

Leibniz Universität Hannover
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Institut für Marketing und Management
Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann

Betreuerin: Dipl.-Ök. Astrid Siebels

Seminar WS 2007/08
„Internationales Marketing und Investitionsgütermarketing“

**Consumer Vanity –
Konzeptualisierung der Eitelkeit von Konsumenten**

Verfasserin:

Viktoria Kelsch
Matrikelnummer: XXX

28. September 2007

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungs-/ Tabellenverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Globaler Wandel der Gesellschaft in Richtung verstärkter Konsumenteneitelkeit	1
2 Theoretische Grundlage – Abgrenzung signifikanter Begrifflichkeiten	2
2.1 Consumer Vanity – Konsumenteneitelkeit	2
2.2 Internationales Konsumentenverhalten	4
3 Konzeptualisierung von Consumer Vanity und dessen Relevanz für das internationale Marketing	6
3.1 Konzeptioneller Rahmen zur Ermittlung von Consumer Vanity	6
3.1.1 Bedeutung einzelner Dimensionen bei der Konzeptualisierung von Consumer Vanity.....	8
3.1.2 Auswirkungen der Einflussfaktoren auf das Konstrukt.....	9
3.2 Ausprägungen von Consumer Vanity und dessen Konsequenzen für das internationale Konsumentenverhalten.....	10
3.2.1 Kultureller Vergleich zwischen USA und Deutschland.....	10
3.2.2 Vergleich zwischen Frauen und Männern.....	13
4 Eine empirische Untersuchung zu Consumer Vanity in einem internationalen Vergleich zwischen USA und Deutschland	15
4.1 Durchführung der Befragung	15
4.2 Datenanalytische Auswertung.....	16
5 Zusammenfassung und Fazit.....	20
Literaturverzeichnis.....	21
Anhang	A1

<u>Abbildungs-/Tabellenverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Abb. 1: Die Rolle der Kultur beim internationalen Konsumentenverhalten.....	4
Abb. 2: Bezugsrahmen – Consumer Vanity Konstrukt.....	7
Tab. 1: Auswertung der Variable Leistungsstreben im Hinblick auf die Nationalität.....	16

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
et al.	et alii
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
No.	Number
S.	Seite
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliches
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z. B.	zum Beispiel

1 Globaler Wandel der Gesellschaft in Richtung verstärkter Konsumenteneitelkeit

Vor dem Hintergrund eines globalen gesellschaftlichen Wertewandels und der einhergehenden sozialen Transformationen wird in der Gesellschaft immer mehr Wert auf das physische Erscheinungsbild sowie das Erreichen von persönlichen Zielen gelegt (vgl. Durvasula et al., 2001, S. 180-181). Dieser Wertewandel ist vor allem durch die stärker werdende Eitelkeit der Individuen und den daraus resultierenden Bedarf nach Schönheitsprodukten und materiellen Gütern – als Symbol des Erfolges – gekennzeichnet (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 666). In den Massenmedien werden Attraktivität und der Besitz von materiellen Gütern häufig als der Weg zum Erfolg und Glück im Leben dargestellt. Diese verbreitete Ideologie der Massenmedien hat nicht nur eine globale Auswirkung auf das Selbstwertgefühl der Menschen, sondern auch auf das Konsumieren bestimmter Güter (vgl. Eisend, Möller, 2006, S. 101-102). Immer mehr Frauen und Männer sehnen sich nach dem perfekten Körper, einem makellosen Gesicht, einer erfolgreichen Karriere und nach der Bewunderung durch andere Menschen. Die daraus resultierende Konsumenteneitelkeit führt zur Expansion des globalen Marktes für Kosmetik, Mode, Diätprodukte, Schönheitschirurgien und Luxusprodukte (vgl. Furnham et al., 2002, S. 581; Wang, Wall, 2006, S. 666).

Laut dem Industrieverband für Körperpflege und Waschmittel belief sich der Gesamtmarkt für Körperpflegemittel in Deutschland im Jahr 2006 auf 12 Mrd. Euro. Im Vergleich zum vorherigen Jahr stellte es eine Steigerung von 3,8% dar (vgl. IKW Körperpflege-Marktdaten, 2007, o. S.). In den USA wird dieser Markt auf etwa 47 Mrd. US-Dollar geschätzt. Davon werden 37% des Gesamtumsatzes den männlichen Pflegeprodukten zugeschrieben (vgl. Bundesamt für Außenwirtschaft, 2005/2007, o. S.). Nicht nur der Markt für Pflegeprodukte zeigte eine deutliche Steigerung in den vergangenen Jahren, sondern auch der Markt für Schönheitschirurgien verzeichnete stetig wachsende Zahlen. In den USA ließen im Jahr 2006 ca. 11 Millionen Menschen einen kosmetischen Eingriff durchführen. Das waren 48% mehr im Vergleich zum Jahr 2000. Der starke prozentuale Anstieg ist vor allem auf die gestiegene Anzahl von männlichen Patienten zurückzuführen (vgl. American Society of Plastic Surgeons, 2007, o. S.). Auch in Deutschland ist der Trend Richtung Schönheitsoperationen deutlich geworden. Im Jahr 2004 wurden in Deutschland rund 38% mehr kosmetische Chirurgien durchgeführt als noch 2003. Dabei haben sich die Eingriffe bei Männern von 2004 auf 2005 verdoppelt (vgl. Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschlands e.V., 2005/ 2006, o. S.).

Im Rahmen des dargestellten gesellschaftlichen Wandels und angesichts der Tatsache, dass das Verständnis von Konsumenteneitelkeit wichtige Implikationen für Marketing und internationales Konsumentenverhalten einschließt, erscheint die Konzeptualisierung von Konsumenteneitelkeit von zentraler Bedeutung zu sein (vgl. Netemeyer et al., 1995, S. 612). Die vorliegende Untersuchung konzentriert sich auf die Erweiterung und Weiterentwicklung eines bestehenden Konstruktes zur Messung von Konsumenteneitelkeit. Dabei sollen insbesondere Unterschiede im Hinblick auf die Eitelkeit bezüglich der Geschlechter und der kulturellen Besonderheiten zwischen USA und Deutschland gezielt erforscht werden.

Im nachfolgenden zweiten Kapitel werden zunächst die theoretischen Grundlagen der Untersuchung erläutert. Darauf aufbauend wird im dritten Kapitel der Bezugsrahmen der Studie entwickelt. Dazu erfolgt zunächst eine Darstellung und Erläuterung des Konstruktes zu Consumer Vanity. Anschließend werden die Ausprägungen von Eitelkeit zwischen USA und Deutschland sowie zwischen Frauen und Männern untersucht, und die daraus resultierenden Konsequenzen für das Konsumentenverhalten aufgezeigt. Im vierten Abschnitt folgen dann in einer empirischen Untersuchung die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen aus dem dritten Kapitel und eine Interpretation der Ergebnisse, bevor im letzten Abschnitt die wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie zusammengefasst werden.

2 Theoretische Grundlage – Abgrenzung signifikanter Begrifflichkeiten

2.1 Consumer Vanity – Konsumenteneitelkeit

Der Begriff Vanity stammt aus dem englischen Sprachgebrauch und entspricht dem deutschen Wort Eitelkeit. Vanity bzw. Eitelkeit wird in vielen englischsprachigen Lexika und Wörterbüchern der Psychologie, Soziologie sowie Philosophie aufgeführt. Im Dictionary of Psychology wird Vanity folgendermaßen beschrieben: „Excessive self-appreciation and often marked desire for the notice and praise by others of personal appearance attainments” (Corsini, 2002, S. 1045). Der Begriff der Eitelkeit wird jedoch in deutschen Lexika nur selten definiert und dann eher mit negativen Eigenschaften assoziiert. Im Wörterbuch der philosophischen Grundbegriffe wird Eitelkeit als ein Selbstgefühl beschrieben, das sich in dem beständigen Verlangen nach fremder Bewunderung für Dinge, wie Schönheit oder Reichtum, widerspiegelt. Weiterhin wird Eitelkeit als eine der häufigsten Charakterschwächen der Menschen bezeichnet (vgl. Kirchner, 1907, o. S.). Netemeyer et al. (1995) definieren Vanity anhand von vier relevanten Dimen-

sionen:., (1) a concern for physical appearance, (2) a positive (and perhaps inflated) view of physical appearance, (3) a concern for achievement, and (4) a positive (and perhaps inflated) view of achievement” (Netemeyer et al., 1995, S. 612). Somit bezieht sich Eitelkeit zum einen auf das physische Erscheinungsbild und zum anderen auf den persönlichen Erfolg. Im Folgenden wird diese Definition für Eitelkeit übernommen. Dementsprechend setzt sich der Begriff Consumer Vanity bzw. Konsumenteneitelkeit aus den Eigenschaften der Eitelkeit zusammen und bezeichnet das Verhalten von Menschen beim Konsum bestimmter Güter, welche aufgrund von ihrer Eitelkeit resultieren (vgl. Netemeyer et al., 1995, S. 612-613).

In der Literatur gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber welche Faktoren die Eitelkeit beeinflussen. Gemäß der vorherrschenden Meinung gilt Eitelkeit als eine Charaktereigenschaft und entwickelt sich durch den sozialen Druck oder Einfluss auf das Individuum (vgl. Buchinger, 1998, S. 133-141; Durvasula et al., 2001, S. 182). Mason (1981) wiederum behauptet, dass die soziale Umgebung und kulturellen Bedingungen in einem Land die Persönlichkeit eines Individuums formen und demzufolge tragen die in einer Gesellschaft bestehenden kulturellen Werte, im Sinne von Verlangen nach einem höheren Status und Prestige innerhalb der Gesellschaft, zur Entwicklung von Eitelkeit bei (vgl. Mason, 1981, S. 1-16, 101-135). Des Weiteren vertreten Wang/ Waller (2006) und Durvasula et al. (2001) die Ansicht, dass neben den beschriebenen Aspekten auch Massenmedien einen erheblichen Beitrag zur Entfaltung von Eitelkeit leisten (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 665-667; Durvasula et al., 2001, S. 181-183). In den Medien wird permanent ein erstrebenswertes Image von Schönheit und Erfolg porträtiert. Um diesem Image zu entsprechen, werden viele Konsumenten zum Konsum bestimmter Güter, die ihnen die Verwirklichung dieses Images ermöglichen, veranlasst. Zahlreiche Zeitschriften, TV-Sendungen oder Werbekampagnen präsentieren Mittel zur Perfektion des äußeren Erscheinungsbildes, indem Themen zur Diät, plastische Chirurgen, Kosmetika oder Mode publiziert werden. Es steht aber nicht nur Attraktivität im Vordergrund der Medien, sondern auch das Streben nach Erfolg, Status und Ansehen. Erfolg wird häufig mit Prestige und den Möglichkeiten eines höheren Lebensstandards assoziiert, was sich im Konsum materieller Güter äußert (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 666, 671; Durvasula et al., 2001, S. 183-184; Netemeyer et al., 1995, S. 612-613). Materielles Besitz wird somit als Mittel zur Darstellung des persönlichen Erfolgs und der eigenen Leistungen genutzt, um nicht nur einen höheren Grad an Lebensstandard zu errei-

chen, sondern auch, um durch Außenstehende Bewunderung zu erhalten (vgl. Hirschman, 1990, S. 31 ff; Richins, Dawson, 1992, S. 303 ff; Hunt et al, 1996, S. 65 ff).

In diesem Sinne ist Eitelkeit mit einer Reihe von Verhaltensaspekten verbunden. Um den Einfluss von Konsumenteneitelkeit auf das Konsumverhalten zu analysieren, und festzustellen, ob kulturelle Aspekte dabei eine Rolle spielen, ist eine nähere Betrachtung vom internationalen Konsumentenverhalten notwendig.

2.2 Internationales Konsumentenverhalten

Unter Konsumentenverhalten wird allgemein das beobachtbare „äußere“ und das nicht beobachtbare „innere“ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter verstanden (vgl. Bruch, Homburg, 2004, S. 400). Beim internationalen Konsumentenverhalten spielen zusätzlich kulturelle Aspekte, die das Verhalten von Menschen formen, eine bedeutende Rolle (vgl. Samli, 1995, S. 12-13). Die folgende Abb. 1 illustriert den Zusammenhang zwischen Kultur und Konsumentenverhalten.

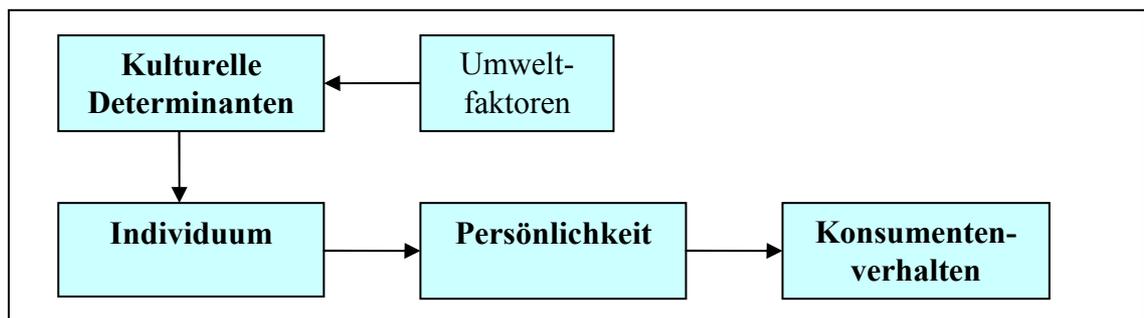


Abb. 1: Die Rolle der Kultur beim internationalen Konsumentenverhalten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Samli, 1995, S. 57

Das Verhalten eines Individuums ist durch seine Persönlichkeit geprägt. Diese wiederum wird durch den Einfluss von kulturellen Determinanten geformt (vgl. Samli, 1995, S. 13, 58). Kultur wird hier als ein komplexes Ganzes verstanden, d.h. die Gesamtheit der Wertvorstellungen und Lebensformen einer Gemeinschaft sowie das damit verbundene Wertesystem bzw. der Wertewandel einer Gesellschaft (vgl. Schneider, 2004, S. 42). Kulturelle Determinanten schließen somit bestimmte Werte¹, Normen, Regeln, Symbole, Rituale, Sprache und ähnliches mit ein (vgl. Hofstede, 2001, S. 9-11). Kultur kann entweder einen direkten oder einen indirekten Einfluss auf das Individuum ausüben. Im Falle des direkten Einflusses übernimmt das Individuum bestimmte Werte

¹ Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen mit normativer Verbindlichkeit (vgl. Trommsdorff, 2004, S. 190)

oder Verhaltensmuster, die aus seiner sozialen Umgebung resultieren. Der indirekte Einfluss auf das Individuum erfolgt häufig über Massenmedien (vgl. Samli, 1995, S. 13-14). Via Medien können Konsumenten ebenfalls kulturelle Werte bezüglich eines angemessenen Verhaltens und Konsums in der entsprechenden Gesellschaft vermittelt bekommen. Ein Beispiel dazu bietet die Illustrierte Vanity Fair für Intellektuelle, die Konsumenten u. a. mit einer adäquaten Verhaltensweise in ihrer sozialen Schicht vertraut macht und Empfehlungen zum Konsum passender Güter bietet (vgl. Schiffman, Kanuk, 1997, S. 414).

Mittels Kultur können sich Menschen in einem Land identifizieren, weil sie die gleichen Ansichten, Symbole oder Rituale teilen. All diese Eigenschaften tragen zum Konsum bestimmter Güter bei. Zum Beispiel umfassen Rituale Elemente, wie Feiertage, tägliche Körperpflege oder regelmäßige Sportbetätigung und führen zum Konsum von Geschenkartikeln, bestimmter Körperpflegemittel oder Sportbekleidung (vgl. Schiffman, Kanuk, 1997, S. 411-414). Zusätzlich wird der kulturelle Einfluss auf das Konsumentenverhalten durch weitere Umweltdeterminanten, wie Familie, soziale Klasse, Religion und Lebensstile² verstärkt. Dabei stellen Lebensstile das komplexeste Zustandskonstrukt des Konsumentenverhaltens dar (vgl. Samli, 1995, S. 14-17; Trommsdorff, 2004, S. 211).

Viele Autoren, wie bspw. Roth (1995), Walker (1996) und Solomon (2002) gehen einen Schritt weiter und behaupten, dass Konsumentenverhalten in Richtung globaler Konsumentenkultur³ konvergiert. Massenmedien verbreiten oft ein Image, mit dem sich viele Verbraucher weltweit identifizieren. Somit entsteht eine globale Konsumentenkultur innerhalb derer Individuen bestimmte Einstellungen, Symbole oder Konsumaktivitäten teilen (vgl. Roth, 1995, S. 166; Walker, 1996, S. 42, 46-48; Solomon, 2002, S. 518). Das Argument der globalen Konsumentenkultur wird durch die nachgewiesenen ähnlichen Verhaltensmuster im Hinblick auf Materialismus in mehreren Ländern bestätigt. (vgl. Ger, Belk, 1996, S. 62-75). Binnen einer globalen Konsumentenkultur macht sich besonders eine hedonistische Struktur deutlich bemerkbar, die auf Genuss- und Luxusprodukte abzielt (vgl. Roth, 1995, S.166; Wang, Waller, 2006, S. 670).

² Lebensstile werden als ein relativ stabiles, regelmäßig wiederkehrendes Muster der alltäglichen Lebensführung verstanden. Im Allgemeinen handelt es sich um Wertorientierungen, Einstellungen und Handlungen, die die Persönlichkeit eines Individuums beschreiben (vgl. Geißler, 2002, S. 126).

³ „Consumer culture is a shared set of consumption-related symbols that are meaningful to segment members. Mass media programming, flowing primary from the United States, has played a major role in the creation and sharing of such consumption symbols” (Mooij, 2003, S. 4).

Dementsprechend können die im Kapitel 2.1 dargestellten Dimensionen der Eitelkeit, aufgrund von kultureller Besonderheiten, unterschiedliche Auswirkungen auf das internationale Konsumentenverhalten haben, oder sie können Ähnlichkeiten aufgrund von konvergierender globaler Konsumentenkultur implizieren. Diese Faktoren explizit zu analysieren, wird Aufgabe des nächsten Abschnitts sein.

3 Konzeptualisierung von Consumer Vanity und dessen Relevanz für das internationale Marketing

3.1 Konzeptioneller Rahmen zur Ermittlung von Consumer Vanity

Basierend auf einer Erhebung in den USA entwickelten Netemeyer et al. (1995) eine 21-Item Eitelkeitsskala zur Messung der, zu Anfang definierten, vier Dimensionen von Consumer Vanity bzw. Konsumenteneitelkeit (vgl. Netemeyer et al., 1995, S. 612 ff). Im Folgenden werden diese Dimensionen: physical concern, physical view, achievement concern und achievement view mit den Begriffen Erscheinungsstreben, Erscheinungswahrnehmung, Leistungsstreben und Leistungswahrnehmung übersetzt. Die Entwicklung der Eitelkeitsskala durchlief einen psychometrischen Prozess zur Generierung von Items und wurde in einem endgültigen Konstrukt purifiziert. Anschließend erfolgte eine Überprüfung des Konstruktes auf seine interne Konsistenz, Dimensionalität und Konstruktvalidität. Anhand eines Stichprobenumfangs von 337 Teilnehmern wurde dieser getestet und folglich zum validen Instrument zur Messung von Konsumenteneitelkeit erklärt (vgl. Netemeyer et al., 1995, S. 612 ff). Die internationale Anwendbarkeit dieses Konstruktes wurde später von Durvasula et al. (2001) in einem Vergleich der westlichen Länder, USA und Neuseeland, mit den östlichen Ländern, Indien und China, überprüft. Das Resultat ergab eine Gültigkeit der Eitelkeitsskala sowohl für die westlichen als auch für die östlichen Länder (vgl. Durvasula et al., 2001, S. 180 ff)⁴. Zusätzlich wurde die Anwendbarkeit der Skala in einem weiteren internationalen Vergleich zwischen USA und China von Wang und Waller (2006), mit dem Ergebnis einer gültigen Skala für beide Länder, überprüft (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 665 ff).

Im Folgenden wird in der Abbildung 2 eine Erweiterung des Konstruktes zu Consumer Vanity dargestellt und anschließend näher erläutert.

⁴ Sinngemäß müsste für die vorliegende Arbeit die Gültigkeit der Eitelkeitsskala auch für Deutschland überprüft werden. Dieses würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Deshalb wird im Folgenden angenommen, dass die Anwendbarkeit der Skala in den westlichen Ländern auch Deutschland impliziert.

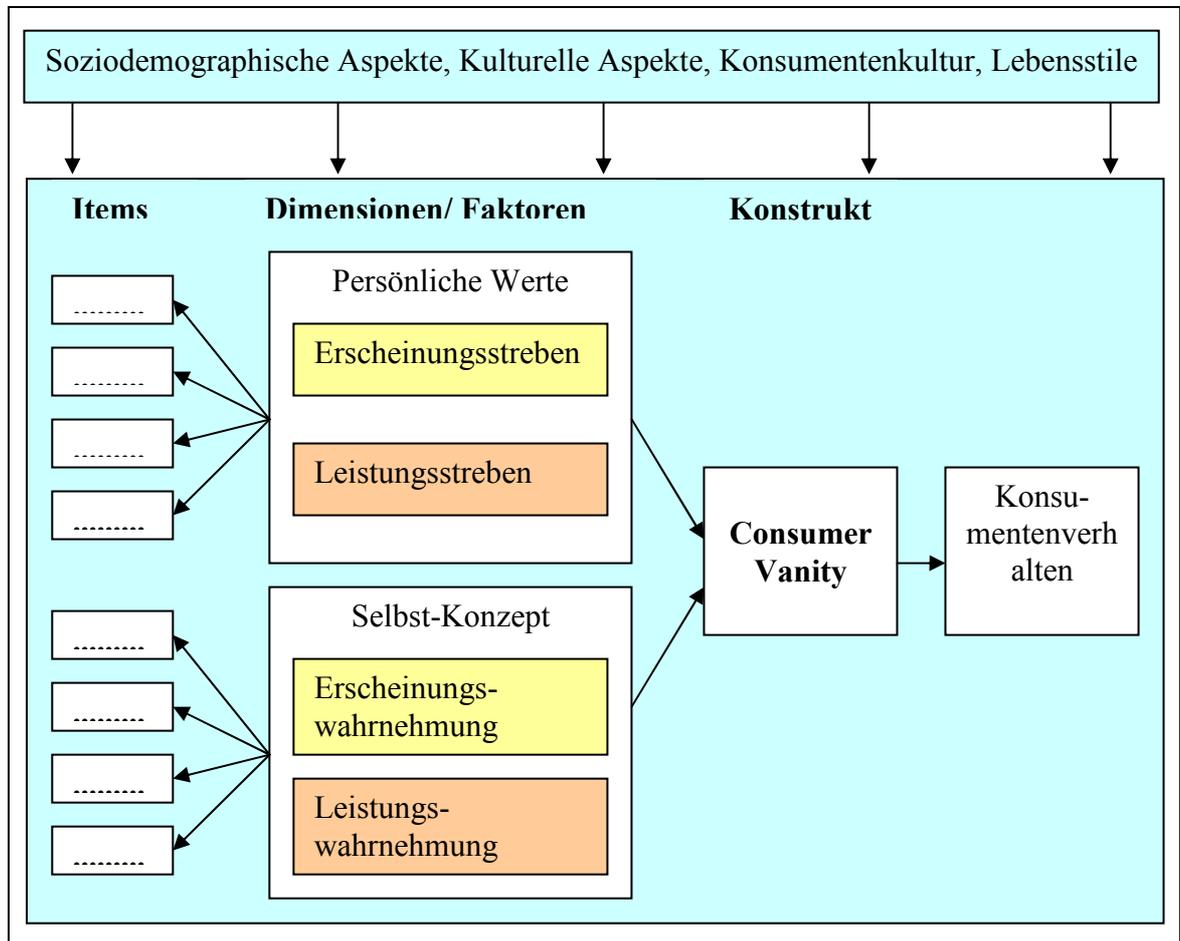


Abb. 2: Bezugsrahmen – Consumer Vanity Konstrukt

Quelle: Eigene Darstellung

Die vier Dimensionen der Konsumenteneitelkeit können zu zwei relevanten Kategorien aggregiert werden. Erscheinungsstreben und Leistungsstreben entsprechen der Kategorie der persönlichen Werte, weil das Individuum hier ein positives Erscheinungsbild und positive Leistungen als seine persönlichen Ziele festlegt. Die beiden anderen Dimensionen, Erscheinungswahrnehmung und Leistungswahrnehmung, gehören zu der Kategorie Selbst-Konzept (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 667). Diese aggregierten Dimensionen ergeben das Konstrukt Consumer Vanity und können mithilfe der 21-Item Skala von Netemeyer et al. (1995) gemessen werden.

Die Ausprägung von Consumer Vanity bestimmt das Konsumentenverhalten eines Individuums. Das Konsumentenverhalten setzt sich wiederum aus zwei Komponenten zusammen, der Verhaltensintention und der Kaufentscheidung (vgl. Schneider, 2004, S. 27). Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch nicht explizit das Zustandekommen vom

Kaufverhalten analysiert. Es wird lediglich erläutert welche Auswirkungen Consumer Vanity allgemein auf das Konsumverhalten hat. Des Weiteren können Einflussfaktoren, wie soziodemographische Aspekte, globale Konsumentenkultur, Lebensstile oder kulturelle Aspekte, unterschiedliche Ausprägungen auf das Konstrukt Consumer Vanity implizieren (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 667-674).

3.1.1 Bedeutung einzelner Dimensionen bei der Konzeptualisierung von Consumer Vanity

Die Kategorie der persönlichen Werte ist auf individueller Ebene verhaltensleitend, während weithin geteilte sozioökonomische Werte die Kultur eines Landes oder einer gesellschaftlichen Gruppe kennzeichnen. Persönliche Werte werden als wünschenswerte Zustände, Ziele oder Verhaltensweisen definiert, die Personen über die Zeit konstant gegenüber anderen vorziehen. Werte sind hier als bewusste und kommunizierbare Ziele zu verstehen, die Menschen anstreben und die menschliches Handeln motivieren, das zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse führt (vgl. Koch, Rosenstiel, 2007, S. 745-747; McCarty, Shrum, 2000, S. 272). Das Bedürfnis nach Attraktivität und Erfolg liegt in den persönlichen Werten eines Individuums begründet. Je stärker der Wunsch oder die Bemühungen um das eigene Erscheinungsbild oder die eigenen Leistungen, desto größer ist die Ausprägung von Consumer Vanity. Das wiederum motiviert Menschen zum Konsum von Schönheitsartikeln, Mode und Luxusprodukten, um damit ihrem Ziel näher zu kommen (vgl. Netemeyer et al., 1995, S. 616 ff).

Das Wertesystem einer Person ist eng mit ihrem Selbstkonzept verbunden (vgl. Koch, Rosenstiel, 2007, S. 748). Selbstkonzept wird in der Literatur häufig als eine überwiegend kognitiv geprägte Ausgestaltung der Persönlichkeit bezeichnet, bei der das Individuum Fremdbild bzw. Weltbild⁵ und Selbstbild⁶ aufeinander abstimmt und nach einer Kontinuität sowie Konsistenz strebt (vgl. Trommsdorff, 2004, S. 236). Dementsprechend bezieht sich das Selbstkonzept auf Wahrnehmungen in Bezug auf die eigene Person und das fortwährende Abgleichen von Selbstbild mit Fremdbild. Je nach dem wie stark Personen die eigenen Fähigkeiten, Leistungen oder das eigene Erscheinungsbild wahrnehmen, resultiert daraus ihre Selbstachtung. Personen mit einer hohen Selbstachtung nehmen ihren Erfolg intensiver wahr, haben ein stärkeres Selbstbewusstsein

⁵ „Summe aller Vorstellungen einer Person über die dieses Individuum umgebende Umwelt“ (Trommsdorff, 2004, S. 236)

⁶ „Summe aller Vorstellungen in Bezug auf die eigene Person, wobei drei Arten zu unterscheiden sind: das reale Selbstimage, ideale Selbstimage und das externe Selbstimage“ (Trommsdorff, 2004, S. 236)

und ein größeres Interesse an Mode und Schönheitsprodukten, weil sie ihr äußeres Erscheinungsbild damit zur Geltung bringen wollen (vgl. Solomon, 2002, S. 131-135). Folglich impliziert eine hohe Selbstachtung und ein starkes Selbstbewusstsein eine auffällige Tendenz in Richtung Consumer Vanity (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 669). Angesichts der Tatsache, dass das Individuum sich über sein Selbstkonzept definiert, wird es versuchen, durch den Konsum von Symbolgütern sein Selbstkonzept zu unterstützen. Somit wird eine Kongruenz zwischen Selbstkonzept, den persönlichen Werten und den Gütern, die das Individuum kauft, angestrebt (vgl. Sirgy, 1982, S. 289).

Im Hinblick auf Leistungswahrnehmung bedeutet es, dass Erfolg und Status durch Konsum materieller Güter vermittelt wird. Hirschman (1990), Richins und Dawson (1992) sowie Hunt et al. (1996) gehen davon aus, dass persönliche Ziele und Karriere sehr stark mit Konsumambitionen assoziiert sind. Diese äußern sich häufig im Konsum materialistischer Güter als Symbol des Erfolges (vgl. Hirschman, 1990, S. 31 ff; Richins, Dawson, 1992, S. 303 ff; Hunt et al., 1996, S. 65 ff).

Des Weiteren ist das äußere Erscheinungsbild ein wichtiger Teilaspekt des Selbstkonzeptes. Dementsprechend ist Körperimage eine subjektive Wahrnehmung vom physischen Selbst, das aus einem Abgleich zwischen realem Selbstimage und idealem Selbstimage resultiert. Medien beeinflussen häufig das Selbstbild, indem sie ein bestimmtes Schönheitsideal vorgeben, an dem sich viele Personen messen (vgl. Eisend, Möller, 2006, S. 101-104). Stimmt das wahrgenommene Körperimage mit dem Ideal nicht überein, so wird häufig auf Konsum von Schönheitsartikeln, Diätprodukten oder auf plastische Chirurgie zurückgegriffen, um das eigene Körperimage zu fördern. Aber auch im Falle eines positiv wahrgenommenen Selbstimages ist dieses Verhalten beobachtbar, häufig um das eigene Selbst stärker hervorzuheben oder das Selbstkonzept aufrechtzuerhalten (vgl. Solomon, 2002, S. 145-147). Daraus ist ersichtlich, dass das Selbstkonzept, im Hinblick auf Leistungswahrnehmung und Erscheinungswahrnehmung, einen wichtigen Beitrag zur Ermittlung von Consumer Vanity leistet (vgl. Netemeyer et al., 1995, S. 613; Wang, Waller, 2006, S. 667 ff).

3.1.2 Auswirkungen der Einflussfaktoren auf das Konstrukt

Soziodemographische Aspekte können verschiedene Ausprägungen von Consumer Vanity hervorrufen. Dabei stellt das Geschlecht wohl den wichtigsten Aspekt bei den Unterschieden im Hinblick von Konsumenteneitelkeit dar. So neigen Frauen öfter zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper als Männer. Dagegen konzentrieren sich

Männer verstärkt auf ihren Erfolg und ihre Leistungen als auf Attraktivität (vgl. Eisend, Möller, 2006, S. 104-106).

Im Rahmen von kulturellen Aspekten kann Consumer Vanity ebenfalls unterschiedliches Ausmaß annehmen, insbesondere aufgrund verschiedener kultureller Werte, die ein Land prägen. Zum Beispiel neigen Menschen in individualistischen Ländern dazu, sich von der Menge abzuheben, indem sie ihren persönlichen Erfolg und ihr äußeres Erscheinungsbild in den Vordergrund stellen. Während Menschen in kollektivistischen Ländern sich viel eher durch ihre Umgebung und das soziale System identifizieren (vgl. Hofstede, 2001, S. 227).

Länder mit einer stark profilierten globalen Konsumentenkultur legen viel Wert auf Konsum, der ihr Selbstkonzept fördert und aufrechterhält. Dies ist insbesondere in den westlichen Ländern der Fall. Dem zu Folge ist in diesen Ländern Consumer Vanity viel intensiver ausgeprägt als in anderen Ländern (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 671).

Weitere Einflussfaktoren stellen Lebensstile dar. Sie charakterisieren jeweils eine bestimmte Bevölkerungsgruppe in ihrem Alltagsleben. Indem Personen einen bestimmten Lebensstil inszenieren und die symbolischen Möglichkeiten des Konsums nutzen, heben sie aktiv ihre soziale Identität hervor. Zum Beispiel ist der Lebensstil der Konsum-Materialisten als Mittel des Selbstaudrucks, der Selbstwerterhöhung und sozialer Anerkennung zu verstehen (vgl. Koch, Rosenstiel, 2007, S. 758-761). Aufgrund eines ausgeprägten Selbstkonzeptes und persönlicher Werte, die ein Individuum besitzt, wird es sich mit einem bestimmten Lebensstil identifizieren und ein dementsprechendes Verhalten aufzeigen. Folglich können auch Lebensstile zur unterschiedlichen Gestaltung von Consumer Vanity beitragen (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 670-672).

3.2 Ausprägungen von Consumer Vanity und dessen Konsequenzen für das internationale Konsumentenverhalten

3.2.1 Kultureller Vergleich zwischen USA und Deutschland

In einem weit gefassten kulturellen Kontext gehört Leistungsstreben zu den wichtigsten amerikanischen Werten. Diese Annahme wird häufig auf den nachhaltigen amerikanischen Traum zurückgeführt, der besagt, dass in den USA jeder durch seine harte Arbeit vom „Tellerwäscher zum Millionär“ werden kann. Viele Amerikaner sind sehr leistungsorientiert, da sie glauben, mit finanziellem Erfolg alles im Leben erreichen zu können. Die Ambition für Reichtum und materielle Güter, die das Leben so angenehm wie möglich machen, gehört ebenfalls zu den kulturellen Werten der Amerikaner (vgl.

Kasser, Ryan, 1993, S. 410 ff; Kasser, Ryan, 1996, S. 280-281). Um sich möglichst ein bequemes Leben zu ermöglichen, wird häufig mehr als ein Job aufgenommen. Ihren Erfolg und ihre Leistungen definieren sie über den Besitz materieller Güter im Vergleich zum Besitz der Anderen in derselben gesellschaftlichen Schicht. Der Besitz materieller Güter umfasst einen zentralen und definierenden Teil ihrer Identität (vgl. Schiffman, Kanuk, 1997, S. 422, 425-426; Mooij, 2003, S. 123).

Im Gegensatz dazu gehört Erfolg und Reichtum bei den Deutschen nicht zu den wichtigsten ihrer kulturellen Werte. Was am meisten zählt, ist ein ausgewogenes, gesundes Leben. Deutsche sehen nicht unbedingt den finanziellen Erfolg als den Schlüssel zum Glück im Leben, sondern vielmehr ihre Gesundheit. Diese Eigenschaft ist vor allem durch reichlich Urlaub und Erholung ersichtlich (vgl. Müller, Gelbrich, 2004, S. 92, 321; Online-Focus, 2005, o. S.). An Stelle der tradierten Werte, wie Leistungsorientierung und wirtschaftlichen Erfolg, treten zunehmend Werte der Freizeit- und Spaßorientierung (vgl. Bubeck & Bubeck, 2001, S. 72 ff). Darüber hinaus ist oft das Ziel der Deutschen, sich durch ihre erbrachten Leistungen eine sichere Zukunft zu sichern, und nicht sich so viel wie möglich materielle Güter leisten zu können, wie es bei den Amerikanern häufig der Fall ist. Ihre Leistungswahrnehmung wird weniger über den Besitz materieller Güter bestimmt, sondern eher über ein ausgewogenes Selbstkonzept, d.h. der Erfolg wird umso stärker wahrgenommen je zufriedener die Person mit den eigenen Leistungen ist. (vgl. Hinz et. al, 2002, S. 25). Außerdem ist die amerikanische Kultur viel intensiver individualistisch ausgeprägt als die der Deutschen. Individualismus führt zu einem starken Hervorheben der eigenen Errungenschaften, des persönlichen Erfolges und des persönlichen Besitzes (vgl. Hofstede, 2001, S. 215, 227-237). Vor diesem Hintergrund werden die folgenden Hypothesen abgeleitet.

Hypothese 1: *Amerikaner weisen ein stärkeres Leistungsstreben auf als Deutsche.* **Hypothese 2:** *Amerikaner weisen eine stärkere Leistungswahrnehmung auf als Deutsche.*

Weitere Besonderheit der amerikanischen Kultur und ihrer Werte ist das Streben nach einem ansprechenden Aussehen in Form von attraktivem Körper, Mode und gepflegtem Äußeren. Bei vielen Amerikanern zählt ein perfektes Erscheinungsbild zu den wichtigsten persönlichen Zielen, das sie durch unterschiedliche Maßnahmen und Mittel zu erreichen versuchen (vgl. Kasser, Ryan, 1996, S. 280-281). Attraktivität wird häufig in den Massenmedien mit Erfolg im Leben assoziiert, was das Begehren eines ansprechenden Äußeren enorm verstärkt. Insbesondere die Massenmedien in den USA, die fortwährend

bestimmte Schönheitsideale porträtieren, üben einen starken Druck auf Amerikaner aus (vgl. Schiffman, Kanuk, 1997, S. 429-431). Gemäß einer amerikanischen Studie „Prevalence of Overweight and Obesity“ sind rund 66% der Amerikaner entweder zu dick oder stark übergewichtig (National Centre of Health Statistics, 2004, o. S.). Diese Tatsache, dass das reale Selbstimage vieler Amerikaner nicht mit dem idealen Selbstimage übereinstimmt, veranlasst sie zu einem stark ausgeprägten physischen Erscheinungsstreben, indem sie häufig Diät machen oder auf plastische Chirurgie zurückgreifen. Aber auch diejenigen, die nicht zu den 66% gehören, sind fortwährend bestrebt, sich von der Menge abzuheben und durch andere Bewunderung zu erhalten. Deshalb sind auch sie um das Aufrechterhalten ihrer Attraktivität in Sorge und greifen auf Schönheitsprodukte und plastische Chirurgie zurück (vgl. Solomon, 2002, S. 147-152). Die hohe Unzufriedenheit der Amerikaner mit dem eigenen Körper und das Bestreben nach Perfektion wurden durch eine Studie zu „Body Image Dissatisfaction“ in den USA belegt. Diese ergab, dass 79,9% der Männer und 81,7% der Frauen mit ihrem Körper unzufrieden waren und jenen durch Diät oder Fitness in Form zu bringen versuchten (vgl. Furnham et al., 2002, S. 588).

In den vergangenen Jahren hat auch in Deutschland die Bemühung um ein perfektes Erscheinungsbild immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dieser Trend ist vor allem durch den gestiegenen Umsatz von Kosmetika, auf rund 12 Mrd. Euro, und der stark angestiegenen Anzahl von Schönheitschirurgien ersichtlich (vgl. IKW Körperpflege-Marktdaten, 2007, o. S.; Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschlands e.V., 2005/ 2006 o. S.). Genauso wie in den USA werden auch in Deutschland bestimmte Schönheitsideale in den Massenmedien stark hervorgehoben. Im Gegensatz zu den USA entwickelt sich jedoch in Deutschland neben dem exzessiv betriebenen Jugend- und Schönheitskult die Bekenntnis zur wahren individuellen Schönheit. Der Wunsch nach einer individuell positiven Ausstrahlung und einem guten Selbstwertgefühl stehen immer deutlicher im Mittelpunkt der Deutschen. In einer Marktstudie des Spiegel-Verlags gaben 76% der 10.167 Befragten an, dass sie mit ihrem Körper, so wie er ist, zufrieden sind (vgl. Spiegel Verlag, 2007, S. 16). Das Wohlergehen, Freude und Vergnügen am Leben, Toleranz sowie Sicherheit und Stabilität in der Gesellschaft und im zwischenmenschlichen Bereich stehen ganz klar im Vordergrund der Deutschen (vgl. Hinz et. al, 2002, S. 25). Basierend auf den obigen Ausführungen lassen sich weitere Hypothesen im Hinblick auf Consumer Vanity ableiten.

Hypothese 3: *Amerikaner weisen ein stärkeres Erscheinungstreben auf als Deutsche.*

Hypothese 4: *Amerikaner weisen eine weniger starke Erscheinungswahrnehmung auf als Deutsche.*

Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Kulturen wird insbesondere im Konsumverhalten deutlich. Wie schon oben erwähnt wurde, legen viele Amerikaner großen Wert auf materiellen Besitz. In den USA herrscht eine stark ausgeprägte Konsumkultur; viele Einkäufe werden spontan erledigt und überwiegend mit Kreditkarten bezahlt. Ein gegenwärtiger Konsum wird häufig gegenüber einer Investition bevorzugt (vgl. Schiffman, Kanuk, 1997, S. 398-399; Mooij, 2003, S. 123). Im Gegensatz dazu werden Kreditkarten in Deutschland viel seltener verwendet als in den USA, da den Deutschen eine finanziell abgesicherte Zukunft mehr wert als der gegenwärtige Konsum. Sie sind weniger materialistisch und entsprechend ihrer Langzeitorientierung äußerst sparsam (vgl. Hinz et. al, 2002, S. 25; Müller, Gelbrich, 2004, S. 89). Dieser Aspekt wird des Weiteren durch die hohe Unsicherheitsvermeidung in Deutschland und eine geringe Unsicherheitsvermeidung in den USA deutlich verstärkt (vgl. Hofstede, 2001, S. 151-153). In Anbetracht der Tatsache, dass Consumer Vanity zum zahlreichen Konsum von bestimmten Produkten führen kann, stellt sich die Frage, in welcher Kultur dieser Aspekt zum verstärkten Konsumverhalten führt. Aufgrund der dargestellten Unterschiede wird hierzu die folgende Hypothese definiert.

Hypothese 5: *Amerikaner sind konsumfreudiger als Deutsche in Bezug auf Schönheitsprodukte, Mode und materielle Güter.*

3.2.2 Vergleich zwischen Frauen und Männern

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich Frauen immer mehr auf ihre Leistungen und ihren persönlichen Erfolg in der Karriere fokussiert, so dass heutzutage das Streben nach Macht und Leistung zwischen Frauen und Männern nahezu ausgeglichen ist. Frauen haben im Vergleich zu früher mehr Möglichkeiten, sich in der Konkurrenzwelt der Männer zu behaupten. Insbesondere in den westlichen Kulturen sind sich Frauen im Hinblick auf ihren Werdegang und ihre Errungenschaften sehr ähnlich (vgl. Howard, 2005, S. 371-372; Schiffman, Kanuk, 1997, S. 465). In Deutschland erreichte im Jahr 2005 die Universitätsabsolventen/innen – Quote bei den Frauen 22% und bei den Männern 21%. Insgesamt ist der Anteil der Frauen mit Studienabschluss zwischen 1997 und 2005 um sieben Prozentpunkte und bei den Männern um lediglich drei Prozentpunkte gestiegen. Außerdem ist in den vergangenen Jahren ein Anstieg weiblicher Professoren-

schaft zu vermerken (vgl. Statistisches Bundesamt, 2007, S. 15, 27). Auch in den USA ist der Trend Richtung Karriere- und Leistungsorientierung bei Frauen ersichtlich. Laut U.S. Census Bureau haben im Jahr 2006 rund 33% der Frauen und 28% der Männer im Alter von 25 bis 39 einen Universitätsabschluss. Somit liegen Frauen in den USA um fünf Prozentpunkte höher als Männer (vgl. U.S. Census Bureau, 2007, o. S.). Im Hinblick auf die Leistungswahrnehmung gibt es jedoch Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Männer neigen dazu, ein individualistisches Selbstkonzept zu entwickeln, bei dem persönliche Errungenschaften stark hervorgehoben werden. Frauen tendieren eher dazu, interpersonelle Beziehungen, aufgrund eines kollektivistisch ausgeprägten Selbstkonzeptes, in den Vordergrund zu stellen. Männer scheinen sich stärker über ihren Erfolg und ihre Leistungen zu definieren. Frauen dagegen ist ihr Erfolg zwar wichtig, jedoch gibt es andere Aspekte, die sie mehr schätzen (vgl. Wang, Waller, 2006, S. 673; Hinz et. al, 2002, S.25). Daraus leiten sich folgende Hypothesen ab.

Hypothese 6: *Frauen unterscheiden sich nicht von den Männern im Hinblick auf Leistungsstreben.*

Hypothese 7: *Frauen weisen eine geringere Leistungswahrnehmung auf als Männer.*

Angesichts des physischen Erscheinungsbildes legen Männer heutzutage immer mehr Wert auf ihr äußeres Wohlbefinden. Diese Tatsache ist sowohl in den USA als auch in Deutschland ersichtlich. Viele PflegeproduktHersteller reagieren auf das Bedürfnis nach einem gepflegten Äußeren der Männer, indem sie exklusive Pflegeprodukte und Kosmetika nur für den Mann anbieten. Diese Pflegeprodukte erschöpfen sich nicht nur im Aftershave und Eau de Cologne, sondern es geht weit über Waschlotionen, Facial Moisturiser Lift, Augencreme u. ä. hinaus (vgl. Franz, 2006, o. S.; Farnham, 1996, o. S.). Hinsichtlich Schönheitskorrekturen stehen die Männer den Frauen in Nichts nach. Zwischen 2005 und 2006 hat sich die Anzahl der Schönheitsoperationen bei Männern in Deutschland verdoppelt. Dabei stellten die häufigsten Eingriffe sowohl bei Männern als auch bei Frauen Fettabsaugen und laserchirurgische Eingriffe im Gesicht dar (vgl. Gesellschaft für Ästhetische Chirurgie Deutschlands e.V., 2006, o. S.). In den USA betreffen die meisten Eingriffe bei den Männern das Gesicht und bei den Frauen die Brust (vgl. American Society of Plastic Surgeons, 2007, o. S.).

Im Hinblick auf Erscheinungswahrnehmung gibt es allerdings einige Unterschiede. Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper gefährdet die Selbstachtung der Frauen. Bei Männern hat Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper im Gegenteil keine Auswirkung auf ihre Selbstachtung. Im Vergleich zu Männern bezeichnen sich Frauen viel häufiger

als übergewichtig und machen öfter eine Diät. Männer dagegen sind weniger an ihrem Gewicht interessiert als an einem muskulösen Körper. Dementsprechend neigen Frauen eher zur negativen Erscheinungswahrnehmung, wobei Männer durchaus auch positive Erscheinungswahrnehmung aufzeigen können, auch wenn sie mit ihrem eigenen Körper nicht unbedingt zufrieden sind (vgl. Furnham et al., 2002, S.581 ff). Vor diesem Hintergrund resultieren zwei weitere Hypothesen.

Hypothese 8: *Frauen und Männer weisen ein gleich stark ausgeprägtes Erscheinungstreben auf.*

Hypothese 9: *Frauen weisen eine weniger starke Erscheinungswahrnehmung auf als Männer.*

4 Eine empirische Untersuchung zu Consumer Vanity in einem internationalen Vergleich zwischen USA und Deutschland

4.1 Durchführung der Befragung

Der empirische Teil dieser Untersuchung wurde in Form eines standardisierten Fragebogens mit geschlossenen Fragen durchgeführt. Der erste Fragenblock entsprach der 21-Item Consumer Vanity Skala von Netemeyer et al. (1995). Der zweite und dritte Fragenblock beinhaltete Fragen zum persönlichen Verhalten im Hinblick auf Mode und Aussehen sowie Fragen zur Einstellung zu materiellen Gütern. Die 6-Item Skala zur Messung materieller Güter als Symbol des Erfolges wurde von Richins und Dawson (1992) übernommen. Des Weiteren wurden Konsum von Schönheitsprodukten, Häufigkeiten einer Diät und kosmetischer Schönheitschirurgie, Ausgaben für Mode und Pflegeprodukte sowie soziodemographische Aspekte abgefragt. Der Fragebogen wurde sowohl auf deutsch als auch auf englisch konzipiert (siehe Anhang S. A2-A9).

Um die Homogenität bzw. Vergleichbarkeit zwischen USA und Deutschland garantieren zu können, wurden Studenten und Berufsanfänger in beiden Ländern befragt. Junge Erwachsene sind häufiger dem Einfluss der Massenmedien und einem zeitgenössischen Konsumverhalten ausgesetzt. Somit können Ähnlichkeiten und eine Vergleichbarkeit zwischen den beiden Gruppen im Hinblick auf ihr Verhalten unterstellt werden. Der Fragebogen wurde in elektronischer Form an die Probanden in den USA und Deutschland verschickt. Darüber hinaus wurde eine Befragung der deutschen und amerikanischen Studenten im Rahmen der Summer School an der Universität Hannover durchgeführt. Erhebungszeitraum war vom 29. August bis zum 12. September 2007.

4.2 Datenanalytische Auswertung

Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe des Softwareprogramms SPSS. Der Stichprobenumfang setzte sich aus insgesamt 78 Teilnehmern zusammen. Davon gehörten 50 der deutschen und 28 der amerikanischen Nationalität an. Das Durchschnittsalter der Amerikaner betrug 23 Jahre und das der Deutschen 25 Jahre. Von den insgesamt 78 Befragten waren 48 weiblich und 30 männlich.

Zur Analyse der Daten wurden Häufigkeitstabellen erstellt und T-Tests bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Mittels des T-Tests können aus den Beobachtungen einer Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit vorgenommen werden. Die zu testende Hypothese wird als die Nullhypothese definiert. Diese besagt, dass der Unterschied zwischen den beiden Mittelwerten der zu untersuchenden Gruppen gleich Null ist. Das heißt, es wird davon ausgegangen, dass zwischen den beiden Gruppen keine Unterschiede existieren. Die Nullhypothese wird bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $p \leq 0,05$ zurückgewiesen. Das bedeutet, dass der Irrtum beim Zurückweisen der Nullhypothese so gering ist, dass praktisch kein Fehler begangen werden kann, wenn diese verworfen wird. Bei Ablehnung der Nullhypothese greift die Alternativhypothese, die besagt, dass die Mittelwerte der Gruppen in der Grundgesamtheit voneinander verschieden sind. Die Wahrscheinlichkeit ist in der Spalte *Sig. (2-seitig)* abzulesen. Zur Feststellung der Relevanz der beiden aufgeführten Werte in der Spalte *Sig. (2-seitig)*, wird der Levene-Test der Varianzgleichheit herangezogen. Ist die Signifikanz für den Levene-Test höher als 0,05, so spricht es dafür, die Annahme gleicher Varianzen nicht zurückzuweisen und es wird in der Zeile *Varianzen sind gleich* abgelesen (vgl. Brosius, 2006, S. 478-483).

Im Hinblick auf Leistungsstreben zwischen den Amerikanern und den Deutschen wurden mittels SPSS folgende Werte generiert.

Gruppenstatistiken						
Nationalität		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	
LS_all	Amerikaner	28	3,9214	1,34146	0,25351	
	Deutsche	50	2,8200	0,87061	0,12312	

Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
LS_all	Varianzen sind gleich	0,594	0,443	4,394	0,000
	Varianzen sind nicht gleich			3,908	0,000

Tab. 1: Auswertung der Variable Leistungsstreben im Hinblick auf die Nationalität

Quelle: Ausgabe durch SPSS

Hier wird eine Irrtumswahrscheinlichkeit von $p = 0,000$ ausgewiesen. Diese liegt eindeutig unter 0,05 und damit wird die Nullhypothese abgelehnt. Es besteht somit in der Grundgesamtheit ein Unterschied der Mittelwerte zwischen den beiden Gruppen. In der Gruppenstatistik wird für die Amerikaner ein Mittelwert von 3,9214 und für die Deutschen ein Mittelwert von 2,8200 angegeben. Amerikaner weisen damit einen höheren Wert in Bezug auf Leistungsstreben auf als Deutsche. Folglich kann die aus dem 3. Kapitel abgeleitete Hypothese 1 bestätigt werden.

Bei der Leistungswahrnehmung⁷ seitens der beiden Nationalitäten ergibt sich eine Wahrscheinlichkeit von $p = 0,303$. Diese deutet darauf hin, dass die Nullhypothese nicht abgelehnt werden sollte. Signifikante Unterschiede der Mittelwerte in der Grundgesamtheit können nicht nachgewiesen werden (vgl. Anhang S. A10). Dementsprechend kann die Hypothese 2 aus dem 3. Kapitel nicht bestätigt werden.

In Bezug auf Erscheinungsstreben wird eine Wahrscheinlichkeit von $p = 0,003$ angegeben. Dieser Wert liegt wieder deutlich unter 0,05 und die Nullhypothese kann abgelehnt werden. Das heißt, es kann auf einen Unterschied der Mittelwerte in der Grundgesamtheit zwischen den Deutschen und den Amerikanern geschlossen werden. In der Gruppenstatistik wird ein Mittelwert von 3,6143 für die Amerikaner und 3,0520 für die Deutschen aufgeführt (vgl. Anhang S. A10). Somit kann bestätigt werden, dass die Amerikaner ein stärkeres Erscheinungsstreben als Deutsche aufweisen. Diese Tatsache wird des Weiteren dadurch bekräftigt, dass deutlich mehr Amerikaner (25%) mehrmals pro Jahr eine Diät machen als Deutsche (2%). Ständig auf Diät sind 7% der Amerikaner und 6% der Deutschen (vgl. Anhang S. A12). Damit kann davon ausgegangen werden, dass die Hypothese 3 belegt ist.

Eine weitere zu überprüfende Variable ist die Erscheinungswahrnehmung. Hier wird eine Wahrscheinlichkeit von $p = 0,008$ berechnet. Folglich kann die Nullhypothese wieder abgelehnt werden. Die Mittelwerte ergeben einen Wert von 3,2440 für die Amerikaner und 2,7833 für die Deutschen (vgl. Anhang S. A11). Allerdings kann die Hypothese 4 damit nicht bestätigt werden, da die Annahme getroffen wurde, dass die Amerikaner eine weniger starke Erscheinungswahrnehmung aufweisen als Deutsche. Die Mittelwerte geben ein inverses Ergebnis der Annahme an. Trotzdem haben 46% der Amerikaner

⁷ Im Folgenden werden die Auswertungstabellen der einzelnen Variablen nur noch im Anhang aufgeführt.

auf die Frage, ob sie die Möglichkeiten einer Schönheitschirurgie nutzen würden, wenn sie es sich finanziell leisten könnten, mit *stimme eher zu* geantwortet. Im Gegensatz dazu haben 46% der Deutschen diese Frage mit *stimme eher nicht zu* beantwortet. Dieses Ergebnis deutet wiederum darauf hin, dass vielmehr Amerikaner mit ihrem Körper unzufrieden sind und deshalb eine geringere Erscheinungswahrnehmung als Deutsche aufzeigen sollten (vgl. Anhang S. A12).

Hinsichtlich der Hypothese 5 wurden Häufigkeitsanalysen durchgeführt. Auf die Frage wie viel Geld im Durchschnitt pro Monat für Schönheits- und Pflegeprodukte die Befragten ausgeben, antworteten die Meisten der amerikanischen Teilnehmer (46%), dass sie zwischen 0 und 20 US-Dollar⁸ ausgeben. Die Mehrheit der Deutschen (54%) haben ebenfalls die Ausgabenspanne von 0 bis 20 Euro angekreuzt. Weitere 40% der deutschen und 25% der amerikanischen Teilnehmer geben zwischen 20 und 40 Euro bzw. Dollar aus. Dabei streuen die Werte der Amerikaner stärker als die der Deutschen. Allerdings muss hier auch beachtet werden, dass die Amerikaner in der Stichprobe im Vergleich zu den Deutschen unterrepräsentiert waren und dementsprechend wird den Ausreißern ein höherer Wert beigemessen (vgl. Anhang S. A13). Bei den durchschnittlichen Ausgaben für Mode bzw. Kleidung streuen die Werte der Amerikaner ebenfalls sehr stark. Mit 36% haben aber die Meisten die Ausgabenspanne zwischen 50 und 100 US-Dollar angegeben. Weitere 25% geben zwischen 100 und 150 US-Dollar aus. Bei den Deutschen liegt die größte Antworthäufigkeit jeweils mit 42% bei 0 bis 50 Euro und 50 bis 100 Euro (vgl. Anhang S. A13). Demzufolge ist kein großer Unterschied bei den Ausgaben für Pflegeprodukte zwischen den beiden Gruppen festzustellen. Die Ausgaben für Mode liegen im Schnitt bei den Amerikanern etwas höher als bei den Deutschen. Um festzustellen, wie die Amerikaner auf Materialismus reagieren, wurde die Materialismusskala mithilfe des T-Tests ausgewertet. Eine Wahrscheinlichkeit von $p = 0,066$ deutet darauf hin, die Nullhypothese nicht abzulehnen. Hiermit kann kein signifikanter Unterschied der Mittelwerte in der Grundgesamtheit im Hinblick auf Materialismus festgestellt werden (vgl. Anhang S. A11). Es gibt jedoch einen erheblichen Unterschied bei der Antworttendenz auf die Frage: „Ich denke oft daran, wie schön es wäre, wenn ich mir mehr Luxus leisten könnte.“ Hier antwortete eine deutliche Mehrheit der Amerikaner (68%) mit *stimme eher zu*. Im Gegensatz dazu antworteten die Deutschen (36%) überwiegend mit *stimme eher nicht zu* (vgl. Anhang S. A14). Obwohl

⁸ Auf eine Umrechnung von US-Dollar auf Euro wird hier verzichtet, weil ein Vergleich aufgrund unterschiedlicher Lebenshaltungskosten sich recht schwierig gestalten lässt. Um aber trotzdem einen Vergleich zu ermöglichen, wird folglich den Ausgabenspannen die gleiche Kaufkraft für beide Gruppen unterstellt.

diese Angabe eher auf die Materialismusambition der Amerikaner hindeutet, kann die Hypothese 5 aufgrund der obigen Ausführungen nicht bestätigt werden.

Die Auswertung der Variable Leistungsstreben bei unterschiedlichen Geschlechtern ergab eine Wahrscheinlichkeit von $p = 0,278$. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Nullhypothese nicht abgelehnt werden kann, und dass keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte in der Grundgesamtheit zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden können (vgl. Anhang S. A16). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Hypothese 6 bestätigt werden kann. Bei der Leistungswahrnehmung ist mit einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0,086$ ebenfalls kein Unterschied nachweisbar (vgl. Anhang S. A16). Deshalb wird die Hypothese 7 verworfen.

In Bezug auf die Auswertungsvariable Erscheinungsstreben wird ein Wert von $p = 0,956$ angegeben. Das bedeutet wieder, dass kein Unterschied der Mittelwerte zwischen Frauen und Männern in der Grundgesamtheit festgestellt werden kann und damit kann die Hypothese 8 angenommen werden (vgl. Anhang S. A17). Diese Tatsache wird zusätzlich durch ähnlich hohe Ausgaben für Pflegeprodukte und Mode zwischen Frauen und Männern bestätigt. Für Pflegeprodukte gibt die Mehrheit der Männer und Frauen zwischen 0 und 20 Euro/Dollar aus. Für Mode geben jeweils 40% der Männer 0 bis 50 Euro/Dollar bzw. 50 bis 100 Euro/Dollar aus. Die Meisten Frauen (40%) geben zwischen 50 und 100 Euro/Dollar für Mode aus (vgl. Anhang S. A18). Des Weiteren antworteten 20% der Männer und 33% der Frauen auf die Frage, ob sie die Möglichkeiten einer Schönheitschirurgie nutzen würden, wenn sie es sich finanziell leisten könnten, mit *stimme eher zu* (vgl. Anhang S. A19). Einen weiteren interessanten Aspekt stellt die Nutzung von Kosmetika bei Männern dar. Immerhin nutzen 17% der Männer gelegentlich und 6% häufig Kosmetika, davon sind mehr als die Hälfte deutsche Männer (vgl. Anhang S. A15, A19). Die obigen Angaben der Frauen streuen zwar etwas stärker als die der Männer, jedoch deuten diese Daten trotzdem auf eine Konvergenz der Bedürfnisse im Rahmen von Erscheinungsstreben zwischen Männern und Frauen hin.

Auch bei der Auswertung von Erscheinungswahrnehmung seitens unterschiedlicher Geschlechter kann aufgrund einer Wahrscheinlichkeit von $p = 0,493$ die Nullhypothese nicht abgelehnt werden (vgl. Anhang S. A17). Somit lassen sich keine Unterschiede nachweisen und die Hypothese 9 muss abgelehnt werden, obwohl die Häufigkeit einer Diät eher bei Frauen als bei Männern stärker ausgeprägt ist. Eins bis zwei mal pro Jahr sind 27% der Männer und 33% der Frauen auf Diät. Mehrmals pro Jahr machen 7% der Männer und 13% der Frauen eine Diät und ständig auf Diät sind 10% der Frauen und

keine Männer (vgl. Anhang S. A20). Diese Zahlen deuten eher darauf hin, dass im Hinblick auf Erscheinungswahrnehmung eventuell doch einige Unterschiede zwischen Frauen und Männern bestehen könnten.

5 Zusammenfassung und Fazit

Ausgangspunkt dieser Arbeit war die Konzeptualisierung von Consumer Vanity bzw. der Eitelkeit von Konsumenten. Dabei wurden insbesondere die Unterschiede im Hinblick auf die Eitelkeit bezüglich der kulturellen Besonderheiten zwischen den USA und Deutschland sowie der unterschiedlichen Geschlechter gezielt erforscht. Basierend auf den Ausführungen zu Consumer Vanity und dessen Unterschiede zwischen Amerikanern und Deutschen sowie zwischen Frauen und Männern wurden neun Hypothesen abgeleitet. Darauf aufbauend erfolgte mittels eines standardisierten Fragebogens eine empirische Untersuchung zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen. Die Auswertung der Daten ergab eine Zustimmung für die Hypothesen 1, 3, 6 und 8. Bei den restlichen Hypothesen konnten die Datenergebnisse keine signifikante Unterstützung liefern. Somit ist festzuhalten, dass die Amerikaner ein stärkeres Leistungs- und Erscheinungstreben im Vergleich zu den Deutschen aufzeigen. Kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen konnte im Hinblick auf die Leistungswahrnehmung festgestellt werden. Bei der Erscheinungswahrnehmung zeigte sich eher ein inverses Resultat als in der Hypothese 4 angenommen wurde. Das Ergebnis deutete auf eine stärker ausgeprägte Erscheinungswahrnehmung seitens der Amerikaner hin. In Bezug auf die Geschlechter wurden zwischen Frauen und Männern keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf die vier Dimensionen von Consumer Vanity festgestellt. Hier sollte allerdings angemerkt werden, dass die empirische Untersuchung lediglich einen explorativen Charakter aufweist, da ein Stichprobenumfang von 78 Teilnehmern für diese Studie nicht repräsentativ genug ist.

Diese Arbeit hat gezeigt, dass die Dimensionen der Konsumenteneitelkeit relevante Aspekte für das internationale Konsumentenverhalten implizieren, da der Wunsch nach Attraktivität und Erfolg den Konsum bestimmter Güter mit einschließt. Dabei muss beachtet werden, dass diese Bedürfnisse sich in verschiedenen Ländern und zwischen den unterschiedlichen Geschlechtern unterscheiden können. Inwieweit aber die Einstellung zu Consumer Vanity die Konsumintention und folglich das Konsumverhalten beeinflusst, muss allerdings in weiteren Studien überprüft werden.

Literaturverzeichnis

AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS (2007). National Plastic Surgery Statistics.

<http://www.plasticsurgery.org/media/statistics/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=23628>, Abruf am 15.08.2007

AMERICAN SOCIETY OF PLASTIC SURGEONS (2007). 2006 Gender Quick Facts.

<http://www.plasticsurgery.org/media/statistics/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=23626>, Abruf am 15.08.2007

BROSIUS, F. (2006). SPSS 14. Das mitp-Standardwerk. Heidelberg

BRUCH, M./ HOMBURG, C. (2004). Gabler Lexikon Marketing. 2. Auflage. Wiesbaden

BUBECK, M./ BUBECK, P. (2001). Die Erwerbsarbeit – und was wir von ihr erwarten: Erfasst der Wertewandel auch unsere Einstellung zur Arbeit? In: Sozialwissenschaftliche Informationen: Geschichte, Politik, Wirtschaft, Jg. 30/ 2001, Heft 4, S. 72-77

BUCHINGER, K. (1998). Wir sind eitel, ob wir wollen oder nicht – Eitelkeit im Management als strukturelles Phänomen. In: Krainz, E. E./ Groß, H. (Hrsg.). Eitelkeit im Management – Kosten und Chancen eines verdeckten Phänomens. Wiesbaden. S. 125-166

BUNDESAMT FÜR AUßENWIRTSCHAFT (2005). US-Kosmetikmarkt wächst moderat.

http://www.bfai.de/ext/Export-Einzelsicht/DE/Content/_SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.templateId=renderPrint/MKT20050830095533.pdf, Abruf am 15.08.2007

BUNDESAMT FÜR AUßENWIRTSCHAFT (2007). US-Kosmetikbranche bleibt Wachstumsmarkt.

http://www.bfai.de/ext/Export-Einzelsicht/DE/Content/_SharedDocs/Links-Einzeldokumente-Datenbanken/fachdokument.templateId=renderPrint/MKT20070206110951.pdf, Abruf am 15.08.2007

CORSINI, R. (2002). The dictionary of psychology. New York, London

DURVASULA, S./ LYSONSKI, S./ WATSON, J. (2001). Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of the Vanity Scale. In: The Journal of Consumer Affairs, Vol. 35 (1), S. 180-199

EISEND, M./ MÖLLER, J. (2006). The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. In: Springer Science + Business Media LLC 2006. <http://www.springerlink.com/content/k502t1k6037272v7/fulltext.pdf>, Abruf am 20.08.2007

FARNHAM, A. (1996). You're so vain I bet you think this Story is about you American man. In: Fortune, Vol. 134 (5), S. 66-72,

FRANZ, G. (2006). DerGepflegteMann.de: Exklusive Pflegeprodukte und Kosmetik für den Mann. <http://www.visavis.de/modules.php?name=News&file=article&sid=6610>, Abruf am 25.08.2007

FURNHAM, A./ BADMIN, N./ SNEADE, I. (2002). Body Image Dissatisfaction: Gender Differences in Eating Attitudes, Self-Esteem, and Reason for Exercise. In: The Journal of Psychology, Vol. 136 (6). S. 581-596

GEIßLER, R. (2002). Die Sozialstruktur Deutschlands. Die Gesellschaftliche Entwicklung vor und nach der Vereinigung. 3. Auflage. Wiesbaden

GER, G./ BELK, R.W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. In: Journal of Economic Psychology, Vol. 17 (1996), S. 55-77

GESELLSCHAFT FÜR ÄSTHETISCHE CHIRURGIE DEUTSCHLAND e.V. (2006).
 Neue Statistik der Schönheitsoperationen. Pressemitteilung.
<http://www.gacd.de/presse/pressemitteilungen/2006/2006-09-07-neue-statistik-der-schoenheitsoperationen.html>, Abruf am 15.08.2007

GESELLSCHAFT FÜR ÄSTHETISCHE CHIRURGIE DEUTSCHLAND e.V. (2005).
 Neue Statistik der Schönheitsoperationen. Pressemitteilung.
<http://www.gacd.de/presse/pressemitteilungen/2005/2005-09-08-neue-statistik-der-schoenheitsoperationen.html>, Abruf am 15.08.2007

HINZ, A./ ALBANI, C./ GIEßLER, A./ BRÄHLER, E. (2002). Welche Werte sind den Deutschen etwas wert? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. In: psychosozial, Jg. 25, Heft II, Nr. 88, S. 21-30

HIRSCHMAN, E. C. (1990). Secular Immortality and the American Ideology of Affluence. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 17 (1), S. 31-42

HOFSTEDDE, G. (2001). Cultural Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2. Auflage. Thousand Oaks, London, New Delhi

HOWARD, R. W. (2005). Are Gender Differences in High Achievement Disappearing? A Test in one Intellectual Domain. In: Journal of biosocial Science, Vol. 37 (2005), S. 371-380

HUNT, J. M./ KERNAN, J. B./ MITCHELL, D. J. (1996). Materialism As Social Cognition: People, Possessions, and Perceptions. In: Journal of Consumer Psychology, Vol. 5 (1), S. 65-83

IKW – INDUSTRIEVERBAND KÖRPERPFLEGE UND WASCHMITTEL (2007).
 Körperpflegemittel – Marktdaten.
http://www.ikw.org/pages/prodgr_tpl_marktdaten.php?page_titel=K%F6rperpflegemittel&subpage_titel=Marktdaten&navi_id=km&subnavi_id=marktdaten, Abruf am 15.08.2007

KASSER, T./ RYAN, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 65 (2), S. 410-422

KASSER, T./ RYAN, R. M. (1996). Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. In: Journal of Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 22 (3), S. 280-287

KIRCHNER, F. (1907). Wörterbuch der philosophischen Grundbegriffe.
<http://www.textlog.de/1569.html>, Abruf am 20.08.2007

KOCH, S./ ROSENSTIEL, L. (2007). Persönliche Werte, Wertewandel und Konsumverhalten. In: Frey, D./ Rosenstiel L. Wirtschaftspsychologie (Enzyklopädie der Psychologie), Band 6, Göttingen usw.

MASON, R. S. (1981). Conspicuous Consumption. New York

MCCARTY, J. A./ SHRUM, L. J. (2000). The Measurement of Personal Values in Survey Research: A Test of Alternative Rating Procedures. In: The Public Opinion Quarterly, Vol. 64 (3), S. 271-298

MOOIJ DE, M. (2003). Consumer Behavior and Culture – Consequences for Global Marketing and Advertising. Thousand Oaks, London, New Delhi

MÜLLER, S./ GELBRICH, K. (2004). Interkulturelles Marketing. München

NATIONAL CENTRE OF HEALTH STATISTICS, (2004). Prevalence of Overweight and Obesity Among Adults: United States, 2003-2004,
http://www.cdc.gov/nchs/products/pubs/pubd/hestats/overweight/overwght_adult_03.htm, Abruf am 25.08.2007

NETEMEYER, R. G./ BURTON, S./ LICHTENSTEIN, D.R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. In: Journal of Consumer Research, Vol. 21, March 1995, S. 612-626

ONLINE – FOCUS (2005). Gesundheit: Wahre Werte im Trend.

http://www.focus.de/Gesundheit/news/Umfrage_aid_99097.html, Abruf am 05.09.2007

RICHINS, M. L./ DAWSON, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 19 (3), S. 303-316

RICHINS, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 21 (3), S. 522-533

ROTH, M. C. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand images strategies. In: Journal of Marketing Research, Vol 32 (1995), S. 163-175

SAMLI, A. C. (1995). International Consumer Behavior. Its Impact on Marketing Strategy Development. Westport

SCHIFFMAN, L. G./ KANUK, L. L. (1997). Consumer Behavior. 6. Auflage. London usw.

SCHNEIDER, W. (2004). Marketing und Käuferverhalten. München

SIRGY, M. J., (1982). Self-Concept in Consumer Behavior. A Critical Review. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 9 (3), S. 287-300

SOLOMON, M. N. (2002). Consumer Behavior: buying, having and being. 5. Auflage. New Jersey

SPIEGEL-VERLAG (2007). Marktforschungsstudie: Outfit 6.

[http://www.media.spiegel.de/internet/media.nsf/E12C94275E7F3505C125730C002A8B41/\\$file/Outfit_6_01_Studie.pdf](http://www.media.spiegel.de/internet/media.nsf/E12C94275E7F3505C125730C002A8B41/$file/Outfit_6_01_Studie.pdf), Abruf am 20.08.2007

STATISTISCHES BUNDESAMT (2007). Hochschulen auf einen Blick. Ausgabe 2007.

http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/BildungForschungKultur/HochschulenAufEinenBlick2007_Pdf.property=file.pdf, Abruf am 28.08.2007

TROMMSDORFF, V. (2004). Konsumentenverhalten. 6. Auflage, Stuttgart

WANG, P. Z./ WALLER, D. S. (2006). Measuring Consumer Vanity: A Cross-Cultural Validation. In: Psychology & Marketing, Vol. 23 (8), S. 665-687

U.S. CENSUS BUREAU (2007). Percent of High School and College Graduates of the Population 15 Years and Over, by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin: 2006.
<http://www.census.gov/population/www/socdemo/education/cps2006.html>, Abruf am 28.08.2007

WALKER, C. (1996). Can TV save the planet? In: American Demographics, Vol. 18 (1996). S. 42-49

Anhang

<u>Anhangsverzeichnis</u>	<u>Seite</u>
Anhang 1: Deutsche Version des Fragebogens.....	A2
Anhang 2: Englische Version des Fragebogens.....	A6
Anhang 3: Auswertungstabellen mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben im Hinblick auf die Nationalität.....	A10
Anhang 4: Balkendiagramme zu Häufigkeitsauswertungen im Hinblick auf die Nationalität.....	A12
Anhang 5: Auswertungstabellen mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben im Hinblick auf das Geschlecht.....	A16
Anhang 6: Balkendiagramme zu Häufigkeitsauswertungen im Hinblick auf das Geschlecht.....	A18

Wissenschaftliche Studie:
„Consumer Vanity“

Seminar: „Internationales Marketing und
Investitionsgütermarketing“
WS 07/08

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Rahmen meiner Seminararbeit führe ich eine Befragung zum Thema „*Consumer Vanity*“ durch. Hierbei geht es darum festzustellen, inwieweit die Sorge um persönlichen Erfolg und ein gutes Aussehen von Bedeutung für den Konsum von Produkten sind und welche unterschiedlichen Aspekte aus Kundensicht dabei eine Rolle spielen. Des Weiteren sollen die Unterschiede beim Konsumentenverhalten zwischen USA und Deutschland in Bezug auf „*Consumer Vanity*“ erforscht werden.

Ich versuche möglichst viele Personen für diese Befragung zu gewinnen und werde alle Angaben selbstverständlich anonym behandeln und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken nutzen.

Wären Sie bereit, sich ca. 5 Minuten für die Befragung Zeit zu nehmen?

Beachten Sie bei der Beantwortung des Fragebogens bitte Folgendes:

1. Bevor Sie eine Antwort ankreuzen, achten Sie bitte sorgfältig auf den Text der jeweiligen Aussage.
2. Kreuzen Sie bei jeder Aussage bitte die jeweils für Sie persönlich zutreffende Antwort an.
3. Wenn keine der vorgegebenen Antworten „passen“ sollte, kreuzen Sie bitte die Antwort an, die für Sie am ehesten zutrifft.
4. Überlegen Sie bei Ihren Antworten nicht allzu lange, sondern antworten Sie so spontan wie möglich.
5. Beantworten bzw. beurteilen Sie bitte möglichst alle Fragen/Aussagen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1) Nachfolgend finden Sie verschiedene Aussagen, zu denen ich gerne Ihre persönliche Meinung erfahren möchte. Bitte antworten Sie so ehrlich und spontan wie möglich.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Im Hinblick auf meinen beruflichen Werdegang bin ich eine sehr erfolgreiche Person.	<input type="checkbox"/>				
Meine Leistungen werden von anderen hoch angesehen.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe in meinem Leben bislang viel erreicht.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin ein gutes Beispiel für beruflichen Erfolg.	<input type="checkbox"/>				
Andere wünschen sich, so erfolgreich wie ich zu sein.	<input type="checkbox"/>				
Leuten fällt auf, wie attraktiv ich bin.	<input type="checkbox"/>				
Mein Aussehen ist sehr ansprechend für andere.	<input type="checkbox"/>				
Die Leute sind neidisch auf mein gutes Aussehen.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin sehr gut aussehend.	<input type="checkbox"/>				
Mein Körper ist sexuell sehr anziehend.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe einen Körper, den andere Leute gerne betrachten.	<input type="checkbox"/>				
Von beruflichem Erfolg bin ich besessen.	<input type="checkbox"/>				
Ich möchte, dass andere mich wegen meiner Erfolge bewundern.	<input type="checkbox"/>				
Ich kümmere mich mehr um meinen eigenen beruflichen Erfolg, als die meisten anderen Personen, die ich kenne.	<input type="checkbox"/>				
Größeren Erfolg als meine Altersgenossen zu erzielen, ist mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>				
Ich möchte, dass meine Erfolge von anderen anerkannt werden.	<input type="checkbox"/>				
Mein Aussehen ist sehr wichtig für mich.	<input type="checkbox"/>				
Mein Äußeres liegt mir sehr am Herzen.	<input type="checkbox"/>				
Es wäre mir peinlich, wenn ich unter Leuten bin und <u>nicht</u> bestens aussehe.	<input type="checkbox"/>				
Sehr gut auszusehen ist mir der Aufwand wert.	<input type="checkbox"/>				
Es ist mir wichtig, dass ich immer gut aussehe.	<input type="checkbox"/>				

2) Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen zu Mode und Aussehen im Hinblick auf Ihr persönliches Verhalten.

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich würde nie ungestyled ausgehen.	<input type="checkbox"/>				
Ich bin stets nach der neuesten Mode gekleidet.	<input type="checkbox"/>				
Ich schaue stets in den Spiegel, bevor ich das Haus verlasse.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich das Gefühl habe, zu dick zu sein, dann mache ich sofort eine Diät.	<input type="checkbox"/>				
Ich gehe regelmäßig ins Fitnessstudio, um meinen Körper fit zu halten.	<input type="checkbox"/>				
Ich nutze des Öfteren das Sonnenstudio, um meinem Aussehen einen frischen Teint zu verleihen.	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich es mir finanziell leisten könnte, würde ich die Möglichkeiten der Schönheitschirurgie nutzen. (Bspw. Augenlasertherapie, Haarentfernungstherapie, kosmetische Korrekturen usw.)	<input type="checkbox"/>				
Wenn ich gut gekleidet bin, trete ich gleich viel selbstsicherer auf.	<input type="checkbox"/>				
Körperpflege ist mir sehr wichtig.	<input type="checkbox"/>				

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Immer gut gekleidet zu sein, ist mir sehr wichtig	<input type="checkbox"/>				
Wenn eine neue Mode herauskommt, dann gefallen mir meine älteren Sachen (nach einiger Zeit) <u>nicht</u> mehr so gut.	<input type="checkbox"/>				
Modische Kleidung ist heute die Voraussetzung, um erfolgreich zu sein.	<input type="checkbox"/>				
Was mir sehr wichtig ist: eine exklusive Atmosphäre, wertvolles Zubehör, schicke Kleidung.	<input type="checkbox"/>				
Ich denke oft daran, wie schön es wäre, wenn ich mir mehr Luxus leisten könnte.	<input type="checkbox"/>				
Alles, womit ich mich umgebe, muss einen gewissen Stil und ein gewisses Niveau haben.	<input type="checkbox"/>				

3) Bitte beantworten Sie die folgenden Aussagen im Hinblick auf Ihre persönlichen Einstellungen zu ausgewählten materiellen Dingen.

	Stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	unentschieden	stimme eher zu	stimme voll und ganz zu
Ich bewundere Leute, die luxuriöse Häuser, teure Autos und exklusive Kleidungsstücke besitzen.	<input type="checkbox"/>				
Die wichtigsten Errungenschaften im Leben schließen auch den Erwerb materieller Güter ein.	<input type="checkbox"/>				
Ich lege <u>keinen</u> Wert auf die materiellen Güter, die Menschen als für alle sichtbare Zeichen ihres Erfolgs besitzen.	<input type="checkbox"/>				
Die Dinge, die ich besitze, sagen viel darüber aus, wie gut ich im Leben zurechtkomme.	<input type="checkbox"/>				
Ich besitze gerne Dinge, die andere Leute beeindrucken.	<input type="checkbox"/>				
Ich schenke dem materiellen Besitz anderer Leute <u>nicht</u> viel Aufmerksamkeit	<input type="checkbox"/>				

KONSUM VON SCHÖNHEITSPRODUKTEN

Personen nutzen unterschiedlich häufig verschiedene Schönheits- und Pflegeprodukte. Wie sieht es bei Ihnen aus, wie häufig benutzen Sie folgende Produkte?

	nie	gelegentlich	häufig
Kosmetika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Körperpflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parfum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haarstyling/-pflege	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Haben Sie bereits eine Diät gemacht?

nie	<input type="checkbox"/>	1-2 mal pro Jahr	<input type="checkbox"/>	mehrmals pro Jahr	<input type="checkbox"/>	Ich bin ständig auf Diät	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Haben Sie jemals eine kosmetische Schönheitskorrektur durchführen lassen?

nie	<input type="checkbox"/>	einmal	<input type="checkbox"/>	mehr als einmal	<input type="checkbox"/>
-----	--------------------------	--------	--------------------------	-----------------	--------------------------

AUSGABEN FÜR SCHÖNHEITSPRODUKTE

Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Schönheits- und Pflegeprodukte (Kosmetika, Körperpflege, Parfum sowie Haarstyling/-pflege) aus?

0 bis 20 Euro	<input type="checkbox"/>	20 bis 40 Euro	<input type="checkbox"/>	40 bis 60 Euro	<input type="checkbox"/>	60 bis 80 Euro	<input type="checkbox"/>
80 bis 100 Euro	<input type="checkbox"/>	> 100 Euro	<input type="checkbox"/>				

AUSGABEN FÜR MODE/ KLEIDUNG

Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Mode bzw. Kleidung aus?

0 bis 50 Euro	<input type="checkbox"/>	50 bis 100 Euro	<input type="checkbox"/>	100 bis 150 Euro	<input type="checkbox"/>	150 bis 200 Euro	<input type="checkbox"/>
200 bis 250 Euro	<input type="checkbox"/>	> 250 Euro	<input type="checkbox"/>				

5) Bitte geben Sie nun noch kurz Auskunft zu einige Angaben zu Ihrer eigenen Person.

FRAGEN ZU IHRER PERSON

Ihr Geschlecht?

männlich	<input type="checkbox"/>	weiblich	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------

Ihre Nationalität?

Amerikaner/in	<input type="checkbox"/>	Deutsche(r)	<input type="checkbox"/>	Sonstiges	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	-------------	--------------------------	-----------	--------------------------

Wie alt sind Sie?

VIELEN DANK FÜR IHRE UNTERSTÜTZUNG!

Scientific Study on: „Consumer Vanity“

Seminar: „International Marketing and
Investment goods Marketing“
WS 07/08

Dear participants,

I am doing a research on „*Consumer Vanity*“ for my seminar in Marketing. The research is supposed to show how concerns for physical appearance and achievement contribute to consumption of certain products. Given the trend toward a more integrated global economy and the impact of consumer vanity on demand for several goods I would like to explore cultural difference between Germany and USA.

I hope to be supported by as many people as possible and therefore all statements will be treated anonymously and for scientific purposes only.

It will only take you about 5 minutes to fill out the survey.

Please note the following before answering the questions:

6. Read the questions carefully before making a statement.
7. Mark the answer with an “X” that fits best your personal opinion.
8. If there is no answer that fits your personal opinion, please choose one that is as close as possible.
9. Don't think too long about your answers. Give a spontaneous answer.
10. Please give an answer to all questions.

Thank you very much for your support!

1) What is your personal opinion on the statements below? Please answer as honest and spontaneous as possible.

	totally disagree	disagree	irresolute	agree	totally agree
In a professional sense, I am a very successful person.	<input type="checkbox"/>				
My achievements are highly regarded by others.	<input type="checkbox"/>				
I am an accomplished person.	<input type="checkbox"/>				
I am a good example of professional success.	<input type="checkbox"/>				
Others wish they were as successful as me.	<input type="checkbox"/>				
People notice how attractive I am.	<input type="checkbox"/>				
My looks are very appealing to others.	<input type="checkbox"/>				
People are envious of my good looks.	<input type="checkbox"/>				
I am a very good looking individual.	<input type="checkbox"/>				
My body is sexually appealing.	<input type="checkbox"/>				
I have the type of body that people want to look at.	<input type="checkbox"/>				
Professional achievements are an obsession with me.	<input type="checkbox"/>				
I want others to look up to me because of my accomplishments.	<input type="checkbox"/>				
I am most concerned with professional success than most people I know.	<input type="checkbox"/>				
Achieving greater success than my peers is important to me.	<input type="checkbox"/>				
I want my achievements to be recognised by others.	<input type="checkbox"/>				
The way I look is extremely important to me.	<input type="checkbox"/>				
I am very concerned about my appearance.	<input type="checkbox"/>				
I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best.	<input type="checkbox"/>				
Looking my best is worth the effort.	<input type="checkbox"/>				
It is important that I always look good.	<input type="checkbox"/>				

2) Please give an answer to the following statements concerning your personal behaviour for fashion and physical appearance.

	totally disagree	disagree	irresolute	agree	totally agree
I would never go out without being styled.	<input type="checkbox"/>				
I am always dressed very fashion and up to date.	<input type="checkbox"/>				
I look always in the mirror before I go out of the house.	<input type="checkbox"/>				
If I have the feeling that I'm getting too big I am doing right away a diet.	<input type="checkbox"/>				
I am going regularly to a fitness centre in order to keep my body fit.	<input type="checkbox"/>				
I am using a tanning bed in order to have a nice and fresh tan.	<input type="checkbox"/>				
If I had the money I would consider a cosmetic surgery (e.g. plastic surgery, laser eye surgery, laser hair removal etc.)	<input type="checkbox"/>				
I feel much more self – confident when I am nice dressed.	<input type="checkbox"/>				
Body hygiene is very important to me.	<input type="checkbox"/>				
To be always good dressed is very important to me.	<input type="checkbox"/>				
I don't like my old clothes after a while if there is new fashion coming out on the market.	<input type="checkbox"/>				
Fashion is nowadays the prerequisite in order to be successful.	<input type="checkbox"/>				
Things that are important to me: exclusive atmosphere, valuable accessories, stylish clothing	<input type="checkbox"/>				

	totally disagree	disagree	irresolute	agree	totally agree
I think often about how wonderful it would be if I could afford some luxury.	<input type="checkbox"/>				
Everything that surrounds me should have style and meet certain standards.	<input type="checkbox"/>				

3) Please give an answer to the following statements which are concerned with your attitude toward material things.

	totally disagree	disagree	irresolute	agree	totally agree
I admire people who own expensive houses, cars and clothes.	<input type="checkbox"/>				
Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions.	<input type="checkbox"/>				
I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.	<input type="checkbox"/>				
The things I own say a lot about how well I am doing in life.	<input type="checkbox"/>				
I like to own things that impress people.	<input type="checkbox"/>				
I don't pay much attention to the material objects other people own.	<input type="checkbox"/>				

CONSUMPTION OF BEAUTY PRODUCTS

Many people use different kind of beauty products and groom products. What about you? How often do you use the following products?

	never	occasionally	frequently
cosmetics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
groom products/ hygiene products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
perfume/ cologne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hairstyling products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Have you ever been on a diet?

never	<input type="checkbox"/>	once or twice a year	<input type="checkbox"/>	several times a year	<input type="checkbox"/>	I'm constantly on a diet	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Have you ever had a cosmetic surgery?

never	<input type="checkbox"/>	once	<input type="checkbox"/>	more than once	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	------	--------------------------	----------------	--------------------------

EXPENDITURE ON GROOM PRODUCTS

How much do you spend on average per month for beauty products (e.g. cosmetics, groom or hygiene products, perfume or hairstyling products)?

0 - 20 Dollars	<input type="checkbox"/>	20 - 40 Dollars	<input type="checkbox"/>	40 - 60 Dollars	<input type="checkbox"/>	60 - 80 Dollars	<input type="checkbox"/>
80 - 100 Dollars	<input type="checkbox"/>	> 100 Dollars	<input type="checkbox"/>				

EXPENDITURE ON FASHION/ CLOTHING

How much do you spend on average per month for fashion and clothing?

0 – 50 Dollars	<input type="checkbox"/>	50 – 100 Dollars	<input type="checkbox"/>	100 – 150 Dollars	<input type="checkbox"/>	150 – 200 Dollars	<input type="checkbox"/>
200 – 250 Dollars	<input type="checkbox"/>	> 250 Dollars	<input type="checkbox"/>				

5) Please give some information about your personal data.

QUESTIONS ON PERSONAL DATA

Your gender?

male	<input type="checkbox"/>	female	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	--------	--------------------------

Your nationality?

American	<input type="checkbox"/>	German	<input type="checkbox"/>	other	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------

How old are you?

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR SUPPORT!

Anhang 3: Auswertungstabellen mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben im Hinblick auf die Nationalität

Gruppenstatistiken				
Nationalität	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
LW_all Amerikaner	28	3,5500	0,65461	0,12371
Deutsche	50	3,3760	0,74026	0,10469

Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
LW_all	Varianzen sind gleich	0,006	0,937	1,037	0,303
	Varianzen sind nicht gleich			1,074	0,287

Tabelle 1: Auswertung der Variable Leistungswahrnehmung im Hinblick auf die Nationalität
Quelle: Ausgabe durch SPSS

Gruppenstatistiken				
Nationalität	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
ES_all Amerikaner	28	3,6143	0,68406	0,12927
Deutsche	50	3,0520	0,80894	0,11440

Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
ES_all	Varianzen sind gleich	0,308	0,581	3,106	0,003
	Varianzen sind nicht gleich			3,257	0,002

Tabelle 2: Auswertung der Variable Erscheinungstreben im Hinblick auf die Nationalität
Quelle: Ausgabe durch SPSS

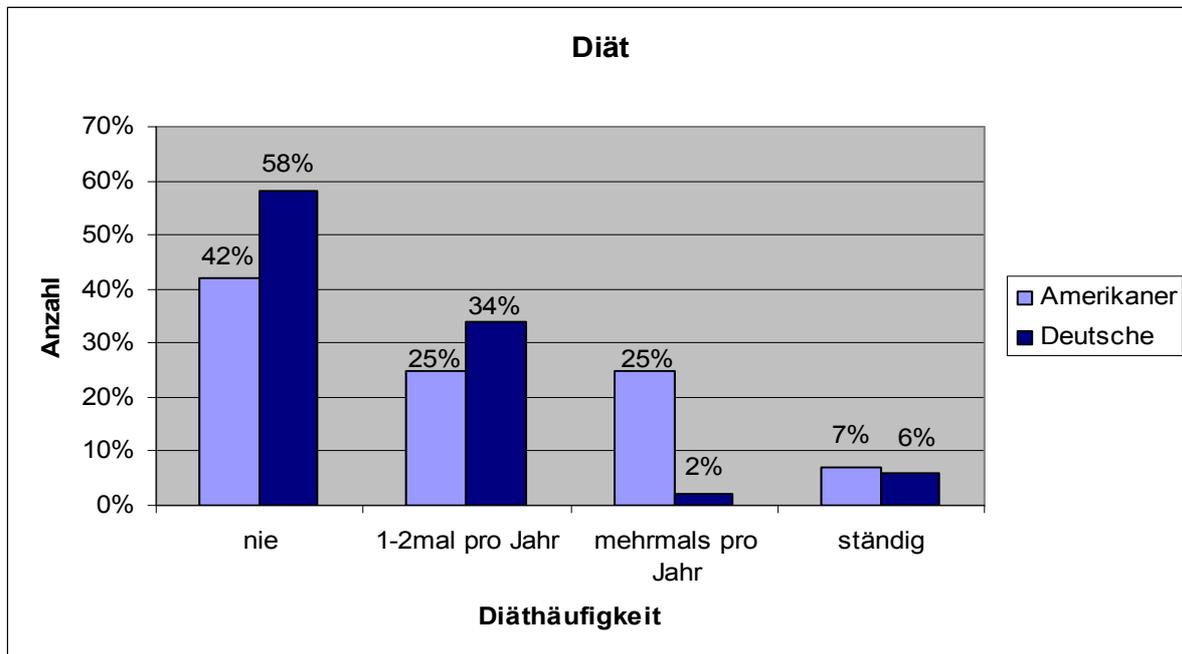
Gruppenstatistiken					
Nationalität		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
EW_all	Amerikaner	28	3,2440	0,65966	0,12466
	Deutsche	50	2,7833	0,74097	0,10479
Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
EW_all	Varianzen sind gleich	0,428	0,515	2,737	0,008
	Varianzen sind nicht gleich			2,829	0,006

Tabelle 3: Auswertung der Variable Erscheinungswahrnehmung im Hinblick auf die Nationalität
Quelle: Ausgabe durch SPSS

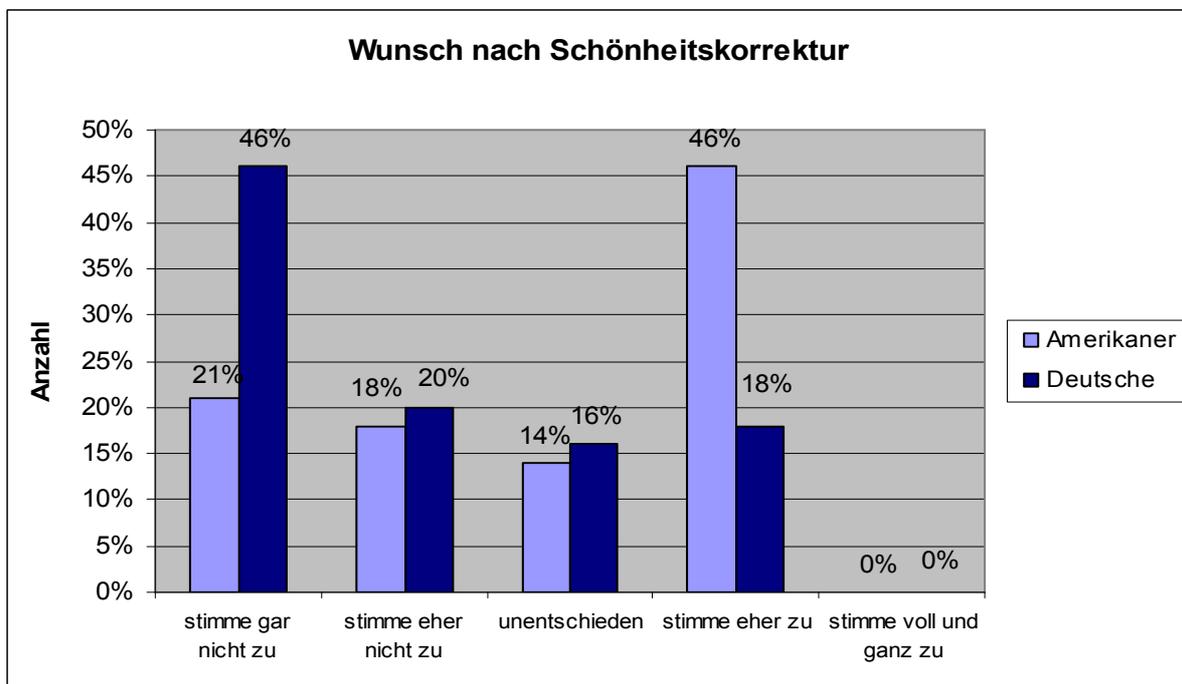
Gruppenstatistiken					
Nationalität		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Materialismus	Amerikaner	28	3,0536	0,70573	0,13337
	Deutsche	50	2,6167	1,11689	0,15795
Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
Materialismus	Varianzen sind gleich	0,823	0,367	1,869	0,066
	Varianzen sind nicht gleich			2,113	0,038

Tabelle 4: Auswertung der Variable Materialismus im Hinblick auf die Nationalität
Quelle: Ausgabe durch SPSS

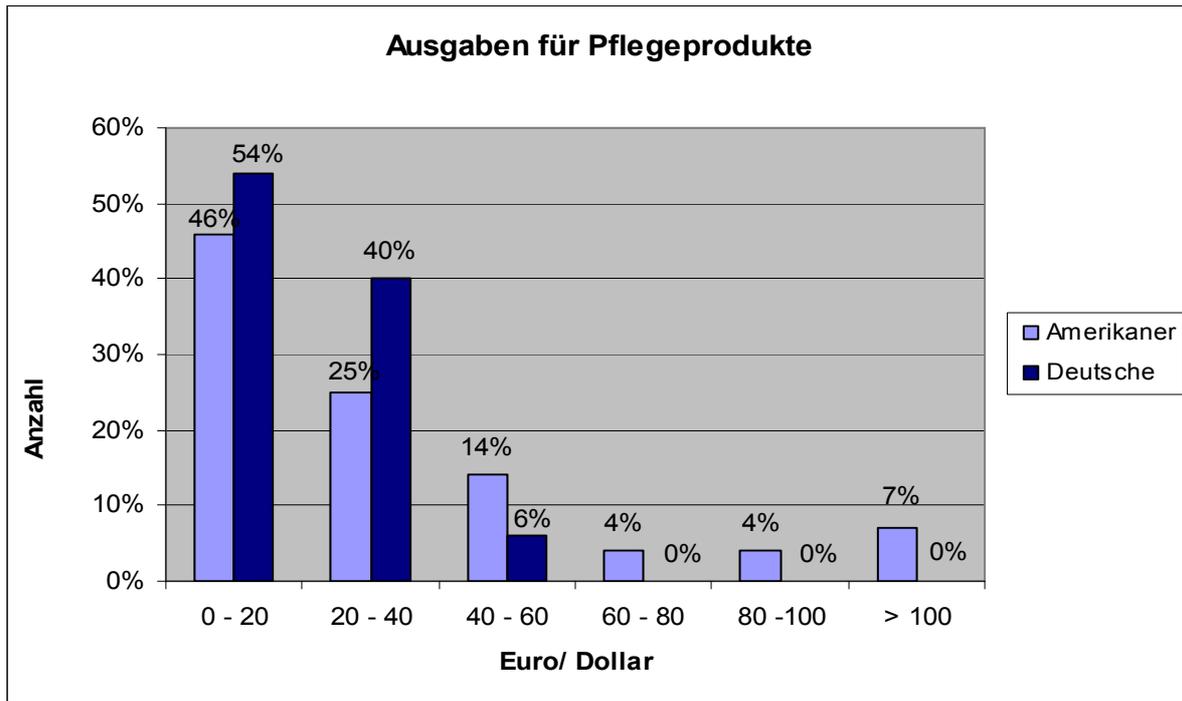
Anhang 4: Balkendiagramme zu Häufigkeitsauswertungen im Hinblick auf die Nationalität



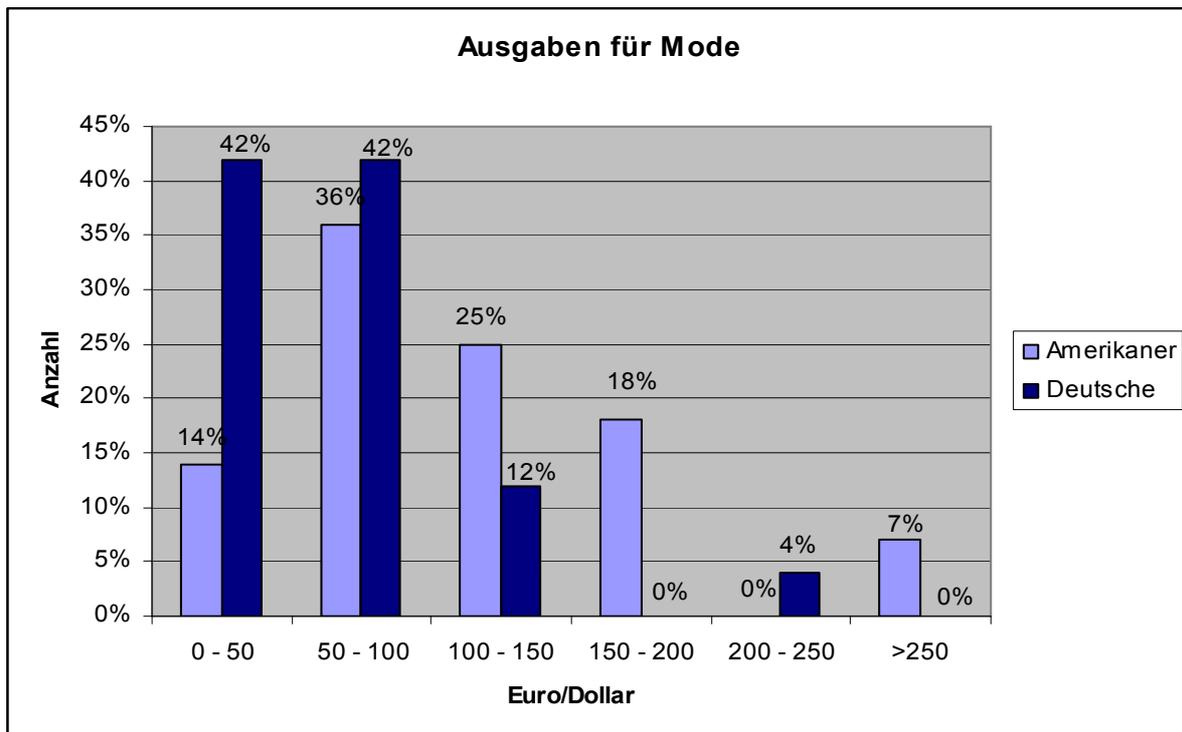
Item: Haben Sie bereits eine Diät gemacht?



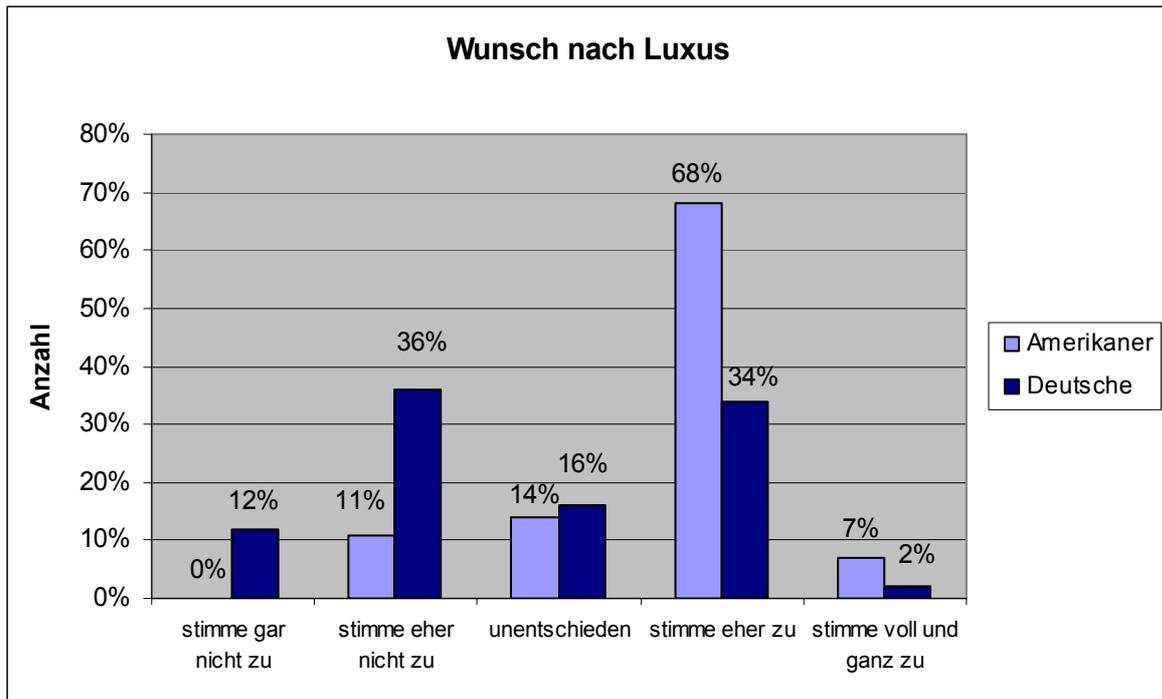
Item: Wenn ich es mir finanziell leisten könnte, würde ich die Möglichkeiten der Schönheitschirurgie nutzen. (Bspw. Augenlasertherapie, Haarentfernungstherapie, kosmetische Korrekturen usw.)



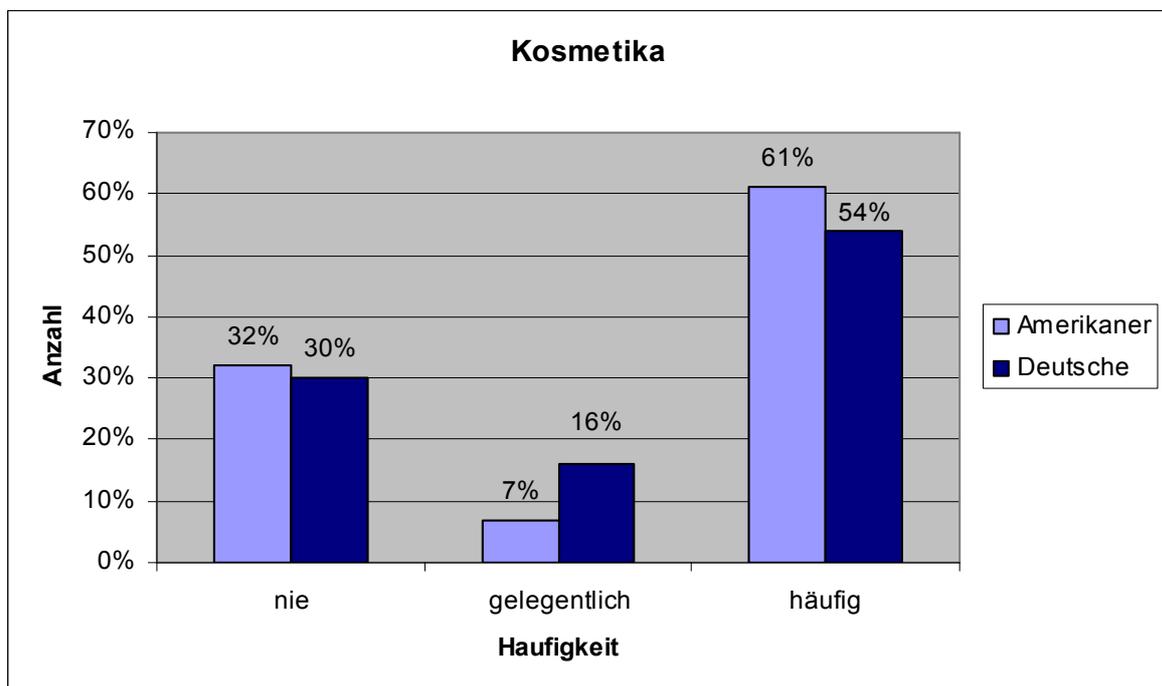
Item: Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Schönheits- und Pflegeprodukte (Kosmetika, Körperpflege, Parfum sowie Hairstyling/-pflege) aus?



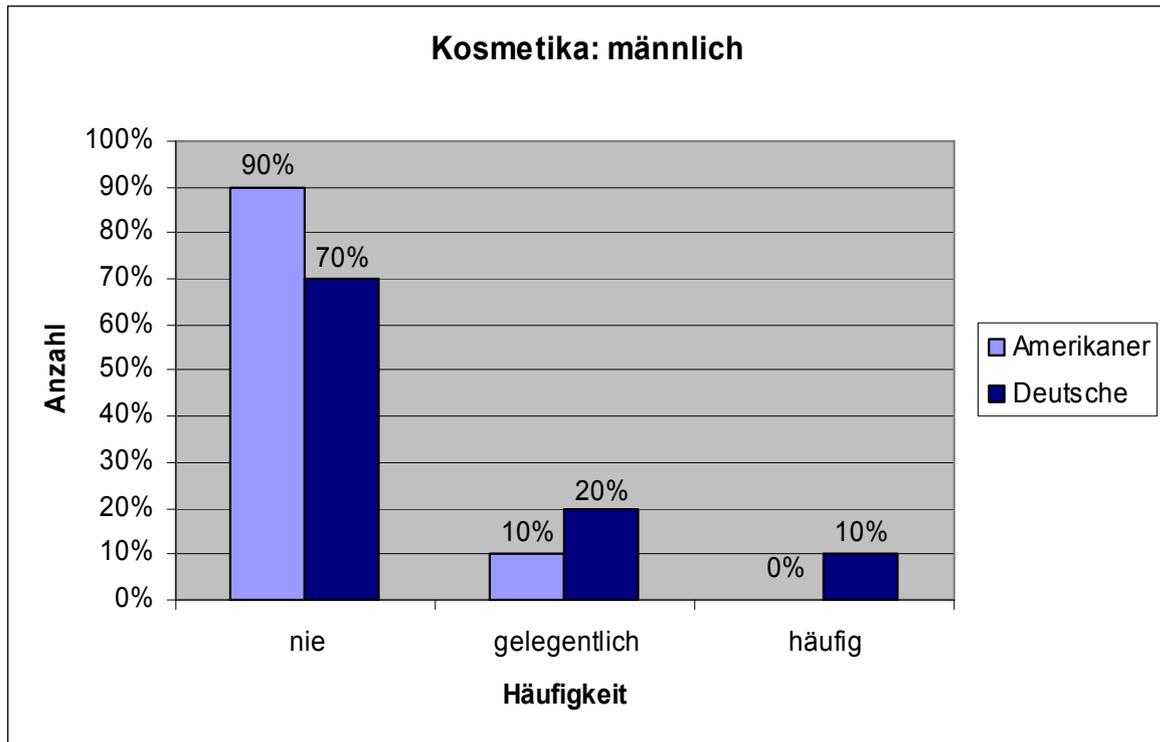
Item: Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Mode bzw. Kleidung aus?



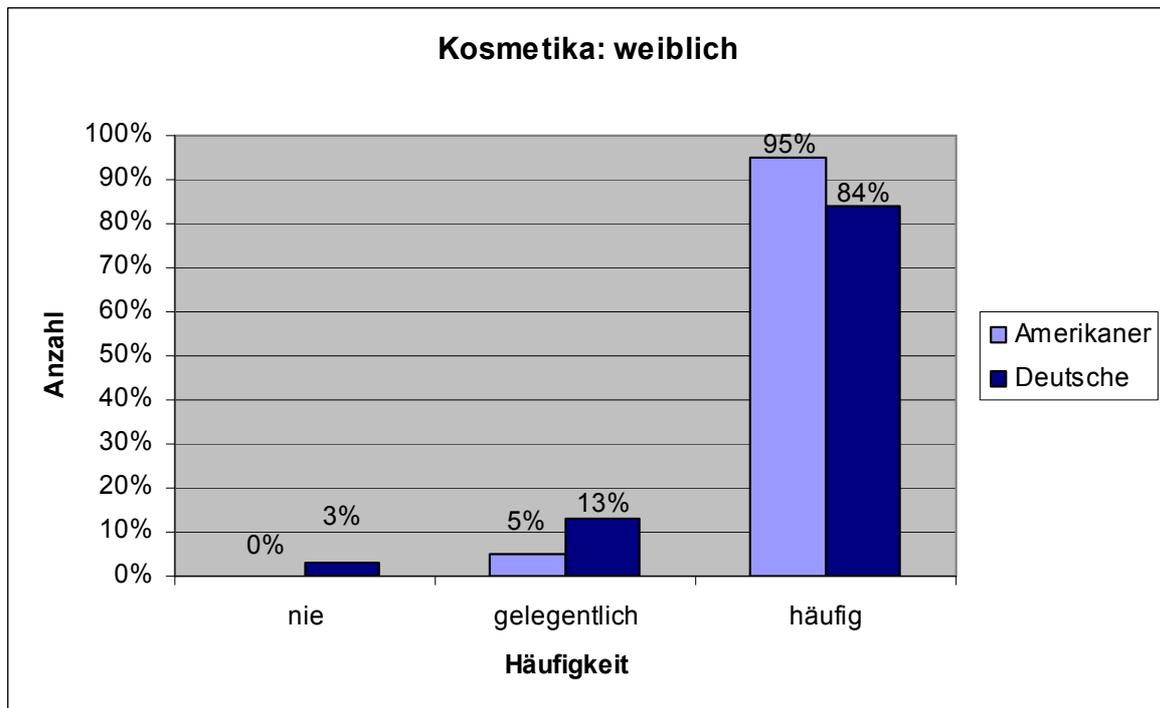
Item: Ich denke oft daran, wie schön es wäre, wenn ich mir mehr Luxus leisten könnte.



Item: Wie häufig benutzen Sie folgende Produkte?



Item: Wie häufig benutzen Sie folgende Produkte?



Item: Wie häufig benutzen Sie folgende Produkte?

Anhang 5: Auswertungstabellen mittels T-Test bei unabhängigen Stichproben im Hinblick auf das Geschlecht

Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
LS_all	männlich	30	3,4000	1,53668	0,28056
	weiblich	48	3,1000	0,89157	0,12869
Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
LS_all	Varianzen sind gleich	2,288	0,135	1,092	0,278
	Varianzen sind nicht gleich			0,972	0,337

Tabelle 5: Auswertung der Variable Leistungsstreben im Hinblick auf das Geschlecht
Quelle: Ausgabe durch SPSS

Gruppenstatistiken					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
LW_all	männlich	30	3,6133	0,50085	0,09144
	weiblich	48	3,3292	0,80158	0,11570
Test bei unabhängigen Stichproben					
		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
LW_all	Varianzen sind gleich	3,259	0,075	1,739	0,086
	Varianzen sind nicht gleich			1,927	0,058

Tabelle 6: Auswertung der Variable Leistungswahrnehmung im Hinblick auf das Geschlecht
Quelle: Ausgabe durch SPSS

Gruppenstatistiken

Geschlecht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
ES_all	männlich	30	3,2467	1,01122	0,18462
	weiblich	48	3,2583	0,66391	0,09583

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
ES_all	Varianzen sind gleich	8,129	0,006	-0,062	0,951
	Varianzen sind nicht gleich			-0,056	0,956

Tabelle 7: Auswertung der Variable Erscheinungsstreben im Hinblick auf das Geschlecht

Quelle: Ausgabe durch SPSS

Gruppenstatistiken

Geschlecht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
EW_all	männlich	30	3,0222	0,83475	0,15240
	weiblich	48	2,9028	0,68402	0,09873

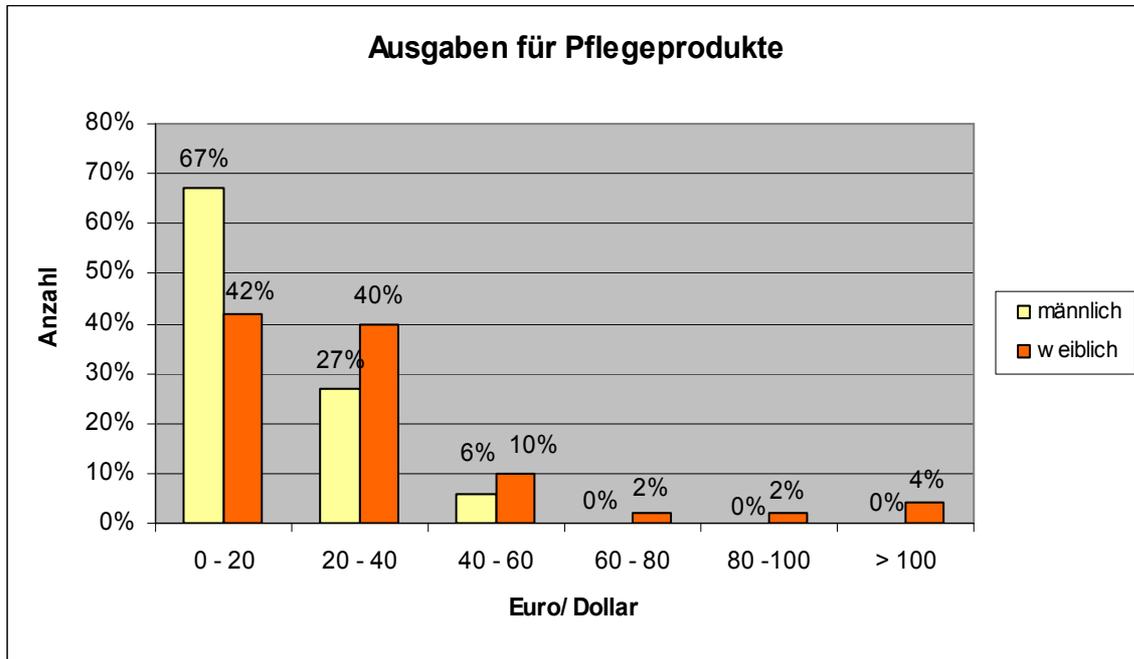
Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit	
		F	Signifikanz	T	Sig. (2-seitig)
EW_all	Varianzen sind gleich	0,605	0,439	0,689	0,493
	Varianzen sind nicht gleich			0,658	0,514

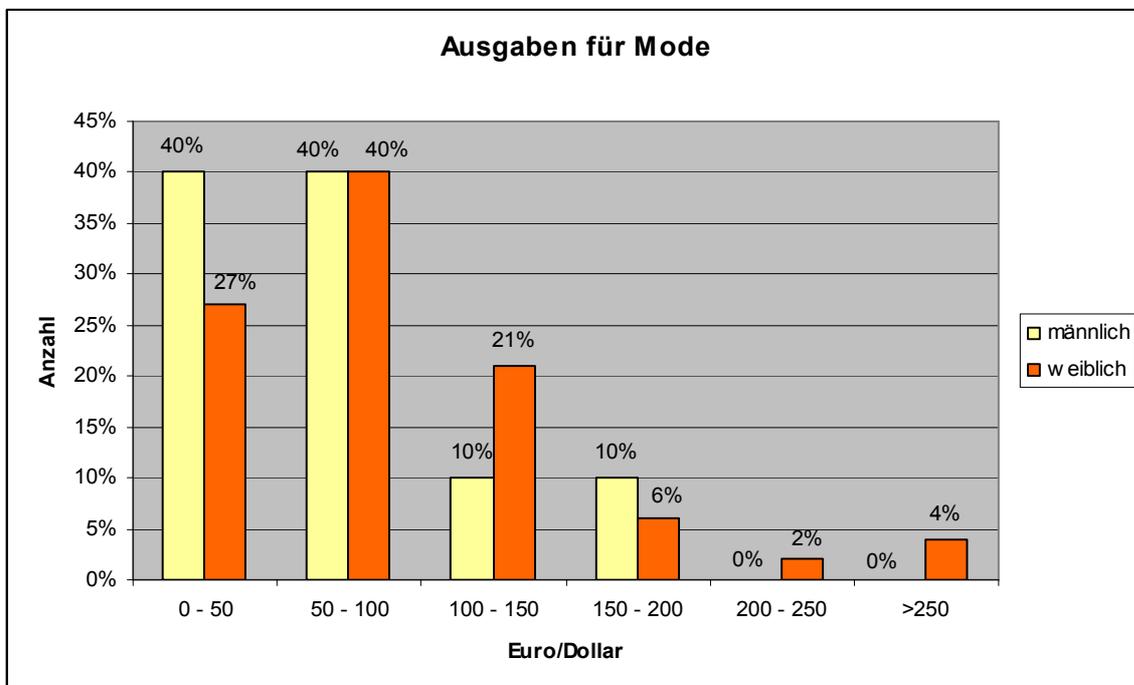
Tabelle 8: Auswertung der Variable Erscheinungswahrnehmung im Hinblick auf das Geschlecht

Quelle: Ausgabe durch SPSS

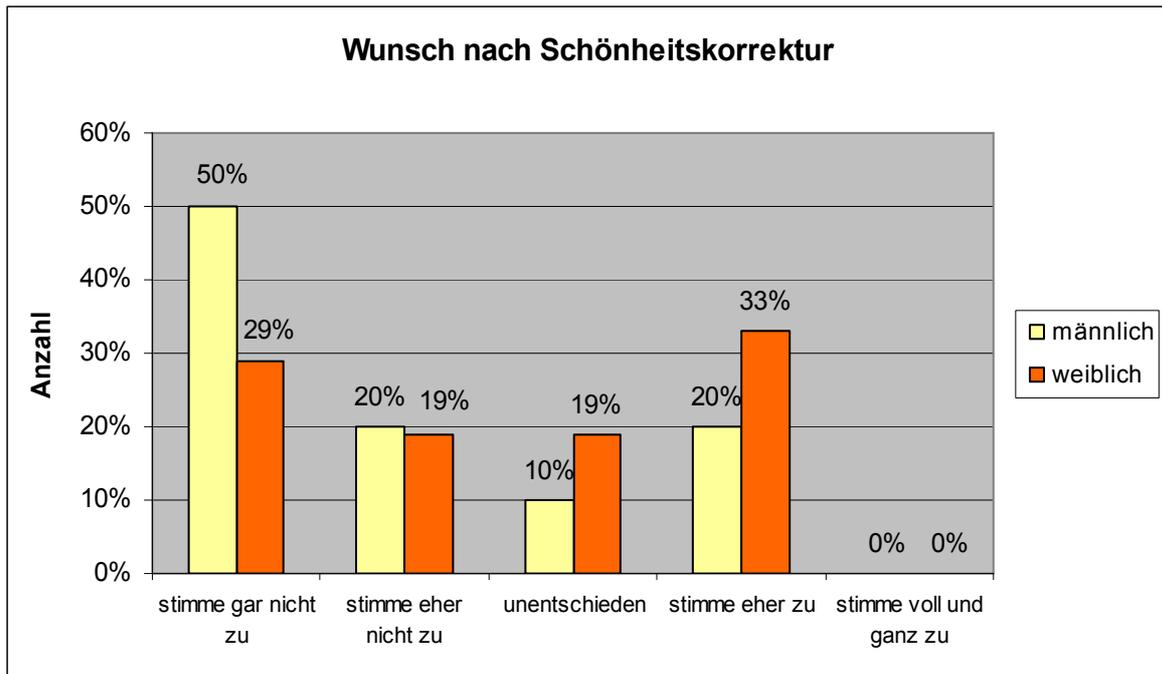
Anhang 6: Balkendiagramme zu Häufigkeitsauswertungen im Hinblick auf das Geschlecht



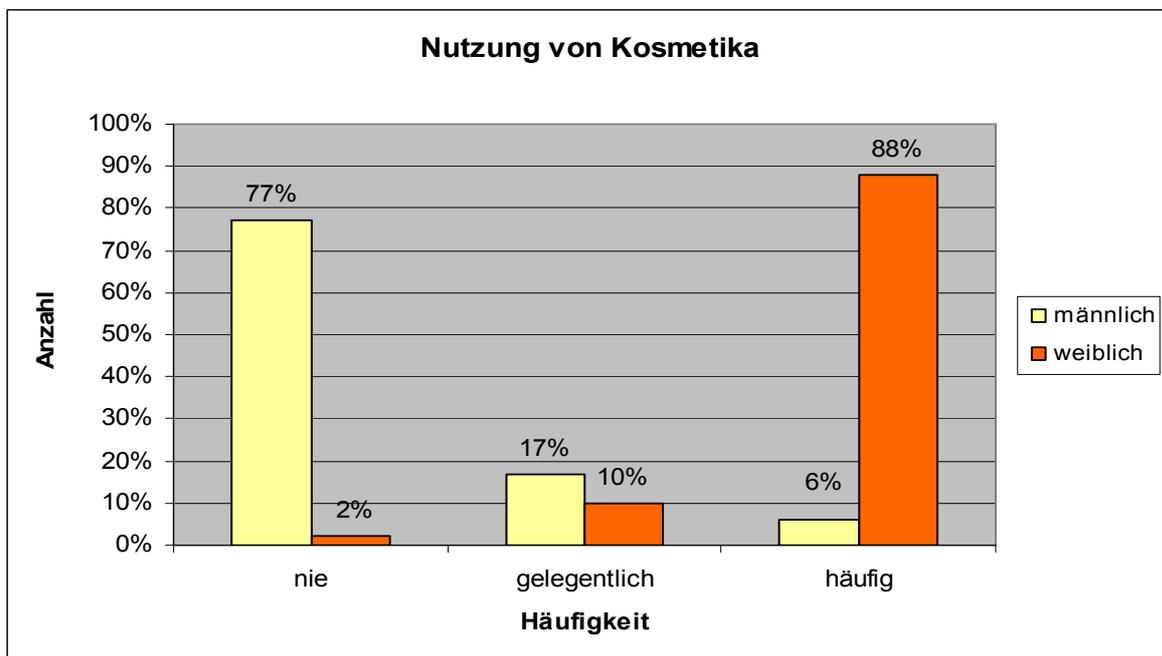
Item: Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Schönheits- und Pflegeprodukte (Kosmetika, Körperpflege, Parfum sowie Hairstyling/-pflege) aus?



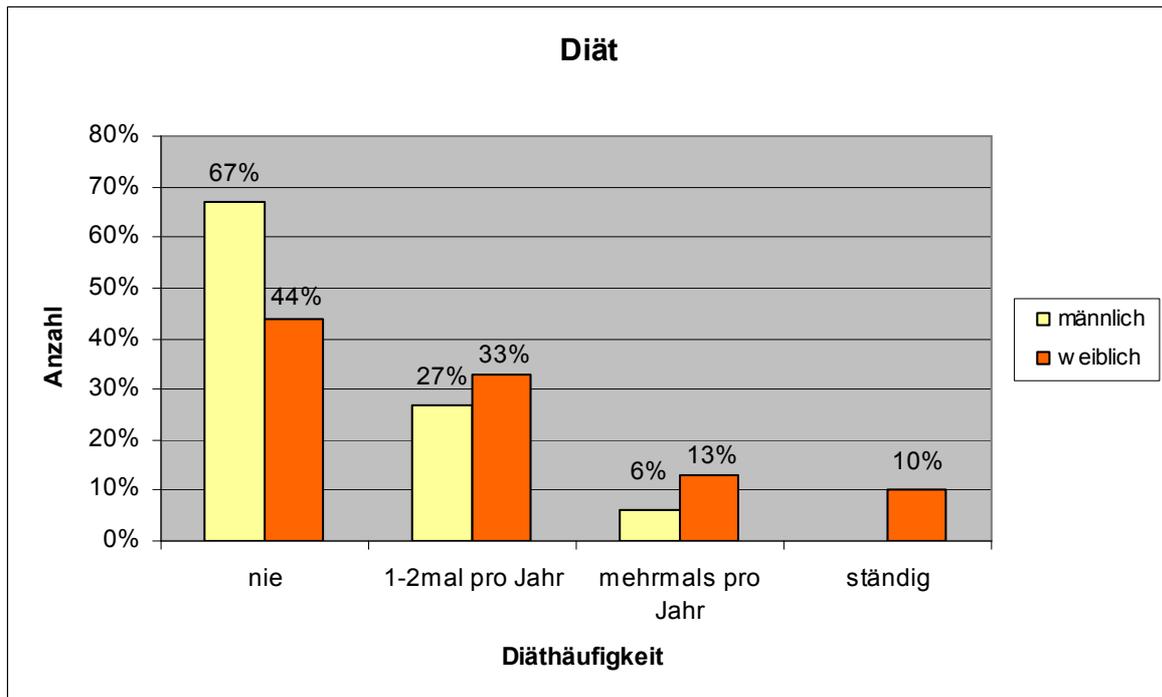
Item: Wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Monat für Mode bzw. Kleidung aus?



Item: Wenn ich es mir finanziell leisten könnte, würde ich die Möglichkeiten der Schönheitschirurgie nutzen. (Bspw. Augenlasertherapie, Haarentfernungstherapie, kosmetische Korrekturen usw.)



Item: Wie häufig benutzen Sie folgende Produkte?



Item: Haben Sie bereits eine Diät gemacht?