

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 103462  
  
68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W 113

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H./ Huber, F./ Hett, M./ Neumann, M. M.*

### **Das Bedürfnis nach einzigartigen Produkten**

-Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und  
dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen  
Produkten-

Mannheim 2007  
ISBN 3-89333-359-2

*Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Frank Huber*

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Michael Hett*

ist Mitarbeiter der APOLLINARIS GmbH

*Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann*

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer, Prof. Dr. Dr. h.c. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.**

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

- W113 Bauer, H. H. / Huber, F./ Hett, M./ Neumann, M. M.: Bedürfnis nach einzigartigen Produkten. Zwei Studien zu Consumer's Need for Uniqueness und dem Bedürfnis der Verbraucher nach einzigartigen Produkten, 2007
- W112 Bauer, H. H. / Huber, F. / Heß, S. C.: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, 2007
- W111 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Falk, T. / Lammert, F.: Serviceeffizienz: Messung und Erfolgswirkungen, 2007
- W110 Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.: Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel, 2007
- W109 Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Kühnl, Ch.: Aspekte der Einführungsstrategie als Erfolgsfaktoren von Produktinnovationen. Eine qualitative Studie, 2006
- W108 Bauer, H. H. / Hahn, O. K. / Hammerschmidt, M.: Patientenbindung durch Kommunikation – Impulse für das Pharmamarketing, 2006
- W107 Bauer, H. H. / Falk, T. / Zipfel, B. / Hammerschmidt, M.: Ein neuer Ansatz des Zufriedenheitsmanagements – Wie begeistern Sie Ihre Online-Kunden?, 2006
- W106 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Bryant, M. D. / Thomas, T.: Effective Product Placement, 2006
- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W103 Homburg, Ch. / Klarmann, M.: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung - Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W100 Bauer, H. H. / Donnevert, T. / Hettenbach, M.: Ist eine Panne eine Chance für die Automobilindustrie? Value-Added Recovery-Services als Instrument zur Steigerung der Kundenzufriedenheit, 2006
- W099 Homburg, Ch. / Fürst, A.: Beschwerdeverhalten und Beschwerdemanagement. Eine Bestandsaufnahme der Forschung und Agenda für die Zukunft, 2006
- W098 Bauer, H. H. / Exler, S. / Reichardt, T. / Ringeisen P.: Der Einfluss der Dienstleistungsqualität auf die Einkaufsstättentreue. Ein empirischer Vergleich zwischen Deutschland und Spanien, 2006
- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W096 Bauer, H. H. / Haber, T. E. / Reichardt, T. / Bökamp, M.: Akzeptanz von Location Based Services. Eine empirische Untersuchung, 2006
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldisounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005

- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002

**Englische Arbeitspapiere der W-Reihe**

- W105 Homburg, Ch. / Hoyer, W. / Stock-Homburg, R.: How to get lost customers back? Insights into customer relationship revival activities, 2006
- W104 Homburg, Ch. / Fürst, A.: See No Evil, Hear No Evil, Speak No Evil: A Study of Defensive Organizational Behavior towards Customer, 2006
- W102 Homburg, Ch. / Jensen, O.: The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, 2006
- W101 Homburg, Ch. / Luo, X.: Neglected Outcomes of Customer Satisfaction, 2006
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W091 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: Is Speed of Integration really a Success Factor of Mergers and Acquisitions? An Analysis of the Role of Internal and External Relatedness, 2006
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002

**Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**

## ABSTRACT

Neben zahlreichen anderen Persönlichkeitsdimensionen wird in der Literatur auch das Verlangen von Personen nach Individualität und Unterscheidung von ihren Mitmenschen beschrieben. Dieses als Need for Uniqueness bezeichnete Phänomen unterliegt einerseits in seiner Existenz und Ausprägung einer Reihe von Einflussfaktoren und hat andererseits Einfluss auf die Emotionen und das Verhalten eines Individuums.

In der vorliegenden Arbeit wird zunächst ein Überblick über bestehende theoretische Erkenntnisse der Theorie um Need for Uniqueness vermittelt. Im Sinne dieser Thematik werden nachfolgend die aus einer ersten empirischen Studie aus dem englischen Sprachraum bekannten Messmodelle der Need for Uniqueness Theorie („Consumers’ Need for Uniqueness“ und „Desire for Unique Consumer Products“) im deutschen Sprachraum überprüft. Die Ergebnisse der Studie zeigen notwendige Modifikationen bei den bestehenden Indikatorenbündeln der beiden Ansätze auf. Grundsätzlich werden die Konstrukte jedoch in ihrer drei- bzw. einfaktoriellen Struktur bestätigt. Darüber hinaus wird im Rahmen eines linearen Strukturgleichungsmodells der Zusammenhang zwischen dem Bedürfnis nach individualisierendem Konsum und dem Verlangen nach einzigartigen Produkten untersucht und unter anderem aufgezeigt, dass ein Bedürfnis nach Differenzierung durch Konsum nicht zwangsläufig als Kaufbereitschaft für ungewöhnliche Produkte verstanden werden kann.

Im Rahmen einer zweiten empirischen Studie werden schließlich Einflüsse konkreter unikalener Produktmerkmale auf die Kaufabsicht erforscht sowie merkmalspezifische Wirkungsunterschiede zwischen Konsumenten mit hohem und niedrigem Consumers’ Need for Uniqueness identifiziert. Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit sollen Ansatzpunkte für eine an unikalenen Konsumentenbedürfnissen ausgerichtete Marketingkonzeption liefern und weiteren Forschungsbedarf offen legen.

## Inhalt

<b>1</b>	<b>Consumers'-Need-for-Uniqueness als Ausgangspunkt erfolgreicher Produktpositionierung.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Das psychosoziale Bedürfnis nach Selbstunterscheidung.....</b>	<b>3</b>
2.1	Uniqueness Theorie.....	3
2.2	Determinanten im Streben nach Einzigartigkeit.....	4
2.3	Das Bedürfnis nach unikalen Produkten.....	7
2.4	Messansätze des Konstruktes Need for Uniqueness .....	10
<b>3</b>	<b>Empirische Studien zur Validierung relevanter Konstrukte und Generierung von Managementimplikationen.....</b>	<b>12</b>
3.1	Messung des Consumers' Need for Uniqueness und dessen Einfluss auf das Bedürfnis nach einzigartigen Produkten (Studie 1).....	12
3.2	Empirische Untersuchung zum Einfluss unikalmer Produkt-merkmale auf die Kaufabsicht unter Berücksichtigung des individuellen Consumers' Need for Uniqueness (Studie 2) .....	18
3.2.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung .....	18
3.2.2	Überprüfung des Hypothesensystems und Ergebnissinterpretation.. .....	22
<b>4</b>	<b>Ausblick und Implikationen.....</b>	<b>26</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>30</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>32</b>

## 1 Consumers'-Need-for-Uniqueness als Ausgangspunkt erfolgreicher Produktpositionierung

Vor dem Hintergrund einer weitgehend qualitativ-funktionalen Angleichung innerhalb zahlreicher Produktkategorien bieten oftmals nur mehr symbolische Nutzenkomponenten sowie eine einzigartige Imagepositionierung echtes Differenzierungspotential und damit Wettbewerbsvorteile. Eine erfolgreiche Positionierung im Markt setzt dabei zunächst genaue Kenntnisse segmentspezifischer Bedürfnisse und Präferenzen voraus, um Wünsche bestehender bzw. potentieller Kunden optimal befriedigen zu können. Eines dieser Bedürfnisse kann das Verlangen sein, sich einzigartig gegenüber der Masse zu differenzieren, was in der Literatur als **Need for Uniqueness** (NFU) bezeichnet wird.

Im Rahmen des symbolischen Konsums dienen Produktsymbole der Befriedigung immaterieller Bedürfnisse. Konsumenten verwenden Produkte nicht ausschließlich aufgrund ihres funktionalen Nutzens, sondern vielmehr aufgrund ihrer symbolischen Bedeutung (*Hyatt* 1992, S. 299). Der symbolische Konsum bietet Individuen schließlich effektive Möglichkeiten, ihr Selbst zu definieren und nach außen zu kommunizieren. Individuen verstehen ihren Besitz bewusst oder unbewusst als Teil ihres Selbst. *Belk* (1988, S. 139) prägt vor diesem Hintergrund den Begriff des **erweiterten Selbst**, wonach sich Individuen in modernen Zivilisationen zu einem Großteil über ihren Besitz definieren. Die Attraktivität eines Produkts wird damit von der Bedeutung des assoziierten Selbstkonzepts im jeweiligen Kontext bestimmt. Vor diesem Hintergrund sind Produkte zentrale Referenzen im Verständnis des eigenen Selbst (*Sirgy/Stem* 1993, S. 396). Eine systematische Internalisierung von Produktbedeutungen unterstützt hier den kontinuierlichen bzw. flexiblen Aufbau persönlicher und sozialer Identitäten (*McCracken* 1986, S. 72 ff.). „Creating a link between consumption behavior and the self is the essential task of marketing“ (*Walker/Olson* 1997, S. 136). Eine selbstrelevante Marketing-Mix-Gestaltung stellt demzufolge eine grundlegende Determinante des Erfolgs symbolischer Produktangebote dar.

Der Forschungsfokus zum Thema Need for Uniqueness aus Marketingperspektive weist aus unserer Sicht drei zentrale Erkenntnislücken auf. Erstens existiert derzeit keine Validierung der für konsumentenverhaltensrelevante Betrachtungen zum Thema Need for Uniqueness Konstrukte Consumers'Need for Uniqueness (CNFU) und Desire for Unique Consumer

Products (DUCP) für den deutschen Sprachraum. Es wird unterstellt, dass mit der Skala CNFU das Verlangen der Konsumenten nach einer Deckung des Need for Uniqueness durch Konsum gemessen wird. Die Skala DUCP setzt sich zum Ziel, die Messung des Bedürfnisses nach unikalenen Produkten zu ermöglichen. Ungeklärt ist in der Forschung jedoch zweitens die Frage, wie diese beiden Konstrukte zusammenhängen. Haben Personen mit hohem CNFU auch stets ein ausgeprägtes Bedürfnis nach unikalenen Produkten, oder ist es auch denkbar, dass z.B. sehr alltägliche Produkte, beispielsweise durch ungewöhnlichen Gebrauch, CNFU befriedigen? So ist eine handelsübliche Jeanshose sicherlich kein unikales Produkt, kann jedoch in bestimmten Situationen (z.B. Veranstaltungen mit Abendgarderobe) zur Befriedigung von CNFU führen. Drittens finden sich kaum konkrete Ansätze, wie die Forschungserkenntnisse zum Thema Need for Uniqueness auf praxistaugliche Managementimplikationen übertragen werden können. Das Erkenntnisziel der vorliegenden Untersuchungen liegt darin, zur Beantwortung der aufgeführten Forschungsfragen beitragen.

Auf Basis zweier Studien soll im Rahmen dieser Arbeit zunächst (Studie 1) eine Validierung relevanter Messmodelle für den deutschen Sprachraum erfolgen, sodass der Forschung anwendbare Instrumentarien zur Verfügung stehen. Ferner soll kausalanalytisch hinterfragt werden, in welchem Zusammenhang das Bedürfnis nach Unterscheidung durch Konsum (CNFU) und das tatsächliche Verlangen nach einzigartigen Produkten (DUCP) stehen. Auf diesen Erkenntnissen aufbauend, sollen in Studie 2 mit Hilfe einer logistischen Regression am Beispiel der Textilindustrie konkrete und praxisorientierte Produktgestaltungen (z.T. mit innovativem Charakter) identifiziert werden, welche den Unternehmen Optionen aufzeigen, individualisierende Bedürfnisse zu befriedigen. Eine Varianzanalyse ermöglicht ferner einen ersten Ansatz der Konsumentensegmentierung in Personen mit hohem bzw. niedrigem Consumers Need for Uniqueness und erlaubt eine Diskussion über die Wirkung entsprechender einzigartiger Produktgestaltungen in beiden Segmenten.

## 2 Das psychosoziale Bedürfnis nach Selbstunterscheidung

### 2.1 Uniqueness Theorie

Nach *Vignoles, Chrysochoou und Breakwell (2000)* sind Personen sowohl auf individuellen als auch auf sozialen Identitätsebenen grundsätzlich motiviert, sich von Anderen zu unterscheiden. Entsprechend dem „**Distinctiveness Principle**“ zeigen Individuen kognitive und konative Reaktionen, mit dem Ziel, ein distinktives Selbst zu entwickeln und darzustellen. Studienergebnisse belegen, dass Informationen, die uns von anderen unterscheiden, besser erinnert (*Leyens/Yzerbyt/ Rogier 1997*) und Gefühle extremer Ähnlichkeit relativ zu Anderen negativ empfunden werden (*Fromkin 1972; Jarymowicz/Codol 1979*). Zudem neigen Individuen dazu, sich grundsätzlich als weniger ähnlich zu Anderen zu beschreiben, als sie tatsächlich sind und sich stärker mit distinktiven Gruppen identifizieren (*McGuire/Padawer-Singer 1976*). In der Literatur werden drei grundlegende Motive im Streben nach Einzigartigkeit diskutiert: Selbstunterscheidung als **soziokultureller Wert**, Selbstunterscheidung als **elementares menschliches Bedürfnis**, sowie Selbstunterscheidung als essentielle Komponente in der **Selbstentwicklung** (*Triandis/McCuster/Hui 1990, Burns/Brady 1992, Triandis 1989, Shkodriani/Gibbons 1995, Snyder 1992, Markus/Kitayama 1994*).

In der Need-for-Uniqueness-Theorie werden sowohl **realitäts-** als auch **motivationsbasierte** Gründe für das grundsätzliche Streben nach moderater Selbstunterscheidung angeführt. Im sozialen Umfeld lernen Menschen einerseits, dass sich Individuen beispielsweise aus genetischen, sozialen oder kulturellen Gründen („**Reality Based Factors**“) von anderen unterscheiden. Andererseits sind Individuen extrinsisch motiviert, sich von anderen zu unterscheiden, wenn ihr soziales Umfeld Formen individueller Selbstunterscheidung (z. B. innovative Ideen) belohnt („**Motivational Based Factors**“) (*Snyder 1992, S. 11, Snyder/Fromkin 1980, S. 33*).

Basis der Need-for-Uniqueness-Theorie ist der **soziale Vergleich** (*Snyder/Fromkin 1980, S. 31*). Individuen wollen sich anhand objektiver Kriterien bewerten. Ist dies nicht möglich, beurteilen sie sich im sozialen Vergleich mit solchen Individuen, die ihnen bezüglich wichtiger Personenmerkmale ähnlich sind (*Fromkin/Dipboye/Pyle 1972, S. 3*). Im Rahmen sozialer Vergleichsprozesse entwickeln Individuen Selbst- bzw. Persönlichkeitsmerkmale, die als „set of person attributes which have a common core of meaning“ (*Miller 1963, S. 676*)

Identitätsdimensionen konstituieren.

Nach *Snyder* und *Fromkin* (1980, S. 32) bilden Individuen unter anderem eine „**Uniqueness Identity Dimension**“ heraus, innerhalb der sie ihre in sozialen Vergleichen wahrgenommene interpersonelle Ähnlichkeit zu interpretieren versuchen. Die Uniqueness-Identitätsdimension dient in diesem Zusammenhang als **kognitives Kontinuum** innerhalb dessen Individuen eine Gesamtanalyse ihrer wahrgenommenen Ähnlichkeit relativ zu anderen durchführen. In Bezug auf selbstrelevante Identitätsdimensionen bevorzugen Individuen grundsätzlich ein Mittelmaß interpersoneller Unterscheidung. Je nach Ausmaß der wahrgenommenen Ähnlichkeit resultieren daraus schließlich emotionale, kognitive und konative Reaktionen (*Snyder* 1992, S. 14).

Der NFU-Theorie folgend aktiviert die Wahrnehmung extremer Ähnlichkeit bzw. Verschiedenheit negative emotionale Reaktionen (*Lynn/Snyder* 2002, S. 396; *Snyder/Fromkin* 1980, S. 34). Individuen zeigen entsprechend dem Enkodierungsprozess bei **moderater Ähnlichkeit die positivsten Emotionen**. Abweichungen in Richtung sehr niedrig bzw. sehr hoch wahrgenommener Ähnlichkeit führen hingegen zu negativeren Emotionen (*Snyder* 1992, S. 12). Extreme interpersonelle Ähnlichkeit bzw. Unterscheidung motiviert Individuen letztendlich zu **kognitiven bzw. konativen Reaktionen** mit der Absicht, moderate Selbstunterscheidung zu erreichen bzw. negative Emotionen abzubauen (*Lynn/Snyder* 2002, S. 396; *Snyder* 1992, S. 14).

## 2.2 Determinanten im Streben nach Einzigartigkeit

Die NFU-Theorie argumentiert, dass grundsätzlich jedes Individuum ein Bedürfnis nach Einzigartigkeit hat. Ungeachtet dessen existieren **individuelle Unterschiede** in der Stärke von Unterscheidungsbedürfnissen über einzelne Situationen hinweg (*Snyder/Fromkin* 1980 S. 77 ff.; *Snyder* 1992, S. 14 f.). Hierfür lassen sich vier Erklärungsansätze formulieren:

**Erstens** sind Individuen tatsächlich moderat unterschiedlich und haben gelernt, sich entsprechend wahrzunehmen. Besitzen Individuen einzigartige Personenmerkmale, kann angenommen werden, dass sie ihr Selbst einzigartig wahrnehmen. Nach dem **Selbstkonsistenzmotiv** sind Individuen grundsätzlich motiviert, ein konsistentes und stabiles Selbstbild zu erhalten. Ein dauerhaft wahrgenommenes einzigartiges Selbstbild wird folglich individuelle Präferen-

zen optimaler Selbst-unterscheidung determinieren (*Lynn/Snyder* 2002, S. 397). In Bestätigung dessen fanden sich beispielsweise höhere Einzigartigkeitsbedürfnisse bei Mitgliedern von homosexuellen Gruppen und Frauenbewegungen (*Kernis* 1984, S. 352), sowie bei Kindern aus religiösen Misch- im Vergleich zu Kindern einkonfessioneller Ehen (*Grossman* 1990, S. 2621). Weiterhin konnten Persönlichkeitstests belegen, dass individuelle Einzigartigkeitsbedürfnisse positiv mit Merkmalen wie Risikobereitschaft, Individualität oder „Novelty Seeking“ korrelierten (*Tepper/Hoyle* 1996, S. 486).

**Zweitens** lernen Individuen gerade in solchen Umgebungen Einzigartigkeitsgefühle zu schätzen, in denen Freiheit und Unabhängigkeit gefördert werden (*Snyder/Fromkin* 1980, S. 177 ff). Vor diesem Hintergrund zeigen Individuen mit starken Einzigartigkeitsbedürfnissen mehr Unabhängigkeit und antikonformes Verhalten. Demnach kann angenommen werden, dass unterschiedliche **soziale oder kulturelle Backgrounds** (Wertesysteme) in individuell unterschiedlichen Akzeptanzoptima und Präferenzen interpersoneller Ähnlichkeit und entsprechend unterschiedlichen emotionalen, kognitiven und konativen Reaktionen resultieren (*Brewer* 1993a, S. 158; *Weisz/Rothbaum/ Blackburn* 1984, S. 965; *Shkodriani/Gibbons* 1995, S. 765 ff.). Studienergebnisse weisen ferner größere individuelle Unterscheidungsbedürfnisse unter Amerikanern europäischer im Gegensatz zu Amerikanern asiatischer Herkunft auf (*Burns/Brady* 1992; *Kim/Markus* 1999).

**Drittens** streben Individuen aufgrund **konkurrierender Bedürfnisse** wie soziale Anerkennung Zugehörigkeit und Akzeptanz, grundsätzlich nach moderater Selbstunterscheidung auf individueller und Gruppenebene (*Snyder/Fromkin* 1980, S. 105 f.; *Brewer* 1991, S. 277 f.; *Lynn/Harris* 1997a, S. 1861). *Fromkin* und *Snyder* (1980, S. 33) begründen diesen Zusammenhang im Rahmen einer sozialen Transaktionstheorie, nach der Individuen soziale Anerkennung, beispielsweise durch Konformität, auf Kosten individueller Selbstunterscheidung erkaufen müssen und im Sinne nutzen-maximierenden Verhaltens versuchen, beide Bedürfnisse gleichzeitig zu befriedigen. Individuen mit schwächeren Bedürfnissen nach sozialer Anerkennung, Zugehörigkeit oder Akzeptanz werden entsprechend stärkere Unterscheidungsbedürfnisse offenbaren. Diese Annahme bestätigend, konnten negative Zusammenhänge zwischen Einzigartigkeitsbedürfnissen und „Public Self Consciousness“, „Social Anxiety“ und „Susceptibility to Normative Influence“ (*Tepper/Hoyle* 1996, S. 486) sowie positive Korrelationen zwischen Einzigartigkeitsbedürfnissen und „Private Self Conscious-

ness“ oder Extrovertiertheit belegt werden (*Tepper/Hoyle* 1996, S. 486). Sozial akzeptierte Wege der Selbstunterscheidung betreffen dabei nicht ausschließlich konkrete Dinge, sondern auch abstrakte Merkmale, wie Namen, Unterschriften (*Zweigenhaft* 1981, S. 298; *Kernis* 1984, S. 352) sowie Meinungen oder Einstellungen (*Snyder/Fromkin* 1980, S. 145 ff.). Gegenstände, Erfahrungen oder Aktivitäten („Commodities“) stellen einen zentralen Weg der Selbstunterscheidung dar (*Snyder/Fromkin* 1980, S. 106) und sind insbesondere in westlichen Kulturen wichtige Quellen der Selbstdefinition (*Snyder* 1992, S. 16).

**Viertens** ist auf geschlechtsspezifische Unterschiede im Bedürfnis nach Einzigartigkeit hinzuweisen (*Tepper/Hoyle* 1996, S. 486). *Zweigenhaft* (1981) belegt höhere Unterscheidungsbedürfnisse bei Frauen mit ungewöhnlichen als bei Frauen mit gewöhnlichen Vornamen. Dieser Effekt konnte im Weiteren jedoch nicht bei Männern nachgewiesen werden, was auf geschlechterspezifische Unterschiede schließen lässt. *Willemsen* (1987) konnte aufzeigen, dass besonders Männlichkeit, jedoch nicht Weiblichkeit, mit Selbstunterscheidung assoziiert wird. Männer betrachten Einzigartigkeit bereits als festen Teil ihrer persönlichen Autonomie, so dass Selbstunterscheidung besonders für die Selbstachtung von Frauen und weniger für die von Männern bedeutend ist.

Neben individuellen Unterschieden in der Intensität interpersoneller Unterscheidungsbedürfnisse können individuelle Präferenzen in Manifestationen von Unterscheidungsbedürfnissen angenommen werden (*Lynn/Harris* 1997a, S. 1867). Entsprechend konkurrierender Bedürfnisse im Selbst bevorzugen manche Individuen eher sozial akzeptable Formen der Selbstunterscheidung als andere (*Snyder/Fromkin* 1980, S. 106 f.; *Lynn/Harris* 1997a, S. 1861). Da Selbstunterscheidung eine wesentliche Determinante der Selbstdefinition und Selbstachtung darstellt, kann zudem angenommen werden, dass sich Individuen besonders bezüglich solcher Merkmale unterscheiden wollen, die sie als selbstrelevant wahrnehmen (*Lynn/Snyder* 2002, S. 402; *Snyder/Fromkin* 1980, S. 32).

Neben individuell und sozial geprägten Unterschieden im Bedürfnis nach Einzigartigkeit spielen demnach auch **situative Faktoren** eine zentrale Rolle (*Snyder/Fromkin* 1977, S. 519; *Snyder/Fromkin* 1980, S. 77). Individuen besitzen eine Vielzahl unterschiedlicher Identitäten, die in Abhängigkeit von situativen Faktoren und sozialer Rolle aktiviert werden. Entsprechend der jeweiligen Situation bzw. sozialen Rolle variieren Individuen ihre Selbstdarstel-

lungsstrategien und Verhaltensweisen (Aaker 1996, S. 158). Vor diesem Hintergrund kann geschlossen werden, dass auch die Uniqueness-Identitätsdimension nicht stabil ist, sondern vielmehr durch eine Vielzahl kontextabhängiger Determinanten im sozialen Umfeld bestimmt wird (Thompson/Haytko 1997).

### 2.3 Das Bedürfnis nach unikaligen Produkten

Basierend auf den grundlegenden Funktionen symbolischer Produkte in der Selbstentwicklung repräsentieren Konsumaktivitäten einen effektiven und zugleich sozial akzeptierten Weg interpersoneller Selbstunterscheidung (Snyder 1992, S. 15; Lynn/Harris 1997a, S. 1861). Symbolische Produktimages ermöglichen Konsumenten den Transfer sozialer Informationen, Bedeutungen und Werte und unterstützen damit den Aufbau und die Verbesserung persönlicher und sozialer Identitäten sowie der Zugehörigkeit in sozialen Gruppen (Solomon 1983, S. 320; Park/ Jaworski/MacInnis 1986, S. 136). Im Kontext konsumorientierter Unterscheidungsbedürfnisse repräsentieren damit unikale Produktmerkmale zentrale Nutzenaspekte und folglich wesentliche Determinanten der Kaufabsicht. Seltenheitsmerkmale unikaliger Produkte symbolisieren Einzigartigkeit und ermöglichen Individuen ein distinktives Selbst zu definieren und zu kommunizieren (Snyder 1992, S. 15; Tepper Tian/Bearden/Hunter 2001, S. 52).

**Seltene (unikale) Produkte** können naturgemäß nur von wenigen Individuen erworben bzw. besessen werden (Lynn/Harris 1997b, S. 604). Die im Bedürfnis nach Selbstunterscheidung begründete Motivation, sich im sozialen Umfeld zu differenzieren, kann demnach erstens durch den Konsum von seltenen bzw. schwer erhältlichen Produkten befriedigt werden (Lynn 1991, S. 44). In Übereinstimmung damit finden sich in der Literatur Hinweise auf einen positiven Zusammenhang von Einzigartigkeitsbedürfnissen und Präferenzen für seltene Produkte (Lynn/Harris 1997a). So gelingt es Fromkin (1970) zu zeigen, dass Individuen mit hohem Unterscheidungsbedürfnis im Gegensatz zu Individuen mit niedrigem Unterscheidungsbedürfnis seltene vor häufigen Produkten bevorzugen.

Vor dem Hintergrund konsumorientierter Unterscheidungsbedürfnisse ist die Berücksichtigung von Produktseltenheit auch im Marketing von hoher praktischer Bedeutung. Produkte, die nur begrenzt erhältlich sind, werden demnach attraktiver wahrgenommen als Produkte, die unbegrenzt zur Verfügung stehen (Verhallen/Robben 1994, S. 330). Im Rahmen von **Limitierungsstrategien** besteht im Marketing folglich die Möglichkeit, Produkte mengenspezifisch

zu begrenzen und damit selten bzw. exklusiv zu machen. Da limitierte Produkte, im Vergleich zu nicht limitierten, naturgemäß von weniger Individuen besessen werden können, bietet ihr Erwerb insbesondere für Konsumenten mit starkem Unterscheidungsbedürfnis eine geeignete Möglichkeit der Selbstunterscheidung (*Lynn/Harris 1997b, S. 604*). *Szybillo (1975)* zeigt, dass „Fashion Opinion Leaders“, welche durch relativ starke Unterscheidungsbedürfnisse gekennzeichnet sind, sich von anderen Konsumenten darin unterscheiden, dass sie limitierte Modeneuheiten attraktiver wahrnahmen als intensiv vertriebene.

Neben mengenspezifischen Limitierungsstrategien bestehen im Marketing zudem weitere Möglichkeiten, um eine Produktseltenheit hervorzurufen. Neben produktpolitischen Maßnahmen wie **Produktdifferenzierung, Produktvariation sowie Produktindividualisierung**, bestehen auch im Rahmen **preispolitischer** (Prestige Pricing) oder **distributionspolitischer Maßnahmen** (exklusive Vertriebswege) Möglichkeiten einer unikalene Marktleistung (*Lynn/Harris 1997b, S. 602*).

Weiterhin finden sich im **Kommunikations-Mix** Ansätze, um Seltenheitsmerkmale gezielt zu kommunizieren. Jedoch gilt es zu berücksichtigen, dass im gleichen Maße, in dem Seltenheit kommunizierende **Werbung** den Absatz erfolgreich fördert, Produktseltenheit unwiederbringlich verloren geht. Konsumenten sind folglich gezwungen, steigende Unterscheidungsbedürfnisse anhand anderer Produkte zu befriedigen. Damit bieten sich den Unternehmen wiederum Ansatzpunkte, neue Produkte durch Seltenheitswerbung zu vermarkten. Dieser kontinuierliche, durch das Bedürfnis nach Selbstunterscheidung angetriebene Kreislauf wird als „**Catch-22-Carousel**“ bezeichnet (*Snyder 1992, S. 20*).

Eine weitere Möglichkeit, sich im Konsum zu unterscheiden, bieten **neue Produkte** (*Snyder/Fromkin 1980, S. 121*). Nach ihrer Einführung durchlaufen Produktneuheiten verschiedene Stufen der Konsumentenakzeptanz. Selten erlangen neue Produkte sofortige bzw. flächendeckende Wertschätzung. Typischerweise werden neue Produkte zunächst nur von einer relativ kleinen Gruppe von Innovatoren angenommen, bevor sie in größerem Ausmaß diffundieren (*Lynn/Harris 1997b, S. 604*). Produktneuheiten, die anfänglich nur von einer kleinen Gruppe von Innovatoren adoptiert werden, haben dementsprechend zeitlich befristeten Seltenheitscharakter. Neue Produkte frühzeitig und damit vor anderen Konsumenten zu adoptieren, ist folglich eine weitere Möglichkeit interpersoneller Selbstunterscheidung

(Lynn/Harris 1997a, S. 1864; Burns 1993, S. 202). Demnach nimmt mit steigendem Einzigartigkeitsbedürfnis auch die Innovationsfreude von Konsumenten zu. Entsprechend argumentieren Lynn und Harris (1997a, S. 1865), dass je nach individuellem Einzigartigkeitsbedürfnis auch persönliche Unterschiede im Bedürfnis nach neuen Produkten existieren. Skinner (1996) belegt übereinstimmend in einer Studie stärkere Unterscheidungsbedürfnisse bei Innovatoren als bei Adaptoren. Besonders im Zusammenhang mit Mode existiert ein starker Einfluss von Einzigartigkeitsbedürfnissen (Snyder/Fromkin 1980). Studien im Modesegment belegen entsprechend positive Zusammenhänge zwischen Einzigartigkeitsbedürfnissen und „Opinion Leaders“, „Innovators“ sowie „Innovative Communicators“ (Lynn/Harris 1997a). Zudem offenbaren „Fashion Opinion Leaders“, als relativ frühe Adaptoren von Modetrends, die stärksten Präferenzen für neue Produkte (Szybillo 1975). Goldsmith, Moore und Beaudoin (1999) konnten zudem nachweisen, dass weibliche Mode-Innovatoren sich im Vergleich zu anderen Konsumenten als einzigartiger wahrnehmen.

Neben Produktneuheiten haben Konsumenten weiterhin die Möglichkeit, sich über **veraltete**, also aus der Mode gekommene und damit von vielen anderen Konsumenten ausrangierte Produkte zu unterscheiden. So wird die große Auswahl seltener, weil ausgediente Ware häufig als Grund für den Besuch von Secondhand-Geschäften angeführt wird (Darley/Lim 1993, S. 19). Individuen können Selbstunterscheidungsbedürfnisse befriedigen, indem sie dem Konformitätsdruck widerstehen und unpopuläre Produkte konsumieren (Lynn/Harris 1997a, S. 1864). Zahlreiche Studienergebnisse belegen, dass Individuen mit hohem Einzigartigkeitsbedürfnis auch höhere Präferenzen für weniger populäre Marken, Produkte, Produktfarben, oder -materialien aufzeigten, allerdings nur, wenn es sich dabei um öffentlich sichtbare Produkte handelte. Infolgedessen argumentieren Lynn und Snyder (2002, S. 400), dass der Konsum unpopulärer Produkte besonders öffentliche, nicht aber private Selbstunterscheidung unterstützt.

**Individualisierte Produkte** eröffnen weitere Möglichkeiten interpersoneller Selbstunterscheidung (Lynn/Harris 1997a, S. 1866). Individualisierungsstrategien ermöglichen es Konsumenten, Produkte an individuelle Bedürfnisse anzupassen und damit von Standardprodukten bzw. solchen Produkten zu unterscheiden, die letztlich von jedermann konsumiert werden können. Forschungen konnten einen positiven Zusammenhang zwischen Unterscheidungsbedürfnissen und Präferenzen für individualisierte Produkte offen legen. Individuen mit

starken Unterscheidungsbedürfnissen zeigten dementsprechend stärkere Präferenzen, Produkte zu individualisieren bzw. zu personalisieren (Lynn/Harris 1997a).

## 2.4 Messansätze des Konstruktes Need for Uniqueness

Wie zuvor dargestellt, bestehen neben kontextabhängigen Unterschieden auch individuelle Dispositionen im Bedürfnis nach Selbstunterscheidung. Vor diesem Hintergrund entwickelten und validierten Snyder und Fromkin (1977) das erste Messinstrument individueller Unterscheidungsbedürfnisse. Obwohl in einer Vielzahl von Studien positive Korrelationen der Need-for-Uniqueness-Skala mit Aspekten der Selbstunterscheidung, wie beispielsweise ungewöhnlichen Wortassoziationen (Markus/Kunda 1986), distinktiven Gruppenmitgliedschaften (Zweigenhaft 1981), Unterschriften (Kernis 1984), unikalen Einstellungen, kreativen Fähigkeiten (Dollinger 2003) und seltenen Erfahrungen (Fromkin 1970) belegt werden konnten, wird ihr dominanter Fokus auf öffentliche und sozial riskante Manifestationen interpersoneller Selbstunterscheidung sowie die Absenz konsumbezogener Indikatoren heftig kritisiert (Lynn/Harris 1997b, S. 605 f.).

Die von Lynn und Harris (1997b) konzeptionalisierte **Desire-for-Unique-Consumer-Products-Skala** (DUCP-Skala) misst das Bedürfnis, Produkte zu besitzen bzw. zu erwerben, die von nur wenigen anderen Individuen konsumiert bzw. besessen werden und damit einzigartig sind. Als Faktorenmodell erster Ordnung besteht die DUCP-Skala aus einem Konstrukt, das anhand von acht Indikatoren auf einer fünfstufigen Likert-Skala gemessen wird. Ein zweiter Ansatz ist die **Consumers'-Need-for-Uniqueness-Skala** (CNFU-Skala) von Tepper et al. (2001). Als Faktorenmodell zweiter Ordnung misst die CNFU-Skala „an individual's pursuit of differentness relativ to others that is achieved through the acquisition, utilization, and disposition of consumer goods for purpose of developing and enhancing one's personal and social identity“ (Tepper et al. 2001, S. 50) anhand dreier Faktoren. Der erste Faktor, „Creative Choice Counterconformity“, erfasst das Bestreben von Konsumenten, sich im Konsum auf eine Weise zu unterscheiden, die von den meisten anderen Individuen befürwortet wird. Der Faktor „Unpopular Choice Counterconformity“ beschreibt hingegen das Bestreben, sich von Anderen im Konsum in einer Weise zu unterscheiden, die übliche Normen und Konventionen des sozialen Umfelds verletzt. Der Faktor „Avoidance of Similarity“ operationalisiert das konsumentenseitige Bestreben, alltäglich gewordene und damit

gewöhnliche Produkte zu meiden, da diese nicht länger die Möglichkeit interpersoneller Selbstunterscheidung bieten.

### 3 Empirische Studien zur Validierung relevanter Konstrukte und Generierung von Managementimplikationen

#### 3.1 Messung des Consumers' Need for Uniqueness und dessen Einfluss auf das Bedürfnis nach einzigartigen Produkten (Studie 1)

Die vorliegende Studie 1 dient als **Theory Testing Approach** (*de Vaus* 1986, S. 12), um das Forschungsziel zu klären, inwieweit die erwähnten Messinstrumente CNFU und DUCP auch für den deutschen Sprachraum bestätigt werden können. Hierzu wurden die Indikatoren beider Instrumente im deutschen Sprachraum zunächst erneut erhoben, um darauf aufbauend beide Konstrukte mit Hilfe von Faktorenanalysen zu diskutieren und gegebenenfalls zu modifizieren (*Briggs/Cheek* 1986, S. 107). Die Verwendung der Indikatoren orientierte sich an den Vorgaben der Originalstudien von *Tian, Bearden* und *Hunter* (2001) sowie von *Lynn* und *Harris* (1997b). Während für die Untersuchung von CNFU nur die 31 Indikatoren der endgültigen, publizierten Skala zur Verfügung standen, konnten bei DUCP neben den 8 Items der Skala auf weitere 25 Indikatoren zurückgegriffen werden, welche ursprünglich von *Lynn* und *Harris* ausgeschlossen werden mussten. Der erste Teil des Fragebogens bestand somit aus insgesamt 64 Indikatoren zu CNFU und DUCP, welche unabhängig von ihrer Konstruktzugehörigkeit anhand einer fünfstufigen Likert Skala abgefragt wurden. Darüber hinaus wurden die Soziodemographika der Probanden erhoben. Da für die Indikatoren der Konstrukte möglicherweise mehr als eine richtige Übersetzung möglich war (*Borg* 1998, S. 145), erschien es nötig, sicherzustellen, dass die deutschen Fragen genauso verstanden wurden, wie sie im Englischen gemeint waren. Die Übersetzung der Fragen aus dem Englischen erfolgte daher in einem zweistufigen Prozess nach den Empfehlungen der **Back-Translation-Methode**, welche als meist verwendete Technik empfohlen wird (*Harkness/Schoua-Glusberg* 1998, S. 98). Die Datenerhebung erfolgte mittels eines Fragebogens, welcher sowohl **online** als auch in **Papierform** zur Verfügung stand. Im Verlauf der Untersuchung (Studie 1) wurden 296 Probanden (198 Online-Befragung; 98 schriftliche Befragung) rekrutiert, deren Durchschnittsalter bei 34,5 Jahren lag. Das Erhebungssample weist eine Geschlechterverteilung von 34,1% weiblichen und 65,9% männlichen Teilnehmern aus.

*Homburg* und *Giering* (1996, S. 7) schlagen für die quantitative Analyse zur Beurteilung eines Messinstrumentes einen mehrstufigen Prozess vor. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an dieser vorgeschlagenen Vorgehensweise. Bei der sukzessiven Betrachtung der

einzelnen Faktoren des **Konstruktes „Consumers’ Need for Uniqueness“** wiesen alle drei Faktoren bei der Reliabilitätsbetrachtung eine befriedigende interne Konsistenz auf ( $\alpha > 0,7$ ). Im Rahmen der anschließenden Exploratorischen Faktorenanalyse konnte zunächst eine gute Eignung der Korrelationsmatrizen festgestellt werden. Um jedoch ein sinnvolles Maß an konvergenter Validität zu erreichen, mussten die Faktoren zum Teil wie folgt modifiziert werden: Damit für den Faktor **„Creative Choice Counterconformity“** nur ein Faktor mit einem Eigenwert  $> 1$  extrahiert werden konnte und dieser mindestens 50% der Varianz erklärte, musste ein **Item** eliminiert werden. Aus den gleichen Gründen wurde der Faktor **„Unpopular Choice Counterconformity“** um vier **Items** reduziert. Bei dem Faktor **„Avoidance of Similarity“** mussten keine Items ausgeschlossen werden.

Nach der Prüfung der Identifizierbarkeit und Plausibilität wurden die verbliebenen Items einer einfaktoriellen Struktur, der Konfirmatorischen Faktorenanalyse unterzogen. Hierbei kamen die von *Homburg/Giering* empfohlenen globalen und lokalen Anpassungsmaße zur Anwendung. Für den Faktor **„Creative Choice Counterconformity“** wurde eine sehr gute Gesamtanpassung des Modells festgestellt. Im Rahmen der Lokalkriterien wurde zunächst kein befriedigendes Ergebnis festgestellt. Erst nach Ausschluss zweier Items konnten für alle verbleibenden Indikatoren eine Indikatorreliabilität  $> 0,4$  sowie eine DEV von annähernd 0,5 festgestellt werden. Auch der Faktor **„Unpopular Choice Counterconformity“** wies eine ausreichend hohe Gesamtanpassung auf. Jedoch mussten in der weiteren Betrachtung 2 Items eliminiert werden, um eine akzeptable Ausprägung der lokalen Anpassungsmaße zu erreichen. Bei einer Betrachtung des Faktors **„Avoidance of Similarity“** wurden keine Items ausgeschlossen. Durch die Eliminierung einiger Items in den Faktoren eins und zwei wurde erneut die Berechnung des *Cronbachschen Alpha’s* sowie der Exploratorischen Faktorenanalyse durchgeführt, um für die reduzierten Faktoren vollständige Reliabilitäts- und Validitätssinformationen zu erhalten.

Anschließend erfolgte eine Untersuchung des **Gesamtmodells**. Um die Interpretation des Modells im Rahmen der Exploratorischen Faktorenanalyse zu erleichtern, wurde eine Rotation der Faktorenmatrix mit der Rotationsmethode **Equamax** gewählt. Bei rotierter Faktormatrix laden die Items mit mindestens 0,5 auf ihre jeweiligen Faktoren. Die einzige Ausnahme bildet hierbei eine Variable, welche mit einer Faktorladung von 0,495 diesen Wert zwar unterschreitet, deren Unterschreitung jedoch als akzeptabel gering aufgefasst wird.

Darüber hinaus ergeben sich nur drei Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1, wobei bei drei Faktoren eine Gesamtvarianz von 59,078% erklärt wird. Diese Ergebnisse bestätigen das unterstellte Modell. Anschließend wurde das Gesamtmodell mit Hilfe der Konfirmatorischen Faktorenanalyse untersucht. Hierbei ist zu erkennen, dass die globalen Anpassungsmaße ihre geforderten Mindestwerte erfüllen, sodass auch bei der Betrachtung auf Modellebene von einer guten Gesamtanpassung gesprochen werden kann. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich ein dreifaktorielles Modell für das Konstrukt „Consumers’ Need for Uniqueness“ bestätigen lässt. Jedoch mussten bei den Faktoren 1 und 2 jeweils Items eliminiert werden.

Im weiteren Verlauf der Untersuchung des **Modells „Desire for Unique Consumer Products“** auf Reliabilität und Validität ergab eine Bewertung der Eignung der Korrelationsmatrix positive Ergebnisse. Darüber hinaus wurde bereits jetzt ein Alpha-Wert von deutlich über 0,7 festgestellt. Bei einer Betrachtung der Items im Rahmen der exploratorischen Faktorenanalyse mussten in mehreren wiederholten Betrachtungen jedoch diverse Items ausgeschlossen werden, bis sich ein einziger Faktor mit einem Eigenwert größer 1 sowie eine erklärte Gesamtvarianz von annähernd 45% ermitteln ließ. Als Ausschlusskriterium für die Indikatoren dienten geringe Faktorladungen der Items, sodass 7 Indikatoren verblieben. Bei Betrachtung der Konfirmatorischen Faktorenanalyse musste ein weiteres Item ausgeschlossen werden, um akzeptable Werte der DEV, Faktorreliabilität und Indikatorreliabilitäten zu erreichen. Ausschlusskriterium waren hierbei kleine Werte der Indikatorreliabilität. Die verbliebenen 6 Variablen erzeugen im Rahmen der globalen Anpassungsmaße einen guten Fit. Eine erneute Betrachtung der Reliabilität und Validität mit den verbleibenden 6 Items ergibt zufriedenstellende Ergebnisse. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die DUCP-Skala trotz großzügigerer Bewertungskriterien als bei der CNFU-Skala stark reduziert werden musste.

Im Weiteren wurde mit Hilfe des erhobenen Datensatzes eine Analyse des Zusammenhangs der Konstrukte CNFU und DUCP durchgeführt. Hierbei ist davon auszugehen, dass die Dimensionen des Konstruktes CNFU grundsätzlich Determinanten des Faktors DUCP darstellen könnten, da Unterscheidungsbedürfnisse durch Konsum als Treiber des Erwerbs unikalischer Produkte zu verstehen sind (*Lynn/Harris 1997, S. 601 ff.*).

Der Faktor Creative Choice Counterconformity beschreibt das Bestreben, sich durch Konsum auf eine Weise zu unterscheiden, welche für andere Menschen akzeptabel ist. Neben einer ungewöhnlichen Verwendung alltäglicher Produkte kann ein solches Bestreben durch den Konsum ungewöhnlicher Produkte herbeigeführt werden. Geht man grundsätzlich davon aus, dass im Sinne der NFU-Theorie ein gewisses Maß an sozialer Erwünschtheit nicht unterschritten werden darf, kann der Erwerb unikatler Produkte als Konsequenz eines Bestrebens, sich im Einklang mit gesellschaftlichen Normen abzugrenzen, verstanden werden. Es gilt:

*H<sub>1</sub>: Je stärker das Bestreben eines Konsumenten, sich im Einklang mit dem sozialen Umfeld zu differenzieren („Creative Choice Counterconformity“), desto stärker das Bedürfnis dieses Konsumenten, unikale Produkte zu erwerben (DUCP).*

Der Faktor „Unpopular Choice Counterconformity“ (UCC) beschreibt die Unterscheidung im Gegensatz zum sozialen Umfeld (Tian/Bearden/Hunter 2001, S. 52). Ein direkter Einfluss von UCC auf DUCP soll an dieser Stelle jedoch bezweifelt werden. Eine genauere Betrachtung der Indikatoren des Konstruktes lässt den Schluss zu, dass eine Messung weniger den Konsum bestimmter Produkte thematisiert, sondern vielmehr ein bestimmtes Verhalten beim Konsum von Produkten, welche nicht zwingend als Gegenstand einzigartig sein müssen (z.B. Verwendung eines alltäglichen Produktes in ungewöhnlichem Umfeld). Es ist daher plausibel anzunehmen, dass UCC nur dann zu DUCP führt, wenn auch das Bestreben des Konsumenten existent ist, sich durch die **Eigenschaften von bestimmten Produkten** gegenüber anderen Gesellschaftsteilnehmern abzugrenzen. Insofern wird die Annahme getroffen, dass UCC nicht direkt, sondern nur indirekt über den Faktor „Avoidance of Similarity“ auf DUCP Einfluss hat. Die obigen Überlegungen lassen sich in den Hypothesen 2 und 3 zusammenfassen:

*H<sub>2</sub>: Das Bestreben eines Konsumenten, sich nicht im Einklang mit dem sozialen Umfeld zu differenzieren („Unpopular Choice Counterconformity“), führt nicht zwangsläufig zu einem Bedürfnis nach einzigartigen Produkten (DUCP).*

*H<sub>3</sub>: Je stärker das Bestreben eines Konsumenten, sich nicht im Einklang mit dem sozialen Umfeld zu differenzieren („Unpopular Choice Counterconformity“), desto stärker das Bedürfnis des Konsumenten, alltägliche Produkte zu meiden („Avoidance of Similarity“).*

Der dritte Faktor des CNFU Konstruktes, „Avoidance of Similarity“, beschreibt das Bedürfnis der Konsumenten, alltägliche Produkte zu meiden, um Selbstunterscheidung herbeizuführen. Das Ziel, eine Vermeidung alltäglicher Produkte herbeizuführen, kann jedoch als Voraussetzung verstanden werden, nicht alltägliche Produkte, also unique Produkte, nachzu-

fragen. Insofern lässt sich die Hypothese 4 formulieren:

**H<sub>4</sub>:** Je stärker das Bedürfnis des Konsumenten, alltägliche Produkte zu meiden („Avoidance of Similarity“), desto stärker sein Bedürfnis, unikale Produkte zu konsumieren (DUCP).

Abb. 1 visualisiert abschließend die postulierten Zusammenhangsvermutungen

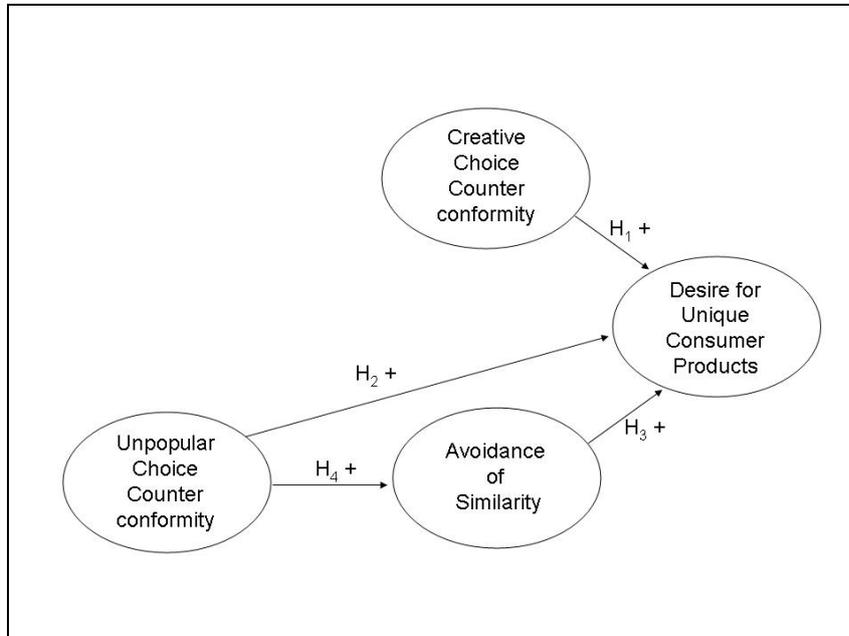


Abb. 1: Der Einfluss von CNFU auf DUCP

Im Rahmen der Datenauswertung erfolgt eine Überprüfung der Hypothesen H<sub>1</sub> bis H<sub>4</sub> unter Verwendung des zu der Gruppe der linearen Strukturgleichungssysteme zählenden LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse, der sich als eine besonders leistungsfähige Methode zur Überprüfung von Kausalstrukturen erwiesen hat. Seine Überlegenheit resultiert aus der Möglichkeit, sehr komplexe Beziehungen zwischen den Modellkonstrukten zu überprüfen und dabei gleichzeitig Messfehler, die typischerweise bei der Erfassung von psychographischen Variablen auftreten, zu berücksichtigen (Anderson/Gerbing 1988, S. 411f.). LISREL strebt in einem iterativen Prozess an, eine vorgegebene Modellstruktur der empirisch beobachteten Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen anzupassen. Die Güte dieser Anpassung determiniert, ob ein geschätztes Modell angenommen werden kann. Zu diesem Zweck wurde auf Basis der wissenschaftlichen Literatur im Vorfeld der Studie ein strenges Prüfschema ausgewählter Gütekriterien konzipiert (vgl. Tab.1).

Kategorie	Kriterium	Bedingung	Wert
Vorbedingungen	Identifizierbarkeit	---	Ja
	Plausibilität der Lösung	---	Ja
Globale Anpassungsmaße	$\chi^2/df$	$\leq 3,000$	2,89
	GFI	$\geq 0,900$	0,97
	AGFI	$\geq 0,900$	0,97
	SRMR	$\leq 0,080$	0,071
Lokale Anpassungsmaße	R <sup>2</sup> der Messgleichungen	$\geq 0,300$	min. 0,4
	R <sup>2</sup> der Strukturgleichungen	$\geq 0,300$	min 0,3
	FR	$\geq 0,600$	Ja
	DEV	$\geq 0,500$	Ja
	Standardfehler	$\leq 0,140$	Ja
	t-Werte	$\geq 1,645$	ja
	Fornell-Larcker-Kriterium	DEV > quadr. Korr.	ja

Tab. 1: Prüfgrößen des optimierten Gesamtmodells

Die Grundvoraussetzungen der Plausibilität sowie der Identifizierbarkeit werden erfüllt. Sämtliche globalen Anpassungsmaße liegen deutlich unter bzw. über den jeweiligen Mindest- respektive Höchstwerten, was auf eine sehr gute Erklärung der Kovarianzstruktur hindeutet. Aus diesen Gründen erfolgt die Annahme des getesteten Modells. Eine Betrachtung des Strukturmodells liefert die in Tab. 2 dargestellten R<sup>2</sup>-Werte, welche alle eine Bestätigung der formulierten Hypothesen H<sub>1</sub> bis H<sub>4</sub> unterstützen.

Hypothese	Kausalbeziehung	Direkte Effektstärke	Summe der Teil- /Totaleffekt	Hypothesenbewertung
H1	CCC → DUCP	0,71		bestätigt
H2	UCC ≠ DUCP	0,08 (nicht sig.)	0,82*0,3 = 0,246	bestätigt
H3	AOS → DUCP	0,30		bestätigt
H4	UCC → AOS	0,82		bestätigt

Tab. 2: Pfadstärken des optimierten Gesamtmodells

Insofern lässt sich festhalten, dass das Bedürfnis nach einzigartigen Produkten, wie erwartet, durch das Bestreben, sich im Einklang mit gesellschaftlichen Normen zu differenzieren (CCC), und dem Verlangen, Ähnlichkeit bei der Produktwahl zu vermeiden, positiv beeinflusst wird (AOS). Vor allem aber die Tatsache, dass der Faktor UCC nicht direkt, sondern nur über AOS zu einem Bedürfnis nach einzigartigen Produkten führt, demonstriert die Option, dass Konsumenten potenziell ein Verlangen nach Unterscheidung durch Konsum haben können, ohne dass dieser Konsument dafür zwingend Produkte nachfragen muss, welche an sich als Produkte differenzierende Aspekte enthalten.

### 3.2 Empirische Untersuchung zum Einfluss unikatler Produkt-merkmale auf die Kaufabsicht unter Berücksichtigung des individuellen Consumers' Need for Uniqueness (Studie 2)

#### 3.2.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Konsumorientierte Unterscheidungsbedürfnisse bieten Unternehmen zahlreiche Ansatzpunkte segmentspezifischer Marketing-Mix-Gestaltung. Ziel der vorliegenden **Studie 2** ist es, den Einfluss ausgewählter unikatler Produktmerkmale im Bereich der Bekleidungsindustrie auf die Kaufabsicht zu prüfen sowie merkmalspezifische Wirkungsunterschiede zwischen Konsumenten in High- und Low-CNFU-Segmenten zu identifizieren.

Kleidung verkörpert ein zentrales Instrument interpersoneller Selbstunterscheidung. So wurden in einer Studie im studentischen Konsumentensegment sowohl für Männer als auch für Frauen dominante Präferenzen für die Individualisierung von Jeans nachgewiesen (*Lee et al.* 2002). 68% der Männer und mehr als 87% der Frauen berichteten weiterhin starke Präferenzen für die Individualisierung des „Overall Styles“ sowie ihrer Jeansgröße, -länge und -passform (*Lee et al.* 2002, S. 140 f). In der vorliegenden Studie scheint damit der Einsatz von Jeanskleidung als Träger unikatler Produktmerkmale besonders geeignet. In der vorliegenden Studie sollen konkret acht Möglichkeiten konsumentenspezifischer Produktindividualisierung untersucht werden.

(1) **„Maßanfertigung“**: Die sogenannte Cut-to-Fit-Strategie bietet Konsumenten eine passgenaue Jeansproduktion. Durch einen „Bodyscan“ im Laden können kundenindividuelle Körpermaße erfasst und unmittelbar an die Produktion weitergeleitet werden.

(2) **„Komponentendesign“**: Im Rahmen des Component-Sharing können Konsumenten einzelne Jeanskomponenten, wie beispielsweise Jeansaufdrucke oder -muster, individuell gestalten.

(3) **„Komponentenkombination“**: Das Component-Swapping ermöglicht Konsumenten eine individuelle Kombination standardisierter Jeanskomponenten, wie beispielsweise Hosentaschen, Knöpfe oder Farben.

(4) **„Endproduktmodifikation“**: Mit verschiedenen Applikationen (z. B. Hosentaschen zum anknöpfen, aktuell trendige Accessoires) in einem modell- bzw. seasonspezifischen „Extension Kit“ können Konsumenten Jeansmodelle zu Hause individuell modifizieren. Während Cut-

to-Fit Individualisierungspräferenzen bezüglich der „Passform“ bedient werden, ermöglichen die anderen Strategien eine Gestaltung des „Overall-Styles“. Gemäß den Erkenntnissen der Unterscheidungstheorie kann im High-CNFU-Segment ein positiver Einfluss einzelner Individualisierungsmerkmale auf die Kaufabsicht angenommen werden. Mit Produktinnovation, künstlichen Verknappungen oder kommunikationspolitischen Bemühungen existieren weitere Formen unikalere Produktentwicklung:

**(5) „Produktneuheit“:** Neuheiten im Modesegment sind generell durch saisonale Modetrends und damit durch neue Farben, Stoffe und Schnitte gekennzeichnet. Entsprechend den Erkenntnissen der Unterscheidungstheorie kann insbesondere im High-CNFU-Segment mit positiven Einflüssen neuer Modetrends auf die Kaufabsicht gerechnet werden (*Goldsmith/Moore/Beaudoin* 1999, S. 11).

**(6) „Limitierte Auflage“ oder (7) „exklusiver Absatzkanal“:** Im Rahmen distributionspolitischer Maßnahmen bieten sich ebenfalls verschiedene Möglichkeiten unikalere Distribution. In der vorliegenden Studie sollen mit „limitierten Auflagen“ und einem „exklusiven Absatzkanal“ über markeneigene Geschäfte zwei Ausprägungen unikalere Distribution untersucht werden, für welche wiederum vor allem im High-CNFU-Segment ein positiver Einfluss unikalere Vertriebsformen auf die Kaufabsicht vermutet werden kann.

Mit kommunikationspolitischen Maßnahmen existieren weitere Instrumente unikalere Produktpositionierung. Unikale Imageprofilierungsstrategien müssen dabei zentrale Nutzendimensionen in Form interpersoneller Selbstunterscheidungspotentiale kommunizieren können.

**(8) „Unikale Werbung“:** In der vorliegenden Studie werden Werbeanzeigen mit und ohne unikalere Werbebotschaft (d.h. expliziter Hinweis auf Einzigartigkeit des Produktes z.B. im Slogan) eingesetzt. Insbesondere im High-CNFU-Segment wird ein positiver Einfluss auf die Kaufabsicht durch die Vermittlung eines unikalere Produktimages in Werbebotschaften erwartet. Entsprechend den obigen Ausführungen werden im Rahmen der vorliegenden Studie schließlich folgende Hypothesen geprüft.

*H<sub>5a</sub>: Das Produktmerkmal „Maßanfertigung“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.*

*H<sub>5b</sub>: Das Produktmerkmal „Maßanfertigung“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht.*

sicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>6a</sub>*: Das Produktmerkmal „Komponentendesign“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>6b</sub>*: Das Produktmerkmal „Komponentendesign“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>7a</sub>*: Das Produktmerkmal „Komponentenkombination“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>7b</sub>*: Das Produktmerkmal „Komponentenkombination“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>8a</sub>*: Das Produktmerkmal „Endproduktmodifikation“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>8b</sub>*: Das Produktmerkmal „Endproduktmodifikation“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>9a</sub>*: Das Produktmerkmal „Produktneuheit“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>9b</sub>*: Das Produktmerkmal „Produktneuheit“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>10a</sub>*: Das Produktmerkmal „Exklusiver Absatzkanal“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>10b</sub>*: Das Produktmerkmal „Exklusiver Absatzkanal“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>11a</sub>*: Das Produktmerkmal „Limitierte Auflage“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>11b</sub>*: Das Produktmerkmal „Limitierte Auflage“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

*H<sub>12a</sub>*: Das Produktmerkmal „Unikale Werbung“ hat einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht.

*H<sub>12b</sub>*: Das Produktmerkmal „Unikale Werbung“ hat einen stärkeren Einfluss auf die Kaufabsicht im High-CNFU-Segment als im Low-CNFU-Segment.

Die Datenerhebung der zweiten Studie erfolgte in einem Zeitraum von 8 Wochen mit Hilfe eines Fragebogens, der sowohl als Onlineversion als auch in Form einer Printversion eingesetzt wurde und vier Teile umfasst. In einem kurzen **Einleitungstext** erhielten die Teilnehmer zunächst grundlegende Informationen zu der im zweiten Teil beworbenen Jeans. Um nicht-kontrollierbare Imagewirkungen etablierter Jeansmarken zu vermeiden, jedoch zugleich eine möglichst realistische Entscheidungssituation zu gewährleisten, wurde in der vorliegenden Untersuchung eine fiktive Jeansmarke eingesetzt. Um individuelle Preisassoziationen bzw. mögliche Preiseffekte aus der Kaufentscheidung zu eliminieren (Kuß/Tomczak 2000, S. 118),

wurde der Preis für alle Jeansmodelle als gleich und als dem Durchschnittspreis einer Markenjeans im deutschen Handel entsprechend angegeben. Weiterhin wurde darauf hingewiesen, dass sämtliche Jeansmodelle für beide Geschlechter erhältlich sind.

Im zweiten Teil wurden Probanden **Werbeanzeigen** der fiktiven Jeansmarke präsentiert. Jede Werbeanzeige enthielt eine spezifische Kombination unikalere Produktmerkmale. In der vorliegenden Studie wurden im Rahmen eines „**Fractional Factorial Designs**“ insgesamt 15 Werbeanzeigen konzipiert, die wiederum in drei zufällig zusammengestellte Anzeigengruppen zu je fünf Werbeanzeigen aufgeteilt wurden. Um die Probanden nicht unangemessen zu beanspruchen, wurde jedem Teilnehmer ausschließlich eine Anzeigengruppe, das heißt fünf Werbeanzeigen, per Zufallsauswahl zugeordnet. Auf Basis der jeweiligen Werbeanzeige bzw. Merkmalskombination wurden die Probanden schließlich aufgefordert, das entsprechende Jeansmodell zu beurteilen. Die Werbeanzeigen unterschieden sich jeweils ausschließlich in der Kombination der zu untersuchenden Variablen. Dazu wurde ein bereits auf Validität und Reliabilität geprüftes Instrument zur Messung der **Kaufabsicht** eingesetzt (*Brune/Hensel* 2001, S. 454 ff). Mit der Erfassung des Konstrukts Kaufabsicht kann die Wahrscheinlichkeit gemessen werden, mit der ein Proband bereit ist, ein bestimmtes Jeansangebot, also eine spezifische Merkmalskombination, zu kaufen.

Im dritten Teil des Fragebogens wurde anhand der **Consumers'-Need-for-Uniqueness-Skala** die individuelle Disposition konsumorientierter Selbstunterscheidung eines jeden Probanden erfasst. Für den gesamten Fragebogen wurden mit Ausnahme der **Angaben zur Person** im fünften Teil ausschließlich **geschlossene Fragen** eingesetzt. Die Bewertung der einzelnen Fragen seitens der Probanden erfolgte anhand einer **fünfstufigen Likert-Skala**.

Die Datenanalyse wurde in einem zweistufigen Prozess durchgeführt. Mit Hilfe einer **logistischen Regression** (vgl. im Anhang Tab. 6 für eingesetzte Gütekriterien) wurden zunächst Einflüsse unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht in beiden CNFU-Segmenten ermittelt. Ziel war es, die Einflussrichtung sowie -stärke einzelner unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht offen zu legen und erste Unterschiede in der Bedeutung unikalere Produktmerkmale zwischen High- und Low-CNFU-Segmenten aufzudecken. In einer **Varianzanalyse** (ANOVA) wurden schließlich Wirkungsunterschiede unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht zwischen High- und Low-CNFU-Segmenten auf Signifikanz getestet.

Unabhängige Variablen	Referenzkategorie	Kategorien	
Produktindividualisierung	Keine Individualisierung	Maßanfertigung Komponentenkombination	Komponentendesign Endproduktmodifikation
Produktinnovation	Keine Produktneuheit	Produktneuheit	
Exklusiver Vertrieb	Kein unikaler Vertrieb	Exklusiver Absatzkanal	Limitierte Auflage
Unikale Werbung	Keine unikale Botschaft	Unikale Botschaft	

Tab. 3: Kodierung der untersuchten unabhängigen Variablen.

### 3.2.2 Überprüfung des Hypothesensystems und Ergebnissinterpretation

Im Rahmen der vorliegenden Studie 2 wurden insgesamt 323 Probanden befragt, von denen 36,8% männlichen und 63,2% weiblichen **Geschlechts** waren. Das **Altersspektrum** umfasst bei einem Durchschnittsalter von 28,58 Jahren die Spanne von 18 bis 66 Jahren. Mit 97,5% **Jeansträgern** unter den Teilnehmern der Studie kann von ausreichend Produktbezug und hoher Adäquanz der Jeanskategorie als Untersuchungsgegenstand unikalere Produktmerkmale ausgegangen werden. Gemessen an der **Consumers'-Need-for-Uniqueness-Skala** ergibt sich in der vorliegenden Stichprobe ein durchschnittlicher CNFU-Wert von 3,4 bei einem Maximum von 5,35 und einem Minimum von 1,97 auf einer Skala zwischen 1 und 5.

Ziel dieser Studie war es, den Einfluss unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht zu untersuchen, sowie signifikante Unterschiede für High- und Low-CNFU-Segmente offen zu legen. Hierzu wurden Teilnehmer der Untersuchung zunächst entsprechend ihrem individuellen CNFU-Wert in die Segmente High- und Low-CNFU eingeteilt. Als **Trennwert** wurde, wie in der Literatur vorgeschlagen (*Simonson/Nowlis* 2000, S. 54), der **Median** der CNFU-Verteilung in der vorliegenden Stichprobe verwendet. Probanden mit einem CNFU-Wert bis 3,39 wurden dem High-CNFU-Segment, alle weiteren Probanden dem Low-CNFU-Segment zugerechnet.

Die oben hergeleiteten Hypothesen der vorliegenden Studie werden im Folgenden unter Verwendung des erhobenen Datensatzes auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Zunächst wurden die Hypothesen 5a-12a mittels der logistischen Regressionsanalyse in beiden CNFU-Segmenten getestet. Im Anschluss erfolgte die Überprüfung der Hypothesen 5b-12b durch die merkmalspezifischen Varianzanalysen. In der ersten Stufe wurde der Einfluss unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht in High- und Low-CNFU-Segmenten untersucht. Bevor der Einfluss einzelner unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht in beiden CNFU-Segmenten diskutiert werden konnte, musste zunächst geprüft werden, wie gut die **Regressionsmodelle** die erhobenen Daten abbildeten (*Krafft* 2000, S. 244). Die Tabellen 7 und 8 im

Anhang geben einen Überblick über die Gütemaße der beiden Schätzmodelle. Entsprechend den Ergebnissen konnten beide Schätzmodelle angenommen werden, sodass im Folgenden die Richtung, Stärke und Signifikanz des Einflusses einzelner unikatler Produktmerkmale auf die „**Kauf-Chance**“ in beiden CNFU-Segmenten dargestellt werden soll.

Wie aus Tab. 4 und 5 hervorgeht, determinieren sowohl Möglichkeiten der **Produkt-individualisierung** als auch die **Produktneuheit** die Kauf-Chance in beiden CNFU-Segmenten tendenziell positiv. In der vorliegenden Studie konnten in beiden CNFU-Segmenten signifikante Einflüsse jedoch nur bezüglich „**Maßanfertigung**“ und „**Komponentenkombination**“ nachgewiesen werden. Das Produktmerkmal „Maßanfertigung“ ist insbesondere durch einen hohen funktionalen Nutzen bezüglich Passform und Tragekomfort charakterisiert. Während in Low-CNFU-Segmenten vor allem funktionale Entscheidungskriterien dominieren, kommt in High-CNFU-Segmenten symbolischen, also unikalenen Nutzendimensionen eine wesentliche Rolle zu. Somit ist ein stärkerer Einfluss eher funktionaler „Maßanfertigung“ im Low-CNFU-Segment durchaus sachlogisch zu begründen. Im Gegensatz dazu ermöglicht „Komponentenkombination“ dem Konsumenten eine individuelle Jeansgestaltung und bietet damit Unterscheidungspotenzial im sozialen Umfeld. Übereinstimmend damit zeigt die eher symbolische „Komponentenkombination“ im High-CNFU-Segment einen relativ stärkeren Einfluss auf die Kauf-Chance.

Auch bezüglich „**Komponentendesign**“ und „**Endproduktmodifikation**“ konnten zwar stärker positive, jedoch nicht signifikante Einflüsse im High-CNFU-Segment offengelegt werden als im Low-CNFU-Segment. Weiterhin zeigte sich in beiden CNFU-Segmenten ein negativer Einfluss „**unikaler Werbung**“, der jedoch nur im Fall des Low-CNFU-Segments signifikant nachgewiesen werden konnte. Während ein tendenziell negativer Einfluss „unikaler Werbung“ in Low-CNFU-Segmenten durchaus zu erwarten ist, können negative Tendenzen im High-CNFU-Segment zumindest teilweise auf stärkere Reaktanzen gegenüber persuasiver Kommunikation zurückgeführt werden. In diesem Kontext kann vermutet werden, dass Untersuchungssituationen weiterhin Gefühle wahrgenommener Beeinflussung aktivieren und damit Reaktanzen verstärken.

Schätzmodell im Low-CNFU-Segment				
Hypothese bzw. Produktmerkmal	Richtung	Stärke	Signifikant	Bestätigt
Hypothese 5a Maßanfertigung	Positiv	8,350	Ja ( $\alpha < 0,000$ )	Ja
Hypothese 6a Komponentendesign	Positiv	1,177	Nein	Nein
Hypothese 7a Komponentenkombination	Positiv	2,165	Ja ( $\alpha < 0,005$ )	Ja
Hypothese 8a Endproduktmodifikation	Positiv	1,004	Nein	Nein
Hypothese 9a Produktneuheit	Positiv	1,139	Nein	Nein
Hypothese 10a Exklusiver Absatzkanal	Negativ	0,733	Nein	Nein
Hypothese 11a Limitierte Auflage	Negativ	0,840	Nein	Nein
Hypothese 12a Unikale Werbung	Negativ	0,453	Ja ( $\alpha < 0,000$ )	Nein

Mit  $\alpha$  = Irrtumswahrscheinlichkeit

Tab. 4: Einfluss unikatler Produktmerkmale im Low-CNFU-Segment.

Schätzmodell im High-CNFU-Segment				
Hypothese bzw. Produktmerkmal	Richtung	Stärke	Signifikant	Bestätigt
Hypothese 5a Maßanfertigung	Positiv	4,403	Ja ( $\alpha < 0,000$ )	Ja
Hypothese 6a Komponentendesign	Positiv	1,309	Nein	Nein
Hypothese 7a Komponentenkombination	Positiv	2,580	Ja ( $\alpha < 0,000$ )	Ja
Hypothese 8a Endproduktmodifikation	Positiv	1,219	Nein	Nein
Hypothese 9a Produktneuheit	Positiv	1,196	Nein	Nein
Hypothese 10a Exklusiver Absatzkanal	Positiv	1,021	Nein	Nein
Hypothese 11a Limitierte Auflage	Positiv	1,958	Nein	Nein
Hypothese 12a Unikale Werbung	Negativ	0,886	Nein	Nein

Mit  $\alpha$  = Irrtumswahrscheinlichkeit

Tab. 5: Einfluss unikatler Produktmerkmale im High-CNFU-Segment.

In Bezug auf unikale **Distributionsmaßnahmen** konnten in beiden CNFU-Segmenten gegenläufige, jedoch nicht signifikante Einflusstendenzen beobachtet werden. So determinieren die Produktmerkmale „**Exklusiver Absatzkanal**“ und „**Limitierte Auflage**“ im High-CNFU-Segment die Kauf-Chance tendenziell positiv, im Low-CNFU-Segment hingegen tendenziell negativ. Während im Low-CNFU-Segment mangelnde Verfügbarkeit und damit steigender Beschaffungsaufwand den positiven Unterscheidungsnutzen kompensiert, wächst im High-CNFU-Segment mit steigendem Beschaffungsaufwand und damit verbundenen Seltenheitseffekten das Unterscheidungspotenzial bzw. der Unterscheidungsnutzen und folglich die Produktattraktivität weiter an. Fehlende Signifikanzen können zumindest teilweise darauf zurückgeführt werden, dass präferenzbildende Effekte eingeschränkter Produkterhältlichkeit mit steigender Anzahl weiterer Produktinformationen (z. B. in Bezug auf Individualisierungsmöglichkeiten) tendenziell abnehmen (Hair 1995, S. 274 ff.).

Entsprechend den Ergebnissen der logistischen Regression können die **Hypothesen 5a und 7a** bestätigt werden (vgl. Tab. 4 und 5). Die **Hypothesen 6a sowie 8a bis 12a** müssen hingegen Studie abgelehnt werden. Insgesamt lässt sich im direkten Vergleich beider Regressionsmodelle ein tendenziell stärkerer positiver bzw. schwächerer negativer Einfluss aller unikalen Produktmerkmale, mit Ausnahme der Maßanfertigung, im High-CNFU-Segment beobachten. Inwieweit segmentspezifische Unterschiede in der Einflusstärke unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht signifikant sind, konnte anschließend durch Varianzanalysen geprüft werden.

Hypothese bzw. Produktmerkmal	DKA im Low-CNFU-Segment	DKA im High-CNFU-Segment	Signifikant	Hypothese bestätigt
H5b [Maßanfertigung]	2,4545	2,3432	Nein	Nein
H6b [Komponentendesign]	3,6905	3,1578	Ja	Ja
H7b [Komponentenkombination]	3,0909	2,6785	Ja	Ja
H8b [Endproduktmodifikation]	3,5043	3,1677	Ja	Ja
H9b [Produktneuheit]	3,2826	2,8460	Ja	Ja
H10b [Exklusiver Absatzkanal]	3,3167	2,8416	Ja	Ja
H11b [Limitierte Auflage]	3,2836	2,9442	Ja	Ja
H12b [Unikale Werbung]	3,4208	2,9399	Ja	Ja

Tab. 6: Segmentspezifische Unterschiede in der Kaufabsicht.

Im Rahmen der Varianzanalyse mit Ausnahme der Maßanfertigung bezüglich sämtlicher unikalere Produktmerkmale segmentspezifische Unterschiede in der durchschnittlichen Kaufabsicht (DKA) belegt werden (vgl. Tab. 6). Mittelwertvergleiche belegen zudem relativ höhere durchschnittliche Kaufabsichten im High-CNFU-Segment über alle unikalen Produktmerkmale hinweg.

Die Auswertung der Varianzanalysen zeigt demnach, dass die aufgestellten Hypothesen 6b bis 12b bestätigt werden können, die Hypothese 5b jedoch abgelehnt werden muss. Die Zugehörigkeit zum High-CNFU-Segment führt in Zusammenhang mit unikalere Produktmerkmalen, mit Ausnahme der Maßanfertigung, zu einer signifikant höheren Kaufabsicht.

## 4 Ausblick und Implikationen

In der vorliegenden Forschungsarbeit wurde in einer ersten Studie über die Konzepte „Consumers’ Need for Uniqueness“ sowie „Desire for Unique Consumer Products“ ein Beitrag zur besseren Informationsversorgung des Forschungsgegenstandes Need for Uniqueness geleistet. Für das Messinstrument „Consumers’ Need for Uniqueness“ konnte im Rahmen dieser Studie eine weitgehende Bestätigung der übersetzten amerikanischen Originalskala gefunden werden. Der Faktor „Avoidance of Similarity“ wurde ohne jegliche Modifikation bestätigt, und auch für die anderen beiden Faktoren des Konstruktes („Creative Choice Counterconformity“ und „Unpopular Choice Counterconformity“) mussten lediglich geringe Veränderungen der Indikatorenstruktur vorgenommen werden. Insofern kann festgehalten werden, dass dieses Instrument neben dem amerikanischen Kulturkreis auch, geringfügig modifiziert, in Deutschland mit den an dieser Stelle erarbeiteten Indikatoren Anwendung finden kann. Da nun sowohl für die USA als auch für die Bundesrepublik Deutschland ein Messinstrument zum Testen von „Consumers’ Need for Uniqueness“ vorliegt, könnten zukünftige Ansätze im Rahmen interkultureller Studien mögliche Unterschiede bestimmter Zielgruppen zwischen diesen Ländern erheben. Ergebnisse erscheinen insbesondere für Überlegungen über international zu standardisierende Marketingbemühungen interessant.

Für das zweite in dieser Arbeit untersuchte Konstrukt „Desire for Unique Consumer Products“ fand ebenfalls ein Instrument Bestätigung. Jedoch unterscheiden sich hier die Indikatoren von den ursprünglich (vorgeschlagenen) amerikanischen deutlich. Von den acht Items der Originalskala konnten lediglich die Hälfte bestätigt werden, wohingegen zwei Indikatoren aufgenommen wurden, welche ursprünglich ausgeschlossen waren. Nach der Validierung der Konstrukte wurde durch eine Kausalanalyse der Zusammenhang zwischen den beiden Konstrukten näher betrachtet. Es zeigt sich, dass die Faktoren der CNFU Skala CCC und AOS deutlichen Einfluss auf das Konstrukt DUCP haben, das Konstrukt UCC jedoch nur indirekt über AOS als Determinante von DUCP gelten kann.

Ziel der zweiten Studie war es, die Erkenntnisse dieser Kausalanalyse aufzugreifen und zu hinterfragen, wie Produkte konkret gestaltet sein sollten, um im Rahmen einer unikalenen Bedürfnis-befriedigung für den Konsumenten zielführend zu sein. Es konnten bezüglich

zahlreicher unikalere Produktmerkmale signifikante Unterschiede in der durchschnittlichen Kaufabsicht zwischen High- und Low-CNFU-Segmenten nachgewiesen werden. Weiterhin hatten Konsumenten im High-CNFU-Segment höhere durchschnittliche Kaufabsichten. Diese Ergebnisse belegen die grundlegenden Annahmen der Unterscheidungstheorie. Konsumenten mit hohem Unterscheidungsbedürfnis zeigen stärkere Präferenzen für unikale Produkte. Unikale Marktbearbeitung ermöglicht damit eine effektive Ansprache konsumorientierter Unterscheidungsbedürfnisse und bietet Unternehmen eine erfolgsversprechende Strategie insbesondere bei der Erschließung von High-CNFU-Segmenten. Die Analyse der Wirkungsstärke und -richtung unikalere Produktmerkmale auf die Kaufabsicht konnte in der vorliegenden Studie für die Gestaltungsaspekte der Produktpolitik „Maßanfertigung“, „Komponentenkombination“ sowie für „unikale Werbung“ signifikante Ergebnisse liefern. „Komponentenkombination“ und „Maßanfertigung“ beeinflussten Kauf-Chancen in beiden CNFU-Segmenten positiv. Entsprechend den Annahmen der Unterscheidungstheorie wurde ein stärkerer positiver Einfluss symbolischer „Komponentenkombination“ im High-CNFU-Segment bzw. ein stärkerer positiver Einfluss eher funktionaler „Maßanfertigung“ im Low-CNFU-Segment signifikant belegt. Zudem konnte bei „unikaler Werbung“ ein signifikant negativer Einfluss auf die Kauf-Chance im Low-CNFU-Segment nachgewiesen werden.

Für die Marketingpraxis bieten sich entsprechend den Ergebnissen der vorliegenden Studie mit „Maßanfertigung“ und „Komponentenkombination“ zwei konkrete Möglichkeiten segmentübergreifender Kundenansprache an. Entsprechend den Ergebnissen der vorliegenden Studie können Unternehmen mit einem Angebot individuell maßgeschneiderter Jeans Kauf-Chancen in beiden CNFU-Segmenten um ein Vielfaches steigern. Mit individuellen Gestaltungsmöglichkeiten in Form von „Komponentenkombinationen“ existieren weitere Möglichkeiten segmentübergreifender Marktbearbeitung. Dabei können Unternehmen durch ein Angebot individuell kombinierbarer Jeans die Kauf-Chance in beiden CNFU-Segmenten positiv beeinflussen. So bieten Component-Swapping-Strategien Unternehmen die notwendigen fertigungstechnischen Voraussetzungen. Standardkomponenten können zunächst kostengünstig produziert und anschließend konsumentenindividuell kombiniert werden. Mit Präsentationen im Laden oder Katalogen können Konsumenten über aktuelle Komponentenkollektionen informiert werden. Individuelle Kombinationswünsche können beispielsweise im Laden oder in unternehmenseigenen Internetportalen erfasst und unmittelbar an die

Produktion weitergeleitet werden.

In Bezug auf weitere Gestaltungsmöglichkeiten in Form von „Komponentendesign“ sowie „Endproduktmodifikation“ konnten in der vorliegenden Studie in beiden Segmenten zwar positive, jedoch nicht signifikante Einflüsse auf die Kauf-Chance nachgewiesen werden. In diesem Zusammenhang muss beachtet werden, dass der Erfolg unikalere Produkte ausser von Seltenheitsmerkmalen auch von weiteren Produktmerkmalen abhängig ist. Effektive unikale Marktbearbeitung im Jeanssegment setzt somit eine grundlegende Kenntnis aktueller Trends sowie segmentspezifischer Präferenzen für Individualisierungseigenschaften, Schnitte, Farben, etc. voraus. In diesem Kontext besteht weiterer Forschungsbedarf. Weiterhin konnten in Low-CNFU-Segmenten negative Reaktionen gegenüber unikalere Werbung beobachtet werden. Zudem kann auch in High-CNFU-Segmenten mit verstärkten Reaktionen gerechnet werden, wenn Konsumenten sich im Zuge aggressiver Werbestrategien in hohem Maße beeinflusst fühlen. Kommunikationspolitische Maßnahmen, wie beispielsweise Sponsoring oder Event-Marketing, eröffnen vor diesem Hintergrund subtilere Wege unikalere Imageprofilierung.

Ansatzpunkte eines differenzierten Marketings konnten in der vorliegenden Studie nur tendenziell beobachtet werden. So kann entsprechend den Ergebnissen angenommen werden, dass der Einsatz „limitierter Auflagen“ und „exklusiver Absatzkanäle“ die Kauf-Chance in High-CNFU-Segmenten tendenziell positiv, jedoch in Low-CNFU-Segmenten tendenziell negativ beeinflusst. Auch in Bezug auf unikale Vertriebsmerkmale scheint es demnach sinnvoll, Wirkungszusammenhänge weiterhin zu untersuchen, um im Rahmen eines differenzierten Marketings segmentspezifische Konsumentenpräferenzen angemessen berücksichtigen zu können.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Verwendung unikalere Produktmerkmale einen aussichtsreichen Ansatz erfolgreicher Marktbearbeitung darstellen. Bezüglich konkreter Umsetzungsmöglichkeiten konnten der Marketingpraxis in der vorliegenden Studie mit „Maßanfertigung“ und „Komponentendesign“ zwei erfolgsversprechende Strategien präsentiert werden. Vor dem Hintergrund wachsender Unterscheidungsbedürfnisse in zunehmend deindividuierten Gesellschaften muss zudem mit steigenden Präferenzen für unikalere Produkte gerech-

net werden. Ein hohes Erfolgspotential unikaler Marktbearbeitung rechtfertigt weiteren Forschungsaufwand.

## Anhang

### Anhang 1:

Arten von Gütekriterien		Akzeptable Wertebereiche
Güte der Anpassung	Devianz (-2 LogLikelihood)	Relativ kleines $\chi^2$ mit Signifikanzniveau nahe 1
	Likelihood-Ratio-Test (Modell Chi-Quadrat-Test)	Relativ hohes $\chi^2$ mit Signifikanzniveau $< 0,05$
Güte des Gesamtmodells	McFaddens-R2	Akzeptabel ab $> 0,2$ Gut ab $> 0,4$
	Cox & Snell-R2	Akzeptabel ab $> 0,2$ Gut ab $> 0,4$
	Nagelkerke-R2	Akzeptabel ab $> 0,2$ Gut ab $> 0,4$
Klassifikationsprüfung	Klassifikationsmatrix (Confusion Matrix)	Höher als proportionale bzw. maximale Zufallswahrscheinlichkeit
	Hosmer-Lemeshow-Test	Relativ hohes $\chi^2$ mit Signifikanzniveau $> 0,1$
	Press's Q-Test	Relativ hohes $\chi^2$ mit Signifikanzniveau $< 0,05$
Prüfung der Merkmalsvariablen	Likelihood-Quotienten-Test	Relativ hohes $\chi^2$ mit Signifikanzniveau $< 0,05$
	Wald-Statistik	Relativ hoher F-Wert mit Signifikanzniveau $< 0,05$

Tab. 7: Gütemaße der logistischen Regression (vgl. Backhaus et al., 2003, S. 437 ff.)

### Anhang 2:

Schätzmodell im Low-CNFU-Segment		
Gütemaße des Schätzmodells	Empirische Werte	Erfüllt
Devianz	915,743	Keine Aussage möglich
Likelihood-Ratio-Test	115,634 ( $\alpha = 0,000$ )	Ja
Cox & Snell-R2	0,139	Ja
Nagelkerke-R2	0,189	Ja
Klassifikationsmatrix	$< \text{MZW von } 60,78\% < \text{PZW von } 52,32\%$	Nein/Nein
Hosmer-Lemeshow-Test	1,096 ( $\alpha = 0,998$ )	Ja
Press's Q-Test	35,925 ( $\alpha = 0,000$ )	Ja

Mit  $\alpha =$  Irrtumswahrscheinlichkeit

Tab. 8: Gütekriterien des Schätzmodells im Low-CNFU-Segment.

### Anhang 3

Schätzmodell im High-CNFU-Segment		
Gütemaße des Schätzmodells	Empirische Werte	Erfüllt
Devianz	1110,784	Keine Aussage möglich
Likelihood-Ratio-Test	60,492 ( $\alpha = 0,000$ )	Ja
Cox & Snell-R2	0,069	Nein
Nagelkerke-R2	0,092	Ja
Klassifikationsmatrix	$< \text{MZW von } 50,65\% < \text{PZW von } 50,00\%$	Ja/Ja
Hosmer-Lemeshow-Test	2,078 ( $\alpha = 0,912$ )	Ja
Press's Q-Test	49,49 ( $\alpha = 0,000$ )	Ja

mit  $\alpha =$  Irrtumswahrscheinlichkeit

Tab. 9: Gütekriterien des Schätzmodells im High-CNFU-Segment

## **Anhang 4:**

### **Finales Messmodell „Desire for Unique Consumer Products“**

1. Ich fühle mich sehr zu seltenen Objekten hingezogen.
2. Ich besitze ungern Produkte, die jeder hat.
3. Ich kaufe gerne in Geschäften ein, die ungewöhnliche und andersartige Waren führen.
4. Ich genieße es Dinge zu besitzen, die andere nicht haben.
5. Wenn ein Produkt selten ist, ist es wahrscheinlich, dass ich es kaufe.
6. Ich hätte Produkte gerne lieber als Maßanfertigung, als als Standardware.

### **Finales Messmodell „Consumers Need for Uniqueness“**

#### Faktor: Creative Choice Counterconformity

1. Bei Produkten oder Marken suche ich oft Unikate, um meinen ganz persönlichen Stil herauszubilden.
2. Beim Kauf von Waren ist es mir oft ein wichtiges Ziel etwas zu finden, das meine Individualität ausdrückt.
3. Um mir ein persönliches Image zu geben, kombiniere ich meine Sachen häufig auf eine Weise, die nicht so leicht von jedermann kopiert werden kann.
4. Ich versuche durch den Kauf von bestimmten Produkten oder Marken aktiv meine Individualität zu entwickeln. Mein gutes Auge für interessante und ungewöhnliche Produkte hilft mir, ein charismatisches Image zu entwickeln.
5. Die Produkte und Marken, die mir am Besten gefallen, sind diejenigen, die meine Individualität ausdrücken.
6. Ich denke bei den Dingen, die ich kaufe und verwende, oft darüber nach wie ich sie nutzen kann, um ein ungewöhnliches, persönliches Image zu schaffen.
7. Ich halte oft nach Produkten oder Marken die Augen offen, die zu meiner persönlichen Einzigartigkeit beitragen.

#### Faktor: Unpopular Choice Counterconformity

1. Ich ziehe mich oft unkonventionell an, auch wenn sich möglicherweise andere dadurch beleidigt fühlen könnten.
2. Mit Produkten, die ich kaufe und durch Situationen in denen ich sie verwendet habe, habe ich schon oft Bräuche und Regeln gebrochen.
3. In Hinsicht dessen was ich kaufe oder besitze, habe ich schon oft allgemein anerkannte Regeln meines sozialen Umfeldes gebrochen.
4. Ich habe mich bei der Frage wann und wie bestimmte Produkte passend verwendet werden, schon oft gegen die anerkannten Regeln meines sozialen Umfeldes gestellt.
5. Ich fordere gerne den vorherrschenden Geschmack der Leute, die ich kenne heraus, indem ich etwas kaufe, was sie wahrscheinlich nicht akzeptieren.

#### Faktor 3: Avoidance of Similiarity

1. Wenn Produkte oder Marken, die ich gerne mag, sehr beliebt werden, verliere ich daran mein Interesse.
2. Ich vermeide Produkte oder Marken, die bereits von dem Durchschnittskonsumenten akzeptiert und gekauft wurden.
3. Wenn ein Produkt, das ich besitze, bei der Allgemeinbevölkerung populär wird, verwende ich es weniger.
4. Ich versuche Produkte oder Marken zu vermeiden, von denen ich weiß, dass sie von der Allgemeinbevölkerung verwendet werden.
5. Ich mag grundsätzlich keine Produkte oder Marken, die üblicherweise von jedermann gekauft werden.
6. Ich höre auf Mode zu tragen, die ich einmal gekauft habe, nachdem sie bei der Allgemeinbevölkerung populär wurde.
7. Je alltäglicher ein Produkt oder eine Marke unter der Allgemeinbevölkerung ist, desto weniger bin ich daran interessiert es zu kaufen.
8. Wenn Produkte regelmäßig von jedermann gekauft werden, scheinen sie für mich keinen großen Wert zu haben.
9. Wenn ein Kleidungsstil, den ich besitze, zu alltäglich wird, höre ich normalerweise auf ihn zu tragen.

## **Literaturverzeichnis**

- Aaker, D. A. (1996): Building Strong Brands, New York 1996.
- Anderson, J./Gerbing, D. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step-Approach, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 27. Jg., Vol. 27 (Spring), S. 184-206.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin/Heidelberg.
- Belk, R. (1988): Possessions and the Extended Self, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, Issue 2, S. 139-168.
- Borg, I. (1998), A Facet-Theoretical Approach to Item Equivalence, in: Harkness, J. (Hrsg.) Cross-Cultural Survey Equivalence, Mannheim, S. 145-158.
- Brewer, M.B. (1991): The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 17 (5), S. 475-482.
- Brewer, M. B. (1993a): Social Identity, Distinctiveness, and In-Group Homogeneity, in: Social Cognition, Vol. 11 (1), S. 150-164.
- Briggs, S./Cheek, J. (1986), The Role of Factor Analysis in the Development and valuation of Personality Scales, in: Journal of Personality, Vol. 54 (1), S. 106-143.
- Burns, D. J./Brady, J. (1992): A Cross-Cultural Comparison of the Need for Uniqueness in Malaysia and the United States, in: Journal of Social Psychology, Vol.132 (4), S. 487-495.
- Burns, D.J. (1993): Adoption Decision Making Process: A Pilot Study of Effects of Psychological Needs, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 8 (2), S. 199-213.
- Darley, W. K./Lim, J.-S.(1993): Store-Choice Behavior for Pre-Owned Merchandise, in: Journal of Business Research, Vol. 27, Issue 1, S. 17-31.
- De Vaus, D. (1986), Surveys in Social Research, London.
- Dollinger, S. J. (2003): Need for Uniqueness, Need for Cognition, and Creativity, in: Journal of Creative Behavior, Vol. 37 (2), S. 99-116.
- Fromkin, H. L. (1970): The Effects of Experimentally Aroused Feelings of Undistinctiveness upon Valuation of Scarce and Novel Experiences, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 16 (3), S. 521-529.
- Fromkin, H.L./Brock, T.y C. (1971): A Commodity Theory Analysis of Persuasion, in: Representative Research in Social Psychology, Vol.2, S. 47-57.

- Fromkin, H. L. (1972): Feelings of Interpersonal Undistinctiveness: An Unpleasant Affective State, in: *Journal of Experimental Research in Personality* Vol. 6, S. 178-182.
- Fromkin, H. L./Dipboye, R. L./Pyle, M. (1972): Reversal of the Attitude Similarity-Attraction Effect by Uniqueness Deprivation, in: *Behavioral, Economic, and Management Sciences*, Paper Nr. 344, S.1-24.
- Fromkin, H.L./Brock, T. C. (1973): A Commodity Theory Analysis of the Enhanced Desirability that May Accompany their Unavailability, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 3 (3), S. 219-231.
- Fromkin, H. L./Brandt, J. M./Dipboye, R.L./Pyle, M. (1974): Number of Similar Strangers and Feelings of Undistinctiveness as Boundary Conditions for the Similarity-Attraction Relationship: A Bridge Between Different Sandboxes, in: *Behavioral, Economic, and Management Sciences*, Paper Nr. 478, S. 1-30.
- Fromkin, H.L./Snyder, C. R. (1980): The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity: Neglected Dimensions of Value in Exchange Theory, in: Gergen, K. J./Greenberg, M.S./Willis, R.H. (Hrsg.): *Social Exchange: Advances in Theory and Research*, New York, S. 57-75.
- Goldsmith, R.E./Moore, M. A./Beaudoin, P. (1999): Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication, in: *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 80 (1), S. 7-18.
- Goodstadt, M./Chung, L./Kronitz, R./Cook, G. (1977): Mail Survey Response Rates: Their Manipulation and Impact, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (3), S. 391-395.
- Grossman, B. L. (1990): Children of Interfaith Marriage, in: *Dissertation Abstracts International*, Vol. 51 (5-B), S. 2621.
- Hair, J. F. (1995): *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4. Auflage, New York.
- Harkness, J./Schoua-Glusberg, A. (1998), Questionnaires in Translation, in: Harkness, J, (Hrsg.), *Cross-Cultural Survey Equivalence*, Mannheim, S. 87-127.
- Homburg, Ch. / Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing*, Vol. 18, No. 1, S. 5-24.
- Hyatt, E. M. (1992): Consumer Stereotyping - The Cognitive Bases of the Social Symbolism of Products, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, Issue 1, S. 299-303.
- Jarymowicz, M./Codol, J.-P. (1979): Self-Others Similarity Perception: Striving for Diversity from Other People, in: *Polish Psychological Bulletin*, Vol. 10 (1), S. 41-48.

- Kernis, M. H. (1984): Need for Uniqueness, Self-Schemas, and Thought as Moderators of the False-Consensus Effect, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 20 (4), S. 350-362.
- Kim, H./Markus, H. R. (1999): Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A Cultural Analysis, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77 (4), S. 785-800.
- Kuß, A./, T. (2000): *Käuferverhalten*, Stuttgart,.
- Lee, S.-E./Kunz, G. I./Fiore, A.e M./Campbell, J. R. (2002): Acceptance of Mass Customization of Apparel: Merchandising Issues Associated With Preference for Product, Process, and Place, in: *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 20 (3), S. 138-146.
- Leyens, J.-P./Yzerbyt, V. Y./Rogier, A. (1997): Personality Traits that Distinguish You and Me are Better Memorized, in: *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27, S. 511-522.
- Lynn, M. (1991): Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature, Vol. 8 (1), S. 43-57.
- Lynn, M./Harris, J. (1997a): Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption, in: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 27 (21), S. 1861-1883.
- Lynn, M./Harris, J. (1997b): The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (6), S. 601-616.
- Lynn, M./Snyder, Ch. R. (2002): Uniqueness Seeking, in: Snyder, Charles R./Lopez, Shane J. (Hrsg.): *Handbook of Positive Psychology*, Oxford, S. 395-410.
- Markus, H./Kunda, Z. (1986): Stability and Malleability of the Self-Concept, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51 (4), S. 858-866.
- Markus, H./Kitayama, S. (1994): A Collective Fear f the Collective: Implications for Selves and Theories of Selves, in: *Personality and Social Psychology*, Vol. 20 (5), S. 568-579.
- McCracken, G. (1986): Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (3), S. 71-84.
- McGuire, W. J./Padawer-Singer, A. (1976): Trait Saliency in the Spontaneous Self-Concept, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 33 (6), S. 743-754.
- Miller, D. R. (1963): The Study of Social Relationships: Situation, Identity, and Social Interaction, in: Koch, S. (Hrsg.): *Psychology: A Study of Science*, New York, S. 639-737.
- Park, C. W./Jaworski, B. J./MacInnis, D. J. (1986): Strategic Brand Concept-Image Manage-

- ment, in: *Journal of Marketing*, Vol. 50 (4), S. 135-145.
- Shkodriani, G. M./Gibbons, J. (1995): Individualism and Collectivism Among University Students in Mexico and the United States, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 135 (6), S. 765-775.
- Simonson, I./Nowlis, S. M. (2000): The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (1), S. 49-68.
- Sirgy, M. J./Stem, D. E. (1993): New Books in Review: The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (3), S. 395-399.
- Skinner, N.F. (1996): Behavioral Implications of Adaption-Innovation: II. Adaption-Innovation and Motivation for Uniqueness, in: *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 24 (3), S. 231-234.
- Snyder, C. R./Fromkin, H. (1977): Abnormality as a Positive Characteristic: The Development and Validation of a Scale Measuring Need for Uniqueness, in: *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 86 (5), S. 518-527.
- Snyder, C. R./Endelman, J. R. (1980): Effects of Degree of Interpersonal Similarity on Physical Distance and Self-Reported Attraction: A Comparison of Uniqueness and Reinforcement Theory Predictions, in: *Journal of Personality*, Vol. 47 (September), S. 492-505.
- Snyder, C. R./Fromkin, H. (1980): *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York.
- Snyder, C. R. (1992): Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?, in: *Journal of Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13 (1), S. 9-24.
- Solomon, M. R. (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), S. 319-329.
- Szybillo, G. J. (1975): A Situational Influence on the Relationship of a Consumer Attribute to New-Product Attractiveness, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60 (5), S. 652-655.
- Tepper Tian, K./Bearden, W. O./Hunter, G. L. (2001): Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (1), S. 50-66.
- Tepper, K./Hoyle, R. H. (1996): Latent Variable Models of Need for Uniqueness, in: *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 31 (4), S. 467-494.

- Thompson, C.J./Haytko, D. L. (1997): Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (1), S. 15-42.
- Triandis, H. C. (1989): The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts, in: *Psychology Review*, Vol. 96 (3), S. 506-520.
- Triandis, H. C./McCusker, C./Hui, C. H. (1990): Multimethod Probes of Individualism and Collectivism, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 59 (5), S. 1006-1020.
- Verhallen, T. M./Robben, H. S. J. (1994): Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 15 (2), S. 315-331.
- Vignoles, V. L./Chryssochoou, X./Breakwell, G. M. (2000): The Distinctiveness Principle: Identity, Meaning, and the Bounds of Cultural Relativity, in: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4 (4), S. 337-354.
- Walker, B. A./Olson, J. C. (1997): The Activated Self in Consumer Behavior. A Cognitive Structure Perspective, in: *Research in Consumer Behavior*, Vol. 8, S. 135-171.
- Weisz, J. R./Rothbaum, F./Blackburn, T. C. (1984): Standing Out and Standing In, in: *American Psychologist*, Vol. 39 (9), S. 955-969.
- Willemsen, E. W. (1987): Sex-Role Orientation, Self-Esteem, and Uniqueness: An Exploration of the Undifferentiated Category, in: *Psychological Reports*, Vol. 60 (3), S. 859-866.
- Zweigenhaft, R.L. (1981): Unusual Names and Uniqueness, in: *Journal of Social Psychology*, Vol. 114 (2), S. 297-298.