang 81
I. Fragebogen 81
II. Screenshots der Homepages 86
III. Abstract (deutsch) 88

IV. Abstract (englisch)..... 89

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Leere Manner Schnitten-Verpackung 37
Abbildung 2. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung 38
Abbildung 3. Leere Manner Schnitten-Verpackung I..... 86
Abbildung 4. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung I 86
Abbildung 5. Leere Manner Schnitten-Verpackung II..... 87
Abbildung 6. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung II 87

1. Einleitung

Interaktives Marketing ist ein zentraler Bestandteil der heutigen Werbelandschaft. Die Werbestrategie des Selbstpersonalisierens von Produkten und/oder Verpackungen rückt daher immer mehr in den Fokus und wird von vielen Unternehmen angewendet. Dabei werden die KonsumentInnen direkt in den Produktionsprozess miteingebunden, da sie die Personalisierung selbst durchführen. Konkret geht es hier also darum, dass die Produkte und/oder Verpackungen auf die persönlichen Wünsche der KäuferInnen abgestimmt und von diesen auch zum Teil mit hergestellt werden. Auch in Österreich lässt sich diese Art der Vermarktung finden: Die Lebensmittelfirma Josef Manner & Comp AG (besser bekannt als Manner) ermöglichte es ihrer Kundschaft nämlich, die Verpackung ihrer berühmten Manner Schnitten für einen bestimmten Zeitraum zu personalisieren. Dafür mussten die KonsumentInnen nur die Webseite https://meineschnitte.at/ aufrufen, einen beliebigen (Kose-)Namen eingeben und sofort wurde ihnen das Produkt mit persönlicher Anrede zum Kauf angeboten.

Fakt ist, dass diese Art von Marketing äußerst effizient ist. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass sich diese Strategie allgegenwärtig durchsetzt. Zahlreiche Studien zu dieser Thematik bestätigen diese Aussage. Jedoch wurde in der Forschung bislang ein entscheidender Faktor außer Acht gelassen, und zwar die Verbindung zwischen der soeben angesprochenen Werbestrategie und den dabei ablaufenden psychologischen Vorgängen. Im Speziellen ist hier die Rede von Eigentumsgefühlen, die durch die Selbstpersonalisierung bei der Kundschaft entstehen können. Dieses Phänomen ist in der Wissenschaft auch bekannt als *psychological ownership* (psychologisches Eigentum; kurz PO). Es zeichnet sich dadurch aus, dass Individuen sowohl materielle als auch immaterielle Objekte als ihr Eigentum ansehen, obwohl sie diese nicht legal erworben haben.

Ob das Einbeziehen der KundInnen in den Herstellungsprozess (im Bereich von Lebensmittelverpackungen) genau solch einen psychologischen Vorgang auslöst, steht bis jetzt nicht fest, allerdings erscheint dieser Gedankengang naheliegend. Diese Arbeit versucht folglich darauf eine Antwort zu finden. Der bisherige Forschungsstand beschränkt sich auf die Entstehung von PO bei High-Involvement-Objekten. Die hier durchgeführte Untersuchung verwendet deswegen ein Low-Involvement-Produkt und versucht dadurch ebenfalls, die vorhandene Forschungslücke zu verkleinern. Als konkretes Produktbeispiel werden für diese Arbeit die berühmten Manner Schnitten herangezogen. Dies erklärt sich dadurch, dass das Unternehmen aus Österreich stammt und, wie bereits weiter oben im Text angeführt wurde, erst kürzlich wieder auf die

Werbestrategie der Selbstpersonalisierung zurückgegriffen hat. Außerdem wurden die personalisierten Manner Schnitten im Jahr 2017 mit einem Effie (Preis für effiziente Markenkommunikation) in Platin und Gold ausgezeichnet (Der Standard, 2017).

Die Entwicklung von psychologischem Eigentum ist auf drei Entstehungsursachen zurückzuführen, die wiederum durch die Befriedigung bestimmter menschlicher Bedürfnisse begünstigt werden. Die tatsächliche Befriedigung der Bedürfnisse, sowie die Feststellung der Ursachen konnte hier nicht erforscht werden. Dennoch wurde versucht eine Tendenz ausfindig zu machen. Um also zu analysieren, ob sich PO bei dieser Art der Vermarktung entwickelt, wurde zunächst geklärt, welches Bedürfnis, das PO begünstigt, bei Personen, die eine Manner Schnitten-Verpackung mit Namen personalisiert haben, am ehesten befriedigt wurde. Daran anschließend wurde herausgefunden, welche der drei Ursachen von PO bei dem Prozess am ehesten festgestellt wurde. In Verbindung damit wurde zusätzlich auf den Unterschied eingegangen, ob jemand das Produkt für sich selbst oder als Geschenk personalisiert hatte. Um konkrete Antworten auf diese Fragen zu erhalten, wurde eine quantitative Forschung in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Im Anschluss daran wurden die Ergebnisse mit Hilfe eines Statistikprogramms (SPSS) ausgewertet und interpretiert. Die Resultate geben neue Erkenntnisse hinsichtlich der oben angeführten Problematik.

Die nachstehende Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Zunächst wird im theoretischen Teil ein kurzer Überblick über die Firma Manner und die gleichnamigen Manner Schnitten gegeben. Daran anknüpfend werden die Grundlagen der Werbestrategie des Selbstpersonalisierens erläutert. Anschließend wird das Phänomen *psychological ownership* genauer betrachtet und der bisherige Forschungsstand skizziert. In einem eigenen Kapitel werden die Forschungsfragen konkret genannt und die Hypothesen mit ihren Herleitungen angeführt. Der darauffolgende Abschnitt der Arbeit widmet sich der Untersuchungsanlage und empirischen Vorgehensweise, die bei dieser Studie verwendet wurden. Danach erfolgt die Ergebnispräsentation, sowie die Auswertung der erhobenen Daten mit nachfolgender Interpretation. In demselben Kapitel wird auch auf die Beantwortung der Forschungsfragen eingegangen und die Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothesen vorgenommen. Im Schlussteil dieser Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst und die hier genutzte Methode kritisch betrachtet. Zusätzlich wird der Beitrag der Forschung in Hinblick auf das Forschungsfeld diskutiert und die Verwertbarkeit der Resultate in der Praxis erörtert. Außerdem wird ein Ausblick auf weiterführende Untersuchungen gegeben.

2. Theoretische Überlegungen

In der Werbelandschaft führen die zunehmende Weiterentwicklung des Internets und die damit einhergehenden (technischen) Veränderungen dazu, dass klassische Marketingstrategien, die über Jahrzehnte hinweg verwendet wurden, angepasst und modernisiert werden müssen. KonsumentInnen werden aus diesem Grund auch immer häufiger in die Herstellung von Produkten und auch deren Verpackung (via Internet) eingebunden. Dieser Marketing-Trend fällt unter den Überbegriff personalisierte Werbung. Auch die Wiener Firma Manner, welche wohl das dafür berühmteste Beispiel innerhalb Österreichs darstellt, orientierte sich an dieser Werbestrategie. Bevor auf die Vorgehensweise bei dieser Art der Vermarktung genauer eingegangen wird, soll an dieser Stelle zunächst das Unternehmen selbst vorgestellt werden.

Ursprünglich hieß die Firma Josef Manner & Co und wurde am 1. März 1890 von Josef Manner in Wien gegründet. Erst mit der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft am 23. Oktober 1913 änderte sich der Name zu Josef Manner & Comp AG, den das Unternehmen auch heute noch trägt. Das Hauptwerk des Unternehmens und die Firmenzentrale sind in Wien-Hernals zu finden. Zusätzlich gibt es noch einen zweiten Betrieb im niederösterreichischen Wolkersdorf, dem Weinviertler Gewerbezentrum im Norden Wiens. Die Firma Manner ist bis zum jetzigen Zeitpunkt der größte Süßwarenproduzent Österreichs. Seit 1970 zählt auch die Firma Napoli, Ragendorfer & Co mit ihren Produkten Casali und Napoli zu Manner. 1996 kam es ebenfalls zum Zusammenschluss mit der Firma Walde Candita. Anschließend wurden 2000 auch die Firma Victor Schmidt & Söhne GmbH mit ihren Marken Ildefonso und Victor Schmidt Austria Mozartkugeln Teil von Manner. Alle Produkte werden in mehr als 50 europäische und außereuropäische Länder exportiert. Das wohl bekannteste Fabrikat von Manner sind die mit dem Werbespruch „Manner mag man eben“ beworbenen Manner Schnitten (Waffel Schnitten mit Haselnusscreme) (Josef Manner & Comp AG, 2017).

Im Rahmen dieser Forschung werden die Manner Schnitten als ein Low-Involvement-Produkt behandelt, da diese ein Produkt des alltäglichen Lebens darstellen, das selbsterklärend ist und einen niedrigen Preis hat. Somit stellt der Kauf der Manner Schnitten kein Risiko für die KonsumentInnen dar. Aufgrund dessen investieren die KäuferInnen beim Erwerb auch weniger Zeit und mentale Energie, als zum Beispiel bei High-Involvement-Produkten (Homburg, 2017, S. 19).

Wie bereits angesprochen folgte auch die Firma Manner dem Trend der personalisierten Werbung und bot ihren KundInnen also die Möglichkeit, individuelle (Kose-)Namen (zum Beispiel: Hasi, Mausi, Susanne oder Michael) über die Homepage

https://meineschnitte.at/ auf die Verpackung der Manner Schnitten drucken zu lassen. Dies war nur für einen bestimmten Zeitraum möglich. Damit deutlich wird, was genau mit dieser Vermarktungsstrategie in Verbindung steht, ist es notwendig, zunächst allgemein auf den Terminus Personalisierung (*personalization*) im Zusammenhang mit Werbung einzugehen. Dieser kann nach Maslowska, Schmit und van den Putte (2016) als „a communication strategy that involves incorporating elements in a message that refer to each individual recipient and are based on the recipient's personal characteristics, such as name, gender, residence, occupation, and past behaviors" (S. 74) definiert werden. Diese Strategie wird in der Werbebranche sehr häufig verwendet, da davon ausgegangen wird, dass sie sowohl Vorteile für KonsumentInnen als auch für ProduzentInnen hervorbringt (Vesanen, 2007, S. 416). Zu den daraus resultierenden Vorteilen zählen: größeres KundInnenengagement, höhere Markenbekanntheit, steigende KundInnenloyalität, wachsende KundInnenzufriedenheit und zunehmende KundInnenbindung (Ansari & Mela, 2003, S. 131; Chellappa & Sin, 2005, S. 183; Maslowska et al., 2016, S. 75). Jedoch kann diese Annahme nicht verallgemeinert werden, da es auch gegensätzliche Beweise gibt, denn White, Zahay, Thorbjørnsen, und Shavitt fanden heraus, dass Personalisierung in der Werbung ebenso zu negativen Effekten führen kann, wie zum Beispiel Reaktanz, wenn es zu persönlich wird oder die Verwendung der persönlichen Daten nicht gerechtfertigt war (2008, S. 41).

Fest steht, dass Personalisierung auf verschiedenste Weise in Werbestrategien integriert wird und es daher auch eine Vielzahl an unterschiedlichen Taktiken hierfür gibt. Um der Methode, die Manner in ihrer Produktvermarktung verfolgte, näher zu kommen, wird nun der Begriff *mass customization* (kundInnenindividuelle Massenproduktion) erläutert, da dieser die Basis für das dahinter stehende Konzept darstellt. Dieser Ausdruck wurde erstmals 1987 von Davis geprägt und anschließend von Pine 1993 weiterentwickelt (Merle, Chandon, Roux & Alizon, 2010, S. 503). Pine (1993) definiert *mass customization* wie folgt: „developing, producing, marketing and delivering affordable goods and services with enough variety and customization that nearly everyone finds exactly what they want" (S. 44). Eine Definition aus dem Jahr 2009 von Salvador, Piller und de Holan bietet eine pragmatischere Ansicht und beschreibt *mass customization* als einen Prozess, bei dem eine Organisation sich auf die Bedürfnisse der KundInnen ausrichtet (S. 72). *Mass customization* verbindet demnach die gegensätzlichen Termini *mass production* und *customization* und verfolgt aus diesem Grund das Ziel, Güter und Dienstleistungen nach individuellen KundInnenwünschen in Form einer Massenproduktion herzustellen (Piller, 2006, S. 154, 161). Dabei wird zwischen zwei grundlegenden Arten unterschieden: *hard customization* und *soft customization*. Bei *hard*

customization erfolgt die Individualisierung innerhalb des Unternehmens. Dies geschieht zum Beispiel durch Vorproduktion oder durch eine kundInnenindividuelle Produktion, die aber automatisch durchgeführt wird (OnPage.org GmbH, 2017; Piller & Ihl, 2002, S. 14). Bei Manner sind dies die vorgefertigten Versionen der Manner Schnitten, die mit allgemeinen Bezeichnungen wie Mama, Papa, Oma, Dich oder auch Schatzi beschriftet und im Handel erhältlich waren.

Bei *soft customization* hingegen wird die Individualisierung extern durchgeführt. Die Personalisierung erfolgt direkt durch die Kundschaft. Auch Serviceleistungen können individualisiert werden (OnPage.org GmbH, 2017; Piller & Ihl, 2002, S. 14). Die KonsumentInnen haben dennoch keinen direkten Einfluss auf den Produktionsprozess (Blecker, Abdelkafi, Kaluza & Kreutler, 2004, S. 895). Dies trifft ebenfalls auf Manner zu, da das Unternehmen der Kundschaft nur die Möglichkeit bot, die Verpackung zu verändern, nicht aber das Produkt, also die Rezeptur der Manner Schnitten an sich.

Die beiden Formen von *mass customization* können in vier weitere Punkte unterteilt werden: *self-customization*, *point-of-sale-customization*, *modularization* und *time-based-customization* (OnPage.org GmbH, 2017). Hier wird aber nur auf den für diese Arbeit entscheidenden Aspekt eingegangen, der die Vorgehensweise des Unternehmens Manner erklärt, nämlich *self-customization* (Selbstpersonalisierung). Darunter versteht man den Prozess, bei dem KonsumentInnen Produkte und/oder Verpackungen auf ihre eigenen Präferenzen und Wünsche zuschneiden können (Valenzuela, Dhar & Zettelmeyer, 2009, S. 754). Die Individualisierung des Produkts oder auch der Verpackung des Produkts wird daher von der Kundschaft selbst durchgeführt. Dabei helfen Apps, Webseiten und weitere Software-Anwendungen, denn die KundInnen können dadurch ihre individuellen Produktwünsche realisieren (OnPage.org GmbH, 2017). Genau das bot Manner den KonsumentInnen von Manner Schnitten. Um in den Besitz dieses personalisierten Manner Produkts zu kommen, mussten die KonsumentInnen nur die Webseite https://meineschnitte.at/ aufrufen und konnten dort ihre Geschenkpackung mit individueller Namensschleife bestellen und nach Hause schicken lassen.

Ob und wie diese Werbestrategie bei der Kundschaft wahrgenommen wird, wurde schon zahlreich erforscht. Jedoch gibt es eine große Forschungslücke hinsichtlich der Frage, was in den KonsumentInnen während des Prozesses der Selbstpersonalisierung vorgeht. Um das zu verstehen, muss die psychologische Ebene betrachtet werden, nämlich die Theorie des sogenannten *psychological ownership*s (psychologisches Eigentum; kurz PO). Der Terminus des psychologischen Eigentums wird in der Literatur meist einheitlich als „sense of ownership“ (Avey, Avolio, Crossley & Luthans, 2009, S.

173), „feeling of ownership“ (Peck & Shu, 2009, S. 434) oder „feeling of possession“ (Jussila, Tarkiainen, Sarstedt & Hair, 2015, S. 121) erklärt. Eine weitere Definition von Pierce, Kostova und Dirks (2001) bezeichnet psychologisches Eigentum als Befinden, bei dem „individuals feel as though the target of ownership (material or immaterial in nature) or a piece of it is ‘theirs’ (i.e., ‘It is MINE!’)“ (S. 299). Im Fall dieser Arbeit kann PO als Zustand definiert werden, in dem die Testpersonen das Gefühl bekommen, dass die von ihnen selbst personalisierten Manner Schnitten ihnen gehören. Dabei ist es irrelevant, ob sie diese mit ihrem eigenen oder einem fremden Namen personalisiert haben. Dies verdeutlicht, dass Individuen sowohl materiellen als auch immateriellen Gegenständen eine bestimmte Bedeutung zumessen und diese in weiterer Folge sogar als Komponente ihres Selbst ansehen (Belk, 1988, S. 139; Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981, S. 1). Zusammenfassend erklärt sich PO nach Avey et al. (2009) also in drei Dimensionen: „1. the feeling of ownership is innately human, 2. psychological ownership can occur toward both tangible and intangible objects (targets), and 3. psychological ownership has important emotional, attitudinal and behavioral effects on those that experience ownership“ (S. 175).

Das Konzept des psychologisches Eigentums stammt ursprünglich aus der Organisations- und Managementforschung und wurde von verschiedenen WissenschaftlerInnen aufgegriffen und weiter präzisiert (Straus, 2016, S. 60). Etzioni (1991) versteht unter Eigentum „a dual creation, part attitude part object, part in the mind, part ‘real’“ (S. 466). Auch die AutorInnen Pierce et al. und Jussila haben den Begriff geprägt. Laut ihnen ist der Kern von *psychological ownership* das Gefühl von Besitz und in weiterer Folge psychologisch an das Objekt gebunden zu sein (2001, S. 299; Pierce & Jussila, 2011, S. 2-3). Ihrer Meinung nach basiert das Konzept außerdem auf zwei Annahmen: 1. Eigentum kann vom Rechtssystem bestätigt sein und somit auch in von der Gesellschaft akzeptierter Form entstehen und 2. kann es aber genauso auch rein subjektiv geschaffen werden (Pierce, Kostova & Dirks, 2002, S. 5-6; Straus, 2016, S. 60). Daraus kann abgeleitet werden, dass Individuen unabhängig davon, ob ihnen ein Objekt rechtlich zusteht, dieses als ihr Eigentum ansehen. In der Regel entsteht psychologisches Eigentum zwischen Personen und Objekten, aufgrund dessen spricht man hier auch von einer Person-Objekt-Beziehung. Jedoch kann PO auch darüber hinaus erlebt werden, und zwar bei nicht-physischen Gebilden, wie zum Beispiel Ideen, Wörtern oder jeglicher anderen Art von künstlerischen Kreationen. Psychologisches Eigentum kann sogar auch in Bezug auf andere Menschen erfahren werden (Pierce et al., 2001, S. 299).

Es kann also festgehalten werden, dass PO aus einer von den Individuen abgeleiteten Wahrnehmung konzipiert wird und es daher auch nur von ihnen selbst wahrgenommen und erkannt wird. Folglich gibt es hinsichtlich PO keine formale Anerkennung von anderen. Das lässt sich dadurch erklären, dass es die Person selbst ist, in der sich die Eigentumsverhältnisse manifestieren und die in weiterer Folge auch die mit dem Eigentum verbundenen Grenzen festlegt (Dawkins, Tian, Newman & Martin, 2017, S. 164). Wichtig zu erwähnen ist, dass *psychological ownership* auch dann entstehen kann, wenn es sich um ein Produkt handelt, das man nicht legal besitzt (Asatryan & Oh, 2008, S. 364). Dieser Ansatzpunkt ist besonders interessant für die in dieser Arbeit durchgeführte Forschung, da davon ausgegangen werden kann, dass die KonsumentInnen der personalisierten Manner Schnitten diese durchaus auch als Geschenk für jemand anderen personalisiert haben. Ob es trotz dieser Tatsache zur Entstehung von Eigentumsgefühlen kommt, zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit.

Allgemein kommt es zur Entstehung von psychologischem Eigentum, denn es „satisfies certain human motives, some of them genetic and others social in nature" (Pierce et al., 2001, S. 300). Dabei kann zwischen folgenden vier menschlichen Bedürfnissen (*motives*) unterschieden werden:

1. *efficacy and effectance* (Wirksamkeit),
2. *self-identity* (Selbstidentität),
3. *having a place/preferred space* (Zuhause/Geborgenheit) und
4. *stimulation* (Anregung).

Diese Bedürfnisse werden als motivationale Kräfte gesehen, die ausschlaggebend dafür sind, dass Individuen das Gefühl für psychologisches Eigentum entwickeln (Jussila et al., 2015, S. 123; Pierce et al., 2001, S. 307).

Das Bedürfnis *efficacy and effectance* verfolgt das Ziel, ein Gefühl nach Kompetenz und Effizienz hervorzurufen (White, 1959 nach Jussila et al., 2015, S. 123). Wenn also Einzelpersonen Eigentum mit Kontrolle assoziieren, was sie in westlichen Ländern häufig tun, dann entstehen der Glaube und die Erwartung, dass diese Besitztümer ihnen selbst Kontrolle und Sicherheit garantieren (Furby, 1978, S. 61; Jussila et al., 2015, S. 123; Pierce & Jussila; 2011, S. 2; Porteous, 1976, S. 383). Das Verlangen nach Erfahrung von Wirksamkeit und Kontrolle verleitet die Individuen dazu, Einfluss auf Objekte in ihrer Umgebung zu nehmen und diese zu beaufsichtigen. Sobald Einzelpersonen dies erfolgreich bewältigen, beginnen sie Kontrolle und Kompetenz zu erfahren (Jussila et al., 2015, S. 123; Pierce et al., 2001, S. 300). Wenn man dies nun in

den Marketing-Kontext setzt und dabei an die Werbestrategie von Manner denkt, könnte dieses Motivationsbedürfnis als Anregung für die KonsumentInnen dienen, zu versuchen, Produkte oder deren Verpackung zu kontrollieren, unabhängig davon, ob sie diese dann auch wirklich kaufen (Jussila et al., 2015, S. 123).

Um das menschliche Bedürfnis *self-identity* zu verstehen, ist es zunächst wichtig zu erwähnen, dass Besitztümer dazu verwendet werden, unsere eigene Identität zu symbolisieren und zu formen. Demnach helfen Besitztümer dabei, die Fragen „Wer bin ich?“, „Wer war ich?“ und „Wer möchte ich zukünftig sein?“ zu beantworten, damit Menschen in weiterer Folge ihre Selbstidentität etablieren, pflegen, reproduzieren und verändern können. Dadurch sind Individuen auch in der Lage, ihre Umgebung zu erkunden, mit dieser in Interaktion zu treten und auch deren Bedeutung zu reflektieren (Jussila et al., 2015, S. 123-124). Sobald die Einzelperson versteht, welche Bedeutung einem Objekt zugeschrieben werden kann und sich das Individuum in diesem selbst wiedererkennt, neigt die Person dazu, das Produkt als ihr Eigen anzusehen (Dittmar, 1992 nach Jussila et al., 2015, S. 124). Wenn dies stattgefunden hat, wird das Produkt vom Individuum als Teil ihres oder seines erweiterten Selbst gesehen (Jussila et al., 2015, S. 124; Pierce et al., 2001, S. 300). Welche Rolle das Zusammenspiel zwischen *psychological ownership* und *self-identity* in Bezug auf den Prozess der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten bei den Testpersonen einnimmt, wird in der Arbeit näher beleuchtet.

Das nächste menschliche Bedürfnis, das zu *psychological ownership* führen kann, ist *having a place/preferred space*. Darunter versteht man, dass Individuen das Verlangen haben, einen bevorzugten Ort oder auch Bezugspunkt zu finden, an dem sie sich wohl fühlen und um den sie ihr persönliches Leben aufbauen können (Jussila et al., 2015, S. 124; Kron, 1983, S. 34). Nach Porteous bietet ein Zuhause seinen BewohnerInnen Sicherheit und Komfort (1976, S. 384). Duncan erweitert diesen Gedanken und schreibt einem Zuhause noch die Attribute von Kontrolle und Identität zu (Duncan, 1981 nach Jussila et al., 2015, S. 124). Eben dieses Bedürfnis motiviert Individuen dazu, Kontrolle hinsichtlich ihres Umfelds zu übernehmen und sich auch persönlich in dieses einzubringen (Jussila et al., 2015, S. 124). Somit entwickelt sich das Gefühl von Besitz und Eigentum, was wiederum dazu führt, dass es zu einer Verbindung zwischen dem Objekt (Produkt) und dem Selbst kommt (Dreyfus, 1991, S. 45; Jussila et al., 2015, S. 124). Ob eine Verbindung zwischen dem hier genannten Bedürfnis und der Entstehung von PO beim Prozess der Selbstpersonalisierung besteht, wird im Zuge dieser Arbeit ermittelt.

Zuletzt ist es unabdingbar noch auf das Bedürfnis *stimulation* einzugehen, welches aus der *activation theory* abzuleiten ist. Diese postuliert, dass Einzelpersonen das Verlangen nach Stimulation und Aktivität haben (Gardner, 1990, S. 210, 213). Eigentum kann als solch eine Anregung gesehen werden. Das Bedürfnis nach Erregung führt dazu, dass Individuen Objekte (Produkte) benutzen, an sie denken, sie beobachten, sich um sie kümmern und, wenn es notwendig ist, diese auch verteidigen. Eben durch diese Anreize entstehen Verantwortungsgefühle, die in weiterer Folge gepflegt, reproduziert und verändert werden müssen (Jussila et al., 2015, S. 124; Porteous, 1976, S. 383, 385). Pierce und Jussila (2011) erklären weiterhin: „human beings are motivated to seek stimulation, to meet their 'arousal requirements'. This is why they do not always remain in the comfort zone with their current possessions, instead frequently seeking out and taking on new and different ones, and at times abandoning the possessions that they have" (S. 48). Hier stellt sich die Frage, ob Selbstpersonalisierung als solch ein „arousal requirement" angesehen werden kann.

Die soeben genannten Bedürfnisse können nicht völlig unabhängig voneinander gesehen werden, denn *having a place/preferred space* grenzt sich zwar von *efficacy and effectance*, *self-identity* und *stimulation* ab, kann jedoch, sobald es befriedigt wird, die anderen drei Bedürfnisse verstärken. Weiterhin wird davon ausgegangen, dass bereits die Befriedigung eines der vier Bedürfnisse dazu führt, dass die Entstehung von PO begünstigt wird. Es gilt: Je mehr Bedürfnisse erfüllt werden, desto eher wird die Entwicklung von psychologischem Eigentum gefördert (Pierce et al., 2002, S. 20-21). Eine Verbindung zwischen den menschlichen Bedürfnissen und der Entstehung von PO konnte von McIntyre, Srivastava und Fuller nachgewiesen werden (2009, S. 392). Die aufgelisteten Bedürfnisse helfen, sofern diese befriedigt werden, also dabei, dass PO entstehen kann.

Weiterhin gibt es nach Pierce et al. bestimmte Attribute, die das Objekt aufweisen muss, damit PO überhaupt gegenüber diesem entwickelt werden kann. Hierzu zählen Attraktivität, Zugänglichkeit, Offenheit und Beeinflussbarkeit (2002, S. 18). Das Objekt ist attraktiv, sobald die Zeit und Energie, die das Individuum in das Objekt investiert hat, auch dementsprechend entlohnt wird. Dies trifft auf die Manner Schnitten zu, denn durch den Prozess der Selbstpersonalisierung investiert die Person eigene Ressourcen und erhält am Ende als Gegenleistung ein ganz persönliches Produkt, was wiederum mit Freude und Zufriedenheit für die eigene Person oder jemand anderen verbunden ist (Schübel, 2016, S. 42). Die Manner Schnitten sind zudem zugänglich, da es sich dabei um kein komplexes Produkt handelt und diese einfach über das Internet zu erwerben sind. Außerdem können die Manner Schnitten durch die Möglichkeit der

Selbstpersonalisierung als offen und beeinflussbar wahrgenommen werden. Aus diesem Grund ist es durchaus denkbar, dass Individuen Eigentumsgefühle gegenüber den personalisierten Manner Schnitten entwickeln.

Nun ist es notwendig auch auf die konkreten Auslöser für die Entwicklung von PO einzugehen (Jussila et al., 2015, S. 124). Daher werden im folgenden Abschnitt die drei unterschiedlichen Ursachen von psychologischem Eigentum erwähnt, die unter bestimmten Umständen miteinander in Verbindung stehen können:

„1. *exercised control over the object*,

2. *coming to intimately know the object, and/or*

3. *investment of the self into the object*" (Jussila et al., 2015, S. 125).

Die erste Ursache lässt sich wie folgt erklären: Wenn Personen die Erlaubnis erhalten, an einem Produkt (Verpackung) mitzuwirken und sich einzubringen, und sie dabei das Gefühl bekommen, dass sie wirklich Einfluss auf das Objekt nehmen können, dann werden die finalen Produktentscheidungen von ihnen als ihre eigenen Entscheidungen angesehen (Agarwal & Ramaswami, 1993 und Hunton, 1996 zitiert nach Jussila et al., 2015, S. 125). Vereinfacht gesagt: „People assume psychological ownership of such decisions because they are partly responsible for the outcome, and this tends to elicit positive feelings" (Fuchs, Prandelli & Schreier, 2010, S. 67). Je mehr Kontrolle die Individuen also über das Objekt haben, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie dieses auch als ihr Eigentum ansehen (Pierce et al., 2002, S. 15). Dementsprechend ist es wichtig, den KonsumentInnen ein Mitspracherecht zu geben und deren Vorschläge tatsächlich zu befolgen, denn dadurch haben Firmen die Möglichkeit, das PO der Kundschaft hinsichtlich ihrer personalisierten Produkte zu fördern (Jussila et al., 2015, S. 125).

Die zweite Ursache kann dadurch erklärt werden, dass, Gefühle von Besitz und Eigentum entstehen, sobald Individuen sich über ein bestimmtes Objekt mehr Wissen aneignen und sich in weiterer Folge mit den neu gewonnen Informationen identifizieren (Pierce et al., 2001, S. 301). Wenn also Personen die Bedeutung und den Nutzen ihres Besitzes verstehen, können sie gleichzeitig auch über sich selbst lernen und werden sich eher bewusst darüber, wer sie selbst sind (Dittmar, 1992 nach Jussila et al., 2015, S. 126).

Die dritte Ursache betrifft die Verbindung zwischen dem Selbst und dem Eigentum. Somit kann unter *investment of the self into the object* verstanden werden, dass es umso wahrscheinlicher ist, dass das Produkt das Selbst der Einzelperson repräsentiert, je

mehr das Individuum an Energie in ein Produkt (Verpackung) investiert (Jussila et al., 2015, S. 126). Durkheim postuliert in diesem Zusammenhang, dass genau solch ein Gedankengang der Grund ist, warum Individuen sich selbst als BesitzerInnen des Produkts, welches sie mithergestellt haben, sehen (Durkheim, 1957 nach Jussila et al., 2015, S. 126). Csikszentmihalyi und Rochberg-Halton bestärken diese Ansicht, indem sie der Meinung sind, dass Individuen sogar eins mit dem Produkt werden und durch die Investition ihres Selbst erst Eigentumsgefühle geweckt werden (1981, S. 190; Jussila et al., 2015, S. 126). In welcher Form und wie genau sich das Individuum einbringt, äußert sich unterschiedlich. Dazu zählt aber auf jeden Fall die Zeit, die die Einzelperson in das Objekt investiert, genauso wie die Fähigkeiten und Ideen, die in dieses eingebracht werden, und zusätzlich noch die körperlichen, seelischen und intellektuellen Energien, die in die Herstellung des Produkts (Verpackung) einfließen (Jussila et al., 2015, S. 126). Demnach erlaubt *investment of the self into the object* dem Individuum, sich in dem selbst hergestellten Objekt wiederzuerkennen (Pierce et al., 2002, S. 17).

Jedes Individuum entscheidet selbst, wie wichtig die soeben angeführten Ursachen für ihn/sie sind. Es ist von Bedeutung zu erwähnen, dass bereits eine der drei Ursachen ausreicht, damit es zur Entstehung von *psychological ownership* kommt. Jedoch nimmt die Intensität der Eigentumsgefühle zu, sobald mehrere Ursachen gegeben und aktiv vorhanden sind. Bis zum jetzigen Zeitpunkt kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, welche der Ursachen am effektivsten ist, um psychologisches Eigentum auszulösen. Pierce et al. gehen aber davon aus, dass *exercised control over the object* und *investment of the self into the object* die entscheidenden Ursachen sind (Matilainen, Pohja-Mykrä, Lähdesmäki & Kurki, 2017, S. 33; Pierce et al., 2002, S. 21). In dieser Arbeit wird analysiert, welche der drei Ursachen am ehesten beim Selbstpersonalisierungsprozess von Manner Schnitten festgestellt wird.

Normalerweise wird in der Forschung davon ausgegangen, dass die Entwicklung von PO auf einen Prozess hindeutet, der langwierig, dynamisch und wiederholend abläuft, denn die drei Ursachen brauchen länger um sich zu entfalten. Dennoch schließen Pierce et al. Ausnahmen hinsichtlich der Entstehung von PO nicht aus (Pierce et al., 2002, S. 22). Hier stellt sich daher die Frage, ob die Marketingstrategie der Selbstpersonalisierung als solch eine Ausnahme gesehen werden kann. Reicht der Prozess bereits aus, um *psychological ownership* zu entwickeln? Dem wird bei dieser Arbeit auf den Grund gegangen.

Bis zum jetzigen Zeitpunkt gibt es keine Forschungen, die sich mit der Verbindung zwischen der Werbestrategie der Selbstpersonalisierung und *psychological ownership* auseinandergesetzt haben. Hier wird deshalb auf Studien eingegangen, die ähnliche

Aspekte behandelten oder deren Forschungsansätze- und -ergebnisse auf die in dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung übertragen werden können. Da nur High-Involvement-Produkte beforscht wurden, stellen die Manner Schnitten als Low-Involvement-Produkt eine weitere Lücke in diesem Zusammenhang dar. Dadurch wird erkennbar, wie relevant diese Arbeit und die damit verbundene Befragung ist. Zusätzlich ist es essentiell, vergangene Forschungsaspekte zu präsentieren, damit bewusst wird, in welche Richtung bisher analysiert wurde und welche weiteren Möglichkeiten dieses Forschungsfeld bietet.

Zunächst muss die von Peck und Shu im Jahr 2009 durchgeführte Studie erwähnt werden. Sie beschreibt unter anderem, wie das bloße Berühren eines Gegenstandes zu einer Zunahme des wahrgenommenen Besitzes und zu einer Bewertung dieses Objektes führt. Um dies zu erheben, führten die Forscherinnen vier unterschiedliche Experimente mit voneinander abweichenden ProbandInnen (Nicht-BesitzerInnen, BesitzerInnen, KäuferInnen, VerkäuferInnen) durch, in denen verschiedene Gegenstände (Slinky-Spielzeug, Tasse, Fallminenstift und Play Foam-Knetmasse) zum Einsatz kamen. An der Studie nahmen Bachelor-Studierende von US-amerikanischen Universitäten teil.

Die Ergebnisse zeigten, dass der wahrgenommene Besitz von unterschiedlichen Objekten bei Nicht-BesitzerInnen und KäuferInnen sowohl durch die Berührung als auch nur durch Bilder, die die Vorstellung einer Berührung und des Besitzes hervorrufen, gesteigert werden konnte. Wenn also die Berührung nicht möglich war, half die bildliche Vorführung des Gegenstands, die die ProbandInnen zum Angreifen des Objekts motivierten, zur Steigerung der Eigentumsgefühle (S. 434, 437, 438, 444). Zwar ist das Objekt (Produkt/Verpackung) bei der Selbstpersonalisierung anders als die Objekte in der oben angeführten Studie nicht berührbar, jedoch kann das Bild von den personalisierten Manner Schnitten, beziehungsweise die Vorstellung davon, durchaus Eigentumsgefühle hervorrufen. Diesem Gedankengang kann allerdings in dieser Arbeit nicht konkret nachgegangen werden, da hier ein anderer Schwerpunkt vorliegt, als bei dem erwähnten Experiment. Dennoch ist der Ansatz interessant zu erwähnen und sollte in dieser Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstands nicht fehlen.

Die Studie von Kamleitner und Feuchtl (2015) behandelt ebenfalls den soeben angesprochen Aspekt. In dieser Studie wurde davon ausgegangen, dass die bildliche Vorstellung von Objekten es ermöglicht, die Bewertung eines Objekts vor dem tatsächlichen Erleben durchzuführen und daran anschließend auch dazu beiträgt, schon im Vorfeld Eigentumsgefühle für den Gegenstand zu entwickeln. Die Forschung untersuchte aus diesem Grund, ob solche visuellen Bilder und psychologisches

Eigentum systematisch miteinander verknüpft sind. Kurz gesagt, ob man Objekte als sein Eigentum ansieht, sobald man sich diese bloß visuell vorgestellt hat. Um auf Ergebnisse zu kommen, wurden zwei Untersuchungen mit drei Objekten (Massage-Dampfdusche, Auto und Kaffeemaschine) und drei Typen von Werbungen (Produktbroschüre, individualisierte und nicht-individualisierte Online-Werbung) durchgeführt. Insgesamt 800 ProbandInnen nahmen an beiden Studien teil. Diese wurden zufällig an öffentlichen Plätzen in einer österreichischen Stadt ausgewählt. Weitere Testpersonen wurden per Mailingliste kontaktiert. Das Durchschnittalter der TeilnehmerInnen war zwischen 27 und 34 Jahren.

Bei der Forschung entstand ein Konzeptmodell, das darauf hindeutet, dass eine inhärente Verbindung zwischen der Vorstellung von Bildern und psychologischem Eigentum dafür verantwortlich ist, dass es zu einer Vielzahl von VerbraucherInnenreaktionen, wie zum Beispiel Bindung an und Einstellung zum Objekt kommt (S. 208, 216, 219). Dieser Ansatzpunkt lässt darauf schließen, dass die bildliche Vorstellung der individualisierten Manner Schnitten, die während des Selbstpersonalisierungsprozesses entsteht, und die tatsächliche Produktvorschau, die den KonsumentInnen nach dem Ablauf der Selbstpersonalisierung auf der Homepage angezeigt wird, in ihnen Eigentumsgefühle wecken könnte. Auch hier ist festzuhalten, dass dieser Annahme bei der durchgeführten Untersuchung nicht auf den Grund gegangen werden kann, zumal sich das Forschungsinteresse erheblich von dieser vorgestellten Studie unterscheidet. Trotzdem ist die Studie und auch die von Peck und Shu wichtig zu erwähnen, da sie zeigen, dass im Forschungsbereich bis zum jetzigen Zeitpunkt lediglich High-Involvement-Produkte eingesetzt wurden. Zusätzlich müssen die Studienergebnisse hier angeführt werden, denn wenn durch diese Arbeit bestätigt wird, dass PO beim Prozess der Selbstpersonalisierung entsteht, interpretiert werden kann, dass die bildliche Vorstellung der Manner Schnitten dazu beigetragen hat.

Moreau, Bonney und Herd konzentrierten sich in ihrer Studie aus dem Jahr 2011 darauf herauszufinden, ob zwei Faktoren (die Unterstützung/Hilfestellung beim Personalisieren eines Produkts und das angebotene Sortiment einer starken/bekannten Marke), die von Firmen vorgegeben wurden, unterschiedlich wirksam sind, wenn die Probandinnen das Produkt für sich selbst oder als Geschenk für jemand anderen entwerfen. Zwei Experimente wurden mit College-Studentinnen in US-Amerika durchgeführt: In dem ersten konnten die Teilnehmerinnen Tragetaschen auf einer tatsächlich existierenden Webseite des Unternehmens, welches die Studie sponserte, für sich selbst entwerfen, in dem Wissen, dass sie die personalisierte Tasche kostenlos innerhalb von sechs Wochen zugeschickt bekommen würden. Allerdings war die Sponsorfirma ein Start-up-

Unternehmen mit relativ geringen Umsätzen und einer niedrigen Markenbekanntheit. Die Probandinnen wurden beim Personalisierungsprozess unterstützt, da die Webseite ihnen viele Auswahlmöglichkeiten im Bereich der Individualisierung bot. Insgesamt nahmen 81 Frauen daran teil. Für das zweite Experiment wurden zwei erfundene Homepages erstellt, wobei eine davon einem bekannten Markennamen (Vera Bradley) zugeordnet werden konnte und die andere nicht. Sonst funktionierten die Homepages genauso wie die Webseite, die in der ersten Studie benutzt wurde. Hilfestellung beim Prozess der Individualisierung wurde den Probandinnen jedoch nicht angeboten. Zusätzlich personalisierten sie die Tragetasche ohne zu wissen, ob sie diese tatsächlich bekommen würden. Das zweite Experiment wurde mit Hilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt, an dem 76 Frauen teilnahmen.

Die Ergebnisse zeigten, dass die Unterstützung beim Personalisierungsprozess für die Probandinnen bei Produkten, die als Geschenk gedacht sind, weniger effektiv ist. Nur bei Produkten, die für die eigene Person personalisiert wurden, spielte die Hilfestellung eine Rolle. Bei beiden Experimenten wurde festgestellt, dass Teilnehmerinnen, die die Tragetasche als Geschenk für jemand anderen personalisierten, sich mehr Mühe dabei gaben, als wenn sie sie für sich selbst individualisierten. Somit investierten diese Probandinnen auch mehr Zeit und Energie in den Prozess. Zusätzlich waren sie gewillt, mehr für das Produkt zu bezahlen und auch eher auf die Hilfestellung bei der Personalisierung zu verzichten. Es konnte außerdem ermittelt werden, dass der Prozess der Personalisierung bei starken/bekannten Marken in den Hintergrund tritt. Bei schwächeren/unbekannteren Marken tritt dieser hingegen wieder in den Vordergrund (S. 120, 123, 128).

Da diese Arbeit auch auf den Unterschied zwischen der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten für die eigene Person und der Individualisierung als Geschenk eingeht, liefert diese Studie wertvolle Erkenntnisse. Von dieser kann nämlich abgeleitet werden, dass die Manner Schnitten, sobald diese als Geschenk personalisiert werden, obwohl sie eigentlich ein Low-Involvement-Produkt sind, wie ein High-Involvement-Produkt behandelt werden. Dies erklärt sich dadurch, dass Personen, die den Prozess der Individualisierung für jemand anderen erledigen, sich mehr Mühe dabei geben und demgemäß auch mehr Zeit und Energie investieren, was wiederum ebenfalls für die Entstehung von PO sprechen würde (*investment of the self into the object*). Dieser Punkt wird in einer Hypothese dieser Arbeit reflektiert und im Zuge der Untersuchung geprüft.

Die Studie von Kwon, Ha und Kowal (2017) argumentiert in die Richtung, dass die Selbstpersonalisierung via Internet den KonsumentInnen nicht nur ermöglicht, ein individualisiertes Produkt herzustellen, sondern ebenfalls die Möglichkeit bietet, eine

Beziehung zum Produkt aufzubauen. Dies erfolgte durch die Einbettung des eigenen Selbst (beispielweise: Lieblingsfarbe) in die individualisierten Produkte, was folglich dazu führte, dass die KonsumentInnen sich mit den Objekten identifizierten. Für die Studie wurde ein Modell entwickelt, das sich aus zwei Motiven der *social identity theory* (*uncertainty reduction motive* und *self-enhancement motive*) und zwei Ansätzen aus der *consumer-customized product identification* (*value congruence* (Übereinstimmung der Wertvorstellungen) und *distinctiveness of the customized product* (Unverwechselbarkeit des personalisierten Produkts)) zusammensetzt.

Die TeilnehmerInnen wurden über Amazon‘s Mechanical Turk (Datenerfassungsgerät für die Durchführung von Forschungen in der Psychologie und anderen Sozialwissenschaften) rekrutiert. Für die Untersuchung wurden zwei Produktkategorien, die den größten Marktanteil im Bereich Online-Selbstpersonalisierung aufweisen, verwendet. Dabei handelte es sich einerseits um *personalized media* (zum Beispiel: Fotobücher, Kalender oder Karten) und andererseits um *personalized fashion & textiles* (beispielsweise: bedruckte Kleidung oder Schuhe). Die ProbandInnen, die an der Studie teilnahmen, wurden aufgefordert einen Text zu lesen, der ein bestimmtes Szenario (zum Beispiel: Personalisierung eines T-Shirts) beschrieb. Jedes Szenario beinhaltete vier aufeinanderfolgende Abschnitte von Online-Selbstpersonalisierungsprozessen (Stilauswahl/Markenauswahl, Personalisierung, Größe und Anzahl, Überprüfung des Endprodukts). Nach dem jeweiligen Szenario wurde den Befragten aufgetragen, einen Fragebogen auszufüllen und dabei ihre Erfahrungen, die sie bei dem soeben durchgeführten Prozess der Selbstpersonalisierung gemacht hatten, miteinfließen zu lassen. An der Untersuchung nahmen insgesamt 987 Personen teil, die von überall auf der Welt stammten. Die Mehrheit der Befragten war im Alter zwischen 18 und 35 Jahren.

Folgende Ergebnisse konnten dabei festgehalten werden: Die Übereinstimmung der Wertvorstellungen und die Unverwechselbarkeit des personalisierten Objekts beeinflussten die Identifikation mit den von den ProbandInnen selbst individualisierten Produkten positiv. So kam es tatsächlich zur Identifikation mit diesen. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass die TeilnehmerInnen durch den Prozess der Selbstpersonalisierung einen kognitiven Zustand erreichten, in dem sie in der Lage waren, das personalisierte Produkt dazu zu verwenden, ihr eigenes Selbst zu definieren, was wiederum die persönliche Beziehung zu dem Objekt steigerte. Ein weiteres Resultat zeigte, dass die psychologische Bindung, die während des Online-Selbstpersonalisierungsprozesses entstand, nicht nur positive Eigenschaften hinsichtlich des individualisierten Produktes, sondern auch Zufriedenheit gegenüber der Firma, die die Selbstpersonalisierung ermöglichte, hervorrief (S. 1, 3, 6, 10). Zwar standen bei

dieser Forschung Identität und Identifikation im Fokus, dennoch kann von ihr abgeleitet werden, dass der Selbstpersonalisierungsprozess dazu verwendet wird, sein eigenes Selbst zu formen (*coming to intimately know the object*). Dies und der Zusatz, dass dadurch eine persönliche Beziehung zu dem Produkt aufgebaut wird, lassen darauf schließen, dass *psychological ownership* zum Einsatz kommt. Die vorliegende Arbeit geht dieser Verknüpfung auf den Grund.

Eine weitere Studie, die hier im Forschungsstand aufgelistet wird, ist die von Atakan, Bagozzi und Yoon (2014). Sie knüpft an die soeben angesprochene Studie von Kwon et al. an, denn auch in dieser wird Identifikation im Zusammenhang mit selbstgemachten Produkten thematisiert. Im Speziellen konzentrierte sich die Untersuchung darauf zu erklären, welche psychologischen Reaktionen (*affective commitment* und *identification*) bei VerbraucherInnen auftreten, während sie zwei unterschiedliche Stadien der Produktion (*realization stage* (*physical production*) und *design stage* (*input-specification*)) durchlaufen. Um dies aufzudecken wurden vier Studien durchgeführt, auf die nun genauer eingegangen wird.

In der ersten Untersuchung wurde die Teilnahme an der *realization stage* fokussiert. Daran nahmen zwei Experimentalgruppen (*low-realization group* und *high-realization group*) und eine Kontrollgruppe (*control group*) teil. Insgesamt wurden 75 Bachelor-Studierende willkürlich in diese drei Gruppen eingeteilt. Die ProbandInnen mussten einen Bilderrahmen aus Karton herstellen. Den unterschiedlichen Gruppen wurden verschiedene Aufgabenstellungen innerhalb der Gestaltung des Bilderrahmens gegeben. Entscheidend war, dass dabei aber keine Möglichkeit bestand, das Objekt zu individualisieren. Ziel war es, nur manuell an der Herstellung mitzuwirken. Nach dem Herstellen des Bilderrahmens wurden die ProbandInnen der Experimentalgruppen aufgefordert, die körperliche Produktion, die soeben stattgefunden hatte, zu bewerten. Anschließend wurde auch der selbst gemachte Bilderrahmen von allen TeilnehmerInnen beurteilt.

In der zweiten Studie wurde die Teilnahme innerhalb der *design stage* untersucht. Auch bei dieser wurden zwei Experimentalgruppen (*low-design group* und *high-design group*) und eine Kontrollgruppe (*control group*) herangezogen. An diesem Experiment nahmen 103 Bachelor-Studierende teil. Die Aufgabenstellung bestand darin, einen Reise-Kaffeebecher mit eigenem Aufdruck zu designen, den sie am Ende behalten durften. Die Kontrollgruppe wurde aufgefordert, das Objekt genauer zu untersuchen. Dabei war es ihnen aber nicht gestattet, den Becher zu verändern. Unter Zuhilfenahme des Programms Microsoft PowerPoint (PPT) konnten die Experimentalgruppen ihren Reise-Kaffeebecher individualisieren. Die Optionen hierfür waren in der *low-design* Gruppe

jedoch begrenzt. Nach dem Personalisieren wurde der Reise-Kaffeebecher mit selbst designtem Aufdruck an die ProbandInnen ausgehändigt. Anschließend wurde auch hier der Prozess und das Endprodukt bewertet.

Die letzten zwei Untersuchungen innerhalb dieser Studie konzentrierten sich auf die Teilnahme in der *realization stage* und der *design stage*. Sie unterschieden sich nur in der durchgeführten Sprache (Englisch und Türkisch) und den daran teilnehmenden Studierenden. Daher wird nur auf eine der beiden eingegangen: Die 122 Bachelor-Studierenden, die an dieser Erhebung teilnahmen, mussten eine CD und die dazugehörige Hülle designen. Die ProbandInnen wurden aufgefordert, fünf Lieder aus einer Liste mit sechs unterschiedlichen Genres für ihre CD auszuwählen, die dann auf die CD gebrannt wurden. Das Objekt durfte am Ende der Untersuchung mitgenommen werden. Nachdem die TeilnehmerInnen sich die Lieder ausgesucht hatten, wurden sie willkürlich in die Gruppen *low-realization*, *high-realization*, *low-design* und *high-design* eingeteilt. Auch hier gab es wieder unterschiedliche Durchführungsoptionen für jede Gruppe. Nachdem die Aufgabenstellung erfüllt wurde, wurden die ProbandInnen, wie bereits in den Studien zuvor, dazu aufgefordert ihre persönliche Bewertung abzugeben.

Die Ergebnisse beweisen, dass VerbraucherInnen eine größere emotionale Bindung (*affective commitment*) zu dem Produkt aufbauen, sobald sie sich körperlich an der Herstellung des Objekts, während der *realization stage,* beteiligen. In diesem Stadium kommt es aber zu keiner Identifikation mit dem Objekt, denn die körperliche Produktionsbeteiligung, ohne Möglichkeit seine eigene Kreativität mit einfließen zu lassen, verändert die symbolische Bedeutung des Produkts nicht. Erst im Verlauf der *design stage* bauen die VerbraucherInnen eine kognitive Verbindung (*identification*) zum Produkt auf. Dies geschieht durch die Einbettung von Teilen ihres Selbst in den Produktionsprozess. Durch die individuelle Beeinflussung des Produkts spiegelt dieses ihre Identität wider. Daran anknüpfend konnte analysiert werden, dass aber die Identifikation mit dem Produkt durchaus die emotionale Bindung, also das *affective commitment*, zum fertigen Endprodukt erhöht (S. 395, 398, 400, 403, 405).

Da der Prozess der Selbstpersonalisierung der Manner Schnitten in den Bereich der *design stage* fällt, kann auch hier die Verbindung zu PO gezogen werden. Schließlich wären dadurch einerseits das Bedürfnis *self-identity*, welches die Entstehung von PO begünstigt, und andererseits die Ursache *coming to intimately know the object*, die als Grund für die Entwicklung von psychologischem Eigentum anzuführen ist, gegeben. Innerhalb dieser Ursache kommt es nämlich zur Identifikation mit dem selbst personalisierten Objekt. Genauso wie es bereits nach der Studie von Kwon et al.

angesprochen wurde, prüft diese Forschung, ob eine Verbindung zwischen dem Prozess der Selbstpersonalisierung und der Entstehung von PO vorhanden ist.

Die Forschung von Baxter, Aurisicchio und Childs, die 2015 durchgeführt wurde, geht mehr auf die Entstehung, Bedürfnisse (*motives*) und Ursachen von PO ein. Sie setzt psychologisches Eigentum in den Kontext von Produktdesign und analysiert, wie dessen Gestaltung durch bestimmte Prinzipien verbessert werden kann. Dafür wurde ein Rahmenkonzept in Form eines Fragenkatalogs entwickelt, welches die Ursachen von PO (*control*, *intimate knowledge* und *self-investment*) operationalisiert. Anhand von Beobachtungen und Interviews, bei denen die Benutzung von vier Objekten getestet wurde (Auto, Mobiltelefon, Schuhpaar, Parkbank), konnten 16 Aufforderungsprinzipien (*affordance principles*) identifiziert werden, die anschließend den drei Ursachen von PO aufgrund ihrer Fähigkeiten, den BenutzerInnen dabei zu helfen, das Produkt zu kontrollieren, es besser kennenzulernen oder sich selbst in dieses einzubringen, zugeordnet wurden.

Es wurde herausgefunden, dass es signifikante Unterschiede zwischen der Art und Stärke der Interaktion zwischen den Motiven, Ursachen und Tätigkeiten in Bezug auf die verschiedenen Objekte gibt. Zum Beispiel wurde die Parkbank eher mit dem Bedürfnis *having a place* assoziiert als mit den Motiven *self-identity* und *efficacy and effectance*. Im Gegensatz dazu konnten das Auto, das Mobiltelefon und das Schuhpaar den Bedürfnissen *self-identity* und *efficacy and effectance* zugeordnet werden. Dies war abzusehen, da die drei letztgenannten Objekte sehr häufig mit Stil, Prestige und Funktionalität in Verbindung gebracht und auch aus diesem Grund gekauft werden. Erstaunlich war hingegen, dass genau diese Produkte zusätzlich das Bedürfnis nach *having a place* befriedigten. Also wird ein Auto zwar zunächst aus funktionalen Gründen gekauft (*efficacy and effectance*) und beim Kauf wird ebenfalls die Ästhetik des Autos beachtet (*self-identity*). Jedoch kann dieses Fahrzeug mit der Zeit auch zu einem Ort werden, an dem man nachdenkt, sich entspannt oder einfach aus dem Alltag entflieht (*having a place*). Besonders aussagekräftig an der Untersuchung war, dass alle Ursachen bei jedem Objekt zutrafen (S. 140, 145, 147). Hier ist es notwendig anzumerken, dass die oben genannten Objekte als High-Involvement-Produkte klassifiziert werden können. Dies zeigt erneut, dass eine Lücke in Bezug auf Low-Involvement-Produkte, wie Lebensmittel, in diesem Forschungskontext vorhanden ist. Da Manner Schnitten als Low-Involvement-Objekt gesehen werden, ist es interessant herauszufinden, ob dadurch ein Unterschied in den Ergebnissen deutlich wird.

Die Prinzipien der Studie konnten für das Erhebungsinstrument dieser Arbeit jedoch nicht verwendet werden, da diese auf die Berührung und Benutzung der Objekte

ausgerichtet waren. Dies war bei der Online-Selbstpersonalisierung aber nicht möglich. Trotzdem ist die Studie von Baxter et al. essentiell zu erwähnen, denn sie ist eine der wenigen, die tatsächlich auf die drei Ursachen der Entstehung von PO eingeht und versucht, diese zu operationalisieren.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Es kann zusammengefasst werden, dass sich viele Firmen an der Werbestrategie der Selbstpersonalisierung orientieren, da diese sehr effektiv ist. Auch das Manner Unternehmen ermöglichte den KonsumentInnen ihrer Manner Schnitten, die Verpackung dieser für einen bestimmten Zeitraum persönlich zu individualisieren, weshalb dieses Low-Involvement-Produkt als Forschungsobjekt für diese Studie herangezogen wird. Es besteht ein großer Mangel an Wissen bezüglich der Verbindung dieser Werbestrategie und den dabei eventuell entstehenden Eigentumsgefühlen (*psychological ownership*). Zusätzlich kann aus der bisherigen Forschung entnommen werden, dass die Bildung von PO bei Low-Involvement-Produkten gar nicht thematisiert wird, denn der Fokus vergangener Studien liegt auf psychologischen Verbindungen, die zu High-Involvement-Objekten aufgebaut wurden. Aufgrund dieser Forschungslücken beschäftigt sich diese Arbeit damit, zu analysieren, ob *psychological ownership* durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten (im Bereich von Lebensmittelverpackungen) entsteht. Daran anschließend gibt diese Forschung auch Aufschluss darüber, ob es einen Unterschied macht, die Manner Schnitten für sich selbst oder für jemand anderen als Geschenk zu individualisieren. Einerseits leiten sich die Forschungsfragen dieser Arbeit davon ab und andererseits entwickeln sich die Forschungsfragen aus den im Theorieteil genauer ausgeführten vier Bedürfnissen, die PO begünstigen, und den drei Entstehungsursachen von PO. An diesem Punkt ist es notwendig zu erwähnen, dass es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, die tatsächliche Bedürfnisbefriedigung und auch Ursachenfeststellung zu ermitteln, da es sich dabei um Kontinuen handelt. Folglich versucht die Studie herauszufinden, ob eine Tendenz in Hinblick auf eines der vier menschlichen Bedürfnisse und eine der drei Entwicklungsursachen von *psychological ownership* beim Selbstpersonalisierungsprozess wahrgenommen werden kann. Folgende Forschungsfragen wurden aufgrund dessen generiert:

FF1: Inwieweit entsteht PO durch den Prozess der Selbstpersonalisierung bei Low-Involvement-Produkten am Beispiel von Manner Schnitten?

FF2: Welches der vier menschlichen Bedürfnisse, die PO begünstigen, wird durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten am ehesten befriedigt?

FF3: Welche der drei Ursachen von PO kann durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten am ehesten festgestellt werden?

FF4: Inwiefern kann ein Unterschied in Bezug auf die Personalisierung für sich selbst oder als Geschenk für jemand anderen festgestellt werden?

Im folgenden Abschnitt werden die Hypothesen dieser Arbeit zusätzlich ihrer Herleitungen aufgelistet: Bisherige theoretische Annahmen gehen davon aus, dass die vier menschlichen Bedürfnisse als motivationale Kräfte gesehen werden können, die dafür ausschlaggebend sind, dass Individuen überhaupt ein Gefühl für psychologisches Eigentum entwickeln (Jussila et al., 2015, S 123; Pierce et al., 2001, S. 307). Weiterhin gibt es Erkenntnisse, die bestätigen, dass eine positive Verbindung zwischen den vier menschlichen Bedürfnissen und der Entstehung von PO vorhanden ist (McIntyre et al., 2009, S. 392). Jedoch konnte dies bisher nur im Arbeitsbereich ermittelt werden, was beweist, dass dieser Verknüpfung in anderen Kontexten noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Gerade auch in Zusammenhang mit der Werbestrategie des Selbstpersonalisierens sind Lücken vorhanden. Daher untersucht diese Forschung, ob die vier menschlichen Bedürfnisse auch beim Prozess der Selbstpersonalisierung einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO haben. Zusätzlich geht die hier durchgeführte Studie noch einen Schritt weiter und teilt *psychological ownership* in seine drei Entstehungsursachen auf. Dem wurde in diesem Forschungsfeld bis zum jetzigen Zeitpunkt kaum nachgegangen, denn dabei stand meistens die allgemeine Entwicklung von PO im Vordergrund, nicht aber durch welche Ursache diese stattgefunden hat. In Anlehnung an die bisherige Literatur und den soeben angeführten Punkten begründen sich folgende Hypothesen:

H1a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *efficacy and effectance* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

H2a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *self-identity* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

H3a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

H4a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *stimulation* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

Bei dem Prozess der Selbstpersonalisierung bekommen die Testpersonen zunächst die Möglichkeit, sich selbst in den Ablauf einzubringen und Kontrolle über die Produktverpackung zu übernehmen. Des Weiteren eignen sie sich durch die Auseinandersetzung mit der Produktverpackung und eben dem Prozess der Selbstpersonalisierung gegebenenfalls mehr Wissen und Informationen über das von ihnen individualisierte Objekt an. Infolgedessen identifizieren sie sich eventuell auch damit und investieren daraufhin mehr Zeit und Energie in die Verpackung. Dadurch spiegelt das Endprodukt ihr Selbst wider. Dieser Gedankengang ist naheliegend, jedoch gibt es bislang keine Bestätigung, dass der Prozess der Selbstpersonalisierung überhaupt mit einem der drei Entstehungsursachen von PO in Verbindung steht, weshalb folgende Hypothese aufgestellt wurde:

H5a,b,c: Bei dem Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten kann ein positiver Effekt hinsichtlich der Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object*, b) *coming to intimately know the object* und c) *investment of the self into the object* festgestellt werden.

Die Studienergebnisse von Moreau et al. (2011, S. 128) zeigten, dass Personen, die den Prozess der Individualisierung für jemand anderen als Geschenk durchlaufen, sich mehr Mühe dabei geben und somit auch mehr Zeit und Energie investieren. Diese Aspekte sprechen dafür, dass die Ursache *investment of the self into the object* festgestellt wird und es dadurch zur Entstehung von psychologischem Eigentum kommt. Zusätzlich können möglicherweise auch die anderen beiden Ursachen (*exercised control over the object* und *coming to intimately know the object*) eintreten, da die Testpersonen in gewisser Weise Kontrolle über das Produkt ausüben und sich durch neu gewonnene Informationen mit dem Produkt identifizieren. Diese Annahmen werden in der nachstehenden Hypothese reflektiert und auf das in dieser Untersuchung verwendete Forschungsobjekt übertragen:

H6: Wenn die Manner Schnitten für jemand anderen, also als Geschenk, personalisiert werden, dann entsteht PO eher, als wenn es für sich selbst personalisiert wird.

Wie schon erwähnt wurde, kann von den Studienergebnissen von Moreau et al. (2011, S. 128) abgeleitet werden, dass sobald die Manner Schnitten, die normalerweise als Low-Involvement-Produkt einzuordnen sind, als Geschenk individualisiert werden, wie ein High-Involvement-Objekt gesehen werden. Denn Personen, die den Prozess der Individualisierung für jemand anderen erledigen, geben sich dabei mehr Mühe und

investieren folglich auch mehr Zeit und Energie. Zusätzlich bekommt das Produkt durch den Geschenk-Aspekt eine neue Bedeutung für die Person, die es personalisiert. Schließlich kann die Individualisierung dazu führen, dass die persönliche Beziehung zwischen der Person, die das Produkt personalisiert, und der Person, die das Objekt geschenkt bekommt, gestärkt wird. Diese Punkte können als Indikatoren für High-Involvement-Produkte gesehen werden. Daraus entsteht die siebente Hypothese:

H7: Wenn die Manner Schnitten für jemand anderen personalisiert werden, dann werden sie als High-Involvement-Produkt klassifiziert.

4. Untersuchungsanlage und methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird zunächst genauer auf die Untersuchungsanlage eingegangen. Daran anschließend wird die empirische Vorgehensweise erläutert.

4.1. Forschungsdesign

Um auf die angeführten Forschungsfragen konkrete Antworten zu erhalten, bot sich eine quantitative Forschung in Form eines Online-Fragebogens an. Da die Testpersonen der Untersuchung, die Selbstpersonalisierung der Manner Schnitten-Verpackung mindestens einmal durchgeführt haben mussten, wurde der Prozess nachgestellt. Hierfür wurde die Hilfe eines Programmierers in Anspruch genommen. Er erstellte eine Homepage, die den Vorgang der Selbstpersonalisierung einer Manner Schnitten-Verpackung ermöglichte. Dabei wurde darauf geachtet, dass das Verfahren genau so ablief, wie es auch auf der tatsächlichen Webseite von Manner der Fall gewesen ist. Demnach wurden passende TeilnehmerInnen der Studie, bevor sie den Fragebogen ausfüllten, zunächst aufgefordert, die Individualisierung der Manner Schnitten-Verpackung durchzuführen. Daraus resultierend handelte es sich bei dieser Posttest-Messung mit zwei Experimentalgruppen um ein echtes Experiment, das im Feld durchgeführt wurde.

Damit im Nachhinein geklärt werden konnte, ob es einen Unterschied hinsichtlich der Entstehung von psychologischem Eigentum gibt, wenn man die Verpackung für sich selbst oder als Geschenk für eine andere Person personalisiert, wurde die bestehende Homepage dupliziert. Die zweite Webseite unterschied sich nur durch die Aufgabenstellung, für wen die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert werden sollte. Der Personalisierungsprozess verlief gleich. Jede Homepage hatte ihre eigene URL, die in den Fragebogen eingebettet wurde. Der Fragebogen konnte bedauerlicherweise nicht so programmiert werden, dass sich die Aufgabenstellungen von alleine abwechselten. Da die Randomisierung der Aufgaben so also nicht möglich war, wurde entschieden, diese selbst vorzunehmen. Demnach gab es zwar weiterhin einen Fragebogen, der jedoch aber durch zwei unterschiedliche Links abgerufen werden konnte. Jeder Link beinhaltete eine andere Aufgabenstellung. Die Plattform, auf der der Fragebogen erstellt wurde, sammelte alle Datensätze gemeinsam. Daher gab es keine Schwierigkeiten in Bezug auf die Auswertung. Durch eine Kontrollfrage im Erhebungsinstrument konnte im Nachhinein festgestellt werden, wer welche Aufgabe als

Vorgabe hatte. Dies war wichtig, denn so konnte während des Befragungszeitraums genau beobachtet werden, wie sich die verschiedenen Aufgabenstellungen verteilten.

Aufgrund der soeben angeführten Aspekte kam bei dieser Studie ein einfaktorielles Design mit zwei Abstufungen zum Einsatz. Der Einfluss von Störvariablen wurde durch die bereits angesprochene Randomisierung der Aufgabenstellungen kontrolliert. An diesen zwei experimentellen Bedingungen nahmen unterschiedliche ProbandInnen teil. Man bezeichnet dies auch als ein *between-subjects Design*. Da die Daten der beiden Experimentalgruppen verglichen wurden, konnte auf eine separate Kontrollgruppe verzichtet werden. Durch den Experiment-Charakter der Untersuchung war sowohl eine hohe interne als auch hohe externe Validität gegeben.

4.2. Eingrenzung der Stichprobe

An der Studie durften ausschließlich Personen teilnehmen, die zum Zeitpunkt der Befragung in Österreich lebten. Dies konnte mittels einer Filterfrage, die zu Beginn des Fragebogens gestellt wurde, kontrolliert werden. Man entschied sich dafür, die Stichprobe in dieser Hinsicht einzugrenzen, da die Untersuchung im Rahmen einer österreichischen Magisterarbeit durchgeführt wurde. Außerdem handelte es sich beim Forschungsobjekt um ein österreichisches Produkt, das auch von einer Firma aus Österreich hergestellt wird. Kenntnisse über das Produkt und das Unternehmen waren keine Voraussetzung für die Teilnahme an der Untersuchung, dennoch wurde es nicht als Nachteil gesehen, wenn dies der Fall war. Des Weiteren war der Kontakt zu in Österreich lebenden Personen leicht zu ermöglichen.

Dadurch, dass der Prozess der Selbstpersonalisierung online nachgestellt werden musste, blieb keine andere Möglichkeit, als sich für eine Online-Befragung zu entscheiden. Das grenzte automatisch aber auch die Stichprobe ein, denn dadurch konnten nur computer- oder internetaffine Personen an der Studie teilnehmen. Dies wurde jedoch nicht als Hindernis gesehen, schließlich verlaufen die meisten Selbstpersonalisierungsprozesse via Internet.

Um zu analysieren, ob es einen Unterschied gibt, die Manner Schnitten-Verpackung für sich selbst oder als Geschenk für jemand anderen zu individualisieren, musste die Hälfte der Testpersonen die Personalisierung für sich selbst durchlaufen. Die andere Hälfte der TeilnehmerInnen wurde hingegen aufgefordert, die Individualisierung für jemand anderen als Geschenk durchzuführen. Wie bereits erwähnt wurde, verlief die Zuteilung randomisiert.

Es gab keine weiteren Einschränkungen hinsichtlich der Stichprobe. Folgende Punkte sollten hier aber nicht unerwähnt bleiben: Eine ausgewogene Verteilung zwischen weiblichen und männlichen TeilnehmerInnen wäre interessant gewesen, konnte aber im Verlauf der Studie nicht gesichert werden. Dies lag daran, dass die gleichmäßige Teilung der Testpersonen in zwei Gruppen mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen im Vordergrund stand. Somit war es zunächst essentiell, dieses Kriterium zu erfüllen. Das Geschlecht der ProbandInnen war im Grunde für den allgemeinen Forschungskontext irrelevant. Trotzdem wurde versucht, auch dieses Ergebnis zu reflektieren und in die Interpretation der Resultate mit einfließen zu lassen, sofern dies möglich war. Gleiches gilt für das Alter der Testpersonen. Eine bestimmte Altersvorgabe wurde im Vorfeld nicht bestimmt, da die Möglichkeit, auf Unterschiede in den Alterskategorien der TeilnehmerInnen aufmerksam zu werden, nicht ausgeschlossen werden sollte. Gleichwohl wurde davon ausgegangen, dass eher jüngere ProbandInnen an der Studie teilnehmen, was auf die hauptsächliche Verbreitung über das Soziale Netzwerk Facebook zurückzuführen ist.

4.3. Beschreibung und Details der Homepages

Aufgrund der verschiedenen Aufgabenstellungen war es erforderlich, zwei Homepages zu erstellen. Offiziell konnten diese im Zeitraum der Untersuchung unter den folgenden URLs abgerufen werden: http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/?self (Personalisierung für sich selbst) und http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/ (Personalisierung für jemand anderen). Wie aus den Links ersichtlich wird, wurde dazu die Plattform Easyname (www.easyname.at) verwendet. Auf dieser wurde die notwendige Lizenz für die Homepages, die es ermöglicht, die Webseiten für ein Jahr zu veröffentlichen, kostengünstig erworben. Sobald die Homepages erstellt waren, wurden die jeweiligen Links in den Fragebogen eingebettet.

Die Gestaltung der fiktiven Homepages wurde im Vorfeld mit dem Programmierer abgesprochen. Der Hintergrund der Webseiten war neutral in weiß gehalten. In der Mitte der Seiten war eine große Manner Schnitten-Verpackung abgebildet. Der Fokus wurde so auf das Produkt gelegt. Es gab keine zusätzlichen Bilder, die die Testpersonen von diesem ablenkten. Über der Manner Schnitten-Verpackung stand die jeweilige Aufgabenstellung, die die Versuchspersonen befolgen sollten. Unter dem Bild der Manner Schnitten-Verpackung war ein Eingabefeld für die Personalisierung vorgegeben. In dem Augenblick, in dem die TeilnehmerInnen Buchstaben in das Feld eintippten, wurden diese direkt auf der Manner Schnitten-Verpackung angezeigt. Zusätzlich gab es

einen Weiter-Button direkt neben dem Namensfeld, der die Befragten zu ihrer individualisierten Manner Schnitten-Verpackung brachte. Die Testpersonen konnten den Prozess der Selbstpersonalisierung nur einmalig durchführen.

Den ProbandInnen, die die Selbstpersonalisierung für sich selbst durchführen mussten, wurde folgender Text präsentiert: „Bitte personalisieren Sie die unten abgebildete Manner Schnitten-Verpackung für Sie selbst. Klicken Sie anschließend auf den Weiter-Button, um Ihre personalisierte Manner Schnitten-Verpackung zu sehen." Die TeilnehmerInnen der Studie, die die Aufgabe hatten, den Prozess der Selbstpersonalisierung für jemand anderen als Geschenk durchzuführen, bekamen folgenden Text eingeblendet: „Bitte personalisieren Sie die unten abgebildete Manner Schnitten-Verpackung für jemand anderen. Klicken Sie anschließend auf den Weiter-Button, um Ihre personalisierte Manner Schnitten-Verpackung zu sehen." Folgendes Bild (siehe *Abbildung 1*. Leere Manner Schnitten-Verpackung) zeigt exemplarisch eine der soeben beschriebenen Webseiten:

Abbildung 1. Leere Manner Schnitten-Verpackung. Wiedergegeben von *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*, Mjka, 2017, Abgerufen unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/?self. Urheberrecht 2017 von Mjka. Wiedergabe mit Genehmigung.

Nachdem die Individualisierung der Manner Schnitten-Verpackung erfolgt war und die TeilnehmerInnen der Studie auf den angezeigten Weiter-Button klickten, wurde beiden Experimentalgruppen dieselbe Folgeseite angezeigt. Auf dieser wurde den Versuchspersonen das Ergebnis der soeben selbst durchgeführten Personalisierung präsentiert. Über der Manner Schnitten-Verpackung war nun folgender Text zu lesen: „Hier sehen Sie nun die von Ihnen selbst personalisierte Manner Schnitten-Verpackung. Bitte drücken Sie den Weiter-Button, um zum eigentlichen Fragebogen

zurückzugelangen.“ Genauso wie schon auf der ersten Seite wurde mittig die Manner Schnitten-Verpackung angezeigt. Zu diesem Zeitpunkt konnten die ProbandInnen die Verpackung nicht mehr verändern. Das nachstehende Bild (siehe *Abbildung 2*. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung) zeigt beispielhaft, wie diese Seite ausgesehen hat:

Abbildung 2. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung. Wiedergegeben von *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*, Mjka, 2017, Abgerufen unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/?self. Urheberrecht 2017 von Mjka. Wiedergabe mit Genehmigung.

Durch das Drücken auf den Weiter-Button gelangten die ProbandInnen zum eigentlichen Fragebogen zurück. Im Anhang dieser Arbeit sind beide Versionen der Homepages zu finden.

Obwohl darauf geachtet wurde, den Vorgang der Selbstpersonalisierung so realitätsnah wie möglich zu gestalten, war es dennoch notwendig einige Punkte für die Untersuchung anzupassen. Allen voran war es nicht machbar, die offizielle Manner Schrift für die Individualisierung auf dem Produkt zu verwenden. Um dem entgegen zu wirken, wurde aber eine sehr ähnliche Schrift gefunden, bei der der Unterschied zum Original kaum auffiel. Bedauerlicherweise unterstütze diese Schriftart jedoch keine Umlaute. Trotzdem wurde auch hierfür eine Lösung gefunden, denn durch die Einbettung einer weiteren Schriftart konnte das Problem behoben werden. Da bei dieser Forschung die Durchführung der Selbstpersonalisierung im Vordergrund stand und nicht das tatsächliche Design, wurde diese Änderung nicht als gravierend angesehen.

Es wurde weiterhin versucht, eine Vielfalt von möglichen Namen zu gewährleisten. Trotzdem war es im Rahmen dieser Arbeit nicht machbar, alle existierenden Rufnamen

abzudecken. Es kann aber davon ausgegangen werden, dass typische Namen kein Problem darstellten. Lediglich sehr ausgefallene, nicht real existierende Bezeichnungen konnten nicht mit Sicherheit auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben werden. Damit sehr kurze oder überdurchschnittlich lange Namen nicht verschoben angezeigt wurden, wurde eine Art Mittelweg, der alle Namenslängen zentrierte, eingestellt.

Bei der Erstellung der Homepages wurde darauf geachtet, dass diese auf den am häufigsten genützten Browsern abgerufen werden konnten. Demnach wurden die Effekte der Homepages ohne Probleme auf den modernen Webbrowsern Chrome, Opera, Firefox, Safari und Internet Explorer angezeigt. Auch auf älteren Versionen der soeben genannten Browser war die Personalisierung möglich. Die Homepage und der Fragebogen waren ebenfalls über ein mobiles Telefon abrufbar. Die Befragung konnte dadurch überall durchgeführt werden.

4.4. Operationalisierung und Messbarmachung

In diesem Unterkapitel wird sowohl die Operationalisierung der abhängigen als auch der unabhängigen Variablen, die im Erhebungsinstrument mittels Fragen messbar gemacht wurden, beschrieben. Die Frageitems der abhängigen Variablen werden im Unterkapitel Index-Bildung genau aufgelistet und den jeweiligen Variablen zugeordnet. Die Fragen, die bei den unabhängigen Variablen verwendet wurden, können aus dem Unterkapitel Erstellung und Aufbau des Fragebogens entnommen werden. Aus diesem Grund werden die genauen Fragestellungen hier nicht angeführt, dafür aber die Indikatoren. Als abhängig werden jene Variablen bezeichnet, die durch die Aufgabenstellung, also den Prozess der Selbstpersonalisierung, manipuliert wurden. Das bedeutet, dass die jeweiligen Fragen, die eine Variable abdeckten, sich auf die vorgegebene Aufgabe bezogen und, ohne diese durchlaufen zu haben, nicht beantwortet werden konnten. Die unabhängigen Variablen und die dazugehörenden Fragen hingegen beschäftigten sich damit, allgemeine Einstellungen oder Meinungen zu ermitteln, die nicht in Verbindung mit den Aufgabenstellungen standen. Zusätzlich wird in dieser Textpassage erklärt, wie die Hypothesen, die bereits in dieser Arbeit vorgestellt wurden, operationalisiert werden.

4.4.1. Messbarmachung der abhängigen Variablen

Aus der bestehenden Literatur konnte kein passendes theoretisch gestütztes Modell für die Messbarmachung der vier menschlichen Bedürfnisse (*efficacy and effectance*, *self-*

identity, *having a place/preferred space* und *stimulation*) gefunden werden. Einzelne Studien setzten sich zwar mit der Verbindung der vier Bedürfnisse und PO auseinander, legten den Fokus jedoch immer auf den Arbeitsbereich (Avey et al., 2009, S. 191; McIntyre et al., 2009, S. 391) Das bisherige Messbarmachen der vier menschlichen Bedürfnisse war aus diesem Grund auf die hier durchgeführte Forschung nicht zu übertragen und musste neu entwickelt werden. Somit leitete sich die Operationalisierung der Bedürfnisse aus dem Kapitel Theoretische Überlegungen dieser Arbeit und der darin beschriebenen Theorie ab.

Die abhängige Variable *efficacy and effectance* wurde durch die Indikatoren Kontrolle, Kompetenz und Beeinflussung messbar gemacht. S*elf-identity* wurde durch folgende Indikatoren operationalisiert: Einbringung der eigenen Persönlichkeit, Gemeinsamkeit mit dem Produkt und Verbindung zwischen Person und Produkt. Die abhängige Variable h*aving a place/preferred space* konnte durch die Begriffe Wohlbefinden, Geborgenheit und Sicherheit messbar gemacht werden. Das vierte menschliche Bedürfnis, *stimulation*, wurde durch Freude, Aktivität und Spaß in Verbindung mit dem Prozess der Selbstpersonalisierung operationalisiert.

Weiterhin wurde *psychological ownership* in bisherigen Forschungen hauptsächlich allgemein messbar gemacht. Hierfür greifen daran anknüpfende Studien immer wieder auf die Operationalisierungen von Avey, Wernsing und Palanski (2012, S. 27) und Van Dyne und Pierce (2004, S. 449) zurück (vgl. Asatryn & Oh, 2008, S. 370; Brown, Pierce & Crossley, 2014, S. 325; McIntyre et al., 2009, S. 391; Peck & Shu, 2009, S. 437; Pittino, Martinez, Chirico & Galvan, 2017, S. 5). Nur selten wurde PO in die drei Ursachen, *exercised control over the object*, *coming to intimately know the object* und *investment of the self into the object*, aufgegliedert. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass bei der Recherche nur eine Forschung gefunden wurde, die PO genauer aufteilt, die Untersuchung von Brown et al. (2014, S. 332). Bedauerlicherweise wurde aber auch hier der Fokus der Forschung auf den Arbeitsbereich gelegt, weshalb die dabei gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls nicht in der durchgeführten Studie Verwendung finden konnten. Zunächst wurde also versucht die allgemeinen Operationalisierungen von PO den drei Ursachen zuzuteilen. Dies war aber nicht möglich, da die meisten Formulierungen den Ursachen nicht eindeutig zuzuordnen waren. Trotzdem wurde dies bei den Antwortmöglichkeiten im Fragebogen berücksichtigt. Man orientierte sich deshalb bei der Operationalisierung der drei Ursachen von psychologischem Eigentum zum einen daran, was in der bisherigen Literatur darüber zu finden und auch anwendbar war, und zum anderen an den theoretischen Überlegungen aus dem gleichnamigen Kapitel dieser Arbeit.

Die abhängige Variable *exercised control over the object* wurde deswegen durch Einfluss auf die Verpackung, Verantwortlichkeit gegenüber der Verpackung, Kontrolle über die Verpackung und Besitz der Manner Schnitten messbar gemacht. *Coming to intimately know the object* wurde durch folgende Indikatoren operationalisiert: Wissen über das Produkt, Nähe zum Produkt, Erkenntnis über Ähnlichkeiten zwischen der eigenen Person und dem Produkt, sowie Identifikation mit den Manner Schnitten. Die letzte Ursache *investment of the self into the object* konnte zunächst durch die Begriffe Zeit, Mühe, Eifer und Leidenschaft messbar gemacht werden. Zusätzlich wurde diese Ursache auch durch den Indikator persönliche Verbindung zum Produkt operationalisiert. Eine weitere abhängige Variable wird durch die Information, was die Testpersonen auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben haben, erkennbar. Eine Operationalisierung hierzu ist jedoch nicht notwendig.

4.4.2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen

Die unabhängige Variable Einstellung zur Marke wurde zunächst durch die Kenntnis über die Marke (Indikator) und wie sehr man diese mag (Indikator) operationalisiert. Daran anschließend wurde ebenfalls der Kauf- und Verzehrkonsum (Indikatoren) der Produkte der Marke Manner zur Messbarmachung herangezogen. Dies traf auch auf die unabhängige Variable Einstellung zum Produkt zu. Hierzu wurden dieselben Operationalisierungen verwendet, mit Fokus auf den Manner Schnitten. Als weitere unabhängige Variable kann die Zusatzinformation hinsichtlich der Vorkenntnis in Bezug auf den Personalisierungsprozess der Verpackung eines Lebensmittelprodukts (Indikator) genannt werden. Da die Aussage selbsterklärend ist, ist die Messbarmachung hier nicht notwendig. Die nachstehenden unabhängigen Variablen müssen keiner Operationalisierung unterzogen werden, sollen hier aber dennoch erwähnt werden: Alter, Geschlecht und höchste Ausbildung.

4.4.3. Operationalisierung der Hypothesen

Durch die Operationalisierung der vier menschlichen Bedürfnisse und der drei Ursachen erklärt sich, wie die ersten vier Hypothesen dieser Arbeit messbar gemacht wurden. Zum Teil trifft dies auch auf die fünfte Annahme zu, denn auch hierfür war das Messbarmachen der Entstehungsursachen von *psychological ownership* notwendig. Zusätzlich wurde der Prozess der Selbstpersonalisierung durch die zwei Aufgabenstellungen operationalisiert. Schließlich ging es darum, diesen zumindest einmal durchgeführt zu haben. Die sechste Hypothese wurde ebenfalls durch die

verschiedenen Aufgaben operationalisiert. Da jede Experimentalgruppe einen anderen Auftrag hatte, konnten die Daten anschließend so ausgewertet und verglichen werden, dass es zur Beantwortung dieser Hypothese kommt. Weiterhin erklärt sich aus der soeben beschriebenen Operationalisierung der Ursache *investment of the self into the object* auch, wie die siebente Hypothese gemessen wurde. Denn Zeit, Energie und Mühe sind nicht nur Aspekte, die dieser Ursache zugeordnet werden können, sondern ebenfalls Indikatoren, die für ein High-Involvement-Produkt stehen.

4.5. Erstellung und Aufbau des Fragebogens

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde zunächst versucht auf die bereits vorhandenen Forschungen zu diesem Thema zurückzugreifen und Teile der Befragungen zu übernehmen. Das war aber nur bedingt möglich, da die vergangenen Untersuchungen, wie schon erwähnt, andere Schwerpunkte verfolgten. Der für diese Forschung erstellte Fragebogen beinhaltete folgende Kategorien: Kontrollfrage, Vier menschliche Bedürfnisse, *exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*, Einstellung zur Marke, Einstellung zum Produkt, Zusatzinformationen und Soziodemografische Daten. Jede Kategorie setzte sich aus verschiedenen Fragen zusammen und wurde jeweils auf einer Fragebogenseite abgefragt.

Die erste Kategorie (Kontrollfrage) bestand nur aus einer Frage, die selbst überlegt wurde. Diese war essentiell, denn dadurch wurde kontrolliert, welche Aufgabenstellung jede/r ProbandIn durchlaufen hatte. So war es möglich, einen Überblick darüber zu behalten und, falls nötig, eine der Aufgaben voranzutreiben, damit die erwünschte Anzahl pro Aufgabenstellung erreicht wurde. Die Kategorie Vier menschliche Bedürfnisse hatte insgesamt drei Fragen, die, wie bereits erwähnt wurde, aus der Theorie dieser Arbeit abgeleitet wurden. Bei den drei Ursachen von PO wurden jeweils vier Fragen pro Kategorie gestellt. Als Grundlage wurden hier ebenfalls Theorien verwendet, die im Kapitel Theoretische Überlegungen angeführt wurden. Zusätzlich wurde bei den Fragen auch vorhandene Literatur aus anderen Forschungen eingearbeitet. Die Fragen zu den Kategorien Einstellung zur Marke und Einstellung zum Produkt wurden selbst entwickelt und hatten jeweils vier Fragen. Die nächste Kategorie (Zusatzinformationen) umfasste gesamt zwei Fragen, die ebenso eigens für das Erhebungsinstrument gebildet wurden. Die Kategorie Soziodemografische Daten setze sich aus drei Fragen zusammen. Diese orientierten sich an allgemeinen Fragebogen-

Standards. Um den Fragebogen abzuschließen, mussten alle 29 Fragen beantwortet werden.

Im folgenden Abschnitt wird nun das Erhebungsinstrument genauer beschrieben. Die erste Seite des Fragebogens wurde als Einleitung genutzt. Den Testpersonen wurde dabei kurz erklärt, wer die Autorin ist, in welchem Rahmen die Forschung durchgeführt wird und worum es bei der Studie geht. Überdies wurde ihnen mitgeteilt, dass das Ausfüllen des Fragebogens etwa zehn Minuten dauert. Außerdem wurde den ProbandInnen Anonymität zugesichert und darauf hingewiesen, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Zusätzlich wurde den TeilnehmerInnen im Vorfeld für ihr Mitwirken gedankt. Bei eventuellen Rückfragen konnten sich die Versuchspersonen an eine angegebene Emailadresse wenden. Anschließend wurden sie aufgefordert, den Weiter-Button zu klicken, um mit dem Fragebogen zu beginnen.

Auf der zweiten Seite der Befragung wurde festgestellt, ob die ProbandInnen sich für die Studie qualifizierten. Dies wurde mit folgender Frage herausgefunden: „Leben Sie in Österreich?“. Bei dieser handelte es sich um eine Filterfrage. Sobald die Antwortmöglichkeit „Ja“ angekreuzt wurde, ging der Fragebogen automatisch weiter. Wer hier jedoch „Nein“ angab, wurde auf eine Seite weitergeleitet, auf der man freundlich abgewiesen wurde.

Auf der dritten Seite wurden die Testpersonen darum gebeten, auf den angeführten Weiter-Button zu klicken. Dadurch wurden sie auf die Seite zur Selbstpersonalisierung weitergeleitet. Weiterhin wurde ihnen höflich angeordnet, den dortigen Anweisungen zu folgen. In dem Augenblick, in dem sich die vierte Seite öffnete, startete das eigentliche Experiment. Die Aufgabenstellungen variierten je nachdem, welchen Fragebogen-Link die ProbandInnen erhalten hatten. Nähere Details dazu wurden schon im Unterkapitel Beschreibung und Details der Homepages angeführt, aus dem man ebenfalls entnehmen kann, wie die Webseiten ausgesehen haben. Der Prozess der Selbstpersonalisierung konnte einmal durchgeführt werden. Nachdem die Versuchspersonen die von ihnen selbst personalisierte Manner Schnitten-Verpackung auf einer nachfolgenden Seite gesehen hatten, gelangten sich durch einen Weiter-Button wieder zum ursprünglichen Fragebogen zurück.

Die fünfte Seite des Fragebogens beschäftigte sich mit der Kategorie Kontrollfrage. In dieser wurde durch die offiziell 1. Frage des Erhebungsinstruments ermittelt, ob die Testpersonen die Personalisierung „für sich selbst“ oder „für jemand anderen“ durchgeführt hatten, damit im Nachhinein festgestellt werden konnte, wer welche Aufgabenstellung gehabt hatte.

Auf der sechsten Seite wurde der Fokus auf die Kategorie Vier menschliche Bedürfnisse gelegt. Die 2. Frage des Fragebogens, forderte die ProbandInnen auf, an die soeben durchgeführte Personalisierung der Manner Schnitten-Verpackung zu denken und zu beurteilen, wie sehr sie den angeführten Aussagen zustimmten. Folgende Äußerungen wurden den TeilnehmerInnen präsentiert: „Ich habe mich wohl gefühlt.“, „Ich habe das Gefühl gehabt, meine eigene Persönlichkeit einzubringen.“, „Ich habe das Gefühl gehabt, zu kontrollieren, was auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben wird.“ und „Ich habe Freude empfunden, weil ich an dem Prozess der Personalisierung mitwirken konnte.“. Die vorgegebenen Aussagen mussten mittels einer Skala (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) beantwortet werden. Die 3. Frage ermittelte, wie sehr bestimmte Punkte auf die Versuchspersonen zutrafen, nachdem sie gerade die Personalisierung der Manner Schnitten-Verpackung durchgeführt hatten. Hier wurden folgende Aspekte genannt: „Ich habe mich während der Personalisierung sehr kompetent gefühlt, weil ich selbst in der Lage war etwas beizutragen.“, „Ich habe mich während der Personalisierung besonders aktiv daran beteiligt.“, „Ich habe mich während der Personalisierung gut aufgehoben gefühlt.“ und „Ich habe während der Personalisierung das Gefühl gehabt, etwas mit der Manner Schnitten-Verpackung gemeinsam zu haben.“. Auch hier hatten die ProbandInnen die Aufgabe sich auf einer Skala (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft sehr zu) für eine Antwort zu entscheiden.

Bei der 4. Frage kam erneut eine Skala zum Einsatz (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu). Die Testpersonen wurden aufgefordert anzugeben, wie sehr sie den unterschiedlichen Aussagen zustimmten. Alle Äußerungen begannen mit „Während der Personalisierung…“. Folgende Bemerkungen mussten bewertet werden: „habe ich mich sicher gefühlt.“, „hatte ich Spaß daran, die Manner Schnitten-Verpackung zu verändern.“, „wurde eine Verbindung zwischen der Manner Schnitten-Verpackung und mir selbst aufgebaut.“ und „habe ich die Manner Schnitten-Verpackung persönlich beeinflusst.“. Damit war diese Kategorie abgeschlossen.

Die siebente Seite des Fragebogens fokussierte die Kategorie *exercised control over the object*. Somit wurde bei Frage 5 erforscht, ob die Testpersonen der Meinung waren, durch die Personalisierung Einfluss auf die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben. Als Antwortmöglichkeit wurde hier ebenfalls eine Skala (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) präsentiert. Die nachstehenden zwei Fragen wurden ebenfalls mittels der gleichen Skala abgefragt. Frage 6 ermittelte, ob die Versuchspersonen das Gefühl hatten, durch die Personalisierung für die Manner Schnitten-Verpackung verantwortlich gewesen zu sein. In Frage 7 erkundigte man sich danach, ob die ProbandInnen der Auffassung waren, durch die Personalisierung, Kontrolle über die

Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben. Die 8. Frage des Erhebungsinstruments fand heraus, wie sehr die Aussage „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich, dass die Manner Schnitten mir gehören." auf die TeilnehmerInnen zutraf. Dies wurde ebenfalls unter Verwendung einer Skala (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft sehr zu) ermittelt.

Auf der achten Fragebogenseite, die die Kategorie *coming to intimately know the object* behandelte, wurde mittels Frage 9 herausgefunden, ob die Versuchspersonen das Gefühl hatten, nachdem sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert hatten, mehr über das Produkt zu wissen. Die Testpersonen mussten eine Antwort zwischen 1 (= stimme gar nicht zu) und 5 (= stimme sehr zu) auf einer Skala wählen. Auch bei den zwei darauffolgenden Fragen wurde dieselbe Skala vorgegeben. Frage 10 erfragte, ob die Testpersonen der Meinung waren, nachdem sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert hatten, dem Produkt näher gekommen zu sein. Die 11. Frage zielte darauf ab, zu analysieren, ob die TeilnehmerInnen, nachdem sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert hatten, Ähnlichkeiten zwischen ihnen und dem Produkt erkennen. Die letzte und demzufolge 12. Frage für diese Kategorie fand heraus, wie sehr folgende Aussage auf einer Skala von 1 (= trifft gar nicht zu) bis 5 (= trifft sehr zu) zutraf: „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, identifiziere ich mich mit den Manner Schnitten.".

Die neunte Seite des Erhebungsinstruments konzentrierte sich auf die Kategorie *investment of the self into the object*. Frage 13 erfragte daher, wie viel Zeit die Testpersonen in den Personalisierungsprozess investiert hatten. Die Beantwortung fand durch eine Skala (1= sehr wenig; 5= sehr viel) statt. Die darauffolgende Frage 14 analysierte, wie sehr die ProbandInnen beim Personalisierungsprozess darum bemüht waren, sich selbst oder jemand anderem eine Freude zu bereiten. Auch hier konnten die Versuchspersonen auf einer Skala (1= sehr wenig; 5= sehr viel) ihre Einschätzung kundtun. Auch in Frage 15 wurde diese Skala verwendet. Die Frage wurde dafür genutzt herauszufinden, wie viel Eifer und Leidenschaft die TeilnehmerInnen in den Personalisierungsprozess investiert hatten. Frage 16 zielte darauf ab, zu ermitteln, wie sehr die folgende Aussage auf die Testpersonen zutraf: „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich mich persönlich mit den Manner Schnitten verbunden." Auch hier kam eine Skala zum Einsatz, auf der die ProbandInnen zwischen 1 (= trifft gar nicht zu) und 5 (= trifft sehr zu) entscheiden konnten.

Auf der zehnten Seite des Fragebogens wurde die Kategorie Einstellung zur Marke fokussiert. Man erkundigte sich bei Frage 17 also danach, ob die TeilnehmerInnen die Marke Manner kennen. Als Antwortmöglichkeiten konnten sie hier zwischen „Ja" und

„Nein“ wählen. Die nachstehende Frage 18 ermittelte, wie sehr die Testpersonen die Marke Manner mögen. Hier konnten sie wieder auf einer Skala (1= gar nicht; 5= sehr viel) ihre Entscheidung treffen. Frage 19 wurde dazu verwendet herauszufinden, wie häufig die ProbandInnen Produkte der Marke Manner kaufen. Zur Beantwortung wurde ihnen eine Skala (1= nie; 5= sehr oft) präsentiert. Dieselbe Skala wurde auch bei Frage 20 verwendet, die lautete „Wie oft essen Sie Produkte der Marke Manner?“.

Die elfte Seite des Erhebungsinstruments beschäftigte sich mit der Kategorie Einstellung zum Produkt. Die nun folgenden Fragen sind denen der vorigen Kategorie sehr ähnlich. Die Beantwortung dieser basiert auf denselben Skalen, die soeben genannt wurden, weshalb diese hier nicht nochmals angeführt werden. Frage 21 wollte wissen, ob die TeilnehmerInnen das Produkt, also die Manner Schnitten, der Marke Manner kennen. Danach wurde erfragt (22), wie sehr sie diese mögen. Anschließend erkundigte man sich danach, wie häufig die Manner Schnitten gekauft werden (23). Zuletzt wurde noch nach der Häufigkeit des Konsums der Manner Schnitten gefragt (24).

Auf der zwölften Seite wurde die Kategorie Zusatzinformationen abgehandelt. Dabei wurde erfragt, was die ProbandInnen auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben hatten (25). Sie konnten aus folgenden Antwortmöglichkeiten auswählen: „Vorname“, „Nachname“, „Spitzname oder Abkürzung eines Vornamens“, „Kosename (beispielsweise: Schatzi, Hasi, Mausi,…)“, „Lieblings… (Etwas zu dem Sie eine persönliche Bindung haben zum Beispiel: Lieblingsfußballverein, Lieblingsband, Lieblingsschauspieler,…)“ und „Anderes“. Wer die Antwort „Anderes“ wählte, wurde zusätzlich durch ein offenes Textfeld dazu ermutigt, eine eigene Angabe zu machen. Das Feld konnte jedoch auch frei gelassen werden. Frage 26 wurde dazu verwendet herauszufinden, ob die TeilnehmerInnen bereits vor dieser Umfrage, schon einmal die Verpackung eines Lebensmittelproduktes personalisiert hatten. Hier konnten sie zwischen „Ja“ und „Nein“ wählen.

Die Kategorie Soziodemografische Daten wurde auf der dreizehnten Seite des Erhebungsinstruments abgefragt. Zunächst wurde durch Frage 27 das Geschlecht der Testpersonen erfasst. Dabei konnte man zwischen „weiblich“, „männlich“ und einer offenen Antwortmöglichkeit wählen. Frage 28 stellte fest, wie alt die ProbandInnen der Studie sind. Hier war es notwendig eine der folgenden Antwortmöglichkeiten anzugeben: „jünger als 18“, „18-29 Jahre“, „30-39 Jahre“, „40-49 Jahre“, „50-60 Jahre“ oder „älter als 60 Jahre“. Die letzte Frage (29) des Fragebogens erkundigte sich nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung der Versuchspersonen. Zur Auswahl für die Beantwortung dieser Frage wurde den TeilnehmerInnen folgende Möglichkeiten geboten: „Kein

Abschluss“, „Pflichtschule“, „Lehre/Berufsschule“, „mittlere Schule ohne Matura/Fachschule“, „AHS, BHS mit Matura“, „Kolleg“ und „Universität/Fachhochschule“.

Auf der letzten und demnach vierzehnten Seite des Fragebogens wurde den Personen, die an der Studie teilnahmen, dafür gedankt, dass sie sich die Zeit genommen hatten, die Fragen zu beantworten. Außerdem wurden sie darum gebeten, den Link zum Fragebogen an mögliche ProbandInnen weiterzuleiten. Der vollständige Fragebogen ist am Ende dieser Arbeit im Anhang beigefügt.

4.6. Skalierungsverfahren

Wie schon aus dem vorigen Unterkapitel ersichtlich wird, wurde zum Großteil mit Quasi-Intervallskalen gearbeitet. Im Speziellen orientierte man sich bei der Umsetzung an der 5-stufigen und somit ungeraden Likert-Skala, wobei jedoch die Nennung der Skalenendpunkte umgedreht wurde. So drückte die Zahl 1 gänzliche Abneigung und die Zahl 5 vollkommene Zustimmung aus. Zum besseren Verständnis werden hier die Bedeutungen der Ziffern erläutert: 1 stand für „stimme gar nicht zu“, 2 bedeutete „stimme eher nicht zu“, die Zahl 3 stand für „stimme teilweise zu“, die Ziffer 4 bedeutete „stimme eher zu“ und 5 stand für „stimme sehr zu“. Je nach Frage variierten die Skalenendpunkte. Deshalb gab es zusätzlich zu der soeben aufgelisteten Skalierung noch folgende Endpunkte: „trifft gar nicht zu“ – „trifft sehr zu“, „sehr wenig“ – „sehr viel“, „gar nicht“ – „sehr viel“ und „nie“ – „sehr oft“. Die Bedeutungen der Zahlen, die zwischen diesen Skalenpositionen lagen, wurden an die Endpunkte, so wie oben beschrieben, angepasst. Im Kapitel Ergebnispräsentation und Auswertung wird darauf noch genauer eingegangen. Davon kann ebenso abgeleitet werden, dass die Itemliste unipolar angelegt wurde.

Zusätzlich zu den erwähnten Quasi-Intervallskalen kamen auch Nominalskalen zum Einsatz. Dies war zunächst bei der Frage nach dem Wohnort der Fall. Daran anschließend kam es bei der Kontrollfrage zu einer Nominalskala. Auch als nach der Kenntnis der Marke und dem Produkt gefragt wurde, verwendete man eine Nominalskala. Weiterhin wurde diese Art der Skala auch bei der Frage, was die Testpersonen auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben hatten, verwendet. Die Frage, ob die ProbandInnen vor dieser Befragung schon einmal ein Lebensmittelprodukt personalisiert hatten, wurde ebenfalls durch die soeben angeführte Skala analysiert. Gleiches gilt für die Fragen bezüglich des Geschlechts und der Ausbildung der ProbandInnen. Um das Alter der TeilnehmerInnen zu ermitteln, fiel die Wahl auf eine Ordinalskala.

4.7. Index-Bildung

Im Unterkapitel Messbarmachung der abhängigen Variablen wurde darauf eingegangen, wie diese operationalisiert wurden. Dabei wurden bisher lediglich die Indikatoren genannt. An dieser Stelle muss nun geklärt werden, ob die Frageitems, die für die jeweiligen Variablen zur Messbarmachung dieser Indikatoren verwendet wurden, auch einer Reliabilitätsanalyse standhalten. Hierfür führte man je abhängiger Variable die Berechnung Cronbachs Alpha durch, um die interne Konsistenz zu bestimmen. Ab einem Cronbachs Alpha von >.70 kann davon ausgegangen werden, dass die interne Konsistenz akzeptabel ist und das Frageitem somit das gemessen hat, was es messen sollte. Es gilt: Je höher die interne Konsistenz ist, desto genauer misst auch das Frageitem, was es sollte. Die verwendeten Frageitems werden nun angeführt und auch der jeweiligen Variable zugeordnet.

Die abhängige Variable *efficacy and effectance* (Items: „Ich habe das Gefühl gehabt, zu kontrollieren, was auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben wird.“, „Ich habe mich während der Personalisierung sehr kompetent gefühlt, weil ich selbst in der Lage war etwas beizutragen.“ und „Während der Personalisierung habe ich die Manner Schnitten-Verpackung persönlich beeinflusst.“) verzeichnete eine akzeptable interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .74. Das Konstrukt *self-identity* (Items: „Ich habe das Gefühl gehabt, meine eigene Persönlichkeit einzubringen.“, „Ich habe während der Personalisierung das Gefühl gehabt, etwas mit der Manner Schnitten-Verpackung gemeinsam zu haben.“ und „Während der Personalisierung wurde eine Verbindung zwischen der Manner Schnitten-Verpackung und mir selbst aufgebaut.“) maß ebenfalls eine akzeptable interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .79. Die abhängige Variable *having a place/preferred space* (Items: „Ich habe mich wohl gefühlt.“, „Ich habe mich während der Personalisierung gut aufgehoben gefühlt.“ und „Ich habe mich sicher gefühlt.“) erfasste eine hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .81. Das Konstrukt *stimulation* (Items: „Ich habe Freude empfunden, weil ich an dem Prozess der Personalisierung mitwirken konnte.“, „Ich habe mich während der Personalisierung besonders aktiv daran beteiligt.“ und „Während der Personalisierung hatte ich Spaß daran, die Manner Schnitten-Verpackung zu verändern.“) verzeichnete auch eine hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .86.

Die abhängige Variable *exercised control over the object* (Items: „Sind Sie der Meinung durch die Personalisierung Einfluss auf die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben?“, „Haben Sie das Gefühl durch die Personalisierung für die Manner Schnitten-Verpackung verantwortlich gewesen zu sein?“, „Sind Sie der Auffassung durch die

Personalisierung Kontrolle über die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben?“ und „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich, dass die Manner Schnitten mir gehören.“) verzeichnete, wie auch bei der vorher genannten Variable, eine hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .86.

Das Konstrukt *coming to intimately know the object* (Items: „Haben Sie das Gefühl, nachdem Sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert haben, mehr über das Produkt zu wissen?“, „Sind Sie der Meinung, nachdem Sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert haben, dem Produkt näher gekommen zu sein?“, „Erkennen Sie, nachdem Sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert haben, Ähnlichkeiten zwischen Ihnen und dem Produkt?“ und „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, identifiziere ich mich mit den Manner Schnitten.“) maß eine hohe interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .88.

Die letzte abhängige Variable *investment of the self into the object* (Items: „Wie viel Zeit haben Sie, Ihrer Meinung nach, in den Personalisierungsprozess gesteckt?“, „Wie sehr haben Sie sich, Ihrer Meinung nach, beim Personalisierungsprozess darum bemüht, sich selbst oder jemand anderem eine Freude zu machen?“, „Wie viel Eifer und Leidenschaft haben Sie, Ihrer Meinung nach, in den Personalisierungsprozess gesteckt?“ und „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich mich persönlich mit den Manner Schnitten verbunden.“) ergab eine fragwürdige interne Konsistenz mit einem Cronbachs Alpha von .69. Man entschied sich dafür, kein Item innerhalb dieser Variable wegfallen zulassen, da der Abstand zwischen .69 und .70 sehr gering ist. Es wurden daher alle Items bei den Berechnungen miteinbezogen. So konnte man auch eine ungleichverteilte Itemlistung pro Variable vermeiden.

4.8. Erhebungssituation und Durchführung der Untersuchung

Der Fragebogen wurde auf der Internet-Plattform SoSciSurvey (www.soscisurvey.de) erstellt, denn die Befragung ist auf dieser Webseite für wissenschaftliche, nicht kommerzielle Zwecke kostenlos. Eine genaue Vorstellung darüber, wie die Homepages aussehen sollten, entstand lange vor der Erstellung der Online-Version des Fragebogens. Die Umsetzung der Webseiten hingegen wurde erst kurz danach mittels eines Programmierers realisiert. Sobald die Homepages fertig waren, wurden deren Links in das Fragebogen-Tool bei SoSciSurvey eingebaut, um die Webseiten mit dem Erhebungsinstrument zu verknüpfen. Zusätzlich wurde die Filterfrage eingerichtet.

Das vollständige Erhebungsinstrument wurde daran anknüpfend einem Pretest unterzogen, um eventuelle Schwächen in der Befragung vor der Durchführung zu beheben und auch um zu ermitteln, ob die Manipulation funktionierte. Hierfür wurden zehn Testpersonen, die in Österreich leben, willkürlich aus dem Umfeld der Autorin ausgewählt. Dabei wurden nur optische und grammatikalische Kleinigkeiten angemerkt, die dann beim eigentlichen Erhebungsinstrument ausgebessert wurden.

Der Fragebogen war unter folgenden Links im Befragungszeitraum abrufbar: https://www.soscisurvey.de/psychologicalownership/?&uIsSelf=true (Personalisierung für sich selbst) und https://www.soscisurvey.de/psychologicalownership/ (Personalisierung für jemand anderen). Die Links wurden über das soziale Netzwerk Facebook verbreitet, da so relativ rasch eine große Reichweite an TeilnehmerInnen gefunden werden konnte. Einerseits wurden mögliche Testpersonen per Privatnachricht auf die Studie aufmerksam gemacht und andererseits wurde das Erhebungsinstrument in diversen Facebook-Gruppen gepostet. Ein Grund, der für die Verbreitung via Facebook spricht, ist der, dass die Firma Manner zum Zeitpunkt der Aktion selbst auf ihrer offiziellen Facebook-Seite für die Personalisierung der Manner Schnitten-Verpackung geworben hatte. Zusätzlich wurden E-Mails zur Verbreitung an mögliche (ältere) Testpersonen ausgeschickt, um die Stichprobe zu erhöhen. Bei der Verbreitung verließ man sich auf das bekannte Schneeball-Prinzip.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich über 15 Tage. Der Fragebogen war ab dem 04. November 2017 online zugänglich und konnte bis einschließlich 18. November 2017 ausgefüllt werden. Innerhalb dieses Zeitraums haben insgesamt 206 Personen an der Studie teilgenommen. Es wurden pro Aufgabenstellung 103 Fragebögen vollständig ausgefüllt. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch das von IBM entwickelte Programm SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Im nachfolgenden Kapitel werden die Resultate präsentiert und anschließend interpretiert.

5. Ergebnispräsentation und Auswertung

In diesem Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der Studie dargelegt und deren Interpretation vorgenommen. Das erfolgt anhand der bereits erwähnten Kategorien, die sich aus den verschiedenen Fragen des Erhebungsinstruments gebildet haben. Diese werden nach der Reihe ihres Vorkommens im Fragebogen abgehandelt. Die Interpretation der Resultate der vier menschlichen Bedürfnisse und der drei Entstehungsursachen von *psychological ownership* findet gesammelt im Unterkapitel Berechnung der Hypothesen statt. In einem zusätzlichen Unterkapitel wird abschließend sowohl die Beantwortung der Forschungsfragen als auch die Verifizierung beziehungsweise Falsifizierung der Hypothesen realisiert.

5.1. Kontrollfrage

Für diese Forschung war eine gleichmäßige Verteilung der zwei Aufgabenstellungen unumgänglich. Von den insgesamt 206 ProbandInnen (*N*=206) führten aufgrund dessen jeweils 103 Personen (50%) die unterschiedlichen Aufgaben durch.

5.2. Vier menschliche Bedürfnisse

In diese Kategorie fallen jene Fragen, die sich mit den vier menschlichen Bedürfnissen auseinandersetzen. Dazu zählen die Frage 2, 3 und 4. Für die Kategorie kann festgehalten werden, dass die ProbandInnen jeweils vier Äußerungen pro Frage auf einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu/trifft gar nicht zu) bis 5 (= stimme sehr zu/trifft sehr zu) bewerten mussten. Dabei wurde folgende Einteilung, die auch bei allen weiteren Kategorien die durch eine Skala abgefragt wurden, verwendet: Die Mittelwerte, die unter 1.50 liegen werden als „stimme gar nicht zu/trifft gar nicht zu/sehr wenig/gar nicht/nie“ eingeordnet. Ab 1.50 bis 2.49 gilt der Mittelwert als „stimme eher nicht zu/trifft eher nicht zu/eher wenig/eher nicht/eher nie“. Von 2.50 bis 3.49 kann das Resultat des Mittelwerts als „teilweise/mittelmäßig/manchmal“ festgehalten werden. Ab 3.50 bis 4.49 gilt das Ergebnis als „stimme eher zu/trifft eher zu/eher viel/eher oft“. Sobald ein Mittelwert eine Zahl über 4.50 verzeichnet, kann davon ausgegangen werden, dass die Antwortmöglichkeit „stimme sehr zu/trifft sehr zu/sehr viel/sehr oft“ ausgewählt wird. Die Reihung der Ergebnisse beginnt innerhalb dieser Kategorien mit dem höchsten Mittelwert und endet mit dem niedrigsten.

Folgende Ergebnisse liegen bei Frage 2 vor: Der Äußerung „Ich habe mich wohl gefühlt." wurde eher zugestimmt (*M*=3.88, *SD*=1.19). Gleiches gilt auch für die Aussage „Ich habe das Gefühl gehabt, zu kontrollieren, was auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben wird." (*M*=3.77, *SD*=1.43). Freude am Mitwirken beim Prozess der Selbstpersonalisierung empfanden die ProbandInnen teilweise (*M*=3.35, *SD*=1.45). Die Testpersonen hatten auch teilweise das Gefühl ihre eigene Persönlichkeit in den Prozess der Selbstpersonalisierung einzubringen (*M*=3.14, *SD*=1.45). Hier war die Verteilung also ausgeglichen.

Folgende Resultate konnten bei Frage 3 ermittelt werden: Die ProbandInnen haben sich während der Personalisierung teilweise gut aufgehoben gefühlt (*M*=3.07, *SD*=1.26). Die Äußerung „Ich habe mich während der Personalisierung besonders aktiv daran beteiligt." traf ebenfalls teilweise auf die TeilnehmerInnen der Studie zu (*M*=2.99, *SD*=1.28). Während der Personalisierung haben sich die Testpersonen auch teilweise kompetent gefühlt, weil sie selbst in der Lage waren etwas dazu beizutragen (*M*=2.82, *SD*=1.33). In diesem Block stach nur die Aussage „Ich habe während der Personalisierung das Gefühl gehabt, etwas mit der Manner Schnitten-Verpackung gemeinsam zu haben." heraus, da diese eher nicht auf die ProbandInnen zutraf (*M*=2.40, *SD*=1.37). Demzufolge treffen die Aussagen dieser Frage vermehrt teilweise zu.

Frage 4 ergab folgende Ergebnisse: Während der Personalisierung hatten die Testpersonen eher Spaß daran, die Manner Schnitten-Verpackung zu verändern (*M*=3.67, *SD*=1.32). Den nachstehenden Äußerungen stimmten die ProbandInnen teilweise zu: „Während der Personalisierung habe ich mich sicher gefühlt." (*M*=3.44, *SD*=1.25), „Während der Personalisierung habe ich die Manner Schnitten-Verpackung persönlich beeinflusst." (*M*=3.40, *SD*=1.42) und „Während der Personalisierung wurde eine Verbindung zwischen der Manner Schnitten-Verpackung und mir selbst aufgebaut." (*M*=2.74, *SD*=1.41). Auch hier trafen die Punkte zum Großteil teilweise zu.

5.3. *exercised control over the object*

In dieser Kategorie wurde durch die Fragen 5, 6, 7 und 8 genauer auf eine der Entstehungsursachen von PO, in diesem Fall *exercised control over the object*, eingegangen. Die folgenden Ergebnisse wurden anhand einer Skala von 1 (= stimme gar nicht zu/trifft gar nicht zu) bis 5 (= stimme sehr zu/trifft sehr zu) ermittelt.

Die ProbandInnen waren teilweise der Meinung, durch die Personalisierung Einfluss auf die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben (*M*=3.11, *SD*=1.37) (Frage 5). Des

Weiteren hatten die Versuchspersonen teilweise das Gefühl, durch die Personalisierung für die Manner Schnitten-Verpackung verantwortlich zu sein (*M*=2.81, *SD*=1.35) (Frage 6). Zusätzlich waren die TeilnehmerInnen der Studie teilweise der Auffassung, durch die Personalisierung Kontrolle über die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben (*M*=2.67, *SD*=1.38) (Frage 7). Die Aussage „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich, dass die Manner Schnitten mir gehören." traf eher nicht auf die Befragten zu (*M*=2.47, *SD*=1.43) (Frage 8). Dementsprechend stimmen die Testpersonen den Äußerungen vermehrt teilweise zu.

5.4. *coming to intimately know the object*

Auch in dieser Kategorie wird eine der Ursachen von PO fokussiert. Mit Hilfe der Fragen 9, 10, 11 und 12 wurde *coming to intimately know the object* genauer beleuchtet. Die Ergebnisse wurden durch eine Skala von 1 (= stimme gar nicht zu/trifft gar nicht zu) bis 5 (= stimme sehr zu/trifft sehr zu) generiert.

Nach der Personalisierung hatten die ProbandInnen eher nicht das Gefühl, mehr über das Produkt zu wissen (*M*=1.54, *SD*=0.92) (Frage 9). Die Befragten waren auch eher nicht der Meinung, dem Produkt, nachdem sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert hatten, näher gekommen zu sein (*M*=2.19, *SD*=1.24) (Frage 10). Außerdem erkannten die Testpersonen, nachdem sie die Personalisierung durchgeführt hatten, eher keine Ähnlichkeiten zwischen sich selbst und dem Produkt (*M*=1.85, *SD*=1.13) (Frage 11). Die Äußerung „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, identifiziere ich mich mit den Manner Schnitten." traf ebenfalls eher nicht auf die TeilnehmerInnen zu (*M*=1.98, *SD*=1.21) (Frage 12). Hier trifft einheitlich alles eher nicht auf die Befragten zu.

5.5. *investment of the self into the object*

In dieser Kategorie werden jene Fragen behandelt, die sich mit der Ursache, *investment of the self into the object*, auseinandersetzen. Hierzu zählen Frage 13, 14, 15 und 16. Die nachstehenden Ergebnisse wurden unter Zuhilfenahme einer Skala von 1 (= sehr wenig/trifft gar nicht zu) bis 5 (= sehr viel/trifft sehr zu) ermittelt.

In den Personalisierungsprozess haben die TeilnehmerInnen sehr wenig Zeit investiert (*M*=1.46, *SD*=0.75) (Frage 13). Dafür haben sie sich beim Personalisierungsprozess mittelmäßig darum bemüht, sich selbst oder jemand anderem eine Freude zu machen

(*M*=2.78, *SD*=1.37) (Frage 14). Die Befragten haben eher wenig Eifer und Leidenschaft in den Personalisierungsprozess investiert (*M*=2.22, *SD*=1.13) (Frage 15). Die Äußerung „Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich mich persönlich mit den Manner Schnitten verbunden.“ traf eher nicht auf die Befragten zu (*M*=1.96, *SD*=1.17) (Frage 16). Hierzu kann gesagt werden, dass die Verteilung unausgeglichen, mit einer Tendenz in Richtung eher wenig/trifft eher nicht zu in Hinblick auf die erfragten Punkte ist.

5.6. Einstellung zur Marke

Durch die Fragen 17, 18, 19 und 20 wurde die Einstellung der Testpersonen gegenüber der Marke analysiert. Hierzu kann zunächst festgehalten werden, dass alle ProbandInnen (100%) die Marke Manner kannten (Frage 17). Dies ist nicht überraschend, da es sich dabei durchaus um eine weltweit etablierte Marke handelt. Zusätzlich verbindet man mit ihr wahrscheinlich Tradition und österreichische Kultur. Somit fällt es möglicherweise schwer, in Österreich zu leben und die Marke nicht zu kennen. Das Ergebnis der darauffolgenden Frage 18 zeigt, dass die Marke von Personen die in Österreich leben, eher viel gemocht wird (*M*=3.99, *SD*=0.91). Davon kann abgeleitet werden, dass die Testpersonen der Marke gegenüber positiv eingestellt sind, was eventuell auch an der Herkunft liegt. Es wird vermutet, dass man regionale Marken und Unternehmen unterstützen möchte, wenn man in Österreich lebt und das Land mag. Interessant hingegen ist jedoch, dass die Produkte der Marke Manner von den ProbandInnen lediglich manchmal gekauft werden (*M*=2.61, *SD*=0.97) (Frage 19). Dies deckt sich mit den Resultaten des Verzehrs von Produkten der Marke Manner, denn auch hier wurde im Durchschnitt manchmal gewählt (*M*=2.67, *SD*=0.95) (Frage 20).

5.7. Einstellung zum Produkt

Die Einstellung der TeilnehmerInnen hinsichtlich des Produkts Manner Schnitten wurde durch die Fragen 21, 22, 23 und 24 ermittelt. Da ausnahmslos jede/r TeilnehmerIn der Studie die Marke Manner kannte, war es nicht erstaunlich, dass ebenso alle ProbandInnen (100%) das wohl berühmteste Produkt der gleichnamigen Firma kannten (Frage 21). Das Produkt wird von den Befragten eher viel gemocht (*M*=3.90, *SD*=1.04) (Frage 22). Das deckt sich mit den soeben angeführten Ergebnissen bezüglich der Marke Manner und trifft auch auf das nachstehende Resultat zu, denn wie bereits

angegeben wurde, werden die Manner Schnitten manchmal gekauft (*M*=2.54, *SD*=0.99) (Frage 23). Im Durchschnitt verzehren die Befragten manchmal die bekannten Manner Schnitten (*M*=2.67, *SD*=0.93) (Frage 24). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass sowohl die Marke als auch das Produkt selbst eher positiv von den ProbandInnen wahrgenommen werden, obwohl Produkte von Manner nur manchmal konsumiert werden. Dadurch konnte eventuell auch von einer positiven Stimmung beim Ablauf der Individualisierung ausgegangen werden. Möglicherweise wurde dadurch auch eher das Bedürfnis *having a place/preferred space* befriedigt. Ob dies tatsächlich der Fall war, wird an einer anderen Stelle dieser Arbeit thematisiert.

5.8. Zusatzinformationen

Diese Kategorie beschäftigt sich mit jenen Fragen, die darauf abzielten Zusatzinformationen hinsichtlich des Prozesses der Selbstpersonalisierung in Erfahrung zu bringen. Dazu zählen die Fragen 25 und 26. Dabei wurde herausgefunden, was die ProbandInnen auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben hatten. 84 Personen (41%) der gesamten Stichprobe entschieden sich hier für die Antwortmöglichkeit „Vorname“. Dies wurde erwartet, da Manner zur Zeit der offiziellen Kampagne damit warb, die Manner Schnitten durch Vornamen zu personalisieren. Es wird angenommen, dass dadurch einige der ProbandInnen bei ihrem Selbstpersonalisierungsprozess beeinflusst wurden. Daran anschließend wählten 77 Befragte (37%) die Möglichkeit „Anderes“. Dieses Ergebnis bestärkt die Annahme, dass der Prozess der Selbstpersonalisierung dazu anregt, kreativ tätig zu werden, was für das Bedürfnis *stimulation* spricht.

An dieser Stelle werden die am häufigsten erwähnten Aussagen der ProbandInnen aufgelistet. Der Begriff „Manner“ wurde elf Mal in das offene Feld eingetragen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass die Befragten lediglich aus Gewohnheit den bekannten Slogan vervollständigt haben. Eventuell dachten die ProbandInnen auch, dass dies von Anfang an von ihnen verlangt wurde. Knapp dahinter wurde mit zehn Nennungen „Mich“ als offene Antwort angegeben. Dies erklärt sich vielleicht dadurch, dass bei anderen Produkten, die den Prozess der Selbstpersonalisierung anbieten, öfters mit Personalpronomen geworben wird. Die nächsten drei Begriffe wurden jeweils fünf Mal als Antwort angeführt: „Mama“, „Männer“ und „Haselnussschnitten“. Zunächst wird vermutet, dass die Befragten aufgrund des Feiertags (Muttertag) beeinflusst waren und sich hier für diese Personalisierung entschieden, da es die Manner Schnitten tatsächlich so zu dieser Zeit zu kaufen gab. Interessanterweise wurde das Gegenteil zu

Männern, also Frauen, kein einziges Mal genannt. Eventuell lässt sich dies darauf zurückführen, dass das Wort Männer phonetisch dem Begriff Manner ähnelt. Möglicherweise erklärt sich dies aber auch dadurch, dass die Alliteration des Slogans „Manner mag man eben“ mit dem Wort Männer funktioniert, nicht aber mit der Bezeichnung Frauen. Der Begriff „Haselnussschnitten“ wurde womöglich häufiger genannt, da die Befragten die Personalisierung dazu verwendet haben, das Produkt zu beschreiben.

Nach der Antwortmöglichkeit „Anderes“ folgte mit 11% „Spitzname oder Abkürzung eines Vornamens“. Dafür entschieden sich also insgesamt 22 Personen. Anschließend wählten elf Personen, das sind 5% der TeilnehmerInnen, die Option „Kosename (beispielsweise: Schatzi, Hasi, Mausi,…)“. Weiterhin nannten acht Personen (4%) hier die Antwort „Lieblings…. (Etwas zu dem Sie eine persönliche Bindung haben zum Beispiel: Lieblingsfußballverein, Lieblingsband, Lieblingsschauspieler,…)“. Abschließend entschieden sich vier Personen (2%) dafür, die Manner Schnitten-Verpackung mit einem Nachnamen zu versehen.

Weiterhin wurde herausgefunden, ob die Befragten vor dieser Untersuchung schon einmal die Verpackung eines Lebensmittelprodukts personalisiert haben. Hierfür konnte als Ergebnis festgehalten werden, dass dies bei 35 Personen (17%) der ProbandInnen der Fall war. Die Mehrheit der Befragten (83%) hatte den Prozess der Selbstpersonalisierung vor dieser Umfrage noch nie durchgeführt. Für die Untersuchung war es irrelevant, wie oft der Prozess bereits umgesetzt wurde, dennoch war man mit der hohen Anzahl an Personen, die die Personalisierung davor noch nicht durchlaufen hatten, zufrieden. So konnte nämlich davon ausgegangen werden, dass eine erstmalige Durchführung des Selbstpersonalisierungsprozesses zu den Resultaten dieser Studie führte.

5.9. Soziodemografische Daten

In diese Kategorie fallen jene Fragen, die sich mit genaueren Informationen bezüglich der Testpersonen auseinandersetzen. Standardisiert wurden hier durch die Fragen 27, 28 und 29 das Geschlecht, die Altersgruppe sowie die höchste abgeschlossene Ausbildung der ProbandInnen festgehalten.

Unter den 206 Personen (*N*=206) befanden sich 154 Frauen (75%) und 52 Männer (25%). Die ungleichmäßige Verteilung in Hinblick auf das Geschlecht stellt für die Auswertung dieser Arbeit kein Hindernis dar, denn diese spielt hinsichtlich der

Forschungsfragen und Hypothesen keine entscheidende Rolle. Der hohe Frauenanteil lässt sich eventuell dadurch erklären, dass sehr viele Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsstudierende weiblich sind. Da der Fragebogen in diversen Facebook-Gruppen zu dieser Studienrichtung gepostet wurde, ist es nicht ungewöhnlich, dass so viele Menschen, die sich als weiblich definieren, an der Studie teilgenommen haben. Durch die hohe Frauenquote kann möglicherweise davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse dieser Untersuchung eher weibliche Ansichten repräsentieren.

Den geringsten Prozentanteil mit 3% machte die Altersgruppe „jünger als 18 Jahre“ aus. Mehr als die Hälfte der TeilnehmerInnen (58%) befanden sich in der Altersgruppe „18-29 Jahre“. Dieser hohe Anteil bestätigt die Vorannahme der Autorin, dass eher jüngere Personen an der Studie teilnehmen würden. Ausschlaggebend für diese Überlegung war, wie bereits erwähnt wurde, die Verbreitung über Facebook an Personen, die sich in einer ähnlichen Alterskategorie, wie die Autorin befinden. Möglicherweise hängt dies aber auch damit zusammen, dass die Facebook Gruppen, auf denen die Umfrage verbreitet wurde, eher Personen in dieser Alterskategorie als Mitglieder vorzuweisen hat. 10% der Befragten befanden sich in der Altersgruppe „30-39 Jahre“. Weiterhin gaben 7% an, „40-49 Jahre“ alt zu sein. Die zweitgrößte Gruppe der TeilnehmerInnen (13%) befand sich während der Untersuchung in der Altersgruppe „50-60 Jahre“. Unter den Befragten befanden sich auch 18 Personen (9%), die „älter als 60 Jahre“ sind. Das Alter war aber für diese Untersuchung ebenfalls kein ausschlaggebender Faktor.

2% der Befragten hatten keinen Bildungsabschluss. Alle anderen TeilnehmerInnen (98%) der Studie gaben an, eine Ausbildung absolviert zu haben. Hier werden nun die einzelnen Ausbildungen mit den dazugehörigen Prozentsätzen angeführt: „Pflichtschule“ 2%, „Lehre/Berufsschule“ 1%, „mittlere Schule ohne Matura/Fachschule“ 2%, „AHS, BHS mit Matura“ 27%, „Kolleg“ 2% und „Universität/Fachhochschule“ 63%. Der hohe Prozentanteil in der letzten Antwortkategorie ist nicht erwartungswidrig, da der Fragebogen in verschiedenen Studierenden-Gruppen auf Facebook verbreitet wurde. Es ist daher naheliegend, dass sich in diesen Gruppen auch Personen mit abgeschlossenem Studium befinden. Des Weiteren wurde das Erhebungsinstrument per E-Mail an AkademikerInnen versandt, da beide Elternteile der Autorin als Lehrkraft tätig sind.

5.10. Berechnung der Hypothesen

Die jeweiligen Frageitems eines Bedürfnisses wurden für die Berechnung der Hypothesen zu einer neuen Variablen zusammengefasst. Gleiches gilt auch für die

Frageitems der drei Ursachen von PO. Folgende Mittelwerte und Standardabweichungen können für die neuen Variablen festgehalten werden: *efficacy and effectance* (*M*=3.33, *SD*=1.13), *self-identity* (*M*=2.76, *SD*=1.19), *having a place/preferred space* (*M*=3.46, *SD*=1.05), *stimulation* (*M*=3.34, *SD*=1.20), *exercised control over the object* (*M*=2.76, *SD*=1.16), *coming to intimately know the object* (*M*=1.89, *SD*=0.97) und *investment of the self into the object* (*M*=2.10, *SD*=0.81).

Wenn man die Mittelwerte der soeben angeführten vier menschlichen Bedürfnisse vergleicht, sieht man, dass *having a place/preferred space* im Durchschnitt am stärksten ausgeprägt war. Aus diesem Grund wird interpretiert, dass dieses Bedürfnis am ehesten beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten befriedigt wird. Folgende Gründe haben möglicherweise zu diesem Ergebnis geführt: Anscheinend haben sich die Befragten beim Prozess der Personalisierung gut aufgehoben gefühlt, obschon die Mehrheit der Testpersonen den Ablauf zum ersten Mal durchgeführt hatte. Dies spricht für den Verlauf der Selbstpersonalisierung via Internet. Die alltägliche Internetnutzung könnte dazu geführt haben, dass viele Abläufe via Internet heutzutage befürwortet und eventuell sogar bevorzugt werden. Denn obwohl die Befragten etwas von sich selbst preisgeben mussten, haben sie sich dennoch dabei nicht unwohl gefühlt. Eventuell führte auch der Grund, dass die Befragung an einem vertrauten Ort, an dem sich die Testpersonen sicher fühlten, durchgeführt wurde, dazu, dass das allgemeine Wohlbefinden gesteigert wurde. Dieses Wohlbefinden könnte dann auch dafür verantwortlich gewesen sein, dass die Versuchspersonen gerne an der Studie teilgenommen und die Thematik dieser als interessant empfunden haben. Möglicherweise haben sie sich beim Prozess auch wohl gefühlt, weil die Aufgabenstellung verständlich kommuniziert und sie somit wussten, was von ihnen verlangt wurde. Auch der Umstand, dass das Produkt und die Marke allgemein als positiv bewertet wurden, könnte dazu beigetragen haben.

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit angesprochen wurde, grenzt sich das Bedürfnis *having a place/preferred space* von den anderen ab, jedoch kann dieses, sobald es befriedigt wird, die übrigen Bedürfnisse verstärken (Pierce et al., 2002, S. 20-21). Deshalb ist es eventuell auch nicht verwunderlich, dass der Abstand zu *efficacy and effectance* und *stimulation* nur sehr gering ist. Für das Bedürfnis *stimulation* sprechen zusätzlich noch die Ergebnisse der Kategorie Zusatzinformationen, da die ProbandInnen beim Ablauf der Selbstpersonalisierung durchaus angeregt wurden und sich kreativ beteiligten. Da dieses Bedürfnis aber nicht so stark ausgeprägt war wie *having a place/preferred space* wird ersichtlich, dass Selbstpersonalisierung nur bedingt als „arousal requirement“ in Hinblick auf *stimulation* gesehen werden kann.

Des Weiteren tendieren die Resultate der drei Entstehungsursachen von PO dazu, dass die ProbandInnen beim Prozess der Selbstpersonalisierung am stärksten Kontrolle (*exercised control over the object*) erfahren haben. Erklären lässt sich das Resultat möglicherweise dadurch, dass die Befragten Kontrolle erfahren haben, indem sie selbst entscheiden konnten, was sie auf die Manner Schnitten schreiben wollten. Dadurch hatten die ProbandInnen vielleicht auch eher den Eindruck, das Produkt zu beeinflussen. Bereits in dem Kapitel Theoretische Überlegungen wurde angeführt, dass Individuen, je mehr Verantwortung sie über das Objekt haben, desto eher dieses auch als ihr Eigentum ansehen (Pierce et al., 2002, S. 15). Es ist deswegen davon auszugehen, dass die Verantwortung, die den Testpersonen übertragen wurde, eher dazu geführt hat, die Manner Schnitten als ihr Eigentum anzusehen. Dieses Eigentum zeigte sich wiederum durch die Ursache *exercised control over the object*, weshalb diese Entstehungsursache beim Prozess der Selbstpersonalisierung auch am ehesten dafür zuständig ist, dass *psychological ownership* gebildet wird.

Hier ist es erneut unumgänglich anzumerken, dass natürlich von keiner konkreten Befriedigung der Bedürfnisse oder Feststellung der Ursachen ausgegangen werden kann. Durch die oben angeführten Ergebnisse wird aber versucht ansatzweise eine Tendenz hinsichtlich der Bedürfnisse und der Ursachen zu ermitteln. Bei der näheren Betrachtung dieser Ergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass es sich hierbei lediglich um Mittelwerte handelt, was folglich die Frage aufwirft, wie aussagekräftig die Resultate tatsächlich sind.

Die soeben angeführten Variablen mit ihren jeweiligen Mittelwerten und Standardabweichungen wurden zur Berechnung der Hypothesen verwendet. Zusätzlich wurden ebenfalls die folgenden Kontrollvariablen in die Analysen aufgenommen: Alter, Geschlecht, Einstellung zur Marke (M=3.09, SD=0.82) und Einstellung zum Produkt (M=3.03, SD=0.85). Das Signifikanzniveau wurde auf α=5% festgelegt. Demzufolge können die Ergebnisse der Hypothesentestung, die p<.05 aufweisen, als signifikant bezeichnet werden. Es lag keine Normalverteilung der erhobenen Daten vor, denn die erwähnten Variablen ergaben sowohl bei dem Shapiro-Wilk-Test als auch bei dem Kolmogorov-Smirnov-Test Ergebnisse, die nicht normalverteilt sind (p<.01). Trotz dieses Resultats wurden mehrere Regressionen und T-Tests zur Überprüfung der Hypothesen durchgeführt. Die oben genannten Kontrollvariablen wurden bei allen Regressionen miteinbezogen. Im weiteren Text werden sie nur dann erwähnt, sofern sie signifikante Ergebnisse verzeichnen. Es wird nun die Berechnung der Hypothesen präsentiert.

Um die erste Hypothese (**H1a,b,c**) dieser Arbeit zu analysieren wurde eine lineare Regression durchgeführt. Hierfür wurden das Bedürfnis *efficacy and effectance* als

unabhängige Variable und die drei Ursachen (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*) als abhängige Variablen verwendet. Für die Hypothese **H1a** kann das nachstehende Ergebnis festgehalten werden: Das menschliche Bedürfnis *efficacy and effectance* (β=.67, *t*(200)=12.96, *p*<.01) hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache *exercised control over the object*. Die Varianz wurde zu 50% erklärt. Die Ergebnisse der Hypothese **H1b** zeigen, dass das menschliche Bedürfnis *efficacy and effectance* (β=.47, *t*(200)=7.49, *p*<.01) auch einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum durch die Ursache *coming to intimately know the object* hat. Dadurch konnten 27% der Varianz erklärt werden. Bei der Hypothese **H1c** wurde die Varianz zu 35% erklärt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass das menschliche Bedürfnis *efficacy and effectance* (β=.54, *t*(200)=9.16, *p*<.01) genauso einen positiven Effekt auf die Entstehung von *psychological ownership* durch die Ursache *investment of the self into the object* hat.

Es kann also davon ausgegangen werden, dass das menschliche Bedürfnis *efficacy and effectance* mit allen drei Entstehungsursachen zusammenhängt und diese beim Prozess der Selbstpersonalisierung auch beeinflusst. Es kann weiterhin interpretiert werden, dass sich die Entstehungschancen von PO automatisch durch alle drei Ursachen erhöhen, wenn dieses Bedürfnis stärker ausgeprägt ist.

Auch bei der zweiten Hypothese (**H2a,b,c**) wurde eine lineare Regression durchgeführt. Dabei wurden das Bedürfnis *self-identity* als unabhängige Variable und die drei Ursachen (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*) als abhängige Variablen eingesetzt. Das folgende Resultat konnte für die Hypothese **H2a** festgestellt werden: Das menschliche Bedürfnis *self-identity* (β=.61, *t*(200)=10.99, *p*<.01) hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache *exercised control over the object*. Die Varianz wurde hier zu 43% erklärt. Zusätzlich zu diesem Ergebnis kann festgehalten werden, dass die Kontrollvariable Alter hier einen signifikanten Unterschied verzeichnete (*p*=.01). Das Ergebnis der Hypothese **H2b** ergab, dass das menschliche Bedürfnis *self-identity* (β=.54, *t*(200)=9.22, *p*<.01) ebenfalls einen positiven Effekt auf die Entstehung von *psychological ownership* durch die Ursache *coming to intimately know the object* hat. Dabei konnte die Varianz zu 34% erklärt werden. Die letzte Hypothesenberechnung in diesem Block (**H2c**) zeigte, dass das menschliche Bedürfnis *self-identity* (β=.55, *t*(200)=9.57, *p*<.01) ebenso einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum durch die Ursache *investment of the self into the object* hat. Die Varianzerklärung betrug 37%.

Auch hier kann davon ausgegangen werden, dass das menschliche Bedürfnis *self-identity* mit allen drei Entstehungsursachen von PO zusammenhängt und diese beim Prozess der Selbstpersonalisierung ebenso beeinflusst. Die nachgewiesene Verbindung lässt darauf schließen, dass, je stärker das menschliche Bedürfnis *self-identity* ausgeprägt ist, desto größer auch die Wahrscheinlichkeit ist, dass es zur Entstehung von psychologischem Eigentum kommt.

Wie bei den ersten zwei Hypothesen wurde auch bei der dritten Hypothese (**H3a,b,c**) eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt. Dabei wurden das Bedürfnis *having a place/preferred space* als unabhängige Variable und die drei Ursachen (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*) als abhängige Variablen benutzt. Nachstehendes Resultat kann für die Hypothese **H3a** angeführt werden: Das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* (β=.43, t(200)=7.08, p<.01) hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von *psychological ownership* durch die Ursache *exercised control over the object*. Die Varianz wurde hier zu 26% erklärt. Durch die vorgenommene Berechnung konnte für die Annahme **H3b** ermittelt werden, dass das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* (β=.34, t(200)=5.24, p<.01) auch einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache *coming to intimately know the object* hat. Die Varianzerklärung betrug 18%. Für die Hypothese **H3c** kann ein ähnliches Ergebnis festgehalten werden: Das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* (β=.41, t(200)=6.59, p<.01) hat nämlich ebenfalls einen positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum durch die Ursache *investment of the self into the object*. Die Varianz wurde hier zu 25% erklärt.

Dieses Ergebnis kann wie bereits bei den ersten zwei Hypothesen wie folgt interpretiert werden: Das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* beeinflusst die Entstehung von PO durch alle drei Ursachen. Auch hier kann eine Verknüpfung zwischen dem Bedürfnis und den Entstehungsursachen nachgewiesen werden. Infolgedessen wird interpretiert, dass es, je mehr Wert darauf gelegt wird, dass sich Personen beim Prozess der Selbstpersonalisierung sicher, wohl und geborgen fühlen, umso eher zur Entwicklung von *psychological ownership* kommt.

Des Weiteren wurde für die vierte Hypothese (**H4a,b,c**) ebenfalls auf eine Regressionsanalyse zurückgegriffen. Für diesen Zweck wurden das Bedürfnis *stimulation* als unabhängige Variable und die drei Ursachen (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*) als abhängige Variablen verwendet. Als Ergebnis von der Annahme **H4a** kann aufgezeigt werden, dass das menschliche Bedürfnis *stimulation* (β=.62, t(200)=10.94, p<.01) einen

positiven Effekt auf die Entstehung von psychologischem Eigentum durch die Ursache *exercised control over the object* hat. Dabei wurde die Varianz zu 42% erklärt. Außerdem konnte durch die Berechnung zur Hypothese **H4b** ermittelt werden, dass das menschliche Bedürfnis *stimulation* (β=.43, *t*(200)=6.62, *p*<.01) auch einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache *coming to intimately know the object* hat. Die Varianzerklärung betrug 23%. Für die letzte Hypothese in diesem Block (**H4c**) wurde ein ähnliches Ergebnis ermittelt, denn das menschliche Bedürfnis *stimulation* (β=.59, *t*(200)=10.25, *p*<.01) hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von *psychological ownership* durch die Ursache *investment of the self into the object*. Hier konnte die Varianz zu 40% erklärt werden.

Für die vierte Annahme gilt daher die gleiche Interpretation wie für die bereits aufgelisteten Hypothesen. Das menschliche Bedürfnis *stimulation* hängt mit allen drei Ursachen von PO zusammen und beeinflusst folglich die Entstehung dieser beim Ablauf der Selbstpersonalisierung. Auch hier wird davon ausgegangen, dass die Entwicklung von psychologischem Eigentum wahrscheinlicher ist, sobald die Befriedigung dieses Bedürfnisses in einem gewissen Maße gegeben ist. Diese Schlussfolgerung ist aufgrund der Verbindung zwischen dem Bedürfnis und den drei Ursachen zu ziehen.

Die Tatsache, dass alle vier menschlichen Bedürfnisse die Entstehung von PO beim Prozess der Selbstpersonalisierung beeinflussen, kann zwar als neues Ergebnis festgehalten werden, ist jedoch nicht unbedingt überraschend. Schließlich konnte schon in der Vergangenheit eine Verbindung zwischen den vier menschlichen Bedürfnissen und der Entstehung von PO nachgewiesen werden (McIntyre et al., 2009, S. 392). Außerdem wurde im Kapitel Theoretische Überlegungen angesprochen, dass die vier menschlichen Bedürfnisse nicht völlig unabhängig voneinander gesehen werden können (Pierce et al., 2002, S. 20-21). Deswegen ist es auch nicht verwunderlich, dass alle vier Bedürfnisse beim Vorgang der Selbstpersonalisierung die Entstehung von PO beeinflussen. Es wäre eher untypisch gewesen, wenn ein Bedürfnis hier herausgestochen und eben keinen positiven Effekt auf die Entstehung von *psychological ownership* gehabt hätte. Weiterhin wurde schon bewiesen, dass die Befriedigung eines Bedürfnisses zur Entwicklung von psychologischem Eigentum führt (Pierce et al., 2002, S. 20-21). Durch die Befragung konnte zwar keine tatsächliche Bedürfnisbefriedigung ermittelt werden, trotzdem konnte festgestellt werden, dass alle Bedürfnisse die Bildung von PO beeinflussen. Folglich wäre es nebensächlich, welches Bedürfnis beim Prozess der Selbstpersonalisierung befriedigt würde. Die Möglichkeit, dass es tatsächlich zu *psychological ownership* kommt, wäre auf jeden Fall gegeben, sofern ein Bedürfnis befriedigt wird.

Es ist nicht auffallend, dass die Entstehung von PO durch jede der drei Ursachen möglich ist. Denn auch diese sind miteinander verbunden. Sobald eine Ursache festgestellt wird, kann davon ausgegangen werden, dass die anderen gestärkt werden. Ähnlich wie die Befriedigung der Bedürfnisse konnte auch die Feststellung der Ursachen nur bedingt analysiert werden. Abschließend zu den Hypothesen **H1-H4** ist zu sagen, dass die Entstehung von PO beim Prozess der Selbstpersonalisierung fraglich ist und nicht automatisch angenommen werden kann, obwohl jedes der vier menschlichen Bedürfnisse mit allen drei Entstehungsursachen zusammenhängt und diese auch beeinflusst. Die Ergebnisse der nächsten Hypothese werden dies verdeutlichen.

Ebenso wie bei den oben erwähnten Hypothesen wurde auch die fünfte (**H5a,b,c**) einer Regressionsanalyse unterzogen. Dabei waren die Kontrollfrage, die herausfand, ob die Testpersonen die Selbstpersonalisierung für sich selbst oder für jemand anderen durchgeführt haben, die unabhängige Variable und die drei Ursachen (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*) erneut die abhängigen Variablen. Die Berechnung zur Hypothese **H5a** ergaben, dass beim Prozess der Selbstpersonalisierung (β=-.12, *t*(200)=-1.79, *p*=.08) von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten kein positiver Effekt hinsichtlich der Entstehung von PO durch die Ursache *exercised control over the object* festgestellt werden kann. Die Varianz wurde hier zu 9% erklärt. Die Kontrollvariable Alter verzeichnete einen signifikanten Unterschied (*p*=.02). Bei der Hypothese **H5b** wurde kein signifikantes Ergebnis ermittelt. Aufgrund dessen kann beim Prozess der Selbstpersonalisierung (β=-.05, *t*(200)=-.76, *p*=.45) von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten ebenfalls kein positiver Effekt hinsichtlich der Entstehung von psychologischem Eigentum durch die Ursache *coming to intimately know the object* nachgewiesen werden. Die Varianzerklärung betrug nur 6%. Daran schließt das Ergebnis der Annahme **H5c** an, denn genau wie bei den vorigen Hypothesen konnte beim Prozess der Selbstpersonalisierung (β=.07, *t*(200)=1.00, *p*=.32) von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten kein positiver Effekt hinsichtlich der Entstehung von *psychological ownership* durch die Ursache *investment of the self into the object* festgestellt werden. Auch hier betrug die Varianzerklärung einen sehr niedrigen Prozentsatz (8%).

Diese Ergebnisse zeigen, dass es beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Objekten zu keiner Entstehung von *psychological ownership* kommt. Es wird interpretiert, dass der Prozess der Selbstpersonalisierung zu kurz andauert und dadurch keine Manifestation der Eigentumsgefühle möglich ist. Bereits in der Theorie wurde angeführt, dass die Entwicklung von PO auf einen langwierigen, dynamischen

und wiederholenden Prozess zurückzuführen ist. Dennoch schlossen Pierce et al. Ausnahmen nicht aus (2002, S. 22). Aus den Ergebnissen lässt sich folglich ableiten, dass der Vorgang der Selbstpersonalisierung nicht als Ausnahme gesehen werden kann, da dabei keine der drei Entstehungsursachen von PO eindeutig festgestellt wurde. Zusätzlich wird interpretiert, dass ein Low-Involvement-Objekt, sofern es sich um ein Lebensmittelprodukt handelt, durch den schnellen Verzehr nicht dafür geeignet ist, Gefühle von Eigentum bei Personen hervorzubringen. Möglicherweise konnten sich die Testpersonen aus diesem Grund auch nicht vorstellen, das Produkt zu besitzen. Eventuell würde das Ergebnis anders ausfallen, wenn an Stelle der Manner Schnitten ein High-Involvement-Produkt beim Prozess der Selbstpersonalisierung verwendet würde. Dass Eigentumsgefühle für High-Involvement-Objekte entstehen können, wurde schon in den in dieser Arbeit angeführten Forschungen bestätigt.

Obwohl das weiter oben angeführte Resultat darauf hinweist, dass die Ursache *exercised control over the oject* am ehesten beim Prozess der Selbstpersonalisierung festgestellt werden kann, kam es also dennoch nicht zur Entwicklung von PO. Das ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass die Testpersonen die Kontrolle über das Produkt als nicht stark genug empfunden haben. Schließlich konnten sie das Produkt nicht auswählen, dieses wurde ihnen vorgegeben. Außerdem hat die Vorgabe der Personalisierung für sich selbst oder für jemand anderen eventuell bereits dazu geführt, dass die ProbandInnen im Prozess eingeschränkt waren. Das würde auch erklären, warum sie sich nicht unbedingt für die Manner Schnitten-Verpackung verantwortlich gefühlt und auch ihren Einfluss als nicht so ausschlaggebend empfunden haben. Es wird weiterhin interpretiert, dass sie das Gefühl hatten, selbst kontrolliert zu werden und mehr Druck hinsichtlich ihrer Leistung und der fertigen Manner Schnitten-Verpackung empfunden haben.

Eine mögliche Erklärung, warum es nicht zur Entstehung von PO durch die Ursache *coming to intimately know the object* gekommen ist, wäre, dass sich die Befragten kein weiteres Wissen über die Manner Schnitten-Verpackung durch den Prozess der Selbstpersonalisierung angeeignet haben. Zusätzlich fand keine Identifikation mit den Manner Schnitten statt. Dies ist aber nicht unbedingt überraschend, schließlich ging es hier um ein Lebensmittelprodukt. Der Gedanke, sich mit den Manner Schnitten zu identifizieren, war eventuell nicht realistisch. Somit war es auch nicht erstaunlich, dass sich die ProbandInnen ebenso wenig mit den Manner Schnitten verbunden fühlten, was wiederum gegen die letzte Entstehungsursache (*investment of the self into the object*) spricht. Außerdem wurde bereits darauf aufmerksam gemacht, dass der Ablauf eventuell zu kurz andauerte. Möglicherweise konnte diese Ursache aufgrund der eher kurzen

Dauer des Vorgangs und der geringen Anstrengung während des Ablaufs nicht erfüllt werden. Dafür hätten sich die Befragten mehr Mühe geben und auch mehr Energie in den Prozess investieren müssen.

Um die sechste Hypothese (**H6**) zu analysieren wurde ein T-Test für zwei unabhängige Stichproben durchgeführt. Dabei sind die Kontrollfrage, die die Stichproben in zwei gleichmäßig verteilte Gruppen teilt (Personalisierung für sich selbst und Personalisierung für jemand anderen, jeweils 103 Personen) die Gruppierungsvariable und die drei Ursachen von PO (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object*, *investment of the self into the object*) die Testvariablen. Hierzu konnten die darauffolgenden Ergebnisse generiert werden: Die Mittelwertdifferenz zwischen Personen, die den Prozess der Selbstpersonalisierung für sich selbst durchgeführt haben (M=2.87, SD=1.19), und jenen, die die Personalisierung für jemand anderen als Geschenk durchlaufen haben (M=2.66, SD=1.13), erwies sich hinsichtlich der Entstehungsursache *exercised control over the object* als nicht signifikant (t(204)=1.32, p=.19). Des Weiteren konnte ermittelt werden, dass sich die Mittelwertdifferenz zwischen Personen, die den Vorgang der Selbstpersonalisierung für sich selbst durchlaufen haben (M=1.95, SD=.97), und jenen, die die Personalisierung für jemand anderen als Geschenk durchgeführt haben (M=1.83, SD=.98), hinsichtlich der Entstehungsursache *coming to intimately know the object* ebenfalls als nicht signifikant (t(204)=.91, p=.36) offenbart. Gleiches gilt für die Mittelwertdifferenz zwischen Personen, die den Ablauf der Selbstpersonalisierung für sich selbst durchgeführt haben (M=2.04, SD=.88), und jenen, die die die Personalisierung für jemand anderen als Geschenk durchlaufen haben (M=2.16, SD=.74), in Hinblick auf die Entstehungsursache *investment of the self into the object.* Auch hier konnte kein signifikanter Unterschied festgestellt werden (t(204)=-1.03, p=.31).

Diese Ergebnisse zeigen, dass es keinen Unterschied macht, ob die Manner Schnitten für sich selbst oder für jemand anderen individualisiert werden. Bei Personen, die die Aufgabe hatten, die Manner Schnitten als Geschenk zu individualisieren, konnte deswegen die Entstehung von PO nicht eher nachgewiesen werden. Folglich weichen die Resultate dieser Forschung von denen der Untersuchung von Moreau et al. aus dem Jahr 2011 ab (S. 128). Es hat den Anschein, dass sich die Testpersonen bei der hier durchgeführten Studie weder mehr Mühe gegeben, noch mehr Zeit und Energie in den Prozess der Selbstpersonalisierung der Manner Schnitten investiert haben. Eine mögliche Erklärung hierfür wäre, dass nicht erwähnt wurde, dass die ProbandInnen am Ende der Untersuchung eventuell tatsächlich in den Besitz der von ihnen personalisierten Manner Schnitten gelangen. Bei der Untersuchung von Moreau et al.

(2011, S. 123) jedoch wurde das im Vorfeld kommuniziert. Vielleicht hat dieser Anreiz gefehlt, um das Verhalten der Befragten zu ändern. Außerdem lag es gegebenenfalls auch an der Wahl des Produkts, denn in der Studie von Moreau et al. (2011, S. 123) wurde eine Tragetasche verwendet. Bei dieser Forschung kam lediglich ein Lebensmittelprodukt zum Einsatz. Die Wahrscheinlichkeit für eine Tragetasche PO zu entwickeln erscheint sehr viel größer, als für Manner Schnitten. Dies erklärt sich dadurch, dass die Manner Schnitten vergänglich sind und der Genuss der beim Verzehr verspürt wird, meist nur sehr kurz andauert. Vergangene Studien konnten die Entwicklung von PO bei High-Involvement-Produkten längst nachweisen. Abschließend kann also festgehalten werden, dass beim Verlauf der Selbstpersonalisierung für sich selbst und für jemand anderen derselbe (Nicht-)Aufwand betrieben wird. Es konnte kein Unterschied im Verhalten der Testpersonen festgestellt werden.

Die letzte Hypothese (**H7**) wurde ebenfalls mit Hilfe eines T-Tests für zwei unabhängige Stichproben analysiert. Dabei waren wie soeben auch die Kontrollfrage die Gruppierungsvariable und die Ursache *investment of the self into the object* die Testvariable. Hier kam es zu folgendem Ergebnis: Die Mittelwertdifferenz zwischen Personen, die den Prozess der Selbstpersonalisierung für sich selbst durchgeführt haben (M=2.04, SD=.88), und jenen, die die Personalisierung für jemand anderen als Geschenk durchlaufen haben (M=2.16, SD=.74), erwies sich hinsichtlich der Klassifizierung als High-Involvement-Produkt als nicht signifikant (t(204)=-1.03, p=.31).

Dieses Resultat zeigt, dass die Manner Schnitten auch weiterhin als Low-Involvement-Produkt klassifiziert werden, wenn sie als Geschenk individualisiert werden. Wie schon bei der vorigen Hypothese angesprochen wurde, lässt sich dies wie folgt interpretieren: Die Befragten haben also nicht mehr Mühe, Zeit und Energie in den Vorgang investiert, als Personen, die die Manner Schnitten für sich selbst individualisiert haben. Infolgedessen entstand *psychological ownership* nicht durch die Ursache *investment of the self into the object*, welche in dieser Untersuchung die Attribute von High-Involvement-Produkten verkörpert.

5.11. Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Unterkapitel wird auf die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen der Untersuchung eingegangen. Diese werden zunächst angeführt und anschließend beantwortet beziehungsweise verifiziert oder falsifiziert.

FF1: Inwieweit entsteht PO durch den Prozess der Selbstpersonalisierung bei Low-Involvement-Produkten am Beispiel von Manner Schnitten?

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass es beim Prozess der Selbstpersonalisierung bei Low-Involvement-Produkten, wie Manner Schnitten, zu keiner Entstehung von *psychological ownership* kommt. Es ist davon auszugehen, dass das auf die Dauer des Prozesses zurückzuführen ist. Da dieser nur sehr kurz andauert, ist es Personen vermutlich nicht möglich, Eigentumsgefühle für die Manner Schnitten zu entwickeln. Bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit wurde dieser Aspekt als eventuelle Problematik angeführt, dennoch wurden Ausnahmen nicht ausgeschlossen. Da es aber beim Ablauf der Selbstpersonalisierung tatsächlich nicht zur Entwicklung von PO kommt, stellt der Selbstpersonalisierungsprozess auch keine Ausnahme dar. Zusätzlich hat es den Anschein, dass die drei Entstehungsursachen von psychologischem Eigentum nicht stark genug ausgeprägt waren, um eine tatsächliche Bildung von *psychological ownership* bei einem Low-Involvement-Produkt zu ermöglichen.

FF2: Welches der vier menschlichen Bedürfnisse, die PO begünstigen, wird durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten am ehesten befriedigt?

Wie bereits angeführt, konnte im Rahmen dieser Forschung keine tatsächliche Bedürfnisbefriedigung analysiert werden. Demnach ging es von Anfang an darum, zu ermitteln, ob eine Tendenz hinsichtlich eines der Bedürfnisse zu erkennen ist. Durch die Resultate konnte gezeigt werden, dass das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* am ehesten beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten befriedigt wurde. Mögliche Gründe hierfür wurden schon weiter oben angeführt und werden deshalb nicht erneut erwähnt.

FF3: Welche der drei Ursachen von PO kann durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten am ehesten festgestellt werden?

Genau wie bei der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ist es wichtig festzustellen, dass die hier durchgeführte Arbeit darauf abzielte, herauszufinden, ob beim Prozess der Selbstpersonalisierung eine Tendenz in Hinblick auf eine der drei Entstehungsursachen von PO zu erkennen ist. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass am ehesten die Ursache *exercised control over the object* beim Vorgang der Selbstpersonalisierung festgestellt wird. Dies kann folglich als Tendenz festgehalten werden. Eventuelle Erklärungen hierzu finden sich weiter oben im Text.

FF4: Inwiefern kann ein Unterschied in Bezug auf die Personalisierung für sich selbst oder als Geschenk für jemand anderen festgestellt werden?

Der Mittelwertvergleich der zwei Befragungsgruppen zeigt, dass kein Unterschied bezüglich der Personalisierung für sich selbst oder als Geschenk für jemand anderen ausfindig gemacht werden konnte. Deshalb ist es auch irrelevant, ob beim Prozess der Selbstpersonalisierung die Manner Schnitten für sich selbst oder für jemand anderen individualisiert wurden. Das Endergebnis bleibt gleich. Es konnte demnach auch kein Unterschied hinsichtlich der zwei Aufgabenstellungen in Verbindung mit der Entstehung von *psychological ownership* nachgewiesen werden.

H1a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *efficacy and effectance* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

Diese Hypothese konnte im Zuge der Untersuchung verifiziert werden, da dem Bedürfnis *efficacy and effectance* tatsächlich ein positiver Effekt auf die Entstehung von PO durch alle drei Ursachen nachgewiesen werden konnte. Somit beeinflusst dieses Bedürfnis die Entstehung von *psychological ownership* beim Prozess der Selbstpersonalisierung durch alle drei Ursachen. Daraus folgt, dass, wenn dieses Bedürfnis eher befriedigt wird, sich ohne weiteres ebenfalls die Entstehungschancen von psychologischem Eigentum durch alle drei Ursachen erhöhen. Es muss erneut darauf eingegangen werden, dass davon aber nicht abgeleitet werden kann, dass es tatsächlich zur Befriedigung des Bedürfnisses *efficacy and effectance* beim Ablauf der Selbstpersonalisierung gekommen ist. Weiterhin kann dadurch auch nicht automatisch von einer tatsächlichen Entstehung von PO ausgegangen werden. Dieses Ergebnis beweist lediglich, dass auch beim Vorgang der Selbstpersonalisierung eine Verbindung zwischen dem hier genannten Bedürfnis und den drei Ursachen von *psychological ownership* besteht. Da bereits vergangene Studien eine Verknüpfung zwischen diesem Bedürfnis und der Bildung von PO nachgewiesen haben, ist dieses neue Ergebnis, welches auch den Umstand des Selbstpersonalisierungsprozesses aufgreift, zwar interessant, aber nicht überraschend.

H2a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *self-identity* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

Auch das menschliche Bedürfnis *self-identity* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch alle drei Ursachen. Es kommt daher beim Prozess der Selbstpersonalisierung zu einer Beeinflussung der drei Entstehungsursachen durch dieses Bedürfnis. Folglich konnte die hier angeführte Hypothese verifiziert werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Befriedigung dieses Bedürfnisses die Möglichkeit für eine tatsächliche Entwicklung von psychologischem Eigentum beim Vorgang der Selbstpersonalisierung steigert. Weiterhin beweist dieses neue Ergebnis, dass beim Vorgang der Selbstpersonalisierung durchaus eine Verbindung zwischen dem Bedürfnis *self-identity* und allen drei Ursachen, die die Bildung von *psychological ownership* hervorbringen, besteht. Dieses Resultat wurde erwartet, da schon in der Literatur von einer Verknüpfung aller vier Bedürfnisse und der Entstehung von PO ausgegangen wird. Davon lässt sich aber keine tatsächliche Entstehung von *psychological ownership* beim Ablauf der Selbstpersonalisierung nachweisen.

H3a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

Genauso wie die davor angeführten Hypothesen konnte diese Annahme im Verlauf der Untersuchung verifiziert werden. Denn auch hier gilt, dass das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch alle drei Ursachen aufweist. Demgemäß kommt es beim Prozess der Selbstpersonalisierung durch das soeben genannte Bedürfnis auch zur Beeinflussung der drei verschiedenen Ursachen. Folglich verbessern sich bei einer tatsächlichen Befriedigung dieses Bedürfnisses auch die Entwicklungschancen von *psychological ownership*. Da bei dieser Forschung die wahrhaftige Befriedigung der Bedürfnisse aber nicht analysiert wurde, kann hier ebenso wenig von einer Entstehung von PO gesprochen werden. Das Resultat verdeutlicht ausnahmslos den Zusammenhang von *having a place/preferred space* und den Ursachen *exercised control over the object*, *coming to intimately know the object* und *investment of the self into the object* beim Ablauf der Selbstpersonalisierung. Dieses neu gewonnene Ergebnis ist jedoch nicht verwunderlich, da bereits andere Studien eine Verbindung zwischen diesem Bedürfnis und der Bildung von PO herausgefunden haben.

H4a,b,c: Das menschliche Bedürfnis *stimulation* hat einen positiven Effekt auf die Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object* b) *coming to intimately know the object* c) *investment of the self into the object*.

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass auch die Hypothese verifiziert werden konnte. Schließlich konnte dem menschlichen Bedürfnis *stimulation* ebenfalls ein positiver Effekt hinsichtlich der drei Entstehungsursachen von *psychological ownership* nachgewiesen werden. Demnach beeinflusst dieses Bedürfnis die Entstehung von PO beim Prozess der Selbstpersonalisierung durch alle drei Ursachen. Es kann davon ausgegangen werden, dass, sofern dieses Bedürfnis in einem bestimmten Maße befriedigt wird, die Entwicklung von psychologischem Eigentum wahrscheinlicher ist. Hier wird nochmals darauf verwiesen, dass dieses Ergebnis auf keinen Fall eine wirkliche Befriedigung des Bedürfnisses *stimulation* beim Prozess der Selbstpersonalisierung generiert. Daraus schlussfolgernd kann auch nicht direkt von einer effektiven Bildung von PO ausgegangen werden. Durch das Resultat wird aber aufgezeigt, dass das hier genannte Bedürfnis mit den drei Entwicklungsursachen von *psychological ownership* zusammenhängt. Dieser Rückschluss ist im Hinblick auf den Selbstpersonalisierungsprozess neu. Wenn man jedoch die bisherige Literatur dazu vergleicht, wird schnell ersichtlich, dass dieses Ergebnis nicht ungewöhnlich ist.

H5a,b,c: Bei dem Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten kann ein positiver Effekt hinsichtlich der Entstehung von PO durch die Ursache a) *exercised control over the object*, b) *coming to intimately know the object* und c) *investment of the self into the object* festgestellt werden.

Im Zuge dieser Untersuchung konnte die hier angeführte Hypothese falsifiziert werden. Dies begründet sich zunächst dadurch, dass beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten wie Manner Schnitten kein positiver Effekt in Hinblick auf die Entstehung von PO durch alle drei Ursachen nachgewiesen werden konnte. Dementsprechend kommt es beim Ablauf der Individualisierung von Manner Schnitten auch nicht zur Entstehung von PO. Dies lässt sich eventuell darauf zurückführen, dass die Abwicklung der Personalisierung nicht lang genug andauert, um Eigentumsgefühle zu manifestieren. Dies deckt sich mit Annahmen, die im theoretischen Kapitel dieser Arbeit angeführt wurden. Die Marketingstrategie der Selbstpersonalisierung kann im Zusammenhang mit der Entstehung von *psychological ownership* aufgrund dessen nicht als Ausnahme gesehen werden, denn die Entfaltung der drei Entwicklungsursachen ist nur bedingt gegeben. Eventuell lag dies aber auch an der Wahl des zu

individualisierenden Produkts. Möglicherweise wären die Ergebnisse anders ausgefallen, wenn ein High-Involvement-Objekt verwendet worden wäre. Letztendlich konnte dies bereits durch andere Forschungen bestätigt werden.

Obwohl ermittelt wurde, dass die Ursache *exercised control over the object* am ehesten beim Prozess der Selbstpersonalisierung festgestellt wird, kam es dennoch nicht zur Entstehung von PO. Davon leitet sich ab, dass diese Ursache nicht stark genug ausgeprägt war. Mögliche Erklärungsansätze dafür wurden schon weiter oben im Text genannt. An der Stelle wurde auch auf mögliche Gründe eingegangen, warum die anderen beiden Ursachen nicht festgestellt werden konnten.

H6: Wenn die Manner Schnitten für jemand anderen, also als Geschenk, personalisiert werden, dann entsteht PO eher, als wenn es für sich selbst personalisiert wird.

Die sechste Hypothese wurde durch die Studie falsifiziert. Es macht keinen Unterschied, ob die Manner Schnitten für jemand anderen, also als Geschenk, individualisiert werden oder für sich selbst. Es kann folglich auch nicht davon ausgegangen werden, dass es bei Personen, die die Aufgabe hatten, das Produkt für jemand anderen zu individualisieren, eher zur Bildung von psychologischem Eigentum gekommen ist. Somit unterscheiden sich die Ergebnisse dieser Forschung von denen der Untersuchung von Moreau et al. aus dem Jahr 2011 (S. 128). Die Resultate zeigen nämlich, dass bei der hier durchgeführten Forschung weniger Mühe, Zeit und Energie in den Selbstpersonalisierungsprozess investiert wurde. Wie das eventuell zu erklären ist, wurde schon weiter oben angeführt. Für diese Hypothese kann also abschließend gesagt werden, dass es irrelevant ist für wen die Manner Schnitten individualisiert wurden, da derselbe (Nicht-)Aufwand betrieben wurde.

H7: Wenn die Manner Schnitten für jemand anderen personalisiert werden, dann werden sie als High-Involvement-Produkt klassifiziert.

Im Verlauf der Untersuchung konnte diese Hypothese falsifiziert werden, denn die Manner Schnitten werden trotz der Individualisierung für jemand anderen, als Geschenk, auch weiterhin als Low-Involvement-Produkt klassifiziert. Das begründet sich dadurch, dass die Testpersonen, die die Personalisierung für jemand anderen durchgeführt hatten, eben nicht mehr Mühe, Zeit und Energie in den Prozess der Selbstpersonalisierung investierten, als Personen, die die Individualisierung für sich selbst durchlaufen hatten. Daher konnte *psychological ownership* nicht durch die

Ursache *investment of the self into the object* entstehen, welche in dieser Arbeit die Eigenschaften von High-Involvement-Objekten widerspiegelt.

6. Conclusio

Der Prozess der Selbstpersonalisierung kann als neuer Trend der internationalen Werbebranche festgehalten werden. Jedoch wurde dieser Werbestrategie in Hinblick auf die Entwicklung von Eigentumsgefühlen (*psychological ownership*) noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt, besonders in Verbindung mit Low-Involvement-Produkten, wie zum Beispiel Manner Schnitten. Denn bisherige Untersuchungen fokussierten lediglich die Verknüpfung zwischen psychologischen Verbindungen und High-Involvement-Objekten. Diese Arbeit konzentrierte sich deshalb darauf herauszufinden, ob psychologisches Eigentum durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten (im Bereich von Lebensmittelverpackungen) entsteht. Bevor nun die Ergebnisse dieser Studie angeführt werden, ist es notwendig zu erwähnen, dass diese nicht repräsentativ sind und daher auch nicht als allgemeingültig gesehen werden können.

Mit Hilfe eines Fragebogens konnte analysiert werden, dass es beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Objekten, wie Manner Schnitten, zu keiner Entstehung von *psychological ownership* kommt. Der Vorgang dauert vermutlich nicht lang genug an, um dies zu ermöglichen. Aus diesem Grund gilt der Prozess der Selbstpersonalisierung auch nicht als Ausnahme hinsichtlich der Entwicklung von PO. Dennoch konnte allen vier menschlichen Bedürfnissen (*efficacy and effectance*, *self-identity*, *having a place/preferred space* und *stimulation*) ein positiver Effekt auf jede der drei Entstehungsursachen von PO (*exercised control over the object*, *coming to intimately know the object* und *investment of the self into the object*) nachgewiesen werden. Trotz der Nicht-Entstehung von *psychological ownership* hängen somit alle vier menschlichen Bedürfnisse ebenfalls mit allen drei Entstehungsursachen von PO zusammen und beeinflussen diese beim Prozess der Selbstpersonalisierung. Folglich trifft die Annahme von McIntyre et al. (2009, S. 392), die von einer Verbindung zwischen den Bedürfnissen und der Entstehung von PO ausgeht, tatsächlich auch auf den Prozess der Selbstpersonalisierung zu.

Die Untersuchung ergab außerdem, dass das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* am ehesten beim Vorgang der Selbstpersonalisierung von Manner Schnitten befriedigt wurde. Es konnte weiterhin eine Tendenz in Anbetracht der Entstehungsursache *exercised control over the object* beim Selbstpersonalisierungsprozess festgestellt werden. Auch die Annahme von Pierce et al. (2002, S. 21), die *exercised control over the object* als eine der effektivsten Ursachen für die Entstehung von PO anführt, konnte somit bestätigt werden. Da die beiden

Ergebnisse aus Mittelwertberechnungen entstanden sind, stellt sich hier aber die Frage wie aussagekräftig diese de facto sind. Darüber hinaus wurde konstatiert, dass es keinen Unterschied bezüglich der Entwicklung von PO macht, die Individualisierung für sich selbst oder für jemand anderen durchzuführen. Zudem werden die Manner Schnitten, trotz der Personalisierung für jemand anderen, weiterhin als Low-Involvement-Produkt klassifiziert.

Durch die soeben angeführten Ergebnisse können folgende Vergleiche zu dem in dieser Arbeit gegebenen Forschungsstand gezogen werden: Die Resultate der Untersuchungen von Kwon et al. (2017, S. 10) und Atakan et al. (2014, S. 405) demonstrierten, dass der Prozess der Selbstpersonalisierung dazu verwendet wird, sein eigenes Selbst zu formen (*coming to intimately know the object*), eine persönliche Bindung zum Produkt aufzubauen (*investment of the self into the object*) und sich folglich damit zu identifizieren (nochmals *coming to intimately know the object*). Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigten aber, dass dies bei einem Low-Involvement-Produkt nicht der Fall ist. Die Ergebnisse der Studien von Peck und Shu (2009, S. 444) sowie Kamleitner und Feuchtl (2015, S. 219) deuteten auf eine mögliche Verbindung zwischen der Entstehung von *psychological ownership* und der bildlichen Vorstellung der Manner Schnitten hin. Dies konnte im Zuge dieser Arbeit jedoch ausgeschlossen werden, da kein PO entwickelt wurde. Demzufolge hat die bildliche Vorstellung der Manner Schnitten ebenso wenig dabei geholfen, dieses zu bilden. Auch in Bezug auf die Resultate der Studie von Moreau et al. (2011, S. 128) konnte festgestellt werden, dass bei der hier durchgeführten Untersuchung, Personen, die die Aufgabe hatten die Manner Schnitten für jemand anderen zu personalisieren, nicht mehr Mühe, Zeit und Energie (*investment of the self into the object*) in den Selbstpersonalisierungsprozess investiert haben, als jene, die das Produkt für sich selbst individualisierten.

6.1. Probleme und Ausblick der Methode

Im Rahmen dieser Arbeit war es nicht möglich, die tatsächliche Befriedigung der Bedürfnisse und Feststellung der Ursachen zu analysieren, da die Methode weder ein Befriedigungs- noch ein Feststellungskontinuum messen konnte. Ein Experiment, bei dem die Testpersonen während des Prozesses der Selbstpersonalisierung beobachtet werden und ihr Verhalten beim Ablauf kommentieren müssen, könnte in Kombination mit einer anschließenden Befragung eventuell genauere Ergebnisse im Zusammenhang mit dieser Thematik aufzeigen. Gerade bei der Entstehungsursache *investment of the self into the object*, die durch Mühe, Zeit und Energie operationalisiert wird, könnte dies

dienlich sein, da dadurch ermittelt werden könnte, wie lange und intensiv sich die Testpersonen mit dem Prozess auseinandergesetzt haben. Zusätzlich könnte durch die Beobachtung der einzelnen Verhaltensweisen und das Kommentieren des Vorgangs herausgefunden werden, wie viel Energie und Mühe tatsächlich in den Ablauf investiert werden.

Die Nachstellung des Selbstpersonalisierungsprozesses hat eventuell dazu geführt, dass die Versuchspersonen beeinflusst wurden und wussten, dass sie Teil eines Experiments sind. Möglicherweise haben sie sich dadurch anders verhalten, als wenn sie den Individualisierungsablauf auf der offiziellen Manner Homepage durchgeführt hätten. Die Befragten haben das individualisierte Produkt am Ende der Studie nicht erhalten, weshalb auch kein Anreiz für sie bestand, sich dementsprechend für das Produkt zu engagieren. Vermutlich hätte sich die Verhaltensweise der Testpersonen in der Tat geändert und PO hätte doch nachgewiesen werden können, wenn zumindest diese Anregung gegeben gewesen wäre. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, die hier durchgeführte Studie zu wiederholen, allerdings mit dem Unterschied, dass die Versuchspersonen die personalisierten Manner Schnitten im Anschluss wirklich erhalten.

Es war von Anfang an fraglich, ob PO bei Low-Involvement-Objekten (im Bereich von Lebensmittelverpackungen) entstehen kann. Schließlich sind solche Produkte eher kurzlebig und geraten schnell wieder in Vergessenheit, was im Grunde gegen die Entwicklung von PO spricht. Es ist demzufolge nicht erstaunlich, dass die Ergebnisse dieser Forschung das bestätigen. Dennoch zeigen die Resultate dieser Arbeit, dass auch beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten, eine Verbindung zwischen den vier menschlichen Bedürfnissen und den drei Entstehungsursachen von *psychological ownership* zu erkennen ist. Es wird spekuliert, dass auch beim Selbstpersonalisierungsprozess von High-Involvement-Produkten diese Verknüpfung vorhanden ist. Es wird weiterhin interpretiert, dass die Wahrscheinlichkeit, für ein High-Involvement-Objekt Eigentumsgefühle zu entwickeln, wesentlich höher ist. Dies konnte bereits durch Forschungen belegt werden. Bis jetzt gibt es aber keine Untersuchungen, die die Entstehung von *psychological ownership* beim Prozess der Selbstpersonalisierung von High-Involvement-Produkten in demselben Ausmaß analysiert haben, wie die hier durchgeführte Studie. Folglich wäre es aufschlussreich, die Forschung erneut durchzuführen, jedoch sollte an Stelle der Manner Schnitten ein High-Involvement-Produkt verwendet werden. Ein weiterer wesentlicher Aspekt in diesem Zusammenhang wäre ebenfalls, ob die tatsächliche Bildung von PO bei High-Involvement-Objekten anschließend auch dazu führt, mehr Produkte derselben Firma zu kaufen.

Das Erhebungsinstrument wurde für die Untersuchung komplett neu entwickelt. Weder für die vier menschlichen Bedürfnisse noch die drei Ursachen von psychologischem Eigentum konnte eine allgemeine Operationalisierung gefunden werden. Aufgrund dessen wäre es nützlich, wenn sich weiterführende Studien, die in dieser Richtung forschen, gegebenenfalls an den hier verwendeten Frageitems orientieren. So könnte der Terminus *psychological ownership* im Bereich der Werbestrategie des Selbstpersonalisierens zukünftig gleich operationalisiert werden. Das würde dann auch das Vergleichen der Ergebnisse erleichtern.

Ein Aspekt der in nachfolgenden Forschungen aufgegriffen werden sollte, ist, ob es einen Unterschied macht, den Prozess einmal oder mehrmals durchzuführen. Unter Umständen könnten durch den wiederholenden Ablauf der Selbstindividualisierung eher Eigentumsgefühle für das Produkt entstehen. Dies wäre im Zusammenhang mit Low- und High-Involvement-Produkten aufschlussreich. Ebenso wäre es interessant herauszufinden, ob speziell die Wiederholung des Vorgangs bei den Manner Schnitten zur Entwicklung von psychologischem Eigentum führen würde. Für das Erlangen erster Ergebnisse in diesem Feld wurde die hier verwendete Methode gut ausgewählt. Jedoch zeigen die oben angeführten Punkte, dass diese durchaus ausbaufähig ist.

6.2. Wissenschaftlicher Ausblick

Die Ergebnisse der Arbeit sprechen gegen eine Entstehung von PO beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Objekten. Diese Untersuchung kann aber als erster Grundstein für das Forschungsfeld gesehen werden. Es müssen weitere Studien durchgeführt werden, die die Verbindung zwischen dem Selbstpersonalisierungsprozess und der Bildung von *psychological ownership* bei Low-Involvement-Produkten aufgreifen. Schließlich werden Vergleiche benötigt, um davon ausgehen zu können, dass die hier ermittelten Ergebnisse auf alle Individualisierungsprozesse von Low-Involvement-Objekten zutreffen. Auch der Forschungsstand dieser Arbeit hat gezeigt, wie wenige Studien es hierzu bislang gibt. Es wäre deshalb von Vorteil, wenn andere WissenschaftlerInnen psychologisches Eigentum auch weiterhin in Verbindung mit Marketing analysieren.

6.3. Anwendungsausblick

Aus den Ergebnissen dieser Arbeit lassen sich folgende Vorschläge für die Werbebranche ableiten: Um die Entstehung von *psychological ownership* bei zukünftigen Online-Selbstpersonalisierungsprozessen zu fördern, empfiehlt es sich, die vier menschlichen Bedürfnisse zu befriedigen, denn diese stehen eindeutig mit den drei Ursachen von PO in Verbindung. Infolgedessen sollte berücksichtigt werden, dass den KonsumentInnen beim Individualisierungsablauf die Möglichkeit geboten wird, Wirksamkeit, Effizienz, Kompetenz und Kontrolle zu erfahren (*efficacy and effectance)*. Sofern das Produkt, welches beim Selbstpersonalisierungsprozess individualisiert wird, als Teil des erweiterten Selbst des Individuums wahrgenommen wird, kann eher von einer Befriedigung des Bedürfnisses *self-identity* ausgegangen werden. Der Vorgang der Individualisierung sollte außerdem so angenehm wie möglich konzipiert werden und gegebenenfalls auch an bekannte Muster erinnern (*having a place/preferred space*). Zusätzlich wäre es am besten, wenn der Vorgang möglichst aktiv, individuell und stimulierend gestaltet wird (*stimulation*). Für die Werbebranche wäre es von Vorteil, den Prozess in Zukunft dementsprechend anzuordnen, denn die Entwicklung von PO würde die KonsumentInnen vielleicht stärker an das Produkt und die Marke binden. Das könnte ebenso dazu führen, dass die Kundschaft auch fortwährend Produkte der Marke erwirbt, was für das Unternehmen profitabel wäre. Die Firma Manner sollte also ihren KäuferInnen auch weiterhin die Möglichkeit bieten, ihre Manner Schnitten zu individualisieren. Wie bereits erwähnt wurde, könnte durch die Wiederholung des Selbstpersonalisierungsprozesses womöglich doch noch *psychological ownership* entstehen, denn Manner (Schnitten) mag man eben…

Literaturverzeichnis

Ansari, A. & Mela, C. F. (2003). E-Customization. *Journal of Marketing Research, 40* (2), 131-45.

Asatryan, V. S. & Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 32* (3), 363-386.

Atakan, S. S., Bagozzi, R. P. & Yoon, C. (2014). Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *Intern. J. of Research in Marketing, 31*, 395-408.

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. & Luthans, F. (2009). Psychological Ownership: Theoretical Extensions, Measurement, and Relation to Work Outcomes. *Journal of Organizational Behavior, 30* (1), 173-191.

Avey, J. B., Wernsing, T. S. & Palanski, M. E. (2012). Exploring the Process of Ethical Leadership: The Mediating Role of Employee Voice and Psychological Ownership. *Journal of Business Ethics, 107* (1), 21-34.

Baxter, W. L., Aurisicchio, M. & Childs, P. R. N. (2015). A psychological ownership approach to designing object attachment. *Journal of Engineering Design, 26* (4-6), 140-156.

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research, 15* (2), 139-168.

Blecker, T., Abdelkafi, N., Kaluza, B. & Kreutler, G. (2004). Mass Customization vs. complexity: A Gordian Knot?. In L. Galetic (Ed.), *An Enterprise Odyssey: Building Competitive Advantage* (p. 890-903). Zagreb, Kroatien: Graduate School of Economics & Business.

Brown, G., Pierce, J. L. & Crossley, C. (2014). Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings. *Journal of Organizational Behavior, 35*, 318-338.

Chellappa, R. K. & Sin, R. G. (2005). Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma. *Information Technology and Management, 6,* 181-202.

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dawkins, S., Tian, A. W., Newman, A. & Martin, A. (2017). Psychological ownership: A review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior, 38*, 163-183.

Der Standard. (2017). *Wirksamste Werbeschnitte: Manner holt Effie in Gold und Platin*. Abgerufen am 15. November 2017 unter http://derstandard.at/2000067718868/Wirksamste-Werbeschnitte-Manner-holt-Effie-in-Gold-und-Platin

Dreyfus, H. L. (1991). *Being-in-the-World: A Commentary on Heidegger's Being and Time, Division 1.* Cambridge, Massachusetts; London, England: MIT Press.

Etzioni, A. (1991). The socio-economics of property. In F. W. Rudmin (Ed.), *To have possessions: A handbook on ownership and property*. Journal of Social Behavior and Personality, 6 (6), 465-468.

Fuchs, C., Prandelli, E. & Schreier M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing, 74* (1), 65-79.

Furby, L. (1978). Possession in Humans: An Exploratory Study of Its Meaning and Motivation. *Social Behaviour and Personality, 6* (1), 49-65.

Gardner, D. G. (1990). Task Complexity Effects on Non-Task-Related Movements: A Test of Activation Theory. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 45* (2), 109-231.

Homburg, C. (2017). *Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung.* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Josef Manner & Comp AG. (2017). *Unternehmen und Geschichte*. Abgerufen am 04. Mai 2017 unter http://josef.manner.com/de/unternehmen

Jussila. I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M. & Hair, J. F. (2015). Individual Psychological Ownership: Concepts, Evidence, and Implications for Research in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *23* (2), 121-139.

Kamleitner, B. & Feuchtl, S. (2015). “As if It Were Mine”: Imagery Works by Inducing Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23* (2), 208-223.

Kron, J. (1983). The Status Merchants. Guaranteeing the Right look. From ‚Home-Psych‘. *New York, 16* (35), 33-41.

Kwon, S., Ha, S. & Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior, 75*, 1-13.

Maslowska, E., Smit, E. G. & van den Putte, B. (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication. *Journal of Interactive Advertising, 16* (1), 74-85.

Matilainen, A., Pohja-Mykrä, M., Lähdesmäki, M. & Kurki, S. (2017). “I feel it is mine!” - Psychological ownership in relation to natural resources. *Journal of Environmental Psychology, 51*, 31-45.

McIntyre, N., Srivastava, A. & Fuller, J. A. (2009). The Relationship of Locus Control and Motives with Psychological Ownership in Organizations. *Journal of Managerial Issues, 21* (3), 383-401.

Merle, A., Chandon, J., Roux, E. & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers. *Production and Operations Management Society, 19* (5), 503-514.

Mjka, M. (2017). *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*. Abgerufen am 02. November 2017 unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/?self

Mjka, M. (2017). *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*. Abgerufen am 02. November 2017 unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/

Moreau, C., Bonney, L. & Herd, K. B. (2011). It's the Thought (and the Effort) That Counts: How Customizing for Others Differs from Customizing for Oneself. *Journal of Marketing, 75,* 120-133.

OnPage.org GmbH. (2017). *Mass Customization*. Abgerufen am 07. Mai 2017 unter https://de.onpage.org/wiki/Mass_Customization

Peck, J. & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research, 36* (3), 434-447.

Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2001). Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations. *Academy of Management Review, 26* (2), 296-310.

Pierce, J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T. (2002). *The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research*. Abgerufen am 15. Mai 2017 unter http://apps.olin.wustl.edu/faculty/dirks/Psychological%20Ownership%20-%20RGP.pdf

Pierce, J. L. & Jussila, I. (2011). *Psychological Ownership and the Organizational Context. Theory, Research Evidence, and Application*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Piller, F. T. & Ihl, C. (2002). *Mythos Mass Customization: Buzzword oder praxisrelevante Wettbewerbsstrategie? Warum viele Unternehmen trotz der Nutzenpotentiale kundenindividueller Massenproduktion an der Umsetzung scheitern.* Abgerufen am 07. Mai 2017 unter http://www.aib.wiso.tu-muenchen.de/neu/eng/content/publikationen/arbeitsberichte_pdf/TUM-AIB%20WP%20032%20Piller%20Ihl%20Mythos%20MC%202002.pdf

Piller, F. T. (2006). *Mass Customization. Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*. (4. Aufl.). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Pine, J. B. (1993). *Mass Customization: The New Frontiers in Business Competition*. Boston: Harvard Business School Press.

Pittino, D., Martínez, A. B., Chirico, F. & Galván, R. S. (2017). Psychological ownership, knowledge sharing and entrepreneurial orientation in family firms: The moderating role of governance heterogeneity. *Journal of Business Research*, *o. Jg.*, 1-15.

Porteous, J. D. (1976). Home: The Territorial Core. *Geographical Review, 66* (4), 383-390.

Salvador, F., Piller, F. T. & de Holan, P. M. (2009). Cracking the code of mass customization. *MIT Sloan Management Review, 50* (3), 71-78.

Schübel, S. (2016). Psychological Ownership im Kontext der Unternehmensnachfolge. Eine qualitative Studie. In: C. Zanger (Hrsg.), *Markenkommunikation und Beziehungsmarketing*. (S. 1-256). Wiesbaden: Springer Gabler.

Straus, L. (2016). *Kundenmitwirkung bei der Dienstleistungsspezifizierung. Auswirkungen auf Kundenbeurteilung und –verhalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Valenzuela A., Dhar, R. & Zettelmeyer, F. (2009). Contingent Consumer Response to Self-Customization Procedures: Implications for Decision Satisfaction and Choice. *Journal of Marketing Research, 46* (6), 754-763.

Van Dyne, L. & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior, 35*, 439-459.

Vesanen, J. (2007). What Is Personalization? A Conceptual Framework. *European Journal of Marketing, 41* (5/6), 409-418.

White, T. B., Zahay D. L., Thorbjørnsen, H. & Shavitt, S. (2008). Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized Email Solicitations. *Marketing Letters, 19*, 39-50.

Anhang

I. Fragebogen

Erste Seite: Einleitung
Liebe TeilnehmerInnen,
mein Name ist […] und ich studiere Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien. Im Rahmen meiner Magisterarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema psychologisches Eigentum (*psychological ownership*) durch.
Der Fragebogen dauert etwa 10 Minuten. Ihre Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt. Ich würde es sehr schätzen, wenn Sie alle Fragen wahrheitsgetreu beantworten. Dabei gibt es keine richtigen oder falschen Antworten.
Ich danke Ihnen im Voraus für Ihre Mithilfe, Unterstützung und auch dafür, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragebogen sorgfältig auszufüllen. Bei eventuellen Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter der Emailadresse […] zur Verfügung. Klicken Sie nun bitte auf den Weiter-Button, um mit dem Fragebogen zu beginnen.

Zweite Seite: Qualifikation
Leben Sie in Österreich?
Ja → Fragebogen geht weiter
Nein → Leider erfüllen Sie die Anforderungen für die Teilnahme an dieser Forschung nicht. Ich bedanke mich trotzdem dafür, dass Sie sich die Zeit genommen hätten. Sie können die Seite jetzt schließen.

Dritte Seite: Aufgabenstellung
Bitte klicken Sie auf den Weiter-Button. Sobald Sie dies tun, werden Sie auf eine Seite weitergeleitet, die Teil dieser Studie ist. Folgen Sie bitte den dort beschriebenen Anweisungen.

Vierte Seite: Prozess der Selbstpersonalisierung
Nächste Fragebogenseite öffnet sich, Aufgabenstellung: Bitte personalisieren Sie die unten abgebildete Manner Schnitten-Verpackung für Sie selbst/für jemand anderen. Selbstpersonalisierung findet einmalig statt, sobald man fertig ist, gelangt man über einen Weiter-Button wieder zum eigentlichen Fragebogen zurück;

Fünfte Seite: Kontrollfrage
1. Für wen haben Sie gerade die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert?
- o für mich selbst
- o für jemand anderen

Sechste Seite: Vier menschliche Bedürfnisse

2. Bitte denken Sie an die soeben durchgeführte Personalisierung der Manner Schnitten-Verpackung. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu)

- Ich habe mich wohl gefühlt. → Skala 1-5
- Ich habe das Gefühl gehabt, meine eigene Persönlichkeit einzubringen. → Skala 1-5
- Ich habe das Gefühl gehabt, zu kontrollieren, was auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben wird. → Skala 1-5
- Ich habe Freude empfunden, weil ich an dem Prozess der Personalisierung mitwirken konnte. → Skala 1-5

3. Wenn Sie an die gerade durchgeführte Personalisierung der Manner Schnitten-Verpackung denken, wie sehr treffen die folgenden Punkte auf Sie zu? (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft sehr zu)

- Ich habe mich während der Personalisierung sehr kompetent gefühlt, weil ich selbst in der Lage war etwas beizutragen. → Skala 1-5
- Ich habe mich während der Personalisierung besonders aktiv daran beteiligt. → Skala 1-5
- Ich habe mich während der Personalisierung gut aufgehoben gefühlt. → Skala 1-5
- Ich habe während der Personalisierung das Gefühl gehabt, etwas mit der Manner Schnitten-Verpackung gemeinsam zu haben. → Skala 1-5

4. Wie sehr stimmen Sie den angeführten Aussagen zu? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) Während der Personalisierung…

- habe ich mich sicher gefühlt. → Skala 1-5
- hatte ich Spaß daran, die Manner Schnitten-Verpackung zu verändern. → Skala 1-5
- wurde eine Verbindung zwischen der Manner Schnitten-Verpackung und mir selbst aufgebaut. → Skala 1-5
- habe ich die Manner Schnitten-Verpackung persönlich beeinflusst. → Skala 1-5

Siebente Seite: exercised control over the object

5. Sind Sie der Meinung, durch die Personalisierung Einfluss auf die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) → Skala 1-5

6. Haben Sie das Gefühl, durch die Personalisierung für die Manner Schnitten-Verpackung verantwortlich gewesen zu sein? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) → Skala 1-5

7. Sind Sie der Auffassung, durch die Personalisierung Kontrolle über die Manner Schnitten-Verpackung gehabt zu haben? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) → Skala 1-5

8. Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu? (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft sehr zu) Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich, dass die Manner Schnitten mir gehören. → Skala 1-5

Achte Seite: coming to intimately know the object

9. Haben Sie das Gefühl, nachdem Sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert haben, mehr über das Produkt zu wissen? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) → Skala 1-5

10. Sind Sie der Meinung, nachdem Sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert haben, dem Produkt näher gekommen zu sein? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) → Skala 1-5

11. Erkennen Sie, nachdem Sie die Manner Schnitten-Verpackung personalisiert haben, Ähnlichkeiten zwischen Ihnen und dem Produkt? (1= stimme gar nicht zu; 5= stimme sehr zu) → Skala 1-5

12. Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu? (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft sehr zu) Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, identifiziere ich mich mit den Manner Schnitten. → Skala 1-5

Neunte Seite: investment of the self into the object

13. Wie viel Zeit haben Sie, Ihrer Meinung nach, in den Personalisierungsprozess gesteckt? (1= sehr wenig; 5= sehr viel) → Skala 1-5

14. Wie sehr haben Sie sich, Ihrer Meinung nach, beim Personalisierungsprozess darum bemüht, sich selbst oder jemand anderem eine Freude zu machen? (1= sehr wenig; 5= sehr viel) → Skala 1-5

15. Wie viel Eifer und Leidenschaft haben Sie, Ihrer Meinung nach, in den Personalisierungsprozess gesteckt? (1= sehr wenig; 5= sehr viel) → Skala 1-5

16. Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu? (1= trifft gar nicht zu; 5= trifft sehr zu) Nachdem ich die Personalisierung durchgeführt habe, fühle ich mich persönlich mit den Manner Schnitten verbunden. → Skala 1-5

Zehnte Seite: Einstellung zur Marke

17. Kennen Sie die Marke Manner?

- o Ja
- o Nein

18. Wie sehr mögen Sie die Marke Manner? (1= gar nicht; 5= sehr viel) → Skala 1-5

19. Wie oft kaufen Sie Produkte der Marke Manner? (1= nie; 5= sehr oft) → Skala 1-5

20. Wie oft essen Sie Produkte der Marke Manner? (1= nie; 5= sehr oft) → Skala 1-5

Elfte Seite: Einstellung zum Produkt

21. Kennen Sie die Manner Schnitten der Marke Manner?

o Ja
o Nein

22. Wie sehr mögen Sie Manner Schnitten? (1= gar nicht; 5= sehr viel) → Skala 1-5

23. Wie oft kaufen Sie Manner Schnitten? (1= nie; 5= sehr oft) → Skala 1-5

24. Wie oft essen Sie Manner Schnitten? (1= nie; 5= sehr oft) → Skala 1-5

Zwölfte Seite: Zusatzinformationen

25. Was haben Sie auf die Manner Schnitten-Verpackung geschrieben? Kreuzen Sie bitte Zutreffendes an.

o Vorname
o Nachname
o Spitzname oder Abkürzung eines Vornamens
o Kosename (beispielsweise: Schatzi, Hasi, Mausi,…)
o Lieblings… (Etwas zu dem Sie eine persönliche Bindung haben zum Beispiel: Lieblingsfußballverein, Lieblingsband, Lieblingsschauspieler,…)
o Anderes: _____

26. Haben Sie bereits vor dieser Umfrage schon einmal die Verpackung eines Lebensmittelprodukts personalisiert?

o Ja
o Nein

Dreizehnte Seite: Soziodemografische Daten

27. Ich identifiziere mich als:

o weiblich
o männlich
o _____

28. Wie alt sind Sie?

o jünger als 18 Jahre
o 18-29 Jahre
o 30-39 Jahre
o 40-49 Jahre
o 50-60 Jahre
o älter als 60 Jahre

29. Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

o Kein Abschluss

o Pflichtschule
o Lehre/Berufsschule
o mittlere Schule ohne Matura/Fachschule
o AHS, BHS mit Matura
o Kolleg
o Universität/Fachhochschule

Vierzehnte Seite: Danksagung

Ich danke Ihnen dafür, dass Sie sich die Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten. Bitte senden Sie den Fragebogen auch an andere mögliche TeilnehmerInnen weiter [Link]. Danke für die Zusammenarbeit!

II. Screenshots der Homepages

Abbildung 3. Leere Manner Schnitten-Verpackung I**.** Wiedergegeben von *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*. Mjka, 2017, Abgerufen unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/?self. Urheberrecht 2017 von Mjka. Wiedergabe mit Genehmigung.

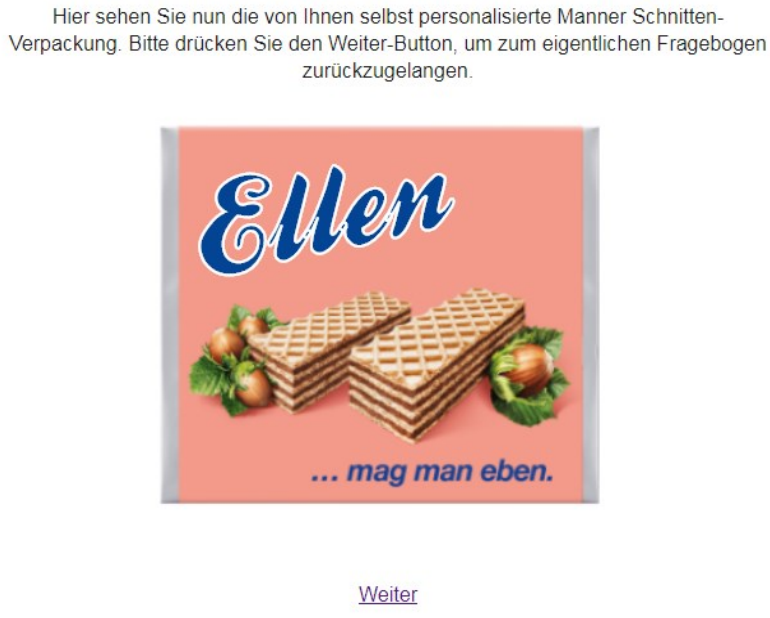

Abbildung 4. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung I. Wiedergegeben von *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*, Mjka, 2017, Abgerufen unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/?self. Urheberrecht 2017 von Mjka. Wiedergabe mit Genehmigung.

Abbildung 5. Leere Manner Schnitten-Verpackung II. Wiedergegeben von *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*, Mjka, 2017, Abgerufen unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/. Urheberrecht 2017 von Mjka. Wiedergabe mit Genehmigung.

Abbildung 6. Personalisierte Manner Schnitten-Verpackung II. Wiedergegeben von *Personalisiere Deine Manner Schnitten-Verpackung*, Mjka, 2017, Abgerufen unter http://fragebogen.e76054.easynamehosting.com/. Urheberrecht 2017 von Mjka. Wiedergabe mit Genehmigung.

III. Abstract (deutsch)

Diese Magisterarbeit untersucht die Verbindung zwischen der Werbestrategie des Selbstpersonalisierens und den dabei eventuell aufkommenden Eigentumsgefühlen. Im Speziellen fokussiert sich die Forschung darauf zu analysieren, ob psychologisches Eigentum (*psychological ownership*; kurz PO) durch den Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten, am Beispiel von Manner Schnitten, entsteht. Weiterhin wird den Fragen nachgegangen, welches der vier menschlichen Bedürfnisse, die die Entwicklung von PO begünstigen, am ehesten befriedigt wird, welche der drei Entstehungsursachen von PO am ehesten festgestellt werden kann, und ob es einen Unterschied in Hinblick auf die Entstehung von PO macht, die Manner Schnitten-Verpackung für sich selbst oder für jemand anderen zu personalisieren. Als theoretische Basis wird sowohl die Werbestrategie des Selbstpersonalisierens als auch das Konzept des *psychological ownerships* angeführt.

Bei dieser Untersuchung wurde ein Online-Fragebogen verwendet. Der Selbstpersonalisierungsprozess der Manner Schnitten-Verpackung wurde für die Erhebung nachgestellt. Dafür wurden zwei Homepages kreiert, die je nach Aufgabenstellung (Personalisierung für sich selbst und Individualisierung für jemand anderen) den Selbstpersonalisierungsprozess ermöglichten und in das Erhebungsinstrument eingebaut wurden. Nachdem die TeilnehmerInnen den Selbstpersonalisierungsprozess durchgeführt hatten, erfolgte die tatsächliche Befragung. Die zwei Aufgabenstellungen wurden randomisiert verteilt. Insgesamt nahmen 206 Personen (pro Aufgabe 103) an der Studie teil.

Die Forschung ergab, dass es beim Prozess der Selbstpersonalisierung von Low-Involvement-Produkten, wie Manner Schnitten, zu keiner Entstehung von *psychological ownership* kommt. Das menschliche Bedürfnis *having a place/preferred space* wird beim Prozess der Selbstpersonalisierung am ehesten befriedigt. Weiterhin konnte eine Tendenz hinsichtlich der Entstehungsursache *exercised control over the object* festgestellt werden. Es konnte kein Unterschied bezüglich der Entstehung von PO bei der Individualisierung für sich selbst oder für jemand anderen ausfindig gemacht werden.

Der Terminus *psychological ownership* wurde bisher kaum in Verbindung mit Marketing gesetzt, aus diesem Grund stellen die Resultate der vorliegenden Arbeit neue Erkenntnisse in diesem Forschungsfeld dar.

IV. Abstract (englisch)

This Masters thesis examines the connection between a self-personalization advertising strategy and the potential emergence of a sense of ownership through the process of self-personalization. In particular, this research analyzes whether '*psychological ownership*' (PO) arises through the process of self-personalization of a low-involvement product, e.g., a product such as Manner Schnitten. The following questions are raised in the research: (1) which of the four human needs that promote the development of PO are most likely satisfied; (2) which of the three causes of PO is most likely established and (3) whether personalizing the Manner Schnitten packaging for oneself or for another makes a difference for the formation of PO. Both the advertising strategy for self-personalization and the concept of psychological ownership are assumed as a theoretical basis.

An online questionnaire was used in this study. A self-personalization process for the Manner Schnitten packaging was created for the participants to perform. For this purpose, two homepages were created enabling the process of self-personalization according to one of two assigned tasks, either personalizing the packaging for oneself or for another. The homepages were incorporated into the questionnaire; participants went through a self-personalization process of the Manner Schnitten packaging, and afterwards, completed the questionnaire. Assignment of the two tasks to participants was randomized. A total of 206 people (103 per task) participated in the study.

The study revealed that the process of self-personalization of low-involvement products, such as the packaging of Manner Schnitten, does not lead to '*psychological ownership*'. Of the four human needs identified as promoting PO, '*having a place/preferred space*' is most likely to be satisfied in the self-personalization process. Furthermore, from the three causes of PO, a tendency toward '*exercised control over the object*' was found. No relevant difference for the formation of PO could be found between the personalization process of the Manner Schnitten packaging for oneself or for another.

To date, '*psychological ownership*' has not been studied in connection with marketing, and the results of this paper provide new insights into this field of research.