

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 088

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.

Markenstress bei Jugendlichen

Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel
von Kleidung

Mannheim 2005
ISBN 3-89333-334-7

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.-Kffr. Carmen-Maria Albrecht

ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dr. Nicola E. Sauer

ist wissenschaftliche Assistentin 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 und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

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**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

Dr. Arno Balzer,
Manager Magazin

BASF AG,
Hans W. Reiners

BSH GmbH,
Matthias Ginthum

Carl Zeiss AG,
Dr. Michael Kaschke

Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,
Dr. Antonio Trius

Continental AG,
Heinz-Jürgen Schmidt

Deutsche Bank AG,
Rainer Neske

Deutsche Messe AG,
Ernst Raue

Deutsche Post AG,
Jürgen Gerdes

Deutsche Telekom AG,
Achim Berg

Dresdner Bank AG,
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

Dürr AG,
Ralf W. Dieter

E.On Energie AG,
Dr. Bernhard Reutersberg

EvoBus GmbH,
Wolfgang Presinger

Hans Fahr

Freudenberg & Co. KG,
Jörg Sost

Fuchs Petrolub AG,
Dr. Manfred Fuchs

Grohe Water Technology AG & Co. KG,
N.N.

Stephan M. Heck

Heidelberg Druckmaschinen AG,
Dr. Jürgen Rautert

HeidelbergCement AG,
Andreas Kern

Hoffmann-La Roche AG,
Karl H. Schlingensief

HUGO BOSS AG,
Dr. Bruno Sälzer

IBM Deutschland GmbH,
Johann Weißen

IWKA AG,
N.N.

K + S AG,
Dr. Ralf Bethke

KARSTADT Warenhaus AG,
Prof. Dr. Helmut Merkel

Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,
Universität zu Köln

Körper PaperLink GmbH,
Martin Weickenmeier

Monitor Company,
Dr. Thomas Herp

Nestlé Deutschland AG,
Christophe Beck

Pfizer Pharma GmbH,
Jürgen Braun

Dr. Volker Pfahlert,
Roche Diagnostics GmbH

Thomas Pflug

Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,
Hans Riedel

Procter & Gamble GmbH,
Willi Schwerdtle

Dr. h.c. Holger Reichardt

Robert Bosch GmbH,
Uwe Raschke

Roche Diagnostics GmbH,
Dr. Manfred Baier

Rudolf Wild GmbH & Co. KG,
Dr. Eugen Zeller

RWE Energy AG,
Dr. Andreas Radmacher

Thomas Sattelberger,
Continental AG

SAP Deutschland AG & Co. KG
Joachim Müller

St. Gobain Deutsche Glass GmbH
Udo H. Brandt

Dr. Dieter Thomaschewski

TRUMPF GmbH & Co. KG,
Dr. Mathias Kammüller

VDMA e.V.,
Dr. Hannes Hesse

Voith AG,
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- 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
- 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 Lebensmitteldiscounter. 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
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brüner, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: www.imu-mannheim.de

Abstract

Die Zielgruppe der Jugendlichen gewinnt in der Marketing-Praxis zunehmend an Bedeutung. Der *KidsVerbraucherAnalyse 2003* zufolge beläuft sich die durchschnittliche jährliche Kaufkraft eines Jugendlichen auf EUR 1.811. Diese Zahl belegt eindrucksvoll das enorme Marktpotenzial der jungen Zielgruppe, das den Anbietern stetig steigende Einnahmen beschert. Das Wachstum des Segments birgt allerdings auch Probleme, die von Verbraucherschützern lautstark thematisiert und in der Politik heftig diskutiert werden. Es wird postuliert, dass die zunehmende Verfügbarkeit finanzieller Mittel von Jugendlichen und die vermehrte Ansprache dieser Zielgruppe durch die Anbieter und Medien sowohl finanzielle Schwierigkeiten als auch psychische Probleme verursachen können. Letztere können sich beispielsweise in Markenstress ausdrücken. Da für Jugendliche das äußere Erscheinungsbild, das zu einem großen Teil über Kleidung mitbestimmt wird, eine große Rolle spielt, sind sie sich der Wirkung der „richtigen“ Kleidungsmarke in ihrem sozialen Umfeld durchaus bewusst. Diese Entwicklung kann jedoch häufig zu einem „Markenwahn“ oder „Markenzwang“ führen. Obwohl hierüber in der Gesellschaft seit längerer Zeit diskutiert und in diesem Zuge in den Kultusministerien über die Einführung von Schuluniformen nachgedacht wird, fand eine wissenschaftliche Erforschung dieses Themenkomplexes bisher kaum statt.

Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Studie ein Instrument entwickelt, durch das Markenstress messbar gemacht werden kann. Da bisher keine Skala zur Operationalisierung des Konstrukts existiert, wird auf Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse, eines fundierten Theoriegerüsts und der Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie zunächst eine Konzeptualisierung von Markenstress vorgenommen. Markenstress wird hierbei als die durch die kommunikative Verwendung von Marken ausgelösten Belastungen verstanden. Dabei wird zwischen affektivem und psychosomatischem Markenstress differenziert. Auf dieser Unterscheidung aufbauend wird eine Skala zur Messung beider Markenstresskonzepte entwickelt und in einer empirischen Untersuchung mit 1.049 Jugendlichen validiert.

Inhaltsverzeichnis

1	Zur Bedeutung von Marken für das Kaufverhalten von Jugendlichen.....	1
2	Theoretische Grundlagen.....	3
2.1	Der Begriff der Marke und ihre Funktionen.....	3
2.2	Grundzüge der Stressforschung.....	4
2.2.1	Begriffsbestimmung Stress	4
2.2.2	Synopse der stresstheoretischen Ansätze	5
2.2.3	Messung von Stress	10
3	Markenstress bei Jugendlichen – Konzeptualisierung und Operationalisierung	13
3.1	Konzeptualisierung von Markenstress.....	13
3.1.1	Allgemeine Stressoren in der Jugendphase.....	13
3.1.2	Forschungsbeitrag von <i>Hammann, Palupski</i> und <i>Bofinger</i> (1997) zur Konzeptualisierung von Markenstress	14
3.1.3	Ergebnisse der qualitativen Vorstudie zur Konzeptualisierung von Markenstress.....	16
3.2	Operationalisierung von Markenstress	22
4	Empirische Untersuchung.....	25
4.1	Untersuchungsdesign und Stichprobe.....	25
4.2	Analyse und Ergebnisse der Messmodelle.....	26
5	Zusammenfassung und Ausblick	29

1 Zur Bedeutung von Marken für das Kaufverhalten von Jugendlichen

„Jugendliche sind echte Markenfans.“ Zu diesem Ergebnis kommt die *KidsVerbraucherAnalyse 2003*. Besonders wichtig ist die Marke für die Jungen und Mädchen im Alter zwischen 13 und 19 Jahren beim Kauf von Handys, Sportschuhen, Jeans, Oberbekleidung sowie Taschen bzw. Rucksäcken. Auch die 6- bis 12-Jährigen sind sich durchaus schon der Wirkung der „richtigen“ Marke bewusst (Egmont Ehapa Verlag GmbH et al. 2003).

Für Jugendliche spielt das äußere Erscheinungsbild, das zu einem großen Teil über Kleidung mitbestimmt wird, eine große Rolle. Der in der heutigen Zeit oftmals zu beobachtende „**Markenzwang**“ hinsichtlich der Kleidung wird von den Jugendlichen selbst häufig mit dem Streben nach Individualität erklärt, doch ist er nicht in Wirklichkeit nichts anderes als ein Streben nach sozialer Anerkennung in der Gleichaltrigengruppe, der so genannten Peer-Group? Die Erkenntnis, dass der Mensch nicht als isoliertes Wesen handelt, sondern sein Verhalten und so auch sein Konsumverhalten durch soziale Einflüsse geprägt werden, hat spätestens mit dem Werk von *Veblen* (1899) Eingang in die Betriebswirtschaftslehre gefunden (Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 135).

Wie stark die sozialen Einflüsse auf die Markenwahl bei Kleidung von Jugendlichen sind, lässt sich anhand bisweilen laut werdender Stimmen aus den Kultusministerien nach einheitlicher Schulkleidung wie in Großbritannien erahnen. Im Rahmen eines Pilotprojektes an der Haupt- und Realschule Hamburg-Sinstorf hat man schon vor drei Jahren schrittweise begonnen, einheitliche Schulkleidung in den Klassen einzuführen „Kein Markenwahn, kein Gruppenzwang“ – so die Idee, die die Hamburger Schulleitung verfolgt (Özgenc/Reinke-Nobbe 2003, S. 50; Gundlach 2004, <http://www.stern.de/id/campus-karriere/schule/528966.html>). Eine Studie der Universität Gießen kam zu dem Ergebnis, dass in den besagten Hamburger Schulklassen im Vergleich zu Klassen, in denen keine „Schuluniformen“ getragen werden, ein besseres Sozialklima, eine höhere Aufmerksamkeit, ein höheres Empfinden von Sicherheit sowie ein generell niedriger Stellenwert von Kleidung herrschen (Dickhäuser et al. 2004, S. 296). Darüber hinaus wird herausgestellt, dass die Uniform den Schülern viel **psychosozialen Stress** erspart (o. V. 2004, <http://derstandard.at/?id=1773564>). Die Verbindung zwischen Markenkleidung und Stress wurde schon sieben Jahre zuvor von *Hammann, Palupski* und

Bofinger (1997) im Rahmen einer explorativen Untersuchung von Jugendlichen aufgezeigt. Bei dieser Gelegenheit führten die Autoren den Begriff „**Markenstress**“ in die Literatur ein. Bis dato gibt es jedoch kein Erfassungsinstrument, in der Terminologie der empirischen Sozialforschung: Kein Inventar zur Operationalisierung dieses Konstrukts.

In der **vorliegenden Arbeit** wird daher das **Ziel** verfolgt, einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, indem das Konstrukt Markenstress zuerst konzeptualisiert und danach ein Inventar zur Operationalisierung von Markenstress bei Jugendlichen in der Produktkategorie Kleidung entwickelt wird. Dieses wird anschließend im Rahmen einer empirischen Untersuchung validiert.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Der Begriff der Marke und ihre Funktionen

Von dem rechtlich geschützten Zeichen und dem markierten Produkt ist nach Sicht zahlreicher Autoren die „eigentliche“ Marke zu unterscheiden (z.B. Homburg/Richter 2003; Homburg/Krohmer 2003; Meffert/Burmann/Koers 2002; Bauer/Huber 1997). Der Begriff Marke lässt somit in der heutigen Zeit neben einer formalen Betrachtungsweise noch eine Ausdeutungsmöglichkeit zu, welche die Wirkung der Marke beim Konsumenten fokussiert (Meffert/Burmann 2002, S. 24). Grundgedanke dieser wirkungsbezogenen Sichtweise ist es, dass eine Marke in den Köpfen der Nachfrager entsteht (Homburg/Krohmer, S. 516; Kapferer 1992, S. 10) und ein fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung repräsentiert (Meffert/Burmann/Koers 2002, S. 6).

Mit einer Bestimmung des Markenbegriffs ist das Phänomen Marke jedoch noch nicht erklärt. Vielmehr müssen die **Funktionen der Marke** offen gelegt werden (Homburg/Richter 2003, S. 2). Da das Ziel der vorliegenden Arbeit in der Analyse der Relevanz von Marken für die Zielgruppe der Jugendlichen besteht, gilt das Augenmerk insbesondere den nachfrageorientierten Markenfunktionen. Neben den Kernfunktionen der Informationseffizienz und der Risikoreduktion ist die Stiftung eines **ideellen Zusatznutzens** anzuführen. Dieser Nutzen kann sowohl nach außen als auch nach innen gerichtet sein (Fischer/Meffert/Perrey 2004, S. 337 ff.). Nach **außen** gerichtet ist er, wenn der Verbraucher durch die Marke mit der Umwelt kommuniziert. Er kann die Marke zur **Selbstdarstellung** in der Öffentlichkeit einsetzen, seine **Zugehörigkeit** zu bzw. **Abgrenzung** gegenüber einer Gruppe durch den Konsum bestimmter Marken deutlich nach außen tragen oder durch Besitz bestimmter Marken einem besonderen **sozialen Status** Ausdruck verleihen (Homburg/Richter 2003, S. 3; Sommer 1998, S. 99). Gerade Marken in der Produktkategorie Kleidung werden eine bedeutende Signalwirkung zugesprochen, und zwar unabhängig vom Alter, Geschlecht oder sozialen Stand des Konsumenten (Hogg/Bruce/Hill 1998, S. 294). Dient die Marke der **Selbstverwirklichung** oder der **Identifikation** mit persönlichen Werten oder Idealen, ist der Zusatznutzen dagegen nach **innen** gerichtet (Fischer/Meffert/Perrey 2004, S. 339).

2.2 Grundzüge der Stressforschung

2.2.1 Begriffsbestimmung Stress

Der Terminus Stress wird in der Wissenschaft, aber auch im Alltag in uneinheitlicher Weise verwendet und dies, obwohl Formulierungen wie „das Phänomen Stress“ oder „die Stressforschung“ ein ganz anderes Bild vermitteln (Hampel/Petermann 2003, S. 7; Nitsch 1981a, S. 39, Mason 1975b, S. 29). Allen existierenden Ansätzen ist jedoch die Annahme eines Ungleichgewichts gemein. Eine Anforderung aus der Umwelt oder aus dem Individuum selbst geht über ein Normalmaß – wie auch immer dieses definiert ist – hinaus und gibt damit Anlass zu einer Anpassungs- bzw. Bewältigungsreaktion (Semmer 1988, S. 744; Nitsch 1981a, S. 40).

Die in der Wissenschaft vorliegenden Definitionsansätze lassen sich in dreierlei Weise abgrenzen. Eine **erste Abgrenzung von Definitionsansätzen** ergibt sich daraus, an welcher Stelle im Stressgeschehen der Betrachtungsschwerpunkt gelegt wird. Während in **reizorientierten** Definitionen Stress im Sinne einer unabhängigen Variablen als Reizereignis oder Reizsituation verstanden wird, bezeichnet Stress in **reaktionsorientierten** Definitionen das auf diese Reizvariable(n) bezogene organismische Antwortverhalten. Stress wird im letztgenannten Ansatz daher als abhängige Variable betrachtet (Nitsch 1981a, S. 41 ff.). Durch die isolierte Betrachtung der auslösenden situativen und der resultierenden Stressreaktion kann das *Stressgeschehen* jedoch nur unzureichend beschrieben werden (Hampel/Petermann 1997, S. 57). Ausgehend von der Kritik an reiz- und reaktionsorientierten Stressdefinitionen ging man dazu über, Stress im Sinne einer intervenierenden Variablen als bestimmten organismischen **Zustand** zu definieren, der spezifizierbare Antezedenzen (Ursachen) hat und mit gewissen Konsequenzen für das Anpassungsverhalten (Wirkungen) verbunden ist. Zum einen muss der mit Stress gemeinte Zustand jedoch genau präzisiert werden, und zum anderen sind auch hier reiz- und reaktionsbezogene Indikatoren notwendig, die das Vorliegen des Stresszustandes anzeigen. Stress lässt sich auch als **Beziehungsphänomen** verstehen, wenn in Definitionen bestimmte Anpassungsprobleme und -prozesse zwischen einem System und seiner Umwelt betrachtet werden (Nitsch 1981a, S. 45 ff.).

Eine **zweite** Möglichkeit, die bestehenden Ansätze zu systematisieren, besteht in der Überprüfung, ob Stress lediglich extreme und negative, d.h. schädigende Reize, Reaktionen, Zustände oder Beziehungen bezeichnet oder weiter gefasst wird (Nitsch 1981a, S. 48). Eine **dritte** Differenzierung von Definitionsansätzen leitet sich von der Analyseebene ab, auf der Stress be-

vorzugt untersucht wird. Je nachdem, ob das Hauptaugenmerk auf dem Organismus, der Persönlichkeit oder dem sozialen System liegt, wird der Stressbegriff biologisch, psychologisch oder sozialpsychologisch-soziologisch gefasst (Lazarus 1990, S. 207; Nitsch 1981a, S. 50). Hiermit sind gleichzeitig die drei wesentlichen Entwicklungslinien der Stressforschung angesprochen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird unter **Stressor** ein **Stressreiz** bzw. **-auslöser** und unter **Stressfolge** bzw. **-reaktion** die **individuelle Reaktion** darauf verstanden. Der Terminus **Stress** wird – wenn nicht anders angegeben – in Anlehnung an *Greif* (1991, S. 13) verwendet, d.h. als Synonym für einen als subjektiv unangenehm empfundenen Spannungszustand angesehen, der aus der Befürchtung entsteht, dass eine stark aversive, subjektiv zeitlich nahe oder bereits eingetretene und subjektiv lang andauernde Situation von einem Individuum nicht gänzlich kontrollierbar ist, deren Vermeidung allerdings subjektiv wichtig erscheint.

2.2.2 Synopse der stresstheoretischen Ansätze

Die **biologische Stressforschung** setzte mit den Arbeiten *Walter Cannons* zu Beginn des 20. Jahrhunderts ein. Dieser verstand unter Stress die Störung des inneren Gleichgewichts, der so genannten Homöostase [1] (Semmer 1988, S. 744; Lazarus/Folkman 1984, S. 2; Mason 1975a, S. 7). Populär gemacht wurde die biologische Stressforschung Anfang der 50er Jahre durch den physiologischen Stressforscher *Hans Selye* (Jones/Bright 2001, S. 5; Semmer 1988, S. 744; Mason 1975a, S. 8 ff.). Als Vertreter des reaktionsorientierten Ansatzes definiert er Stress an dessen Reaktionsmuster, der Stressreaktion (Laux/Vossel 1982, S. 4). „Streß [sic] ist die unspezifische Reaktion des Organismus auf jede Anforderung“ (Selye 1981, S. 170) [2]. Die Summe dieser unspezifischen Reaktionen des Körpers, die sich über bis zu drei Stadien des Alarms, des Widerstands und der Erschöpfung hinweg erstrecken können, nennt *Selye* Allgemeines Adaptionssyndrom (A.A.S.) [3] bzw. biologisches Stresssyndrom (Fontana 1991, S. 22 f.; Selye 1981, S. 166).

Diese anfänglich auf rein physiologische Mechanismen ausgerichtete Stresskonzeption wurde in der Folge um psychische Dimensionen erweitert (Hurrelmann 2002, S. 55). So liegt der **psychosomatischen Forschung** ein weitergefasstes Stresskonzept zugrunde, in deren Mittelpunkt das **subjektive psychische Wohlbefinden** des Individuums steht. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, dass körperliche Beschwerden Hinweise auf dieses subjektive Wohl-

befinden und die zugrunde liegenden Konflikte in der Psyche des Individuums liefern (Engel/Hurrelmann 1989, S. 66 f.).

Die **psychologische Stressforschung** knüpft an die Verwendung des Stressbegriffes im Sinne eines **psychischen Spannungs- und Erregungszustandes** an. In ihrem Kern stehen demnach keine physiologischen, sondern psychische Stresssymptome, d.h. bestimmte Veränderungen von Wohlbefinden, kognitiven Funktionsabläufen und Handlungsvollzügen (Nitsch 1981b, S. 84). Die Herausarbeitung der Bedeutung individueller psychischer Stressfaktoren kann damit als Verdienst der psychologischen Stressforschung gesehen werden. Individuen antworten einerseits mit unterschiedlichen Reaktionsmustern auf Stressoren; andererseits löst ein und dieselbe objektive Situation bei verschiedenen Individuen in der Regel auch unterschiedliche Reaktionen aus (Burisch 1994, S. 49). Innerhalb dieses psychologischen Forschungszweiges lassen sich mit der Psychoanalyse und Tiefenpsychologie auf der einen Seite und den Arbeiten der Forschergruppe um *Richard S. Lazarus* auf der anderen Seite zwei Grundströmungen erkennen (Nitsch 1981b, S. 86).

In seinem **transaktionalen Stressmodell**, welches seit den 60er Jahren bis zum heutigen Zeitpunkt nach wie vor in der Stresspsychologie dominiert und die meisten Forschungsarbeiten bestimmt, betrachtet *Lazarus* Stress als Beziehungs- oder transaktionales Konzept, welches bestimmte Anpassungsprozesse zwischen einer Person und ihrer Umwelt beschreibt (Bodenmann 2000, S. 11; Lazarus/Launier 1981, S. 220). So wie die Situation auf die Person einwirkt, so wird diese ebenso durch die Person bestimmt (Lazarus 1990, S. 204). Stress soll sich nicht nur auf Input und Output beschränken, sondern eine Verbindung zwischen einer sich wandelnden Situation und einer denkenden, fühlenden und handelnden Person widerspiegeln. *Lazarus* betont auf diese Weise den Prozesscharakter, der seiner Ansicht nach dem Stresskonzept zugrunde liegt (Schwarzer 1993, S. 14). In nachfolgender Abbildung ist *Lazarus'* Ansatz illustriert.

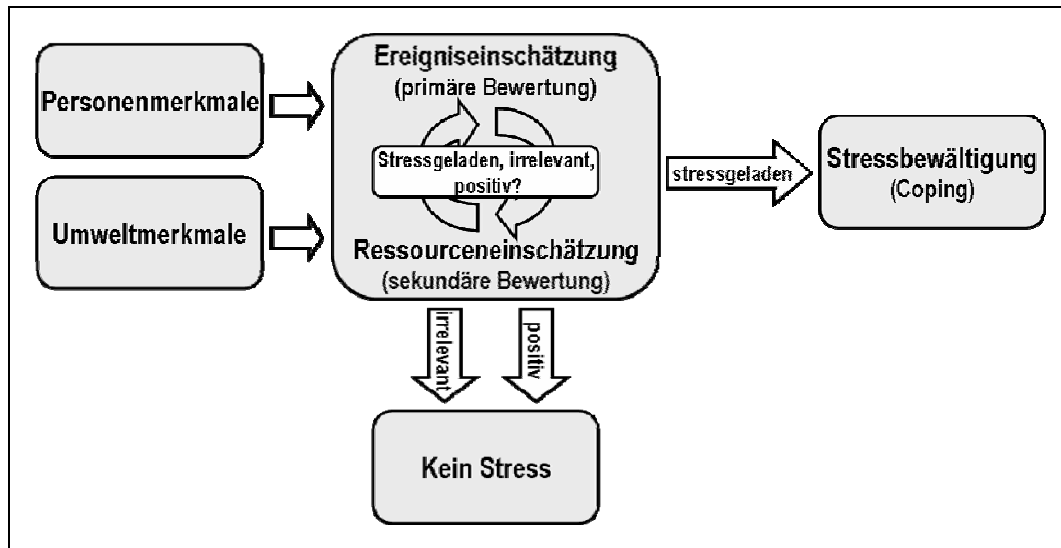


Abbildung 1: Stress und Coping aus transaktionaler Perspektive
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hampel/Petermann (1997), S. 58.

Psychologischer Stress bezieht sich gemäß Lazarus und Folkman (1984, S. 21) auf „a relationship between the person and the environment that is appraised by the person as taxing or exceeding his or her resources and endangering his or her well-being“. Im Mittelpunkt dieses Stresskonzeptes stehen so genannte **kognitive Einschätzungen und Bewertungen** (*cognitive appraisals*), die gemäß Lazarus zu Emotionen führen (Palentien 1997, S. 36; Schwarzer 1987, S. 75). Lazarus unterscheidet dabei zwischen der primären (*primary appraisal*) und der sekundären Einschätzung (*secondary appraisal*) (Palentien 1997, S. 36).

Die **erste Lageeinschätzung** bezieht sich auf die Bedeutung der Person-Umwelt-Beziehung, also der Transaktion für das individuelle Wohlbefinden. Die Person entscheidet, ob ein gegebenes Ereignis (bzw. eine Situation) für sie irrelevant, positiv oder stressgeladen ist. Stressgeladen ist ein Ereignis gemäß Lazarus genau dann, wenn es einen Schaden/Verlust (*harm/loss*), eine Bedrohung (*threat*) oder eine Herausforderung (*challenge*) darstellt. Die Einschätzung eines Ereignisses als Schaden/Verlust richtet sich auf eine bereits eingetretene Schädigung, z.B. auf eine körperliche Verletzung, auf den Verlust einer nahe stehenden Person oder sozialer Anerkennung etc.. Bedrohung als auch Herausforderung beziehen sich auf ein noch nicht eingetretenes Ereignis. Während bei einer Bedrohung eine Schädigung erwartet wird, scheint bei einer Herausforderung die erfolgreiche Bewältigung einer risikoreichen oder schwierigen Situation möglich (Lazarus/Folkman 1984, S. 32 f.). Alle drei dieser stressbezogenen Auseinandersetzungen beeinträchtigen das Wohlbefinden des Individuums in negativer Art und

Weise (Hampel/Petermann 2003, S. 11). Die Einschätzung als Schaden/Verlust oder Bedrohung geht mit negativen Emotionen einher. So macht sich ein Individuum insbesondere dann Sorgen und empfindet Angst und Wut, wenn eine stressbezogene Auseinandersetzung als bedrohlich bewertet wird. Die Herausforderung dagegen ist allein mit unspezifischer Erregung verbunden – sie weist also den geringsten Grad negativer Gefühlstönung auf (Hampel/Petermann 2003, S. 11; Hampel/Petermann 1997, S. 58; Lazarus/Folkman 1984, S. 33; Lazarus/Launier 1981, S. 235 f.). Ob eine Person ein Ereignis schließlich als bedrohlich oder herausfordernd einschätzt, hängt im Wesentlichen davon ab, ob sie der Meinung ist, es bewältigen zu können (Hampel/Petermann 2003, S. 11).

Bei der **sekundären Bewertung** werden die eigenen **Bewältigungsfähigkeiten und -möglichkeiten** in Augenschein genommen (Semmer 1988, S. 747). Der Begriff sekundär bedeutet jedoch weder, dass diese Form der Bewertung von geringerer Bedeutung als die primäre Bewertung ist, noch impliziert er eine zeitliche Reihenfolge. Vielmehr sind beide Formen der Bewältigung eng miteinander verknüpft und wirken wechselseitig aufeinander ein (Kaluza 1996, S. 29; Lazarus/Folkman 1984, S. 31 u. S. 35; Lazarus/Launier 1981, S. 238). Dieses interdependente Verhältnis ist es letztendlich, das psychologischen Stress ausmacht (Palentien 1997, S. 36; Monroe/Kelley 1995, S. 125).

Die kognitiven Einschätzungen beruhen zwar auf objektiven Bedingungen, dennoch ist die subjektive Einschätzung der Situation durch die einzelne Person ausschlaggebend. Während das Individuum bei der primären Einschätzung vorwiegend Informationen aus der Umwelt heranzieht, kann es bei der sekundären Einschätzung auf drei verschiedene Ressourcen zurückgreifen (Schwarzer 1993, S. 15). Dabei handelt es sich um persönliche Ressourcen (z.B. Kompetenzen), soziale Ressourcen (z.B. unterstützendes soziales Netzwerk) und physische Ressourcen (z.B. Geld) (Zimbardo/Weber/Johnson 2003, S. 382; Schwarzer 1993, S. 15). Überschreiten diese Ressourcen des Individuums die Anforderungen aus der Umwelt, ist die Stressphase vorüber. Können sie ihnen jedoch nicht standhalten, so wird der so genannte **Bewältigungsprozess** eingeleitet, um den Stresszustand letztlich abzuwenden (Schwarzer 1993, S. 12; Schwarzer 1987, S. 10). **Bewältigung** (*coping*) als weiteres zentrales Konzept in Lazarus' Ansatz meint ganz allgemein die Bemühung des Individuums, Anforderungen und Belastungen in den Griff zu bekommen, d.h. sie zu meistern, zu tolerieren, zu reduzieren oder auch zu minimieren (Cohen/Lazarus 1979, S. 219).

Die **sozialpsychologisch-soziologische Stressforschung** spricht von **sozialem Stress**, wenn die soziale Kompetenz oder die soziale Identität einer Person bedroht, beeinträchtigt oder ungewiss ist. Während sich Erstere darauf bezieht, als Vorbild, als kompetente Informationsquelle oder als gleichberechtigter Interaktionspartner zu gelten, bezieht sich Letztere auf die Wahrnehmung sozialer Rollen, die für das Individuum charakteristisch sind, und die damit verbundene soziale Etikettierung. **Zentrale Annahmen** sind, dass Stress sozial bedingt ist, sich im Sozialverhalten manifestiert und dass Stressbewältigung ein soziales Geschehen ist. Sowohl die Wahrnehmung von Stressoren als auch die individuelle Reaktion darauf sind in gewisser Weise durch soziale Lernprozesse gesellschaftlich festgelegt. Entscheidend ist demzufolge, was nach gängiger Anschauung als Bedrohung oder als Beeinträchtigung gilt. **Soziale Beziehungen** können Stress nicht nur **mindern**, sondern selbst unmittelbar zur **Stressquelle** werden – sei es durch direkte Einflussnahme anderer Personen in Form von Kritik, Abwertung, Beleidigung etc., durch Abhängigkeit, durch Konkurrenz oder durch so genannte soziale Stressirradiation. Der empfundene Stress kann schließlich – je nach Art der Bedrohung, je nach subjektiver Bedeutung der Gruppe bzw. Kontaktperson und je nach Persönlichkeitsmerkmalen der betroffenen Person – in veränderten Kommunikations- und Interaktionsmustern sowie in ein verändertes Anschlussverhalten münden (Nitsch 1981b, S. 121 ff.).

Die **drei** dargestellten **Traditionen der Stressforschung** zielen jeweils auf **einen bestimmten Teilaspekt** des Stressprozesses ab. *Cohen, Kessler* und *Gordon* (1995, S. 10) hingegen fassen diese drei Ansätze in einem **einzigem Modell** – wie nachfolgend vereinfacht dargestellt – zusammen.

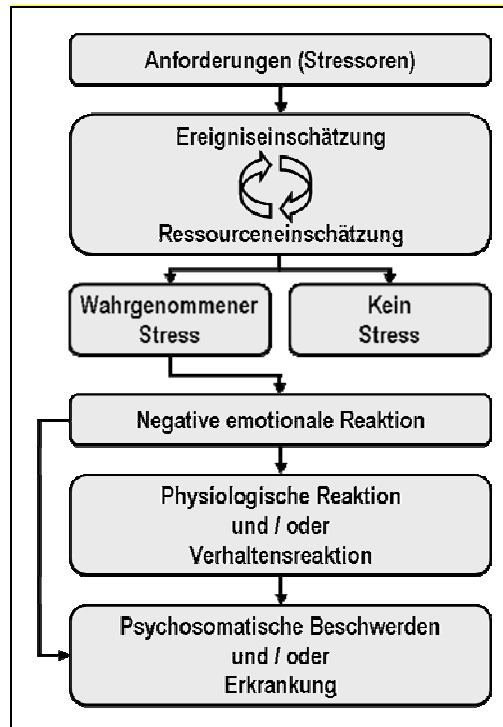


Abbildung 2: Ein heuristisches Modell des Stressprozesses
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an
Cohen/Kessler/Gordon (1995), S. 11.

Cohen, Kessler und Gordon nehmen dabei an, dass der von einer Person wahrgenommene Stress zunächst zu negativen emotionalen Reaktionen führt, die wiederum physiologische Reaktionen und/oder Verhaltensreaktionen auslösen und so das physische und psychische Wohlbefinden eines Individuums beeinträchtigen. Wenn diese als kurzfristig bezeichneten Auswirkungen andauern oder als zu stark empfunden werden, können zusätzlich psychosomatische Beschwerden sowie Erkrankungen an Leib und Seele auftreten, die das Wohlbefinden noch weiter beeinträchtigen (Cohen/Kessler/Gordon 1995, S. 10; Greif/Cox 1989, S. 435 f.; Udris/Frese 1988, S. 432).

2.2.3 Messung von Stress

Um die Stärke von Stress zu messen, müssen zum einen geeignete **Stressindikatoren**, d.h. Merkmale, die das Vorliegen oder Nicht-Vorliegen eines Stresszustandes anzeigen, und zum anderen geeignete **Techniken** zur Messung dieser Indikatoren gefunden werden. In der Regel werden entweder **Reizvariablen**, sprich Stressoren, oder **Reaktionsvariablen** als Stressindikatoren herangezogen (Nitsch 1981c, S. 150 f.).

Dem von **Reizindikatoren** ausgehenden Ansatz sind insbesondere Verfahren der subjektiven Situationsbeschreibung zuzuordnen, mit denen äußere Belastungsfaktoren auf der Grundlage von Selbstbeurteilungen erfasst werden (Nitsch 1981c, S. 151). Als Beispiel können die so genannten **Life-Event-Skalen** angeführt werden. Diese haben die Erfassung kritischer Lebensereignisse zum Gegenstand (Schwarzer 1993, S. 22; Nitsch 1981c, S. 151 f.). Darunter fallen solche Ereignisse, die eine gewisse Anpassungsleistung erfordern und somit als belastend empfunden werden können (z.B. Tod eines Angehörigen, Krankheit, Schwangerschaft etc.). *Holmes und Rahe* (1967) waren die ersten, die eine Liste mit 42 solcher Ereignisse, die *Schedule of Recent Experience*, entwickelt haben (Katschnig/Nouzak 1988, S. 398).

Die Forschungsgruppe um *Lazarus* entwickelte als Alternative zu den Life-Event-Skalen die **Daily-Hassles-** sowie die **Daily-Uplifts-Skalen**, denen die Annahme zugrunde liegt, dass es vielmehr die täglichen Alltagsprobleme sind, die zu individuellen Beeinträchtigungen führen (Eckenrode/Bolger 1995, S. 82; Schwarzer 1993, S. 27). Auf der Grundlage täglicher Selbstaussagen liefert die Hassles-Skala sowohl für die Häufigkeit solcher Alltagsbelastungen als auch für ihren subjektiv wahrgenommenen Schweregrad Messwerte. Zusätzlich betonen die Autoren die kompensierende Wirkung von positiven Alltagsereignissen, den so genannten Uplifts (Eckenrode/Bolger 1995, S. 80; Schwarzer 1993, S. 27). Wichtig ist jedoch, dass derartige Untersuchungen – seien es nun Life-Event- oder Daily-Hassles-Untersuchungen – altersspezifisch vorgenommen werden, da in verschiedenen Phasen des Lebens unterschiedliche Ereignisse wahrscheinlich sind und unterschiedliche Bedeutung haben können (Schwarzer 1993, S. 25).

Stress anzeigende **Reaktionsindikatoren** lassen sich in folgende Gruppen unterteilen: (1) Somatische Indikatoren, (2) Erlebnisindikatoren, (3) Verhaltensindikatoren und (4) Leistungsindikatoren (Nitsch 1981c, S. 152 f.; Lazarus 1966, S. 6 ff.). In der Gruppe der **somatischen Indikatoren** sind insbesondere die physiologischen Indikatoren zu nennen. Diese lassen sich in physikalische Parameter (z.B. Puls- und Atemfrequenz, Blutdruck, Hauttemperatur), bioelektrische Parameter (z.B. elektrodermale Aktivität) und biochemische Parameter (z.B. spezifische Hormonkonzentrationen in Blut und Urin, Stoffwechselabbauprodukte) untergliedern. Da sich physiologische Indikatoren jedoch in Abhängigkeit von unterschiedlichsten Einflussgrößen verändern, ist eine eindeutige Zuordnung der Stressreaktion zu einem ganz bestimmten Stressor bestenfalls unter extrem kontrollierten Bedingungen möglich (Nitsch

1981c, S. 153). In der Gruppe der durch Selbstaussageverfahren erfassten **Erlebnisindikatoren** kommen zum einen solche Skalen zum Einsatz, die Gefühle negativer Valenz (*negative affects*) messen (Derogatis 1982, S. 276 u. S. 282; Nitsch 1981c, S. 154 f.), und zum anderen Verfahren zur Erfassung psychosomatischer Beschwerden. Gerade körperliche Beschwerdebilder ohne organisches Substrat, d.h. die keine krankhaften organischen Ursachen haben, lassen sich aber auf psychosoziale Belastungen und/oder innere Konflikte zurückführen lassen, lassen sich durch das **Allgemeine Psychosomatische Syndrom** (Kopfschmerzen, Herzklopfen, Magenbeschwerden, Schlafstörungen, Hände zittern, Appetitlosigkeit, Nervosität, Unruhe, Schweißausbrüche, Schwindelgefühle, Konzentrationsschwierigkeiten, Atembeschwerden, Rückenbeschwerden) erfassen (Engel/Hurrelmann 1989, S. 72 f.; Bräutigam/Christian 1986, S. 340 f.). **Verhaltensindikatoren** wie z.B. Mimik und Pantomimik sowie **Leistungsindikatoren** wie z.B. Qualität und Quantität von Aufgabenlösungen stellen weitere Gruppen von reaktionsbezogenen Stressindikatoren dar, die jedoch ebenfalls mit Problemen wie z.B. der Kontextabhängigkeit und der inhaltlichen Mehrdeutigkeit des Verhaltens behaftet sind (Nitsch 1981c, S. 154 ff.).

Aus Sicht der transaktionalen Stresstheorie von Lazarus können jedoch beide Ansätze nicht zufrieden stellen. Da es gerade das interdependente Verhältnis von primärer und sekundärer Bewertung ist, welches das Ausmaß von Stress bestimmt, müssten diese Variablen im System so oft wie nur möglich erfasst werden, um so ihr Wechselspiel und ihre Veränderungen prozesshaft zu analysieren (Palentien 1997, S. 36; Schwarzer 1993, S. 26 f.; Derogatis 1982, S. 273.). Es erweist sich demnach als äußerst schwierig, primäre und sekundäre Bewertungen zu erfassen. Lediglich für die Appraisal-Resultate, die sich unmittelbar aus der Gegenüberstellung von Situation und Selbst ergeben, nämlich Schaden/Verlust, Bedrohung und Herausforderung, liegen Messansätze vor, die Stressforscher benutzen – wohlwissend jedoch, dass sie dem dynamischen Aspekt nicht Rechnung tragen können. In aller Regel werden diese Appraisal-Resultate entweder durch jeweils ein einziges Item (*single item questions*), das ad hoc für einen bestimmten Untersuchungsgegenstand generiert wird, gemessen, oder es wird auf bereits existierende Skalen zurückgegriffen, die die Appraisal-Resultate mit mehreren Items zu erfassen versuchen (*multiple-item scales*) (Monroe/Kelley 1995, S. 135 ff.; Schwarzer 1993, S. 27).

3 Markenstress bei Jugendlichen – Konzeptualisierung und Operationalisierung

3.1 Konzeptualisierung von Markenstress

3.1.1 Allgemeine Stressoren in der Jugendphase

Gemäß *Petersen* und *Spiga* (1982, S. 525) stellen zum einen unvorhersehbare Lebensereignisse und zum anderen normative Entwicklungsveränderungen **potenzielle Stressoren** in der Jugendphase dar. Normative Entwicklungsveränderungen sind dadurch charakterisiert, dass sie bei allen Jugendlichen auftreten (*Gore/Colten* 1991, S. 4). Sie lassen sich drei Bereichen zuordnen: (1) biologische Entwicklung, (2) kognitive Entwicklung und (3) soziale Veränderungen (*Petersen/Spiga* 1982, S. 516 ff.).

Im Bereich der **biologischen Entwicklung** zählt das Einsetzen der Pubertät – in Analogie zur Life-Event-Forschung – als einschneidendes „Lebensereignis“ für ein Kind bzw. Jugendlichen. Anders als in der Life-Event-Forschung ist es jedoch durch seine Unvermeidlichkeit gekennzeichnet. Es sind nicht so sehr die hormonellen, sondern vielmehr die sichtbaren körperlichen Veränderungen selbst sowie die Reaktionen anderer auf diese, die als belastend empfunden werden können. *Petersen* und *Spiga* (1982, S. 516 f.) gehen dabei von der Annahme aus, dass gerade diese sichtbaren körperlichen Veränderungen auch zu Veränderungen im sozialen Bereich, die die Adoleszenz mit sich bringt, führen.

Im Bereich der **kognitiven Entwicklung** ermöglicht die Fähigkeit zum abstrakten Denken dem einzelnen Jugendlichen nun, sich in verschiedene Situationen und Personen hineinzusetzen sowie über mögliche positive wie negative, d.h. bedrohliche Situationsausgänge zu spekulieren. Er ist jetzt auch in der Lage, seine Gedanken und Gefühle auf die Zukunft zu projizieren und sich beispielsweise zu freuen bzw. zu sorgen und zu ängstigen. Diese vom Jugendlichen neu entwickelten kognitiven Fähigkeiten tragen zu einem Anstieg von einem nicht genau erfassbaren Ausmaß von Stress während der Adoleszenz bei (*Susman* 1991, S. 1108 f.).

Soziale Veränderungen finden mitunter in einem veränderten Beziehungsgeflecht der Jugendlichen sowohl zu ihren Eltern als auch zur Peer-Group Ausdruck (*Petersen/Spiga* 1982, S. 518 ff.). Es vollzieht sich ein Wandel in der Wichtigkeit dieser beiden Bezugsgruppen,

wobei die Peer-Group augenfällig an Bedeutung hinzugewinnt, die Eltern jedoch nicht notwendigerweise an solcher verlieren müssen (Foster-Clark/Blyth 1991, S. 767 ff.; Petersen/Spiga 1982, S. 518). Insbesondere die in der Adoleszenz empfundene Unsicherheit in Bezug auf das eigene Aussehen und das eigene Verhalten führt zu einer stärkeren Orientierung des einzelnen Jugendlichen an der Peer-Group, in der Anerkennung und Ansehen gesucht wird (Diekhof 1999, S. 65; Schiele 1997, S. 185 f.). Diese Anerkennung und dieses Ansehen werden in der Jugendphase auch über das Ausmaß an Konsum in der Peer-Group ausgetragen (Palentien 1997, S. 49). In der Produktkategorie Kleidung kommt dabei – wie zahlreiche Verbraucherstudien immer wieder bestätigen – der Kleidungsmarke große Bedeutung zu (z.B. Egmont Ehapa GmbH et al. 2003; INRA Deutschland Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH 1996, S. 180 f.; Institut für Jugendforschung 1993, S. 38). Die große Bedeutung der Kleidungsmarke für Jugendliche zeigt sich in den Ergebnissen einer von *Hammann, Palupski* und *Bofinger* (1997) durchgeführten Untersuchung, die im nächsten Abschnitt skizziert wird.

3.1.2 Forschungsbeitrag von *Hammann, Palupski* und *Bofinger* (1997) zur Konzeptualisierung von Markenstress

Hammann, Palupski und *Bofinger* haben im Jahre 1997 den Neologismus „Markenstress“ in die Marketingliteratur eingeführt (Hammann/Palupski/Bofinger 1997). Dieser Begriff entstand im Rahmen einer von ihnen durchgeführten **explorativen** Untersuchung, in der **Jugendliche** zu ihrem **Umgang mit Marken** schriftlich befragt wurden. Die Autoren legten 225 Jugendlichen zwischen 12 und 20 Jahren eine Mischung aus offenen und geschlossenen Fragen zur Beantwortung vor. Sie stellten fest, dass Jugendliche im **Produktbereich Kleidung Druck verspüren**, bestimmte Kleidungsmarken zu kaufen und zu tragen. Was die **Form des Drucks** anbelangt, so wurden Ärgern/Hänseln (52,9%), hinterhältiges Lästern (46,7%), ständiger Medienauftritt (40,4%), ständige Verwendung in der Clique (33,3%), öffentliche Meinung (32%), Ausgrenzung aus der Clique (26,7%) und Gewalttätigkeiten (11,6%) genannt. Als **Akteure des Drucks** wurden Mitschüler (58,7%), Medien (46,2%), Freunde (32,9%), Hersteller (28,9%), Idole (20,9%) und Handel (8,4%) angegeben. **Motive für das Tragen bestimmter Kleidungsmarken** sind der Wunsch dazuzugehören, akzeptiert zu werden und das Markenimage auf sich zu übertragen (Hammann/Palupski/Bofinger 1997, S. 178 ff).

Die Ergebnisse werden als Indikator für ein **Wirkungspotential** von Marken, welches sie als **Markenstress** bezeichnen, betrachtet. Markenstress, von den Autoren als „die durch die kommunikative Verwendung von Marken ausgelösten Belastungen“ (Hammann/Palupski/Bofinger 1997, S. 180) definiert, wollen sie als eine **Wirkungsanomalie** von Marken verstanden wissen (Hammann/Palupski/Bofinger 1997, S. 180).

Hammann, Palupski und *Bofinger* gehen also von einer wirkungsbezogenen Sichtweise des Markenbegriffs aus. Eine Marke wirkt nicht immer nur in positiver Art und Weise über ihre Funktionen, sondern **kann** von dieser Norm in negativer Weise abweichen. Eine solche negative Wirkung stellt Markenstress dar.

Markenstress als empfundene Belastung ist gemäß der gegebenen Definition stets das **Ergebnis der Kommunikation über Marken**. Im Rahmen des Kommunikationsprozesses werden Marken mit bestimmten Bedeutungsinhalten besetzt, die sodann an alle an der Kommunikation Beteiligten herangetragen werden. Somit sind nach *Hammann, Palupski* und *Bofinger* (1997, S. 180) alle an dieser Kommunikation Mitwirkenden potenzielle Akteure im Entstehungsprozess von Markenstress.

Bei der Erörterung des Begriffs Stress berufen sich die Autoren implizit auf *Lazarus'* transaktionales Stresskonzept. Sie gehen jedoch anders als *Lazarus* davon aus, dass Stress bereits dann vorliegt, wenn im Rahmen der primären Bewertung ein Reiz – bei ihnen die Marke – als Schaden/Verlust, als Bedrohung oder als Herausforderung eingeschätzt wird (Hammann/Palupski/Bofinger 1997, S. 180). *Lazarus* sagt jedoch, dass erst durch das interdependente Verhältnis von primärer und sekundärer Bewertung Stress an sich entsteht (vgl. Abschnitt 2.2.2). Zu erklären ist diese vereinfachte Darstellung seitens *Hammanns, Palupskis* und *Bofingers* durch das Nichtvorhandensein von Instrumenten zur Erfassung des dynamischen Aspekts von Stress aus transaktionaler Perspektive (vgl. Abschnitt 2.2.3).

Hammann, Palupski und *Bofinger* haben zwar als erste den Begriff Markenstress definiert und in die Literatur eingeführt. Ein Messinstrument für das Konstrukt Markenstress wurde jedoch nicht entwickelt. Das Fehlen eines Inventars wird in der vorliegenden Arbeit zum Anlass genommen, um auf Basis eines fundierten Theoriegerüsts und einer qualitativen Vorstudie zuerst eine Konzeptualisierung des Konstrukts Markenstress und im Anschluss daran eine Operationalisierung vorzunehmen.

3.1.3 Ergebnisse der qualitativen Vorstudie zur Konzeptualisierung von Markenstress

Um für die einzelnen Facetten eines Konstrukts ein grundlegendes Verständnis zu erlangen, empfehlen *Homburg* und *Giering* (1996, S. 11), das zu untersuchende Konstrukt durch entsprechende qualitative Techniken aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten. Nach Sichtung und Auswertung der bestehenden Literatur wurden qualitative Tiefeninterviews durchgeführt. Auf Grundlage eines vorher erarbeiteten Interviewleitfadens wurden insgesamt 15 Personen [4] in einem durchschnittlich jeweils 30-minütigen Interview zu dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit befragt. Da die Wichtigkeit dieser Befragung für das vorliegende Forschungsvorhaben evident ist, wird im Folgenden auf die Vollständigkeit der Darstellung der **wichtigsten** und am **häufigsten genannten** Antwortfacetten geachtet.

Die ersten beiden Fragen zum Thema Stress waren als „Eisbrecherfragen“ gedacht. Die häufigsten Antworten auf die Frage „*Was verstehen Sie unter Stress?*“ waren:

- viele Termine haben; keine Zeit haben; Streit in der Familie; Geldsorgen; für Klausuren lernen
- Schlaflosigkeit; Blutdruck steigt; sich frustriert fühlen
- Gefühl, etwas nicht schaffen zu können; geistiges Unwohlsein; Angespanntheit

Die gegebenen Antworten lassen erkennen, dass die Probanden den Terminus Stress je nach Verständnis als Reiz bzw. Stressor, als Reaktion oder als Zustand definieren.

Antworten auf die Fragen „*Woran merken Sie, dass Sie im Stress sind?*“ und „*Woran merken Sie, dass eine andere Person im Stress ist?*“ waren:

- Druckgefühl im Magen; Konzentrationsmangel; Nervosität; Unruhe; kein Hungergefühl; Fingernägelkauen; Kopfschmerzen; Verspannungen im Rücken; hautallergische Reaktionen; Einschlafprobleme
- fühlt sich angespannt; unwohl; unsicher
- ist gereizt; aggressiv; redet nicht viel; wirkt nervös; ist kurz angebunden; wirkt müde

Die Probanden nehmen eindeutig Bezug auf stressanzeigende Reaktionsindikatoren – dabei zum einen mit psychosomatischen Beschwerden und Gefühlen insbesondere auf die Gruppe der Erlebnisindikatoren sowie zum anderen auf die Gruppe der Verhaltensindikatoren.

Auf die Frage „*Was können Sie sich unter Markenstress im Zusammenhang mit Kleidung vorstellen?*“ wurde wie folgt geantwortet:

- empfundener Leidensdruck bei Nicht-Besitz bestimmter Kleidungsmarken
- durch äußerliche Einflüsse wird man gezwungen bzw. genötigt, bestimmte Kleidungsmarken zu kaufen und zu tragen; das soziale Umfeld übt Druck aus, bestimmte Kleidungsmarken zu besitzen
- Fixiertheit auf bestimmte Kleidungsmarken
- Phänomen, das vorherrschend bei Kindern und Jugendlichen auftritt

Fünf der 15 Probanden gaben in der Vorstudie zu, auch schon einmal Markenstress in der Produktkategorie Kleidung erlebt zu haben. Nahezu gleich antworteten diese Probanden auf die Frage „*In welchen Situationen haben Sie schon einmal Markenstress erlebt?*“:

- in Gruppensituationen; in der Öffentlichkeit
- in Situationen, in denen man sich mit anderen vergleicht oder in denen man von anderen beurteilt wird

Antworten auf die Fragen „*Warum sind Sie in Markenstress geraten?*“ und „*Warum könnte eine andere Person in Markenstress geraten?*“ waren:

- Kleidung als Statussymbol; Kleider machen Leute
- Gruppenzwang; Identifikation mit der Gruppe; man möchte zur Gruppe dazugehören
- Erlangung von Identität über bestimmte Kleidungsmarken; bestimmte Kleidungsmarken gelten als „hip“ und „cool“ => Übertragung dieser Attribute auf sich selbst
- Werbeeinfluss

Der Aufforderung „*Beschreiben Sie den Zustand, als Sie unter Markenstress standen!*“ folgte die Antwort:

- man ist fixiert auf bestimmte Marken; man denkt nur noch an bestimmte Marken; man will unbedingt zur Gruppe gehören;

Antworten auf die Fragen „*Wie fühlen Sie sich (bzw. haben Sie sich gefühlt) unter Markenstress?*“ und „*Wie könnte sich eine andere Person unter Markenstress fühlen?*“ waren:

- fühlt sich ausgeschlossen; als Außenseiter; isoliert; minderwertig; als Mensch zweiter Klasse; schlechter als andere; unter Druck gesetzt; unwohl; unzufrieden; frustriert; unglücklich; verzweifelt; unsicher; ist neidisch auf andere; hat Angst

Die Frage „*Wie glauben Sie, könnte sich Markenstress zeigen?*“ führte zu folgenden Antworten:

- Streit und Diskussionen mit Eltern
- Kinder werden gehänselt

Auf die Frage „*Wie verhalten Sie sich (bzw. haben sich Sie sich verhalten) unter Markenstress?*“ äußerten sich die Probanden wie folgt:

- Kauf der Kleidungsmarken; Diebstahl
- bin aggressiv; gewalttätig; ziehe mich zurück
- durchblättern von Modezeitschriften

Antwort auf die Frage „*Woran könnten man noch erkennen, ob eine Person unter Markenstress steht?*“ war:

- bei Kindern: Tragen von Kleidungsstücken mit besonders großen Schriftzügen des Markennamens

Auf die Frage „*Welche Adjektive könnten Sie einer ‚markengestressten Person‘ zuordnen?*“ gaben die Probanden an:

- unsicher; abhängig von anderen; beeinflussbar; ängstlich; frustriert; unglücklich; markenbewusst; isoliert; ausgegrenzt; nicht selbstbewusst; willensschwach; auf sein äußeres Erscheinungsbild achtend

Zusätzlich wurde noch gefragt „*Warum können manche Personen eher in Markenstress geraten als andere?*“. Die Antworten waren wie folgt:

- mangelndes Selbstbewusstsein; leichte Beeinflussbarkeit; fehlende Stabilität im Charakter
=> Person muss sich selbst noch finden
- geringe finanzielle Möglichkeiten, sich bestimmte Kleidungsmarken kaufen zu können
- Erziehung; Bildung
- niedrige Stellung in der Gruppenhierarchie

Für die nachfolgenden Überlegungen wird im Kern *Lazarus'* transaktionales Stressmodell, in dem das **Stressgeschehen als Prozess** beschrieben wird, herangezogen. **Ausgangspunkt** für die **Entstehung von Markenstress** sind gemäß der qualitativen Vorstudie solche Situationen, in denen ein Jugendlicher in der Öffentlichkeit, also beispielsweise im Pausenhof der Schule, auf Partys etc. mit Gleichaltrigen zusammen ist. Stellt der Jugendliche in diesen Situationen infolge der Interaktionen und des damit verbundenen Vergleichs mit anderen nun fest, dass er nicht die „richtige“ Kleidung, d.h. die „richtigen“ Kleidungsmarken trägt, so kann diese Situation auf ihn als eine Bedrohung wirken, da er um die Anerkennung durch die Gleichaltrigen fürchten muss, da er gar fürchten muss, aus der Gruppe der Gleichaltrigen ausgeschlossen zu werden oder keinen Zugang zu einer von ihm gewünschten Gruppe zu erhalten (**primäre Bewertung**). Der bedrohliche Charakter derartiger Situationen ist insbesondere dann gegeben, wenn der Jugendliche ad hoc keine Möglichkeit sieht, mit der Bedrohung fertig zu werden bzw. sie abzuwenden (**sekundäre Bewertung**). Einen Schaden/Verlust hat der Jugendliche erlitten, wenn er bereits aus der von ihm angestrebten Peer-Group ausgeschlossen worden ist. Diese Bedrohung bzw. dieser Schaden/Verlust führt zu Stress, hier zu Markenstress, worunter in Anlehnung an *Hammann, Palupski* und *Bofinger* alle durch die kommunikative Verwendung von Marken ausgelösten empfundenen Belastungen subsumiert werden.

Gemäß *Lazarus* geht die Einschätzung als Bedrohung oder Schaden/Verlust mit negativen Emotionen einher. Die **empfundene Belastungen** werden also zum einen als **Gefühle negativer Valenz** sowie zum anderen als **psychosomatische Beschwerden** verstanden. Letzteres resultiert aus den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie: Stress kann sich nicht nur über Gefühle, sondern auch prinzipiell über psychosomatische Beschwerden zeigen. Um eine inhaltliche Trennung zwischen diesen beiden Markenstress-Konzepten auch auf sprachlicher Ebene zu gewährleisten, wird das erste Konzept als ‚**affektiver Markenstress**‘ und das zweite Konzept als ‚**psychosomatischer Markenstress**‘ bezeichnet. Dies ermöglicht uns die Ableitung folgender Definition von Markenstress:

Markenstress bezeichnet die durch die kommunikative Verwendung von Marken ausgelösten Belastungen. Affektiver Markenstress umfasst dabei Belastungen, die sich auf Gefühle negativer Valenz beziehen. Unter psychosomatischem Markenstress sind hingegen die körperlichen Beschwerden zu verstehen, die ihre Ursache in psychischen Prozessen haben.

Nach *Schwarzer* (1987, S. 62) gibt es keine gültige Klassifikation, die es gestattet, ein Gefühl einem anderen vor- oder überzuordnen oder mehrere Gefühle trennscharf zu einer Gruppe zusammenzufassen. Auf Basis der Antworten auf die Fragen der qualitativen Vorstudie „*Wie fühlen Sie sich (bzw. haben sich gefühlt) unter Markenstress?*“, „*Wie könnte sich eine andere Person unter Markenstress fühlen?*“ und „*Welche Adjektive könnten Sie einer ‚markengestressten Person‘ zuordnen?*“ werden folgende Gefühlszustände herangezogen, die die empfundenen Belastungen in **affektiver** Hinsicht charakterisieren: Furcht, Neid, Minderwertigkeitsgefühle, Zorn/Wut, Unzufriedenheit, Unwohlsein, Einsamkeit, Anspannung, Unsicherheit, Traurigkeit, soziale Unzufriedenheit, Verzweiflung.

Die empfundenen Belastungen in **psychosomatischer** Hinsicht umfassen in Anlehnung an die Antworten auf die Fragen „*Woran merken Sie, dass Sie im Stress sind?*“ und „*Woran merken Sie, dass eine andere Person im Stress ist?*“ im Rahmen der qualitativen Vorstudie einerseits und an das Allgemeine Psychosomatische Syndrom (vgl. Abschnitt 2.2.3) andererseits die folgenden Beschwerden: Konzentrationsschwierigkeiten, Nervosität, Schweißausbrüche, Druckgefühl im Magen, Kopfschmerzen, Appetitlosigkeit, Fingernägelkauen, Unruhe, Schlafprobleme.

Am Ende von Abschnitt 2.2.2 wurde dargelegt, dass im Rahmen des Stressprozesses negative emotionale Reaktionen, zu denen Gefühle negativer Valenz zählen, psychosomatischen Beschwerden vorgelagert sind (Cohen/Kessler/Gordon 1995, S. 10; Greif/Cox 1989, S. 435 f.; Udris/Frese 1988, S. 432) Auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand übertragen bedeutet dies, dass davon ausgegangen werden könnte, dass psychosomatische Beschwerden bei einem Individuum erst auftreten werden, wenn das Gefühl von affektivem Markenstress über eine längere Zeitspanne hinweg andauert. Diese vermutete sequentielle Abfolge der beiden Markenstress-Konzepte gilt es in zukünftigen Untersuchungen empirisch zu überprüfen. Abbildung 3 fasst die Konzeptualisierung des Konstrukts Markenstress zusammen.

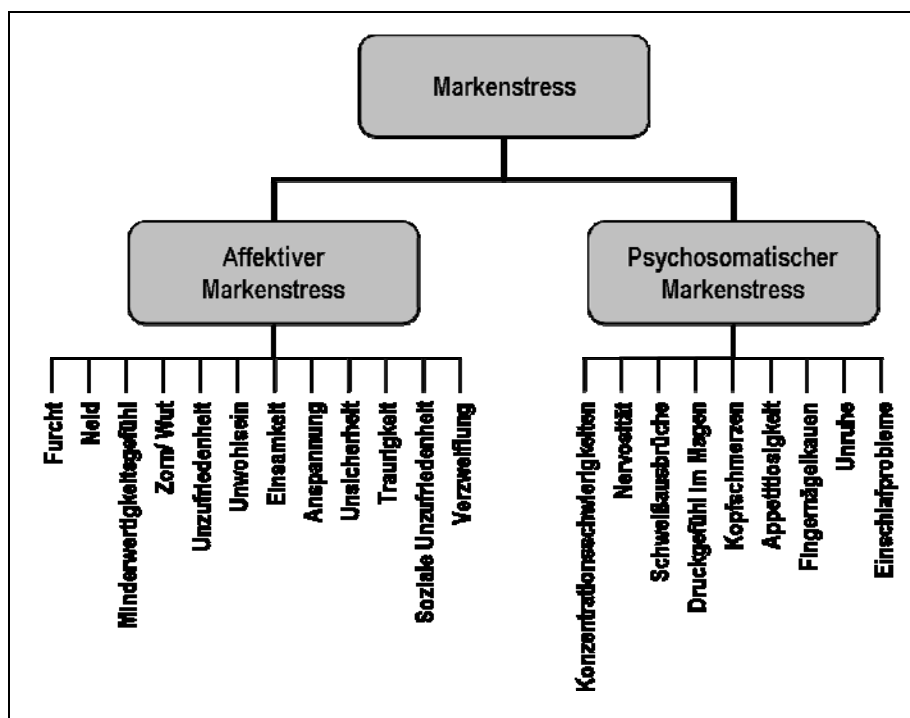


Abbildung 3: Konzeptualisierung von Markenstress

3.2 Operationalisierung von Markenstress

Die Messbarmachung von Stress über Indikatoren für schriftliche Befragungen ist schwierig. *Lazarus* selbst versuchte die Messproblematik um sein Stresskonzept wie folgt zu lösen: „[He] tried to settle the problem by regarding stress as a very general concept like emotion, motivation, or cognition, but organized around the meanings of transactions that tax or exceed the person’s resources or the resources of a social system. From that general standpoint, it is perfectly appropriate to measure stress either as input, response, or strained relationship, as long as the one being measured is made explicit” (Lazarus/Folkman 1984, S. 307).

Markenstress wird in der vorliegenden Arbeit über **Reaktionsindikatoren**, insbesondere über die Gruppe der **Erlebnisindikatoren** gemessen. Dabei wird das Konstrukt Markenstress nicht über ein gemischtes Messinstrument, sondern über zwei separate Sets von Skalen erfasst werden. Im Detail werden zum einen **Indikatoren** herangezogen, um den **affektiven Markenstress** und zum anderen **Indikatoren** herangezogen, um den **psychosomatischen Markenstress** messbar zu machen.

Bei der Generierung der **Indikatoren zur Messbarmachung des affektiven Markenstress** ergab sich eine Ausgangsindikatorenmenge von insgesamt 20 Items. Diese wurden durch die oben beschriebene Literaturlauswertung sowie die qualitative empirische Erhebung gewonnen. Dabei reflektieren sie insbesondere die im vorangehenden Abschnitt dargelegten Gefühlszustände. Vier der 20 Items beziehen sich auf Minderwertigkeitsgefühle, drei Items auf den Gefühlszustand der Einsamkeit, jeweils zwei Items auf die Gefühle von Traurigkeit, Zorn/Wut und soziale Unzufriedenheit sowie jeweils ein Item auf die Gefühle von Neid, Unwohlsein, Unsicherheit, Unzufriedenheit, Verzweiflung, Furcht und Angespanntheit. Diese Ausgangsindikatorenmenge wurde anschließend in einer Expertenbefragung im Hinblick auf die inhaltliche Relevanz jedes einzelnen Items für das zu messende Konstrukt Markenstress bewertet. Dazu wurden 8 Experten [5] gebeten, jedem Indikator einen Wert zwischen eins („sicher nicht Indikator“) und fünf („sicher Indikator“) zuzuordnen. Items, die im Durchschnitt nicht mindestens mit 4 („wahrscheinlich Indikator“) bewertet wurden, wurden aus dem ursprünglichen Itempool eliminiert, so dass am Ende die in Tabelle 1 dargestellten 15 Items übrig blieben, mit denen der von Jugendlichen empfundene **affektive Markenstress** messbar gemacht werden soll.

Affektiver Markenstress (MS _{aff})	
Abkürzung	Item
MS_AF_1	Ich fühle mich von anderen unter Druck gesetzt, eine bestimmte Kleidungsmarke zu tragen.
MS_AF_2	Ich fühle mich unwohl, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_3	Ich bin neidisch auf andere, die die Kleidungsmarke tragen, die ich auch gerne tragen würde
MS_AF_4	Wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage, fühle ich mich aus der Gruppe ausgeschlossen.
MS_AF_5	Wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke trage, fühle ich mich anerkannt.
MS_AF_6	Ich fühle mich als Außenseiter, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_7	Ich fühle mich gut, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke trage.
MS_AF_8	Ich fühle mich isoliert, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_9	Ich bin frustriert, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_10	Um mich akzeptiert zu fühlen, muss ich eine bestimmte Kleidungsmarke tragen.
MS_AF_11	Ich habe Angst, in die Schule zu gehen, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_12	Ich bin unzufrieden, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_13	Ich bin unglücklich, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_14	Ich fühle mich minderwertig, wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage.
MS_AF_15	Wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage, fühle ich mich unsicher.

Tabelle 1: Operationalisierung des Konstrukts affektiver Markenstress

Bei der Generierung der **Indikatoren zur Messbarmachung des psychosomatischen Markenstress**es wird das Symptom Konzentrationsschwierigkeiten über die folgenden drei Items, die sich aus den Antworten auf die Aufforderung „*Beschreiben Sie den Zustand, als Sie unter Markenstress standen!*“ der qualitativen Vorstudie ergaben, operationalisiert.

Psychosomatischer Markenstress (MS _{ps})	
Abkürzung	Item
MS_PS_1	Wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage, kann ich mich in der Schule schlecht konzentrieren.
MS_PS_2	Wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht trage, kreisen meine Gedanken nur noch um diese Marke.
MS_PS_3	Wenn ich eine bestimmte Kleidungsmarke nicht besitze, bin ich geradezu darauf fixiert, mir diese schnellstmöglich zu beschaffen.

Tabelle 2: Operationalisierung des Konstrukts psychosomatischer Markenstress (1/2)

Weitere acht Symptome psychosomatischen Markenstress werden wie folgt erfasst. Eine konkrete Situationsbeschreibung wird vorgegeben, in die sich die Probanden hinversetzen sollen [6]. Anschließend werden die aus dieser Situation potenziell resultierenden körperlichen Reaktionen abgefragt.

Psychosomatischer Markenstress (MS_{ps})	
<u>Stelle Dir folgende Situation vor:</u> Im Pausenhof siehst Du Schüler, die Kleidung einer Marke tragen, die Du auch gerne anhaben würdest. Überprüfe, ob die körperlichen Reaktionen, die in den nachfolgenden Sätzen aufgezählt werden, auch bei Dir auftreten könnten.	
Abkürzung	Item
MS_PS_4	Ich werde nervös.
MS_PS_5	Ich bekomme feuchte Hände.
MS_PS_6	Ich verspüre ein Druckgefühl im Magen.
MS_PS_7	Ich bekomme Kopfschmerzen.
MS_PS_8	Ich mag dann in der Pause nichts essen.
MS_PS_9	Ich kaue an meinen Fingernägeln herum.
MS_PS_10	Ich werde unruhig.
MS_PS_11	Ich kann abends schlecht einschlafen, weil ich noch immer an die Situation im Pausenhof denke.

Tabelle 3: Operationalisierung des Konstrukts psychosomatischer Markenstress (2/2)

4 Empirische Untersuchung

4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Zur Überprüfung der hypothetischen Skala zur Messung von Markenstress wurde eine Datenerhebung in sechs Schulen in Rheinland-Pfalz – darunter ein Gymnasium, vier Realschulen und eine Hauptschule – mit Hilfe eines standardisierten schriftlichen Fragebogens durchgeführt. Da es sich bei den Probanden um Schüler der 5. bis zur 13. Klasse handelt, musste von allen Jugendlichen, die das 18. Lebensjahr noch nicht erreicht hatten, die schriftliche Einverständniserklärung eines Elternteils eingeholt werden. Vor der Hauptuntersuchung wurde der Fragebogen nochmals von einem Lehrer im Hinblick auf Verständnisprobleme, die eventuell bei den etwas jüngeren Probanden auftreten konnten, überprüft. Darüber hinaus dienten die Antworten von 28 Schülern einer 8. Klasse als Grundlage für einen Pretest.

Die eigentliche Feldphase fand in der Zeit vom 22.06. bis 16.07.2004 während der normalen Unterrichtszeit statt. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass die Jugendlichen die Bogen eigenständig ausfüllten. Der finale Fragebogen enthält neben den Frageblöcken zur Erfassung der beiden Markenstress-Konstrukte auch Fragen zur Erfassung der wesentlichen Soziodemographika. Im Fragebogen sind ausschließlich geschlossene Fragen enthalten. Diese wurden einheitlich mit Hilfe fünfstufiger Likert-Skalen mit den Endpunkten „Trifft voll zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“ abgefragt. Die Zwischenstufen wurden ebenfalls verbalisiert. In der Hauptbefragung wurden die Schüler nochmals darauf hingewiesen, dass die Befragung anonym durchgeführt werde, dass sie den Fragebogen alleine (d.h. nicht gemeinsam mit dem daneben sitzenden Schüler) ausfüllen müssen und dass es für die spätere Auswertung sehr wichtig sei, dass alle Fragen ehrlich beantwortet werden. Darüber hinaus wurden die Schüler aufgefordert, den Fragebogen vollständig auszufüllen und bei Unklarheiten um Hilfe zu bitten.

Insgesamt wurden im Erhebungszeitraum 1.095 Fragebogen ausgefüllt. In die quantitative Auswertung flossen jedoch nur vollständig ausgefüllte Fragebogen ein, so dass am Ende 1.049 Fragebogen berücksichtigt werden konnten. Von diesen 1.049 befragten Jugendlichen sind 477 (45,5%) weiblichen und 572 (54,5%) männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter beträgt 13,7 Jahre, wobei der jüngste Proband 10 Jahre und der älteste Proband 20 Jahre alt

ist. Von den befragten Schülern besuchen 262 (25,0%) ein Gymnasium, 769 (73,3%) eine Realschule und 18 (1,7%) eine Hauptschule.

4.2 Analyse und Ergebnisse der Messmodelle

In Anlehnung an *Homburg/Giering* (1996, S. 8 ff.) wurde der Datensatz einem dreistufigen Analyseverfahren unterworfen: (1) Exploratorische Faktorenanalyse, (2) Reliabilitätsanalyse und (3) Konfirmatorische Faktorenanalyse. In Untersuchungsstufe 1 wurden mit Hilfe der **exploratorischen Faktorenanalyse** (EFA) die Gruppen von Indikatorvariablen auf die ihr zugrunde liegende Faktorenstruktur untersucht. Ziel dieser Analysemethode ist es, die Gesamtheit an Indikatoren durch möglichst wenige Faktoren hinreichend gut abzubilden (Hartung/Elpert/Klösener 2002, S. 505 f.). Sukzessive wurden diejenigen Items eliminiert, die aufgrund zu niedriger Faktorladungen bzw. zu hoher Querladungen nicht eindeutig einem Faktor zuzuordnen sind. Anschließend erfolgte die Betrachtung auf Konstruktebene.

Hierzu wurden in Untersuchungsstufe 2 für eine erste Überprüfung der **Reliabilität** das *Cronbach*'sche Alpha (Alpha) sowie die Item-to-Total-Korrelationen (ITTC) ermittelt. Wird der geforderte Mindestwert des *Cronbach*'schen Alphas von 0,7 nicht erreicht, bietet sich die sukzessive Elimination derjenigen Variablen mit der niedrigsten ITTC an (Sauer 2003, S. 138; Churchill 1979, S. 68). Im Anschluss hieran wurde nochmals eine exploratorische Faktorenanalyse für jedes einzelne Konstrukt durchgeführt, um sicherzustellen, dass die verbleibenden Items auch wirklich auf einen Faktor laden. Ferner wird eine erklärte Varianz von mindestens 50% gefordert. Weisen einzelne Indikatoren eine zu geringe Faktorladung ($<0,6$) auf, sind diese gegebenenfalls auszuschließen.

In Untersuchungsstufe 3 wurde die spezifiziertere Struktur mit Hilfe der **konfirmatorischen Faktorenanalyse** überprüft. Die beiden Messmodelle des affektiven und psychosomatischen Markenstresses wurden hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität durch die Gütekriterien der zweiten Generation beurteilt. Dabei sollten diejenigen Items eliminiert werden, welche den geforderten Anspruchsniveaus (vgl. hierzu *Homburg/Giering* 1996) nicht genügen. Die Modellparameter wurden mit der Unweighted-Least-Squares- (ULS)Methode geschätzt, da der vorliegende Datensatz nicht normalverteilte Variablen aufweist [7]. Gütekriterien, die auf der Normalverteilung der Stichprobe basieren, sollten daher mit Vorsicht interpretiert werden.

Für das Konstrukt **affektiver Markenstress** verbleiben nach Durchführung der einzelnen Untersuchungsschritte 10 Indikatoren im Messmodell. Lediglich die der Orientierung dienenden Gütekriterien (χ^2/df ; RMSEA) erfüllen nicht die geforderten Werte. Da diese jedoch beide von der Voraussetzung einer Multinormalverteilung ausgehen, ist die Verletzung dieser Kriterien kein Grund zur Ablehnung des Messmodells. Insgesamt weisen die Gütemaße auf eine gute Modellanpassung hin (vgl. Tabelle 4).

Affektiver Markenstress (MS _{aff})										
ITEM		ITTC	FL (EFA)	FL (CFA)	t-Wert (CFA)	IR				
MS_AF_4	Wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage, fühle ich mich aus der Gruppe ausgeschlossen.	0,727	0,786	0,75	41,37	0,57				
MS_AF_6	Ich fühle mich als Außenseiter, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,739	0,796	0,77	42,38	0,59				
MS_AF_8	Ich fühle mich isoliert, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,676	0,739	0,70	39,71	0,49				
MS_AF_9	Ich bin frustriert, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,739	0,795	0,77	42,25	0,59				
MS_AF_10	Um mich akzeptiert zu fühlen, muss ich eine bestimmte Kleidungs-marke tragen.	0,718	0,777	0,75	41,40	0,56				
MS_AF_11	Ich habe Angst, in die Schule zu gehen, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,655	0,722	0,68	33,31	0,47				
MS_AF_12	Ich bin unzufrieden, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,745	0,799	0,78	46,40	0,61				
MS_AF_13	Ich bin unglücklich, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,754	0,807	0,79	45,33	0,63				
MS_AF_14	Ich fühle mich minderwertig, wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage.	0,753	0,808	0,78	41,05	0,62				
MS_AF_15	Wenn ich eine bestimmte Kleidungs-marke nicht trage, fühle ich mich unsicher.	0,683	0,748	0,71	35,50	0,50				
GFI	AGFI	RMR	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	Alpha	EV	FR	DEV
1,00	0,99	0,032	500,09	35	14,29	0,11	0,927	60,58%	0,93	0,57

Anmerkung: ITTC=Item-to-Total-Korrelation; FL=Faktorladung; EFA=Exploratische Faktorenanalyse; CFA=Konfirmatorische Faktorenanalyse; IR=Indikatorreliabilität; GFI=Goodness-of-Fit Index; AGFI=Adjusted Goodness-of-Fit Index; RMR= Root Mean Residual; df=Degrees of Freedom; RMSEA= Root Mean Squared Error of Approximation; Alpha=Cronbach'sche Alpha; EV=Erklärte Varianz; FR=Faktorreliabilität; DEV=Durchschnittlich erfasste Varianz

Tabelle 4: Messung des Konstrukts affektiver Markenstress

Im Rahmen der Untersuchung der Güte des Messmodells **psychosomatischer Markenstress** wurden drei Items (MS_PS_1 – MS_PS_3) wegen zu hoher Querladungen ausgeschlossen.

Die verbleibenden Indikatoren deuten auf eine gute Anpassung des Modells hin (vgl. Tabelle 5).

Psychosomatischer Markenstress (MS_{ps})										
Stelle Dir folgende Situation vor: Im Pausenhof siehst Du Schüler, die Kleidung einer Marke tragen, die Du auch gerne anhaben würdest. Überprüfe, ob die körperlichen Reaktionen, die in den nachfolgenden Sätzen aufgezählt werden, auch bei Dir auftreten könnten.										
ITEM		ITTC	FL (EFA)	FL (CFA)	t-Wert (CFA)	IR				
MS_PS_4	Ich werde nervös.	0,714	0,784	0,74	26,45	0,55				
MS_PS_5	Ich bekomme feuchte Hände.	0,812	0,856	0,84	25,82	0,71				
MS_PS_6	Ich verspüre ein Druckgefühl im Magen.	0,772	0,830	0,81	26,99	0,66				
MS_PS_7	Ich bekomme Kopfschmerzen.	0,745	0,812	0,77	21,65	0,59				
MS_PS_8	Ich mag dann in der Pause nichts essen.	0,759	0,823	0,79	25,82	0,62				
MS_PS_9	Ich kaue an meinen Fingernägeln herum.	0,693	0,764	0,72	24,38	0,53				
MS_PS_10	Ich werde unruhig.	0,778	0,834	0,82	29,66	0,67				
MS_PS_11	Ich kann abends schlecht einschlafen, weil ich noch immer an die Situation im Pausenhof denke.	0,735	0,801	0,77	25,59	0,60				
GFI	AGFI	RMR	χ^2	df	χ^2/df	RMSEA	Alpha	EV	FR	DEV
1,00	1,00	0,017	296,51	20	14,83	0,115	0,925	66,20%	0,93	0,62

Tabelle 5: Messung des Konstrukts psychosomatischer Markenstress

In einem letzten Schritt wurde sichergestellt, dass die inhaltliche Trennung der beiden Konstrukte auch empirisch unterstützt werden kann. Zur Überprüfung der **Diskriminanzvalidität** wird auf das Fornell-Lacker-Kriterium zurückgegriffen (Homburg/Pflesser 2000, S. 429). Die Ergebnisse sind in nachfolgender Tabelle zusammengetragen.

Fornell-Larcker-Kriterium			
		MS _{aff}	MS _{ps}
	DEV	0,57	0,62
MS _{aff}	0,57		
MS _{ps}	0,62	0,22	

Tabelle 6: Diskriminanzvalidität der Konstrukte

5 Zusammenfassung und Ausblick

Das **zentrale Ziel** der vorliegenden Studie bestand darin, das Konstrukt Markenstress bei Jugendlichen in der Produktkategorie Kleidung zu untersuchen. Auf Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse, eines fundierten Theoriegerüsts und der Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie wurde eine Konzeptualisierung des Konstrukts Markenstress vorgenommen. Der Begriff **Markenstress** bezeichnet dabei die durch **die kommunikative Verwendung von Marken ausgelösten Belastungen**. Da sich diese Belastungen zum einen in Gefühlen negativer Valenz und zum anderen in psychosomatischen Beschwerden manifestieren, wurde zwischen dem affektiven und dem psychosomatischen Markenstress differenziert. Auf dieser Unterscheidung aufbauend, wurde ein Inventar zur Operationalisierung beider Markenstresskonstrukte entwickelt, welches in einer empirischen Studie an **1.049 Jugendlichen** validiert wurde. **Affektiver Markenstress** umfasst dabei solche Belastungen, die sich auf die nachfolgenden Gefühlszustände beziehen: Einsamkeit, soziale Unzufriedenheit, Furcht, Unzufriedenheit, Traurigkeit, Minderwertigkeitsgefühle sowie Unsicherheit. **Psychosomatischer Markenstress** hingegen bezieht sich auf das Allgemeine Psychosomatische Syndrom mit Nervosität, Schweißausbrüchen, Druckgefühl im Magen, Kopfschmerzen, Appetitlosigkeit, Unruhe, Schlafstörungen als mögliche Belastungen.

Der **soziodemographische Vergleich** der Stichprobe mit der Gesamtbevölkerung der 10- bis 20-Jährigen (Statistisches Bundesamt 2003, S. 60) bestätigte die Repräsentativität im Hinblick auf die Geschlechtsverteilung der Auskunftspersonen. Bei der Altersstruktur der Stichprobe war nur die Altersgruppe der 11- bis 14-Jährigen repräsentativ. Die Altersgruppe der 15- bis 20-Jährigen zeigte keine Repräsentativität, was wahrscheinlich daran lag, dass überwiegend Realschüler befragt wurden, die in dieser Altersgruppe nur gering vertreten sind.

Die vorliegende Studie bietet **Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsbemühungen**. Dazu gehören zunächst einmal methodische Vertiefungsmöglichkeiten, wie die Überprüfung der beiden Markenstress-Inventare anhand einer weiteren Stichprobe. Insbesondere gilt es jedoch, in einem nächsten Schritt die theoretische und praktische Relevanz des Konstrukts durch die Identifikation von Determinanten und Konsequenzen von Markenstress aufzuzeigen und so die Wirkungszusammenhänge von Markenstress transparent zu machen. Als mögliche **Determinanten** sind insbesondere die Offenheit des Jugendlichen gegenüber der Marken-

wahlbeeinflussung der Sozialisationsinstanzen, wie z.B. der Peer-Group und der Medien, denkbar. Dabei sollte auch die in der vorliegenden Studie vermutete sequentielle Abfolge des affektiven und psychosomatischen Markenstresses beachtet und überprüft werden.

Bezüglich der **Konsequenzen von Markenstress** sollte zum einen geklärt werden, welche Coping-Strategie ein markengestresster Jugendlicher verfolgt. Hier liegt die Relevanz einer solchen Untersuchung für die Markenartikelhersteller und Marketing-Praxis auf der Hand. Führt der empfundene Markenstress zu einer Kaufabsicht von Markenkleidung oder doch eher zu einer Kaufblockade? Und wie kann diese Kaufblockade gegebenenfalls durch Kommunikationsmaßnahmen abgebaut werden? Zum anderen ist die Frage interessant, ob Markenstress zu einem erhöhten Markenbewusstsein führt.

Anmerkungen

- [1] Das *Prinzip der Homöostase* bedeutet, dass Organismen, deren chemisch-physikalisches Gleichgewicht gestört worden ist, danach streben, den alten Gleichgewichtszustand zur Aufrechterhaltung ihrer Lebensfähigkeit wiederherzustellen. Vgl. Nolte (1976), S. 365.
- [2] Damit ist Stress für *Selye* keineswegs nur negativ konnotiert. In Abhängigkeit von den jeweils vorliegenden Bedingungen ist Stress mit erwünschten (sog. Eustress) oder unerwünschten Folgen (sog. Distress) verbunden. Vgl. Biener (1993), S. 155; *Selye* (1981), S. 171.
- [3] Das A.A.S wird durch folgende drei Veränderungen beschrieben, die für *Selye* als Stressindikatoren gelten: Vergrößerung der Nebennierenrinde, Schrumpfung der Thymusdrüse und der Lymphdrüsen sowie Bildung von Magen-Darm-Geschwüren. Vgl. Hampel/Petermann (1997), S. 56; *Selye* (1981), S. 165; *Selye* (1979), S. 16.
- [4] Von den 15 Personen sind 12 Personen der Altersgruppe der 20- bis 30-Jährigen und drei Personen, die alleamt eigene Kinder haben, der Altersgruppe der 50- bis 60-Jährigen zuzuordnen.
- [5] Bei den befragten Experten handelt es sich um wissenschaftliche Angestellte des Lehrstuhls für Marketing II an der Universität Mannheim.
- [6] Nach der Theorie der kognitiven Entwicklung nach *Piaget* sind Jugendliche diesen Alters in der Lage, sich in hypothetische Situationen hineinzusetzen. Vgl. Ebeling (1994), S. 60 f.; Overton/Byrnes (1991), S. 152; Ginsburg/Opper (1978), S. 229.
- [7] Mit Hilfe des Kolmogorov-Smirnov-Tests wurde überprüft, ob die Werte einer Variablen einer Normalverteilung folgen. Die Hypothese der Normalverteilung wird für den vorliegenden Datensatz abgelehnt. Vgl. Brosius (2002), S. 813 ff. für die ausführliche Darstellung des Kolmogorov-Smirnov-Tests.

Literaturverzeichnis

- Bauer, Hans H. / Huber, Frank (1997): Der Wert der Marke, Arbeitspapier der Management Know-how Reihe Nr. M31 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim 1997.
- Bekmeier-Feuerhahn, Sigrid (1998): Marktorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998.
- Biener, Kurt (1993): Streß: Epidemiologie und Prävention, 3. Aufl., Bern u.a. 1993.
- Bodenmann, Guy (2000): Stress und Coping bei Paaren, Göttingen u.a. 2000.
- Bräutigam, Walter / Christian, Paul (1986): Psychosomatische Medizin, 4. Aufl., Stuttgart 1986.
- Brosius, Felix (2002): SPSS 11, Bonn 2002.
- Burisch, Matthias (1994): Das Burnout-Syndrom: Theorie der inneren Erschöpfung, 2. Aufl., Berlin u.a. 1994.
- Churchill, Gilbert A., JR. (1979): A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, 16. Jg. (Februar 1979), S. 64-73.
- Cohen, Frances / Lazarus, Richard S. (1979): Coping with the Stresses of Illness, in: Stone, George (Hrsg.): Health Psychology – A Handbook: Theories, Applications, and Challenges of a Psychological Approach to the Health Care System, San Fransisco 1979, S. 217-254.
- Cohen, Sheldon / Kessler, Ronald C. / Gordon, Lynn Underwood (1995): Strategies for Measuring Stress in Studies of Psychiatric and Physical Disorders, in: Cohen, Sheldon / Kessler, Ronald, C. / Gordon, Lynn Underwood (Hrsg.): Measuring Stress: A Guide for Health and Social Scientists, New York, Oxford 1995, S. 3-26.
- Derogatis, Leonard R. (1982): Self-report Measures of Stress, in: Goldberger, Leo / Breznitz, Shlomo (Hrsg.): Handbook of Stress: Theoretical and Clinical Aspects, New York, London 1982, S. 270-294.
- Dickhäuser, Oliver et al. (2004): Kleider machen Schule? Korrelate des Tragens einheitlicher Schulkleidung, in: Psychologie in Erziehung und Unterricht, 51. Jg. (2004), Nr. 4, S. 296-308.

- Dickhof, Andrea (1999): Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing, Dissertation Universität Gießen, Wiesbaden 1999.
- Ebeling, Andreas (1994): Das Marktbewußtsein von Kindern und Jugendlichen: Frühe Markenkontakte als Wettbewerbsfaktor, Münster, Hamburg 1994.
- Eckenrode, John / Bolger, Niall (1995): Daily and Within-Day Event Measurement, in: Cohen, Sheldon / Kessler, Ronald, C. / Gordon, Lynn Underwood (Hrsg.): Measuring Stress: A Guide for Health and Social Scientists, New York, Oxford 1995, S. 80-101.
- Egmont Ehapa Verlag GmbH et al. (2003): KidsVerbraucherAnalyse 2003.
- Engel, Uwe / Hurrelmann, Klaus (1989): Psychosoziale Belastung im Jugendalter: Empirische Befunde zum Einfluß von Familie, Schule und Gleichaltrigengruppe, Berlin, New York 1989.
- Fischer, Marc / Meffert, Heribert / Perrey, Jesko (2004): Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant?, in: Die Betriebswirtschaft, 64. Jg. (2004), Nr. 3, S. 333-356.
- Fontana, David (1991): Mit dem Streß leben, aus dem Engl. übers. von Emilie Achermann, Bern, Stuttgart, Toronto 1991.
- Foster-Clark, Frederick S. / Blyth, Dale A. (1991): Peer Relations and Influences, in: Lerner, Richard M. / Petersen, Anne C. / Brooks-Gunn, Jeanne (Hrsg.): Encyclopedia of Adolescence, Vol. II: M-Z, New York, London 1991, S. 767-771.
- Ginsburg, Herbert / Opper, Sylvia (1978): Piagets Theorie der geistigen Entwicklung, 2. Aufl., Stuttgart 1978.
- Gore, Susan / Colten, Mary Ellen (1991): Introduction: Adolescent Stress, Social Relationships, and Mental Health, in: Colten, Mary Ellen / Gore, Susan (Hrsg.): Adolescent Stress: Causes and Consequences, New York 1991, S. 1-19.
- Greif, Siegfried / Cox, Tom (1989): Streß, in: Greif, Siegfried / Holling, Heinz / Nicholson, Nigel (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie: Internationales Handbuch mit Schlüsselbegriffen, München 1989, S. 432-439.

- Greif, Siegfried (1991): Streß in der Arbeit: Einführung und Grundbegriffe, in: Greif, Siegfried / Bamberg, Eva / Semmer, Norbert (Hrsg.): Psychischer Streß am Arbeitsplatz, Göttingen 1991, S. 1-28.
- Gundlach, Alice (2004): Schulkleidung: Ein Pulli fördert das Schulklima, <http://www.stern.de/id/campus-karriere/schule/528966.html> [11.10.2004].
- Hamann, Peter / Palupski, Rainer / Bofinger, Kerstin (1997): Markenstreß: Ergebnisse einer explorativen Erhebung unter Jugendlichen, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19. Jg. (1997), Nr. 3, S. 177-183.
- Hampel, Petra / Petermann, Franz (1997): Patientenschulung und Patientenberatung: Zur Bedeutung der Streßkonzepte, in: Petermann, Franz (Hrsg.): Patientenschulung und Patientenberatung: Ein Lehrbuch, 2. Aufl., Göttingen u.a. 1997, S. 53-99.
- Hampel, Petra / Petermann, Franz (2003): Anti-Stress-Training für Kinder, 2. Aufl., Weinheim, Basel, Berlin 2003.
- Hartung, Joachim / Elpelt, Bärbel / Klösener, Karl-Heinz (2002): Statistik: Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik, 13. Aufl., München, Wien 2002.
- Hogg, Margaret / Bruce, Margaret / Hill, Alexander J. (1998): Fashion brand preferences among young consumers, in: International Journal of Retail & Distribution Management, 26. Jg. (1998), Nr. 8, S. 293-300.
- Holmes, Thomas H. / Rahe, Richard H. (1967): The social readjustment rating scale, in: Journal of Psychosomatic Research, 11. Jg. (1967), S. 213-218.
- Homburg, Christian / Giering, Annette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, Christian / Krohmer, Harley (2003): Marketingmanagement, Wiesbaden 2003.
- Homburg, Christian / Pflesser, Christian (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, Andreas / Homburg, Christian (Hrsg.): Marktforschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 413-437.

- Homburg, Christian / Richter, Markus (2003): Branding Excellence – Wegweiser für professionelles Markenmanagement, Arbeitspapier der Management Know-how Reihe Nr. M75 des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, Mannheim 2003.
- Hurrelmann, Klaus (2002): Einführung in die Sozialisationstheorie, 8. Aufl., Weinheim, Basel 2002.
- INRA Deutschland Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH (1996): Deutsche Kinder stehen auf US-Marken: Wenn es um den Kauf von ‘Klamotten’ geht, in: Marketing Journal, o. Jg. (1996), Nr. 3, S. 180-181.
- Institut für Jugendforschung (1993): Die Macht der Clique: Die „Peer-Group“ im Focus des Jugendmarketing, hrsg. v. Heinrich Bauer Verlag Anzeigen + Marketing KG Hamburg, München 1993.
- Jones, Fiona / Bright, Jim (2001): Stress: Myth, Theory and Research, Harlow u.a. 2001
- Kaluza, Gert (1996): Gelassen und sicher im Streß: Psychologisches Programm zur Gesundheitsförderung, 2. Aufl., Berlin u.a. 1996.
- Kapferer, Jean-Noël (1992): Die Marke – Kapital des Unternehmens, aus dem Franz. übers. von Barbara Rominger-Hanauer, Landsberg/Lech 1992.
- Katschnig, Heinz / Nouzak, Anita (1988): Life-Event-Forschung, in: Asanger, Roland / Wenninger, Gerd (Hrsg.): Handwörterbuch der Psychologie, 4. Aufl., München, Weinheim 1988, S. 398-405.
- Laux, Lothar / Vossel, Gerhard (1982): Theoretical and Methodological Issues in Achievement-related Stress and Anxiety Research, in: Krohne, Heinz W. / Laux, Lothar (Hrsg.): Achievement, Stress, and Anxiety, Washington, New York, London 1982, S. 3-18.
- Lazarus, Richard S. (1966): Psychological Stress and the Coping Process, New York u.a. 1966.
- Lazarus, Richard S. (1990): Streß und Streßbewältigung – ein Paradigma, in: Filipp, Sigrun-Heide (Hrsg.): Kritische Lebensereignisse, 2. Aufl., München 1990, S. 198-232.
- Lazarus, Richard S. / Folkman, Susan (1984): Stress, Appraisal and Coping, New York 1984.

- Lazarus, Richard S. / Launier, Raymond (1981): Streßbezogene Transaktion zwischen Person und Umwelt, in: Nitsch, Jürgen R. (Hrsg.): Streß: Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen, Bern, Stuttgart, Wien 1981, S. 213-259.
- Mason, John W. (1975a): A historical view of the stress field: Part I, in: Journal of Human Stress, o. Jg. (1975), Nr. 1, S. 6-12.
- Mason, John W. (1975b): A historical view of the stress field: Part II, in: Journal of Human Stress, o. Jg. (1975), Nr. 1, S. 22-36, zitiert und übersetzt nach Nitsch, Jürgen R. (1981): Streß: Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen, Bern, Stuttgart, Wien 1981.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph (2002): Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis, in: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 17-33.
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden 2002, S. 3-15.
- Monroe, Scott / Kelley, John M. (1995): Measurement of Stress Appraisal, in: Cohen, Sheldon / Kessler, Ronald, C. / Gordon, Lynn Underwood (Hrsg.): Measuring Stress: A Guide for Health and Social Scientists, New York, Oxford 1995, S. 122-147.
- Nitsch, Jürgen R. (1981a): Zur Gegenstandsbestimmung der Streßforschung, in: Nitsch, Jürgen R. (Hrsg.): Streß: Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen, Bern, Stuttgart, Wien 1981, S. 29-51.
- Nitsch, Jürgen R. (1981b): Streßtheoretische Modellvorstellungen, in: Nitsch, Jürgen R. (Hrsg.): Streß: Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen, Bern, Stuttgart, Wien 1981, S. 52-141.
- Nitsch, Jürgen R. (1981c): Zur Problematik von Streßuntersuchungen, in: Nitsch, Jürgen R. (Hrsg.): Streß: Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen, Bern, Stuttgart, Wien 1981, S. 142-160.
- Nolte, Hartmut (1976): Die Markentreue im Konsumgüterbereich, Bochum 1976.

- Overton, Willis F. / Byrnes, James P. (1991): Cognitive Development, in: Lerner, Richard M. / Petersen, Anne C. / Brooks-Gunn, Jeanne (Hrsg.): Encyclopedia of Adolescence, Vol. 1: A – L, New York, London 1991, S. 151-156.
- o. V. (2004): Sozial durch Schuluniformen, <http://derstandard.at/?id=1773564> [10.10.2004].
- Özgenç, K. / Reinke-Nobbe, H. (2003): Klassenkampf ade: Mit einheitlicher Schulkleidung hofft Hamburg auf Wir-Gefühl statt Markenwahn, in FOCUS, o. Jg. (2003), Nr. 48, S. 50.
- Palentien, Christian (1997): Jugend und Streß: Ursachen, Entstehung und Bewältigung, Neuwied, Kriftel, Berlin 1997.
- Petersen, Anne C. / Spiga, Ralph (1982): Adolescence and Stress, in: Goldberger, Leo / Breznitz, Shlomo (Hrsg.): Handbook of Stress: Theoretical and Clinical Aspects, New York, London 1982, S. 515-528.
- Sauer, Nicola (2003): Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Dissertation Universität Mannheim, Wiesbaden 2003.
- Schiele, Thomas P. (1997): Die Marke: Bezugsobjekt normenbestimmten Verhaltens oder Druckmittel von Markenartikelherstellern?, in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19. Jg. (1997), Nr. 3, S. 185-188.
- Schwarzer, Ralf (1987): Streß, Angst und Hilflosigkeit: Die Bedeutung von Kognitionen und Emotionen bei der Regulation von Belastungssituationen, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1987.
- Schwarzer, Ralf (1993): Streß, Angst und Handlungsregulation, 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 1993.
- Selye, Hans (1979): The Stress Concept and Some of its Implications, in: Hamilton, Vernon / Warburton, David M. (Hrsg.): Human Stress and Cognition: An Information Processing Approach, Chichester u.a. 1979, S. 11-32.
- Selye, Hans (1981): Geschichte und Grundzüge des Streßkonzepts, in: Nitsch, Jürgen R. (Hrsg.): Streß: Theorien, Untersuchungen, Maßnahmen, Bern, Stuttgart, Wien 1981, S. 163-212.
- Semmer, Norbert (1988): Streß, in: Asanger, Roland / Wenninger, Gerd (Hrsg.): Handwörterbuch der Psychologie, 4. Aufl., München, Weinheim 1988, S. 744-752.

-
- Sommer, Rudolf (1998): *Psychologie der Marke: Die Marke aus der Sicht des Verbrauchers*, Frankfurt am Main 1998.
- Statistisches Bundesamt (2003): *Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden 2003.
- Susman, Elizabeth (1991): *Stress and the Adolescent*, in: Lerner, Richard M. / Petersen, Anne C. / Brooks-Gunn, Jeanne (Hrsg.): *Encyclopedia of Adolescence*, Vol. II: M-Z, New York, London 1991, S. 1107-1112.
- Udris, Ivars / Frese, Michael (1988): *Belastung, Streß, Beanspruchung und ihre Folgen*, in: Frey, Dieter / Hoyos, Karl Graf / Stahlberg, Dagmar (Hrsg.): *Angewandte Psychologie: Ein Lehrbuch*, München, Weinheim 1988, S. 427-447.
- Veblen, Thorstein (1899): *The Theory of the Leisure Class*. Deutsche Erstausgabe: Veblen, Thorstein (1958): *Theorie der feinen Leute*, Köln, Berlin 1958
- Zimbardo, Philip G. / Weber, Ann L. / Johnson, Robert L. (2003): *Psychology: Core Concepts*, 4. Aufl., Boston u.a. 2003.