

Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte bei der Veränderung von Konsumentenverhalten im Zeitverlauf

Eine Anwendung der Kohortenanalyse
am Beispiel konsumspezifischer Werte



Bettina Holtz

**Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte bei der Veränderung
von Konsumentenverhalten im Zeitverlauf**

Eine Anwendung der Kohortenanalyse am Beispiel

konsumspezifischer Werte

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2010

Zugl.: Rostock, Univ., Diss., 2010

978-3-86955-437-2

Umschlagsbild: soupstock - www.fotolia.de

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2010

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2010

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86955-437-2

Geleitwort

Das kalendarische Alter hat als Segmentierungskriterium bereits eine lange Tradition und ist nach wie vor sehr aktuell. So werden – vor allem im Tourismus – die „jungen Alten“, gern auch als „Silver oder Best Ager“ bezeichnet, als besonders attraktive Zielgruppe herausgestellt. Im Gegensatz dazu betont die Werbewirtschaft immer wieder gern, dass diese „jungen Alten“ völlig unattraktiv sind, weil ihr Markenwahlverhalten bereits verfestigt ist, und deshalb vor allem jüngere Zielgruppen aufgrund ihrer Innovationsbereitschaft in der Werbung angesprochen werden müssen. Diese Beispiele belegen anschaulich, dass sich das Konsumverhalten im Laufe der Alterung von Personen verändert. Deshalb werden bspw. Einschaltquoten oder Medienreichweiten grundsätzlich für verschiedene Altersgruppen ausgewiesen. Worauf diese Veränderungen im Laufe der Alterung zurückzuführen sind, ist allerdings weitgehend unerforscht. Denn die empirischen Untersuchungen basieren in aller Regel auf Befragungen oder experimentellen Untersuchungen, in denen das Verhalten älterer und jüngerer Konsumenten oder auch dem Verhalten vorgeschalteter kaufverhaltensrelevanter Konstrukte verglichen werden. Identifizierte Unterschiede werden dann mit Alterungseffekten begründet.

Alterbedingte Kaufverhaltensunterschiede, die aus empirischen Studien mit Querschnittsdesign abgeleitet werden, sind jedoch nicht zweifelsfrei begründet. Denn die Veränderungen des Verhaltens im Zeitablauf werden in derartigen Ein-Zeitpunkt-Studien nicht erfasst. Und damit ist die Wirkung weiterer zeitlich strukturierter Einflüsse auf das Verhalten nicht auszuschließen. Ein wesentlicher Einflussfaktor ist die Kohortenzugehörigkeit. Als Kohorte wird dabei eine Gruppe von Personen verstanden, die durch gemeinsame historische Erfahrungen und gemeinsame Erlebnisse geprägt werden. Die Kohortenzugehörigkeit kann somit ebenfalls zu Verhaltensunterschieden zwischen Gruppen verschiedenen Alters führen.

Vor diesem Hintergrund hat sich Frau Holtz, die Verfasserin der vorliegenden Schrift, die Aufgabe gestellt, die Kohortenanalyse intensiver zu beleuchten, um auf dieser Grundlage eine Methodik zu erarbeiten, mit der unterschiedliche Ausprägungen verhaltenswissenschaftlicher Konstrukte, wie sie in der Käuferverhaltensforschung eingesetzt werden, auf Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte zurückgeführt werden können. Empirisch weist sie dies am Beispiel konsumspezifischer Werte nach.

Als Ausgangspunkt ihrer Überlegungen geht Frau Holtz zunächst auf die grundsätzliche Eignung der Kohortenanalyse zur Erklärung von Veränderungen des Kaufverhaltens im Zeitablauf ein. Sie weist hierzu zum einen auf die Notwendigkeit hin, neben den hinreichend untersuchten Alterungseffekten auch Kohorteneffekte in derartige Untersuchungen einzubeziehen – und begründet mit den Anforderungen an das empirische Datenmaterial, warum dies bislang derartig selten geschehen ist. Zum anderen verdeutlicht Frau Holtz, warum sie für die empirische Prüfung einer kohortenanalytischen Datenauswertung als Anwendungsbeispiel konsumspezifische Werte heranzieht.

Darauf aufbauend legt Frau Holtz die theoretischen Grundlagen zur Themenbearbeitung. Dabei werden zunächst die grundlegenden Annahmen des dreidimensionalen Kohortenansatzes präzisiert. Die Verfasserin geht sehr eingehend auf die Alters-, die Perioden- und die Kohortendimension ein. Sie zeigt auf der Basis einer sehr umfassenden Literaturanalyse, dass alle drei Dimensionen einen wesentlichen Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten haben können. Weiterhin setzt sich Frau Holtz mit der Frage auseinander, wie Werte und Werthaltungen und dabei vor allem konsumspezifische Werte entstehen, und wie sie sich – unter Berücksichtigung der drei Dimensionen der Kohortenanalyse – im Zeitablauf verändern. Auf dieser Grundlage führt Frau Holtz die konsumspezifischen Werte ein, die sie kurz kennzeichnet und abgrenzt, um dann sehr eingehend mögliche Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte bei der Bildung und Veränderung dieser Werte zu diskutieren.

Nachdem die theoretischen Grundlagen gelegt sind, wendet Frau Holtz dann die Kohortenanalyse auf einen Datensatz zu konsumspezifischen Werten an. Hier zeigt sich die besondere Stärke der vorliegenden Schrift. Frau Holtz belegt, dass sie sich sehr eingehend in die Methodik der Kohortenanalyse eingearbeitet hat und – ein besonderer Verdienst – ein Separierungsmodell einsetzt, das bislang ausschließlich in grundlegend anderen Forschungsdisziplinen verwandt wurde. Dadurch gelingt es ihr, Ihre Auswertungen nachhaltig zu bereichern. Zunächst stellt Frau Holtz die Methode der Kohortenanalyse knapp und anschaulich dar und führt auch in das für käuferverhaltenstheoretische Untersuchungen neue Separierungsverfahren von YANG et al. ein. Nachdem die Methodik vorgestellt ist, erläutert Frau Holtz die der empirischen Untersuchung zugrunde liegende Datenbasis, um diese in ein kohortenanalytisches Design zu überführen. Frau Holtz führt schließlich die empirischen Analysen durch, prüft dabei ihre Vorüberlegungen und weist auf eine Vielzahl weiterführender Erkenntnisse hin.

Insgesamt gelingt es Frau Holtz mit ihrer Arbeit, die „Altersforschung“ auf dem Gebiet der Käuferverhaltensanalyse wesentlich zu bereichern. Sie weist sehr anschaulich nach, dass Altersunterschiede im Käuferverhalten nicht unmittelbar und alleinig auf Alterungseffekte zurückgeführt werden dürfen. Vielmehr müssen auch Kohorteneffekte berücksichtigt werden. Für deren Analyse nutzt Sie erstmals ein neues Separierungsverfahren, das bislang nur in anderen Wissenschaftsdisziplinen eingesetzt wurde. Damit ist Frau Holtz eine beeindruckende Arbeit gelungen. Vor diesem Hintergrund ist zu wünschen, dass die vorliegende Schrift nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Marketingpraxis eine weite Verbreitung findet.

Im Oktober 2010

Prof. Dr. Martin Benkenstein

Danksagung

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Professor Dr. Martin Benkenstein, der mich von Anbeginn des Promotionsvorhabens stets bestärkt und nicht nur durch konstruktive Hinweise unterstützt hat. Er sorgte darüber hinaus für den forschungsförderlichen Freiraum im Rahmen meiner Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an seinem Institut für Marketing und Dienstleistungsforschung und trug durch seinen engagierten Einsatz bei der Datenbeschaffung ganz wesentlich zur Umsetzung meines Forschungsvorhabens bei. Herrn Professor Dr. Friedemann Nerdinger möchte ich herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens – und insbesondere deren schnelle Anfertigung – danken.

Die empirische Untersuchung – ein immanentes Element meiner Arbeit – wäre ohne eine dem Kohortenansatz geeignete Datengrundlage nicht möglich gewesen. Ich danke daher der Gruner + Jahr AG & Co KG, die mir nicht nur die entsprechenden Daten zur Verfügung stellte, sondern zudem die notwendige Digitalisierung von Datensätzen übernahm. Dem gesamten Verlagshaus und insbesondere Dr. Michael Halleemann und Norbert Reyk gilt dafür mein großer Dank. Professor Dr. Jürgen Althans danke ich in diesem Zusammenhang ebenfalls für sein wegberedendes Engagement und Interesse an meinem Forschungsprojekt.

Meinen lieben Kollegen des Instituts möchte ich nicht nur ganz herzlich für deren Diskussions- und Hilfsbereitschaft, sondern auch die erfolgreichen „Ablenkungsmanöver“ danken. Ganz besonders möchte ich mich bei Dr. Sebastian Uhrich bedanken, der mich jederzeit geduldig an seinen wissenschaftlichen, insbesondere methodischen Fähigkeiten teilhaben ließ. Weiterhin danke ich Dr. Christina Neumann des Nachbarlehrstuhls Wirtschafts- und Organisationspsychologie, die durch gemeinsame erholsame Treffen in der Teeküche zu einem geteilten und daher halben „(Promotions-)Leid“ beigetragen hat. Auch danke ich meiner Kollegin und Freundin Ines Teichner des Lehrstuhls für Produktionswirtschaft für ihre spontane Hilfe beim Korrekturlesen der Arbeit. Ich hoffe, ich werde es ihr gleichtun können.

Von ganzem Herzen danke ich Dr. Matthias Teichner, der mich nicht nur mit seinem unerschütterlichen Glauben an mich unterstützt und gestärkt hat.

Nicht zuletzt möchte ich meinen Freunden, Großeltern und ganz besonders meinen lieben Eltern sowie meiner kleinen großen Schwester Karolin Holtz ganz herzlich für ihr Verständnis und die vielfältige, liebevolle Unterstützung von nah und fern danken. Insbesondere zur Verteidigung dieser Arbeit waren Sie mir eine große emotionale Stütze.

Bettina Holtz

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
Symbolverzeichnis	XV
A Veränderung des Konsumentenverhaltens im Zeitverlauf – mögliche Einflüsse und deren Identifizierung	1
1 Die Kohortenanalyse als Instrument zur Analyse zeitbedingter Einflüsse.....	1
1.1 Bedeutung von alters- und kohortenbedingten Einflüssen für die Konsumentenforschung	1
1.2 Dreidimensionaler Ansatz der Kohortenanalyse.....	4
2 Kohortenanalytisches Potenzial des Wertekonstruktes.....	7
3 Zielsetzungen und Ablauf der Untersuchung.....	11
B Grundlagen des Kohortenansatzes und Diskussion anhand konsumspezifischer Werte	15
1 Grundlegende Annahmen des dreidimensionalen Kohortenansatzes.....	15
1.1 Altersdimension	15
1.1.1 Biologisches Altern.....	16
1.1.2 Psychologisches Altern.....	16
1.1.3 Soziales Altern	19
1.1.4 Zusammenführung der Altersbereiche.....	22
1.2 Periodendimension	22
1.3 Kohortendimension	24
1.4 Zusammenführung der Annahmen.....	29
2 Kennzeichnung des Wertekonstruktes und kohortenanalytische Diskussion konsumspezifischer Werte.....	31
2.1 Persönliche Werte – Begriff, System und Untersuchungsansatz	31
2.1.1 Wertebegriff und -konzept.....	31
2.1.2 Wertesystem nach SCHWARTZ	34
2.1.3 Merkmale des verwendeten Wertekonzeptes.....	36
2.1.4 Ableitung des Untersuchungsansatzes	37

2.2	Konsumspezifische Werte – theoretischer Bezugsrahmen	39
2.3	Ansätze für Alters-, Perioden-, Kohorteneffekte bei konsumspezifischen Werten	42
2.3.1	Konsumentensozialisation	42
2.3.2	Modell des Persönlichkeitssystems.....	48
2.3.3	Kohortenanalytische Theorien des Wertewandels.....	51
2.4	Formulierung von Leitthesen	57
C	Empirische Untersuchung am Beispiel ausgewählter Konsumwerte	59
1	Methodische Umsetzung der Kohortenanalyse	59
1.1	Messdesign und Anforderungen an die Datengrundlage	60
1.2	Identifikationsproblem der Kohortenanalyse	63
1.3	Separierungsverfahren.....	65
1.3.1	Visuelle Inspektionsmethode nach GLENN	65
1.3.2	Zwei-faktorielle Sequenz-Modelle nach SCHAIK/ BALTES	66
1.3.3	Restringierte Dummy-Variablen-Regression nach MASON/ FIENBERG	67
1.3.4	Intrinsic Estimator nach YANG/ FU/ LAND.....	71
1.4	Methodische Herangehensweise für die vorliegende Untersuchung	73
2	Untersuchungsdesign – Datenbasis, Variablenauswahl, Kohortendesign	76
2.1	Prüfung auf kohortenanalytische Eignung der Datenbasis	76
2.2	Gütebeurteilung der Messungen und theoretische Kennzeichnung der ausgewählten Untersuchungsvariablen	79
2.2.1	Vorauswahl möglicher Items und Prüfung auf äquivalente Messungen ..	79
2.2.2	Theoretische Kennzeichnung der Untersuchungsvariablen und Überlegungen zur inhaltlichen Validität der Items	82
2.2.3	Skalenbildung	88
2.3	Konstruktion des kohortenanalytischen Designs	89
3	Durchführung und Auswertung der empirischen Analysen	91
3.1	Formulierung von a priori-Vermutungen.....	92
3.1.1	Konsumwert Hedonismus.....	92
3.1.2	Konsumwert Umweltbewusstsein.....	95
3.2	Visuelle Inspektion.....	97
3.3	Schrittweise Modellierung der restringierten Dummy-Variablen-Regression.....	104
3.3.1	Vorbemerkungen.....	104
3.3.2	Konsumwert Hedonismus.....	105
3.3.3	Konsumwert Umweltbewusstsein.....	108
3.4	Intrinsic Estimator	111
3.4.1	Konsumwert Hedonismus.....	111
3.4.2	Konsumwert Umweltbewusstsein.....	113

3.5	Zusammenführung zu einer endgültigen Lösung.....	114
3.5.1	Konsumwert Hedonismus.....	115
3.5.2	Konsumwert Umweltbewusstsein.....	117
4	Beurteilung der empirischen Ergebnisse und Schlussfolgerungen.....	119
4.1	Bewertung der a priori-Vermutungen.....	119
4.2	Beurteilung der Leitthesen und Schlussfolgerungen.....	121
D	Schlussbetrachtungen und Implikationen	125
1	Zusammenfassung der Untersuchung.....	125
2	Beschränkungen der Untersuchung.....	127
3	Implikationen für die Praxis.....	129
4	Implikationen für die weitere Forschung.....	131
	Anhang	135
	Literaturverzeichnis	143

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Variablensystem der Kohortenanalyse.....	6
Abb. 2: Darstellung des Persönlichkeitssystems nach der Fünf-Faktoren-Theorie	18
Abb. 3: Familienlebenszyklus nach GILLY/ ENIS.....	21
Abb. 4: Modell der Beziehungsstruktur zwischen den zehn Wertetypen	34
Abb. 5: Das Werte-Einstellungssystem von VINSON et al.	40
Abb. 6: Modell der Konsumentensozialisation nach MOSCHIS/ CHURCHILL	44
Abb. 7: Modell der Konsumentensozialisation unter Berücksichtigung des Kohortenansatzes	45
Abb. 8: Ausschnitt des Persönlichkeitssystems der Fünf-Faktoren-Theorie	49
Abb. 9: Persönlichkeitssystem unter Berücksichtigung des Kohortenansatzes	50
Abb. 10: Empirische Messmöglichkeiten des Standardkohortentableaus	61
Abb. 11: Reinformen der Effekte.....	64
Abb. 12: Schematische Darstellung der methodischen Herangehensweise.....	75
Abb. 13: Stichprobenumfang der KA über alle Erhebungszeitpunkte.....	78
Abb. 14: Anteil des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes im gesamten Beobachtungszeitraum.....	97
Abb. 15: Anteil des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes nach Kohorten im Beobachtungszeitraum	98
Abb. 16: Anteil des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes nach Altersgruppen im Beobachtungszeitraum	99
Abb. 17: Anteil des hedonistischen Konsumwertes nach Kohorten im Beobachtungszeitraum.....	100
Abb. 18: Anteil des hedonistischen Konsumwertes nach Altersgruppen im Beobachtungszeitraum.....	101
Abb. 19: Anteil des umweltbewussten Konsumwertes nach Kohorten im Beobachtungszeitraum.....	102
Abb. 20: Anteil des umweltbewussten Konsumwertes nach Altersgruppen im Beobachtungszeitraum.....	103
Abb. 21: Schätzungen restringierter APK-Modelle zum Konsumwert Hedonismus.....	107
Abb. 22: Schätzungen restringierter APK-Modelle zum Konsumwert Umweltbewusstsein	110
Abb. 23: Schätzungen des Intrinsic Estimators für den hedonistischen Konsumwert.....	112
Abb. 24: Schätzungen des Intrinsic Estimators für den umweltbewussten Konsumwert.....	113
Abb. 25: Effektverläufe der APK-Modelle der restringierten DVR und des IE für den hedonistischen Konsumwert.....	115
Abb. 26: Effektverläufe der APK-Modelle der restringierten DVR und des IE für den umweltbewussten Konsumwert.....	118
Abb. 27: Effektverläufe der Konsumwerte im Vergleich	122

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Ausgewählte Untersuchungen der Konsumentenforschung mit Hinweisen auf APK-Effekte bei Werten.....	10
Tab. 2:	Inhaltliche Beschreibung der zehn Wertetypen nach SCHWARTZ	35
Tab. 3:	Standardkohortentableau.....	60
Tab. 4:	Vorauswahl von Items für anstehende Kohortenanalysen	80
Tab. 5:	Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse	81
Tab. 6:	Deskriptive Statistik der Faktoren HED und UMW	88
Tab. 7:	Dichotomisierung der Skalenwerte von HED und UMW.....	89
Tab. 8:	Intervalle ausgewählter kohortenanalytischer Untersuchungen.....	90
Tab. 9:	Standardkohortentableau für die vorliegende Untersuchung.....	91
Tab. 10:	Überblick über die formativen Jahre der Kohorten.....	93
Tab. 11:	Ergebnisse der schrittweisen Dummy-Variablen-Regression für den hedonistischen Konsumwert.....	106
Tab. 12:	Ergebnisse der schrittweisen Dummy-Variablen-Regression für den umweltbewussten Konsumwert	109

Abkürzungsverzeichnis

A	Alter
Abb.	Abbildung
ADM	Arbeitskreis deutscher Marktforschungsinstitute
AG	Altersgruppe
AM-Dichotomie	Dichotomisierung auf Basis des arithmetischen Mittels
APK-Modell	Modell der unabhängigen Variablen Alter, Periode, Kohorte
bspw.	beispielsweise
CGLIM	Constrained Generalized Linear Models
dt.	deutsch
DVR	Dummy-Variablen-Regression
et al.	et alteri
G	Gruppenzugehörigkeit
geb.	geboren
HED	Konstrukt konsumspezifischer Hedonismus
HH	Haushalt
Hrsg.	Herausgeber
I	Individuum
IE	Intrinsic Estimator
K	Kohorte
KA	KommunikationsAnalyse
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
KV	Konsumentenverhalten
LOV	List of Values
LS	Längsschnittdesign
LT	Leitthese
N	Umfang der Stichprobe
P	Periode
QS	Querschnittdesign

RVS	Rokeach Value Survey
SI	soziale Interaktion
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STATA	Statistik-Software
SVS	Schwartz Value Survey
Tab.	Tabelle
UMW	Konstrukt konsumspezifisches Umweltbewusstsein
Vol.	Volume

Symbolverzeichnis

Y_{ijk}	Wert der abhängigen Variablen in der i -ten Altersgruppe im j -ten Jahr und in der k -ten Kohorte
μ	Modellkonstante
a_i	Parameter der i -ten Altersgruppe
p_j	Parameter des j -ten Jahres
k_k	Parameter der k -ten Kohorte
ε	Fehlerterm (Störgröße)
A_i	Dummy-Variable für die i -te Altersgruppe
P_j	Dummy-Variable für die j -te Periode
K_k	Dummy-Variable für die k -te Kohorte
R^2	Bestimmtheitsmaß
H1..H5	Items (Konsumwert Hedonismus)
U1..U2	Items (Konsumwert Umweltbewusstsein)

A Veränderung des Konsumentenverhaltens im Zeitverlauf – mögliche Einflüsse und deren Identifizierung

1 Die Kohortenanalyse als Instrument zur Analyse zeitbedingter Einflüsse

1.1 Bedeutung von alters- und kohortenbedingten Einflüssen für die Konsumentenforschung

Die demographische Alterung ist eine unumstrittene und allgegenwärtige, gesamtgesellschaftliche Herausforderung, mit der eine Verschiebung des Nachfragevolumens in Richtung der älteren Bevölkerungsgruppen verbunden ist.¹ Im Zuge dieses vor allem in den westlich orientierten Gesellschaften bereits weit fortgeschrittenen demographischen Wandels² erlangt das Alter von Konsumenten zusehends eine verstärkte Beachtung sowohl in der Konsumentenforschung als auch in der Marketingpraxis (SUDBURY, SIMCOCK 2009, S. 22f.; MOSCHIS 2009, S. 170; NIEMELÄ-NYRHINEN 2007, S. 305; SEEMATTER-BAGNOUD, SANTOS-EGGIMANN 2006, S. 41). Es tritt insbesondere das bisher weitgehend vernachlässigte Segment der älteren Konsumenten in den Blickwinkel marketingstrategischer Überlegungen³ (z. B. REISENWITZ 2007; SZALLIES 2007; LAMBERT-PANDRAUD et al. 2005; LITTRELL 2004, S. 349). Diese Konsumentengruppe gilt als anspruchsvoll, kauffreudig und innovationsbereit, weshalb sie beispielsweise in der Tourismusbranche als wichtiges Käufersegment deklariert wird (LOHMANN 2007, S. 25ff.; REISENWITZ, IYER 2007, S. 202f.). Neben altersbedingten Faktoren wie ein gesichertes Einkommen oder frei verfügbare Zeit wird in diesem Zusammenhang auch das augenscheinlich andersartige Konsumentenverhalten der „Neuen Alten“ im Vergleich zur Vorgängergeneration betont (SZALLIES 2007, S. 29; WAHL 2004, S. 53). Ergebnis sind teilweise nebulöse, uneinheitliche Einteilungen der Konsumenten nach dem Alter (z. B. Silver Ager, Best Ager) und nach Generationen (z. B. Baby Boomer, Generation X)⁴ (FUKUDA 2010, S. 54f.). Im Zusammenhang mit der Segmentierung nach Generationen

¹ Die demographische Alterung entsteht durch die stetige Abnahme der Geburtenzahlen bei gleichzeitigem Anstieg der Lebenserwartung und führt bei einem generellen Bevölkerungsrückgang zu einer Verschiebung der Altersstruktur. Entsprechend der 12. Bevölkerungsberechnung für Deutschland rücken die stark besetzten Jahrgänge, die derzeit im mittleren Alter sind, in die höheren Altersklassen auf, gleichzeitig werden die jüngeren Jahrgänge immer schwächer besetzt sein. Im Jahr 2060 wird jeder Dritte älter als 65 Jahre sein (Statistisches Bundesamt Deutschland 18.11.2009).

² Wenngleich die demographische Alterung insbesondere in den westlichen Industrieländern (Europa, Japan) bereits tiefe Veränderungen der Altersstruktur bewirkt hat, ist sie als weltweites Phänomen zu beobachten (CASSENS, VON KISTOWSKI 2010).

³ Betonung der Vernachlässigung der älteren Konsumenten als relevante Zielgruppe u. a. bei YOON, COLE 2008, S. 247 und GOLDBERG 2009, S. 30.

⁴ Unterschiedliche Segmentierungen nach Generationen z. B. bei ROSENBERG 2008; REISENWITZ, IYER 2007, uneinheitliche Verwendung der Alterssegmente z. B. bei DUDENHÖFFER 2008.

wird zunehmend der noch junge Begriff des Generationenmarketing verwendet (z. B. MOSCHIS 2009, 2007; HIGGINS 1998; RICE 1995).

In der Konsumentenforschung zeigt sich die gegenwärtige Relevanz des Alters in Untersuchungen, die altersbedingte Unterschiede von Konsumenten bei verhaltensrelevanten Konstrukten bzw. Prozessen zum Forschungsgegenstand haben. Neben Untersuchungen zur Markenloyalität und Innovationsbereitschaft jüngerer Konsumenten im Vergleich zu älteren Konsumenten werden vor allem Unterschiede im Entscheidungs- und Problemlösungsverhalten sowie in den Erinnerungsfähigkeiten erforscht.¹ Insbesondere einzelne Elemente des Entscheidungsverhaltens, wie die Informationssuche, die Bewertung von Alternativen, das Nachkaufverhalten und die Wirkung emotionaler vs. rationaler Werbeeinhalte erleben aktuell einen Bedeutungszuwachs.² Erklärt werden die identifizierten Altersunterschiede zumeist anhand scheinbar altersbedingter kognitiver Defizite (SCHWARZ 2009). DROLET et al. (2007) konnten beispielsweise bei älteren Konsumenten eine stärkere Wirkung von emotional geprägter Werbung im Vergleich zu rationaler Werbung aufzeigen. Als Ursache stellen die Autoren altersbedingte motivationale Aspekte zur Diskussion (DROLET et al. 2007). Das psychologische Altern, welches motivationale und emotionale Prozesse umfasst, werden auch von TROPE et al. für die Klärung entsprechender Altersunterschiede im Entscheidungsverhalten angesprochen (TROPE et al. 2007).

Die Untersuchungen basieren in der Regel auf experimentellen Methoden, bei denen jüngere mit älteren Konsumenten verglichen werden (MOSCHIS 2007). Identifizierte Unterschiede in den Gruppen werden auf altersbedingte Ursachen zurückgeführt und entsprechend als Alterseffekt bezeichnet. Unter der Annahme, dass die identifizierten Effekte tatsächlich auf die Dimensionen des menschlichen Alters zurückzuführen sind, ergibt sich das Potenzial zu einer Marktbearbeitung, die auf die Bedürfnisse und Besonderheiten sowohl der gegenwärtigen als auch der zukünftigen älteren Konsumenten abgestimmt ist. Diese Annahme ist jedoch angesichts des zumeist vorliegenden Querschnittsdesigns der Untersuchungen nicht zweifelsfrei möglich, da die Veränderungen im Zuge des Alterns bzw. über den Lebensverlauf bei derartigen Ein-Zeitpunkt-Messungen nicht erfasst werden.³ Der Einfluss einer weiteren – neben dem Alter – zeitlich strukturierten Größe kann auf dieser Datengrundlage nicht ausgeschlossen werden: die Kohortenzugehörigkeit.

Als *Kohorte* wird nach der weitverbreiteten Definition von RYDER (1965) grundsätzlich eine Gruppe von Individuen bezeichnet, die durch gemeinsame historische Erfahrungen, durch gemeinsam erlebte Ereignisse verbunden sind: „...the aggregate of individuals (within some

¹ Untersuchungen zu Informationsverhalten, Wechselbereitschaft, Markenwahl und Werbewirkung u. a. bei LAMBERT-PANDRAUD et al. 2005; COLE 2008; DROLET et al. 2007; YOON 2009; YOON et al. 2007.

² Im *Journal of Consumer Psychology* (2009, Vol. 19, No. 1) wurde ein Forschungsdialog mit fünf Forschungsbeiträgen speziell zum Entscheidungsverhalten im Zusammenhang mit dem Alter veröffentlicht.

³ Einen Überblick über die wenigen Längsschnittuntersuchungen geben YOON, COLE 2008, S. 263.

population definition) who experienced the same event within the same time interval.“ (RYDER 1965, S. 845). Das die Kohorte definierende Ereignis ist zumeist die Geburt bzw. ein bestimmter Zeitraum um die Geburt (PEISER 1991, S. 8; WEBNER 1989, S. 79).¹ Da sich aufgrund dieser Definition die Mitglieder einer Kohorte gemeinsam durch die Zeit bewegen, sind sie zu jedem Zeitpunkt im gleichen Alter und erleben gleiche oder ähnliche Umweltzustände, z. B. kulturelle Gegebenheiten und historische Ereignisse. Die Differenzierung von Kohorten impliziert, dass sich Kohorten aufgrund ihres konstitutiven Merkmals hinsichtlich bestimmter Eigenschaften voneinander unterscheiden, das heißt kohortenspezifisches Verhalten zeigen. Voraussetzung für kohortenspezifische Unterschiede ist, dass bestimmte Umweltzustände, die gemeinsam erlebt werden, einen prägenden Einfluss auf die Mitglieder der Kohorten haben und dass diese Prägungen im Laufe der Alterung der Kohorten bestehen bleiben. Angesichts einer dynamischen, sich stetig ändernden Gesellschaft ist anzunehmen, dass jede Kohorte unter veränderten Umweltbedingungen aufwächst und folglich einem spezifischen Bündel von Einflüssen ausgesetzt ist (PEISER 1991, S. 231).

Im Hinblick auf eine inhaltliche Abgrenzung von Kohorten, die auf historisch verankerten Ereignissen beruht, wird häufig der Begriff *Generation* verwendet, z. B. „Nachkriegs-Generation“ (WEBNER 1989, S. 80; KRITZ, ARSENAULT 2006, S. 38). Da eine Einteilung von Kohorten auf Basis der Geburt oder des Geburtszeitraums eine darüber hinausgehende inhaltlich-historische Prägung durchaus einschließt, wird dieser Arbeit ein gleiches Verständnis der Begriffe *Generation* und *Kohorte* zugrunde gelegt.²

Der Kohortenansatz – grundsätzlich geprägt durch multidisziplinäre Forschungsansätze im Bereich der Soziologie, der Medizin, der Politik sowie der Psychologie – ist keineswegs neu. Durch die fundamentale Arbeit von RENTZ et al. (1983) fand das Konzept Eingang in die Marketingforschung, seitdem wurde es jedoch in der relevanten Literatur weitestgehend ignoriert (RINDFLEISCH 1994, S. 470; CASPI 2001, S. 54). Ursachen hierfür liegen sowohl in der fehlenden Verfügbarkeit von Längsschnittdaten als auch in methodischen und konzeptionellen Schwächen³ (GLENN 2005, S. 1; RINDFLEISCH 1994, S. 470).

Demzufolge gibt es nur wenige Kenntnisse über die Veränderung und folglich auch über die Stabilität konsumentenverhaltensrelevanter Konstrukte im Zeit- und Lebensverlauf (MOSCHIS

¹ Es können auch andere Ereignisse festgelegt werden, wenn diese für alle Gesellschaftsmitglieder zu einem ähnlichen Zeitpunkt im Lebenszyklus stattfinden, z. B. der Schulbeginn oder die Eheschließung (WEBNER 1989, S. 79). In dieser Arbeit wird von Kohorten als Geburtsjahrgängen ausgegangen.

² Bei exakter inhaltlicher Abgrenzung werden die Begriffe *Generation* und *Kohorte* von einigen Autoren unterschiedlich gekennzeichnet. *Generation* reflektiert dabei eher die Familienabstammung und deren Interaktionen, während *Kohorte* auf einer abstrahierteren Ebene die rein chronologische Stellung im gesellschaftlichen System meint. Siehe dazu KERTZER 1983; JAWORSKI, SAUER 1985; RINDFLEISCH 1994.

³ Die konzeptionellen Schwächen ergeben sich aus den multidisziplinären Prägungen der Kohortenanalyse und beinhalten einige uneinheitliche und vage Annahmen. Die methodischen Schwächen werden durch das Identifikationsproblem der Kohortenanalyse begründet. Dieses wird im Abschnitt C1.2, S. 63 erläutert.

2007). Im Zuge der wachsenden Beachtung der älteren Konsumentengruppe ermöglicht die Betrachtung der Kohortenzugehörigkeit daher – als zweite zeitbedingte Dimension neben dem Alter – einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag zur Veränderung von Konsumentenverhalten im Zeitverlauf und eröffnet damit Potenziale für Marktsegmentierungen und langfristige Trendprognosen (FUKUDA 2010, S. 62; KRITZ, ARSENAULT 2006, S. 38f.).

Mit Ausnahme einiger weniger konsumentenverhaltensrelevanter Längsschnittuntersuchungen werden kohortenspezifische Forschungsfragen ebenfalls auf Basis von Querschnitterhebungen beantwortet (z. B. NOBLE, KUHR 2004; MEREDITH, SCHEWE 2004; SCHEWE 2000). Wie bei der Erfassung altersbedingter Einflüsse greift auch bei der Analyse kohortenbedingter Einflüsse das Problem der Nichterfassung der Veränderungen über die Zeit. Es wird lediglich der Ist-Zustand zu einem bestimmten Zeitpunkt erhoben. Erkenntnisse, die sich aus dieser eindimensionalen Betrachtung ergeben, werden – je nach Fragestellung – als Alters- oder Kohorteneffekte interpretiert. Aufgrund der fehlenden Längsschnittdimension ist eine konkrete Aussage zur Existenz dieser Effekte jedoch nicht möglich.

Die Erfassung beider Effektarten ist für die Konsumentenforschung von großer Bedeutung. Ein nachgewiesener Alterseffekt impliziert, dass sich das untersuchte Verhalten in Abhängigkeit der Alterung bzw. des Lebensverlaufes verändert und ermöglicht eine Generalisierung bzw. Fortschreibung dieses Alterseinflusses über die Zeit. Ein Kohorteneffekt umfasst zunächst – unabhängig von der Alterung – nur den Einfluss der Kohortenzugehörigkeit. Nachgewiesen ermöglicht diese Erkenntnis eine kohortenspezifische Bearbeitung der Konsumenten sowie eine kohortenspezifische Prognose des Konsumentenverhaltens. Ein Kohorteneffekt begründet demnach unterschiedliches Verhalten von Kohorten bei gleichen Altersstufen. Im Gegensatz dazu erklärt der Alterseffekt gleiches Verhalten der Kohorten über die Altersstufen hinweg. Auswertungen auf Basis von Querschnittuntersuchungen können folglich das Vorliegen des einen oder anderen Effektes nicht zweifelsfrei bestimmen. Dies ist nur durch eine Untersuchung möglich, die eine Betrachtung der Entwicklung des Verhaltens über die Zeit einschließt. Eine Methode, die durch ein entsprechendes mehrdimensionales Untersuchungsdesign beide Effektarten abbildet, ist die *Kohortenanalyse*.

1.2 Dreidimensionaler Ansatz der Kohortenanalyse

Der Begriff *Kohortenanalyse* steht für ein Untersuchungskonzept der empirischen Sozialforschung, das verschiedene methodische und theoretische Elemente umfasst (FRICKE 1996, S. 224; AHSEN 1990, S. 44). Ursprünglich durch MANNHEIMS Generationenfolge (1928) soziologisch geprägt, wurde die Kohortenanalyse erstmals in den 1950er Jahren in der Soziologie angewendet und fand im Verlauf der Zeit in den verschiedenen Disziplinen empirischer Forschung Eingang (GLENN 2005, S. V). In der Demographie ermöglicht die Kohortenanalyse beispielsweise aggregierte Fertilitäts- und Mobilitätsvorausschätzungen, in

der Psychologie können kohortenanalytische Betrachtungen irrtümliche Schlussfolgerungen über altersbedingte Entwicklungsdifferenzen vermeiden (MAYER 1994, S. 94).

Anfang der 1980er Jahre wurde die Kohortenanalyse mit der Arbeit von RENTZ (1983) in das Marketing eingeführt, in dem er die Methode als Instrument zur Analyse von Marktentwicklungen anhand einer amerikanischen Längsschnittstudie für den Konsum von Softdrinks vorstellte (RENTZ et al. 1983).

Unter dem Begriff Kohortenanalyse kann allgemein das „Verfolgen einer Personengesamtheit im Zeitablauf“ (HÜTTNER 1973, S. 81) verstanden werden. Um den Zeitablauf vollständig abzubilden, ist sie derart konzipiert, dass drei mögliche zeitbedingte Effekte Beachtung finden. Diese Einflussgrößen bilden den konzeptionellen Kern der Kohortenanalyse und gehen auf das allgemeine Entwicklungsmodell von SCHAIE (1965) zurück. Er führt die psychologische Entwicklung von Menschen auf drei Dimensionen zurück (SCHAIE 1965, S. 97):

Alter: das kalendarische Alter zum Zeitpunkt der Messung

Kohorte: die Gruppe von Individuen, die zum selben Zeitpunkt oder im selben Zeitintervall geboren sind

Testzeit: der Zeitpunkt der Messung

Diese Dimensionen sind nicht als kausale Einflussgrößen zu verstehen, sondern als *Indikator-* oder *Indexvariablen*, die jeweils bestimmte, mit ihnen assoziierte Einflussvariablen bündeln. Als chronologische Größen haben diese Indexvariablen vor allem den Vorteil hoher Operationalität. Sie bilden daher die operationale Ebene der Kohortenanalyse.

Die hinter den Dimensionen stehenden Einflussvariablen spiegeln die theoretische Ebene der Kohortenanalyse wider, welche im Kapitel B ausführlich dargestellt wird. Die einzelnen Dimensionen, welche üblicherweise als *Alter*, *Kohorte* und *Periode* bezeichnet werden (PEISER 1991), sind daher an dieser Stelle nur kurz aufgeführt:

Alter: altersbezogene Variablen, die die Altersdimensionen im biologischen, psychologischen und soziologischen Sinn umfassen und deren dynamische Entwicklung betrachten

Kohorte: kohortenbezogene Variablen, die als biographisch-historische Dimension jene Umweltfaktoren in der Vergangenheit umfassen, die derart auf Personen Einfluss nehmen, dass sie bis in die Gegenwart nachwirken und damit zu kohortengebundenen Merkmalen werden

Periode: periodenbezogene Variablen, die alle potenziell gegenwärtigen Umweltfaktoren umfassen, die auf alle Personen – unabhängig von Alter und Kohorte – einwirken

Den Zusammenhang zwischen operationaler und theoretischer Ebene verdeutlicht Abbildung 1. Diese stellt das System der Kohortenanalyse schematisch dar, bei der die drei Dimensionen Alter, Kohorte und Periode sowohl auf theoretischer als auch auf operationaler Ebene auf eine abhängige Variable einwirken.

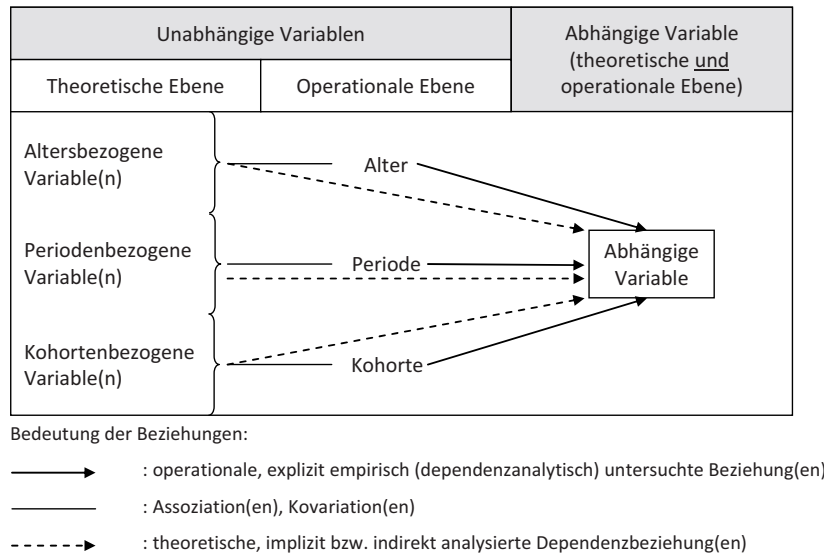


Abb. 1: Variablensystem der Kohortenanalyse

Quelle: (PEISER 1991, S. 13)

Die Kohortenanalyse ermöglicht die Erforschung gerichteter Zusammenhänge zwischen den Indexvariablen Alter, Kohorte und Periode auf der einen Seite und der abhängigen Variable auf der anderen. Ergebnis dieser dreidimensionalen Betrachtung ist die Ermittlung von *Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten*, im Folgenden mit *APK-Effekte* abgekürzt.

Bezogen auf die eingangs dargelegte Bedeutung von Alters- und Kohorteneffekten für die Konsumentenforschung bietet die Kohortenanalyse bzw. der Kohortenansatz¹ demzufolge theoretisch wie operational Möglichkeiten zur Identifizierung dieser Effekte.

Schlüsselkonzept von Kohorteneffekten im theoretischen Modell der Kohortenanalyse ist die *Sozialisation*. Sozialisation meint allgemein den Prozess, bei dem Individuen Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen von der Gesellschaft übernehmen (MOSCHIS 1994, S. 198). Dies geschieht zum Teil durch verschiedene Arten sozialer Interaktion auf der individuellen Ebene, der Mikroebene. Für die Annahme kohortenspezifischer Ausprägungen bedarf es jedoch umfassender Einflüsse der Makroumwelt, um alle Mitglieder der Kohorte zu erreichen. Diese Sichtweise ist Fundament für die Annahme von kohortenspezifischem Konsumentenverhalten. Die Anwendung der Kohortenanalyse im Rahmen der Konsumentenforschung setzt demnach eine *makroanalytische Sichtweise* auf die Veränderung von Konsumentenverhalten über die Zeit voraus.

¹ Die Begriffe *Kohortenanalyse* und *Kohortenansatz* werden synonym verwendet.

Bei grundsätzlich relativ geringer Präsenz in der Marketingforschung wurde die Kohortenanalyse in bisherigen Untersuchungen vordergründig zur Absatzprognose verwendet, indem Längsschnittstudien mit quantitativen Größen die Datengrundlage bildeten (AHSEN 1991; RENTZ et al. 1983; FUKUDA 2008, FUKUDA 2010). Obgleich die Eignung der Kohortenanalyse für die Untersuchung psychographischer Variablen als gegeben angesehen wird (PEISER 1991; RENTZ, REYNOLDS 1991), ist sie bisher nur vereinzelt verwendet worden.¹

Im Rahmen des wachsenden Interesses am älteren Käufersegment wird bei entsprechenden empirischen Untersuchungen mit Querschnittsdesign häufig auf die Kohortenanalyse verwiesen, um die gewonnenen Erkenntnisse weiter zu konkretisieren.² Die Schwierigkeit liegt dabei vordergründig in der Verfügbarkeit von – der spezifischen Forschungsfrage entsprechenden – Längsschnittdaten.

2 Kohortenanalytisches Potenzial des Wertekonstruktes

Wenngleich eine grundsätzliche Eignung verschiedenster psychographischer Konstrukte für eine kohortenanalytische Betrachtung im Rahmen der Konsumentenforschung gegeben ist, so ergibt sich aus den Besonderheiten des Wertekonzeptes ein besonderes Potenzial zur Aufdeckung der vorgestellten zeitbedingten Effekte.

Persönliche Werte³ werden von vielen Autoren übereinstimmend als grundlegende, explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten definiert, die Personen über die Zeit weitgehend konstant gegenüber anderen vorziehen (KLUCKHOHN 1962, S. 395; ROKEACH 1968, S. 160, ROKEACH 1973, S. 25; SCHWARTZ 1994, S. 21; WIEDMANN 1984, S. 1; HOFSTEDE 2001, S. 5).⁴ Sie wirken als Orientierungsstandards und Leit- bzw. Richtlinien, um Ziele, Objekte und Handlungen zu bewerten und das eigene Verhalten in bestimmte Richtungen zu lenken.⁵ Hinsichtlich der Erklärung von Konsumentenverhalten sind Werte

¹ Studien zur Erforschung kohortenspezifischer Unterschiede auf Basis von Querschnittsuntersuchungen werden nicht zu den kohortenanalytischen Untersuchungen gezählt, z. B. NOBLE, KUHR 2004; HAUCK, STANFORTH 2007 und YANG, JOLLY 2008.

² Auf die Kohortenanalyse als weiterführenden Forschungsansatz verweisen z. B. COLE 2008; YOON 2009 und LAMBERT-PANDRAUD et al. 2005.

³ Auf die teilweise uneinheitliche Differenzierung des Wertebegriffs (z. B. nach Werthaltungen, Wertorientierungen) wird in dieser Arbeit verzichtet (vgl. z. B. SCHÜRMAN 1988). Es wird dem Begriffsverständnis der englischsprachigen Literatur zur Konsumentenforschung gefolgt, die den Begriff *Wert* als Symbol für mehrere inhaltliche Aspekte, wie das theoretische Konstrukt, den individuell internalisierten Wert oder den Indikator für einen Wert verwendet (GAUS 2000, S. 1). Die Begriffe *Werte* und *Werthaltungen* werden daher synonym verwendet.

⁴ Das Konzept der persönlichen Werte ist von einem anderen in der Sozialwissenschaft vertretenen Wertebegriff abzugrenzen, bei dem Werte als *Wertigkeiten* verstanden werden. Diese werden Verhaltensweisen, Gegenständen und Objekten auf Basis subjektiver Beurteilungen als Attribute zugeschrieben (KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 750).

⁵ Eine ausführliche Kennzeichnung des Wertekonzeptes erfolgt im Abschnitt B2.1.1.

somit als eine verhaltensbestimmende Determinante neben weiteren aufzufassen (WIEDMANN 1984, S. 1). Die aus kohortenanalytischer Perspektive relevanten Besonderheiten von Werten sind deren Erwerb sowie deren individuelle und gesellschaftliche Stabilität.

Obwohl die empirische Forschung zu den spezifischen Antezedenzen der Werteformung als weitgehend unterentwickelt bezeichnet werden muss (KAHLE 2008, S. 578; MULLER 1997, S. 301), werden beim individuellen Erwerb von Werten zwei Mechanismen unterschieden, welche die individuelle mit der gesellschaftlichen Ebene verbinden. Auf der individuellen Ebene werden Erfahrungen im Rahmen der sozialen Interaktion gemacht, die zur Ausbildung von weitgehend stabilen Schemata führen (KAHLE 1983, S. 135; KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 748). Der Einfluss der gesellschaftlichen Ebene erfolgt durch die Übernahme der im sozialen Umfeld bestehenden Werte (SCHWARTZ 1994, S. 21; ROKEACH 1973, S. 3). Hierunter fällt die Adaption von gesellschaftlichen Werten, die die Kultur eines Landes oder einer gesellschaftlichen Gruppe kennzeichnen (KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 745). Dementsprechend stellen Werte auch einen historisch gewachsenen, sozial kontrollierten Orientierungsrahmen dar. Diese Verbindung zwischen individueller und gesellschaftlicher Ebene begründet systematische, gesellschaftliche Veränderungen persönlicher Werte, welche durch die makroanalytisch ausgerichtete Kohortenanalyse untersucht werden können.

Ogleich keine fundierten Erkenntnisse über die individuelle Stabilität von Werten verfügbar sind (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 384), besteht Konsens darin, dass sich Werte eines Individuums nur wenig verändern bzw. sich diese nur langsam in ihrer Wichtigkeit verschieben und das auch nur unter besonderen Umständen (SILBERER 2000, S. 23; MAAG 1992). Diese Robustheit von Werten lässt vermuten, dass sich langfristige Veränderungen auf der gesellschaftlichen Aggregatebene auf den systematischen Einfluss von einer oder mehrerer der drei Dimensionen (Alter, Periode, Kohorte) zurückführen lassen.

Angeregt durch das Phänomen des Wertewandels wurden seit den 1970er Jahren neben Einstellungen auch persönliche Werte in die Konsumentenforschung einbezogen. Dabei lassen sich zwei wesentliche Forschungsrichtungen unterscheiden (GAUS 2000, S. 1):

- die Erforschung des Erklärungsbeitrages des Wertekonstruktes beim Konsumentenverhalten (z. B. VINSON et al. 1977; SCHÜRMAN 1988; KAHLE et al. 1986; HOWARD 1977)
- die Erforschung von Wertewandeltendenzen im Konsumkontext (z. B. WINDHORST 1985; WIEDMANN 1984; RAFFÉE, WIEDMANN 1985; MULLER 1989, MULLER 1997)

Die vorliegende Arbeit ist angesichts des kohortenanalytischen Ansatzes grundsätzlich in den zweiten Forschungsbereich einzuordnen.

Im Rahmen des erstgenannten Forschungsbereiches konnten zwar vielfach Zusammenhänge zwischen Werten und Konsumentenverhalten aufgezeigt werden¹, die Kraft von Werten, konkretes Verhalten zu erklären, wird jedoch als gering eingestuft (SCHÜRMAN 1988, S. 74; KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 751; GRÖPPEL-KLEIN 2004, S. 185). Obwohl Werte als abstrakte Prinzipien zweifellos auf Verhalten und somit auch auf das Konsumentenverhalten Einfluss nehmen (MULLER 1997, S. 301), sind sie aufgrund ihrer Komplexität mit weiteren konsumentenverhaltensrelevanten Konstrukten wie Einstellungen und Motiven sowie mit Entscheidungsprozessen verwoben. In Abhängigkeit von der Situation bzw. dem betreffenden Lebensbereich (z. B. Arbeit, Freizeit, Konsum) können demnach gleiche Wertausprägungen bei verschiedenen Individuen zu unterschiedlichem Verhalten führen (HOLT 1997; KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 751). Konsumspezifische Werte weisen aufgrund ihres stärkeren situativen Bezugs auf den Lebensbereich Konsum eine engere Verbindung zum Konsumentenverhalten auf als persönliche Werte (VINSON et al. 1977; SCHÜRMAN 1988).

Aufgrund von Messproblemen sowie mangels geeigneten Datenmaterials sind empirische Studien zur Untersuchung von Werteveränderungen in der Konsumentenforschung nur von begrenzter Anzahl (KAHLE 2008, S. 578). Zudem basieren Studien, die auf altersbedingte bzw. kohortenbedingte Unterschiede bei Werten ausgerichtet sind, zumeist auf Querschnittdaten, die keine gesicherte Aussage zum tatsächlichen Einfluss der Alters- oder Kohortendimension zulassen. Gleichwohl liefern diese Untersuchungen Hinweise auf den Einfluss aller drei Dimensionen. Die folgende Tabelle 1 führt eine Reihe konsumrelevanter Studien auf, deren Untersuchungsgegenstand explizit auf die Erforschung von APK-Effekten abzielt oder die im Zuge der Analysen Hinweise auf diese Effekte geben. Hier wird auch der geringe Anteil an Längsschnittuntersuchungen deutlich.

¹ Einen Überblick über empirische Studien zum Wertkonstrukt und dessen Konsumentenverhaltensrelevanz gibt SCHÜRMAN 1988, S. 65ff.

Quelle	Untersuchungsgegenstand	Erkenntnisse für die...			Untersuchungsdesign (QS/LS)
		Altersdimension	Kohortendimension	Periodendimension	
<i>Untersuchungen zur Erforschung von Alters-, Kohorten- und/ oder Periodendimension</i>					
(FRICKE 1996)	kohortenanalytische Betrachtung von konsumspezifischem Gesundheitsbewusstsein	dominierende Alterseffekte	schwache Kohorteneffekte	schwache Periodeneffekte	LS (Kohortenanalyse)
(GRÖPPEL-KLEIN 2004)	Veränderungen persönlicher Werte (RVS) und Konsumtrends innerhalb eines Jahres	signifikante Altersunterschiede bei Werten und Konsumtrends		Irakkrieg und wirtschaftliche Krise als Periodeneffekt interpretiert	LS (zwei Stichproben, kein Kohortendesign)
(CROSBY et al. 1984)	Einfluss von Lebenszyklusposition und Alter auf persönliche Werte (RVS)	signifikanter Einfluss von Lebenszyklusposition und Alter	—	—	QS
(CHAPLIN, JOHN 2007)	Altersunterschiede im Materialismus bei Kindern und Adoleszenten	signifikante Altersunterschiede	—	—	QS
(MULLER 1989)	Altersunterschiede bei persönlichen Werten i. V. m. der Nachfrage nach speziellen Dienstleistungen (Wertetypologie des University of Michigan Survey Research Center)	signifikante Altersunterschiede	—	—	QS
(GIRALDI, IKEDA 2009)	Einfluss persönlicher Werte (RVS) auf den 'Country-of-origin-effect' und demographische Unterschiede hierbei	signifikante Altersunterschiede	—	—	QS
(NOBLE, KUHR 2004)	generationale Unterschiede bei ausgewählten Werten und ihr Einfluss auf Präferenzen bei Gesundheitsleistungen	signifikante Altersunterschiede werden als Kohorteneffekte interpretiert		—	QS
<i>Untersuchungen ohne kohortenanalytischen Forschungsansatz, aber mit Hinweisen auf kohortenanalytische Effekte</i>					
(SIN et al. 2001)	Zusammenhang zwischen Wertedimensionen nach SHETH et al. (1991) und konsumrelevanter Rollenorientierung	signifikanter Einfluss der Lebenszyklusposition	—	—	QS
(LA BARBERA, GÜRHAN 1997)	Zusammenhang zwischen Materialismus (als Wert) und 'Well-Being'	signifikante Altersunterschiede	—	—	QS
(BEATTY 1985)	Vergleich zweier Wert-Messansätze (LOV und RVS) anhand ausgewählter Konsumaktivitäten	Hinweis auf Altersunterschiede	—	—	QS
(STEENKAMP 1999)	persönliche Werte (SVS) als Antezedenzen von 'Consumer innovativeness'	signifikante Altersunterschiede	—	—	QS
(BATRA et al. 2001)	persönliche Werte (LOV) als Antezedenzen von 'Susceptibility to normative influence'	signifikanter Einfluss des Alters	—	—	QS

Tab. 1: Ausgewählte Untersuchungen der Konsumentenforschung mit Hinweisen auf APK-Effekte bei Werten

Die angeführten Studien zur Veränderung von Werten im Konsumkontext geben zwar Hinweise auf die Relevanz der drei Dimensionen, die in der Regel zugrunde liegenden Querschnittdaten erlauben jedoch keine Identifizierung der zeitbezogenen Effekte.

Aufgrund der Stabilität sowie der Erwerbsmechanismen von Werten weist das Wertekonstrukt grundsätzlich ein besonderes Potenzial für eine zeitraumbezogene Untersuchung auf der gesellschaftlichen Ebene auf. Konsumspezifische Werte bzw. Konsumwerte¹, als konkretisierte persönliche Werte, sind darüber hinaus durch einen stärkeren Konsumbezug gekennzeichnet, weshalb sie insbesondere aus Sicht der Konsumentenforschung von Interesse sind.

¹ Die Begriffe *konsumspezifische Werte* und *Konsumwerte* werden synonym verwendet.

3 Zielsetzungen und Ablauf der Untersuchung

Mit zunehmendem Interesse am älteren Konsumentensegment in Forschung und Praxis wächst die Zahl wissenschaftlicher Beiträge zur altersspezifischen Kennzeichnung des Konsumentenverhaltens. Damit geht auch ein steigendes Bewusstsein über die theoretische Existenz weiterer über die Zeit wirkender Einflussgrößen – wie der Kohortenzugehörigkeit – einher.

Eine mangelnde Berücksichtigung kohortentheoretischer Annahmen in der Konsumentenforschung sowie der datenbedingte Mangel an empirischen Untersuchungen zu kohortenspezifischem Verhalten haben zu einem derzeit wenig fundierten Kenntnisstand hinsichtlich zeitbedingter Einflüsse im Sinne der Kohortenanalyse geführt. Dieser Tatsache steht jedoch die potenziell sinnvolle Anwendung des Kohortenansatzes bei psychographischen Konstrukten gegenüber. Dies gilt in besonderer Weise für konsumspezifische Werte. Als spezielle Ausprägungen der persönlichen Werte sind sie durch eine hohe zeitliche Stabilität gekennzeichnet, weshalb eine kohortenanalytische Betrachtung dieses Konstruktes besonders fruchtbar erscheint.

Die Identifikation zeitbedingter Einflüsse im Sinne der Kohortenanalyse kann einen wichtigen Beitrag zum Verständnis und zur Erklärung von veränderten konsumspezifischen Werten im Zeitverlauf liefern. Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit ist daher die

Untersuchung der Veränderungen konsumspezifischer Werte im Zeitverlauf im Hinblick auf Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte unter theoretischer und empirischer Anwendung des dreidimensionalen Kohortenansatzes.

Es soll vordergründig untersucht werden, ob die Veränderung konsumspezifischer Werte im Zeitverlauf auf altersbedingte Einflüsse und/ oder kohortenbedingte Einflüsse zurückzuführen ist und inwieweit Faktoren der Umwelt zu veränderten Werten führen. Zur Erfüllung des Hauptziels sind folgende Teilziele zu bearbeiten:

- Kennzeichnung und Festlegung der theoretisch-konzeptionellen Annahmen des dreidimensionalen Kohortenansatzes

Angesichts der Kritik sowie der teilweise schwach fundierten Annahmen des Kohortenansatzes sind für die vorliegende Arbeit Annahmen festzulegen, die mit dem aktuellen Forschungsstand der Sozialwissenschaften vereinbar sind.

- Identifizierung von Anhaltspunkten für den Einfluss der drei Dimensionen des Kohortenansatzes bei konsumspezifischen Werten

Ausgewählte Modelle und Theorien zum Erwerb und zur Formung (konsumspezifischer) Werte sind auf Anhaltspunkte für potenzielle Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte zu untersuchen. Auf dieser Grundlage sind Leitthesen zur Existenz von APK-Effekten bei der Veränderung konsumspezifischer Werte zu formulieren.

- Empirische Anwendung des dreidimensionalen Kohortenansatzes für ausgewählte konsumspezifische Werte

Die Leitthesen werden mittels geeigneter Verfahren der Kohortenanalyse anhand ausgewählter konsumspezifischer Werte empirisch überprüft und weiter konkretisiert.

Zur Erfüllung der Zielsetzungen wird wie folgt vorgegangen:

Kapitel B befasst sich mit der theoretischen Ebene der Kohortenanalyse im Kontext der Konsumentenforschung. Im ersten Teil werden die Dimensionen Alter, Periode und Kohorte zunächst bezogen auf ihre Annahmen vorgestellt, indem deren konzeptionelle Ausgestaltungen aufgearbeitet werden. Hier werden ausgewählte Theorien der Soziologie und der Entwicklungspsychologie mit Bezug zur Stabilität und Veränderung von menschlichem Verhalten über die Lebensspanne hinweg einbezogen. Durch die Integration der einzelnen dimensionsspezifischen Annahmen wird eine einheitliche konzeptionelle Grundlage für die drei Dimensionen bestimmt. Diese ist die Basis für die sich anschließende Diskussion hinsichtlich des Einflusses von Alter, Periode und Kohorte auf konsumspezifische Werte.

Im zweiten Teil des Kapitels B werden Werte im Hinblick auf ihre Beeinflussbarkeit durch alters-, perioden- und kohortenabhängige Variablen untersucht. Dazu erfolgt zunächst die Bestimmung des theoretischen Bezugsrahmens konsumspezifischer Werte als spezieller Bereich der persönlichen Werte. Auf dieser Grundlage können Modelle und Theorien zum Erwerb bzw. zur Determinierung von Werten auf Anhaltspunkte für potenzielle Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte geprüft werden. Im Ergebnis werden Leitthesen zur Existenz von APK-Effekten bei Konsumwerten formuliert. In ihrer allgemeinen Form dienen diese als Leitfaden für die anstehende empirische Untersuchung.

Kapitel C hat den empirischen Einsatz der statistischen Kohortenanalyse zum Inhalt. Dazu wird zunächst die quantitativ-statistische Methodik der Kohortenanalyse dargelegt. Es wird das Hauptproblem der operationalen Ebene der Kohortenanalyse erläutert und ein geeignetes Analyseverfahren für die vorliegende Arbeit ausgewählt. Die empirische Untersuchung basiert auf den Daten einer vorliegenden deutschlandweiten Längsschnittstudie mit konsumentenverhaltensrelevanten Variablen, welche über einen Zeitraum von 24 Jahren regelmäßig erhoben wurden. Nach Auswahl der für die Analyse geeigneten Variablen erfolgt

die Überführung der entsprechenden Daten in ein kohortenanalytisches Design. Anhand dieses Designs werden die Variablen auf Existenz und Wirkungsweise von APK-Effekten untersucht. Dazu bedarf es der Formulierung spezieller Vorabvermutungen zum Verlauf der Effekte. Das Kapitel endet mit der Bewertung der Analyseergebnisse. Im Zuge dessen werden die Vorabvermutungen zusammenhängend diskutiert und die Leitthesen überprüft sowie konkretisiert.

Das abschließende *Kapitel D* fasst die Untersuchung zusammen und unterzieht die theoretischen sowie empirischen Erkenntnisse einer kritischen Bewertung. Darüber hinaus werden neben Anregungen für die Marketingpraxis insbesondere Anknüpfungspunkte für weitere wissenschaftliche Forschungsarbeiten abgeleitet.

B Grundlagen des Kohortenansatzes und Diskussion anhand konsumspezifischer Werte

1 Grundlegende Annahmen des dreidimensionalen Kohortenansatzes

Ziel dieses Abschnittes ist die theoretisch-konzeptionelle Kennzeichnung der drei Dimensionen Alter, Periode und Kohorte. Dafür werden die Einflussgrößen, die durch die einzelnen Dimensionen erfasst werden, aufgezeigt. Des Weiteren sind die Annahmen und Bedingungen, die für die Entstehung der drei Effektarten erfüllt sein müssen, herzuleiten. Dieser Zielstellung stehen eine mangelhafte allgemeingültige Konzeption der Kohortenanalyse sowie eine starke und anhaltende Diskussion über sämtliche Disziplinen hinweg gegenüber. Kritisiert werden insbesondere die Annahmen zur Existenz von Kohorteneffekten. Um die in dieser Arbeit notwendigen Annahmen des Kohortenansatzes herzuleiten, werden die in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur zum Teil nur schwach theoretisch fundierten Annahmen des Kohortenansatzes durch aktuelle interdisziplinäre Forschungsansätze der Sozialwissenschaften untermauert bzw. spezifiziert. Angesichts der makroanalytischen Ausrichtung der Kohortenanalyse ist dabei auf eine entsprechende Anwendbarkeit der ausgewählten Forschungsansätze zu achten.

1.1 Altersdimension

Die Altersdimension des Kohortenansatzes reflektiert generell die Veränderungen, die sich auf natürliche, gerontologische Reifungs- und Lernprozesse zurückführen lassen. Als grundsätzlich altersbezogene Phänomene zeichnen sie sich durch eine weitgehende zeitliche Stabilität aus, so dass zumindest für einen längeren Zeitraum ein universell gültiger Alterseinfluss vorliegt. Im Hinblick auf die beiden anderen Dimensionen (Periode und Kohorte) bedeutet dies, dass Alterseffekte gleichermaßen für alle Kohorten im Zuge der Alterung gelten und weitgehend unabhängig von externen Effekten, d. h. Periodeneffekten auftreten (FRICKE 1996, S. 226; WEBNER 1989, S. 64). Diese Beständigkeit und Robustheit gegenüber äußeren Faktoren sind als wesentliche Merkmale von Alterseffekten festzustellen. Inwiefern diese Merkmale durch geeignete Theorien und aktuelle empirische Untersuchungen bestärkt werden können, gilt es in den folgenden Abschnitten zu untersuchen.

Die grundlegenden Determinanten von Alterseffekten werden typischerweise aus den drei interdisziplinär anerkannten Altersdimensionen abgeleitet: neben dem *biologischen* (auch physiologischen oder funktionalen) Alter ist demnach weiterhin der *soziale* Altersprozess und das *psychologische* Alter als dritter Einflussbereich zu unterscheiden (BIRREN 1959, S. 18; RILEY 1973, S. 36; MOSCHIS 1994, S. 195; HAGENAARS 1990, S. 317; BENGTON et al. 2009,

S. 4). Folglich ist Altern grundsätzlich als mehrdimensional zu betrachten, wobei die einzelnen Komponenten interdependent in Beziehung stehen. So können Veränderungen der biologischen Altersdimension nicht nur das psychologische, sondern auch das soziale Alter beeinflussen (MOSCHIS 1994, S. 201; MATHUR, MOSCHIS 2005, S. 972).

Die vorliegende Arbeit betrachtet zur Analyse möglicher Quellen von Alterseffekten die gesamte Lebensspanne. Somit gehören zum lebenslangen Altern Konsequenzen des Wachstums, der Entwicklung, der Reifung und schließlich der Degeneration (BENGTSON 1999, S. 9). Zur Kennzeichnung der einzelnen Altersbereiche werden daher Theorien bzw. Konzepte berücksichtigt, die auf die gesamte Lebensspanne ausgerichtet sind.¹ Angesichts der auf psychographische Konstrukte ausgerichteten Zielstellung dieser Arbeit liegt der Fokus im Folgenden auf der psychologischen und sozialen Altersdimension.

1.1.1 Biologisches Altern

Das biologische Altern bezieht sich allgemein auf Veränderungen der körperlichen Leistungs- und Widerstandsfähigkeit, die durch zeitabhängige, irreversible und vorhersehbare dysfunktionale Veränderungen von Zellen und Gewebe ausgelöst werden. Mit Beginn des Erwachsenenalters bewirken diese eine generell abnehmende Funktionsfähigkeit der biologischen Prozesse und Mechanismen des menschlichen Körpers (BALTES 1997, S. 194). Charakteristisch für die altersabhängige biologische Schwächung des menschlichen Organismus sind beispielsweise das abnehmende Seh- und Hörvermögen oder nachlassende motorische Fähigkeiten (MATHUR, MOSCHIS 2005, S. 976). Ohne auf konkrete Erscheinungen einzugehen,² kann von einer offenkundigen Konsumrelevanz des biologischen Alters ausgegangen werden. Die Forschung belegt dessen Wirkung sowohl auf veränderte Konsumbedürfnisse als auch auf eine veränderte Interaktion mit der Konsumumwelt (YOON, COLE 2008, S. 249). Angesichts der nur in Grenzen steuerbaren biologisch bedingten Alterungsprozesse kann eine relativ hohe Beständigkeit sowie Robustheit dieser Veränderungen unterstellt werden, womit die Voraussetzung für biologisch bedingte Alterseffekte im Sinne des Kohortenansatzes gegeben ist.

1.1.2 Psychologisches Altern

Die psychologische Altersdimension umfasst die kognitiven Fähigkeiten, die kontinuierliche Entwicklung bzw. Veränderung der Persönlichkeit sowie deren Wahrnehmung (Selbst) (MOSCHIS 1994, S. 196; GLENN 1977, S. 19).

¹ Eine Vielzahl an Theorien beziehen sich auf Veränderungen, die lediglich die letzte Dekade des Lebens umfassen. Hier sind insbesondere die biologische Sichtweise aufzuführen und Ansätze der Alternssoziologie.

² Für nähere Ausführungen zu den biologischen Alterungsprozessen und -theorien sei auf AUSTAD 2009, S. 147ff. sowie auf BACKES, CLEMENS 2008, S. 92ff. verwiesen.

Kognitive Fähigkeiten

Eine Reihe interdisziplinärer Studien identifizierte bereits signifikante Veränderungen hinsichtlich einzelner Aspekte kognitiver Fähigkeiten im höheren Erwachsenenalter, wie beispielsweise hinsichtlich der Verarbeitungsgeschwindigkeit und der Erinnerungsfähigkeit.¹ Zu bemerken ist, dass diese Veränderungen zum einen nicht unbedingt mit einem Abbau von Fähigkeiten verbunden sind und zum anderen nicht sämtliche Bereiche betreffen (WAHL et al. 2008; SORCE 1995). So zeigten RAHHAL et al. (2002), dass das Erinnerungsvermögen bei emotionalen Informationen, insbesondere hinsichtlich positiver Emotionen, im Alter erhalten bleibt (RAHHAL et al. 2002). Diese als sozioemotionale Selektivität bezeichnete Entwicklung im höheren Erwachsenenalter wird ebenso durch Studien von DROLET/ WILLIAMS (2005) und FUNG/ CARSTENSEN (2003) bestärkt. Demnach nimmt mit zunehmendem Alter die Ausrichtung auf emotionale Ziele zu und damit bspw. auch die Präferenz für emotionale Werbeinhalte zu Lasten rationaler Botschaften (DROLET et al. 2007; FUNG, CARSTENSEN 2003). Zudem belegen Längsschnittuntersuchungen, dass es keinen universellen Leistungsabfall der Intelligenz gibt: So kann die kristallisierte Intelligenz (Erfahrungswissen, Gedächtnisstrategien usw.) bis ins hohe Alter ansteigen, während die fluide Intelligenz (Informationsverarbeitungs- und Aufnahmegeschwindigkeit) abfällt (OERTER, MONTADA 2008, S. 2006). Wenngleich durch Training oder Gestaltung sozialer und räumlicher Kontexte viele Faktoren erheblich veränderbar sind (WAHL et al. 2008), können Alterseffekte auf Basis physiologischer Veränderungen dennoch nicht vollständig aufgehoben werden (YOON, COLE 2008, S. 262).

Die Konsumentenverhaltensrelevanz hinsichtlich altersbedingter kognitiver Veränderungen ist offenkundig, obwohl weiterer Forschungsbedarf in diesem Zusammenhang besteht (YOON, COLE 2008, S. 264; BLANCHARD-FIELDS et al. 2007, S. 364).²

Persönlichkeit

Die Persönlichkeit als weitere Komponente des psychologischen Alters wird in der Persönlichkeitspsychologie sehr allgemein als „jene Charakteristika oder Merkmale des Menschen“ [bezeichnet,] „die konsistente Muster des Fühlens, Denkens und Verhaltens ausmachen“ (PERVIN et al. 2005, S. 31). Für eine konkrete Betrachtung ausgewählter konsumentenverhaltensrelevanter Konstrukte erscheint die Definition nach TROMMSDORFF (2009) für die vorliegende Arbeit geeigneter. Demnach kennzeichnet die Persönlichkeit in der Konsumentenforschung den komplexen, ganzheitlichen Zustand aus psychographischen Konstrukten in Form von Emotions-, Motiv-, Einstellungs-, Werte- und Verhaltensmustern sowie aus bestimmten charakteristischen Anlagen und Wesenszügen (sog. *traits*) (TROMMSDORFF 2009, S. 33). Die zeitliche Konsistenz bzw. Inkonsistenz der Persönlichkeit ist ein komplexes und theorierei-

¹ Einen Überblick über die vielfältigen physiologischen Veränderungen im Alter geben YOON, COLE 2008, S. 247ff.

² Für eine ausführliche Darstellung kognitiver Aspekte des Alterns sei auf LEHR 2007, S. 76ff. verwiesen.

ches Forschungsfeld, welches aufgrund kaum verfügbarer Längsschnittstudien empirisch noch nicht hinlänglich untersucht wurde (ROBERTS et al. 2006, S. 20). Sämtliche Persönlichkeitstheorien gehen davon aus, dass sowohl innere Faktoren des Individuums sowie äußere Faktoren der Umgebung die Persönlichkeit bestimmen, jedoch unterscheiden sich die Ansätze hinsichtlich der Betonung der inneren und äußeren Determinanten (PERVIN et al. 2005, S. 48; MOSCHIS 1994, S. 196).

Untersuchungen zur Stabilität der Persönlichkeit erfolgen in der Regel auf Basis des weit verbreiteten *Fünf-Faktoren-Modells* (sog. Big Five), welches fünf breite, bipolare Dimensionen, die als Wesenszüge oder auch grundlegende Neigungen bezeichnet werden, in sich vereint (PERVIN et al. 2005, S. 320f.; ŽABKAR, KOLAR 2008, S. 440). Für diese fünf Neigungen werden die Begriffe Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Liebenswürdigkeit und Gewissenhaftigkeit verwendet. Vorteil dieses Modells ist sein hohes Abstraktionsniveau, so dass Zusammenhänge auf makroanalytischer Ebene betrachtet werden können.

Der *Fünf-Faktoren-Theorie* nach MCCRAE/ COSTA (1999) folgend, unterliegt die individuelle Ausprägung der fünf Neigungen vordergründig biologischen Prozessen, die durch genetische Einflüsse bestimmt werden und weniger dem Einfluss der Umwelt unterliegen (MCCRAE, COSTA 1999; MCCRAE et al. 2000, S. 173). Die Umwelt beeinflusst demnach vielmehr andere Merkmale neben den Neigungen: das Selbstkonzept sowie charakteristische Anpassungen, die beispielsweise Werte und Einstellungen enthalten. Abb. 2 verdeutlicht den Zusammenhang.

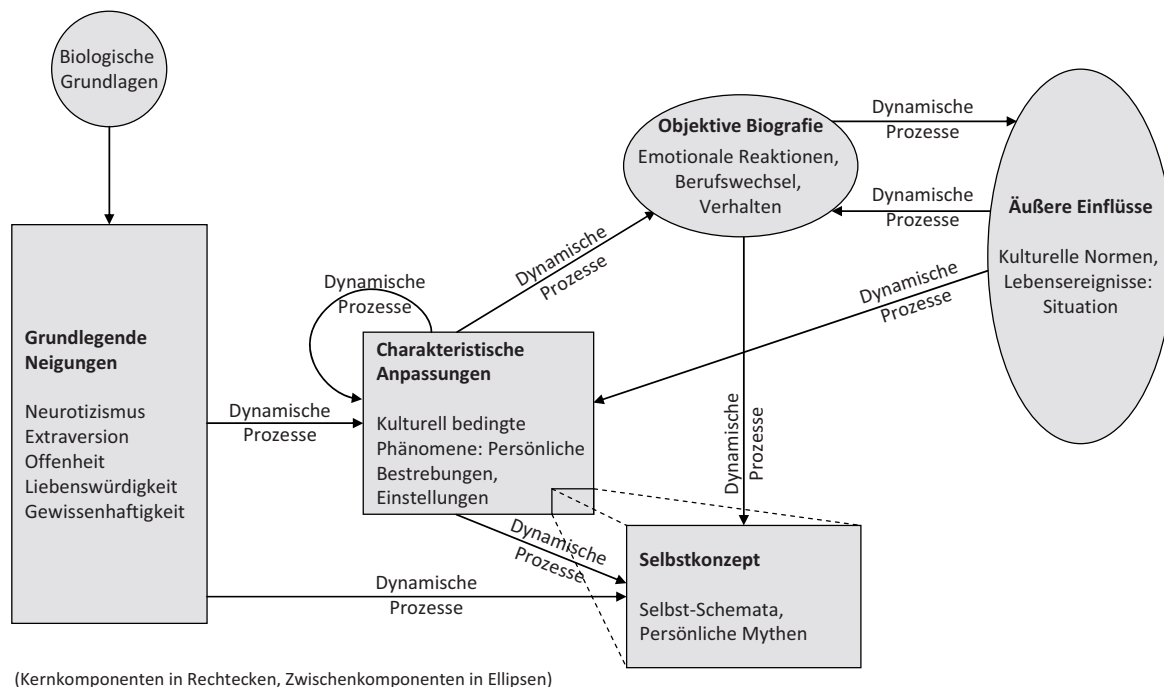


Abb. 2: Darstellung des Persönlichkeitssystems nach der Fünf-Faktoren-Theorie

Quelle: MCCRAE, COSTA 1999, S. 142, dt. Übersetzung in PERVIN et al. 2005, S. 334

Da den biologischen Grundlagen bei der Ausprägung der Persönlichkeit durch diese Theorie ein wesentlicher Einfluss beigemessen wird, ist von einer relativ hohen Stabilität über die Lebensspanne auszugehen. Hierzu herrscht ein genereller Konsens unter den Persönlichkeitsforschern (FRALEY 2002; ROBERTS, DELVECCHIO 2000; PERVIN et al. 2005, S. 338; HERZOG 1999, S. 240). Weiterhin ist damit die theoretische Grundlage für die Existenz von Alterseffekten gegeben. Tatsächlich offenbaren erste amerikanische Studien zur Veränderung von Wesenszügen über die Lebensspanne hinweg signifikante altersbedingte Effekte.¹ Eine entsprechende Meta-Analyse von bisher durchgeführten Längsschnittstudien von ROBERTS et al. (2006) zeigt im Zuge der Alterung Rückgänge bei Neurotizismus, Extraversion und Offenheit sowie höhere Ausprägungen bei Liebenswürdigkeit und Gewissenhaftigkeit (ROBERTS et al. 2006). Da diese Muster über mehrere unterschiedliche Kulturen nachzuweisen waren (z. B. MCCRAE, COSTA 1999; MCCRAE et al. 2000), sind die altersbedingten Veränderungen nicht mit den unterschiedlichen, umweltbedingten Erfahrungen im Laufe der Lebensspanne oder mit dem Einfluss der Kultur zu erklären und unterstützen somit die biologisch-orientierte Theorie. Demnach spiegeln die Alterseffekte wie bereits dargelegt eine intrinsische Reifeentwicklung wider (MCCRAE 2002, S. 307). Obgleich andere Untersuchungen Hinweise auf ein höheres Ausmaß an Veränderungen im Erwachsenenalter sowie auf eine größere Bedeutung sozialer Faktoren liefern, bleibt festzustellen, dass sich die Neigungen trotz relativer Stabilität über die Zeit in einer bedeutenden, systematischen Form verändern (PERVIN et al. 2005, S. 341).

Von Seiten der psychologischen Altersdimension ist folglich sowohl eine konzeptionelle als auch empirische Grundlage für die Annahme systematischer und weitgehend unabhängiger Alterseffekte gegeben.

1.1.3 Soziales Altern

Der soziale Alterungsprozess umfasst allgemein Veränderungen hinsichtlich sozialer Beziehungen des Individuums (MOSCHIS 1994, S. 198; MATHUR, MOSCHIS 2005, S. 972). Im Rahmen makroanalytisch relevanter Veränderungen interessieren dabei insbesondere Wandlungen, die sich durch unterschiedliche altersspezifische Rollen² im Laufe des Lebens ergeben. Das soziale Altern wird demnach durch die Eignung und Anpassungsfähigkeit von Personen bei der Übernahme verschiedener sozialer Rollen bestimmt (HAGESTAD, NEUGARTEN 1985, S. 36).

Zur Beschreibung des sozialen Alters leisten explizit hierauf gerichtete sozialwissenschaftliche Alterstheorien und -konzepte relevante Beiträge. Anstelle einer vollständigen Darstel-

¹ Einen Überblick geben ROBERTS et al. 2006.

² Rollen stellen Erwartungen dar, die eine bestimmte soziale Stellung oder Einheit verkörpern (MOSCHIS 1994, S. 196).

lung aller theoretischen Konzepte ist eine begründete Auswahl geeigneter Konzepte notwendig. Die Theorie der *Altersschichtung* (Age Stratification) als strukturfunktionalistischer Ansatz erweist sich für die vorliegende Arbeit als geeignet, da sie eine makroanalytische Ausrichtung aufweist und zudem das Alter über die gesamte Lebensspanne betrachtet. Frühe Konzepte der Alterssoziologie als Vorläufer heute gängiger Konzepte (Aktivitäts-, Disengagement- und Kontinuitätstheorien) haben an theoretischer Bedeutung verloren (BACKES, CLEMENS 2008, S. 122) und werden daher nicht weiter diskutiert.

Als strukturfunktionalistische Theorie bezeichnet die Altersschichtung das Lebensalter als Strukturmerkmal, welches durch die Phasen des Lebenslaufs bzw. des Arbeitslebens- und Familienlebenszyklus eine systematische Analyse der Gesellschaft ermöglicht.¹ Die Schlüsselkonzepte dieser Theorie umfassen Normen² und Rollen im Kontext der Sozialisation. Der Erwerb bzw. die Übernahme von Normen und Rollen durch das Individuum bestimmt die Sozialisation. Der Altersschichtung zufolge bedeutet Altern das Durchschreiten einer Hierarchie von Altersschichten, wobei jede Altersschicht eine eigene Subkultur mit eigens definierten Rollen und damit einhergehenden Normen bildet (RILEY 1971, S. 80). Das Alter wirkt hier als Ordnungsprinzip, welches eine gesellschaftliche Stellung mittels der Position im Lebenslauf zuweist (BACKES, CLEMENS 2008, S. 157). Als Motor für strukturelle Veränderungen in der Gesellschaft integriert diese Theorie die Kohortenfolge, wobei unterschiedliche Geburtskohorten als Kollektiv zur Veränderung des bestehenden gesellschaftlichen Ordnungsprinzips beitragen. Im Umkehrschluss zieht die Veränderung des Ordnungsprinzips auch veränderte Altersprozesse der sozialen Dimension nach sich (RILEY 1994, S. 438f.; RILEY et al. 1999, S. 333f.).

Der bedeutende Beitrag der Theorie der Altersschichtung für den mehrdimensionalen Kohortenansatz stellt sich durch die Verbindung von Alters- und Kohortendimension dar. Die Theorie liefert die Grundlagen für wechselseitige Interaktionen zwischen beiden Dimensionen und ermöglicht eine gleichzeitige Existenz von Alters- und Kohorteneffekten. Zudem wird die gesamte Lebensspanne einbezogen, wodurch sich durch jede Altersschicht des gesamten Zyklus auch entsprechende Alterseffekte ergeben können.

Die konkreten Rollen, die entsprechend der Positionen im Lebenszyklus eingenommen werden können, sind zu einem großen Teil durch altersgestaffelte Ereignisse bestimmt, wie zum Beispiel der Eintritt ins Erwerbsleben, die Heirat oder die Geburt des ersten Kindes. Als *transitional* (oder auch *Wendepunkte*) werden jene Ereignisse bezeichnet, die den Übergang von einer Position im Lebenszyklus zur nächsten auslösen (MATHUR, MOSCHIS 2005, S. 972; LEPISTO 1997, S. 319). Hinsichtlich der optimalen Terminierung dieser wesentlichen Bege-

¹ „Age as a structural feature of changing societies and groups, as both people and roles are differentiated by age“ (RILEY et al. 1988, S. 243).

² Normen gelten als sozial akzeptierte Verhaltensregeln (MOSCHIS 1994, S. 196).

benheiten herrscht ein normativer Konsens in der Gesellschaft (OERTER, MONTADA 2008, S. 33; HAGESTAD, NEUGARTEN 1985, S. 36). Diese transitionalen Ereignisse und deren gesellschaftlich vorgezeichnete zeitliche Planung liegen dem Haushalts- oder auch (Familien-)Lebenszykluskonzept zugrunde. Dieses Konzept ermöglicht die zusammenhängende Erfassung der sozialen Interaktion von Personen sowie des Alterungsprozesses (LEPISTO 1997, S. 323).

Ogleich über die Zweckmäßigkeit dieses Konzeptes weitgehend Übereinstimmung besteht, weichen die Phasenstrukturen hinsichtlich Anzahl und zeitlicher Einteilung in einzelnen Untersuchungen zum Teil voneinander ab (DU, KAMAKURA 2006, S. 121).¹ Die folgende Abb. 3 zeigt das häufig angeführte Lebenszykluskonzept nach GILLY/ ENIS (1982).

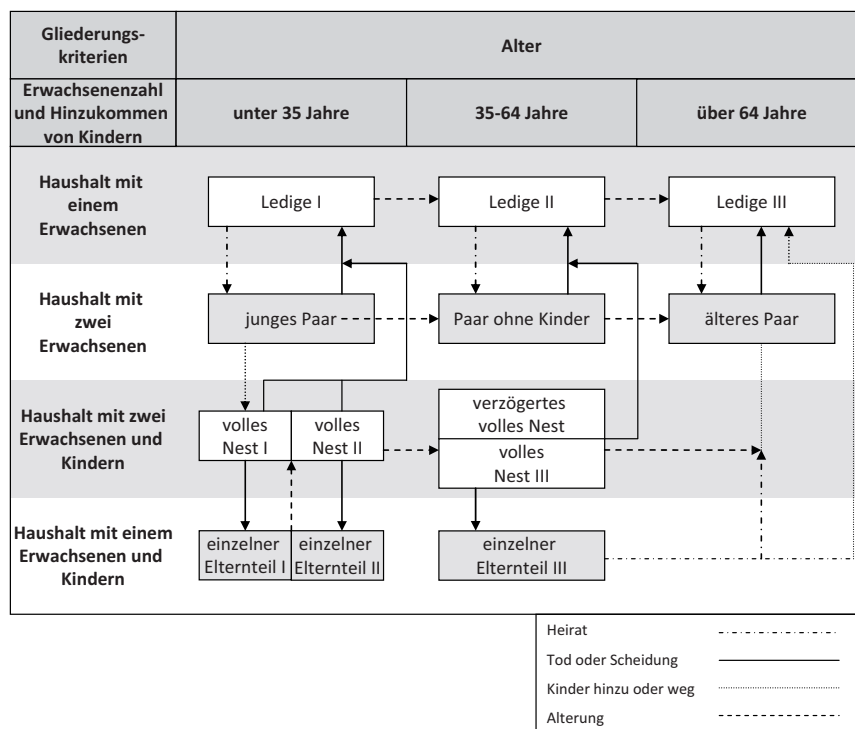


Abb. 3: Familienlebenszyklus nach GILLY/ ENIS

Quelle: (GILLY, ENIS 1982, S. 247)

Die vielzähligen empirischen Ergebnisse zum Familienlebenszyklus verkörpern eine weitgehende Beständigkeit der sozialen Lebens- bzw. Altersstufen und stellen daher gestaffelte Quellen für soziale Alterseffekte dar, die sich durch das Eintreten in eine andere Lebenszyklusposition bestimmen.

¹ Beispielsweise differenzieren WELLS/ GUBAR (1966) nach zehn Stationen, das Modell nach MURPHY/ STAPLES (1979) weist 14 Stationen auf, WILKES (1995) schlägt sogar eine 15stufige Kombination vor und DU/ KAMAKURA (2006) kommen aufgrund von Längsschnittanalysen zu 13 Stationen.

1.1.4 Zusammenführung der Altersbereiche

Von Seiten der biologischen Perspektive sind empirisch belegte, konsumrelevante Änderungsprozesse im Zuge der Alterung gegeben. Die relativ hohe Beständigkeit dieser Veränderungen ist die Voraussetzung für biologische Alterseffekte.

Im Bereich des psychologischen Alterns sind ebenfalls Quellen für Alterseffekte sowohl im Bereich der kognitiven Fähigkeiten als auch im Persönlichkeitssystem vorhanden. Wenn gleich diese Bereiche noch nicht hinreichend erforscht sind, so ist jedoch bekannt, dass die altersbedingten Veränderungen unter Umständen verschiedene Wirkungsrichtungen sowie -stärken aufweisen. Neben kognitiven Alterungsprozessen deutet die Persönlichkeitsforschung eine intrinsische Reifeentwicklung im Zuge der Alterung an, die weitgehend unabhängig von kulturellen bzw. äußeren Einflüssen ist. Dies stellt eine wesentliche Grundlage für die Ausbildung psychologischer Alterseffekte dar.

Das soziale Altern offenbart Potenziale für Alterseffekte über den gesamten Lebensverlauf. Durch die transitionalen Ereignisse, für die gesellschaftlich genormte Zeitrahmen vorliegen, werden zudem Anhaltspunkte für die zeitliche Verortung von Alterseffekten gewährt.

Im Kohortenansatz dient das chronologische Alter als Indikator für diese mehrdimensionalen Verhaltenseinflüsse (REYNOLDS, RENTZ 1981, S. 66; AHSEN 1990, S. 54). Das hohe Abstraktionsniveau dieses Indikators führt zu einer entsprechend groben Interpretationsfähigkeit der Alterseffekte (HÖPFLINGER 2001, S. 8), beispielsweise können unterschiedliche Wirkungsrichtungen der einzelnen Dimensionen zur Kompensation gegenläufiger Effekte führen. Interessiert allerdings lediglich der generelle Einfluss sämtlicher altersspezifischer Einflüsse auf ein bestimmtes Verhalten im Vergleich zu den anderen Dimensionen, so ist diese ganzheitliche Betrachtung durchaus geeignet. Darüber hinaus macht die mögliche Interaktion zwischen Alters-, Perioden- und Kohortendimension eine Betrachtung der jeweiligen Haupteffekte unumgänglich (HAGENAARS 1990, S. 317).¹

1.2 Periodendimension

Die Periodendimension umfasst generell sämtliche Einflüsse, die sich durch Veränderungen der Umweltzustände ergeben und direkt oder indirekt die untersuchte Population beeinflussen. Im Kohortenansatz ist dann von einem Periodeneffekt die Rede, wenn diese Umwelteinflüsse auf alle Mitglieder der Population einwirken, unabhängig von ihrem Alter bzw. ihrer Lebenszyklusposition und ihrer Kohortenzugehörigkeit (HAGENAARS, COBBEN 1978, S. 71; SCHAIE 1996, S. 27; HÖPFLINGER 2001, S. 4; PEISER 1991, S. 18).

¹ Die Varianz in allen Dimensionen der Altersprozesse aufgrund individueller Entwicklungsprozesse (MATHUR, MOSCHIS 2005, S. 973; WAHL et al. 2008, S. 4) wird angesichts der makroanalytischen Ausrichtung der Arbeit nicht weiter thematisiert.

Potenzielle Periodeneinflüsse weisen hinsichtlich ihrer Art sowie ihres zeitlichen Wirkungshorizontes eine große Variantenvielfalt auf. So sind prinzipiell Einflüsse sozialer, kultureller, wirtschaftlicher, politischer oder klimatischer Art möglich. WEBNER (1989) führt beispielhaft folgende Periodeneffekte auf, die zu konsumrelevanten Veränderungen der Nachfragepopulation führen können (WEBNER 1989, S. 63f.):

- Veränderungen gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen, z. B. Lohn- und Preissteigerungen, Inflation
- Veränderungen gesamtgesellschaftlicher Werte, Normen und Rollenverständnisse
- technologischer Fortschritt
- einmalige, einschneidende Ereignisse oder Naturkatastrophen, z. B. Tschernobyl-Katastrophe
- gesetzgebende Maßnahmen, z. B. Einführung des Einwegpfandes
- anbieterseitige Veränderungen, z. B. Produktneueinführung oder Erhöhung der Distributionsdichte

Wie aus den aufgeführten Beispielen ersichtlich, müssen die Ursachen von Periodeneffekten nicht zwingend punktuelle oder zeitlich eingrenzbar Ereignisse sein, sondern können auch längerfristiger Natur sein (PEISER 1991, S. 18; AHSEN 1991, S. 57). HÖPFLINGER (2001) unterscheidet hinsichtlich der zeitlichen Wirkungsgrade drei Formen von Periodeneffekten (HÖPFLINGER 2001, S. 4f.):

- einmalige, diskrete Ereignisse, die das Verhalten zum jeweiligen Beobachtungszeitpunkt nur kurzfristig beeinflussen
- diskrete Ereignisse, die sich längerfristig auf das Verhalten auswirken
- längerfristige soziale, wirtschaftliche und kulturelle Trends und Wandlungen, die direkt oder indirekt das Verhalten im Verlauf verschiedener Beobachtungszeitpunkte beeinflussen

Diese Differenzierung lässt erkennen, dass sich die Periode als Indikator für veränderte Umweltzustände auf einem hohen Abstraktionsniveau befindet. Am ehesten identifizierbar sind die diskreten Ereignisse, die eine klar abgrenzbare Wirkung aufzeigen, wohingegen Periodeneffekte stetiger Natur deutlich schwerer zu identifizieren und zu interpretieren sind (HAGENAARS 1990, S. 318). Bei derart langfristigen Wirkungen bzw. zeitgeschichtlichen Entwicklungen kommt es zudem zu einer unklaren Abgrenzung zum Kohorteneffekt. In diesem Zusammenhang schlägt HAGENAARS (1990) vor, dass „cohort effects perhaps better represent continuously ongoing processes, whereas the influence of discrete events like the World Wars will be better reflected in period effects“ (HAGENAARS 1990, S. 337). Auch

BALTES et al. (2006) bemerken, dass Periodeneffekte im Vergleich zu langfristig wirkenden Kohorteneffekten typischerweise eher kurzfristige, vorübergehende Ereignisse und dessen Konsequenzen umfassen (BALTES et al. 2006, S. 588). Unter messtheoretischen Überlegungen ist zu bemerken, dass der Indikator Periode zum Zeitpunkt der Messung nur ein Abbild der derzeit herrschenden Bedingungen erfassen kann. Längerfristige Wirkungen der Periode können demnach nur durch die Differenz der Periodeneinflüsse abgebildet werden, andererseits kann es in Abhängigkeit der Abstände der Messungen auch zur Nichterfassung wichtiger kurzfristig wirkender Periodeneffekte kommen (AHSEN 1990, S. 57).

Für die vorliegende Arbeit wird der zeitliche Wirkungsgrad der Periodeneffekte auf die kurzfristig wirkenden Ereignisse beschränkt. So wird zumindest konzeptionell eine eindeutige Abgrenzung von Perioden- und Kohorteneffekten gewährleistet.

Der generelle Einfluss der Periode als Indikator für die Gesamtheit der Umweltbedingungen der Makroebene auf das Verhalten und die Entwicklung von Personen ist interdisziplinär anerkannt und bedarf keiner weiteren theoretischen Herleitung.

Für das Konzept der Kohortenanalyse bleibt festzuhalten, dass Periodeneffekte der Veränderung einer bestimmten Untersuchungsvariablen zu einem Beobachtungszeitpunkt entsprechen, die sich gleichmäßig über alle Kohorten und Altersgruppen vollzieht.

1.3 Kohortendimension

Neben dem chronologischen Alter gibt es einen weiteren Zeitbezug, der die historische Zeit verorten lässt und eng mit dem Alter verknüpft ist: der Geburtszeitpunkt eines Individuums (BLOSSFELD, HUININK 2001, S. 8). Dieser legt die Zugehörigkeit zu einer Kohorte fest und stellt den historischen Zeitbezug der Kohortendimension her. Die Kohorte an sich tritt ebenfalls als reiner Indikator auf, der gesellschaftliche Bedingungen und Prozesse anzeigt, die sich zu früheren Zeitpunkten ereigneten und an denen die Kohortenmitglieder in ähnlicher Weise partizipierten (HUININK 1988, S. 69).

Prinzipiell verkörpern Kohorteneffekte zeitlich stabile Unterschiede zwischen Individuen unterschiedlicher Geburtsjahrgänge bzw. Kohorten (OERTER, MONTADA 2008, S. 386). Den Ursachen und Bedingungen für die Existenz von Kohorteneffekten liegen verschiedene Annahmen zugrunde. Diese gehen auf das soziologische Kohortenkonzept von RYDER (1965) zurück, welches im Rahmen des dreidimensionalen Kohortenansatzes der theoretischen Kennzeichnung der Kohortendimension dient.¹

¹ Dieses Vorgehen liegt z. B. folgenden Arbeiten zugrunde: HAGENAARS, COBBEN 1978; HAGENAARS 1990; RENTZ, REYNOLDS 1981; FRICKE 1996; AHSEN 1990 und PEISER 1991.

Das soziologische Konzept der Kohorte nach RYDER (1965) findet seinen Ursprung in der soziologischen Theorie der Generationenfolge von MANNHEIM (1928) (HAGENAARS 1990, S. 319; RYDER 1965, S. 68). Demnach erfolgen Sozialisationsprozesse besonders in den jungen Jahren durch entscheidende „erste Eindrücke“ und „Jugenderlebnisse“ und führen bei Individuen gleicher Geburtsjahrgänge zur Ausbildung eines generationsspezifischen Bewusstseins (MANNHEIM 1978 (von 1928), S. 181ff.). RYDER (1965) stellt die Kohorte als komplexes Konzept im Rahmen der Sozialwissenschaften dar und verweist im Vergleich zu MANNHEIM auf mehrere Faktoren, die bei der Herausbildung von Kohortenunterschieden zu berücksichtigen sind.

Zunächst führt RYDER (1965) soziodemographisch bedingte Unterschiede in der Kohortenzusammensetzung an, welche sowohl durch die Größe als auch durch die Struktur der Kohorte bedingt sind. Insbesondere die Kohortengröße, als direkt kohortenbezogenes Merkmal, wird als relativ einflussstark betrachtet (HÖPFLINGER 2001, S. 7), da sich extreme Größenunterschiede beispielsweise in veränderten Sozialisationsbedingungen niederschlagen können (z. B. kleinere Schulklassen). Als strukturelevante Faktoren sind unter anderem der Anteil an Verheirateten, die Anzahl an Kindern oder das Bildungsniveau zu nennen (RYDER 1965, S. 69f.). Zwar sind die Kohorten hinsichtlich dieser Merkmale keineswegs als intern homogen zu betrachten, dennoch erweist sich die Verteilung der Heterogenität als relativ stabil über die Zeit und kann sich daher hinsichtlich vorangehender oder nachfolgender Kohortenzusammensetzungen unterscheiden.

Der weitere Ursachenkomplex für Kohorteneffekte behandelt die Kohorte als Träger langfristiger Wirkungen besonderer Ereignisse in Form von Erfahrungen. So können sich Kohorten einerseits voneinander unterscheiden, weil sie zum Beobachtungszeitpunkt ein hinsichtlich Art und Menge differierendes Set an Erfahrungen aufweisen (HAGENAARS 1990, S. 319). Andererseits können Unterschiede darin begründet sein, dass zwar die gleichen Ereignisse kohortenübergreifend erlebt wurden, jedoch zu einem jeweils unterschiedlichen Alter. Somit können gleiche Ereignisse einen unterschiedlich starken Einfluss ausüben und unterschiedliche Eindrücke hinterlassen: „Each new cohort makes fresh contact with the contemporary social heritage carries the impress of the encounter through life“ (RYDER 1965, S. 67f.).

In dieser Überlegung, die bereits von MANNHEIM (1928) aufgegriffen wurde, treten Kohorteneffekte als Ergebnis aus dem Zusammenwirken von Alterseffekten und Periodenereignissen auf. Wesentliche Annahme ist hierbei, dass Kohorten mit ihren unterschiedlichen Erfahrungen (Periodenereignissen¹) nicht auf die gleiche Weise altern wie die vor- oder nachgelagerten Kohorten (RILEY 1973, S. 41, RILEY 1986, S. 152). Der Wirkungsgrad der Periodenereignisse ist demnach vom jeweiligen Alter zum Zeitpunkt des Ereignisses abhängig.

¹ Diese Periodenereignisse sind nicht mit dem reinen alters- und kohortenunabhängigen Periodeneffekt zu verwechseln. Die Periodenereignisse sind zwar der Periodendimension zuzuordnen, stellen aber hier einen Interaktionseffekt dar. Nähere Ausführungen folgen im Abschnitt B1.4.

Für die Ausprägung von nachhaltigen kohortenspezifischen Strukturen wird der Phase der Adoleszenz und des frühen Erwachsenenalters eine besonders prägende Eigenschaft zugeschrieben (SCHEWE 2000, S. 131; INGLEHART 2008, S. 131; NOBLE, SCHEWE 2003, S. 980). Dieser Lebensabschnitt wird typischerweise grob zwischen dem 15. und 25. Lebensalter angesiedelt (PEISER 1991, S. 20; LEONHARD 2009, S. 59). Nach RYDER (1966) sind die Kohorten in dieser Altersphase zwar alt genug, um direkt an den Periodenereignissen teilzuhaben, jedoch noch nicht so alt, dass sie fest an eine Beschäftigung, einen Wohnort, eine eigene Familie oder an eine bestimmte Lebensordnung gebunden sind (RYDER 1965, S. 74). In diesem Zusammenhang wird auch von den formativen Jahren oder der formativen Periode gesprochen (BECKER 1992, S. 221; PEISER 1991, S. 20; HEINZ 2009, S. 475). Die in diesen jungen Jahren erlebten Umweltbedingungen und damit einhergehenden Eindrücke und Erfahrungen bilden demnach den Rahmen für künftige Einstellungs- und Verhaltensmuster. Die Entstehung dieser alters- und periodenbedingten Kohorteneffekte hängt folglich davon ab, ob die formativen Jahre durch intensive Sozialisationsprozesse gekennzeichnet sind und ob diese zu einer dauerhaften Prägung führen (FRICKE 1996, S. 230).

Diese prägende Bedeutung der formativen Jahre, in der Soziologie auch als Sozialisations- theorie oder Sozialisationshypothese bezeichnet (MOEN, ERICKSON 2009; INGLEHART 1977), ist in der Forschung weit verbreitet, wird jedoch gleichzeitig vor dem Hintergrund einer weitgehend anerkannten lebenslangen Sozialisation häufig als fragwürdig eingestuft (HÖPFLINGER 2001, S. 7; HEINZ 2009, S. 476). Insbesondere die dauerhafte Prägung, die eine Stabilität über die Lebensspanne voraussetzt, erweist sich als schwach theoretisch fundiert (VAN RIJSSELT 1992, S. 577). Angesichts ihrer als entscheidend zugewiesenen Bedeutung innerhalb des Kohortenansatzes bedarf es daher einer eingehenderen Diskussion.

Als Grundlage für die Diskussion der zeit- und kontextabhängigen Aspekte der formativen Jahre können die Annahmen der noch relativ jungen sozialwissenschaftlichen Forschungsperspektive der *Lebensverlaufsforschung*¹ (Life-Course-Research) dienen. Diese verbindet die entwicklungspsychologische und die soziologische Dimension im Konzept des Lebensverlaufs (MAYER 2009; BLOSSFELD, HUININK 2001).

Der *Lebensverlauf*, als makrosoziales Phänomen, wird hier auch als „Abfolge von mehr oder weniger lang innegehaltenen Zuständen oder Merkmalen von Personen betrachtet, die sich aufgrund von Aktivitäten und Ereignissen im Zeitablauf verändern“ (BLOSSFELD, HUININK 2001, S. 6). Der Lebensverlauf ist Ergebnis des Zusammenwirkens von persönlichen Eigenschaften, individuellen Handlungen sowie der Gesamtheit aller Umweltbedingungen kultureller, institutioneller und struktureller Art auf Mikro- und Makroebene (TILLMANN 2001, S. 10;

¹ Die Lebensverlaufsforschung wird durch die aufkommende Verfügbarkeit von Längsschnittstudien in größerem Maßstab seit Anfang der 1980er Jahre betrieben (MAYER 2009, S. 416; BLOSSFELD, HUININK 2001, S. 5; MOSCHIS 2007, S. 295).

MAYER 2009, S. 414). Der Einfluss historischer Kontexte (im Sinne der Periodendimension) auf die Entwicklung des Lebensverlaufs nimmt einen elementaren Forschungsbereich innerhalb der Lebensverlaufsforschung ein, was sich in einer Reihe empirischer Untersuchungen zur Bedeutung des Periodeneinflusses widerspiegelt.¹

Ein Grundprinzip der Lebensverlaufsforschung ist, dass die Entwicklung nicht im Erwachsenenalter endet, sondern als lebenslanger, adaptiver Prozess zu verstehen ist (WILLIS et al. 2009, S. 296; MAYER 2009, S. 414; BALTES et al. 2006, S. 569; LEONHARD 2009, S. 43f.). Damit werden die lange Zeit vorherrschenden starren Phasen- und Stufenmodelle, mit denen Entwicklungsveränderungen beschrieben wurden, endgültig als veraltet betrachtet (OERTER, MONTADA 2008, S. 46; LEPISTO 1997, S. 320). Hierunter fällt auch das Phasenmodell der Persönlichkeitsentwicklung von ERIKSON (1966), welches die Adoleszenz als Stadium der Identitätsfindung enthält (ERIKSON 1966, S. 150f.).

In ihrer Ausrichtung auf die Erforschung von Stabilitäten und Veränderungen über den Lebensverlauf stellt die Lebensverlaufsforschung gleichwohl die frühen, „präformierenden“ Erfahrungen, Ereignisse und Entscheidungen generell als eine wichtige Determinante für den späteren Lebensverlauf heraus (MAYER 2009, S. 414; BLOSSFELD, HUININK 2001, S. 6; BALTES et al. 2006, S. 569). Demzufolge können auch Periodenereignisse das Spektrum zukünftiger Entscheidungen beeinflussen und folglich in gewissem Maße den weiteren Lebensverlauf lenken. Der Lebensverlauf ist jedoch als multidimensionaler Prozess zu verstehen, der mehrere, wechselseitig verbundene Lebensbereiche umfasst (u. a. Bildung, Freizeit, Konsum) (O'RAND 2006, S. 146). Jeder Lebensbereich kann dabei in Abhängigkeit vom Alter durchaus unterschiedliche prägende Wirkungen für die Zukunft haben (BLOSSFELD, HUININK 2001, S. 6). WILLIS ET AL. (2009) vermuten weiterführend, dass „sensible“ Perioden weder genau terminiert werden können noch unumkehrbar sind und eher in Form mehrerer sensibler Perioden innerhalb eines spezifischen Bereiches wirken (WILLIS et al. 2009, S. 312).

Weiterhin postuliert die Lebensverlaufsforschung, dass das Verhalten einer Person unter anderem durch ihre jeweils im relevanten Lebensbereich bisher kumulierten Erfahrungen bestimmt wird (COSTA, MCCRAE 1997, S. 283; O'RAND 2006, S. 145; BLOSSFELD, HUININK 2001, S. 6). Die daraus folgende Überlegung, dass frühere Erfahrungen (im Sinne der formativen Jahre) kontinuierlich durch nachfolgende Erfahrungen (im Sinne von Periodenereignissen) modifiziert werden, eröffnet wiederum die theoretische Grundlage für Kohorteneffekte.

¹ Einen aktuellen Überblick über entsprechende Untersuchungen gibt MAYER 2009.

Vor dem Hintergrund einer grundsätzlich zunehmend individuenbezogenen Ausrichtung der sozialwissenschaftlichen Forschung ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit an dieser Stelle keine haltbare theoretische Fundierung für die prägende und vor allem nachhaltige Eigenschaft der formativen Jahre, wie sie im Rahmen des Kohortenansatzes angenommen wird, möglich. Dennoch wird den frühen (im Sinne „erster“) Erfahrungen, Eindrücken und Ereignissen bei grundsätzlich unumstrittener lebenslanger Sozialisation ein bedeutender, jedoch sehr unspezifischer Einfluss zugesprochen.

Für diese Arbeit bedarf es daher einer Abschwächung der Annahmen der formativen Jahre auf Basis des aktuellen Forschungsstandes. Anstelle einer bisherigen zeitlichen Festsetzung der formativen Jahre auf die Adoleszenz bzw. das frühe Erwachsenenalter wird von einer prägenden Bedeutung früher (im Sinne von den ersten) Erfahrungen ausgegangen. Zudem wird anstelle stabiler Sozialisationsprozesse eine lebenslange Sozialisation als sukzessive Anpassung an kumulierte Erfahrungen angenommen. Mit Blick auf die Kohortendimension bedeutet dies, dass eine Kohorte durch potenziell „erste“ Periodenereignisse der Makroebene – unabhängig von ihrer Altersphase – geprägt werden kann. Weitere nachfolgende Periodenereignisse, die auf die gesamte Kohorte einwirken, können eine weitere Anpassung der Kohorte auf Basis der ersten Erfahrung bewirken. Somit können sich angesichts der kumulierten Erfahrungen von Periodenereignissen kohortenspezifische Muster entwickeln. Die Voraussetzung für die Existenz dieser periodengeschichteten Kohorteneffekte ist das gemeinsame Durchschreiten der Zeit und die Partizipation an den gleichen Periodenereignissen.

Zu betonen ist, dass die Annahme der formativen Jahre im Sinne einer sensiblen Phase in jungen Jahren keineswegs abgelehnt wird. Für eine zeitliche Bestimmung der „ersten“ prägenden Erfahrungen bzw. Erlebnisse bedarf es jedoch einer vorhergehenden *lebensbereichsspezifischen* Betrachtung. Für das Konsumverhalten als ein Lebensbereich ist eine entsprechende Überlegung hinsichtlich der zeitlichen Einordnung erster prägender Konsumerfahrungen denkbar.

Als Ursachen für Kohorteneffekte können demnach zusammenfassend aufgeführt werden:

- Soziodemographisch bedingte Unterschiede in der Kohortenzusammensetzung,
- Veränderungen bzw. Ereignisse über die Zeit, die Umwelt- und Sozialisationsbedingungen der Makroebene betreffen und
- prägende Eigenschaften von Periodenereignissen in Form „erster“ Erfahrungen in Abhängigkeit vom Lebensbereich.

1.4 Zusammenführung der Annahmen

Die separate Darstellung der Dimensionen entspricht dem idealtypischen Modell der Kohortenanalyse, bei dem die Effekte jeweils weitestgehend unabhängig in ihrer Reinform, ohne die Berücksichtigung von Interaktionen diskutiert werden.

Demnach weisen die idealen bzw. „reinen“ Effekte folgende Merkmale auf (FRICKE 1996, S. 232):

- *Alterseffekte* sind durch eine hohe Stabilität und Regelmäßigkeit gekennzeichnet, wodurch eine Unabhängigkeit von Periodeneinflüssen unterstellt wird.
- *Periodeneffekte* wirken in einer bestimmten Periode gleichmäßig auf alle Mitglieder einer Population, unabhängig vom Alter und der Kohortenzugehörigkeit.
- *Kohorteneffekte* verkörpern unterschiedliche (kumulativ wirkende) Sozialisationsbedingungen im Zeitablauf, die zu spezifischen Verhaltensmustern innerhalb einer Kohorte führen. Dies unterstellt die Wirkung von Periodenereignissen, die nicht für alle Kohorten und Altersgruppen gleichmäßig ist, und stellt damit eine im Idealmodell eingeschlossene Interaktion dar.

Die angeführten Modellannahmen werden von einer Reihe von Autoren als zu rigide und teilweise realitätsfern kritisiert.¹ Im Vordergrund steht dabei die nicht ausreichende Berücksichtigung möglicher Interaktionen zwischen den Dimensionen. Trotz dieser Kritik wird der Sinn einer zusätzlichen Aufnahme von Interaktionseffekten (in der statistischen Umsetzung in Form von Interaktionsparametern) in Frage gestellt, so dass sich die meisten Anwendungen auf die ohnehin schon durch Multikollinearität erschwerte Identifikation der drei Haupteffekte konzentrieren (AHSEN 1990, S. 128ff.).² Diesem Vorgehen soll auch in dieser Arbeit gefolgt werden.

Zur Sicherung eines zusammenhängenden Verständnisses darüber, welche Veränderungen nicht im idealtypischen Kohortenmodell erfasst werden, sollen im Folgenden die konzeptionell und methodisch vernachlässigten, jedoch potenziellen Interaktionseffekte überblickartig aufgeführt werden.

So ist im Rahmen der Alterseffekte zu hinterfragen, ob diese nicht auch dem Wandel von Umwelteinflüssen – und demnach der Periode – unterliegen. Bezüglich der drei Altersdimensionen führt FRICKE (1996) beispielsweise das soziale Alter an, welches sich angesichts der hohen Dynamik der Umweltbedingungen durch verschobene Lebenspositionen und Rollen-

¹ Vgl. insbesondere GLENN 1977, S. 57ff. und weiterhin HAGENAARS, COBBEN 1978, S. 71ff.; RILEY 1973, S. 41ff.; HÖPFLINGER 2001, S. 2ff. und FRICKE 1996, S. 234ff.

² Vgl. hierzu die methodischen Ausführungen im Abschnitt C1.2.

erwartungen verändern kann (FRICKE 1996, S. 235). Auch das biologische Alter ist offenkundig durch die Fortschritte der medizinischen Versorgung beeinflusst, wenngleich eher in langfristiger Wirkungsweise. Diese Beispiele zeigen deutlich, dass altersbedingte Erscheinungen von Umweltfaktoren beeinflusst werden können. Derartige langfristige Effekte, die zu dauerhaften Änderungen auf der gesamtgesellschaftlichen Ebene führen, erscheinen im theoretischen Konzept des Kohortenansatzes als Kohorteneffekte.

Darüber hinaus wird die Alters- und Kohortenunabhängigkeit von *Periodeneffekten* hinterfragt. Schließlich sind altersspezifische Periodenereignisse denkbar, die nicht als prägende Erfahrung zu kohortenspezifischem Verhalten führen. So können z. B. altersspezifische Rollenerwartungen dazu führen, dass Periodeneffekte sich nicht in allen Altersgruppen gleich stark zeigen. Der Überlegung folgend, dass Kohorten (oder Altersgruppen), die bereits durch eine Reihe von Periodenerfahrungen geprägt wurden, zunehmend inflexibler auf weitere Umwelteinflüsse reagieren, erschwert ebenfalls eine alters- bzw. kohortenunabhängige Wirkung von Periodeneffekten. Im Rahmen des idealtypischen Kohortenkonzeptes werden diese altersabhängigen Periodeneffekte nicht erfasst. Als Interaktionseffekte können sie sich jedoch in Form von Kohorteneffekten niederschlagen (FRICKE 1996, S. 238).

Die angeführten Überlegungen zu den Interaktionen von Alters- und Periodeneffekten schließt die Interaktionen der Kohortendimension mit ein. Der Kritik an den formativen Jahren wurde durch die Abschwächung auf erste Erfahrungen sowie die Annahme kumulativer Erfahrungen bereits Rechnung getragen.

Es wurde gezeigt, dass Interaktionseffekte zwischen den Dimensionen durchaus plausibel sind, im Rahmen des idealtypischen Modells jedoch nicht entsprechend erfasst werden können. Bei der Interpretation der empirisch identifizierten Haupteffekte ist diese konzeptuelle Einschränkung der Kohortenanalyse zu berücksichtigen.

Im Hinblick auf eine integrative Betrachtung der Effektarten ist zu bemerken, dass sich die theoretischen Annahmen über die Existenz der einzelnen Dimensionen nicht gegenseitig ausschließen oder miteinander in Konkurrenz stehen. So ist laut KLEIN (2004) in Abhängigkeit vom Untersuchungsgegenstand auch eine gleichzeitige Bedeutung aller drei Effektarten anzunehmen (KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 435f.).

2 Kennzeichnung des Wertekonstruktes und kohortanalytische Diskussion konsumspezifischer Werte

Ziel dieses Abschnittes ist es, Anhaltspunkte für den Einfluss der Alters-, Perioden- und Kohortendimension bei konsumspezifischen Werten aufzuzeigen, um auf dieser Grundlage Leitthesen zu APK-Effekten bei konsumspezifischen Werten zu formulieren.

Konsumspezifische Werte stellen eine lebensbereichsspezifische Ausprägung abstrakter, persönlicher Werte dar. Da das Konstrukt der bereichsspezifischen Werte nicht hinreichend konzeptionell geklärt ist (ZANGER 2004, S. 210), werden für die Untersuchung konsumspezifischer Werthaltungen die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des abstrakten Wertekonzeptes hinzugezogen. Auf dieser Basis ist in Anlehnung an das Wert-Einstellungssystem nach VINSON ET AL. (1977) der theoretische Bezugsrahmen konsumspezifischer Werte für die vorliegende Arbeit zu kennzeichnen.

In Ermangelung einheitlicher Theorien sowie angesichts der begrenzten empirischen Forschung im Hinblick auf die Stabilität bzw. die Veränderung von Werten im Zeitablauf werden zur Thesenfindung zwei Forschungsperspektiven genutzt. Zunächst wird die Konsumentensozialisation als determinierendes System konsumspezifischer Werte auf Anhaltspunkte hinsichtlich des Wirkens der Alters-, Perioden- und Kohortendimension überprüft. Auf der spezifischen Ebene des Konsums stellt das System der Konsumentensozialisation den Innenaspekt konsumspezifischer Werte dar. Da die konsumspezifischen Werte konkretisierte persönliche Werte darstellen, werden zudem Annahmen des Persönlichkeitssystems sowie Theorien der Wertewandelforschung im Kontext des dreidimensionalen Kohortenansatzes hinzugezogen.

2.1 Persönliche Werte – Begriff, System und Untersuchungsansatz

2.1.1 Wertebegriff und -konzept

Der Wertebegriff zeichnet sich durch eine große Konzeptions- und Bedeutungsvielfalt aus, die auf multidisziplinären Forschungsansätzen beruht. So fand der Begriff neben der Philosophie oder den Rechtswissenschaften insbesondere Eingang in die Politologie, Anthropologie, Soziologie und in die Wirtschaftswissenschaften.¹ Die in der verhaltenswissenschaftlichen Literatur gebräuchlichste Werte-Definition stammt von KLUCKHOHN (1962):

¹ Einen historischen Überblick über unterschiedliche interdisziplinäre Begriffsverständnisse gibt SMITH 2006, S. 99ff., spezifische Forschungsschwerpunkte zeigt WINDHORST 1985, S. 21ff.

„A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action“ (KLUCKHOHN 1962, S. 395).

Der Kern dieser Definition ist die Kennzeichnung des Wertes als eine Vorstellung des *Wünschenswerten* („a conception [...] of the desirable“). Damit ist das *Wünschenswerte* das wesentliche Kriterium für die Auswahl („selection“) möglicher Verhaltensweisen (SMITH 2006, S. 102). Werte funktionieren demnach als Orientierungsstandards oder als Leit- und Richtlinien, die das Verhalten in bestimmte Richtungen lenken (RAFFÉE, WIEDMANN 1985, S. 555). Darüber hinaus erfolgt durch den positiv besetzten Begriff *Wünschenswertes* folgende Abgrenzung des Wertebegriffes: Als Werte eines Individuums gelten nur Wünsche, die auch von anderen Personen oder einer Gruppe als positiv bewertet werden. ROKEACH (1968) spricht in diesem Zusammenhang auch von sozial Wünschenswertem („socially preferable“) (ROKEACH 1968, S. 160). Demnach weist ein Wert auch eine gruppen- bzw. gesellschaftsorientierte Komponente auf und wird nur innerhalb eines bestimmten sozialen Systems wirksam (WINDHORST 1985, S. 19). Dies ist darüber hinaus ein Hinweis auf die Bedeutung des sozialen Systems beim Erwerb und der Formung von Werten.

Da der Wert nach KLUCKHOHNS Definition als charakteristisch für ein Individuum oder eine Gruppe gilt („distinctive of an individual or characteristic of a group“), ist er als ein Merkmal der Persönlichkeit aufzufassen (KLUCKHOHN 1962, S. 398). Über den Wert als Element der Persönlichkeit herrscht weitgehend Einigkeit (z. B. SMITH 2006, S. 103f.; RAFFÉE, WIEDMANN 1985, S. 557). Entsprechend der bereits dargestellten Fünf-Faktoren-Theorie der Persönlichkeitspsychologie können Werte als persönliche Bestrebungen in die *charakteristischen Anpassungen* des Persönlichkeitssystems eingeordnet werden (siehe Abb. 2, S. 18).

Die Definition von KLUCKHOHN – mitunter als Basisdefinition von Werten bezeichnet (SMITH 2006, S. 102; WINDHORST 1985, S. 20) – wird von anderen Autoren durch zusätzliche Aspekte erweitert. So nimmt ROKEACH (1968, 1973) folgende Ergänzungen vor: Er betont die Dauerhaftigkeit von Werten und spezifiziert den Wert als Ziel, welches einer diesem Ziel entgegengesetzten Lebensweise (oder einem entgegengesetztem Ziel) vorzuziehen ist.¹ In diesem Begriffsverständnis, welches auch von anderen Autoren geteilt wird², erfolgt zudem eine Ausweitung der direkten Wirkungsweise von Werten nach KLUCKHOHN auf die indirekte Beeinflussung von Verhalten durch Bewertungen, Einschätzungen oder Vergleiche im Zusammenhang mit der sozialen Umwelt oder sich selbst gegenüber.³

¹ „a value [...] an enduring prescriptive or proscriptive belief that a specific mode of behaviour or end-state of existence is preferred to an opposite mode of behaviour or end-state of existence“ (ROKEACH 1968, S. 160).

² Vertreter sind z. B. VINSON et al. 1977, S. 44; BATRA et al. 2001, S. 116 und SCHWARTZ 1994, S. 21.

³ Dem Wertekonzept nach ROKEACH kommt erhöhte Bedeutung zu, da es zumeist Grundlage von Operationalisierungsansätzen ist, z. B. beim Schwartz-Value-Survey (SVS) (SCHWARTZ 1994) und bei dem List-of-Value-Verfahren (LOV) von KAHLE, TIMMER 1983.

Nach SCHWARTZ (1994) folgt aus der Werte-Ziel-Gleichsetzung weiterhin, dass Werte eine motivationale Wirkung innehaben, die nicht nur richtungsweisend, sondern auch von emotionaler Art sein kann (SCHWARTZ 1994, S. 21). Zudem sind persönliche Werte zwar internalisiert, dennoch liegen sie nicht nur in Form bewusster Orientierungsstandards vor, sondern wirken auch auf unbewusste bzw. implizite Weise. So erfolgt die Bewertung von Situationen, Objekten oder anderen Personen mit den innewohnenden Werten auch ohne kognitiven Aufwand. Werte fungieren demnach als latente Führer innerhalb der sozialen Umwelt, ohne dass eine ständige Selbstreflexion stattfindet (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 365; RAFFÉE, WIEDMANN 1985, S. 557). Dieser Sichtweise folgend übernehmen Werte die Funktion von Schemata über soziale Einheiten wie bestimmte Rollen oder Ereignisse (MICHENER et al. 2004, S. 107).

Die Werte einer Person variieren hinsichtlich ihrer relativen Wichtigkeit bzw. Priorität (SCHWARTZ 1994, S. 21). Dies führt zu einer Hierarchie von Werten innerhalb des persönlichen Wertesystems. Das persönliche Wertesystem ist nach ROKEACH (1968) eine gelernte Organisation von Prinzipien und Regeln, die bei der Auswahl von Alternativen, bei der Lösung von Konflikten und dem Treffen von Entscheidungen hilft (ROKEACH 1968, S. 161). Üblicherweise aktiviert eine entsprechende Situation mehrere Werte aus dem System. Potenziell auftretende Wertekonflikte können nur durch eine relative Priorität der aktivierten Werte gelöst werden (ROKEACH 1973, S. 14). Demzufolge sind die persönlich wichtigsten Werte Teil der Selbstdefinition und haben den stärksten Einfluss darauf, welche Aktivitäten, Interessen und Meinungen jeweils am meisten geschätzt und wie Situationen wahrgenommen werden (MULLER 1997, S. 300). Die relativen Wichtigkeiten sind demzufolge maßgebend für die Verhaltensrelevanz von Werten.

Das persönliche Wertesystem ist vom gesellschaftlichen Wertesystem zu unterscheiden, welches gesellschaftliche Normen umfasst und vom Individuum nicht beeinflussbar ist. Vielmehr hat der Einzelne die Möglichkeit, sich in unterschiedlich starkem Maße an den gesellschaftlichen Werten auszurichten (WINDHORST 1985, S. 23). Diese gesellschaftliche Perspektive wird als *Außenaspekt* bezeichnet und kennzeichnet gesellschaftliche Werte als von außen wirkende Leit- und Richtlinien (CLAESSENS 1979, S. 27f.). Für die vorliegende Arbeit stellen zwar persönliche Werte den Untersuchungsgegenstand dar, dennoch ist der Einfluss des gesellschaftlichen Wertesystems auf das persönliche System offensichtlich und somit weiterhin als Determinante persönlicher Werte zu berücksichtigen.

Das inhaltliche Spektrum persönlicher Wertetypen wird im Folgenden anhand der empirisch sehr gut belegten „Theorie grundlegender menschlicher Werte“ (Theory of basic human values) von SCHWARTZ (1992, 1994) vorgestellt. Diese dient als Grundlage für Überlegungen im Hinblick auf Werteverstärkungen innerhalb des persönlichen Wertesystems und ermöglicht die inhaltliche Einordnung bestimmter konsumspezifischer Werte in die universellen Wertetypen dieses System.

2.1.2 Wertesystem nach SCHWARTZ

Ursprünglich für die interkulturelle sozialwissenschaftliche Forschung entwickelt, fanden die Theorie grundlegender menschlicher Werte sowie die darauf aufbauende Werteskala von SCHWARTZ (1992, 1994) auch Eingang in die Konsumentenforschung (z. B. COLLINS et al. 2007; GRUNERT, JUHL 1995; BALABANIS et al. 2002; ZANGER 2004; STEENKAMP 1999).

Die Typologie von SCHWARTZ basiert auf der Typologie von ROKEACH (1973) und ist eines der meist verbreiteten Wertesysteme. Es gilt angesichts einer Reihe kulturvergleichender Studien als empirisch gut belegt¹ und stellt eine realistische Annäherung an die Beziehungsstruktur zwischen zehn unterschiedlichen Wertetypen dar (SCHWARTZ 1994, S. 35). Diese als allgemeingültig postulierten zehn Wertetypen leitet SCHWARTZ aus drei universellen Grundbedürfnissen von in sozial interaktiven Gesellschaften lebenden Individuen ab: biologische Bedürfnisse des Individuums, das Bedürfnis nach koordinierter sozialer Interaktion und das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit (SCHWARTZ 1992, S. 4).

Entsprechend ihrer komplementären Beziehungen zueinander sind diese Wertetypen in einem Modell angeordnet. Abb. 4 zeigt das theoretische Modell der Beziehungsstruktur der zehn Wertetypen.

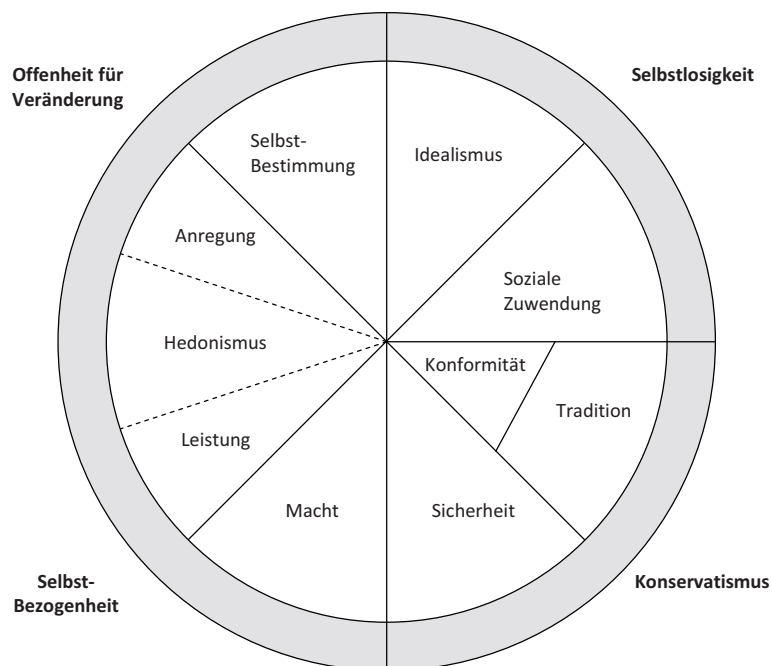


Abb. 4: Modell der Beziehungsstruktur zwischen den zehn Wertetypen

Quelle: SCHWARTZ 1994, S. 24, dt. Übersetzung in KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 747

¹ Mittlerweile wurde der „Schwartz Value Survey“ (SVS) in über 200 Studien (in über 60 Ländern) angewendet, wobei ein Großteil der Stichproben die zehn Wertetypen sowie die Beziehungsstruktur des Modells bestätigen konnten (z. B. SCHWARTZ et al. 2001; SCHWARTZ, BOEHNKE 2004). Die Validität der Werte konnte auch bei deutschsprachigen Stichproben bestätigt werden (SCHMIDT et al. 2007, S. 263).

Der im Modell dargestellten Struktur der Wertetypen liegt die Annahme zugrunde, dass eine wechselseitige Beziehung zwischen den Wertetypen besteht: So wirken sich Handlungen, die sich unter dem Ziel eines Wertetyps vollziehen auf die Zielverfolgung anderer Wertetypen aus (SCHWARTZ 1994, S. 23). Entsprechend möglicher Interdependenzen in einem Zielsystem können neben komplementären Zielbeziehungen dabei auch Zielkonflikte und Zielindifferenzen bestehen (BENKENSTEIN, UHRICH 2009, S. 106). Demzufolge bilden die zehn verschiedenen Wertetypen ein „motivationales Kontinuum“ (SCHMIDT et al. 2007, S. 262), bei dem unvereinbare Werte gegenüber liegen und sich ergänzende, ähnliche Werte nahe beieinander positioniert sind. So steht beispielsweise die Dimension *Offenheit für Veränderung* mit den Wertetypen Selbst-Bestimmung und Anregung der Dimension *Konservatismus* mit den Wertetypen Sicherheit, Konformität und Tradition gegenüber. Die beiden ersten Werte repräsentieren unabhängiges Handeln und Denken sowie die Suche nach Abwechslung und neuen Erfahrungen. Die hierzu konträren Wertetypen des *Konservatismus* verkörpern andererseits Selbstbeschränkung, Ordnung und Widerstand gegen Veränderungen. Der Wertetyp Hedonismus verbindet die beiden Dimensionen *Offenheit für Veränderung* und *Selbst-Bezogenheit* (SCHWARTZ 1994, S. 23ff.).

Die inhaltliche Beschreibung der Wertetypen, deren Einzelwerte sowie die zugrundeliegende motivationale Quelle (Individuum (I), soziale Interaktion (SI), Gruppenzugehörigkeit (G)) ist Tab. 2 entnehmbar.

Wertetyp	Beschreibung (Einzelwerte)	motivationale Quelle
MACHT	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle oder Dominanz über Menschen und Ressourcen (soziale Macht, Autorität, Reichtum, mein öffentliches Ansehen wahren)	SI, G
LEISTUNG	Persönlicher Erfolg durch die Demonstration von Kompetenz bezüglich sozialer Standards (erfolgreich, fähig, ehrgeizig, einflussreich)	SI, G
HEDONISMUS	Vergnügen und sinnliche Belohnungen für sich selbst (Vergnügen, das Leben genießen)	I
ANREGUNG	Spannung, Abwechslung/ Neuheit und Herausforderungen im Leben (wagemutig, ein abwechslungsreiches Leben, ein aufregendes Leben)	I
SELBST-BESTIMMUNG	unabhängiges Denken und Handeln, schöpferisch, erforschend (Kreativität, Freiheit, unabhängig, neugierig, eigene Ziele auswählen)	I, SI
IDEALISMUS	Verständnis, Wertschätzung, Toleranz und Schutz des Wohlergehens aller Menschen und der Natur (tolerant, Weisheit, soziale Gerechtigkeit, Gleichheit, eine Welt in Frieden, eine Welt voll Schönheit, Einheit mit der Natur, die Umwelt schützen)	G, I
SOZIALE ZUWENDUNG	Wahrung und Steigerung des Wohlergehens der Menschen, mit denen häufiger persönlicher Kontakt besteht (hilfsbereit, ehrlich, vergebend, treu, verantwortungsbewusst)	G, I, SI
TRADITION	Respekt, Annahme und Akzeptanz der Gebräuche und Gedanken, die traditionelle Kultur oder Religion dem Selbst bieten (Stellung im Leben akzeptieren, demütig, Achtung vor der Tradition, gemäßigt, fromm)	G
KONFORMITÄT	Beschränkung von Handlungen, Neigungen und Antrieben, die anderen wehtun oder sie verletzen und soziale Erwartungen oder Normen verletzen (Höflichkeit, Gehorsam, Selbstdisziplin, ehrerbietig gegenüber Eltern und älteren Menschen)	SI, G
SICHERHEIT	Sicherheit, Harmonie, Stabilität der Gesellschaft, der Beziehungen und des Selbst (familiäre, nationale Sicherheit, soziale Ordnung, sauber, niemandem etwas schuldig bleiben)	G, I, SI

Tab. 2: Inhaltliche Beschreibung der zehn Wertetypen nach SCHWARTZ

Quelle: SCHWARTZ 1994, S. 22, dt. Übersetzung in ZANGER 2004, S. 215f. und SCHMIDT et al. 2007, S. 262

2.1.3 Merkmale des verwendeten Wertekonzeptes

In ihrer Rolle als latente Konstrukte gibt es eine Reihe weiterer Konzepte, die in Verbindung mit Werten stehen (WINDHORST 1985, S. 30; HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 360). Für die vorliegende Arbeit bedarf es daher insbesondere einer Abgrenzung von weiteren konsumentenverhaltensrelevanten Konstrukten. Insbesondere *Motive* und *Einstellungen* lassen sich als unmittelbare, situationsspezifische Wertkonkretisierungen auffassen (RAFFÉE, WIEDMANN 1985, S. 557).¹

Motive kennzeichnen relativ überdauernde, psychische Wertungsdispositionen, die teilweise angeboren sind, in der Person heranreifen oder sich im Zuge der Sozialisation entwickeln (ROSENSTIEL 2007, S. 240; NERDINGER 2008, S. 120). Entsprechend der Motivpyramide nach MASLOW (1975) werden Motive derart hierarchisch geordnet, dass höhere Motive auf angeborenen, biologisch geprägten Grund- oder Primärbedürfnissen aufbauen (z. B. Hunger, Schlaf etc.) (MASLOW 1975)². Die Motive einer Person formen ein relativ stabiles kognitives und affektives Teilsystem, welches durch Werte geprägt ist (ROSENSTIEL 2007, S. 240). Werte können in diesem Zusammenhang als die sozial akzeptierte und kulturell geprägte Artikulation von Motiven bzw. Bedürfnissen betrachtet werden. Beispielsweise können sexuelle Motive in eine Wertvorstellung von Liebe übertragen werden (ROKEACH 1973, S. 20). Werte sind somit eine kognitive Transformation von Motiven und können demnach als umfassenderes Konstrukt verstanden werden.

Nach dem sozial-psychologischen Forschungsansatz von ROKEACH (1968) wird zur Erklärung von Verhalten ein hierarchisches System zwischen Werten und Einstellungen angenommen. Demnach grenzen sich Werte als allgemeine, grundlegende Konzeptionen des Wünschenswerten von den spezifischen, auf ein bestimmtes Objekt (Person, Gegenstand etc.) gerichteten Einstellungen ab (ROKEACH 1968, S. 159; VINSON et al. 1977, S. 45). Insofern stellen Werte die abstrakte, übergeordnete Kategorie dar, die sich in der nachgelagerten, objekt- bzw. situationsspezifischen Einstellungsebene widerspiegelt. Über diese hierarchische Verbindung zwischen den Werten und Einstellungen herrscht weitgehender Konsens³ (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 361). Dies trifft auch auf die Konsumentenforschung zu (z. B. VINSON et al. 1977; ZANGER 2004; SCHÜRMAN 1988).

Auf Basis der von SCHWARTZ/ BILSKY (1987), WINDHORST (1985) und ISER/ SCHMIDT (2005) angeführten, allgemein anerkannten Merkmale lassen sich Werte zusammenfassend kenn-

¹ In der verhaltenswissenschaftlichen Literatur erfolgt teilweise eine Abgrenzung weiterer Konstrukte (bspw. Normen, Wesenszüge (traits) und Lebensstile). Vgl. für ausführliche Informationen WINDHORST 1985, S. 32ff. und HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 360f.

² Die Begriffe *Bedürfnisse* und *Motive* werden hier synonym verwendet.

³ Einige Autoren verwenden die Begriffe Einstellungen und Werte synonym oder betrachten Werte als Dimension von Einstellungen (vgl. hierzu WINDHORST 1985, S. 32).

zeichnen und dieser Arbeit folgendermaßen zugrunde legen (SCHWARTZ, BILSKY 1987, S. 551; WINDHORST 1985, S. 37f.; ISER, SCHMIDT 2005, S. 302):

- Werte stellen eine wünschenswerte Vorstellung, Überzeugung oder ein Ziel dar. Sie wirken nicht nur kognitiv, sondern auch affektiv richtungsweisend.
- Werte sind latent vorhanden und wirken sowohl bewusst als auch unbewusst als Leit- und Richtlinien bei der Beurteilung von Verhalten, von Ereignissen und von Personen sowie bei der Auswahl möglicher Verhaltensweisen.
- Werte bilden ein hierarchisches, nach Wichtigkeit geordnetes System, das von dominanten Werten strukturiert wird.
- Werte weisen eine relativ hohe zeitliche Stabilität auf.
- Werte sind transsituationale Ziele, sie gehen über spezifische Situationen hinaus und wirken auf abstrakter Ebene für soziale Einheiten oder Themenbereiche.
- Werte sind Element der Persönlichkeit, die eine Identifikation von Einzelpersonen oder Gruppen erlauben.
- Werte sind zentrale Konstrukte der menschlichen Persönlichkeit. Sie sind als persönliche Werte von gesellschaftlichen Werten abzugrenzen.

2.1.4 Ableitung des Untersuchungsansatzes

Die hier dargelegten, in der Literatur aufgeführten Merkmale geben keine direkte Auskunft über die Determinanten von Werten. Für die vorliegende Arbeit ist jedoch die Kenntnis über Größen, die den Erwerb, die Formung bzw. die Veränderung bestehender Wertstrukturen beeinflussen, von immenser Bedeutung. Dies ist die Voraussetzung, um Anhaltspunkte für Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte abzuleiten.

Nach SCHWARTZ (1994, 2000) formen sich Werte im Individuum vordergründig durch die Sozialisation bzw. die Übernahme dominanter Gruppenwerte (SCHWARTZ 1994, S. 21). Durch den Kontakt des Einzelnen als Gruppenmitglied mit sozialen Institutionen (im weiteren Sinne) lernt dieser Werte, die für das Funktionieren und die Organisation dieser Institutionen notwendig sind. Werte äußern sich in Bräuchen, Gesetzen und Normen, denen der Einzelne täglich ausgesetzt ist (SCHWARTZ, SAGIE 2000, S. 470). Auch ROKEACH (1973) führt die Gesellschaft und ihre Institutionen als Determinante persönlicher Werte an (ROKEACH 1973, S. 3). Das in eine Gesellschaft hineinwachsende Individuum wird in unterschiedlicher Weise mit den bestehenden gesellschaftlichen Werten konfrontiert (*Außenaspekt*) und bildet dabei eigene persönliche Werthaltungen heraus (*Innenaspekt*). Demnach wirkt der *Außenaspekt* als eine wichtige Determinante derart, dass die gesellschaftlichen Wertesysteme im Zuge von

Sozialisationsprozessen in individuelle Wertesysteme transformiert werden (RAFFÉE, WIEDMANN 1985, S. 557).¹ In diesem Zusammenhang wird auch das Zusammenwirken von Mikro- und Makroebene deutlich. Die Makroebene, als gesellschaftliches Wertesystem, wirkt auf den Einzelnen und dessen Wertesystem (Mikroebene).

Als weitere Determinante der Wertebildung führen sowohl SCHWARTZ (1994) als auch KAHLE (1996) das kontinuierliche Lernen und Anpassen des Einzelnen auf Basis von Erfahrungen an (SCHWARTZ 1994, S. 21; KAHLE 1996, S. 135). Werte werden in diesem Zusammenhang als die abstrakteste Form sozialer Kognition angesehen, die die Anpassung an die relevante Umwelt begünstigen (BATRA et al. 2001, S. 116). KAHLE (1983) argumentiert, dass bereits übernommene Werte einer ständigen Weiterentwicklung im Zuge sozialer Interaktionen unterliegen. Der Einzelne filtert und bewertet soziale sowie kulturelle Umstände und verfeinert bzw. modifiziert dabei seine Werte derart, dass sie zu einer verbesserten Anpassungsfähigkeit in der relevanten Umwelt beitragen (KAHLE, TIMMER 1983, S. 44).

Die kohortenanalytische Untersuchung von Werten muss demnach zum einen auf den Erwerb von Werten und zum zweiten auf die Veränderung bestehender Wertstrukturen gerichtet sein. Auf Basis der beschriebenen Erwerbsformen kann vermutet werden, dass die grundlegende Übernahme gesellschaftlicher Werte im Zuge von Wertewandlungen mit Kohorteneffekten und nachträgliche Verschiebungen im persönlichen Wertesystem mit Periodeneffekten sowie Alterseffekten einhergehen. Quellen dafür liegen sowohl im Außen- als auch im Innenaspekt von Werten. Dies ist der Ausgangspunkt für die Untersuchung konsumspezifischer Werte und ihrer Veränderungen innerhalb des persönlichen Wertesystems.

Es ist festzustellen, dass die Forschungsansätze hinsichtlich der Stabilität und der Determinanten von abstrakten sowie bereichsspezifischen Werten – ähnlich der Forschung zur Persönlichkeit bzw. der Sozialisation – kein klares Gesamtbild liefern (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 365; LEPISTO 1997, S. 321). Die Annahmen stehen zum Teil unverbunden oder widersprüchlich nebeneinander, im Rahmen von Querschnittuntersuchungen werden je nach Forschungsansatz vermeintliche Alters- oder Kohorteneffekte identifiziert, deren Existenz jedoch nicht zugesichert werden kann. Bei der Ableitung von Thesen zur Wirkungsweise von APK-Effekten wird daher ein Vorgehen gewählt, welches auf unterschiedlichen Perspektiven, Modellen, Annahmen und vorliegenden Erkenntnissen fußt. Diese werden auf Anhaltspunkte für das Wirken der Alters-, Perioden- und Kohortendimension untersucht. Für die Integration der Konsumebene wird dazu zunächst das Modell der *Konsumentensozialisation* genutzt. Des Weiteren wird auf Ebene der abstrakten Werte auf das Modell des *Persönlichkeitssystems* sowie auf Annahmen der *Wertewandelforschung* zurückgegriffen:

¹ RAFFÉE (1985) spricht in diesem Zusammenhang auch von Werten als Schnittpunkte zwischen Individuum und Gesellschaft (vgl. RAFFÉE, WIEDMANN 1985, S. 556).

- Die Sozialisation stellt zum einen ein Schlüsselkonzept der Kohortenanalyse dar, zum anderen ist sie wesentlich an der Adaption und Formung von Werten beteiligt. Für die Untersuchung konsumspezifischer Werte stellt die *Konsumentensozialisation* somit eine theoretische Verbindung von Kohortenanalyse und Werten dar und wird auf potenzielle Quellen von APK-Effekten geprüft. Die Konsumentensozialisation nimmt die personenbezogene Perspektive ein, die die Formung und Umordnung von Werten innerhalb eines Wertesystems (Innenaspekt) umfasst.
- Als Element der Persönlichkeit können auf Ebene der persönlichen, abstrakten Werte Annahmen und Erkenntnisse der Persönlichkeitsforschung einbezogen werden. Anhand des *Persönlichkeitssystems* der Fünf-Faktoren-Theorie sollen Anhaltspunkte für APK-Effekte identifiziert werden.
- Zur Berücksichtigung des Außenaspektes von Werten im Hinblick auf Wirkungspotenziale der Alters-, Perioden- und Kohortendimension werden zudem entsprechende Theorien der *Wertewandelforschung* hinzugezogen. Diese sind durch unterschiedliche Annahmen zur Stabilität von Werten auf individueller sowie gesellschaftlicher Ebene gekennzeichnet.

2.2 Konsumspezifische Werte – theoretischer Bezugsrahmen

Im Anschluss an die theoretische Kennzeichnung des abstrakten Wertekonzeptes erfolgt nun die Integration des Konsumbereiches. Als spezifischer Lebensbereich des Menschen werden hier sog. *bereichsspezifische* Werte wirksam (VINSON et al. 1977, S. 44ff.; SCHÜRMAN 1988, S. 80; ZANGER 2004, S. 210).

Das Konstrukt der bereichsspezifischen Werte ist konzeptionell nicht ausreichend geklärt (ZANGER 2004, S. 210). So herrscht nicht nur hinsichtlich der Operationalisierung Uneinigkeit, es ist insbesondere unklar, wie die Verbindung der bereichsspezifischen und der abstrakten Werte ausgestaltet ist (GAUS 2000, S. 22). Erklärung dafür ist die bisher in der Marketingforschung recht spärliche Verwendung von Wertindikatoren, die auf einen bestimmten Lebensbereich abzielen. Wenngleich in der Wertewandel- und Lebensstilforschung derartige Wertindikatoren üblicherweise erhoben werden, stellen entsprechende marketingwissenschaftliche Arbeiten wie SCHÜRMAN (1988) und GAUS (2000) eher die Ausnahme dar.

Im Folgenden werden die Ansätze des Konzeptes der bereichsspezifischen Werte auf Grundlage des häufig angeführten Werte-Einstellungssystems des Konsumentenverhaltens nach VINSON ET AL. (1977)¹ dargestellt, um darauf aufbauend den theoretischen Bezugsrahmen konsumspezifischer Werte für diese Arbeit zu kennzeichnen.

¹ Vgl. stellvertretend für eine Vielzahl von Quellen SCHÜRMAN 1988, MÜLLER et al. 2007, ZANGER 2004 und GAUS 2000.

VINSON ET AL. (1977) führen in ihrem System bereichsspezifische Werthaltungen (*Domain-Specific Values*) ein, die eine Brückenfunktion zwischen den globalen Werten und den Einstellungen einnehmen (VINSON et al. 1977, S. 44ff.). Wie in Abb. 5 ersichtlich, nehmen die globalen Werte (*Global Values*) als zentrale Ordnungskonzepte die oberste Ebene einer Hierarchie ein. Auf den nachgelagerten Ebenen befinden sich die zunehmend konkretisierten bereichsspezifischen Werte, die die Referenzgrößen der produktspezifischen Einstellungen bzw. Idealvorstellungen (*Evaluations of Product Attributes*) darstellen.

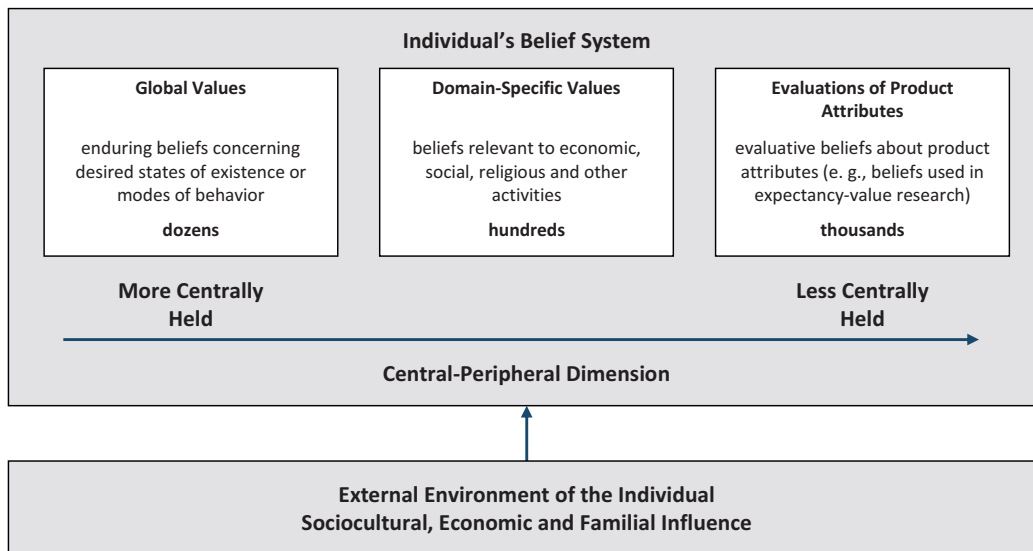


Abb. 5: Das Werte-Einstellungssystem von VINSON et al.

Quelle: (VINSON et al. 1977, S. 46)

Das Modell zeigt drei wertbezogene Bereiche, die hierarchisch zueinander in Verbindung stehen und von unterschiedlichem Abstraktionsgrad sind. Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die Ebenen der globalen und der bereichsspezifischen Werte von Relevanz.

Die globalen Werte sind die zentral verankerten, zahlenmäßig beschränkten und überdauernden Überzeugungen, die das menschliche Verhalten über spezifische Situationen hinweg beeinflussen (VINSON et al. 1977, S. 45). Sie entsprechen demnach dem generellen Begriffsverständnis von Werten nach KLUCKHOHN (1962), ROKEACH (1968) und SCHWARTZ (1994), so dass die zehn Wertetypen von SCHWARTZ (1994) diesem Bereich zuzuordnen sind.

Die bereichsspezifischen Werte sind in ihrer Ausrichtung auf einen Lebensbereich hingegen weniger abstrakt und zahlreicher als die globalen Werte. Als mögliche Lebensbereiche werden von GAUS (2000) Familie, Arbeit, Gesundheit, Politik sowie Konsum angeführt (GAUS 2000, S. 28). WIEDMANN spricht in diesem Zusammenhang von *Bereichswerten* (z. B. Konsumwerte, Arbeits- und Berufswerte) (WIEDMANN 1984, S. 23), WINDHORST verwendet für das Konstrukt die Bezeichnung *spezifische Werte* (WINDHORST 1985, S. 43).

Im Gegensatz zu den globalen Werten zeichnen sich die bereichsspezifischen Werte zwar durch eine Konkretisierung hinsichtlich eines bestimmten Lebensbereiches aus, gleichwohl

wirken sie aber auch als Referenzsystem über bestimmte Situationen bzw. Objekte hinweg.¹ In diesem Wert-Einstellungssystem weisen sie weiterhin ein hohes Abstraktionsniveau auf, welches sie konzeptionell von den konkreten Einstellungen (z. B. gegenüber einem Produkt oder einer Marke) abgrenzt. Im Einklang mit der Wertedefinition nach KLUCKHOHN (1962) werden die konsumspezifischen Werte in der vorliegenden Arbeit als explizite oder implizite Vorstellungen oder Überzeugungen des Wünschenswerten im Bereich des Konsums bezeichnet (SCHÜRMAN 1988, S. 80).

Die Existenz der spezifischen Werte begründen VINSON et al. (1977) damit, dass Werte auch in (bereichs-)spezifischen Situationen erlernt bzw. modifiziert werden (VINSON et al. 1977, S. 45). Die Ausbildung konsumspezifischer Werte wird demnach zum einen durch Erfahrungen beim Kauf, Verbrauch bzw. Gebrauch von Produkten und Dienstleistungen sowie durch den Einfluss anderer Konsumenten und nicht zuletzt durch Aktivitäten von Seiten der Unternehmen oder Verbraucherverbände bestimmt (SCHÜRMAN 1988, S. 80). Die Bedeutung der Konsumentensozialisation im Zusammenhang mit dem Erwerb, der Formung bzw. der Modifizierung konsumspezifischer Werte ist daher offensichtlich. Für Überlegungen im Hinblick auf das Vorkommen von APK-Effekten bei konsumspezifischen Werten sind Kenntnisse zur Wirkungsweise der Konsumentensozialisation daher unerlässlich.

Wenngleich die abstrakten und die bereichsspezifischen Werte sowie die konkreten Einstellungen im Modell begrifflich voneinander abgrenzbar erscheinen, so ist jedoch anzumerken, dass hier fließende Übergänge zwischen den Ebenen bestehen (GAUS 2001, S. 9). Da dieses hierarchische Modell als ein System von allgemeinen Werten bis hin zu konkreten, objekt- und situationsbezogenen Einstellungen ausgestaltet ist, sind in der empirischen Umsetzung Überschneidungen zwischen den Ebenen kaum zu umgehen (ZANGER 2004, S. 211f.).

Für diese Arbeit wird festgehalten, dass sich konsumspezifische Werte aus den globalen Werten ableiten, im Rahmen der Konsumentensozialisation spezifisch geformt werden und auf Ebene des Konsums Einfluss auf das Konsumentenverhalten ausüben. Sie weisen angesichts ihrer Situations- und Objektungebundenheit ein hohes Abstraktionsniveau auf, welches eine weitgehende Übertragung der Annahmen des abstrakten Wertekonzeptes ermöglicht. Angesichts des verminderten Abstraktionsniveaus im Vergleich zu globalen Werten ist dennoch von einer geringeren zeitlichen Stabilität konsumspezifischer Werte auszugehen. Einen empirischen Hinweis auf derart unterschiedliche Stabilitäten zwischen globalen und konsumspezifischen Werten liefert GRÖPPEL-KLEIN (2004) mit einer Längsschnittuntersuchung zu persönlichen Lebenszielen und ausgewählten Konsumtrends.

¹ In Abgrenzung zu den weiter konkretisierbaren bereichsspezifischen Ebenen nach GAUS (2000) beziehen sich die bereichsspezifischen Werte in der vorliegenden Arbeit auf einen gesamten Lebensbereich, hier den Konsumbereich. So differenziert GAUS weiterhin nach spezifischen Konsumbereichen (z. B. Mobilität) und Produktbereichen (z. B. Auto, Fahrrad) (vgl. GAUS 2000, S. 28).

In Ermangelung konkreter Erkenntnisse zur zeitlichen Stabilität sowohl abstrakter als auch bereichsspezifischer Werte ist eine konkrete Abgrenzung hinsichtlich der zeitlichen Stabilität zwischen abstrakten und konsumspezifischen Werten nicht möglich. Gleichwohl kann angenommen werden, dass konsumspezifische Werte eine relativ hohe zeitliche Stabilität aufweisen und demnach die Voraussetzung für potenzielle Alters- und Kohorteneffekte im Zuge von Veränderungsprozessen gegeben ist.

Den universellen Wertetypen von SCHWARTZ (1994) und dem Modell von VINSON et al. (1977) folgend kann weiterhin angenommen werden, dass sich Wertetypen im Konsumkontext als konsumspezifische Wertetypen widerspiegeln. Dies wiederum bedeutet, dass konsumspezifische Werte auf die abstrakten Wertetypen zurückführbar sind. Diese konzeptionelle Verbindung zwischen dem Wertesystem von SCHWARTZ und der konsumspezifischen Wertebene ermöglicht eine Einordnung ausgewählter konsumspezifischer Werte in die entsprechenden Wertetypen nach SCHWARTZ und gibt Hinweise auf deren motivationale Bedeutung sowie deren Position im Beziehungsmodell.

2.3 Ansätze für Alters-, Perioden-, Kohorteneffekte bei konsumspezifischen Werten

2.3.1 Konsumentensozialisation

Als spezielle Form der Sozialisation bezeichnet die Konsumentensozialisation den Entwicklungsprozess von konsumbezogenen Kognitionen, Einstellungen und Verhaltensweisen (MOSCHIS 1987, S. 9). Als weit verbreitet gilt die Definition der Konsumentensozialisation nach WARD (1974):¹ „*processes, by which young people acquire skills, knowledge and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace*“ (WARD 1974, S. 2). Wie der Definition zu entnehmen ist, wird das Konzept auf die Phasen Kindheit und Jugend beschränkt. Diese Annahme fußt auf der Vermutung, dass die grundlegende kognitive Entwicklung im Zuge der Adoleszenz beendet ist, so dass die Phase der Kindheit als wichtigste Sozialisationsphase betont wurde: Erfahrungen aus der Kindheit sind von größter Bedeutung für die Gestaltung von kognitiven Mustern und von Verhaltensmustern im späteren Leben (WARD 1974, S. 1).

Die Bedeutung der während der Kindheit und der Adoleszenz einwirkenden psychischen und sozialen Faktoren für die Konsumentensozialisation ist unumstritten und empirisch belegt (JOHN 1999; CHAN 2006; DOTSON 2005). Insbesondere wird der Zuweisung von Taschengeld der wichtigste Beitrag zur Konsumentensozialisation zugesprochen (LEWIS 1995; CRAM, NG

¹ Vgl. stellvertretend für eine Vielzahl von Quellen MOSCHIS 1987, S. 9; MOORE et al. 2001, S. 287; CHAN 2006, S. 125; KAMARUDDIN, MOKHLIS 2003, S. 147 und NOBLE, KUHR 2004, S. 1034.

1999). Dem heranwachsenden Kind werden durch sog. Sozialisationsagenten zahlreiche Möglichkeiten geboten, um die Rolle des Konsumenten einüben zu können. Als Sozialisationsagenten werden insbesondere Familie, Kindergarten, Schule und Gleichaltrige angeführt (MOSCHIS 1987, S. 19; BUSH et al. 1999, S. 16). Als weitere besondere Quelle von Erfahrungen oder Informationen für die Konsumentensozialisation wirken die Produkte selbst (z. B. Preis, Marke) (CRAM, NG 1999, S. 306). Da einige Produkt- und Konsumbereiche erst im Jugend- oder späteren Erwachsenenalter eine zunehmende Bedeutung erfahren (z. B. Alkohol, Kosmetik, Auto), spielen auch diese Phasen eine wichtige Rolle für die Konsumentensozialisation (FRICKE 1996, S. 67).

Eine zunehmende Anzahl von Autoren geht jedoch – wie auch bei der generellen Sozialisation (vgl. Abschnitt 1.3) – von Prozessen der Konsumentensozialisation aus, die über die Phasen der Kindheit bzw. der Adoleszenz hinausgehen und somit ebenso auf konsumspezifische Konstrukte der Persönlichkeit im Erwachsenenalter einwirken (z. B. MOSCHIS 1987, S. 9; LEPISTO 1997, S. 319; SINGH 2003, S. 869). MOSCHIS regte in diesem Zusammenhang bereits Anfang der 1980er Jahre eine Neuausrichtung der Forschung zur Konsumentensozialisation an, die den gesamten sozial geprägten Lebensverlauf einschließt (MOSCHIS, MOORE 1984, S. 119). Gleichwohl ist die Forschung weiterhin auf die Phasen der Kindheit und der Adoleszenz konzentriert, nur wenige Studien untersuchen Prozesse der Konsumentensozialisation jenseits der Adoleszenz (z. B. BUSH et al. 1999; SMITH 1985; SINGH 2003).

Wie aus den angeführten Annahmen ersichtlich, basiert die Forschung hauptsächlich auf zwei Modellen, die häufig in Kombination verwendet werden: dem Modell der *kognitiven Entwicklung* und dem Modell des *sozialen Lernens* (BEYDA 2010, S. 299; OLSEN 1993, S. 575; CHAN 2006, S. 125; CRAM, NG 1999, S. 299). Entsprechend des kognitiven Ansatzes erfolgt die Formung konsumspezifischer Konstrukte als eine Funktion qualitativer Veränderungen im Zuge kognitiver Entwicklungsstufen, die insbesondere in der Kindheitsphase stattfinden.¹ Das Modell des sozialen Lernens erklärt die Konsumentensozialisation als eine Funktion aus Interaktionen des Individuums im sozialen System, insbesondere mit Sozialisationsagenten. Im Kontext der Konsumentensozialisation resultiert soziales Lernen aus verschiedenen Lernformen, wobei dem Lernen durch Beobachtung² und dem Lernen durch unmittelbare Erfahrung besondere Bedeutung zukommt (KROEBER-RIEL et al. 2009, S. 660f.).

MOSCHIS/ CHURCHILL (1978), als Vertreter einer Konsumentensozialisation, die sich über den Lebensverlauf vollzieht, haben ein Modell aufgestellt, welches beide Ansätze miteinander verbindet und häufig als theoretische Grundlage im Bereich der Konsumentenforschung ver-

¹ Einen Überblick über den Forschungsstand und über die einzelnen Entwicklungsstufen der Kindheit im Hinblick auf die Konsumentensozialisation geben BEUTLER, DICKSON 2008.

² Beim Lernen durch Beobachtung beobachtet ein Individuum direkt oder indirekt (über Massenmedien vermittelt oder verbal beschrieben) ein anderes (Leitbild, Modell) und ahmt das beobachtete Verhalten nach (KROEBER-RIEL et al. 2009, S. 660).

wendet wird (z. B. BEYDA 2010; DOTSON, HYATT 2000; BUSH et al. 1999). Wie in Abb. 6 erkennbar, wird die kognitive Entwicklung durch das *Alter* oder die *Lebenszyklusposition* (Age or life cycle position) integriert, das soziale Lernen wird durch die *Sozialstrukturvariablen* (Social structural variables) in Verbindung mit den *Sozialisationsagenten* (Agent learner) erfasst.

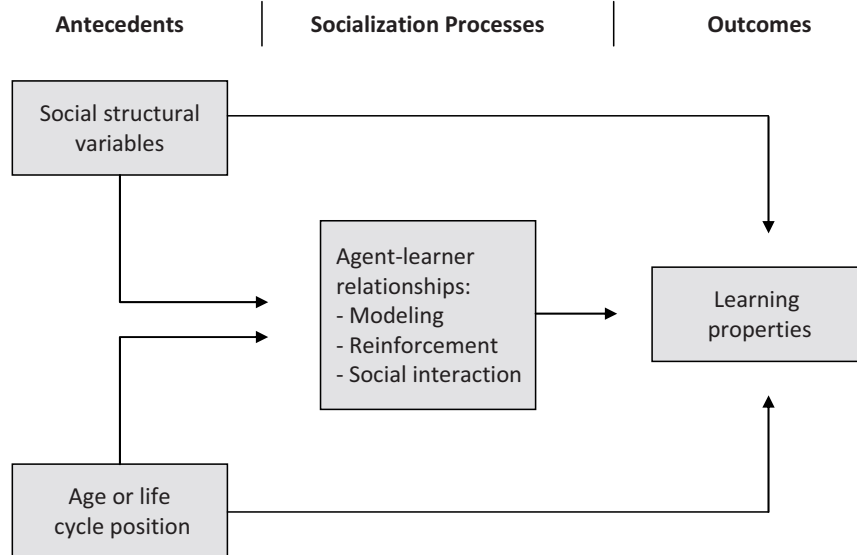


Abb. 6: Modell der Konsumentensozialisation nach MOSCHIS/ CHURCHILL

Quelle: (MOSCHIS, CHURCHILL 1978, S. 600)

Anhand dieses Modells werden nachfolgend Überlegungen hinsichtlich des Wirkens von APK-Effekten im Zusammenhang mit der Konsumentensozialisation und damit mit der Ausbildung, der Formung und der Veränderung konsumspezifischer Werte angestellt.

Das Modell zeigt den Zusammenhang zwischen den *Antezedenzen* (Antecedents), den *Sozialisationsprozessen* (Socialization Processes) und den *Ergebnissen* (Outcomes) der Konsumentensozialisation (MOSCHIS, CHURCHILL 1978, S. 600f.; MOSCHIS 1987, S. 27). Sozialisationsprozesse vereinen dabei Sozialisationsagenten mit einer bestimmten Lernform (z. B. Beobachtung) und wirken direkt auf das Ergebnis. Die Ergebnisse der Konsumentensozialisation sind Verhaltens- und kognitive Muster, die der Rolle als Konsumenten zuzuordnen sind, beispielsweise konsumspezifische Werte oder Einstellungen. Die *Sozialstrukturvariablen* sowie das *Alter* oder die *Lebenszyklusposition* treten als Antezedenzen auf und können sowohl direkt als auch indirekt im Rahmen von Sozialisationsprozessen auf das Ergebnis wirken (MOSCHIS, CHURCHILL 1978, S. 600f.; MOSCHIS 1987, S. 27).

Unter *Sozialisationsagenten* werden alle potenziell beeinflussenden bzw. vermittelnden Instanzen verstanden. Als soziale Umwelt vermitteln diese dem einzelnen Individuum die in der Gesellschaft oder Subkultur vorherrschenden Werte, Normen und Verhaltensmuster. Der Familie, die die nähere Umwelt sowie den als erstes wirkenden Sozialisationsagenten darstellt, kommt in der Konsumentensozialisation besondere Bedeutung zu (SHIM 1996, S. 548; MOORE

et al. 2001, S. 288; BEYDA 2010, S. 299; MOSCHIS, MOORE 1984, S. 112). Diese unmittelbare soziale Umwelt, zu der auch Gleichaltrige, Freunde und schulischer Unterricht zählen, ist individualistisch und interaktionär geprägt und somit der Mikroebene zuzuordnen. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass auch von gesamtgesellschaftlichen Strukturen und Institutionen der Makroebene deutliche Sozialisationsprozesse ausgehen (TILLMANN 2001, S. 18). Im Rahmen der Konsumentensozialisation ist vor allem die sozialisierende Wirkung der elektronischen Massenkommunikation (insbesondere Internet) empirisch belegt (z. B. BATAT 2008; MANGLEBURG, BRISTOL 1998; DELENER, NEELANKAVIL 1990; SINGH 2003). So konnte SINGH (2003) in einer interkulturellen Studie neben den Sozialisationsagenten Familie, Gleichaltrige und Medien (Print, TV) die dominierende Wirkung des Internets nachweisen.

Als Element der Makroumwelt können Sozialisationsagenten demnach der Periodendimension im Sinne des kohortenanalytischen Ansatzes zugeordnet werden. Durch ihr gemeinsames Wirken mit den Sozialstrukturvariablen sowie der Lebenszyklusposition können jedoch nicht nur reine Periodeneffekte im Sinne des Kohortenansatzes entstehen. Weitere Effektarten werden im Folgenden vorgestellt und in Abb. 7 auf Basis des Modells von MOSCHIS/ CHURCHILL (1978) dargestellt.

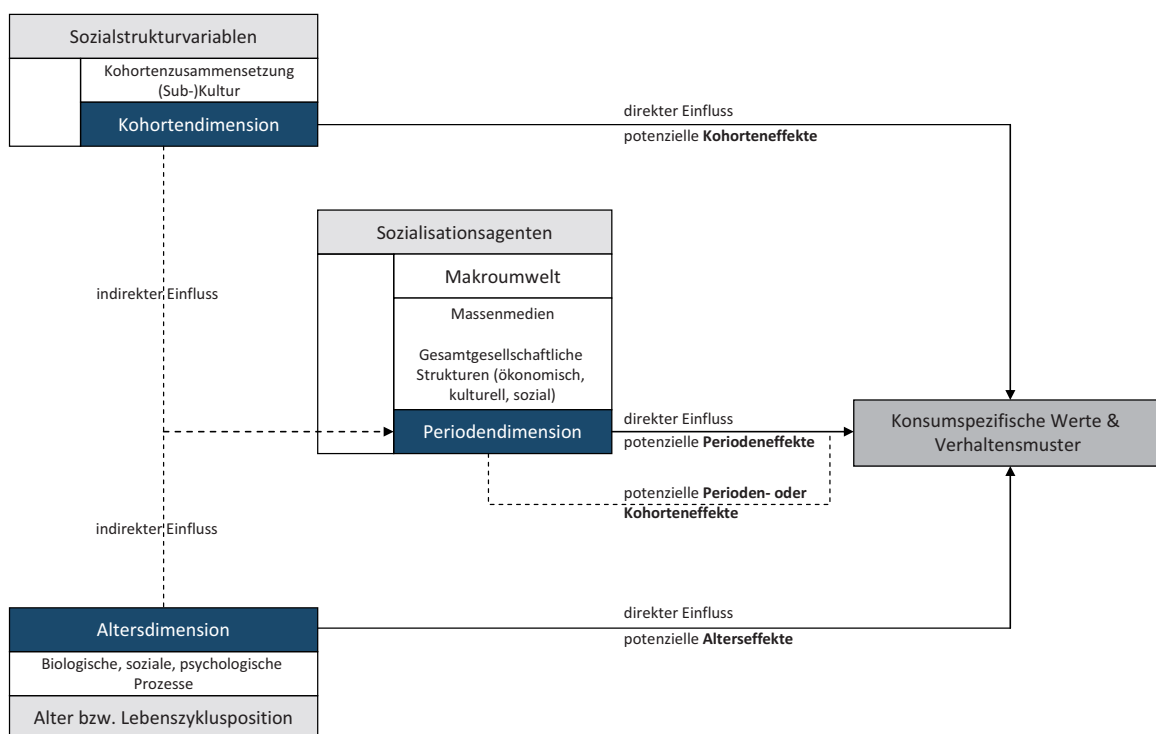


Abb. 7: Modell der Konsumentensozialisation unter Berücksichtigung des Kohortenansatzes

Da das Lernen ein kontinuierlicher Prozess ist, der nicht nur durch verschiedene Inhalte geprägt, sondern auch zu unterschiedlichen Zeitpunkten durch unterschiedliche Quellen bestimmt wird, ist weiterhin das Alter bzw. die Lebenszyklusposition als unabhängige Variable im Prozess der Konsumentensozialisation zu berücksichtigen. Dabei sind insbesondere kognitive Veränderungen sowie Verhaltensänderungen von Belang, die mit dem Fortschreiten des Lebenszyklus einhergehen. Nach der Kindheits- und Adoleszenzphase betont MOSCHIS (1987) den Eintritt ins Erwerbsleben, die Heirat und die Elternschaft als Ereignisse, die den Lebenszyklus strukturieren und konsumrelevante Sozialisationsprozesse auslösen (MOSCHIS 1987, S. 210). Folglich geht mit jeder Lebenszyklusposition ein bestimmtes Set an dominierenden Faktoren einher, die dazu führen, dass (Konsum-) Reize unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden.

Die *Lebenszyklusposition* bzw. das *Alter* im Modell von MOSCHIS/ CHURCHILL (1978) stehen als Indizes für das biologische, soziale sowie das psychologische Alter (MOSCHIS 1987, S. 18) und entsprechen demnach theoretisch der Altersdimension des kohortenanalytischen Ansatzes (vgl. Abschnitt 1.1). Das direkte Wirken der Lebenszyklusposition im Rahmen der Konsumentensozialisation führt demzufolge zu Alterseffekten im Sinne der Kohortenanalyse (siehe Abb. 7).

Die bisherigen Sozialisationsprozesse im Zuge des bereits durchlaufenen Lebenszyklus wirken ihrerseits auf den kontinuierlichen Lernprozess. So weist das Verhalten in einer bestimmten Lebenszyklusposition häufig auch eine Verbindung zu früheren Erfahrungen in vorangegangenen Lebenszykluspositionen auf (FRICKE 1996, S. 69). In Anlehnung an die Lebensverlaufsforschung wird daher auch im Kontext der Konsumentensozialisation die Bedeutung der frühen Erfahrungen („earlier-in-life-experiences“) anerkannt (MOSCHIS 2007, S. 298). So ist bspw. zu vermuten, dass der sozialisierende Einfluss der Massenmedien bei Kohorten, die in ihrer Vergangenheit bereits der Massenkommunikation ausgesetzt waren, tiefgreifender ist, als bei jenen, die erst zu einem späteren Zeitpunkt innerhalb ihres Lebenszyklus entsprechende Sozialisationserfahrungen gesammelt haben (KUBEY 1980, S. 26f.). Zudem können Jugendliche inzwischen individuelle Kaufentscheidungsprozesse durchlaufen (z. B. ein eigener Fernseher oder Computer), die vor einigen Jahrzehnten erst im Erwachsenenalter bzw. im Rahmen von gemeinschaftlichen Haushaltsentscheidungen relevant waren (CRAM, NG 1999, S. 309). In diesem Zusammenhang wirkt die Verfügbarkeit der Massenmedien als Periodeneffekt und äußert sich in Interaktion mit dem Alter bzw. der Lebenszyklusposition als Kohorteneffekt (siehe Abb. 7).

Sozialstrukturvariablen umfassen Elemente der sozialen Umgebung, in der die Lernprozesse stattfinden. Zu derartigen Variablen, die eine Zuordnung zu einer relativ homogenen sozialen Gruppe ermöglichen, zählen beispielsweise die gesellschaftliche Schicht oder das Geschlecht (MOSCHIS 1987, S. 18). Zudem sind auch subkulturelle Faktoren vorstellbar, die unterschiedliches Konsumentenverhalten begründen, z. B. spezifische ethnische Subkulturen

(STEENKAMP 1999).¹ Unter der Annahme, dass eine Kohorte spezifische kulturelle Werteprioritäten einer bestimmten historischen Periode eines Landes widerspiegelt, kann die Kohortenzugehörigkeit als eine Art nationale Subkultur betrachtet werden (EGRI, RALSTON 2004, S. 210). In diesem Zusammenhang sind Sozialstrukturvariablen auch als Quelle von Kohorteneffekten im Sinne des kohortenanalytischen Ansatzes einzubeziehen.

Bei der kohortenanalytischen Betrachtung der Konsumentensozialisation, als wesentliches determinierendes System konsumspezifischer Werte, konnten potenzielle Einflüsse der Alters-, Perioden- sowie Kohortendimension identifiziert werden. Demnach kann hinsichtlich der Formung und der Veränderung konsumspezifischer Werte ein Wirken von APK-Effekten angenommen werden.

Für die vorliegende Arbeit ist im Kontext der Konsumentensozialisation weiterhin eine Spezifizierung der ersten (frühen) prägenden Erfahrungen vorzunehmen. Diese sind für die Annahme nachhaltiger alters- und periodenbedingter Kohorteneffekte von Relevanz. Im Abschnitt 1.3 wurde darauf verwiesen, dass für den Lebensbereich Konsum eine spezifische Betrachtung hinsichtlich der Verortung erster prägender Konsumerfahrungen denkbar ist. Obwohl solch eine Festsetzung eine Beschränkung der entwicklungsorientierten Sozialisation darstellt, ist dies für die methodische Umsetzung der Kohortenanalyse unumgänglich.²

Wie oben angeführt, wird den frühen Konsumerfahrungen der Kindheit und Jugend generell bis heute eine grundlegende Bedeutung im Rahmen der Konsumentensozialisation zuteil. Eine Einteilung in Sozialisationsphasen bezieht sich in der Regel auf den Zeitraum der *kognitiven Entwicklung* in Kindheit und Jugend (JOHN 2008, S. 222).

Auf Basis einer Metaanalyse der Forschung von 1975 bis 2005 sind nach JOHN (2008) drei Stufen der Konsumentensozialisation zu unterscheiden: die *wahrnehmende Phase* (3 bis 7 Jahre), die *analytische Phase* (7 bis 11 Jahre) und die *reflektierende Phase* (11 bis 16 Jahre) (JOHN 2008, S. 224). Schwerpunkt der wahrnehmenden Phase liegt in der konkreten Wahrnehmung beobachtbarer Eigenschaften bzw. Elemente von Konsumumwelten. Es entwickeln sich sehr oberflächliche, eindimensionale Wissensstrukturen auf Basis eigener, zweckmäßiger Beobachtungen. Die analytische Phase ist bereits durch abstraktes, symbolisches Denken gekennzeichnet, so dass konsumspezifische Situationen mehrdimensional wahrgenommen und überdacht werden. Nach JOHN (2008) ist dies die wichtigste Phase der Entwicklung von Konsumentenwissen, -fähigkeiten und -motivationen (JOHN 2008, S. 225). Im Zusammenhang mit

¹ *Kultur* kann auf unterschiedlichen Ebenen konzeptualisiert werden, z. B. auf der nationalen Ebene (DAWAR, PARKER 1994). Dies impliziert eine bestimmte interne Homogenität sowie eine externe Heterogenität zwischen den Ländern hinsichtlich national-kultureller Dimensionen, wie Individualismus, Maskulinität oder Unsicherheitsvermeidung. Konzeptuelle und empirische Studien bestätigen nationale Kulturen (HOFSTEDE 2001, S. 28f). Eine *Subkultur* ist ein Segment der herrschenden Kultur, die durch spezifisches Verhalten gekennzeichnet ist (MUNSON 1984, S. 25).

² Die zeitliche Verortung der prägenden Phase ist für die Ableitung von a priori-Vermutungen im Rahmen der traditionellen Verfahren der Kohortenanalyse notwendig. Nähere Ausführungen folgen im Kapitel C1.

der neu erlangten Fähigkeit, neben der eigenen Perspektive auch die der Eltern und Freunde einzunehmen, sind konsumspezifische Entscheidungen und Verhaltensweisen zunehmend strategischer. In der reflektierenden Phase vollzieht sich die weitere Ausbildung sozial-kognitiver Fähigkeiten, so dass diese Phase einem hohen Einfluss durch Sozialisationsagenten (insbesondere Gleichaltrigen) unterliegt. Dies sowie verbesserte Gedächtnisleistungen und komplexere Wahrnehmungsmuster schreiben dieser Phase ebenfalls eine hohe Konsumrelevanz zu (JOHN 2008, S. 225f.). Auch nach ROTH (1983) beginnt die letzte sog. formal-operative Phase der kognitiven Entwicklung mit ca. 11 bis 12 Jahren (ROTH 1983, S. 59ff.). Im Anschluss an die kognitive Entwicklung weist ROTH (1983) zwei weitere Phasen auf, die durch soziale und emotionale Prägungen gekennzeichnet sind: die späte Adoleszenz (16 bis 20 Jahre) und Erwachsene (ab 20 Jahre). Die späte Adoleszenz – als Phase mit größerem finanziellen Spielraum und eigenen Kaufentscheidungsprozessen – gilt ebenfalls als stark konsumrelevant und nachhaltig (MOSCHIS 1987, S. 181). Der Phase Erwachsene wird anfänglich, im Zuge neuer, einschneidender Rollenerwartungen eine hohe und nachhaltige Konsumrelevanz zugesprochen, mit steigendem Alter soll diese jedoch wieder sinken (ROTH 1983, S. 40).

Für die Prägung von Wertestrukturen, die sowohl mehrdimensionale Wahrnehmungsprozesse als auch den Einfluss von Sozialisationsagenten und eigene Erfahrungen erfordert, wird die analytische Phase (ab 7 Jahre) als Beginn der formativen Jahre bestimmt. In Anlehnung an die zeitgenaue Abgrenzung nach WEBNER (1989) während der ersten 20 Lebensjahre (WEBNER 1989, S. 141) werden die formativen Jahre für die Prägung konsumspezifischer Werte in dieser Arbeit auf den Altersbereich von 7 bis 20 Jahre festgelegt.

2.3.2 Modell des Persönlichkeitssystems

Werte können innerhalb des Systems der Persönlichkeit nach MCCRAE/ COSTA (1996, 1999) den *charakteristischen Anpassungen* zugeordnet werden (MCCRAE, COSTA 1996, S. 67). Deren *charakteristische* Komponente ergibt sich aus dem Einfluss der grundlegenden Neigungen (MCCRAE, COSTA 1999, S. 144). Diese reflektieren sich als dauerhafte Wesensstrukturen auch in den persönlichen Werten. Als *Anpassungen* ermöglichen sie eine ständige Angleichung an eine sich fortwährend ändernde soziale Umwelt. Demzufolge variieren charakteristische Anpassungen und folglich auch Werte sowohl zwischen Kulturen als auch Abschnitten des Lebenszyklus (MCCRAE, COSTA 1996, S. 69, MCCRAE, COSTA 1999, S. 144). Werte werden im Persönlichkeitssystem von zwei Komponenten determiniert: von den grundlegenden Neigungen sowie von den äußeren Einflüssen. Die folgende Abb. 8 stellt die beschriebenen Beziehungen als Ausschnitt des Persönlichkeitssystems grafisch dar.

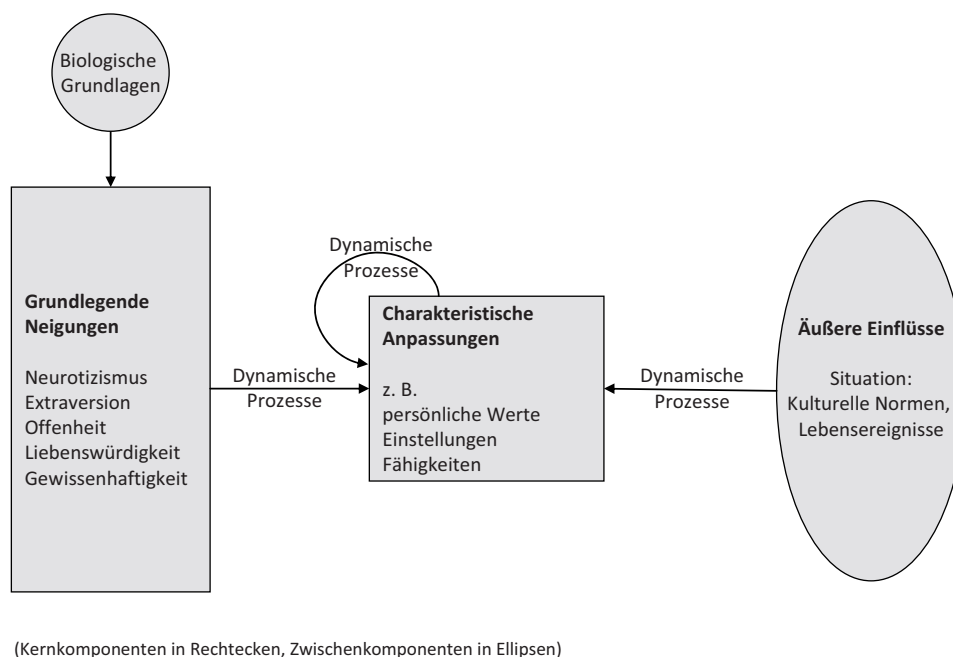


Abb. 8: Ausschnitt des Persönlichkeitssystems der Fünf-Faktoren-Theorie

Quelle: in Anlehnung an MCCRAE, COSTA 1999, S. 142, dt. Übersetzung in PERVIN et al. 2005, S. 334

Durch die nähere Kennzeichnung der Neigungen und der äußeren Einflüsse können im Folgenden Anhaltspunkte für das Wirken der Alters-, Perioden- und Kohortendimension identifiziert werden.

Wie bereits im Abschnitt 1.1.2 im Zuge der Begründung psychologischer Alterseffekte gezeigt, haben die grundsätzlichen Neigungen des Menschen eine biologische Grundlage. Nach MCCRAE/ COSTA (1999) sind sie weitgehend unabhängig von äußeren Faktoren, so dass die altersbedingten Veränderungen der Neigungen eine intrinsische Reifeentwicklung darstellen. Durch den Einfluss der Neigungen kann es demzufolge im Zuge der Alterung zu biologisch-psychologischen Alterseffekten bei Werten kommen.

Die *äußeren Einflüsse* kennzeichnen die Bedingungen von Situationen sowie Entwicklungsprozessen (MCCRAE, COSTA 1996, S. 70). Die soziale und physische Umwelt interagiert mit den charakteristischen Anpassungen, so dass ein abgestimmtes Verhalten entstehen kann (MCCRAE, COSTA 1999, S. 145). MCCRAE/ COSTA differenzieren die externen Einflüsse nach entwicklungspsychologischen Einflüssen (z. B. Bildung, Eltern-Kind-Beziehung), nach Einflüssen der Mikroumwelt (z. B. situative Bedingungen) sowie nach Einflüssen der Makroumwelt. Hierzu zählen beispielsweise die Kultur, die Subkulturen oder die historische Epoche (MCCRAE, COSTA 1996, S. 68). Unter kohortenanalytischer Betrachtung liegen in den Einflüssen der Makroumwelt Anhaltspunkte für die Herausbildung von Kohorteneffekten bei Werten vor. Zudem kann der situativen Komponente der äußeren Einflüsse auch die Position im Lebenszyklus zugeordnet werden sowie der Eintritt von gesamtgesellschaftlich relevanten Periodenereignissen. Unter diesem Aspekt liefern die externen Einflüsse neben Kohorteneffekten auch Anhaltspunkte für sozial geprägte Alterseffekte sowie Periodeneffekte.

Die beschriebenen Überlegungen sind in Abb. 9 grafisch dargestellt.

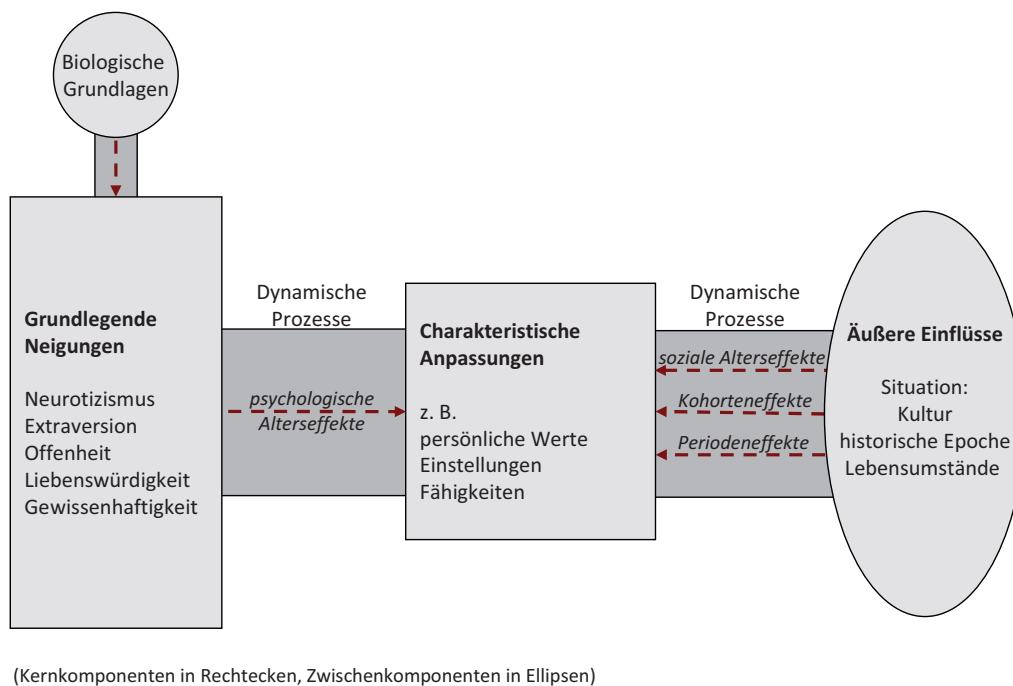


Abb. 9: Persönlichkeitssystem unter Berücksichtigung des Kohortenansatzes

Ogleich das Modell nach MCCRAE/ COSTA (1996, 1999) eine integrative Betrachtung der biologischen und äußeren (umweltbedingten) Einflüsse erlaubt, so weist es dennoch einige Unklarheiten auf. Dies betrifft insbesondere die Verbindung der Persönlichkeitsstrukturen durch die *dynamischen Prozesse*. So ist unklar, wie diese Prozesse im Einzelnen ausgestaltet sind (PERVIN et al. 2005, S. 335). Angesichts des unspezifischen Charakters der identifizierten Anhaltspunkte für APK-Effekte sind die vollzogenen Ableitungen im Rahmen dieser Arbeit dennoch zu vertreten.

Da bereits empirische Erkenntnisse hinsichtlich der intrinsischen Reifeentwicklung der Neigungen vorliegen (siehe Abschnitt 1.1.2, S. 19), können die biologisch-psychologischen Alterseffekte bei Werten hinsichtlich ihrer Wirkungsrichtung im Folgenden weiter spezifiziert werden.

Ausgangspunkt der Überlegungen ist, dass eine Reihe von Längsschnittstudien zu den fünf Neigungen im Zuge der Alterung auf einen Rückgang bei Neurotizismus, Extraversion und Offenheit sowie höhere Ausprägungen bei Liebenswürdigkeit und Gewissenhaftigkeit hinweisen (siehe Abschnitt 1.1.2, S. 19).

Die Beziehungen zwischen Neigungen und Werten wurden bereits in Ansätzen empirisch untersucht. So konnten die inhaltlichen Ähnlichkeiten zwischen den fünf Neigungen und den Wertetypen nach SCHWARTZ (1994) sowohl von ROCCAS ET AL. (2002) als auch von ISER/ SCHMIDT (2005) durch signifikante Zusammenhänge zwischen beiden Konzepten bestätigt werden (ISER, SCHMIDT 2005; ROCCAS et al. 2002):

- Positive Zusammenhänge zeigen sich zwischen den beiden Neigungen Extraversion und Offenheit und den Wertetypen der Wertedimension Offenheit für Veränderung. Die Wertedimension Konservatismus weist bei diesen Neigungen auf einen negativen Zusammenhang hin.
- Positive Zusammenhänge zeigen sich zwischen der Neigung Liebenswürdigkeit und der Wertedimension Selbstlosigkeit (jedoch nur beim Wertetyp Soziale Zuwendung).
- Positive Zusammenhänge zeigen sich zwischen den Neigungen Liebenswürdigkeit und Gewissenhaftigkeit und der Wertedimension Konservatismus.

Im Hinblick auf Werteverstärkungen, die sich aus Alterseffekten der Neigungen ergeben, können demnach folgende Vermutungen aufgestellt werden:

- Die Wertetypen der Wertedimension Offenheit für Veränderung nehmen im Zuge der intrinsischen Reifeentwicklung der Persönlichkeit an Wichtigkeit ab.
- Die Wertetypen der Wertedimension Konservatismus nehmen im Zuge der intrinsischen Reifeentwicklung der Persönlichkeit an Wichtigkeit zu.
- Der Wertetyp Soziale Zuwendung der Wertedimension Selbstlosigkeit nimmt im Zuge der intrinsischen Reifeentwicklung der Persönlichkeit an Wichtigkeit zu.

Die empirische Grundlage dieser Vermutungen kann nicht als fundiert betrachtet werden, so dass diese im Verlauf der Arbeit lediglich als Anhaltspunkt für die Formulierung von a priori-Vermutungen genutzt werden können.¹

2.3.3 Kohortenanalytische Theorien des Wertewandels

Die Erforschung des *Wertewandels* befasst sich generell mit der Veränderung des Werteprofiles einer Gesellschaft (WELZEL 2009, S. 110) und umfasst das Entstehen neuer Werte, die Umbewertung innerhalb der Wertehierarchie sowie das Absterben alter Werte (WINDHORST 1985, S. 48).

In der sozialwissenschaftlichen Forschung herrscht weitgehende Übereinstimmung darüber, dass westeuropäische Gesellschaften seit etwa Mitte der 1960er Jahre grundsätzlich einen einschneidenden Wertewandel durchlaufen (WELZEL 2009, S. 109ff.; KLEIN, PÖTSCHKE 2000, S. 202ff.).² Dieser ist durch einen Trend von Pflicht- und Akzeptanzwerten (materialistische Werte) hin zu Werten der Selbstentfaltung und des Gemeinschaftssinns (postmaterialistische

¹ A priori-Vermutungen sind Elemente der traditionellen Verfahren der Kohortenanalyse. Nähere Ausführungen folgen im Kapitel C1.

² Die Aspekte des Wertwandels sind umstritten und werden im Rahmen unzähliger Ausführungen diskutiert, auf die in dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen werden kann. Im Zentrum der Diskussionen steht die Kennzeichnung des Wandels, insbesondere die Postmaterialismusthese von INGLEHARTS (1977) „stiller Revolution“. Nähere Ausführungen z. B. bei LEHNER 1984.

Werte) gekennzeichnet (RAFFÉE, WIEDMANN 1986, S. 27; KLAGES 1984, S. 18).¹ Da neben der Wohlstandssicherheit zumeist die gestiegene Wertschätzung von Entscheidungsfreiheit und individueller Selbstbestimmung – kurz die Individualisierung – als Triebkraft des Wandels angeführt wird, kann generell auch vom „emanzipatorischen“ Wertewandel gesprochen werden (WELZEL 2009, S. 109ff.). Dies beinhaltet keine Abkehr von ökonomischen bzw. materiellen Orientierungen, sondern vielmehr eine Ergänzung durch libertäre, emanzipatorische Orientierungen (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 377f.). Wenngleich diese anhaltende Akzentverschiebung durch empirische Untersuchungen bestätigt werden kann,² so sind die Determinanten des Wertewandels weitgehend ungeklärt (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 378).

Mit der Frage, wie sich Werte ändern oder wandeln, ist auch gleichzeitig die Frage nach der Stabilität von Werten, insbesondere nach der individuellen Stabilität verbunden. Obwohl die Wertewandelforschung durch eine Vielzahl an theoretischen Arbeiten, Diskussionen sowie empirischen Untersuchungen geprägt ist, so ist das Phänomen bis heute nicht ausreichend empirisch erforscht (WELZEL 2009, S. 110; HITLIN 2003, S. 123).³ Als wesentliche Ursache ist der Mangel an langfristigen Panelstudien mit geeigneten Werteindikatoren anzuführen (KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 433).

Im Folgenden werden daher verschiedene Annahmen der Wertewandelforschung zur individuellen Stabilität im Hinblick auf ihre Relevanz für das Wirken der Alters-, Perioden und Kohortendimension bei der Veränderung von Werten im Sinne des Kohortenansatzes untersucht.

Kohortendimension

Der Einfluss der Kohortendimension im Hinblick auf die Wandlung von Werten wird am prominentesten von INGLEHART vertreten (z. B. INGLEHART 1977, 1993, 2008). Nach INGLEHART wird der Wandel von Werten vordergründig durch intergenerationale Verschiebungen verursacht, wobei er zwei Hypothesen zugrunde legt: die *Mangelhypothese* (Scarcity hypothesis) und die *Sozialisationshypothese* (Socialisation hypothesis) (z. B. INGLEHART 2008, S. 131).

Die Mangelhypothese fußt auf der Motivtheorie von MASLOW und nimmt an, dass die Prioritäten eines Menschen durch seine sozioökonomische Lage widerspiegelt werden. Demnach wird jenen Motiven bzw. Bedürfnissen eine höhere Priorität beigemessen, bei deren Befriedigung ein Mangel herrscht (INGLEHART 1977, S. 23). So führt die mangelhafte bzw. knappe Befriedigung existenzieller und Sicherheitsbedürfnisse zu einer Priorisierung materialistischer

¹ Materialisten priorisieren Recht und Ordnung, eine stabile Wirtschaft, Wohlstand und Kontrolle. Postmaterialisten fokussieren auf Belange der Lebensqualität, der Gemeinschaft und der Umwelt (HITLIN, PILIAVIN 2004, S. 377).

² Vgl. INGLEHART 2008; WELZEL 2009; KLEIN, PÖTSCHKE 2000; KAINA, DEUTSCH 2006 und JAGODZINSKI 1996.

³ Für eine detaillierte Darstellung der vielfältigen Ansätze zur Entwicklung und Veränderung von Werten siehe SILBERER 1991, S. 120ff.

Werte. Können diese Grundbedürfnisse hingegen unter Wohlstandsbedingungen befriedigt werden, kann eine Entpriorisierung materialistischer Werte erfolgen und postmaterialistische Werte bzw. Selbstentfaltungswerte werden wichtiger. Auf Basis dieser Hypothese postuliert INGLEHART zum einen, dass anhaltende Perioden von hohem Wohlstand die Verbreitung von Selbstentfaltungswerten begünstigen und zum anderen, dass konjunktureller Rückgang einen Bedeutungszuwachs materialistischer Werte nach sich zieht (INGLEHART 2008, S. 132). SCHWARTZ/ SAGIE (2000) können den hypothetischen Zusammenhang von ökonomischer Entwicklung und Werteprioritäten im Wertesystem bekräftigen: Zwischen den Wertetypen Hedonismus, Anregung, Selbst-Bestimmung, Idealismus und Soziale Zuwendung konnte ein hoch positiver Zusammenhang zu den sozioökonomischen Entwicklungsstufen nachgewiesen werden, die konservativ geprägten Wertetypen der Dimension Konservatismus verwiesen auf einen negativen Zusammenhang (SCHWARTZ, SAGIE 2000).

Nach der INGLEHARTSchen Sozialisationshypothese neigen Erwachsene zu derjenigen Wertehierarchie, die sie während ihrer Kindheit und Jugendzeit (in den formativen Jahren) entwickelt haben (INGLEHART 1977, S. 23, INGLEHART 2008, S. 131f.). Demnach hat die frühe Sozialisation ein deutlich höheres Gewicht als spätere Einflüsse. So sind Werteänderungen bei Erwachsenen derart marginal, dass sie kaum Einfluss auf den gesellschaftlichen Wertewandel ausüben (SILBERER 1991, S. 144f.).

Auf Grundlage beider Hypothesen argumentiert INGLEHART, dass ein Wertewandel auf der gesellschaftlichen Aggregatebene durch die sich in der Generationenabfolge verändernden formativen Bedingungen während der frühen Sozialisation verursacht wird. Im Laufe der Zeit wachsen neue Kohorten mit neuen Wertemustern auf, welche durch den Prozess der *Kohortensukzession* nach und nach alte Wertemuster ersetzen und den Wertewandel voranschreiten lassen. Diese Annahme, die die beiden Hypothesen in Verbindung setzt, wird auch als *Generationenthese* bezeichnet (WELZEL 2009, S. 119; KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 434). Die Generationenthese begründet kohortenspezifische Strukturen, die sich in Form von Kohorteneffekten zeigen. Zahlreiche empirische Untersuchungen liefern zwar Hinweise auf derartige Strukturen,¹ angesichts eines selten zugrundeliegenden kohortenanalytischen Designs der Untersuchungen liegt jedoch keine empirisch fundierte Bestätigung der Kohortensukzession und damit der Generationenthese als alleinige Triebkraft des Wertewandels vor.

Wenngleich der Erklärungsansatz von INGLEHART häufiger Kritik ausgesetzt ist², so findet er in der Wertediskussion dennoch große Beachtung. Für die vorliegende Arbeit ist er insbesondere von Interesse, da er durch die Einbeziehung von individueller sowie gesellschaftlicher Wertestabilität eine Verknüpfung von Mikro- und Makroebene vornimmt.

¹ Aktuelle empirische Untersuchungen mit Hinweisen auf Kohorteneffekte im Rahmen des Wertewandels bei INGLEHART 2008; WELZEL 2009; KLEIN, PÖTSCHKE 2004 und KLEIN 2003.

² Stellvertretend für eine Vielzahl von Beiträgen vgl. KLAGES 1988, S. 23ff.; SILBERER 1991, S. 145ff.; BAUER-KAASE, KAASE 1998.

Der Sozialisationshypothese zur Folge wird eine hohe individuelle Wertestabilität angenommen, die in Verbindung mit der Mangelhypothese die Voraussetzung für Kohorteneffekte schafft.

Altersdimension

Annahmen zur Veränderung von Werten, die der Altersdimension zuzuordnen sind, gehen von einer geringeren individuellen Stabilität aus. Diese rücken den Lebenszyklus in den Mittelpunkt der Betrachtung und nehmen an, dass sich mit der Übernahme beruflicher, familiärer und gesellschaftlicher Verantwortungsrollen auch Veränderungen des Wertesystems vollziehen (BÜRKLIN 1984; GRÖPPEL-KLEIN 2004; HERZ 1987). Dieser auch als *Lebenszyklusthese* bezeichnete Erklärungsansatz postuliert in der Regel, dass mit steigendem Lebensalter die Orientierung an materialistischen bzw. konservativen Werten wahrscheinlicher wird (JAGODZINSKI 1996, S. 32ff.; DALTON 1981, S. 190; KONTY, DUNHAM 1997, S. 177; SCHWARTZ et al. 2001, S. 533; KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 434). So argumentiert BÜRKLIN (1984) beispielsweise, dass jüngere Menschen aufgrund ihres ausgeprägten Idealismus eher zu emanzipatorischen Werten tendieren (BÜRKLIN 1984, S. 35ff.). Der sich mit steigendem Lebensalter einstellende Realismus fördert hingegen eher die Ausprägung konservativer Werte (JAGODZINSKI 1983; CROSBY et al. 1984).

Bei der Argumentation auf Grundlage der Übernahme von Verantwortungsrollen im typischen Lebensverlauf ist zu berücksichtigen, dass sich die entsprechenden Rollen in der Lebensmitte zwar anhäufen, danach jedoch wieder abgelegt werden. Demzufolge sinkt die Verantwortung mit dem Auszug der Kinder oder mit dem Ausstieg aus dem Berufsleben (KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 434). Zudem kann in Anlehnung an die Motivpyramide von MASLOW (1975) angenommen werden, dass nach dem Erreichen der beruflichen Ziele oder der Sicherung des eigenen Wohlstands übergeordnete Motive in Form von Selbstentfaltungswerten zu Tage treten. Demnach müssten postmaterialistische Werte bzw. Selbstentfaltungswerte in Abhängigkeit vom Lebenszyklus einen nicht-linearen, u-förmigen Verlauf annehmen (KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 434). Diese Annahme setzt jedoch voraus, dass keine altersbedingte Änderungsresistenz bzw. Stabilität von Werten vorliegt.

Die *Kristallisationsthese* (Age-stability-hypothesis) geht hingegen von einer im Lebensverlauf zunehmenden Änderungsresistenz und damit einer ansteigenden individuellen Wertestabilität aus (KONTY, DUNHAM 1997, S. 178; ALWIN, KROSNICK 1991, S. 169). Demnach kommt es nach der Lebensmitte und im Zuge verringerter Verantwortungsrollen zu keinen einschneidenden Veränderungen im persönlichen Wertesystem. PEISER (1991) führt in diesem Zusammenhang das Konzept der *Vertrautheit* (Familiarity) an, um eine erhöhte Vertrautheit mit Werthaltungen im Zuge des Lebensverlaufs zu begründen (PEISER 1991, S. 86f.). Das Konzept der Vertrautheit nach RHEINGOLD (1985) nimmt an, dass sich Vertrautheit zu Objekten

ten, Ereignissen und Fähigkeiten ähnlich wie Gewohnheiten entwickeln. Vertrautheit zu Objekten (im allgemeinen Sinn) führt zu positiver Bewertung dieser Objekte und fördert die Tendenz zur Beibehaltung entsprechender Verhaltensmuster (RHEINGOLD 1985). Ein kumulativ höheres Maß an Kontakt bzw. Erfahrung mit Verhaltensweisen fördert die Einbindung dieser in eigene Gewohnheiten und kann zur Integration in die eigene Lebensgestaltung bzw. in die Persönlichkeit führen. Der Theorie folgend, müssten mit fortschreitendem Alter die potenzielle Stärke von Vertrautheit und gleichzeitig das Empfinden von Neuheit im Sinne von Fremdheit zunehmen (PEISER 1991, S. 85). Dies wiederum begründet den Anstieg der Beibehaltungswahrscheinlichkeit bzw. der Änderungsresistenz kognitiver (zumeist unbewusster) Strukturen wie Werthaltungen.

Die Altersdimension betreffend gehen SCHWARTZ et al. (2001) von systematischen Verschiebungen im persönlichen Wertesystem aus. Auf Basis der Lebenszyklusthese wird angenommen, dass mit der Gründung einer eigenen Familie und dem Eintritt ins Berufsleben das individualistische Streben bzw. die Selbstentfaltung zu Gunsten der Fürsorge und des Wohlergehens anderer an Bedeutung verliert (SCHWARTZ et al. 2001, S. 533). Sie schlussfolgern daraus, dass das Alter positiv mit der Wertedimension Selbstlosigkeit (Idealismus, Soziale Zuwendung) und negativ mit der Dimension Selbst-Bezogenheit (Leistung, Macht) zusammenhängt. In Anlehnung an die Kristallisationsthese argumentieren SCHWARTZ et al. weiterhin, dass sich mit fortschreitendem Alter gewohnte Verhaltensmuster sowie relevante soziale Netzwerke des Einzelnen festigen. In diesem Zuge verliert die Wertedimension Offenheit für Veränderung (Selbstbestimmung, Hedonismus, Anregung) gegenüber der Dimension Konservatismus (Tradition, Sicherheit) an Bedeutung (SCHWARTZ et al. 2001, S. 533).¹ Tatsächlich erweist sich geringes Alter in vielen Untersuchungen als ein Prädiktor für emanzipatorische Werte, eine zumeist fehlende Kohortenbetrachtung kann jedoch den tatsächlichen Einfluss der Kohortendimension nicht ausschließen (z. B. SCARBROUGH 1995; NURMI 1992; SCHOPPHOVEN 1991).

Die Lebenszyklusthese bildet die theoretische Grundlage für systematische Veränderungen von Wertstrukturen in Abhängigkeit vom Lebensverlauf und schafft damit die Voraussetzung für das Wirken von Alterseffekten. Diese spiegeln sich in hierarchischen Verschiebungen im persönlichen Wertesystem wider.

¹ Wengleich die angeführten Hypothesen in der Untersuchung von SCHWARTZ et al. (2001) bestätigt werden konnten, so kann angesichts des Querschnittsdesigns der Studie nicht auf das tatsächliche Vorliegen von Alterseffekten geschlossen werden.

Periodendimension

Im Zuge der Wertewandeldiskussion werden des Weiteren Annahmen vertreten, die sich auf die Periodendimension beziehen. Dabei werden die Veränderungen des gesamtgesellschaftlichen sozioökonomischen Kontextes und die situative Anpassung der Bevölkerung an diese als Triebkraft des Wertewandels betont. Diese Sichtweise, die in diesem Kontext auch als *Periodenthese* bezeichnet werden kann, geht davon aus, dass sich sozioökonomische Bedingungen jederzeit verändern und zu gesellschaftlichen Werteveränderungen führen können, die sich über alle Kohorten und Altersgruppen vollziehen (KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 435). So behaupten CLARKE ET AL. (1999) beispielsweise, dass für die Zunahme von Selbstentfaltungswerten in Westeuropa vordergründig periodisch niedrige Inflationsraten ursächlich sind (CLARKE et al. 1999).

Im Gegensatz zu der auf langfristig „besseren“ Lebensbedingungen beruhenden Kohortensukzession führen demnach kurzfristig „bessere“ Lebensbedingungen zu zyklischen Bewegungen der Wertstrukturen über alle Kohorten und Altersgruppen hinweg. Somit steht diese These nicht im Widerspruch zur Generationen- oder Lebenszyklusthese. Hinweise auf derartige Periodeneffekte konnten in einigen Untersuchungen zum Wertewandel identifiziert werden (WELZEL 2009; CLARKE et al. 1999; INGLEHART 2008).

Für eine Veränderung bestehender, verinnerlichter Wertestrukturen bedarf es jedoch einer Veränderung der motivational geprägten, kognitiven Muster auf der individuellen Ebene. Um alle Altersgruppen mit möglicherweise unterschiedlicher Änderungsresistenz und alle Kohorten mit potenziell unterschiedlichen Sozialisationsbedingungen zu erreichen, sind einflussstarke gesamtgesellschaftlich relevante Ereignisse vorauszusetzen. Vorstellbar sind in diesem Zusammenhang zum einen einschneidende, historische Ereignisse¹, wie z. B. der 11. September 2001 sowie mittel- bis längerfristige Prozesse, wie beispielsweise technologische Entwicklungen im Bereich der elektronischen Massenkommunikation. Im Hinblick auf die in dieser Arbeit vorgenommene Abgrenzung hinsichtlich der zeitlichen Wirksamkeit von Periodeneffekten sind langfristige Veränderungen jedoch der Kohortendimension zuzuordnen.

Die Periodenthese schafft grundsätzlich die Voraussetzung für das Eintreten von Periodeneffekten bei der Veränderung von Wertstrukturen. Für kurzfristig wirksame Periodeneffekte im Sinne der vorliegenden Arbeit, sind jedoch einflussstarke gesamtgesellschaftlich relevante Ereignisse vorauszusetzen.

¹ GRÖPPEL-KLEIN (2004) spricht in diesem Zusammenhang auch von „critical incidents“ (GRÖPPEL-KLEIN 2004, S. 185).

2.4 Formulierung von Leitthesen

Als Ergebnis der theoretischen Überprüfung auf Anhaltspunkte von Alters-, Perioden- und Kohorteneffekten bei konsumspezifischen Werten werden im Folgenden Leitthesen zur Existenz der drei Effekte bei diesen Konstrukten abgeleitet. Diese fassen die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und sind als Leitfaden für die sich anschließende empirische Untersuchung zu verstehen. Angesichts ihres unspezifischen, allgemeinen Charakters zeigen sie den möglichen Lösungsraum auf.

Im Zuge der kohortenanalytischen Betrachtung des Modells der Konsumentensozialisation nach MOSCHIS/ CHURCHILL (1978) konnten Ansätze für potenzielle APK-Effekte identifiziert werden. Gleichwohl ist festzustellen, dass angesichts der makroanalytischen Betrachtung die Vielzahl der individuell und interaktionär geprägten Einflussfaktoren (wie z. B. die Familie) in den drei Effektarten nicht berücksichtigt wird. Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte dürften daher nur einen Teil zur Erklärung von Veränderungen konsumspezifischer Werte beitragen.

Durch die Betrachtung von Werten als Element der Persönlichkeit konnten anhand des Persönlichkeitssystems nach MCCRAE/ COSTA (1999) nicht nur Anhaltspunkte für Kohorten- und Periodeneffekte identifiziert werden, sondern insbesondere auch für biologisch-psychologische Alterseffekte.

Die Theorien der Wertewandelforschung verweisen ihrerseits auf die Existenz von APK-Effekten im Zusammenhang mit der Veränderung persönlicher Werte. Da die konsumspezifischen Werte eine konkretisierte Form der persönlichen, abstrakten Werte darstellen, ist zu vermuten, dass sich das Wirken der Alters-, Perioden- und Kohortendimension auch in den konsumspezifischen Werten widerspiegelt. Demzufolge kann folgende These abgeleitet werden:

LT1: Makroanalytische Veränderungen konsumspezifischer Werte sind zum Teil auf Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte zurückzuführen.

Die konsumspezifischen Werte sind auf die zehn Wertetypen sowie die vier Wertedimensionen nach SCHWARTZ (1994) zurückführbar. In Abhängigkeit der verschiedenen Inhalte der Wertetypen sowie der differierenden zugrundeliegenden Bedürfniskategorien sind unterschiedliche Einflussstärken und -richtungen der Alters-, Perioden- und Kohortendimension zu erwarten.

LT2: Konsumspezifische Werte unterschiedlicher persönlicher Wertetypen weisen verschiedene Effektstärken sowie Wirkungsrichtungen der Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte auf.

Aussagen bzw. Vermutungen über die Wirkungsstärke der einzelnen Dimensionen sind angesichts der fehlenden theoretischen und empirischen Fundierung kaum ableitbar. In Folge des geringeren Abstraktionsniveaus konsumspezifischer Werte ist eine geringere Stabilität der spezifischen Werte anzunehmen (siehe Abschnitt 2.2). Daher ist ein größeres Einflusspotenzial der Periodendimension zu Lasten der Kohortendimension zu vermuten.

LT3: Die Einflussstärke der Periodendimension ist bei konsumspezifischen Werten größer als die der Kohortendimension.

Diese allgemeinen Leitthesen sind im Zuge der empirischen Untersuchung zu überprüfen und darüber hinaus auch zu spezifizieren. Dabei sollen Hinweise auf den Wirkungsgrad sowie die Wirkungsrichtung der Effekte gegeben werden. Neben der *confirmatorischen* Komponente weist die vorliegende Untersuchung im Hinblick auf die Ermittlung spezifischer Effektverläufe folglich auch eine *explorative* Komponente auf.

Im Rahmen des explorativen Untersuchungsteils werden Hinweise für die Beantwortung folgender Fragen erhofft: Welche Effekte dominieren? Wie stark ist die Wirkung einzelner Kohorten sowie Altersgruppen? In welche Richtung und wie stark wirkt die Periode als Indikator für situative externe Randbedingungen?

C Empirische Untersuchung am Beispiel ausgewählter Konsumwerte

Die theoretische Diskussion zur Existenz von APK-Effekten hinsichtlich persönlicher sowie konsumspezifischer Werte und der daraus abgeleiteten allgemeinen Leitthesen wird in diesem Kapitel empirisch am Beispiel ausgewählter konsumspezifischer Werte untersucht. Dazu sind zunächst methodische Besonderheiten vorzustellen, die mit einer kohortenanalytischen Untersuchung verbunden sind (Kapitel 1). Diese Ausführungen dienen dem Verständnis des weiteren Vorgehens der Arbeit und liefern zudem eine Begründung für die zu wählende Verfahrensweise bei den kohortenanalytischen Untersuchungen in Kapitel 3. Anschließend wird das konkrete, datenbasierte Untersuchungsdesign systematisch hergeleitet (Kapitel 2). Es erfolgt die Auswahl, Bewertung und Kennzeichnung geeigneter Untersuchungsvariablen sowie die Konstruktion des kohortenanalytischen Designs. Auf dieser Grundlage werden die kohortenanalytischen Methoden schrittweise angewendet (Kapitel 3). Schließlich werden die Ergebnisse umfassend dargestellt, interpretiert und bewertet (Kapitel 4).

1 Methodische Umsetzung der Kohortenanalyse

Nach den Ausführungen zur theoretischen Ebene der Kohortenanalyse im Kapitel B erfolgt in diesem Abschnitt die Umsetzung des theoretischen Konzeptes in ein messbares Design. Dazu ist ausgehend von den drei möglichen Effekten des Alters, der Periode und der Kohorte eine entsprechende dreidimensionale Darstellung der Daten notwendig. Dies wird durch das *Standardkohortentableau* ermöglicht. Dieses und die daraus resultierenden Anforderungen an die Datenbasis werden im folgenden Abschnitt erläutert.

Ogleich die theoretischen Annahmen für die gegenseitige Unabhängigkeit der drei Effekte sprechen, tritt bei der Messung der Effekte das sogenannte *Identifikationsproblem* oder Konfundierungsproblem der Kohortenanalyse auf. Die damit verbundenen Probleme bei der Separierung der Effekte werden im Abschnitt 1.2 erläutert. Darauf folgend werden ausgewählte Verfahren zur Separierung der Effekte vorgestellt und eine Auswahl der für die vorliegende Untersuchung geeigneten Verfahren getroffen.

1.1 Messdesign und Anforderungen an die Datengrundlage

Eine Datenanordnung, die die simultane Darstellung und grundsätzliche Erfassung der drei Effektarten ermöglicht, ist das Standardkohortentableau (GLENN 1977, S. 10) oder Kohortendesign (WEBNER 1989, S. 83). Dieses kombiniert Quer- und Längsschnittdesign derart, dass die einzelnen Kohorten sowie die Altersgruppen sukzessive im Zeitablauf verfolgt werden können. Dazu werden mehrere äquivalente Querschnittanalysen aus unterschiedlichen Erhebungszeitpunkten nebeneinander aufgeführt und nach Altersgruppen ausgewiesen. Das Ergebnis ist eine Matrix mit Werten der Untersuchungsvariablen aus Altersgruppen und Erhebungsperioden (siehe Tab. 3). Für das Kohortentableau kennzeichnend ist, dass das Intervall zwischen zwei Erhebungszeitpunkten dem Intervall von Jahren entspricht, das die Altersgruppen definiert (VIERHEILIG, VON ALVENSLEBEN 1986, S. 79; HÜTTNER 1986, S. 313; REYNOLDS, RENTZ 1981, S. 64).

Periode (Jahr) \ Alter	1 (1975)	2 (1985)	3 (1995)	4 (2005)
20 – 29	K5	K6	K7	K8
30 – 39	K4	K5	K6	K7
40 – 49	K3	K4	K5	K6
50 – 59	K2	K3	K4	K5
60 – 69	K1	K2	K3	K4

K.. Kohorte

Tab. 3: Standardkohortentableau

Quelle: in Anlehnung an VIERHEILIG, VON ALVENSLEBEN 1986, S. 79

Wie im Tableau erkennbar, ermöglicht die Konstanz der Erhebungs- und Altersgruppenintervalle, dass beispielsweise die Kohorte K5 aus dem Geburtszeitraum zwischen 1946 und 1955 ab der Altersgruppe 1 (20 bis 29 Jahre) im Jahr 1975 alle 10 Jahre bei Eintritt in eine neue Altersgruppe und damit insgesamt über einen Beobachtungszeitraum von 30 Jahren verfolgt werden kann. Zudem ist durch dieses Design eine exakte Abgrenzung zu den anderen Kohorten gegeben.

Das dreidimensionale kohortenanalytische Design ermöglicht – wie in Abb. 10 erkennbar – drei Messungen von Veränderungsraten einer abhängigen Variablen (REYNOLDS, RENTZ 1981, S. 65f.; HUININK 1988, S. 79ff.):

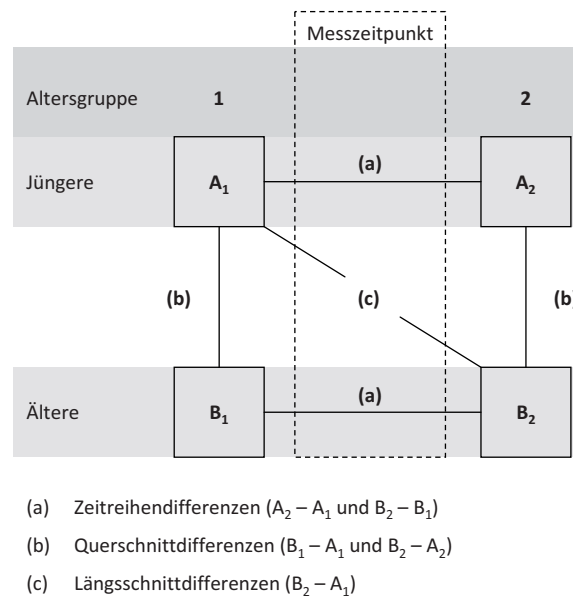


Abb. 10: Empirische Messmöglichkeiten des Standardkohortentableaus

Quelle: in Anlehnung an PALMORE 1978, S. 284

a) *Zeitreihendifferenzen* (time-lag differences) sind...

...jene Differenzen der abhängigen Variablen, die sich aus dem Vergleich einer älteren Kohorte mit einer jüngeren zu einer späteren Messung ergeben, wobei beide Kohorten im gleichen Alter sind (horizontale Ebene im Kohortentableau). Diese Veränderungsraten stellen ein Maß für die Effekte aus Periode und Kohortenzugehörigkeit dar.

$$\text{Zeitreihendifferenz} = \text{Periodeneffekt} - \text{Kohorteneffekt}^1$$

b) *Querschnittdifferenzen* (cross-sectional differences) sind...

...jene Differenzen der abhängigen Variablen, die sich aus dem Vergleich zwischen jüngeren und älteren Kohorten sowie zwischen Altersgruppen entlang einer Periode ergeben (vertikale Ebene im Kohortentableau). Diese Veränderungsraten stellen ein Maß für Alters- und Kohorteneffekte dar.

$$\text{Querschnittdifferenz} = \text{Alterseffekt} + \text{Kohorteneffekt}$$

¹ Der Kohorteneffekt geht hier negativ ein, da die ältere Kohorte einen negativen Wert erhält. In der Form ist gesichert, dass die Zeitreihendifferenz immer gleich der Differenz aus Längs- und Querschnittdifferenz ist.

c) *Längsschnittdifferenzen* (longitudinal differences) sind...

...jene Differenzen der abhängigen Variablen, die sich aus dem Vergleich früherer und späterer Messzeitpunkte innerhalb derselben Kohorte, jedoch veränderten Altersstufen und Perioden ergeben (diagonale Ebene). Diese Veränderungsrate sind ein Maß für Perioden- und Alterseffekte.

$$\text{Längsschnittdifferenz} = \text{Periodeneffekt} + \text{Alterseffekt}$$

Während Querschnitt- und Zeitreihendifferenzen den gängigen Analysedesigns der empirischen Forschung entsprechen, stellen die Messungen der Längsschnittdifferenzen eine Eigenheit der Kohortenanalyse dar. Die Möglichkeit, alle diese drei Messvergleiche durchführen zu können, offenbart das Potenzial der besseren Erfassung und Interpretation von Veränderungsrate der Untersuchungsvariablen. Im Hinblick auf verändertes Konsumverhalten erlaubt dieses Design Rückschlüsse auf alters- und periodenbedingte Veränderungen sowie auf kohortenspezifisches Konsumverhalten.

Aufgrund des zeitraumbezogenen Untersuchungsrahmens der Kohortenanalyse ist die Generierung von Primärdaten mit einem großen zeitlichen Erhebungsaufwand verbunden. Daher werden für kohortenanalytische Fragestellungen in der Regel Sekundärdaten verwendet, wobei hier neben der Existenz entsprechender Daten auch deren Verfügbarkeit sowie deren Eignung für eine kohortenanalytische Untersuchung große Beschränkungen darstellen.

Aus dem Design des Standardkohortentableaus ergeben sich unmittelbare Anforderungen an eine geeignete Datengrundlage (GLENN 2005, S. 44ff.; FRICKE 1996, S. 242):

- Die Untersuchungsvariable muss nach Alter bzw. Altersgruppen sowie Geburtsjahr bzw. Kohorten für verschiedene Zeitpunkte derart vorliegen, dass die Bildung konstanter Alters- und Periodenintervalle möglich ist.
- Die äquivalenten Querschnittuntersuchungen müssen für mindestens zwei Perioden vorliegen, um die drei Messmöglichkeiten anwenden zu können.
- Für die Absicherung der inhaltlichen Vergleichbarkeit ist eine Konstanz der Erhebungsbedingungen notwendig. Dazu gehören insbesondere gleiche Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten (Skalen) im Beobachtungszeitraum. Darüber hinaus können auch veränderte oder unterschiedliche Erhebungsmethoden bei Verwendung von Querschnittstudien, die von unterschiedlichen Marktforschungsinstitutionen durchgeführt wurden, zu Verzerrungen oder Verfälschungen der Veränderungsrate führen. Hierzu zählen beispielsweise das Verfahren der Stichprobenziehung, der Erhebungsumfang und die Befragungsart (schriftliche, telefonische oder mündliche Befragung).

- Die zu untersuchende Grundgesamtheit sollte eine weitgehende Beständigkeit bzw. Geschlossenheit aufweisen. Das heißt, dass mit Ausnahme der Geburt und des Sterbefalls bzw. des Überschreitens der Altersbegrenzungen nur geringe Fluktuationen in der Gesamtheit möglich sein sollten.¹

Diese Anforderungen sind bei der Auswahl der Daten für die vorliegende Arbeit im Abschnitt 2.1 zu überprüfen.

1.2 Identifikationsproblem der Kohortenanalyse

Den im vorangegangenen Abschnitt vorgestellten Messmöglichkeiten der Kohortenanalyse folgend, ist jede der drei möglichen Veränderungsraten auf zwei Effekte zurückführbar. Es werden demnach bei jeder Messung zwei Effekte simultan gemessen. Im Zuge der Separierung dieser Effekte greift jedoch das sogenannte Identifikationsproblem der Kohortenanalyse. Dieses besteht darin, dass die unabhängigen Variablen Alter, Periode und Kohorte in gegenseitiger linearer Abhängigkeit zueinander stehen. Jede der Variablen ist eine lineare Funktion der anderen beiden und somit durch diese darstellbar (BLALOCK 1966, S. 54). Es gilt folgende Beziehung:

$$\text{Alter} = \text{Periode} - \text{Kohorte}$$

Inhaltlich bedeutet dies beispielsweise, dass für eine 25-jährige Person, die im Jahr 1985 befragt wurde, auch gleichzeitig das Geburtsjahr bzw. die Kohortenzugehörigkeit ableitbar ist. Es ist demnach empirisch nicht möglich, eine Variable – bei gleichzeitiger Konstanz der anderen – zu variieren. Diese Abhängigkeit der Variablen untereinander verhindert eine separate Schätzung der Einzeleffekte und wird daher auch als das Dilemma der Kohortenanalyse bezeichnet (FRICKE 1996, S. 240). Falls angenommen werden kann, dass von einer oder zwei der Variablen kein Effekt ausgeht, ist eine Effektschätzung der verbliebenen Variablen möglich (GLENN 2005, S. 7). Derartige Annahmen gelten jedoch gemeinhin als realitätsfern, insbesondere bei wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fragestellungen. So kann hier kaum von einer Konstanz periodischer Umwelteinflüsse ausgegangen werden oder von a priori altersunabhängigen Variablen. Vielmehr ist eine Interaktion aller drei Effekte zu vermuten, wodurch das Identifikationsproblem zusätzlich erschwert wird (WEBNER 1989, S. 96f.; FRICKE 1996, S. 245).

Trotz der hypothetischen Annahmen sind in Abb. 11 die drei Effekte in ihrer Reinform, d. h. ohne Interaktionen der Effekte und unter der Annahme, dass nur ein Effekt besteht, zum Zweck der Veranschaulichung dargestellt.

¹ RYDER spricht in diesem Zusammenhang von „selektiven Veränderungen“ der Grundgesamtheit (RYDER 1965, S. 845).

reiner Alterseffekt			
	Periode		
Alter	1	2	3
1	40	40	40
2	38	38	38
3	36	36	36
4	34	34	34

reiner Periodeneffekt			
	Periode		
Alter	1	2	3
1	40	41	42
2	40	41	42
3	40	41	42
4	40	41	42

reiner Kohorteneffekt			
	Periode		
Alter	1	2	3
1	35	40	45
2	30	35	40
3	25	30	35
4	20	25	30

Abb. 11: Reinformen der Effekte

Quelle: in Anlehnung an HÜTTNER 1986, S. 315f.

Obwohl hier die Daten in den einzelnen Standardkohortentableaus derart modelliert sind, dass jeweils nur ein Effekt in seiner Reinform erkennbar ist, sind theoretisch auch hier Interpretationen im Falle mehrerer wirkender Effekte möglich. So könnte im ersten Tableau anstelle des reinen Alterseffektes eine Kombination aus Alterseffekten sowie sich kompensierenden Kohorten- und Periodeneffekten vorliegen (GLENN 2005, S. 8ff.).

Augenscheinlich ist eine Lösung des Identifikationsproblems allein auf Basis der Informationen aus dem Kohortentableau nicht möglich. Erst mit Hilfe zusätzlicher Informationen, die nicht aus dem Standardkohortentableau stammen („side information .. from outside the cohort table“ GLENN 1977, S. 68) und als Annahmen in die Auswertung eingehen, wird eine Separierung der Effekte möglich. Deren theoretische Begründbarkeit und Realitätsnähe sind ausschlaggebend für die Güte der Lösung.

Das Identifikationsproblem sollte jedoch nicht als unüberbrückbarer Mangel des kohortenanalytischen Designs interpretiert werden, da es in der Natur des dreidimensionalen Ansatzes begründet ist (WEBNER 1989, S. 96). Allein die vielfältigen Ansätze und Weiterentwicklungen zur Separierung der Effekte, die anhaltend entwickelt werden, um verwertbare Lösungen kohortenanalytischer Designs zu ermöglichen, sind Zeichen für das Potenzial der Kohortenanalyse.¹

Um eine geeignete methodische Herangehensweise für die vorliegende empirische Untersuchung zu sichern, werden im folgenden Abschnitt relevante Separierungsansätze diskutiert.

¹ Aktuelle Fortschritte im Rahmen der soziologischen Forschung zur Identifikationsproblematik kohortenanalytischer Designs sind überblickartig dargestellt bei SMITH 2008 und WINSHIP, HARDING 2008.

1.3 Separierungsverfahren

Bislang existiert angesichts des Identifikationsproblems der Kohortenanalyse keine standardisierte statistische Methode zur separaten Bestimmung der Effekte. Ebenso gibt es keinen allgemeingültigen Leitfaden, der durch statistische Verfahren schrittweise zur Lösung führt. Stattdessen existiert eine Reihe von Separierungsverfahren, welche sich neben ihrer Anwendungshäufigkeit auch hinsichtlich ihrer Annahmen sowie ihrer statistischen Methoden unterscheiden. Allen Verfahren gemein ist die Notwendigkeit, zusätzliche Informationen – sei es in Form von Restriktionen, von a priori-Annahmen oder qualitativ auf Basis theoretischer Erwägungen – in die kohortenanalytische Auswertung einzubeziehen. Die Verfahren lassen sich grundsätzlich in *qualitative* (oder auch *inhaltlich-interpretative*) und *quantitative* Verfahren unterscheiden (WEBNER 1989, S. 101; AHSEN 1990, S. 97).

Ziel dieses Abschnittes ist es, einen Überblick über relevante Separierungsverfahren zu schaffen, um anschließend eine geeignete methodische Herangehensweise für die empirische Untersuchung zu wählen. Dabei werden Verfahren für die Diskussion ausgewählt, die in ihrer Gesamtheit das Spektrum der möglichen Separierungsverfahren weitestgehend widerspiegeln und sowohl traditionelle als auch neue Verfahren berücksichtigen. Im Rahmen der qualitativen Methoden wird die visuelle Inspektionsmethode von GLENN (1977) angeführt. Als quantitative Methoden werden die zwei-faktoriellen Sequenz-Modelle nach SCHAIK (1965) und BALTES (1967), sowie die restringierte Dummy-Variablen-Regression von MASON/ FIENBERG (1973) diskutiert. Darüber hinaus wird die neue Methode Intrinsic Estimator von YANG/ FULAND (2004) vorgestellt.¹

1.3.1 Visuelle Inspektionsmethode nach GLENN

Die visuelle Inspektionsmethode² folgt der Feststellung von GLENN (1977, 2005), dass eine eindeutige Separierung der Effekte, auch unter Einsatz jedweder mathematisch-statistischer Separierungsverfahren, unmöglich ist (GLENN 1977, S. 68, GLENN 2005, S. 6). Daher wird eine Separierung der Effekte umgangen und stattdessen eine inhaltliche Interpretation der Daten vorgenommen, indem diese systematisch inspiziert werden. Das Verfahren orientiert sich dabei vor allem an den idealtypischen Verläufen der Effekte in Reinform (vgl. Abb. 11, S. 64). Ergänzt durch theoretische Annahmen werden die Daten im Hinblick auf visuell erkennbare Effektverläufe untersucht. Demnach wird von der Dominanz des Effektes ausgegangen, welcher am ehesten den Reinform-Verläufen entspricht. Bei der Interpretation der

¹ Für weitere, standardmäßig angeführte, aber kaum angewendete Methoden sei auf WEBNER 1989, S. 100 ff. verwiesen.

² Die Bezeichnung „visuelle Inspektionsmethode“ geht auf RENTZ/ REYNOLDS zurück (RENTZ et al. 1983, S. 450).

Datenstruktur und der oftmals vielzähligen Interpretationsmöglichkeiten appelliert GLENN (2003) insbesondere an den gesunden Menschenverstand („common sense“) sowie an die Berücksichtigung von Theorien und vielfältigsten Nebeninformationen von außerhalb des Kohortentableaus (GLENN 2003, S. 475).

Obgleich die Stärke bzw. Signifikanz der Effekte nicht bestimmt werden, kann dieses relativ einfache Verfahren sinnvoll eingesetzt werden, um erste Hinweise auf besonders starke Effekte und damit auf deren Existenz zu gewinnen (WEBNER 1989, S. 103).

Angewendet wurde diese Methode beispielsweise bei DENTON, SPENCER 1996; AHACIC et al. 2007; INGLEHART 1993 und 2008, wobei mit Ausnahme der Untersuchungen von GLENN (1977, 2003, 2005) zumeist keine bewusste Verfahrensauswahl vorliegt.

Nachteilig an diesem Verfahren ist insbesondere, dass die Effekte bei realen Kohortenanalysen selten eine visuell erkennbare Annäherung an die Reinformverläufe aufweisen. Liegen nicht-lineare Verläufe der Effekte vor oder sind die Effekte gegenläufig, so wird die visuelle Bestimmung der Effekte zusätzlich erschwert. Trotz Hinzuziehung von Hintergrundinformationen müssen die Schlussfolgerungen aus dieser Methode als vage angesehen werden.

1.3.2 Zwei-faktorielle Sequenz-Modelle nach SCHAIE/ BALTES

SCHAIE (1965) unterscheidet – ausgehend von den grundlegenden Messmöglichkeiten im Standardkohortentableau (siehe Abschnitt 1.1) – drei Sequenzmodelle oder auch sequentielle Strategien im Rahmen der Kohortenanalyse: *Quersequenz*, *Testzeitsequenz* und *Kohortensequenz* (SCHAIE 1965, S. 97). Für jedes Sequenzmodell sind zwei der drei Dimensionen Alter, Periode und Kohorte paarweise zu kombinieren. In der entsprechenden Datentabelle sind für diese beiden Dimensionen spalten- sowie zeilenweise Differenzen berechenbar.¹ Statistisch kann eine zwei-faktorielle varianzanalytische Untersuchung durchgeführt werden, die auf signifikante Einflüsse der beiden im jeweiligen Sequenzmodell vertretenen Faktoren prüft (PEISER 1991, S. 41; RENTZ, REYNOLDS 1981, S. 599).

Eine Wahl für eines der drei Sequenzmodelle setzt eine untersuchungsspezifische Nebenbedingung über die Relevanz der drei Effekte voraus. So sind zwei der möglichen drei Faktoren als relevante Determinanten des zu untersuchenden Verhaltens zu bestimmen, die im Umkehrschluss auch im Sequenzmodell erfasst werden. Folglich ist der verbleibende Faktor im Hinblick auf seinen Erklärungsbeitrag a priori als unwichtig zu deklarieren, so dass dieser innerhalb des Sequenzmodells nicht separat analysiert wird. Dieser dritte Faktor wird stattdessen als Interaktionseffekt der anderen beiden separat zu bestimmenden Faktoren erfasst (BALTES et al. 1988, S. 136).

¹ Die genaue Vorgehensweise bei der Berechnung der Effekte kann BALTES 1967, S. 61ff. entnommen werden.

Sequentielle Modelle zielen grundsätzlich auf die separate Betrachtung von Kohorten- und Alterseffekten innerhalb der Untersuchung individueller Veränderungen in einer sich ändernden Welt ab (BALTES et al. 1988, S. 137). Diesem zwei-faktoriellen Design wird angesichts der starken Vereinfachung durch die Vernachlässigung einer Dimension lediglich eine beschreibende Funktion zugesprochen. Der Erklärungsbeitrag ist stattdessen mit Hilfe anderer Forschungsmethoden herbeizuführen: „... their primary usefulness is limited to the descriptive task and that explanation must come through the use of other research designs.“ (BALTES et al. 1988, S. 137). Für entwicklungspsychologische Fragestellungen erachten SCHAIE (1965) und BALTES (1967) unter dieser Maßgabe das Alters-Kohorten-Sequenz-Modell (*Kohortensequenz*) in der Regel als geeignet. Lediglich dieses Modell ermöglicht nach SCHAIE eine direkte Gegenüberstellung von Kohorten- und Alterseffekten (SCHAIE 1996, S. 30).

Die Sequenz-Modelle werden aufgrund ihrer Zweidimensionalität und durch die Annahme gleichgerichteter, positiver Effekte äußerst stark kritisiert (RENTZ, REYNOLDS 1981, S. 599), weshalb sie als Methode für Kohortenuntersuchungen weitestgehend abgelehnt werden (MASON et al. 1973, S. 243).¹ Als Struktur suchende Verfahren können sie lediglich in Ergänzung mit weiteren Methoden bzw. mit zusätzlichen theoriegestützten Informationen kohortenanalytische Anwendung finden. Eine ansatzweise mehrmethodische Anwendung des Alters-Kohorten-Sequenz-Modells findet sich bei BREUER/ WICKER (2009). Der Aussagegehalt der varianzanalytischen Untersuchung auf Basis der unbegründeten Anwendung dieses Modells ist hier jedoch zu hinterfragen.

1.3.3 Restringierte Dummy-Variablen-Regression nach MASON/ FIENBERG

Ein Separierungsverfahren, welches alle drei Haupteffekte simultan in einem Modell schätzt, wurde erstmalig durch MASON et al. (1973) vorgeschlagen. Dieser Ansatz und dessen Varianten werden als die am weitesten verbreitete Methode der Kohortenanalyse erachtet (YANG et al. 2008, S. 1699; GLENN 2005, S. 11; AHSEN 1990, S. 118). Der Ansatz entspricht einer *restringierten Dummy-Variablen-Regression* und wird auch als *Constrained Multiple Classification Method* bezeichnet (RENTZ, REYNOLDS 1981, S. 599). In der jüngeren Literatur ist zumeist von den *Constrained Generalized Linear Models (CGLIM)* die Rede (YANG et al. 2008, S. 1699). Für die vorliegende Arbeit wird der deutschsprachige, weitgehend etablierte Begriff der *restringierten Dummy-Variablen-Regression* verwendet und mit DVR abgekürzt.

Die Anwendung dieses Verfahrens stellt jene Anforderungen an die Datenbasis, die sich auch bei der Darstellung im Standardkohortentableau ergeben (siehe Abschnitt 1.1). Es sind jedoch zumindest drei Perioden mit gleichen Intervallen notwendig, um statistisch robuste Ergebnisse zu erhalten (MASON, FIENBERG 1985, S. 72).

¹ Eine umfassende Kritik der Sequenz-Modelle findet sich bei BUSS 1980.

Dem theoretischen Konzept des Kohortenansatzes folgend, werden Alter, Periode und Kohorte als unabhängige Variablen definiert und die zu untersuchende Variable als abhängige Variable in das allgemeine Regressionsmodell aufgenommen. Folgendes kohortenanalytisches Regressionsmodell wird üblicherweise als *APK-Modell* bezeichnet:

$$Y_{ijk} = \mu + a_i + p_j + k_k + \varepsilon \quad (1)$$

mit: Y_{ijk} = Wert der abhängigen Variablen in der i -ten Altersgruppe im j -ten Jahr und in der k -ten Kohorte

μ = Modellkonstante

a_i = Parameter der i -ten Altersgruppe (Alterseffekt)

p_j = Parameter des j -ten Jahres (Periodeneffekt)

k_k = Parameter der k -ten Kohorte (Kohorteneffekt)

ε = Fehlerterm (Störgröße)

Das Modell gehört zur Klasse der allgemeinen linearen Modelle und kann unterschiedliche Formen annehmen, z. B. eine log-lineare Regression oder eine logistische Regression (bei Vorliegen einer binomial-verteilten abhängigen Variablen).

Wie bereits im Abschnitt 1.2 dargelegt, besteht eine exakte lineare Beziehung zwischen den additiv zusammen wirkenden unabhängigen Variablen, woraus sich vollständige Multikollinearität¹ ergibt. Ausgehend von diesem allgemeinen Modell haben MASON et al. (1973) auf Grundlage einer Dummy-Variablen-Regression die Möglichkeit geschaffen, trotz des Identifikationsproblems zu Parameterschätzungen zu gelangen. Bei der Dummy-Variablen-Regression gehen die unabhängigen Variablen nicht in absoluter bzw. metrischer Form in das Regressionsmodell ein, sondern stattdessen in dichotomer Form. Dazu werden die einzelnen Variablen Alter, Periode und Kohorte derart in Dummy-Variablen umcodiert, dass jede Dummy-Variable lediglich eine Altersgruppe bzw. eine Periode oder eine Kohorte präsentiert. Für jede der drei ursprünglichen Variablen mit jeweils m Ausprägungen werden $m-1$ Dummy-Variablen gebildet, welche in ihrer Ganzheit die Information der ursprünglichen Variablen vollständig abbilden (COHEN et al. 2003, S. 302). Bei einer Altersvariablen mit acht Altersgruppen würden demnach sieben Dummy-Variablen geschaffen werden. Jene Ausprägung, für die keine Dummy-Variable gebildet wird, gilt als *Referenzkategorie*.

¹ Kollinearität/ Multikollinearität bezeichnet den Grad der gegenseitigen linearen Abhängigkeit zwischen den unabhängigen Variablen eines Regressionsmodells. Eine hohe Multikollinearität kann zu weitreichenden Instabilitäten von Schätzwerten führen und auch die Durchführung von Signifikanztests überflüssig machen (URBAN, MAYERL 2008, S. 241).

Das Dummy-Regressions-Modell lässt sich formal wie folgt darstellen:¹

$$Y_{ijk} = \mu + a_i A_i + p_j P_j + k_k K_k + \varepsilon \quad (2)$$

mit den Dummy-Variablen:²

A_i = für die i -te Altersgruppe I , sonst 0

P_j = für die j -te Periode I , sonst 0

K_k = für die k -te Kohorte I , sonst 0

Die im Modell geschätzten Koeffizienten (a_i ; p_j ; k_k) sind folglich als Abweichung von dieser Referenzkategorie zu verstehen. Die Modellkonstante μ wird kleiner oder größer, je nachdem ob die Abweichungen der Schätzparameter positiv oder negativ sind. Die Schätzung der – in diesem Fall drei – Referenzparameter gehen ebenfalls in die Modellkonstante μ ein.

In der umcodierten Gleichung (2) ist das Modell weiterhin linear interdependent, da auch die Dummy-Variablen (A_i ; P_j ; K_k) in dieser Form linear abhängig sind, weshalb die Gleichung weiterhin unteridentifiziert und folglich nicht schätzbar ist. MASON et al. schlagen zur Identifikation des Modells – neben der Umcodierung – mindestens eine zusätzliche spezielle Restriktion vor: die Gleichsetzung zweier benachbarter Parameter innerhalb einer der drei Dimensionen (MASON et al. 1973, S. 249; MASON, WOLFINGER 2001, S. 6). Beispielsweise könnten für ein solches „minimal restringiertes Modell“ (HÜTTNER 1986, S. 319) die zwei jüngsten Altersgruppen gleichgesetzt werden. Angesichts der drei möglichen Dimensionen mit jeweils mehreren Dummy-Variablen ergibt sich daraus theoretisch eine unüberschaubare Anzahl an möglichen Restriktionen, welche jeweils zu sehr unterschiedlichen Schätzungen der Parameter für die Dimensionen Alter, Periode und Kohorte führen können (HARDING 2009, S. 1450). Eine Bewertung der gewählten Restriktion anhand der Anpassungsgüte des minimal restringierten Regressionsmodells (wie des Bestimmtheitsmaßes) ist nicht möglich, da sich generell diese minimal restringierten Modelle nicht hinsichtlich der geschätzten Werte der abhängigen Variable unterscheiden und folglich auch nicht in der Anpassungsgüte. Dementsprechend führen verschiedene Restriktionen zwar zu unterschiedlichen Parameterschätzungen, das Bestimmtheitsmaß bleibt jedoch konstant.

Nach MASON/ WOLFINGER (2001) kann diesem Problem damit begegnet werden, weitere Restriktionen in das Modell aufzunehmen, um eine „Überidentifizierung“ einer oder mehrerer Dimensionen herbeizuführen. Beispielsweise könnte ein weiteres Koeffizientenpaar der Periodendimension gleichgesetzt werden. In Anlehnung an a priori-Informationen könnte diese

¹ Zu den statistischen Grundlagen der Dummy-Variablen-Regression vergleiche HARDY 2005, COHEN et al. 2003, S. 303ff. und URBAN, MAYERL 2008, S. 276ff.

² Die vorgestellte Dummy-Codierung (auch *binäre Codierung*) ist die gängige Form zur Codierung von Hilfsvariablen im Rahmen der kohortenspezifischen Anwendung sowie allgemein bei der Dummy-Variablen-Regression (URBAN, MAYERL 2008, S. 276; PEISER 1991, S. 116f.).

Restriktion damit begründet werden, dass die Periode auch durch die verbliebenen Parameter präsentiert werden kann (MASON, WOLFINGER 2001, S. 6). Werden mehrere alternative Modelle mit unterschiedlichen Restriktionen geschätzt, so sind für eine Auswahl des besten Modells neben theoretischer Plausibilitätsüberlegungen zu den Effektverläufen auch die jeweilige Anpassungsgüte (gemessen am Bestimmtheitsmaß R^2) hinzuzuziehen.¹

Die Aufnahme weiterer Restriktionen ist jedoch nicht nur mit zusätzlichem Datenverlust, sondern angesichts weiterer Hypothesen auch mit zusätzlicher Willkür bei der Modellanpassung verbunden und sollte daher in Abhängigkeit vom Einzelfall entschieden werden (FRICKE 1996, S. 254). Auf diese Strategie der Überidentifizierung wird in realen Kohortenuntersuchungen zumeist verzichtet, zumal die Unterschiede in den Bestimmtheitsmaßen nur sehr gering sind.

Die Notwendigkeit, bei diesem Verfahren zumindest eine identifizierende Restriktion zu bestimmen, offenbart den entscheidenden Einfluss über die Wahl dieser Restriktion(en) und damit auch die Bedeutung inhaltlich begründeter und fundierter Annahmen (sog. *a priori-Hypothesen*) über die Effektverläufe (MASON, FIENBERG 1985, S. 85; RENTZ, REYNOLDS 1991, S. 356; GLENN 2003, S. 469).

Für Untersuchungen, bei denen die Verfügbarkeit von *a priori*-Informationen eingeschränkt ist, verweisen MASON ET AL. auf folgende mögliche Strategien zur Anwendung der restringierten Dummy-Variablen-Regression (MASON et al. 1973, S. 252):

- Alternative Modellschätzungen, die mittels einer überidentifizierten Restriktion berechnet wurden, werden verglichen. Ähnlichkeiten zwischen den Schätzungen geben Hinweise für real vorliegende Effektverläufe.
- Führt der Vergleich der Modellschätzungen zu unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten, kann das bestangepasste Modell gewählt werden. Voraussetzung ist, dass keine Plausibilitätsüberlegungen dagegen sprechen.
- Ausgehend von einem beliebigen Modell kann ein schrittweises Aufnehmen bzw. Entfernen von Dimensionen zusätzliche Hinweise auf das Vorliegen markanter Effekte liefern. Dazu ist die jeweils zusätzlich erklärte bzw. wegfallende Varianz der abhängigen Variablen zu betrachten.

Diese drei Strategien bzw. deren Kombinationen werden in unterschiedlichem Umfang für reale Untersuchungen genutzt, insbesondere um die Aussagekraft der Ergebnisse zu stützen.²

Trotz dieser im Identifikationsproblem der Kohortenanalyse selbst begründeten Schwächen

¹ Im Vergleich zu minimal restringierten Modellen weisen alternative überidentifizierte Modelle unterschiedliche Bestimmtheitsmaße auf (MASON et al. 1973, S. 251).

² Hinsichtlich der schrittweisen Aufnahme von Dimensionen sei hier z. B. auf die Kohortenanalyse von RENTZ/REYNOLDS (1991) zum Konsum von Kaffee verwiesen.

des Verfahrens bietet es prinzipiell die Möglichkeit, die Einflüsse aller Altersgruppen, Perioden und Kohorten zu bestimmen. Für die Verwendung dieses Verfahrens spricht dessen seit Jahrzehnten beständige Anwendung bei kohortenanalytischen Untersuchungen, die mit einer Vielzahl an Bewertungen und Verwendungen mehrerer Autoren verbunden ist.

Die Bedeutung der DVR ist allein schon daran erkennbar, dass sämtliche neuere Verfahren zumeist in einen direkten Vergleich zu dieser Methode gesetzt werden.¹ Dazu werden die Ergebnisse beider Verfahren miteinander verglichen, wobei die Ergebnisse der restringierten Dummy-Variablen-Regression als Maßstab gelten: Stimmen die Ergebnisse weitestgehend überein, so wird dies als Zeichen eines erfolversprechenden Verfahrens bewertet.

Schwerwiegender Nachteil dieses Verfahrens ist die Unbestimmtheitsproblematik. Die Wahl der Restriktionen hat entscheidenden Einfluss auf die Ergebnisse, so dass keine sicher verifizierte Lösung möglich ist. Da kaum Regeln oder Standards bei der Wahl der Restriktionen zur Verfügung stehen und eine Überprüfung der Ergebnisvalidität anhand von Bestimmtheitsmaßen nicht möglich ist, sind zusätzliche Informationen zur Formulierung eindeutiger a priori-Hypothesen über den Verlauf einzelner Effekte notwendig.

1.3.4 Intrinsic Estimator nach YANG/ FU/ LAND

Eine neue Methode, bezeichnet als *Intrinsic Estimator*, wurde von YANG/ FU/ LAND (2004) entwickelt und untersucht. Diese gilt trotz ihres bisher noch sehr geringen Verbreitungsgrades als äußerst vielversprechend (SMITH 2008, S. 291; YANG 2008, S. 398). Ausgehend von der Kritik an der verzerrenden Wirkung der Parameter-Restriktionen bei der konventionellen Methode der DVR liefert dieses Verfahren eine spezifische, restriktionsunabhängige Schätzung der Effekte.

Der Intrinsic Estimator (IE) nutzt Funktionen der linearen Algebra und basiert auf der Singularwertzerlegung² von Matrizen. YANG (2008) selbst bezeichnet die konzeptionellen Grundlagen des IE als sehr abstrakt und schwer erfassbar. Daher wird der IE im Folgenden nur kurz verbal gekennzeichnet, ohne näher auf die zugrunde liegenden geometrischen und algebraischen Elemente einzugehen.³

KUPPER et al. (1985) zeigten im Rahmen der DVR, dass die Struktur der Design-Matrix des APK-Modells (siehe Gleichung (1)), das heißt die Anzahl der Altersgruppen und die Anzahl

¹ Dieses Vorgehen ist zu finden im Zusammenhang mit der BAYESSchen Modellierung (NAKAMURA 1986; FUKUDA 2010), sowie beim Intrinsic Estimator (YANG et al. 2004).

² Singularwerte charakterisieren die Eigenschaften einer Matrix. Die Singularwertzerlegung ist ein verallgemeinertes Eigenwertverfahren, welches für beliebige nicht quadratische Matrizen anwendbar ist (BACKHAUS et al. 2008, S. 547).

³ Die ausführliche algebraische sowie geometrische Beschreibung des IE ist YANG et al. 2008, S. 1704ff. zu entnehmen.

der Perioden, die Parameterschätzungen verzerren können (KUPPER et al. 1985, S. 819). Die grundlegende Idee des IE ist daher die Ausschaltung dieses Einflusses der Struktur der APK-Matrix, welche hinsichtlich der Anzahl der Altersgruppen sowie der Anzahl an Perioden fixiert ist (YANG et al. 2008, S. 1707). Im Speziellen schließt der IE den Einfluss des Null-Raums der Design-Matrix auf den Schätzer aus. Dieses Vorgehen wirkt als identifizierende Restriktion für das APK-Modell, wie sie beim IE notwendig ist. Anders als bei der konventionellen restringierten Dummy-Variablen-Regression hat diese Restriktion keine Bedeutung für die Schätzung der Effekte (YANG et al. 2008, S. 1723).

Der IE ist eine spezielle Form der Hauptkomponentenregression¹, die eine *einzig*e Schätzung der Parameter hervorbringt. Diese erfasst neben der nicht-linearen, auch die lineare Komponente (im Gegensatz zur restringierten DVR). Das besondere an dieser Hauptkomponentenregression ist die Rücktransformation in die originalen Dimensionen der Alters-, Perioden- und Kohortenkoordinaten. Dies macht eine interpretierbare Schätzung der Parameter als APK-Effekte möglich. Nach YANG kann dadurch das APK-Modell unter Zugrundelegung minimaler Annahmen identifiziert werden (YANG 2008, S. 398).

Wegen des Neuheitsgrades des IE liegen außer von den Urhebern des Verfahrens selbst keine weiteren Anwendungen in anderen Studien vor, so dass dieses Verfahren bisher nicht als allgemein gültiges Separierungsverfahren bewertet werden kann. YANG et al. führten jedoch eine Reihe demographischer sowie soziologischer Simulationen durch, deren Ergebnisse für die Eignung des IE als ein alternatives Separierungsverfahren sprechen (YANG et al. 2004; YANG 2008) und (YANG et al. 2008). So stellten Untersuchungen den IE im Vergleich zur restringierten Dummy-Variablen-Regression als deutlich vorteilhafter heraus, insbesondere bei Studien, die nur wenige Perioden beinhalten (z. B. vier bis fünf Perioden) (YANG et al. 2008, S. 1710). Beispielsweise erzielte der IE bei einer Untersuchung der Sterblichkeitsraten amerikanischer Frauen sehr ähnliche Ergebnisse wie die restringierte Dummy-Variablen-Regression unter Zugrundelegung einer bestimmten Gleichheitsrestriktion. Die Schätzung des IE erfolgte hierbei jedoch auf direktem Weg, ohne die Wahl einer von unendlich vielen Parameterrestriktionen.

Die durchgängig positiven Ergebnisse, die durch den IE erzielt werden konnten, sprechen für eine ansatzweise empirische Validierung des Ansatzes. YANG et al. (2008) verweisen selbst auf die Notwendigkeit weiterer empirischer Studien, um die Bedeutung des IE als valides Separierungsverfahren zu bestätigen. Insbesondere die Anwendungsbeschränkungen des IE unter verschiedensten Gegebenheiten sind weiterhin zu untersuchen (YANG et al. 2008, S. 1716).

¹ Die Hauptkomponentenregression ist ein multivariates Verfahren, das auf der Hauptkomponentenanalyse beruht. Anstelle der ursprünglichen Vorhersagevariablen werden Hauptkomponenten als Regressoren verwendet, wodurch der Effekt der Multikollinearitäten reduziert werden kann. Für ausführliche Informationen vgl. HENRION, HENRION 1995, S. 134ff.

YANG et al. (2008) heben den IE zudem als geeignete Methode im Rahmen einer explorativen Untersuchung hervor, die auf die Ermittlung „guter“ Schätzungen der Muster der Effekte gerichtet ist und bei der a priori kein Wissen über offenkundige Verläufe der Effekte vorliegt (YANG et al. 2008, S. 1731).

Darüber hinaus erscheint diese Methode zweckmäßig, um die im Rahmen der konventionellen Methode der restringierten Dummy-Variablen-Regression formulierten Hypothesen hinsichtlich ihrer empirischen Gültigkeit zu bewerten.

1.4 Methodische Herangehensweise für die vorliegende Untersuchung

Hauptziel dieser Arbeit ist die Untersuchung der Veränderung konsumspezifischer Werte im Hinblick auf die Existenz von APK-Effekten im Sinne der Kohortenanalyse. Dazu werden die theoretisch hergeleiteten allgemeinen Leitthesen über die grundsätzliche Existenz der drei Effekte im Folgenden empirisch überprüft. Dies erfolgt durch die Auswertung und Interpretation der APK-Modelle der ausgewählten Konsumwerte. Zudem sollen die spezifischen Verläufe und Wirkungsstärken der modellierten Effekte zur Konkretisierung der allgemeinen Annahmen genutzt werden. Diese nachträgliche Spezifizierung der Leitthesen stellt die explorative Komponente der vorliegenden Arbeit dar.

Der vorangegangenen Diskussion der relevanten Separierungsverfahren folgend, ist eine dem Untersuchungsgegenstand entsprechende Auswahl der Methoden notwendig.

Angesichts der explorativen Komponente der Untersuchung erfolgt keine ausführliche Erarbeitung fundierter a priori-Hypothesen zu einzelnen Effektverläufen, wie es für die Anwendung der konventionellen Methoden erforderlich wäre. Im Vordergrund steht vielmehr die Gewinnung von Erkenntnissen über die Existenz der Effekte, ihrer Bedeutung und ihrer Muster. Um dennoch eine theoretisch gestützte Interpretation der Ergebnisse zu ermöglichen, erfolgt lediglich die Herleitung von Vermutungen über die allgemeine Entwicklung der zu untersuchenden Konsumwerte.

Aus dieser Prämisse heraus erscheint der Intrinsic Estimator am besten geeignet zu sein, um als hypothesenunabhängiges Verfahren Effektschätzungen zu erhalten. Angesichts der bisher noch sehr geringen Bewertung und Anwendungshäufigkeit des IE ist es jedoch sinnvoll, zusätzlich weitere, konventionelle Verfahren zu verwenden, um Anhaltspunkte für die Validität der Ergebnisse zu erlangen.

Um eine schrittweise Eingrenzung des Lösungsraumes zu erreichen, wird folgendes Vorgehen gewählt:

- Zunächst erfolgt eine visuelle Inspektion der Daten auf Basis einfacher, deskriptiver Darstellungen. Die Inspektion ermöglicht es, Hinweise auf dominante Effekte zu erhalten sowie unterschiedliche Interpretationsmöglichkeiten abzuschätzen.
- Vor der simultanen Berechnung aller drei Effekte erfolgt in Anlehnung an die zweifaktoriellen Modelle eine sukzessive Aufnahme der drei Effekte. Dies ermöglicht eine Bewertung des Erklärungsbeitrages, der durch die jeweiligen Dimensionen erreicht wird. Die simultane Analyse der drei Effekte findet im Rahmen der restringierten Dummy-Variablen-Regression unter Formulierung mehrerer alternativer Restriktionen statt.
- Die Schätzung des nachträglich anzuwendenden IE wird den alternativen Modellen der restringierten DVR gegenübergestellt, um auf dieser Grundlage die Schätzung des IE zu stützen bzw. eine valide Selektion der endgültigen Lösung aus den alternativen Modellen zu ermöglichen.

Der Einsatz des IE im Rahmen dieser Untersuchung bedeutet angesichts der bisherigen alleinigen Präsenz innerhalb demographischer sowie soziologischer Fragestellungen eine erstmalige Anwendung des IE in der Konsumentenforschung.

Die formulierten Vorab-Vermutungen (im Folgenden als *a priori-Vermutungen*¹ bezeichnet) werden zur Interpretation bzw. zur Plausibilitätsbewertung der jeweiligen Ergebnisse hinzugezogen.

Eine derartige kombinierte Verwendung konventioneller, hypothesenabhängiger Methoden mit einer neuartigen, hypothesenunabhängigen Methode ermöglicht es, die Vorteile beider Methodenansätze zu nutzen und zu möglichst validen Schätzungen zu gelangen. Dieses Vorgehen kann einen methodischen Fortschritt im Rahmen kohortenanalytischer Forschung bedeuten und soll hier erstmals für die Konsumentenforschung erprobt werden.

Die beschriebene Vorgehensweise ist in der folgenden Abb. 12 schematisch dargestellt.

¹ Da keine fundierten a priori-Hypothesen im Sinne konventioneller kohortenanalytischer Verfahren über spezielle Verläufe hergeleitet werden, wird die Bezeichnung a priori-Vermutungen gewählt.

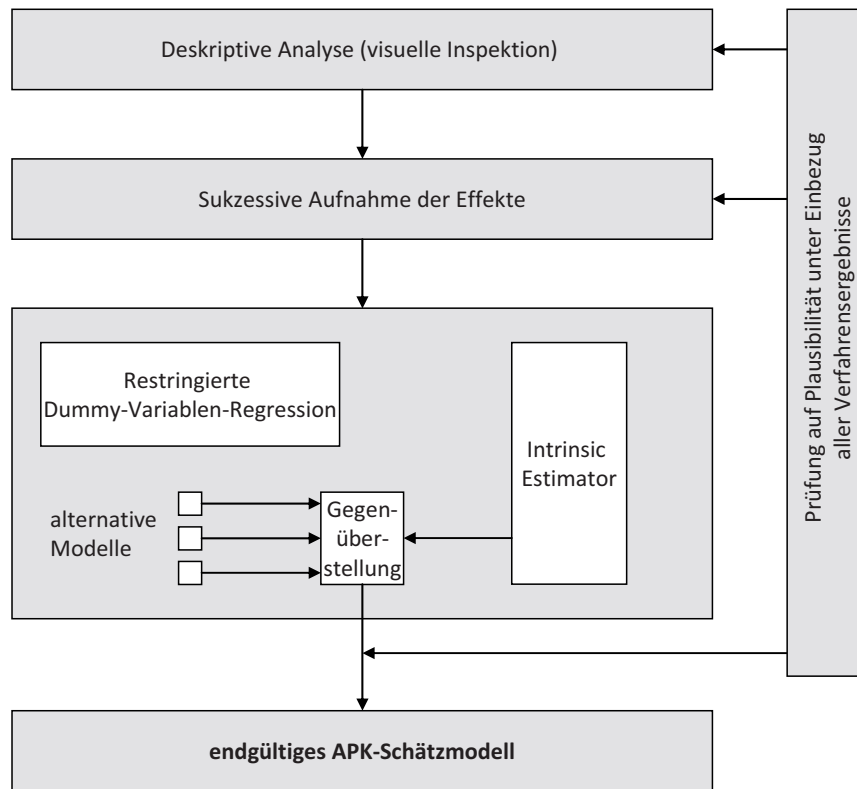


Abb. 12: Schematische Darstellung der methodischen Herangehensweise

2 Untersuchungsdesign – Datenbasis, Variablenauswahl, Kohortendesign

Dieses Kapitel dient der systematischen Erarbeitung des kohortenanalytischen Untersuchungsdesigns. Ausgehend von den Anforderungen an eine geeignete Datengrundlage ist die vorliegende Datenbasis zunächst auf ihre kohortenanalytische Eignung zu prüfen. Auf dieser Grundlage kann eine Auswahl der Items erfolgen, die durch eine hinreichende Äquivalenz der Messungen gekennzeichnet sind und eine inhaltliche Interpretation im Hinblick auf konsumspezifische Werthaltungen ermöglichen. Beide Voraussetzungen sind unter den gegebenen Bedingungen eines feststehenden Datensatzes mit Hilfe geeigneter Verfahren abzusichern. Mit Bestimmung der kohortenanalytisch zu untersuchenden Variablen bzw. Konstrukte kann schließlich das spezielle Kohortendesign konstruiert werden.

2.1 Prüfung auf kohortenanalytische Eignung der Datenbasis

Als Datengrundlage dienen die Datensätze der Markt-Media-Studie¹ *Brigitte KommunikationsAnalyse* (KA) der Gruner + Jahr AG & Co. KG. Die Brigitte KA wird seit 1984 im Zweijahresrhythmus in der 14- bis 64-jährigen weiblichen deutschen Bevölkerung erhoben. Zum Untersuchungsgegenstand der KA zählen neben markenspezifischen Konstrukten wie Bekanntheit, Präferenz und Kaufbereitschaft zahlreicher Marken unterschiedlicher Produktgruppen auch vielfältige konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensabsichten. Diese werden zum einen im Rahmen bestimmter Branchenkontexte erhoben (z. B. Kosmetik, Mode, Essen und Trinken), zum anderen auch in kontextunabhängiger, allgemein auf den Konsum bezogener Form. Da hierbei der Konsum bzw. das Konsumentenverhalten als gesamter (Lebens-) Bereich die Bezugsgröße darstellt, können diese „Über-Einstellungen“ auch als *konsumspezifische Werte* bzw. *Konsumwerte* angesehen werden (siehe Abschnitt B2.2).

Die Brigitte KommunikationsAnalyse zeichnet sich generell durch ein hohes Maß an methodischer und inhaltlicher Kontinuität aus. Für eine kohortenanalytische Untersuchung ist eine Verknüpfung einzelner Querschnitterhebungen der KA zu einer entsprechenden Längsschnittstudie notwendig. Die Anforderungen an die Datengrundlage für eine kohortenanalytische Untersuchung wurden im Abschnitt 1.1 benannt. Um die Eignung der KA als Datengrundlage zu prüfen, wird diese im Folgenden anhand der einzelnen Anforderungen bewertet und gleichzeitig hinsichtlich ihres Untersuchungsdesigns gekennzeichnet:

¹ Markt-Media-Studien erheben neben differenzierten Konsuminformationen auch umfangreiche Daten zur Mediaforschung (FANTAPIÉ ALTOBELLI 2007, S. 436).

- *Die Untersuchungsvariable (abhängige Variable) muss nach Alter bzw. Altersgruppen sowie Geburtsjahr bzw. Kohorten für verschiedene Zeitpunkte derart vorliegen, dass die Bildung konstanter Alters- und Periodenintervalle möglich ist.*

Da für jede Querschnitterhebung das Alter der Befragten erfasst wird, ist grundsätzlich eine Bildung alternativer Altersgruppen sowie Kohorten möglich. Durch die hohe Stichprobenanzahl je Querschnitterhebung (siehe Abb. 13, S. 78) ist generell die Möglichkeit gegeben, dass die gebildeten Altersgruppen und Kohorten jeweils Besetzungen aufweisen, die den Ansprüchen statistischer Verfahren gerecht werden.

- *Die Untersuchungsvariable muss für mindestens zwei Perioden vorliegen, um die drei Messmöglichkeiten innerhalb des Standardkohortentableaus anwenden zu können. Für die Anwendung der restringierten DVR sind mindestens drei Perioden notwendig.*

Im Bereich der konsumspezifischen Werthaltungen konnte eine Reihe von Items identifiziert werden, die eine Bildung konstanter Alters- und Periodenintervalle erlauben und darüber hinaus unter Berücksichtigung der Periodenintervalle für mindestens drei Querschnitte vorliegen. Auf die inhaltliche Beschaffenheit sowie die Auswahl der kohortenanalytisch zu untersuchenden Items wird im folgenden Abschnitt eingegangen.

- *Für die Absicherung der inhaltlichen Vergleichbarkeit ist eine Konstanz der Erhebungsbedingungen notwendig. Dazu gehören insbesondere gleiche Fragestellungen und Antwortmöglichkeiten (Skalen) im Beobachtungszeitraum. Darüber hinaus können veränderte oder unterschiedliche Erhebungsmethoden bei Verwendung von Querschnittstudien unterschiedlicher Marktforschungsinstitutionen zu Verzerrungen oder Verfälschungen führen.*

Die KA wird seit 1984 unter der Leitung des Marktforschungsinstituts Media Markt Analysen GmbH & Co. KG durchgeführt. Um grundsätzlich Zeitreihenbetrachtungen zu ermöglichen, wird auf eine Konstanz der Erhebungsbedingungen geachtet. So erfolgt die Stichprobenauswahl im gesamten Erhebungszeitraum der KA (1984-2008) mittels des ADM-Stichprobensystems (auch als ADM Master Sample bezeichnet)¹. Die Grundlage dieses dreistufigen Auswahlverfahrens sind vorgefertigte Stichproben bzw. „Netze“ von sog. Sampling Points², welche die Basis für die Ziehung individueller Stichproben darstellen. Die einzelnen Stufen des Verfahrens umfassen die Auswahl der Sampling Points, die Auswahl von Haushalten innerhalb der gezogenen Sampling Points und schlussendlich die Auswahl der Zielpersonen in den gewählten Haushalten (FANTAPIÉ ALTOBELLI 2007, S. 203ff.). Die Befragungen der KA wurden in vier Netzen zu je 258 Sample Points durchgeführt. In jedem dieser Netze wird die Bevöl-

¹ Die Bezeichnung ADM-Stichprobensystem leitet sich aus dem im Jahr 1963 gegründeten Arbeitskreis Deutscher Marktforschungsinstitute (ADM) ab. Es wurde zur Ziehung von Bevölkerungsstichproben entwickelt

² Sampling Points stellen Einheiten der deutschen Bevölkerung dar, die auf Basis von Wahlbezirken gebildet wurden (FANTAPIÉ ALTOBELLI 2007, S. 205).

kerung Deutschlands repräsentativ abgebildet. Je Sample Point wurden neun Adressen nach einer Zufallsauswahl gezogen. Die Auswahl der Zielpersonen erfolgte mittels eines Zufallszahlenschlüssels. Die statistische Repräsentativität ist durch dieses Auswahlverfahren über alle Querschnitterhebungen der KA gegeben. Eine Übersicht über den jeweiligen Stichprobenumfang (N) gibt Abb. 13.

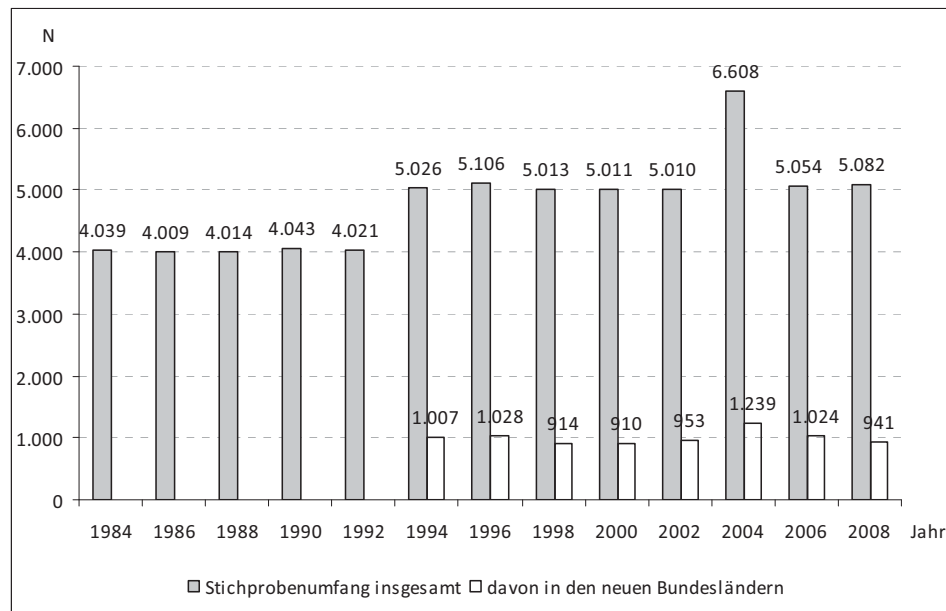


Abb. 13: Stichprobenumfang der KA über alle Erhebungszeitpunkte

Die KA wird seit 1984 in Form mündlicher Befragungen durchgeführt, die anschließend durch eine schriftliche Befragung (Ausfüllheft) ergänzt wird. Die Items zu den konsumspezifischen Werthaltungen sind Element des mündlichen Befragungsteils. Dieser zeichnet sich durch einen hohen Standardisierungsgrad aus. Es sind konkrete Frageformulierungen und Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Die Reihenfolge der Items innerhalb eines Fragekomplexes variiert durch die Verwendung von Kärtchen, welche bei jeder Befragung durch den Interviewer gemischt und vom Befragten zufällig gezogen werden. Durch diese Randomisierung kann Reihenfolgeeffekten und damit verbundenen Verzerrungen entgegengewirkt werden. Die Skalierung der Items erfolgt durchgängig in Form von 4-Punkte-Rating-Skalen.

Angesichts der über den gesamten Erhebungszeitraum konstanten Erhebungsmethoden und -bedingungen der KA kann die inhaltliche Vergleichbarkeit der einzelnen Querschnitterhebungen als gegeben angesehen werden.

- *Die zu untersuchende Grundgesamtheit sollte eine gewisse Beständigkeit bzw. Geschlossenheit aufweisen.*

Die Grundgesamtheit der KA bilden seit ihrer Auflegung alle deutschsprachigen Frauen im Alter von 14 bis 64 Jahren, die in Privathaushalten leben. Im Zuge der Wiedervereinigung weitete sich mit der Erhebung im Jahr 1994 die Grundgesamtheit auf die

neuen Bundesländer aus. Um einen Einfluss der unterschiedlichen Gesellschaftsformen der DDR und BRD auf die zu untersuchenden Werthaltungen auszuschließen, werden bei der vorliegenden Untersuchung nur die Befragungen aus dem alten Bundesgebiet verwendet.¹ Dieses selektive Vorgehen wird ermöglicht durch die Erfassung der Wohnorte der Befragten. Änderungen in der Zusammensetzung der Grundgesamtheit sind in der Regel lediglich durch Migration und Mortalität bestimmt, wobei letzteres angesichts der Altersspanne von 14 bis 64 Jahren nicht als beeinflussend erachtet werden muss. Angesichts dieser makroanalytischen Perspektive kann von einer weitgehenden Beständigkeit der Grundgesamtheit ausgegangen werden.

Die Überprüfung der Anforderungen an die Datengrundlage für eine kohortenanalytische Untersuchung ergibt, dass die Querschnitterhebungen der KA grundsätzlich für eine Kohortenanalyse geeignet sind. Die einzelnen Erhebungen der KA können folglich als eine Längsschnittstudie von unverbundenen Stichproben zusammengefasst werden.

2.2 Gütebeurteilung der Messungen und theoretische Kennzeichnung der ausgewählten Untersuchungsvariablen

2.2.1 Vorauswahl möglicher Items und Prüfung auf äquivalente Messungen

Nach Feststellung der grundsätzlichen Eignung der Erhebungen der KA als Datengrundlage für eine kohortenanalytische Untersuchung steht nun die Auswahl jener Items an, die für eine Kohortenanalyse konsumspezifischer Werte herangezogen werden. Neben der Voraussetzung einer inhaltlichen Zuordenbarkeit der Items zu bestimmten konsumspezifischen Werthaltungen soll die Auswahl vordergründig unter der Maßgabe erfolgen, dass für die jeweiligen kohortenanalytischen Untersuchungen ein einheitlicher Untersuchungsaufbau hinsichtlich gleicher Kohorteneinteilungen sowie gleicher Periodenintervalle möglich ist. Dies ermöglicht eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse, erfordert jedoch eine entsprechende Verfügbarkeit der Items über gleiche Messzeitpunkte.

Innerhalb des Befragungskomplexes der konsumspezifischen Werte konnten sieben Items identifiziert werden, die den angeführten Anforderungen entsprechen. Diese in Tab. 4 dargestellten Items sind über einen Beobachtungszeitraum von 1988 bis 2006 durchgängig erhoben worden. Auch die Skalierung der Items erfolgte durchgängig in Form von 4-Punkte-Rating-Skalen (*1 = trifft auf mich persönlich voll und ganz zu; 4 = trifft auf mich persönlich gar nicht zu*).

¹ Eine Überprüfung auf Mittelwertunterschiede zwischen Befragten der alten und neuen Bundesländer ergab bei einer Vielzahl der Items zu konsumspezifischen Werthaltungen signifikante Unterschiede.

Code	Item	gemeinsamer Erhebungszeitraum	konsumspezifischer Wert
H1	<i>Ich mag Produkte mit einem Hauch von Luxus.</i>	1988-2006	Hedonismus
H2	<i>Hin und wieder möchte ich mich selbst richtig verwöhnen.</i>	1988-2006	Hedonismus
H3	<i>Mir macht es richtig Spaß, Geld auszugeben.</i>	1988-2006	Hedonismus
H4	<i>Manche Artikel kaufe ich möglichst billig ein, bei anderen bin ich richtig verschwenderisch.</i>	1988-2006	Hedonismus
H5	<i>Bei den täglichen Einkäufen probiere ich gern mal ein neues Produkt aus.</i>	1988-2006	Hedonismus
U1	<i>Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte.</i>	1988-2006	Umweltbewusstsein
U2	<i>Für umweltfreundliche Produkte gebe ich auch mehr Geld aus.</i>	1988-2006	Umweltbewusstsein

Tab. 4: Vorauswahl von Items für anstehende Kohortenanalysen

Im Rahmen dieser Vorauswahl lassen die Items H1 bis H5 eine inhaltliche Zuordenbarkeit zu einem *hedonistischen Konsumwert* vermuten, die Items U1 und U2 sprechen für die Erfassung eines *umweltbewussten Konsumwertes*. Diese Inspektion des Inhaltes auf Basis logischer und sachlicher Überlegungen zur inhaltlichen Aussagekraft der Items kann auch als *logische Validität* oder *Augenscheinvalidität* verstanden werden, welche eng mit der Inhaltsvalidität verbunden ist (BÜHNER 2006, S. 36f.).¹

Diese grundsätzlich zur Verfügung stehenden Items bzw. Indikatoren werden nun im Hinblick auf die angenommenen zwei-faktoriellen Beziehungszusammenhänge überprüft. Um Messunterschiede im Zuge der longitudinalen Messzeitpunkte weitestgehend ausschließen zu können, ist darüber hinaus eine hinreichende Äquivalenz der einzelnen Messzeitpunkte zu sichern.

Daher wird die Itemstruktur über alle Messzeitpunkte mittels des Verfahrens der *exploratorischen Faktorenanalyse* auf die angenommene Zweidimensionalität sowie auf die durchgängig strikte Ladung der Items auf dem entsprechenden Faktor (Eindimensionalität) untersucht. In Ergänzung mit gängigen Gütekriterien kann zudem geprüft werden, ob die Messmodelle zu jedem Zeitpunkt die Standards der Reliabilität und Validität der Messungen erfüllen.

Mit dem Ziel, Zusammenhänge zwischen Items auf latente Variablen zurückzuführen, wird dabei die Methode der *Hauptachsenanalyse* eingesetzt.²

Die Ergebnisse der einzelnen Faktorenanalysen zeigt Tab. 5.

¹ Auf die inhaltliche Validität der Items, d. h. ob die Items das zu untersuchende Merkmal hinreichend genau erfassen bzw. abbilden, wird im Anschluss an die generelle Überprüfung der Eignung der Items für eine Multi-Item-Messung im Rahmen einer kohortenanalytischen Untersuchung über alle Messzeitpunkte eingegangen.

² Zur Beurteilung der Eignung der einzelnen Stichproben für die Durchführung einer Faktorenanalyse wurde das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) herangezogen. Die erreichten Werte um 0,7 bestätigen eine generell gute faktorenanalytische Eignung der Stichproben (BACKHAUS et al. 2008, S. 336).

	Jahr	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
	Item-Code	<i>Faktorladungen</i>									
Faktor HED	H1	0,58	0,59	0,59	0,61	0,57	0,57	0,58	0,58	0,62	0,64
	H2	0,62	0,60	0,62	0,61	0,63	0,65	0,67	0,63	0,54	0,56
	H3	0,58	0,56	0,66	0,60	0,62	0,67	0,68	0,61	0,61	0,61
	H4	0,42	0,46	0,49	0,48	0,48	0,44	0,47	0,49	0,57	0,56
	H5	0,43	0,39	0,45	0,50	0,57	0,51	0,56	0,53	0,42	0,42
Faktor UMW	U1	0,77	0,75	0,70	0,68	0,75	0,74	0,75	0,74	0,84	0,79
	U2	0,72	0,76	0,71	0,68	0,67	0,68	0,68	0,73	0,64	0,73
		<i>Faktorreliabilität</i>									
Faktor HED		0,66	0,65	0,7	0,7	0,71	0,71	0,73	0,71	0,69	0,7
		<i>Cronbachs Alpha</i>									
Faktor HED		0,66	0,65	0,71	0,7	0,72	0,71	0,73	0,71	0,69	0,7
		<i>Bivariate Korrelation</i>									
Faktor UMW		0,56	0,57	0,5	0,47	0,52	0,51	0,52	0,55	0,54	0,58
<i>KMO</i>		0,67	0,66	0,73	0,74	0,74	0,72	0,75	0,73	0,71	0,71
<i>N</i>		4.014	4.043	4.021	4.019	4.078	4.099	4.101	4.057	5.369	4.030

Tab. 5: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse

Die Ergebnisse der Hauptachsenanalysen zeigen auf Basis des gängigen *Kaiser-Kriteriums* (Eigenwert > 1) über alle Messzeitpunkte eine zweidimensionale Faktorenstruktur (*Faktor HED* für Konsumwert Hedonismus, *Faktor UMW* für Konsumwert Umweltbewusstsein). Die durchgängig mittleren bis hohen Hauptladungen der Items auf einen Faktor bei gleichzeitig zu vernachlässigenden sehr geringen Nebenladungen¹ auf den zweiten Faktor weisen auf eine Einfachstruktur der Faktorladungsmatrix hin. Die Annahme über die Erfassung zweier latenter Faktoren (bzw. Konstrukte) durch die Items H1 bis H5 sowie U1 und U2 kann folglich als bestätigt angesehen werden. Die relativ stabile Struktur der Faktorladungsmatrix über alle Messzeitpunkte ist Zeichen für die Äquivalenz der einzelnen Stichproben.

Die Berechnungen der Gütekriterien *Faktorreliabilität* und *Cronbachs Alpha* bzw. der *bivariaten Korrelation* als Maße für die Konstruktreliabilität und Konvergenzvalidität wurden durchgeführt und ebenfalls in Tab. 5 dokumentiert. Die jeweiligen Werte können angesichts ihrer durchgängigen Streuung um die jeweiligen Grenzwerte als akzeptabel bis gut bewertet werden.² Eine Verbesserung der Konstruktreliabilität bzw. inneren Konsistenz durch Elimination einzelner Items wurde überprüft, brachte jedoch keine verbesserten Werte.

Die Ergebnisse der Faktorenanalysen bestätigen die Eindimensionalität der beiden Faktoren sowie die Äquivalenz der Messzeitpunkte. Unter statistischen Gesichtspunkten können demnach die fünf Items H1 bis H5 als Indikatoren für den Faktor HED und die Items U1 und U2 als Indikatoren für den Faktor UMW grundsätzlich über alle Messzeitpunkte verwendet werden.

Demzufolge stehen zwei Untersuchungsvariablen (HED und UMW) bereit, die über einen Zeitraum von 1988 bis 2006 zweijährlich erhoben wurden und die durch eine ausreichende

¹ Sämtliche Nebenladungen aller Items über alle Messzeitpunkte liegen unter 0,2.

² Für Cronbachs Alpha wird meist ein Mindestwert von 0,7 gefordert (z. B. NUNNALLY 1994, S. 265), für die Faktorreliabilität gilt ein Schwellenwert von 0,6 (z. B. BAGOZZI, YI 1988, S. 82).

Reliabilität und konvergente Validität der Messungen gekennzeichnet sind. Die für eine anschließende kohortenanalytische Untersuchung notwendigen Voraussetzungen sind demnach gegeben.

2.2.2 Theoretische Kennzeichnung der Untersuchungsvariablen und Überlegungen zur inhaltlichen Validität der Items

Obgleich die Inhaltsvalidität der Sekundärdaten im Nachhinein nicht mehr angepasst werden kann, soll dennoch der Versuch unternommen werden, die inhaltliche Aussagekraft der Items hinsichtlich der zu untersuchenden Merkmale zu überprüfen. Zu diesem Zweck und zur Sicherung eines inhaltlich-theoretischen Verständnisses für die weitere Betrachtung hedonistischer und umweltbewusster Konsumwerte bedarf es zuvor einer grundlegenden inhaltlichen Kennzeichnung beider Wertkonstrukte. Als konkretisierte Werte der abstrakten, persönlichen Werte dienen dazu inhaltstheoretische Grundlagen des abstrakten Wertekonzeptes anhand des Wertesystems von SCHWARTZ (siehe Abschnitt B2.1.2). Angesichts des Bezugs zum Konsumbereich werden zudem konzeptionelle Aspekte der Konsumentenforschung hinzugezogen. Die Voraussetzung für jene hierarchische Verknüpfung von grundlegender Werteebene und bereichsspezifischer Konsumebene wurde bereits in Abschnitt B2.2 gelegt.

Theoretische Kennzeichnung des Konsumwertes Hedonismus

Für die Kennzeichnung des hedonistischen Konsumwertes wird die hedonistische Komponente des Wertmodells nach SCHWARTZ (1994) zugrunde gelegt. Demnach ist Hedonismus ein Wertetyp der Wertedimensionen Offenheit für Veränderung und Selbst-Bezogenheit (siehe Abb. 4, S. 34) (SCHWARTZ 1994, S. 24). Wenngleich Hedonismus zwar mit beiden Dimensionen korreliert, so ist er eher Offenheit für Veränderung zuzuordnen (SCHWARTZ, BOEHNKE 2004, S. 250). Dies bedeutet, dass hedonistische Werte eher auf freiwilliges bzw. ungezwungenes Vergnügen ausgerichtet sind als auf konkurrierendes Vergnügen im sozialen Kontext. Als anzustrebendes Ziel ist Hedonismus auf die egozentrische Befriedigung fokussiert und birgt den Wunsch nach affektiver, vergnüglicher Aktivierung in sich (SCHWARTZ 1994, S. 24). Auf der abstrakten Werteebene zielt der Hedonismus allgemein auf Vergnügen und Genuss ab („pleasure“ und „enjoying life“) (SCHWARTZ 1994, S. 24).

Von Seiten der Konsumentenforschung wird der hedonistische Aspekt zumeist als eine von zwei grundsätzlichen Verbrauchernutzen stiftenden Dimensionen des Konsums verstanden. In Abgrenzung zur vordergründig rational geprägten funktionellen oder versorgungsorientierten Dimension des Konsums sind hedonistische Komponenten stattdessen vordergründig auf Bedürfnisse nach vergnüglichen und stimulierenden Erlebnissen, Spaß, Genuss und emotionaler Aktivierung ausgerichtet (HIRSCHMAN, HOLBROOK 1982, S. 92ff.; HOLBROOK, HIRSCHMAN 1982, S. 132ff.; BATRA, AHTOLA 1990, S. 159ff.; BABIN et al. 1994, S. 644ff.). Die inhaltliche

Komponente des konsumspezifischen Hedonismus deckt sich demnach mit der Werteebene.

Die hedonistische und die funktionelle Dimension sind nicht notwendigerweise die zwei Endpunkte einer eindimensionalen Skala. So können unterschiedliche Produkte in beiden Dimensionen hohe oder niedrige Ausprägungen aufweisen. Beide Dimensionen werden daher eher ganzheitlich betrachtet (DHAR, WERTENBROCH 2000, S. 60; VOSS et al. 2003, S. 310f.; OKADA 2005, S. 43).

Das Ausmaß des hedonistischen Konsums ist generell als eine Funktion der individuellen Bedürfnisse nach Vergnügen, Spaß, Genuss und emotionaler Aktivierung anzusehen (LAI et al. 2009, S. 469). Nach HIRSCHMANN/ HOLBROOK (1982) umfasst die *individuelle Komponente* des hedonistischen Konsums¹ psychographische Kriterien wie kulturelle Aspekte und Persönlichkeitsmerkmale (HIRSCHMAN, HOLBROOK 1982, S. 98ff., HOLBROOK, HIRSCHMAN 1982, S. 136). Dementsprechend sind als Merkmale der Persönlichkeit hier auch Werte einzuordnen (siehe Abschnitt B2.1.3). Konzeptionell kann über diesen Bereich der persönlichkeitsorientierten Unterschiede von Konsumenten die Verbindung von Werte- und Konsumebene bestätigt werden.

Den hierarchischen Einfluss der Wertedimensionen Offenheit für Veränderung und Selbst-Bezogenheit auf den hedonistischen Konsum konnten HARTMANN ET AL. (2006) in einer Untersuchung am Beispiel des hedonistischen Webkonsums Jugendlicher aufzeigen (HARTMAN et al. 2006, S. 813ff.). Eine generelle hedonistische Werthaltung, also der Wunsch, dass Leben zu genießen und das Bestreben nach Vergnügen kann sich demnach in einer Überzeugung hinsichtlich hedonistischer Produkte und Leistungen konkretisieren. Der *hedonistische Konsumwert* tritt auf diese Weise als konsumspezifische Vorstellung des Wünschenswerten auf.

Aus der relativen Unabhängigkeit der hedonistischen und funktionellen Dimension des Konsums kann folglich auch nur von einem Einfluss der Wertebene auf die hedonistische Nutzenkomponente des Konsums ausgegangen werden.

Theoretische Kennzeichnung des Konsumwertes Umweltbewusstsein

In der sozialpsychologischen Literatur gibt es unterschiedliche Konzeptionsansätze zum Umweltbewusstsein. Diese unterscheiden sich vordergründig hinsichtlich der zugrunde liegenden Ideologien des Anthropozentrismus und Ökozentrismus.² Während anthropozentrisch orientierte Personen die Umwelt schützen, weil diese die natürliche Lebensgrundlage darstellt,

¹ HOLBROOK/ HIRSCHMANN (1982) konstatieren folgende vier Bereiche des hedonistischen Konsums: *mentale Konstrukte, Produktklassen, Produktkonsum* und *individuelle Unterschiede* (HIRSCHMAN, HOLBROOK 1982, S. 92ff.).

² Für weiterführende Darstellungen der unterschiedlichen Modellansätze sei auf MÜLLER et al. (2007) verwiesen.

steht für Ökozentristen die Natur an sich im Vordergrund (MÜLLER et al. 2007, S. 84). Umweltbewusstsein wird übereinstimmend als mehrdimensionales Konstrukt konzeptualisiert, wobei je nach Ansatz unterschiedliche Dimensionen angenommen werden.¹

Dem Begriffsverständnis zum *Umweltbewusstsein* nach DUNLAP (1978, 2000) folgend, ist dieses eine Wertorientierung, die darauf beruht, dass Menschen zunehmend erkennen, dass durch ihre Handlungen die Umwelt bzw. das Ökosystem verändert werden und sie gleichzeitig von der Existenz der Natur abhängig sind (DUNLAP, VAN LIERE 1978, S. 10ff.; DUNLAP et al. 2000, S. 426). Im Rahmen der Konsumentenforschung wird Umweltbewusstsein von Konsumenten auch als eine *umweltorientierte Grundhaltung* verstanden, deren Inhalt im Erkennen und negativen Bewerten von Umweltproblemen liegt (PREISENDÖRFER 1999, S. 42ff.; WIMMER 2001, S. 87).

Nach der Wertetheorie von SCHWARTZ (1994) ist Umweltbewusstsein als Wert innerhalb des Wertetyps Idealismus in der Wertedimension Selbstlosigkeit einzuordnen (siehe Abb. 4, S. 34) (SCHWARTZ 1994, S. 24). Der Wertetyp Idealismus definiert sich nach SCHWARTZ über Verständnis, Anerkennung und Schutz des Wohlergehens aller Menschen sowie der Natur und ist sowohl individualistisch als auch kollektivistisch geprägt (siehe Tab. 2, S. 35) (SCHWARTZ 1994, S. 41). Auf der abstrakten Werteebene wird demnach allgemein das anzustrebende Ziel, die Umwelt zu schützen umfasst („protecting environment“) (SCHWARTZ 1994, S. 31).

Der Zusammenhang zwischen umweltbewusster Werthaltung und umweltbewusstem Konsumentenverhalten wurde bereits empirisch erforscht und belegt (ROBERTS, BACON 1997, S. 79ff.; STERN et al. 1993, S. 322ff.; THOMPSON, BARTON 1994, S. 149ff.). So leitet NELSON (2004) konsumspezifisches Umweltbewusstsein als verhaltensrelevante Strategie aus der grundlegenden umweltbewussten Wertorientierung ab (NELSON 2004, S. 28ff.).

Eine grundsätzliche umweltbewusste Werthaltung mit dem Ziel, die Umwelt zu schützen, kann sich auf der Konsumebene in konkretisierten umweltbewussten Konsumwerten widerspiegeln und demnach umweltbewusstes Konsumentenverhalten motivieren.

Inhaltliche Äquivalenz der Items des Konsumwertes Hedonismus

Da im Rahmen der Kommunikationsanalyse keine wissenschaftlich etablierten Skalen für die zu untersuchenden Konstrukte verwendet wurden, werden die Items H1 bis H5 sowie U1 und U2 (siehe Tab. 4, S. 80) im Hinblick auf inhaltliche bzw. konzeptionelle Parallelen zu Untersuchungen mit hedonistischen bzw. auf das Umweltbewusstsein bezogenen Konstrukten als interessierende Merkmale überprüft.

¹ Für nähere Ausführungen sei auf STERN et al. 1995, S. 161ff. verwiesen.

Im Folgenden wird daher für jedes Item versucht, den Grad der inhaltlichen Äquivalenz zunächst für die hedonistischen Werthaltungen herzuleiten.

Item H1: *„Ich mag Produkte mit einem Hauch von Luxus.“*

Entsprechend einer Reihe von Untersuchungen ist der Konsum von Luxus bzw. luxuriösen Produkten eine Facette des hedonistischen Konsums bzw. wird durch persönliche Werthaltungen wie Hedonismus motiviert (DUBOIS, LAURENT 1994, S. 273ff.; VIGNERON, JOHNSON 2004, S. 484ff.; WIEDMANN et al. 2009, S. 625ff.; KIVETZ, SIMONSON 2002a, S. 155ff.). So wurden bei KIVETZ/ SIMONSON (2002) beispielsweise alle Luxus-Items von den Befragten als hedonistisch eingestuft (KIVETZ, SIMONSON 2002a, S. 158).

Dieses Item spricht die Affinität für luxuriöse Produkte an und kann auf Basis der angeführten Untersuchungen als hinreichend geeignet für die Erfassung hedonistischer Werthaltungen betrachtet werden.

Item H2: *„Hin und wieder möchte ich mich selbst richtig verwöhnen.“*

Der Wertetyp Hedonismus ist nach SCHWARTZ generell auf die egozentrische Befriedigung ausgerichtet. Durch die Formulierung *„möchte ich mich selbst“* kann angenommen werden, dass jene egozentrische Ebene beim Befragten angesprochen wird. Eine inhaltlich vergleichbare Formulierung zur Operationalisierung der hedonistischen Werthaltung verwenden WANG et al. (2000): *„I would like to earn more and spend more to enjoy myself“* (WANG 2000, S. 176). Im Sinne von *„Genuss“* oder auch *„genießen“* – als häufig angeführte hedonistische Items¹ – können zudem inhaltliche Parallelen zu *„sich verwöhnen“* unterstellt werden. KIVETZ/ SIMONSON (2002) sprechen auch von einer engen Verbindung von Genuss und Hedonismus (KIVETZ, SIMONSON 2002b, S. 199).

Unter diesen Annahmen kann Item H2 ebenfalls als geeignet für die Erfassung hedonistischer Werthaltungen betrachtet werden.

Item H3: *„Mir macht es richtig Spaß, Geld auszugeben.“*

Eine Facette des hedonistischen Konsums kennzeichnet die Befriedigung von Bedürfnissen nach vergnüglichen und stimulierenden Erlebnissen, nach emotionaler Aktivierung und generell nach *Spaß*. Mit dem Item H3 wird das Vergnügen angesprochen, welches mit dem Geld ausgeben, also weiter gefasst mit dem Einkaufen bzw. Shopping verbunden wird. Es wird weniger der funktionelle, rationale Aspekt des Einkaufens in den Vordergrund gestellt, sondern vielmehr der *emotionale, vergnügliche* Aspekt. Der Beleg für jene emotionalen hedonistischen Nutzenaspekte, die dem Einkaufen zugeschrieben werden, ist eine Reihe von Untersuchungen, die hedonistische Shopping-Motive betrachten (z. B. BABIN et al. 1994, S. 644ff.;

¹ Entsprechende Items werden verwendet bei SCHWARTZ 1994, S. 22; VOSS et al. 2003, S. 312; HARTMAN et al. 2006, S. 826 und PARK, MOWEN 2007, S. 128.

ARNOLD, REYNOLDS 2003, S. 77ff.; LANGREHR 1991, S. 428ff.). Hier werden zumeist Items formuliert, die Shopping mit einem vernünftigen, emotionalen Erlebnis verbinden, z. B.: „*To me, shopping is an adventure*“; „*I find shopping stimulating*“ (ARNOLD, REYNOLDS 2003, S. 82).

Unter der Annahme, dass mit der Formulierung „*Geld ausgeben*“ weitestgehend das Einkaufen bzw. Shopping angesprochen wird, kann auch dieses Item als geeignet für die Abbildung hedonistischer Werthaltungen betrachtet werden.

Item H4: „*Manche Artikel kaufe ich möglichst billig ein, bei anderen bin ich richtig verschwenderisch.*“

Dieses Item spricht intrapersonell gespaltenes Konsumentenverhalten, sog. hybrides Konsumentenverhalten an. Je nach Kaufsituation und Produktbereich wählt der hybride Konsument hochpreisige oder preisgünstige Produkte aus (LEPPÄNEN, GRÖNROOS 2009, S. 1f.; TROMMSDORFF 2009, S. 117f.). Das hybride Konsumentenverhalten ist Ausdruck des angestrebten Lebensstils. Die Tendenz zu hochpreisigen Produkten kann als Kommunikation des anzustrebenden hedonistischen Selbstbildes erklärt werden (LEPPÄNEN, GRÖNROOS 2009, S. 24f.).

Aufgrund des betont „*richtig verschwenderischen*“ Konsumentenverhaltens kann zudem weniger die Ansprache auf funktionale bzw. rationale, sondern stattdessen auf hedonistische Beweggründe unterstellt werden. Auch kann im Zuge von verschwenderischem Konsumentenverhalten von einer Affinität zu luxuriösen Produkten ausgegangen werden, wodurch die Verbindung zur hedonistischen Werthaltung hergestellt wird.

Dieses Item kann aufgrund der logischen Überlegungen generell als augenscheinlich valide betrachtet werden. Da die Validität kaum durch Parallelen mit wissenschaftlichen Untersuchungen überprüft werden kann, wird es nur eingeschränkt als geeignet bewertet, um hedonistische Werthaltungen abzubilden.

Item H5: „*Bei den täglichen Einkäufen probiere ich gern mal ein neues Produkt aus.*“

Bei diesem Item sind deutliche inhaltliche Item-Ähnlichkeiten zu den Konstrukten Variety-Seeking bzw. Novelty-Seeking festzustellen.¹ Diese Motive erklären ein bestimmtes Abwechslungsverhalten bei der Kaufentscheidung. Es wird ein Bedürfnis nach neuen bzw. vielfältigen Kauf- bzw. Konsumerfahrungen unterstellt. Es kann angenommen werden, dass Konsumenten mit hedonistischer Konsumorientierung auch eine Tendenz zur Neuentdeckung, Neuheit und Vielfalt aufweisen (WANG 2000, S. 172).

Durch die Einschränkung auf die „*täglichen Einkäufe*“, welche vordergründig funktionelle Motive vermitteln, ist davon auszugehen, dass eine hedonistische Komponente nur durch die

¹ Ähnlichkeiten zur Variety-Seeking-Skala bei BRUNER et al. 2005, S. 636, zum Novelty-Seeking bei WANG 2000, S. 176.

Lust auf Abwechslung aktiviert wird und nicht durch die Produkte. Infolgedessen kann durch dieses Item von einer Ansprache des im Konsumenten bewusst oder unbewusst vorhandenen Wunsches nach emotionaler Aktivierung im Sinne eines hedonistischen Konsumwertes ausgegangen werden. Demzufolge kann auch dieses Item als geeignet für die Abbildung hedonistischer Werthaltungen bewertet werden.

Inhaltliche Äquivalenz der Items des Konsumwertes Umweltbewusstsein

Für das Konstrukt Umweltbewusstsein stehen zwei Items zur Verfügung, deren inhaltliche Validität es ebenfalls zu überprüfen gilt.

Item U1: *„Ich kaufe gezielt umweltfreundliche Produkte“*

Dieses Item spricht explizit auf den Kauf von umweltfreundlichen Produkten an, so dass damit die Abfrage nach einer umweltbewussten Grundhaltung deutlich ist. Dieses Item wurde bereits im Rahmen empirischer Untersuchungen zum Umweltbewusstsein verwendet (z. B. STÖLZLE 1993, S. 26; ENGELKE 1997, S. 145).

Item U2: *„Für umweltfreundliche Produkte gebe ich auch mehr Geld aus“*

Die mit diesem Item angesprochene erhöhte Zahlungsbereitschaft für umweltfreundliche Produkte kann mit einem erhöhten Engagement für den Umweltschutz verbunden werden. Dieses setzt ebenfalls eine umweltbewusste Grundhaltung voraus. Item U2 wurde ebenfalls für Untersuchungen zum Umweltbewusstsein eingesetzt, auch in Verbindung mit Item U1 (FRICKE 1996, S. 154; STÖLZLE 1993, S. 26; ENGELKE 1997, S. 145; PREISENDÖRFER 1999, S. 51).

Generell ist bei der direkten Abfrage des individuellen Umweltbewusstseins von Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit auszugehen (KUCKARTZ, RHEINGANS-HEINTZE 2006, S. 33; FRICKE 1996, S. 108). Im Zuge der über die Zeit entwickelten hohen ökologischen Grundsensibilisierung der Bevölkerung ist eine Veränderung der sozialen Erwünschtheit über alle Messzeitpunkte nicht auszuschließen. Eine gesamtgesellschaftliche Zunahme (oder Abnahme) der sozialen Erwünschtheit könnte im Rahmen der kohortenanalytischen Untersuchung als Periodeneffekt bzw. langfristig auch als Kohorteneffekt erfasst werden. Dies ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Auf Basis der inhaltlichen Überprüfung können beide Items als geeignet für die Erfassung umweltbewusster Werthaltungen bewertet werden.

Da bei nahezu allen Items beider Konstrukte keine produkt- oder situationsbezogene Perspektive gegeben ist, sondern nach allgemeinen Bestrebungen bzw. globalen Einstellungen zum Lebensbereich Konsum gefragt wird, kann angenommen werden, dass durch die Items *konsumspezifische Werte* gemessen werden. Eine Einschränkung stellt das hedonistische Item 3

durch die Konkretisierung auf die täglichen Einkäufe dar. Entsprechend des Wert-Einstellungssystems nach VINSON ET AL. (1977) wird hier eine einstellungsähnliche Dimension angesprochen, die von geringerer zeitlicher Stabilität gekennzeichnet ist. Dennoch ist anzunehmen, dass sich diese Konkretisierung aus höheren – in diesem Fall bereichsspezifischen Werten – ableitet (siehe Abschnitt B2.2).

Angesichts der weitgehenden inhaltlichen Äquivalenz der untersuchten Items zum Hedonismus und zum Umweltbewusstsein kann von einer hinreichenden Inhaltsvalidität der in dieser Arbeit verwendeten Fünf-Item-Skala bzw. Zwei-Item-Skala ausgegangen werden.

2.2.3 Skalenbildung

Für das weitere Vorgehen wird der Faktor HED als Konstrukt betrachtet, welches durch die fünf Items H1 bis H5 gemessen wird. Auf dieser Grundlage können die fünf Items zu Skalenmittelwerten aggregiert werden. Gleiches Vorgehen wird für das Konstrukt UMW angewendet. Bei einer 4-Punkte-Rating-Skalierung der Einzel-Items ergeben sich folgende Werte für die Skalenmittelwerte des Konstruktes HED sowie UMW für die gesamte Stichprobe über alle Messzeitpunkte (siehe Tab. 6). Niedrige Werte stehen jeweils für eine hohe Ausprägung der Werthaltung, hohe Werte für eine niedrige Ausprägung (*1 = trifft auf mich persönlich voll und ganz zu; 4 = trifft auf mich persönlich gar nicht zu*).

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Konstrukt HED	41.831	1	4	2,362	0,583
Konstrukt UMW	41.831	1	4	2,401	0,750

Tab. 6: Deskriptive Statistik der Faktoren HED und UMW

Aus untersuchungstechnischen Gründen wird im Weiteren eine Dichotomisierung der Skalenwerte von HED und UMW vorgenommen.¹ Diese Transformation ermöglicht neben einer einfacheren Handhabung (BACKHAUS et al. 2008, S. 409; LAUTSCH, LIENERT 1993, S. 13) eine Zuordnung der einzelnen Beobachtungsfälle zu lediglich zwei Zuständen (Werthaltung deutlich ausgeprägt; Werthaltung gering ausgeprägt) sowie die Reduktion des Problems ungleicher Abstände zwischen den Skalenpunkten.

Als Schwelle für die Trennung der beiden Zustände wird im Rahmen der sog. *AM-Dichotomie*² das arithmetische Mittel der Skalenwerte herangezogen, welches bei beiden Konstruktwerten bei 2,4 liegt (siehe Tab. 6). So werden Ausprägungen von HED bis 2,4 in

¹ Die Dichotomisierung der Variablen ermöglicht die Anwendung der binären logistischen Regression (Logit-Modell). Um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse des Intrinsic Estimators mit bereits vorliegenden Studien zu ermöglichen, soll im Rahmen der vorliegenden kohortenanalytischen Untersuchung ebenfalls ein Logit-Modell berechnet werden.

² Die AM-Dichotomie ist eine sekundäre Binärkodierung auf Basis des arithmetischen Mittels der Messwerte, die bei intervallskalierten Merkmalen angewendet werden kann (LAUTSCH, LIENERT 1993, S. 17).

eine Eins umcodiert (d. h. Werthaltung deutlich ausgeprägt), die darüber hinausgehenden Werte erhalten eine Null für Werthaltung gering ausgeprägt. Für UMW wird aufgrund des nächstliegenden Wertes zu 2,4 die Ausprägungen bis 2,5 mit Eins und die darüber liegenden Werte mit Null codiert (siehe Tab. 7).

Skalenwerte	trifft auf mich persönlich...									
	1	1,2; 1,4; 1,5; 1,6; 1,8		2	2,2; 2,4; 2,5; 2,6; 2,8		3	3,2; 3,4; 3,5; 3,6; 3,8		4
	voll & ganz zu			überwiegend zu			weniger zu			gar nicht zu
	1,0 - 2,5 \triangleq 1				2,6 - 4,0 \triangleq 0					
	<i>Werthaltung deutlich ausgeprägt</i>				<i>Werthaltung gering ausgeprägt</i>					
HED	hohe hedonistische Werthaltung N = 25.072 (59,9 %)				geringe hedonistische Werthaltung N = 16.759 (40,1 %)					
UMW	hohe umweltbewusste Werthaltung N = 18.922 (45,2 %)				geringe umweltbewusste Werthaltung N = 22.909 (54,8 %)					

Tab. 7: Dichotomisierung der Skalenwerte von HED und UMW

Für eine anschließende kohortenanalytische Untersuchung stehen somit Untersuchungsvariablen (Konsumwert Hedonismus sowie Umweltbewusstsein) in dichotomer Form bereit, die von einer hinreichenden inhaltlichen Validität der zur Verfügung stehenden Items gekennzeichnet sind.

2.3 Konstruktion des kohortenanalytischen Designs

Für die Anwendung der Kohortenanalyse bedarf es der Aufbereitung der Daten derart, dass die Verfolgung einzelner Kohorten und Altersgruppen hinsichtlich der Untersuchungsvariablen im Zeitablauf möglich ist. Dazu wird das im Abschnitt 1.1 vorgestellte Standardkohortentableau herangezogen.

Unter der Priorität, eine möglichst große Anzahl an Perioden und damit auch einen möglichst großen Teil der Datenbasis in die Analyse einbeziehen zu können, ist die Entscheidung über die Breite der Periodenintervalle sowie die Auswahl konkreter Perioden von zentraler Bedeutung.

Bei grundsätzlich zehn verfügbaren Perioden (1988 bis 2006) ergibt sich ein maximal zu betrachtender Beobachtungszeitraum von 19 Jahren. Wegen der für die Anwendung bestimmter Separierungsverfahren nötigen Anforderung mindestens drei Perioden in die Analyse einbeziehen, ergibt sich für die vorliegende Datenbasis ein Periodenintervall von sechs Jahren. Eine Ausschöpfung des gesamten Beobachtungszeitraumes von 1988 bis 2006 wird folglich durch den Einbezug der Perioden 1988, 1994, 2000 und 2006 ermöglicht. Dieses Vorgehen erlaubt zusätzlich eine Übererfüllung der Drei-Perioden-Anforderung und erhöht dadurch die Validität der kohortenanalytischen Berechnungen.

Diese Entscheidung über die Breite der Periodenintervalle bestimmt weiterhin die Einteilung der Altersgruppen und Kohorten. Bei einem 6-Jahres-Periodenintervall erzwingt das kohortenanalytische Design eine Breite der Altersgruppen von sechs Jahren sowie eine Kohortenbreite von sechs Jahren.¹ Der in der Stichprobe erfasste Altersbereich der Befragten von 14 bis 64 Jahren lässt sich nicht in gleich großen 6-Jahres-Altersgruppen abbilden. Um dennoch die für eine kohortenanalytische Untersuchung notwendige Integration gleich großer Altersgruppen zu realisieren, wurde der zu untersuchende Altersbereich auf 17 bis 64-Jährige begrenzt, so dass die jüngste Altersgruppe die Befragten von 17 bis 22 Jahren erfasst. Bei acht gleich großen Altersklassen wird demnach insgesamt ein Altersbereich von 48 Jahren abgebildet.

Diese Anordnung der Periodenintervalle, Altersgruppen und Kohorten in 6-Jahres-Intervalle entspricht der üblichen Einteilung kohortenanalytischer Designs. Die Spanne der zeitlichen Intervallabgrenzungen liegt zwischen vier und zehn Jahren. Zumeist wird eine Gruppierung von fünf Jahren gewählt.² Die folgende Tab. 8 gibt eine kurze Übersicht über die Einteilungen kohortenanalytischer Untersuchungen.

Intervall	Forschungsbereich	Untersuchungsvariable	Quelle
4 Jahre	Soziologie	politische Entfremdung	WINSHIP, HARDING 2008
5 Jahre	Konsumentenforschung	ökologischer Konsum	FRICKE 1996
	Konsumentenforschung	Ausgaben für HH-Fahrzeug	FUKUDA 2010
	Konsumentenforschung	Rolle der Frau im HH	RENTZ, REYNOLDS 1981
	Soziologie	Frauenanteil Lehrerschaft	ECKERT 2006
	Soziologie	Mortalitätsrate	YANG 2008
	Soziologie	Mordrate	NAKAMURA 1986
	Medizin	Inzidenz Gebärmutterhalskrebs	LEUNG et al. 2006
10 Jahre	Medizin	Mortalitätsrate	ROBERTSON, ECOB 2001
	Soziologie	emotionales Wohlbefinden	MASON, WOLFINGER 2001
	Volkswirtschaftslehre	Einkommen	FUKUDA 2008
	Konsumentenforschung	Konsum Soft-Drinks	RENTZ et al. 1983
	Tourismus	Reiseintensität	AHSEN 1991

Tab. 8: Intervalle ausgewählter kohortenanalytischer Untersuchungen

¹ Die Einteilung der Kohorten und Altersgruppen folgt in der Regel der vorliegenden verfügbaren Datenstruktur, eine inhaltliche Abgrenzung wird zumeist nicht unternommen. Zum Problem der mangelnden inhaltlichen Abgrenzung von Kohorten siehe PEISER 1991, S. 129ff.

² "Data are typically presented at intervals separated by 5 years" (SMITH 2008, S. 291).

Das endgültige kohortenanalytische Untersuchungsdesign, wie es der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt wird, ist in Tab. 9 dargestellt. Das Standardkohortentableau umfasst acht Altersgruppen, elf Kohorten und vier Perioden.

Die Ausprägungen der beiden Untersuchungsvariablen (HED und UMW) werden durch die einzelnen Kohortenzellen (K1 bis K11) erfasst.¹

		6-Jahres-Periodenintervall			
		1988	1994	2000	2006
6-Jahres-Altersgruppe	17-22	K8 (1966-71)	K9 (1972-77)	K10 (1978-83)	K11 (1984-89)
	23-28	K7 (1960-65)	K8 (1966-71)	K9 (1972-77)	K10 (1978-83)
	29-34	K6 (1954-59)	K7 (1960-65)	K8 (1966-71)	K9 (1972-77)
	35-40	K5 (1948-53)	K6 (1954-59)	K7 (1960-65)	K8 (1966-71)
	41-46	K4 (1942-47)	K5 (1948-53)	K6 (1954-59)	K7 (1960-65)
	47-52	K3 (1936-41)	K4 (1942-47)	K5 (1948-53)	K6 (1954-59)
	53-58	K2 (1930-35)	K3 (1936-41)	K4 (1942-47)	K5 (1948-53)
	59-64	K1 (1924-29)	K2 (1930-35)	K3 (1936-41)	K4 (1942-47)

K.. Kohorte 1 bis 11 (Geburtszeitraum von-bis)

Tab. 9: Standardkohortentableau für die vorliegende Untersuchung

3 Durchführung und Auswertung der empirischen Analysen

Durch die vorangegangenen methodischen und messtheoretischen Vorarbeiten kann nun die schrittweise Durchführung der kohortenanalytischen Methoden erfolgen. Dazu werden beide Konsumwerte zunächst der visuellen Inspektion unterzogen. Dadurch soll zum einen das Verständnis für die generelle Entwicklung der Konsumwerte im gesamten Beobachtungszeitraum gelegt werden, zum anderen sollen erste Hinweise auf dominante Effekte erlangt werden. Die anschließende Modellierung der restringierten Dummy-Variablen-Regression erfolgt durch schrittweises Aufnehmen einer der drei Dimensionen. Durch unterschiedliche Gleichheitsrestriktionen werden alternative APK-Modelle geschätzt und interpretiert. Diese werden schließlich dem Modell des Intrinsic Estimator gegenübergestellt. Auf Basis methodischer und inhaltlich-theoretischer Überlegungen wird ein endgültiges, zu interpretierendes Modell bestimmt. Inhaltlich-theoretische Vorüberlegungen sind ein wichtiges methodisches Element der Kohortenanalyse, sie werden für beide anstehenden Untersuchungen im Folgenden formuliert.²

¹ Eine Übersicht über die Stichprobengröße der einzelnen Zellen des Kohortentableaus ist im Anhang 1, S. 136 aufgeführt.

² Die Relevanz theoretischer Vorüberlegungen und deren Bedeutung für die Güte der Ergebnisse wurden im Abschnitt 1.4 näher erläutert.

3.1 Formulierung von a priori-Vermutungen

Obgleich die spezifischen Verläufe bzw. Gewichte der potenziellen APK-Effekte für die vorliegende Problemstellung einen explorativen Untersuchungscharakter aufweisen, bedürfen die Methoden der Kohortenanalyse der Formulierung von a priori-Vermutungen. Gegenstand der folgenden zwei Abschnitte ist die Formulierung *gerichteter*, jedoch im Hinblick auf *einzelne* Kohorten, Perioden und Altersgruppen *unspezifischer* Vermutungen für die zu untersuchenden Konsumwerte, im Folgenden als *a priori-Vermutungen* bezeichnet.

3.1.1 Konsumwert Hedonismus

Die a priori-Vermutungen über Tendenzen und Richtungen von APK-Effekten beim hedonistischen Konsumwert in Deutschland werden aus den theoretischen Ausführungen zum potenziellen Einfluss der Alters-, Perioden- und Kohortendimension bei konsumspezifischen Werten hergeleitet (siehe Abschnitt B2.3). Demnach durchlaufen westeuropäische Gesellschaften seit etwa Mitte der 1960er Jahre einen Wertewandel, der durch einen Trend von Pflicht- und Akzeptanzwerten hin zu Werten der Selbstentfaltung gekennzeichnet ist (siehe Abschnitt B2.3.3, S. 51).

Bezogen auf den Hedonismus als Teil der Selbstentfaltungswerte (KLAGES 1984, S. 18; HERBERT 1992, S. 75f.) ist grundsätzlich von einer Zunahme hedonistischer Wertorientierungen seit Ende der 1960er Jahre auszugehen. Es kann also die Vermutung aufgestellt werden, dass auch der Anteil des hedonistischen Konsumwertes in der Grundgesamtheit im Beobachtungszeitraum (1988-2006) zugenommen hat. Da die starke, wesentliche Phase der Wertewandelbewegung zumeist auf die 1970er und 1980er Jahre festgesetzt wird¹, ist anzunehmen, dass im zu untersuchenden Zeitraum nur eine Tendenz in Richtung zunehmender hedonistischer Werthaltungen zu erkennen ist. Demzufolge kann folgende a priori-Vermutung aufgestellt werden:

Hed_1: Der hedonistische Konsumwert hat sich in der Grundgesamtheit im Beobachtungszeitraum (1988-2006) erhöht.

Im Folgenden werden Vermutungen zu Kohorteneffekten (**Hed_K**) und nachfolgend zu Alters- (**Hed_A**) sowie Periodeneffekten (**Hed_P**) beim hedonistischen Konsumwert hergeleitet.

Entsprechend der *Generationenthese* kommt es im Zuge der Kohortensukzession zu einem Voranschreiten des Wertewandels in Richtung zunehmender emanzipatorischer, hedonisti-

¹ Der Verlauf bzw. die Kontinuität des Wertewandels sind ebenfalls umstritten. INGLEHART und Vertreter gehen von einem langwierigen Wandlungsprozess aus, der bis heute anhält. Vor allem die 1970er und 1980er Jahre konnten als Jahrzehnte des Wertewandels empirisch belegt werden (INGLEHART 2008, S. 130ff.; SCARBROUGH 1995, S. 131; DALTON 2002, S. 82ff.). Hingegen setzen KLAGES und Vertreter das Ende des Wandels auf Mitte/ Ende der 1970er Jahre fest, gefolgt von einer Stagnation des Wandels bei hoher Instabilität des Wertgefüges, ausgelöst durch aktuell herrschende Umstände (KLAGES 1984, S. 21f.).

scher Wertstrukturen (siehe Abschnitt B2.3.3, S. 53). Folglich kann auch eine Kohortensukzession beim hedonistischen Konsumwert vermutet werden.

Bei einem Beginn des Wertewandels Mitte/ Ende der 1960er Jahre und unter Zugrundelegung der konsumverhaltensrelevanten Prägung im Alter von 7 bis 20 Jahren (siehe B2.3.1, S. 48) ist der Einfluss der einzelnen Kohorten auf die Ausprägung des hedonistischen Konsumwertes vermutlich von unterschiedlicher Wirkungsrichtung. Demzufolge kann erwartet werden, dass diejenigen Kohorten, die (zumindest) ihre prägenden Jahre vor Beginn des Wertewandels erlebt haben, negative Kohorteneffekte aufweisen und vice versa. Dies betrifft im Speziellen die Kohorten K1, K2, K3, K4, K5 und teilweise K6 (geb. 1954-59). Die formativen Jahre der einzelnen Kohorten sind in der nachfolgenden Tab. 10 aufgeführt.

Hed_K1: Bei den Kohorten, die ihre formativen Lebensjahre vor Beginn des Wertewandels erlebt haben, sind negative Kohorteneffekte bei der Veränderung des hedonistischen Konsumwertes zu erwarten.

Hed_K2: Bei den Kohorten, die ihre formativen Lebensjahre nach Beginn des Wertewandels erlebt haben, sind positive Kohorteneffekte bei der Veränderung des hedonistischen Konsumwertes zu erwarten.

Kohorte (geb.)	Zeitraum der formativen Jahre
K1 (1924-29)	1931-1949
K2 (1930-35)	1937-1955
K3 (1936-41)	1943-1961
K4 (1942-47)	1949-1967
K5 (1948-53)	1955-1973
K6 (1954-59)	1961-1979
K7 (1960-65)	1967-1985
K8 (1966-71)	1973-1991
K9 (1972-77)	1979-1997
K10 (1978-83)	1985-2003
K11 (1984-89)	1991-2009

Tab. 10: Überblick über die formativen Jahre der Kohorten

Im Zuge der schrittweisen Angleichung der Werte durch die Kohortensukzession seit Beginn des Wertewandels ist ein Absinken der Stärke der Kohorteneffekte in Richtung der jüngeren Kohorten zu vermuten.

Zudem gehen einige Autoren angesichts der seit Anfang der 1980er Jahre wirkenden Globalisierung der Wirtschaft und der Krise des Wohlfahrtsstaates in Form von abnehmender Arbeitsplatzsicherheit, Lohndruck und Sozialkürzungen von einem Ende der Tendenz zur Selbstentfaltung aus. Einzelne Untersuchungen deuten darauf hin, dass sich der Wertewandel in den jüngsten Generationseinheiten wieder umzukehren scheint. Auf Basis der Generatio-

nentese wird dies zumeist durch die weniger komfortablen Wohlstandserfahrungen in den formativen Jahren der sog. „Generation Golf“ begründet (KLEIN, PÖTSCHKE 2004, S. 434; KLEIN 2003).

Hed_K3: Die Einflussstärke der Kohorteneffekte nimmt ab jenen Kohorten in Richtung der jüngeren Kohorten sukzessive ab, die ihre formativen Lebensjahre nach Beginn des Wertewandels erlebt haben.

Die *Lebenszyklusthese* geht im Rahmen der Werteforschung davon aus, dass mit Übernahme verschiedener Verantwortungsrollen im Laufe des Lebenszyklus die individuellen, emanzipatorischen Werte durch traditionelle, materielle Werte verdrängt werden (siehe Abschnitt B2.3.3, S. 54). Demnach wären zu jedem Zeitpunkt in den jüngeren Altersgruppen (17 bis 34 Jahre) hedonistische Werthaltungen stärker ausgeprägt als in den älteren Altersgruppen (47 bis 64 Jahre). Dies kann auch durch die Annahmen hinsichtlich der persönlichkeitsbedingten Werteverstärkungen unterstützt werden. Demnach nimmt der Wertetyp Hedonismus der Wertedimension Offenheit für Veränderung im Zuge der intrinsischen Reifeentwicklung ab (siehe Abschnitt B2.3.2, S. 50). Bezogen auf die konsumspezifischen hedonistischen Werthaltungen können daher folgende Vermutungen zu Richtung und Verlauf der Alterseffekte aufgestellt werden:

Hed_A1: Bei den älteren Altersgruppen sind negative Alterseffekte bei der Veränderung des hedonistischen Konsumwertes zu erwarten.

Hed_A2: Bei den jüngeren Altersgruppen sind positive Alterseffekte bei der Veränderung des hedonistischen Konsumwertes zu erwarten.

Eine dritte relevante These im Rahmen der Stabilität von Wertorientierungen ist die *Periodenthese*. Dieser Theorie zufolge ergeben sich Schwankungen zwischen grundlegenden Werthaltungen aus periodisch auftretenden Randbedingungen (siehe Abschnitt B2.3.3, S. 56).

Übertragen auf den hedonistischen Konsumwert kann vermutet werden, dass sich kurzfristige Änderungen der Randbedingungen in kurzfristigen Verschiebungen der Ausprägungen über alle Kohorten und Altersgruppen auswirken.

Der Einfluss der Periode wird im Rahmen der regressionsanalytischen Verfahren nur anhand der Perioden 1988, 1994, 2000, 2006 betrachtet. Zu Periodeneffekten, die im Rahmen des Wertewandels zu diesen Zeitpunkten wirken, liegen keine fundierten, empirischen Ergebnisse vor. Demzufolge können keine spezifischen Annahmen zur Wirkungsrichtung oder Stärke des Einflusses der einzelnen Perioden getroffen werden.

3.1.2 Konsumwert Umweltbewusstsein

Die für die anstehende kohortenanalytische Untersuchung notwendigen a priori-Vermutungen über Wirkungen und Richtungen von APK-Effekten beim Konsumwert Umweltbewusstsein (UMW) in Deutschland werden ebenfalls aus den theoretischen Diskussionen im Kapitel B2.3 abgeleitet.

Hinsichtlich der generellen gesamtgesellschaftlichen Bedeutung des Umweltbewusstseins ist folgende Entwicklung zu beobachten (z. B. ENGELFRIED 2010, S. 254ff.; KUCKARTZ, RHEINGANS-HEINTZE 2006, S. 18f.; DIEKMANN, PREISENDÖRFER 2001, S. 96ff.; FIEDLER 2007, S. 7ff.): Die in den 1960er Jahren¹ entstandene Umweltbewegung dominierte insbesondere von Mitte der 1970er bis Mitte der 1980er Jahre stark die öffentliche Meinung. Für die 1990er Jahre ist ein deutlicher Rückgang des Umweltbewusstseins zu verzeichnen. Gleichwohl lassen entsprechende Untersuchungen darauf schließen, dass sich dieses aktuell auf einem immer noch hohen Niveau stabilisiert hat (WIMMER 2001, S. 86ff.). Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass sich eine hohe ökologische Grundsensibilisierung in nahezu allen fortgeschrittenen Industrieländern verankert hat (DIEKMANN, PREISENDÖRFER 2001, S. 96). Für den vorliegenden Beobachtungszeitraum von 1988-2006 ergibt sich daraus folgende Annahme für den Anteil des umweltbewussten Konsumwertes:

Umw_1: Der Konsumwert Umweltbewusstsein ist in der Grundgesamtheit im Beobachtungszeitraum (1988-2006) gesunken, wobei sich eine Tendenz zur Stabilisierung abzeichnet.

Zur Abschätzung der Richtung bzw. des Verlaufs möglicher Kohorteneffekte ist von langfristig wirkenden Randbedingungen auszugehen, die zu kohortenspezifischem Umweltbewusstsein führen. Ohne auf die jeweiligen zurückliegenden Umstände der einzelnen Kohorten einzugehen, kann angesichts der in den 1960er Jahren entstandenen umweltorientierten Strömung angenommen werden, dass Kohorten, die ihre sensiblen Jahre (von 7 bis 20 Jahre) zu dieser Zeit erlebt haben (ab K4), im Vergleich zu älteren Kohorten (K1, K2, K3) ein kohortenspezifisches Umweltbewusstsein aufweisen.

Umw_K1: Bei den Kohorten, die ihre formativen Lebensjahre vor den 1960er Jahren erlebt haben, sind negative Kohorteneffekte bei der Veränderung des umweltbewussten Konsumwertes zu erwarten.

Umw_K2: Bei den Kohorten, die ihre formativen Lebensjahre nach den 1960er Jahren erlebt haben, sind positive Kohorteneffekte bei der Veränderung des umweltbewussten Konsumwertes zu erwarten.

¹ Ende der 1960er Jahre wurde die Umweltpolitik endgültig als ein eigenständiges Politikfeld etabliert.

Auch die beachtliche Umweltbewegung Mitte der 1970er bis Ende der 1980er Jahre, gekennzeichnet durch unkonventionelle Aktionen und Massendemonstrationen sowie emotional geladene Periodenereignisse (BRUHN, MEFFERT 2006, S. 8; KUCKARTZ, RHEINGANS-HEINTZE 2006, S. 18f.)¹ lässt starke positive Effekte jener Kohorten vermuten, die ihre formativen Jahre zu dieser Zeit erlebt haben. Dies betrifft die Kohorten, die zwischen Ende der 1950er Jahre und Anfang der 1970er Jahre geboren sind (ca. K6 bis K9).

Umw_K3: Bei den Kohorten, die ihre formativen Lebensjahre Mitte der 1970er Jahre bis Ende der 1980er Jahre erlebt haben, sind erhöhte positive Kohorteneffekte zu erwarten, als bei den nachfolgenden Kohorten.

Der Verlauf der Alterseffekte kann ebenfalls auf Grundlage der *Lebenszyklusthese* hergeleitet werden. Als eher selbstloser und kollektivistisch geprägter Wert des Wertetyps Idealismus müsste das Umweltbewusstsein im Vergleich zum Hedonismus demnach eher positiv mit dem Alter zusammenhängen. Im Hinblick auf die persönlichkeitsbedingten Werteverstärkungen im Zuge der intrinsischen Reifeentwicklung sind keine speziellen Erkenntnisse verfügbar. Zwar wurde ein positiver Zusammenhang bei der Wertedimension Selbstlosigkeit festgestellt, jedoch nicht beim Wertetyp Idealismus (siehe Abschnitt B2.3.2, S. 50).

Tatsächlich können in entsprechenden Untersuchungen zum Teil Hinweise auf einen geringen Einfluss des Alters auf die Ausprägung des Umweltbewusstseins identifiziert werden (SCHWARTZ et al. 2001, S. 519ff.; KUCKARTZ, RHEINGANS-HEINTZE 2006, S. 48ff.; DIEKMANN, PREISENDÖRFER 2001, S. 110). Diese Effekte sind jedoch angesichts des zugrundeliegenden Querschnittsdesigns nicht zweifellos als Alterseffekte identifizierbar, zum Teil werden die Altersunterschiede auch als Kohorteneffekte interpretiert (z. B. DIEKMANN, PREISENDÖRFER 2001, S. 110). Der Hypothese nach SCHWARTZ ET AL. (2001) (siehe Abschnitt B2.3.3, S. 55) folgend, können folgende Vermutungen angestellt werden:

Umw_A1: Bei den älteren Altersgruppen sind positive Alterseffekte bei der Veränderung des umweltbewussten Konsumwertes zu erwarten.

Umw_A2: Bei den jüngeren Altersgruppen sind negative Alterseffekte bei der Veränderung des umweltbewussten Konsumwertes zu erwarten.

Für a priori-Vermutungen zu Periodeneffekten ist ebenfalls die Periodenthese zugrunde zu legen. Dem Umweltbewusstsein wird explizit eine Beeinflussbarkeit durch Randbedingungen in Form von Periodenereignissen zugesprochen. So betont PREISENDÖRFER (1999) bspw., dass das grundlegende ökologische Bewusstsein stark von politischen Tagesereignissen überlagert wird (PREISENDÖRFER 1999, S. 42).

¹ Insbesondere ist die Reaktorkatastrophe von Tschernobyl (1986) als einschneidendes Periodenereignis zu nennen.

3.2 Visuelle Inspektion

Dieser Abschnitt widmet sich der visuellen Inspektion der beobachteten Datenverläufe. Dazu erfolgt eine separate Betrachtung der zu untersuchenden hedonistischen sowie umweltbewussten Werthaltungen hinsichtlich ihrer Ausprägungen für jede der drei Dimensionen (A, P, K) im Zeitablauf. Zunächst geschieht dies unter Einbezug aller Messzeitpunkte zwischen 1988 und 2006, ohne die Einschränkung auf jene Daten, die sich aus dem Standardkohortentableau ergeben.

In der folgenden Abb. 14 ist der jeweilige Anteil an hedonistischen und umweltbewussten Werthaltungen der weiblichen Bevölkerung der alten Bundesländer zwischen 17 und 64 Jahren über alle Perioden dargestellt. So lag beispielsweise der Anteil der weiblichen Bevölkerung mit einer umweltbewussten, konsumspezifischen Werthaltung im Jahr 1990 noch bei 78,8 %, im Jahre 2006 belief sich der Anteil nur noch auf 54,7 %.¹

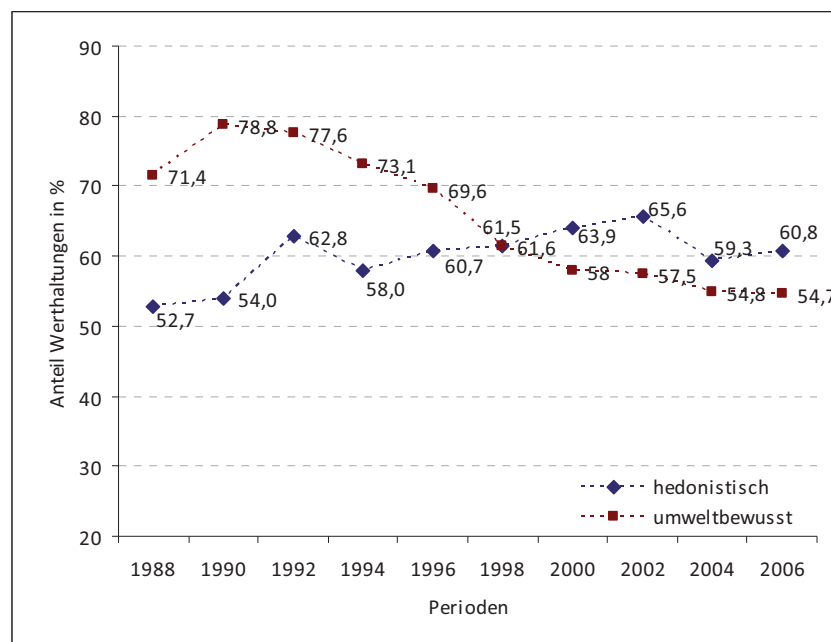


Abb. 14: Anteil des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes im gesamten Beobachtungszeitraum

Im Hinblick auf die Anteilsentwicklung des hedonistischen Konsumwertes ist für den betrachteten Zeitraum – mit Ausnahme von Strukturbrüchen in den Jahren 1992 und 2004 – ein leicht positiver Anstieg zu beobachten. So wuchs der Anteil von 53 % in 1988 um knapp 25 % bis zum Jahr 2002 auf 66 %. Damit entwickelte sich der Anteil des Konsumwertes entsprechend dem der generellen emanzipatorischen Werte. Die Vermutung Hed_1 kann als bestätigt angesehen werden.

¹ Der hedonistische bzw. umweltbewusste Anteil umfasst die Beobachtungsfälle, die im Rahmen der Dichotomisierung eine hohe Ausprägung zeigten (siehe Tab. 7, S. 89). Die Fälle mit geringer Ausprägung der Konsumwerte werden nicht extra ausgewiesen. Dies gilt auch für die folgenden Darstellungen und Auswertungen.

Für den Konsumwert Umweltbewusstsein ist seit 1990 ein kontinuierlicher Abfall des Anteils festzustellen, wobei sich seit 2000 eine weitgehende Stabilisierung des Anteils an der Grundgesamtheit einstellt. Diese Entwicklung entspricht der empirisch belegten Entwicklung der generellen umweltbewussten Wertorientierung, so dass auch Vermutung Umw_1 bestätigt werden kann.

Abb. 15 ermöglicht die visuelle Inspektion auf kohortenspezifische Strukturen beider Konsumwerte. Dargestellt ist der mittlere Anteil der Konsumwerte je Kohorte über alle erfassten Messzeitpunkte. Die Anteile des hedonistischen Konsumwertes steigen kontinuierlich von der ältesten Kohorte K1 (geb. 1924-1929) bis zur Kohorte K8 (geb. 1966-1971) an. Ab Kohorte K9 (geb. 1972-1977) ist eine geringere Steigung des Anteilsverlaufs bzw. eine Annäherung der Anteile der jüngsten Kohorten festzustellen.

Diese augenscheinliche systematische Veränderung des hedonistischen Konsumwertes kann neben Kohorten- auch mit Hilfe von Alterseffekten begründet werden. Letztere könnten vorliegen, da das mittlere Alter der Kohorten von K1 in Richtung K11 abnimmt und die Veränderung demnach altersspezifisch bedingt sein kann.

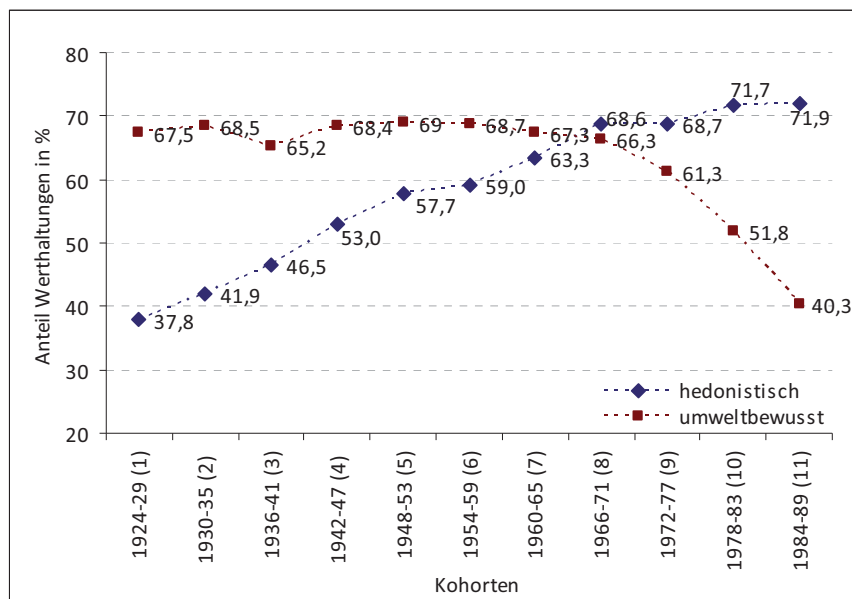


Abb. 15: Anteil des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes nach Kohorten im Beobachtungszeitraum

Für das konsumspezifische Umweltbewusstsein ist ein gänzlich anderer Verlauf festzustellen. Der Anteil ist zwischen ältester Kohorte K1 und K8 nahezu stabil, ab K9 fällt er hingegen deutlich ab. Die Konstanz zwischen K1 und K8 spricht weder für einen Kohorten- noch für einen Alterseffekt, da mit Änderung der Kohorte und damit auch des Alters keine Anteilsveränderung einhergeht. Dennoch könnte sich hier ein Kohorteneffekt durch einen Alterseffekt aufheben, denn der systematische Rückgang des Umweltbewusstseins ab K9 könnte sowohl durch Kohorten- als auch Alterseinflüsse begründet sein.

Eine Inspektion nach Altersgruppen ermöglicht Abb. 16.

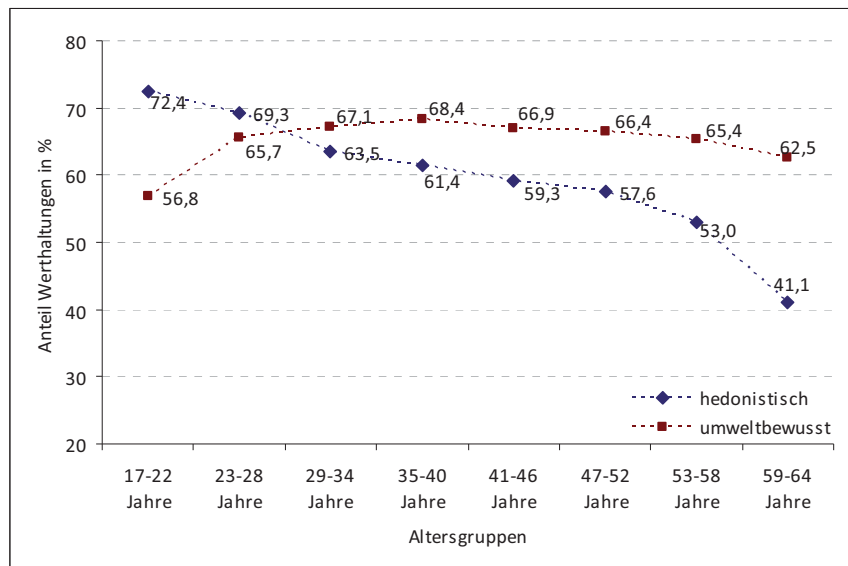


Abb. 16: Anteil des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes nach Altersgruppen im Beobachtungszeitraum

Für den hedonistischen Konsumwert offenbart sich hier ein augenscheinlicher Alterseffekt, der in einem kontinuierlichen Abebben des Hedonismus mit zunehmendem Alter zum Ausdruck kommt (entspricht Vermutung Hed_A1 und Hed_A2). Gleichwohl kann hierfür auch eine anhaltende Kohortensukzession ursächlich sein, bei der schrittweise die alten, weniger hedonistischen Kohorten durch junge hedonistische Kohorten abgelöst werden (entspricht Vermutung Hed_K1 und Hed_K2). Für den Hedonismus ergibt sich aus Abb. 15 ein augenscheinlicher Kohorteneffekt, Abb. 16 deutet hingegen eher einen dominanten Alterseffekt an.

Der nach Altersgruppen dargestellte Anteil des Umweltbewusstseins lässt – wenn überhaupt – einen geringfügigen Alterseinfluss dahingehend vermuten, dass das Umweltbewusstsein bis zum mittleren Erwachsenenalter (35-40 Jahre) ansteigt und im Laufe der Alterung leicht abfällt. Zumindest der Anstieg bis zum Erwachsenenalter entspricht den Vermutungen Umw_A1 und Umw_A2. Ursache hierfür können jedoch auch Kohorteneffekte sein, begründet durch jüngere Kohorten mit einem generell geringer ausgeprägten Umweltbewusstsein. Weder Abb. 15 noch Abb. 16 lassen Schlüsse auf einen dominanten Alters- oder Kohorteneffekt zu.

Eine tiefere Inspektion der Interkohortenverläufe für den hedonistischen Konsumwert ermöglicht Abb. 17.¹ Hier können die einzelnen Verläufe nicht nur miteinander verglichen werden, sondern es wird auch eine Betrachtung im Laufe der Alterung der Kohorten ermöglicht.

¹ Die Quelldaten der Abb. 17 sind im Anhang 2.1.1, S. 137 aufgeführt.

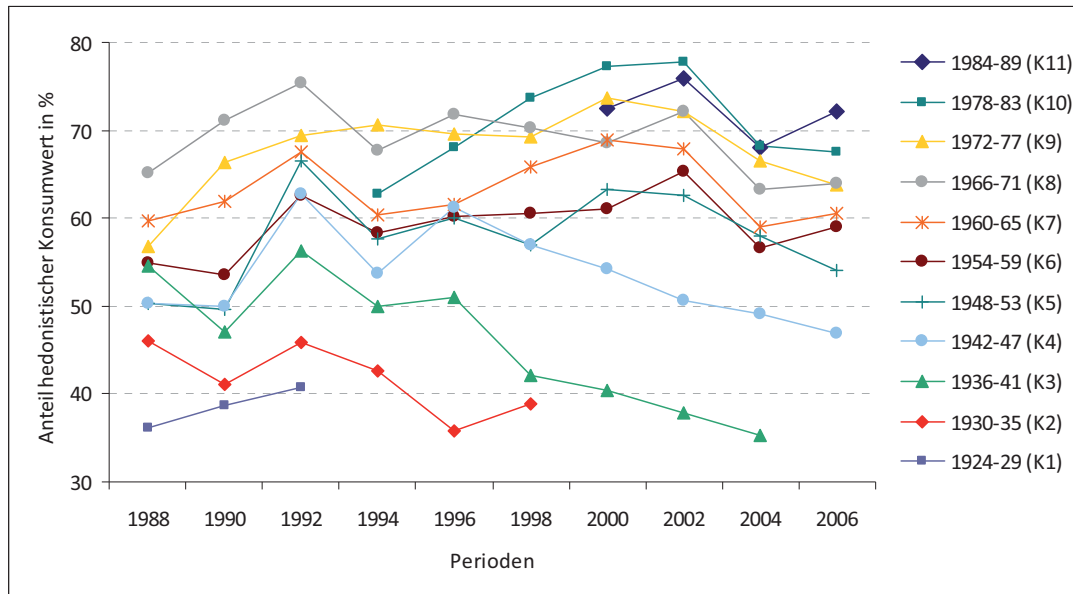


Abb. 17: Anteil des hedonistischen Konsumwertes nach Kohorten im Beobachtungszeitraum

Die kohortenspezifischen Ausprägungen für den hedonistischen Konsumwert lassen angesichts der bei nahezu jedem Messzeitpunkt deutlich weniger hedonistischen älteren Kohorten im Vergleich zu den jüngeren Kohorten eine Kohortensukzession im Sinne des Wertewandels vermuten. Insbesondere K1 bis K4 scheinen ein kohortenspezifisches Verhalten aufzuweisen (entspricht Vermutung Hed_K1). Ab K5 sind die Interkohortenabweichungen deutlich geringer (entspricht Vermutung Hed_K3). Ein systematischer Einfluss des Alters kann hier wiederum grundsätzlich unterstellt werden, da in Richtung der jüngeren Kohorten jüngeren Alters ein höherer Hedonismus festzustellen ist. Bei Inspektion der kohortenspezifischen Alterung sind keine eindeutigen Muster zu erkennen.

Eine ebenfalls offenkundige Systematik für die Veränderung des hedonistischen Konsumwertes über die Zeit gibt Abb. 18 durch die altersgruppenspezifische Darstellung über alle Messzeitpunkte.¹

¹ Die Quelldaten der Abb. 18 sind im Anhang 2.1.2, S. 137 aufgeführt.

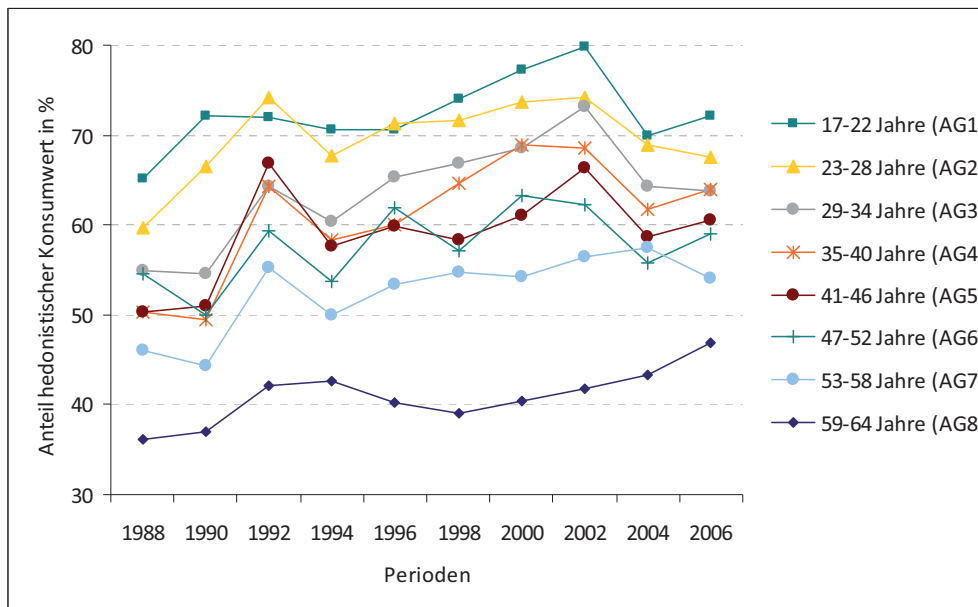


Abb. 18: Anteil des hedonistischen Konsumwertes nach Altersgruppen im Beobachtungszeitraum

Ganz besonders auffallend ist die durchgängig deutlich geringere hedonistische Ausprägung der ältesten Altersgruppe (AG8). Zu nahezu jedem Zeitpunkt ergibt sich eine maximale Abweichung der Anteile zwischen den Altersgruppen aus der jüngsten und der ältesten Altersgruppe (entspricht Vermutung Hed_A1 und Hed_A2). Abgesehen von periodischen Schwankungen und teilweise sehr geringen Abweichungen zwischen AG4, AG5 und AG6 weisen die Altersgruppen im Intergruppenvergleich ein heterogenes Bild auf, innerhalb einer Altersgruppe zeigt sich eine gewisse Stabilität. Dies lässt einen dominanten Alterseffekt vermuten. Darüber hinaus ist die in allen Altersgruppen erkennbare positive Tendenz in Richtung höherer hedonistischer Ausprägungen ein Indiz für einen Kohorteneinfluss.

Die detaillierten Abbildungen Abb. 17 und Abb. 18 ermöglichen weiterhin eine Inspektion auf alters- und kohortenunabhängige Periodeneinflüsse. Derartige Effekte bzw. Strukturbrüche liegen für die Perioden 1992 und 2004 vor. In diesen Jahren zeigt sich ein über weitgehend alle Kohorten und Altersgruppen ähnlich kurzfristig verändertes Antwortverhalten. Angesichts dieser visuell erkennbaren Periodeneffekte ist daher von einem grundsätzlichen Einfluss der Periode auszugehen.

Im Rahmen der visuellen Inspektion des hedonistischen Konsumwertes konnten Hinweise sowohl auf einen dominanten Alterseinfluss als auch auf einen Einfluss durch die Kohortensukzession sowie durch die Periode entdeckt werden. Die a priori-Vermutungen konnten demnach weitestgehend bestärkt werden.

Der kohorten- und altersspezifischen Inspektion des Umweltbewusstseins dienen Abb. 19 und Abb. 20.¹

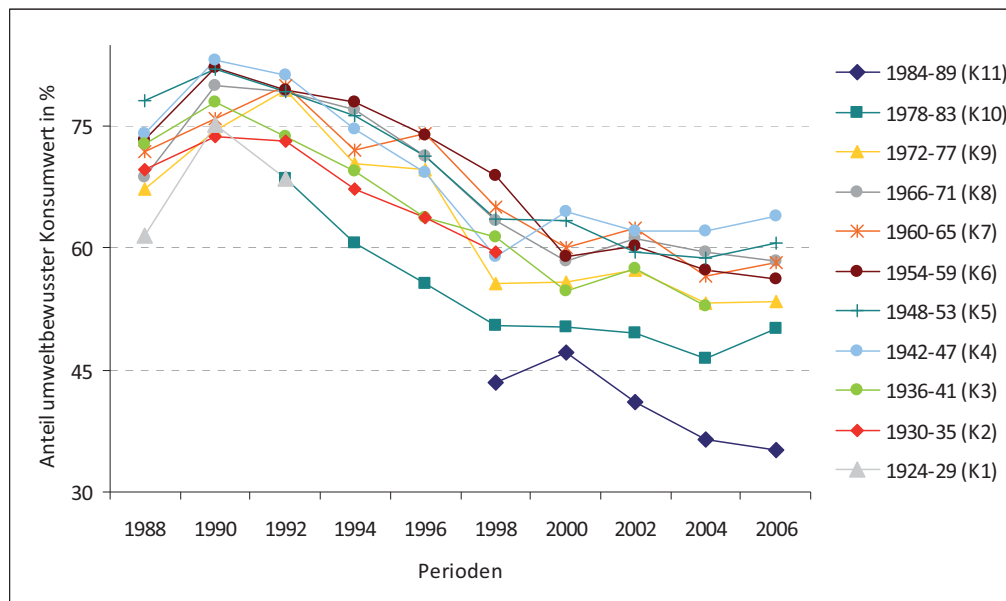


Abb. 19: Anteil des umweltbewussten Konsumwertes nach Kohorten im Beobachtungszeitraum

Im Vergleich zu den Kohortenverläufen des Hedonismus stellt sich für das Umweltbewusstsein ein deutlich homogeneres Bild dar. So liegen die Kohorten K1 bis K9 im gesamten Beobachtungszeitraum sehr nah beieinander. Auf den ersten Blick kann kaum kohortenspezifisches Verhalten entdeckt werden. Gleichwohl führt ein detaillierter Vergleich der Verläufe zu Hinweisen auf Kohorteneffekte. So sind die Kohorten K1 bis K4 jeweils im gesamten Zeitraum umweltbewusster als ihre jeweilige(n) Vorgängerkohorte(n), wobei sich K4 durch ein deutlich erhöhtes Umweltbewusstsein auszeichnet (entspricht Vermutung Umw_K1 und Umw_K2). Die folgenden Kohorten K5 bis K7 zeigen visuell keine auffälligen Verläufe. Hingegen zeichnet sich seit der Kohorte K8 ein abnehmendes Bewusstsein mit jeder nachfolgenden Kohorte bis zu K11 ab. Diese Entwicklung zeigen insbesondere die Verläufe von K10 und K11.

Die in Abb. 20 dargestellten altersspezifischen Verläufe des umweltbewussten Konsumwertes zeigen sehr uneinheitliche Verläufe der Altersgruppen. Ebenso erbringt eine detaillierte Inspektion der einzelnen Altersgruppen auf spezifisches Verhalten mit Ausnahme der jüngsten Altersgruppe keine Hinweise auf Alterseffekte. Auch der Verlauf der AG1 ab Periode 1998 lässt sich angesichts des eher unauffälligen Verlaufs zwischen 1988 und 1996 wohl eher mit dem dahinterliegenden Kohorteneffekt der jungen, weniger umweltbewussten Kohorten K8 bis K10 erklären, als mit einem systematischen Alterseffekt.

¹ Die Quelldaten der Abb. 19 und Abb. 20 sind im Anhang 2.2, S. 138 aufgeführt.

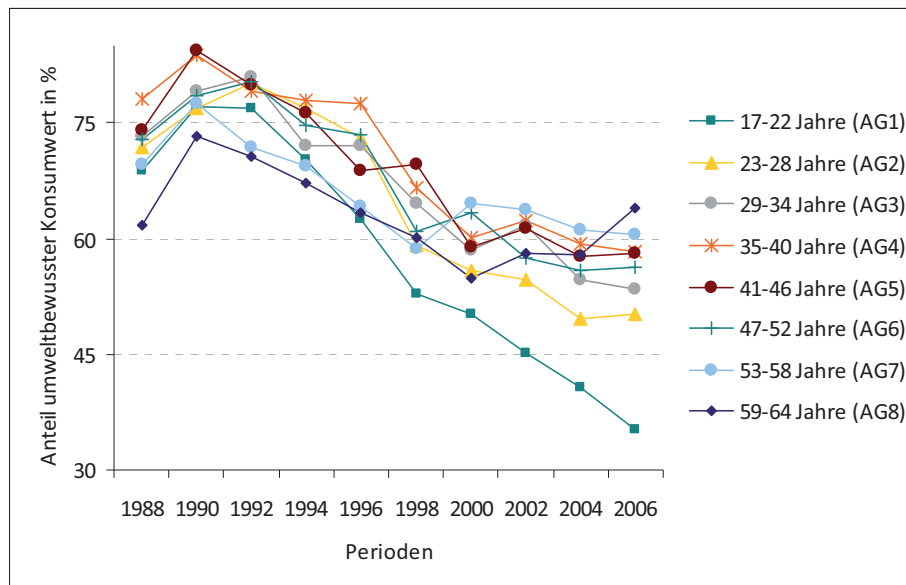


Abb. 20: Anteil des umweltbewussten Konsumwertes nach Altersgruppen im Beobachtungszeitraum

Beide Schaubilder zeigen, dass sich sämtliche Kohorten- und Altersgruppenverläufe sehr stark am generellen Verlauf des Umweltbewusstseins in der Grundgesamtheit orientieren (siehe Abb. 14, S. 97). Die daraus folgende weitgehende Unabhängigkeit des Umweltbewusstseins von der Kohortenzugehörigkeit und vom Alter lässt auf einen dominanten Einfluss der Periode schließen.

Die Vermutungen zum Alterseinfluss auf das Umweltbewusstsein können hiermit nicht bestätigt werden. Die a priori-Vermutungen zum Kohorteneinfluss können nur begrenzt bestärkt werden. So entspricht das geringere Umweltbewusstsein der Vorgängerkohorten von K4 der Vermutung Umw_K1. Auch die höhere umweltbewusste Ausprägung der Folgekohorten bis K6, die ihre prägenden Jahre nach Ende der 1960er erlebt haben, unterstützt die Vermutung Umw_K2. Hingegen kann Vermutung Umw_K3 unter Zugrundelegung der visuellen Inspektion nicht abgesichert werden.

Die visuelle Inspektion konnte einen großen Teil der aufgestellten a priori-Vermutungen bekräftigen, so dass diese unter höherer Sicherheit zur Lösungsfindung beitragen können. Die Stärke und Dominanz der Effekte gilt es mit den folgenden Methoden weiter zu spezifizieren.

3.3 Schrittweise Modellierung der restringierten Dummy-Variablen-Regression

3.3.1 Vorbemerkungen

In Ergänzung zum zwei-faktoriellen Ansatz von SCHAIE/ BALTES erfolgt in diesem Abschnitt die Modellierung der restringierten Dummy-Variablen-Regression (DVR) durch schrittweises Aufnehmen einer weiteren Dimension. Aufgrund des dichotomen Skalenniveaus der abhängigen Variablen wird dafür das Verfahren der binären logistischen Regression mit Hilfe des Softwarepaketes SPSS 15.0 angewendet.

Für die Methode der DVR bedarf es der Auswahl der Restriktionen (siehe Abschnitt 1.3.3). Dies umfasst zunächst die Nullsetzung eines Parameters bei jeder Dimension (A, P, K), was durch die Referenzparameter im Rahmen der Dummy-Codierung umgesetzt wird. Die Referenzparameter werden in der Regel auf die älteste Altersgruppe (AG8), die älteste Kohorte (K1) sowie auf die erste Periode (P1) gelegt (z. B. FRICKE 1996, RENTZ et al. 1983; RENTZ, REYNOLDS 1991). Da die Wahl der Referenzgröße keinen Einfluss auf die geschätzten Effektverläufe hat, wird aus Gründen der Stichprobengröße (COHEN et al. 2003, S. 303f.) die jüngste Kohorte (K11) als Referenzgröße für den Kohorteneinfluss gewählt.

Für die Modellierung aller drei Dimensionen ist darüber hinaus die Bestimmung der identifizierenden Minimalrestriktion notwendig, d. h. jeweils ein Parameter der drei Dimensionen wird ebenfalls gleich Null gesetzt. Eine derartige Gleichheitsrestriktion sollte jeweils auf benachbarte Parameter angewendet werden, da hier eine gewisse Ähnlichkeit vermutet werden kann (MASON et al. 1973, S. 248; GLENN 2003, S. 468).

Um die Sensibilität der Modellergebnisse hinsichtlich der Wahl der Restriktionen zu überprüfen, werden alternative Modelle mit unterschiedlichen Restriktionen berechnet. Diese Restriktionen werden nicht auf Grundlage inhaltlicher Überlegungen ausgewählt. Durch systematisches Gleichsetzen der jeweils äußeren Parameter einer Dimension (z. B. die beiden jüngsten Kohorten) werden die alternativen Modelle vielmehr auf explorative Weise spezifiziert. Dies entspricht der für eine Kohortenanalyse möglichen Vorgehensweise. Unter Hinzuziehung der aufgestellten a priori-Vermutungen (siehe Abschnitte 3.1.1 und 3.1.2) kann nachträglich eine Auswahl jenes Modells erfolgen, welches am ehesten den theoretisch hergeleiteten und visuell inspizierten Vermutungen entspricht.

Als Maß zur Anpassungsgüte der logistischen Regressionsmodelle wird die *Devianz* ausgewiesen. Diese ist im Rahmen der logistischen Regression ein übliches Gütemaß, welches mit der Likelihood-Funktion beurteilt und dem negativen doppelten Wert der logarithmierten Likelihood-Funktion (-2LL) entspricht (COHEN et al. 2003, S. 499; BACKHAUS et al. 2008, S. 261). Je größer der Wert der Devianz, desto schlechter ist der Modellfit zu bewerten. Für

die vorliegende Untersuchung, die nicht auf ein perfekt angepasstes Modell abzielt, soll die Devianz lediglich für einen Vergleich zwischen den ein-, zwei- und dreidimensionalen Modellen dienen. Um eine allgemeine Einschätzung hinsichtlich des Anteils der erklärten Varianz zu ermöglichen, wird zusätzlich die in der logistischen Regression generell akzeptierte Maßzahl des Pseudo-R² ausgewiesen (KOHLER, KREUTER 2006, S. 286). Die Pseudo-R²-Statistik des Nagelkerke-R² erlaubt hierbei durch seine festen Grenzen 0 und 1 eine anschauliche inhaltliche Interpretation.

Im Folgenden werden die Ergebnisse der logistisch-regressionsanalytischen Anwendung zunächst für den hedonistischen und anschließend für den umweltbewussten Konsumwert vorgestellt und bewertet. Dies erfolgt durch die Interpretation der Regressionskoeffizienten, welche im Rahmen der Logit-Analyse als Logit-Koeffizienten (logits) bezeichnet werden.¹

3.3.2 Konsumwert Hedonismus

Die Ergebnisse für den hedonistischen Konsumwert sind in Tab. 11 dargestellt.² Aus den Schätzungen der *Ein-Faktor-Modelle* ist zu entnehmen, dass sowohl das Alter als auch die Kohorte deutlich höhere Effekte aufweisen, als die Periode. Dies geht ebenso mit einem deutlich schlechter zu bewertenden Modellfit des P-Modells einher. Das K-Modell zeigt bei geringen Unterschieden den besten Modellfit auf und lässt deshalb zunächst dominante Kohorteneffekte vermuten.

Bei Betrachtung der *Zwei-Faktor-Modelle* ist bereits die Variabilität der Effektverläufe jeder Dimension unter den unterschiedlichen Restriktionen erkennbar. Aus dem Ausschluss einer Dimension resultieren unterschiedliche Effektverläufe, wobei die Wirkungstendenz weitestgehend vergleichbar bleibt. So schätzt das AP-Modell positive Alterseffekte, die ausgehend von der ältesten Altersgruppe (AG8) sukzessiv in Richtung jüngerer Altersgruppen ansteigen. Hingegen weist das AK-Modell zwar grundsätzlich eine positive Tendenz des Alters aus, ein systematischer Verlauf ist jedoch nicht festzustellen. Der Kohorteneinfluss im AK- und PK-Modell wird – ausgehend von der jüngsten Kohorte (K11) – als negativ geschätzt, wobei der Einfluss in Richtung der älteren Kohorten in beiden Modellen sukzessive ansteigt. Laut der Parameterschätzungen im AK-Modell scheint die Kohorte über den Beobachtungszeitraum den dominanten Einfluss auszuüben. Gleichwohl wird dem Alter im AP-Modell ein vergleichsweise hoher Einfluss zugerechnet. Eine Bewertung der Modelle auf Basis der Anpas-

¹ Ein negatives (positives) Vorzeichen des Logit-Koeffizienten drückt eine geringere (höhere) Wahrscheinlichkeit für das Eintreten des Ereignisses (hedonistischer bzw. umweltbewusster Konsumwert=1) aus. Je *absolut* größer der Koeffizient ist, umso stärker ist die Tendenz.

² Auf die Darstellung der Signifikanz und Standardfehler der Parameterschätzer wird – wie üblicherweise – verzichtet, da dessen Interpretation bei einer reinen Dummy-Variablen-Regression kritisch zu beurteilen ist. Die Signifikanz verändert sich entsprechend der gewählten Referenzparameter, so dass hinsichtlich der Güte eines Modells von diesen Werten kaum Aussagekraft ausgeht. Für einen Vergleich der variierenden Signifikanzen und Standardfehler der alternativen APK-Modelle siehe Anhang 3, S. 139.

sungsgüte zeigt, dass beide Altersmodelle (AK und AP) die besser zu bewertende Devianz aufweisen. Demnach weist das AP-Modell – unter Ausschluss der Kohorte – den besten Modellfit auf und lässt im Gegensatz zur einfaktoriellem Betrachtung einen dominanten Alterseffekt vermuten.

	Ein-Faktor-Modelle			Zwei-Faktor-Modelle			APK-Modelle		
	A	K	P	AK	PK	AP	AG7=AG8	K10=K11	P1=P2
Konstanten	-0,34	0,95	0,1	-0,72	1,02	-0,63	3,50	-0,07	1,70
<i>Altersgruppe</i>									
AG1 (17-22)	1,23			0,26		1,26	-1,68	0,82	-0,40
AG2 (23-28)	1,03			0,17		1,07	-1,47	0,67	-0,37
AG3 (29-34)	0,82			0,11		0,84	-1,26	0,53	-0,35
AG4 (35-40)	0,78			0,21		0,78	-0,88	0,55	-0,15
AG5 (41-46)	0,65			0,23		0,64	-0,57	0,50	-0,03
AG6 (47-52)	0,66			0,41		0,66	-0,11	0,60	0,25
AG7 (53-58)	0,39			0,25		0,38	0,00	0,36	0,18
AG8 (59-64)	0,00 ^a			0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a
<i>Periode</i>									
P1 (1988)			0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a
P2 (1994)			0,21		0,07	0,24	-0,18	0,17	0,00
P3 (2000)			0,46		0,18	0,50	-0,34	0,38	0,03
P4 (2006)			0,32		-0,07	0,39	-0,87	0,20	-0,33
<i>Kohorte</i>									
K1 (1924-29)		-1,52		-1,26	-1,59		-4,07	-0,51	-2,25
K2 (1930-35)		-1,20		-1,03	-1,31		-3,63	-0,42	-1,99
K3 (1936-41)		-1,03		-0,98	-1,19		-3,36	-0,51	-1,91
K4 (1942-47)		-0,92		-0,86	-1,02		-2,91	-0,41	-1,63
K5 (1948-53)		-0,71		-0,72	-0,82		-2,51	-0,37	-1,42
K6 (1954-59)		-0,62		-0,60	-0,74		-2,10	-0,32	-1,19
K7 (1960-65)		-0,44		-0,36	-0,56		-1,60	-0,17	-0,87
K8 (1966-71)		-0,27		-0,19	-0,39		-1,15	-0,08	-0,60
K9 (1972-77)		-0,13		-0,04	-0,26		-0,74	-0,03	-0,38
K10 (1978-83)		0,00		0,05	-0,11		-0,36	0,00	-0,17
K11 (1984-89)		0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a
<i>Devianz</i>	20.808	20.742	21.147	20.706	20.712	20.680	20.672	20.672	20.672
<i>R²</i>	0,038	0,043	0,009	0,046	0,046	0,048	0,049	0,049	0,049

^a Referenzparameter

Tab. 11: Ergebnisse der schrittweisen Dummy-Variablen-Regression für den hedonistischen Konsumwert
(Schätzungen in Logit-Koeffizienten)

Erwartungsgemäß variieren die Effektverläufe der minimal restringierten APK-Modelle bei gleichwertiger Anpassungsgüte ebenfalls stark. Für eine bessere Beurteilung und einen Vergleich der Modelle erfolgt eine grafische Darstellung der jeweiligen Effektverläufe in Abb. 21.

Hier ist ersichtlich, dass alle drei Modelle bei sehr unterschiedlicher Steigung ein grundsätzlich ähnliches Verlaufsmuster der Effekte aufzeigen. Dies lässt vermuten, dass die Effekte einen linearen sowie einen nicht-linearen Verlauf aufweisen. Da das Verlaufsmuster augenscheinlich weitgehend unabhängig von der Wahl der Restriktionen ist, entspricht dies dem nicht-linearen Verlauf der Effekte, denn nur dieser ist schätzbar (GLENN 2005, S. 12ff.; FRICKE 1996, S. 274). Der lineare Verlauf hingegen kann nur durch inhaltliche Überlegungen beurteilt werden. Die verschiedenen Restriktionen bewirken eine Rotation der Effektverläufe: die Festsetzung der Referenzparameter legt die Drehpunkte der Rotation fest, die Minimalrestriktion beeinflusst die Steigungsrichtung.

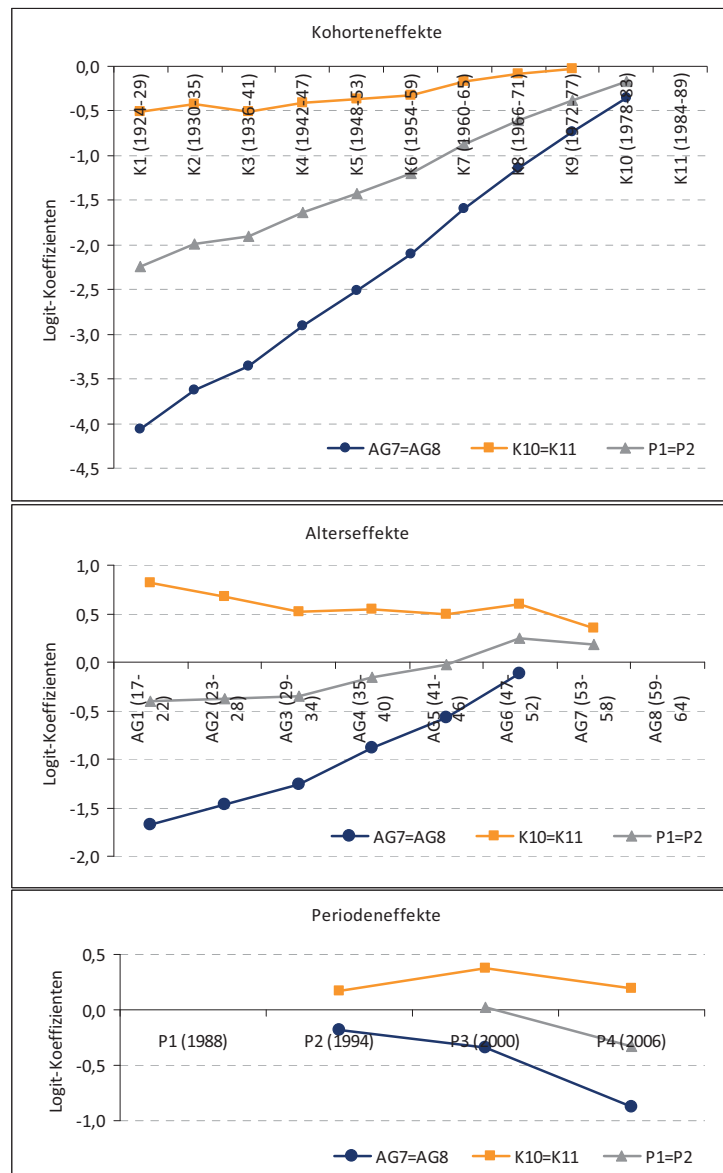


Abb. 21: Schätzungen restringierter APK-Modelle zum Konsumwert Hedonismus

In Abb. 21 zeigt sich, dass das altersrestringierte Modell (AG7 = AG8) stark ansteigende negative Effekte des Alters in Richtung jüngerer Altersgruppen annimmt. Dies bedeutet, dass der hedonistische Konsumwert mit zunehmendem Alter ansteigt. Diese Wirkungsrichtung des Alterseinflusses ist im Hinblick auf die formulierten a priori-Vermutungen sowie unter Berücksichtigung der visuellen Inspektion als unplausibel zu bewerten. Auch das periodenrestringierte Modell (P1 = P2) schätzt diese Wirkungsrichtung des Alterseinflusses, obgleich in geringerem Ausmaß und ist deshalb ebenfalls als wenig plausibel anzusehen. Der Verlauf des kohortenrestringierten Modells (K10 = K11) zeigt hohe positive Effekte in den beiden jüngsten Altersgruppen, dann weitgehend konstante Effekte bis zur Altersgruppe 6, gefolgt von einem deutlichen Abfall in der ältesten Gruppe. Dies entspricht am ehesten den Vermutungen zum Alterseffekt (Hed_A1 und Hed_A2).

Im Hinblick auf die modellierten Verläufe der Kohorteneffekte zeigen alle drei Modelle grundsätzlich negative Effekte, die in Richtung der jüngeren Kohorten abnehmen, wobei die Effektstärken zwischen den Modellen stark variieren. So weist das unplausible altersrestringierte Modell (AG7 = AG8) äußerst starke, dominante Effekte aus, gefolgt vom ebenfalls unplausiblen periodenrestringierten Modell (P1 = P2) mit mittleren, die Alterseffekte dominierenden Effektstärken. Im Hinblick auf die visuelle Inspektion sowie die a priori-Vermutungen, die auf Grundlage der Kohortensukzession ein Ansteigen des Konsumwertes annehmen, ist das Verlaufsmuster der Kohortendimension grundsätzlich als plausibel zu bewerten. So geht die Vermutung über die sukzessive Abnahme der Effektstärke in Richtung jüngerer Kohorten mit den Verläufen der Modelle einher (entspricht Hed_K3). Die aus den Erkenntnissen des Wertewandels abgeleiteten Vermutungen Hed_K1 und Hed_K2 sind nicht explizit in den Verläufen zu erkennen. Dementsprechend müsste ein Wechsel in der Wirkungsrichtung zwischen jenen Kohorten auftreten, die vor dem Wertewandel ihre prägenden Jahre erlebt haben und den nachfolgenden Kohorten.

Eine Bewertung der Modelle hinsichtlich der Verläufe der Periodeneffekte ist angesichts fehlender a priori-Vermutungen sowie des äquivalenten Verlaufs der Modelle zwischen P3 und P4 nicht möglich. Auch die visuelle Inspektion erbringt keinen zusätzlichen fundierten Informationsgehalt.

Die Beurteilung der alternativen Modelle hinsichtlich der geschätzten Effektverläufe führt mit Hilfe der formulierten a priori-Vermutungen zu keiner eindeutig besten Lösung. Die Verläufe sind sich relativ ähnlich und entsprechen mehr oder weniger den angestellten Vermutungen, wobei dem kohortenrestringierten Modell (K10 = K11) insbesondere hinsichtlich der Alterseffekte noch die größte inhaltliche Übereinstimmung zuzusprechen ist. Dieses Modell weist im Gegensatz zu den anderen beiden einen plausiblen, die Kohorteneffekte leicht dominierenden Alterseinfluss aus. Diese Dominanz des Alters entspricht auch den Beobachtungen im Rahmen der visuellen Inspektion sowie den Vermutungen aus der Zwei-Faktor-Betrachtung.

3.3.3 Konsumwert Umweltbewusstsein

Eine Zusammenstellung der Ergebnisse für den umweltbewussten Konsumwert liefert Tab. 12. Den Schätzungen der *Ein-Faktor-Modelle* ist ein äußerst geringer, weitgehend monotoner Einfluss des Alters zu entnehmen. Das Kohorten- sowie das Periodenmodell weisen hingegen deutlich höhere Effekte sowie jeweils besser zu bewertende Modellfits auf als das Altersmodell. Dem P-Modell ist in der eindimensionalen Betrachtung auf Basis der Devianz der Vorrang zu gewähren, womit zunächst die Vermutung auf dominante Periodeneffekte aufgestellt werden kann.

	Ein-Faktor-Modelle			Zwei-Faktor-Modelle			APK-Modelle		
	A	K	P	AK	PK	AP	AG7=AG8	K10=K11	P1=P2
Konstanten	0,49	-0,61	0,92	-2,43	0,05	0,82	0,19	5,30	0,72
<i>Altersgruppe</i>									
AG1 (17-22)	-0,22			1,82		-0,24	-0,11	-3,70	-0,48
AG2 (23-28)	0,16			1,72		0,10	0,04	-3,04	-0,28
AG3 (29-34)	0,14			1,34		0,10	-0,03	-2,60	-0,30
AG4 (35-40)	0,25			1,18		0,29	0,10	-1,96	-0,12
AG5 (41-46)	0,16			0,81		0,21	-0,01	-1,55	-0,17
AG6 (47-52)	0,17			0,52		0,21	-0,01	-1,04	-0,12
AG7 (53-58)	0,17			0,27		0,18	0,00	-0,51	-0,05
AG8 (59-64)	0,00 ^a			0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a
<i>Periode</i>									
P1 (1988)			0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a
P2 (1994)			0,09		0,06	0,08	0,05	-0,46	0,00
P3 (2000)			-0,58		-0,61	-0,60	-0,63	-1,65	-0,73
P4 (2006)			-0,70		-0,67	-0,72	-0,69	-2,23	-0,85
<i>Kohorte</i>									
K1 (1924-29)		1,09		2,90	0,42		0,29	-4,85	-0,25
K2 (1930-35)		1,37		3,09	0,66		0,54	-4,09	0,05
K3 (1936-41)		1,24		2,81	0,80		0,68	-3,43	0,25
K4 (1942-47)		1,41		2,87	1,10		0,99	-2,61	0,61
K5 (1948-53)		1,47		2,58	1,11		0,97	-2,11	0,65
K6 (1954-59)		1,34		2,18	0,96		0,84	-1,73	0,57
K7 (1960-65)		1,25		1,82	0,91		0,77	-1,29	0,55
K8 (1966-71)		1,25		1,59	0,93		0,80	-0,74	0,64
K9 (1972-77)		0,98		1,18	0,77		0,67	-0,36	0,56
K10 (1978-83)		0,62		0,67	0,60		0,51	0,00	0,46
K11 (1984-89)		0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a		0,00 ^a	0,00 ^a	0,00 ^a
<i>Devianz</i>	20.287	20.086	19.928	19.836	19.770	19.852	19.762	19.762	19.762
<i>R²</i>	0,005	0,023	0,036	0,044	0,050	0,043	0,051	0,051	0,051

^a Referenzparameter

Tab. 12: Ergebnisse der schrittweisen Dummy-Variablen-Regression für den umweltbewussten Konsumwert (Schätzungen in Logit-Koeffizienten)

Die *Zwei-Faktor-Modelle* bestätigen den starken Einfluss von Kohorte und Periode: Das PK-Modell weist die höchste Modellgüte auf. Demnach ist der grundsätzlich positive Kohorteneinfluss in den Kohorten K4 und K5 am höchsten ausgeprägt. Die vor- und nachgelagerten Kohorten weisen jeweils einen geringeren Effekt auf. Dieser Verlauf entspricht grundsätzlich den Vermutungen Umw_K1 und Umw_K2. Das AK-Modell weist entsprechend der a priori-Vermutungen und der visuellen Inspektion unplausibel hohe Alterseffekte aus, wonach der höchste positive Einfluss der jüngsten Altersgruppe zukommen würde. Die Periodeneffekte werden in beiden Modellen (PK und AP) im Vergleich zu den stark variierenden Kohorteneffekten (AK und PK) als sehr robust geschätzt. Dies ist als weiterer Hinweis auf einen wesentlichen Einfluss der Periode zu deuten.

Auch die Effektverläufe der minimal restringierten APK-Modelle variieren in Abhängigkeit der Restriktionen, wobei die alters- und periodenrestringierten Modelle (AG7 = AG8 und P1 = P2) bei gleicher Wirkungsrichtung und sehr ähnlichem Verlaufsmuster nur geringe Steigungsunterschiede aufweisen (siehe Abb. 22). Aufgrund der unplausibel hoch erscheinenden Alterseffekte sowie der überproportionalen Kohorteneffekte kann das kohortenrestringierte Modell (K10 = K11) eindeutig abgelehnt werden.

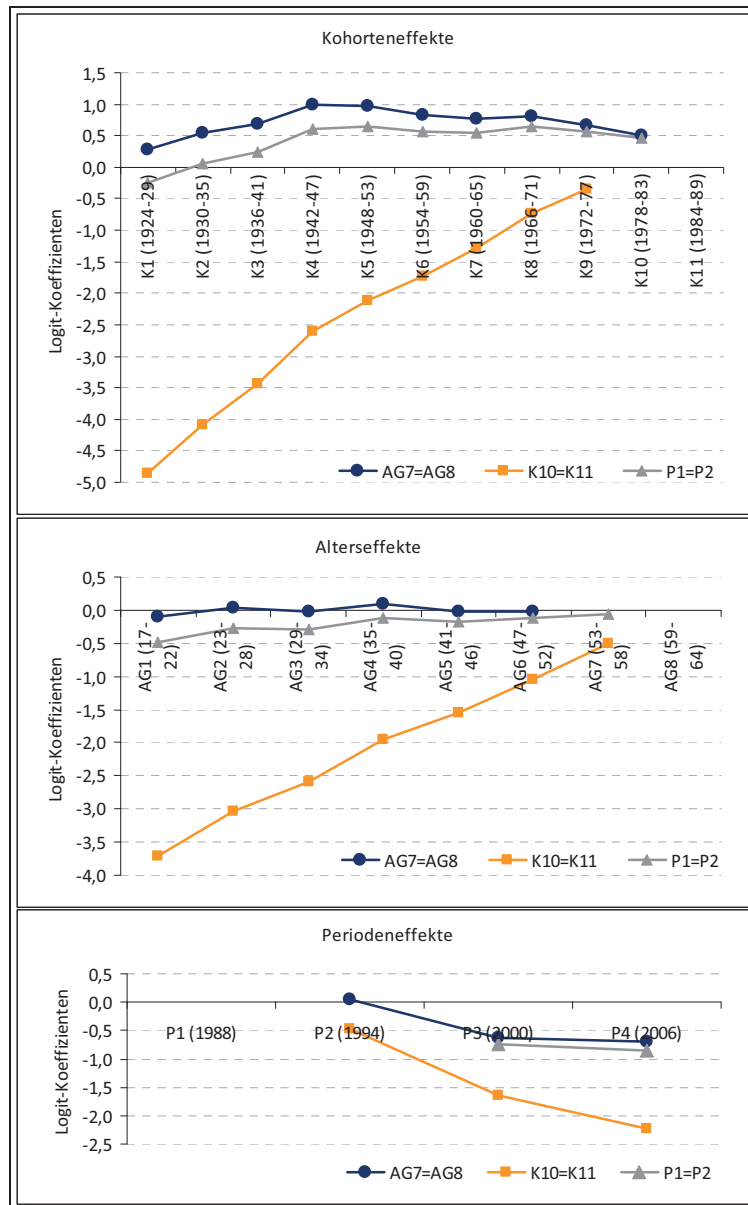


Abb. 22: Schätzungen restringierter APK-Modelle zum Konsumwert Umweltbewusstsein

Die verbleibenden zwei Modelle weisen im Abgleich mit den angestellten Vermutungen hinsichtlich der Kohorte einen grundsätzlich sinnvollen Verlauf auf. Demnach gehen von K4 und K5 auch hier die größten Kohorteneffekte aus. Die höher ausgewiesenen Kohorteneffekte beim altersrestringierten Modell (AG7 = AG8) gehen mit nahezu vernachlässigbaren Alterseffekten sowie geringeren Periodeneffekten als im anderen Modell (P1 = P2) einher. Dieses Modell erscheint im Hinblick auf die bisherigen Vermutungen und Inspektionen zwar am plausibelsten, eine Entscheidung für die „richtige“ Lösung ist an dieser Stelle jedoch ebenfalls nicht möglich.¹

¹ Für einen Vergleich der in Abhängigkeit der Restriktionen variierenden Standardfehler sowie Signifikanzen der Parameterschätzungen sei auf Anhang 3, S. 140 verwiesen.

Wie erwartet, weisen die restringierten APK-Modelle zum Teil sehr unterschiedliche Effektstärken auf, so dass Aussagen über die Dominanz des Einflusses der einen oder anderen Dimension nur unter Bewertung von vorangestellten Plausibilitätsüberlegungen möglich sind. Hinzu kommt, dass die gewählten Restriktionen nur einen kleinen Teil des grundsätzlich möglichen Lösungsraumes abbilden. Ob unter den hier geschätzten Modellen die „richtige Lösung“ enthalten ist, bleibt ungewiss. Folglich kann auch eine auf a priori-Vermutungen gestützte Modelllösung nur als Annäherung an die richtige Lösung betrachtet werden.

Deshalb greift die Arbeit zusätzlich auf das Separierungsverfahren *Intrinsic Estimator* zurück, welches ohne vorangestellte Plausibilitätsüberlegungen durchgeführt werden kann.

3.4 Intrinsic Estimator

Ausgehend von der vorangegangenen Kritik an der verzerrenden Wirkung der Parameter-Restriktionen bei der konventionellen Methode der restringierten Dummy-Variablen-Regression nach MASON/ FIENBERG (1973) liefert das Verfahren des *Intrinsic Estimator* eine spezifische, restriktionsunabhängige „gute“ Schätzung der Effekte (siehe Abschnitt 1.3.4).

Die Berechnungen für die Schätzung des APK-Modells mit dem Intrinsic Estimator (IE) erfolgten mittels des Softwarepaketes STATA 9.2.¹. Angesichts der dichotomen abhängigen Variablen (HED und UMW) wird im Rahmen der jeweiligen Modellanpassung als Verteilungsfunktion die Binomialverteilung und dementsprechend die logistische Link-Funktion spezifiziert (COHEN et al. 2003, S. 534f.). Die Schätzungen des IE werden für den Vergleich mit den bisherigen Ergebnissen der restringierten DVR ebenfalls anhand der Logit-Koeffizienten dargestellt und interpretiert.

3.4.1 Konsumwert Hedonismus

Die Ergebnisse des IE sowie die entsprechenden Effektverläufe für den hedonistischen Konsumwert sind in Abb. 23 dargestellt.

¹ Die entsprechende Syntax *apc_ie.ado* sowie ein entsprechendes Help-File mit Hinweistexten zu datenabhängigen, optionalen Kommandos stand über einen Download von der University of Chicago im Rahmen der dort vorgestellten Forschung zur Kohortenanalyse von YANG et al. für die vorliegende Untersuchung zur Verfügung (<http://home.uchicago.edu/~yang/apc/sectionE.html>).

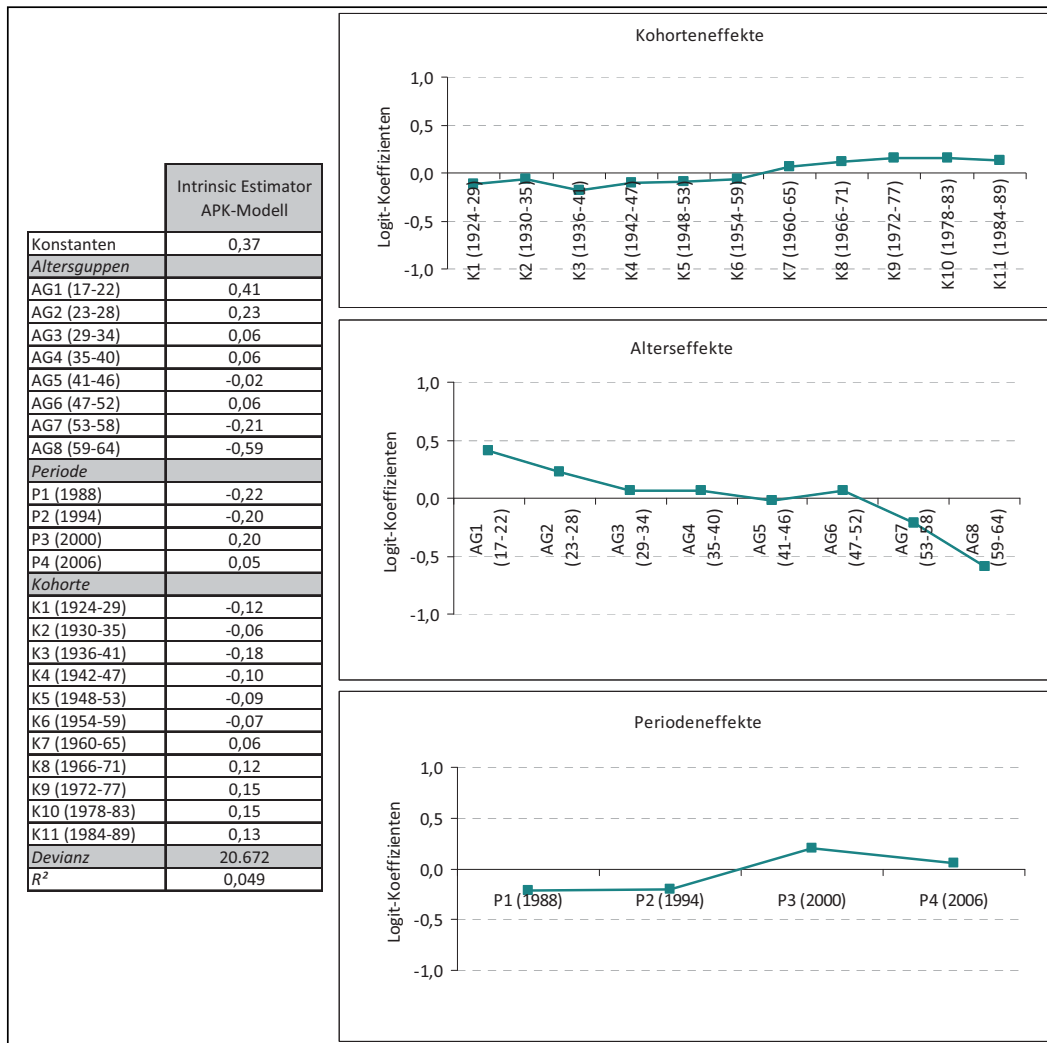


Abb. 23: Schätzungen des Intrinsic Estimators für den hedonistischen Konsumwert (Schätzungen in Logit-Koeffizienten)

Ein Vergleich der Koeffizienten im Hinblick auf ihren absoluten Einfluss offenbart die Dominanz von Alterseffekten über Perioden- und Kohorteneffekte. Dennoch zeigen letztere eindeutig einen durch Kohortensukzession bedingten Wandel in Richtung einer höheren Bedeutung des Konsumwertes. Demnach üben K1 bis K6 einen durchgängig negativen Einfluss aus, welcher ausgehend von den einflussstarken Kohorten K3 bis K6 schrittweise sinkt und ab K7 erstmals als positiver Einfluss auftritt, um bis K9 weiterhin gleichmäßig anzusteigen. K9 und die zwei nachfolgenden Kohorten K10 und K11 weisen über den gesamten Zeitraum den größten positiven Einfluss auf den Konsumwert auf, wobei die jüngste Kohorte eine fallende Tendenz andeutet. Dieser beschriebene Kohorteneffektverlauf erscheint unter Berücksichtigung der angestellten Vermutungen überaus überzeugend. So können die auf dem Wertewandel beruhenden Vermutungen Hed_K1 und Hed_K2 angesichts der negativen Effekte bis K6 und der nachfolgenden positiven Effekte als vollkommen bestätigt angesehen werden. Gleichwohl kann angesichts der vergleichsweise geringen Werte nur von einem entsprechend geringen Kohorteneinfluss gesprochen werden, welcher zudem von Alters- und Periodeneffekten überlagert wird.

So weist die Periode im Rahmen der Werteentwicklung über die ersten drei Messzeitpunkte einen geringfügig höheren, aber gleichbleibenden absoluten Einfluss aus. Die Periode 2006 zeigt hingegen nur einen äußerst mäßigen positiven Einfluss. Das Verlaufsmuster der Periodeneffekte entspricht damit im Großen und Ganzen dem allgemeinen Verlauf des Konsumwertes über alle Kohorten und Altersgruppen im Beobachtungszeitraum.

Der schematische Verlauf der Alterseffekte mit deutlich positiven Effekten in den beiden jüngsten Altersgruppen und klaren negativen Effekten in den ältesten Gruppen entspricht ebenfalls den Vorab-Vermutungen (Hed_A1 und Hed_A2).

3.4.2 Konsumwert Umweltbewusstsein

Die Schätzungen des IE für den umweltbewussten Konsumwert sind in Abb. 24 dargestellt.

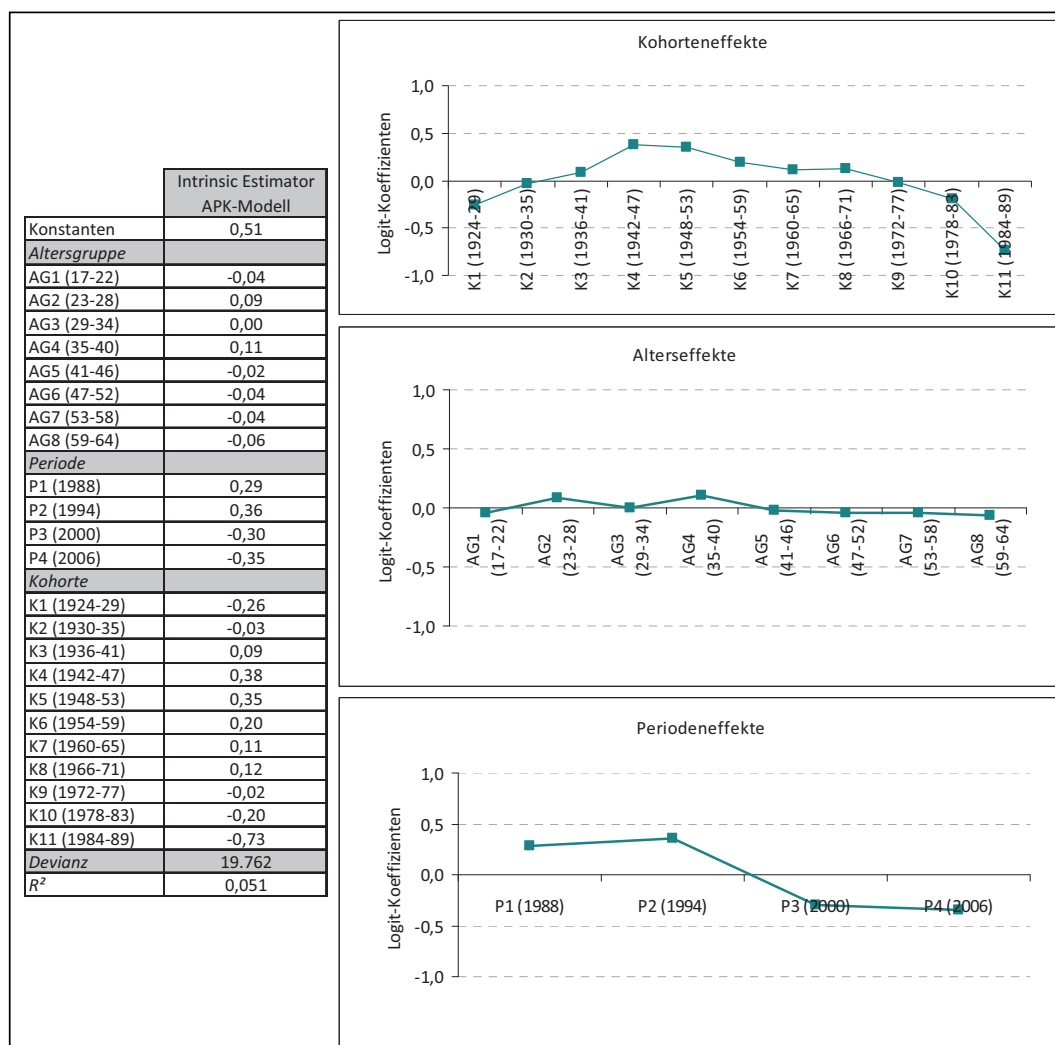


Abb. 24: Schätzungen des Intrinsic Estimators für den umweltbewussten Konsumwert (Schätzungen in Logit-Koeffizienten)

Die Ergebnisse der absoluten Stärke der Effekte zeigen, dass bei kaum auftretenden Alterseffekten die Effekte der Periode einen ähnlich hohen Einfluss ausüben wie die der Kohorte,

wobei der Periode durchgängig mittlere Effekte zugeschrieben werden. Dieser beständige Periodeneinfluss repräsentiert jene Varianz des umweltbewussten Konsumwertes, die sich in der speziellen Periode ähnlich in allen Kohorten und Altersgruppen der Grundgesamtheit wiederfindet.

Die Koeffizienten der Kohorteneffekte demonstrieren das hohe Einflusspotenzial der Kohortendimension. Demnach weisen die Kohorten K4 und K5 einen die Vorab-Vermutungen bestätigenden, deutlich positiveren Einfluss auf als ihre Vorgängerkohorten (Umw_K1 und Umw_K2). Die Effekte der nachfolgenden Kohorten sind durch einen schrittweisen Rückgang des Einfluss gekennzeichnet, so dass diese ab K10 sogar deutlich negativ gerichtet sind. Die geringe Effektstärke von K6 bis K9 widerspricht der Vermutung, dass die beachtliche Umweltbewegung Mitte der 1970er bis Ende der 1980er Jahre besonders umweltbewusste Kohorten hervorgebracht hat. Die grundsätzliche Tendenz in Richtung negativer Effekte stimmt jedoch mit der grundsätzlichen Tendenz in der Grundgesamtheit überein. Der Verlauf der Kohorteneffekte ist daher durchaus nachvollziehbar.

Die geringfügigen Alterseffekte stimmen mit den Erkenntnissen der visuellen Inspektion überein. Demnach sind die bei der ein-faktoriellen Betrachtung des Alters ausgewiesenen Alterseffekte (A-Modell) eher der Kohorte bzw. der Periode zuzurechnen.

Nach dem IE-Modell wird die Varianz des umweltbewussten Konsumwertes unter kohortenanalytischer Betrachtung durch kurzfristige Periodeneffekte bedingt, die sich jedoch durch ihre langfristigen Wirkungen auch in Form von Kohorteneffekten zeigen. Eine altersspezifische Ausprägung des Umweltbewusstseins ist nicht gegeben.¹

3.5 Zusammenführung zu einer endgültigen Lösung

Im Folgenden werden die Modelle der restringierten DVR dem IE-Modell gegenübergestellt. Unter Berücksichtigung der angestellten Vorab-Vermutungen sowie den Erkenntnissen der visuellen Inspektion kann daraufhin eine hinreichend abgesicherte Entscheidung über ein endgültiges APK-Modell für den hedonistischen sowie den umweltbewussten Konsumwert getroffen werden. Darüber hinaus soll im Zuge der Gegenüberstellung eine Bewertung des Intrinsic Estimators als alternatives Separierungsverfahren unternommen werden.

¹ Standardfehler sowie Signifikanzen der Parameterschätzungen für die Modelle des hedonistischen und umweltbewussten Konsumwertes finden sich im Anhang 4, S. 141.

3.5.1 Konsumwert Hedonismus

Abb. 25 zeigt die verschiedenen Effektverläufe der restringierten DVR und des IE im grafischen Vergleich. Obgleich zwei der DVR-Modelle aufgrund ihres Altersverlaufs bereits als kaum plausibel bewertet wurden, sind sie dennoch aufgeführt. Dies ermöglicht einen systematischen Vergleich der Effektverläufe nach gewählter Gleichheitsrestriktion mit dem Verlauf des IE, welcher gänzlich ohne derartige Restriktionen geschätzt wurde.

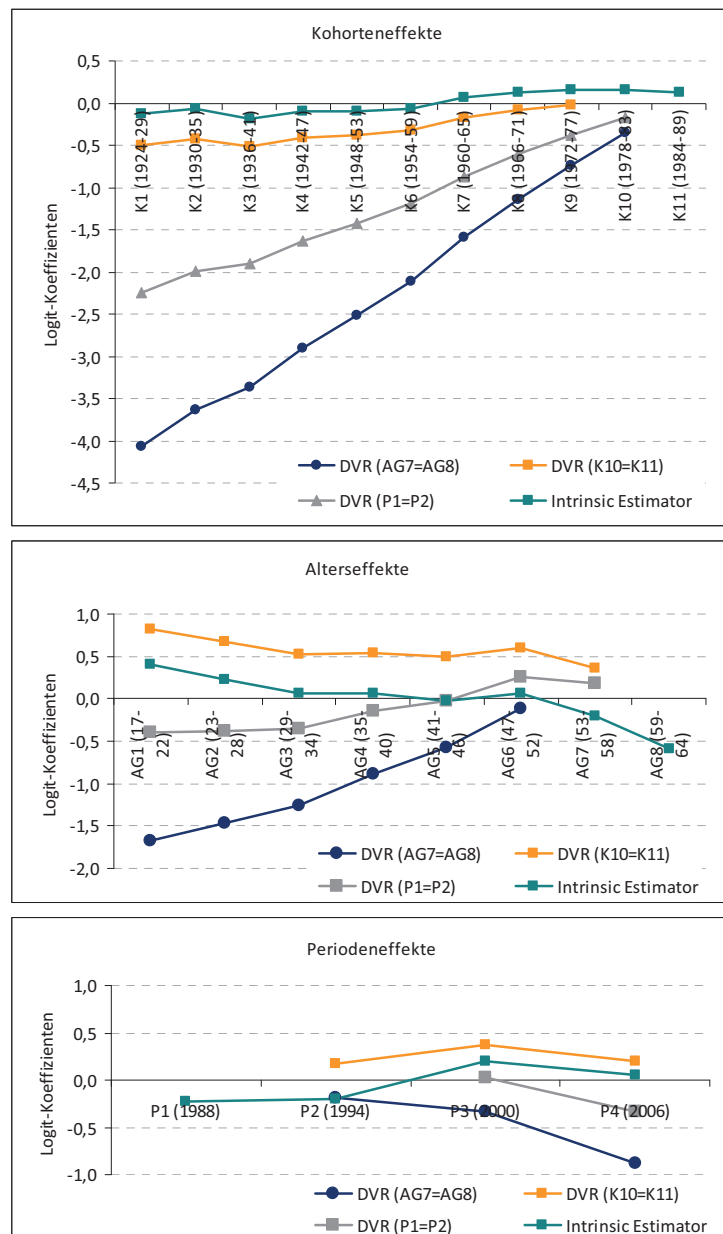


Abb. 25: Effektverläufe der APK-Modelle der restringierten DVR und des IE für den hedonistischen Konsumwert

Demnach weist das kohortenrestringierte Modell (K10 = K11) in allen drei Verläufen die höchste Ähnlichkeit zum IE-Modell auf. Die Verlaufsmuster sowie die Steigung sind nahezu identisch, lediglich das Niveau des DVR-Modells variiert geringfügig, so dass dessen Effekte

absolut höher ausfallen. Gleichwohl entsprechen die Verhältnisse der Effektverläufe untereinander denen des IE-Modells. Beim DVR-Modell wurden die Parameter von K10 und K11 gleichgesetzt. Unter der Annahme, dass diese beiden Kohorten einen ähnlichen Einfluss ausüben, führt diese Restriktion zu geringfügigen Verzerrungen des wahren Verlaufs. Die Schätzungen des IE-Modells bestätigen diese Restriktionsannahme und erklären damit den ähnlichen Modellverlauf.

Das altersrestringierte Modell wurde auf Basis der Gleichheitsrestriktion $AG7 = AG8$ geschätzt. Laut des IE-Modells haben jedoch beide Altersgruppen nicht nur deutlich unterschiedliche Effektstärken, sondern auch einen grundsätzlich hohen Einfluss. Die ungeeignete Gleichheitsrestriktion könnte die Erklärung für die starke Verzerrung der Schätzwerte sein. Angesichts dieser Überlegungen sowie der fehlenden Übertragbarkeit auf die theoretischen Vorüberlegungen ist dieses Modell endgültig abzulehnen. Diesem Vorgehen folgend ist ebenso das periodenrestringierte Modell ($P1 = P2$) abzulehnen, da es ähnlich unplausible Alterseffekte aufzeigt. Dieses Modell geht davon aus, dass P1 und P2 einen ähnlichen Einfluss ausüben. Diese Annahme kann durch das IE-Modell grundsätzlich bestätigt werden, liefert damit jedoch keine Erklärung für den deutlich differenzierten Verlauf zum IE-Modell bzw. zum kohortenrestringierten Modell ($K10 = K11$). Wahrscheinlich löst die relativ hohe Effektstärke von P1 und P2 die Verzerrungen durch die Gleichsetzung aus.

Die sehr ähnlichen Verläufe des IE-Modells und des kohortenrestringierten Modells ($K10 = K11$) sowie die verhältnismäßig gleiche Präsenz aller drei Effekte sprechen dafür, dass beide Modelle eine „gute“ Lösung für die vorliegende kohortenanalytische Untersuchung liefern.

Dennoch stellte die Diskussion der DVR-Modelle und deren Restriktionen im Zusammenhang mit dem IE-Modell heraus, dass das IE-Modell als Referenzmodell betrachtet werden kann. Die Unterschiede in Steigung und Niveau der DVR-Modelle lassen sich mit Hilfe der Schätzungen des IE-Modells im Zusammenhang mit den zugrunde liegenden Restriktionen erklären. Die Schätzungen des IE können demnach als Beweis für die verzerrende Wirkung der Restriktionen bewertet werden. Als endgültig zu interpretierendes Ergebnis dieser kohortenanalytischen Untersuchung wird daher das IE-Modell bestimmt.

Demzufolge wird unter kohortenanalytischer Betrachtung die Varianz des hedonistischen Konsumwertes vordergründig durch Alterseffekte hervorgerufen, wobei jüngere Altersgruppen zu jedem Zeitpunkt hedonistischer sind als die ältesten betrachteten Altersgruppen. Damit kann die Theorie, dass mit zunehmendem Alter und der Übernahme von Verantwortungsrollen der Hedonismus sinkt, weitestgehend bestärkt werden. Die äußerst geringen, jedoch nahezu monotonen Effekte im Erwachsenenalter (29 bis 52 Jahre) zeigen, dass diese Lebensphase kaum durch eine altersabhängige Varianz des hedonistischen Konsumwertes gekennzeichnet ist.

Der sukzessive Bedeutungszuwachs des hedonistischen Konsumwertes in der Grundgesamtheit im Beobachtungszeitraum ist zum einen dem sukzessiven, anhaltenden Nachrücken hedonistischer Kohorten zuzuschreiben, zum anderen der Periode in Form kurzfristig wirkender Randbedingungen, die sich unabhängig von Kohorte und Alter gleichmäßig auf die Grundgesamtheit auswirken.

3.5.2 Konsumwert Umweltbewusstsein

Gemäß dem Vorgehen beim hedonistischen Konsumwert werden auch für das Umweltbewusstsein alle drei APK-Modelle der restringierten DVR dem IE-Modell gegenübergestellt. Abb. 26 stellt alle Effektverläufe im Überblick dar.

Entsprechend der Auswertung der Modelle des vorangegangenen, hedonistischen Konsumwertes weisen auch hier das IE-Modell und eines der drei restringierten APK-Modelle einen steigungsgleichen Verlauf der Effekte sowie gleichbedeutende Verhältnisse der Dimensionen untereinander auf, und zwar das altersrestringierte Modell ($AG7 = AG8$). Dies lässt sich auch hier durch die geeignete Restriktion, in diesem Fall die Gleichsetzung beider Altersgruppen, erklären. Beide Altersgruppen weisen nach dem IE-Modell nicht nur ähnliche, sondern zudem sehr geringe Effekte auf. Durch die Gleichsetzung kommt die geringe Verzerrung dieser Schätzungen insbesondere für den Verlauf der Alterseffekte zustande.

Übertragen auf die kohorten- und periodenrestringierten Modelle ($K10 = K11$, $P1 = P2$) belegen die durch den IE präsentierten Perioden- und Kohorteneffekte die ungünstige Restriktionswahl. Diese Modelle können demzufolge aus dem Lösungsraum ausgeschlossen werden. Zumindest für das kohortenrestringierte Modell wird diese Entscheidung auch durch die visuelle Inspektion sowie die theoretischen Vorüberlegungen gestützt.

Somit stehen nun ebenfalls zwei Modelle zur Disposition, die beide als „gute“ Lösung angesehen werden können. Als endgültig zu interpretierende Lösung wird unter gleichen Überlegungen wie im vorangegangenen Abschnitt das IE-Modell festgelegt.

Demnach ist die Veränderung des umweltbewussten Konsumwertes in der Grundgesamtheit zum einen durch einen robusten, kurzfristig wirkenden Periodeneinfluss und zum anderen durch unbeständige Kohorteneffekte geprägt. Letztere können als einschneidende, periodische Randbedingungen gewertet werden, die langfristig wirken und über die Zeit zu kohortenspezifischen Werthaltungen geführt haben. Anders als beim hedonistischen Konsumwert können die deutlich schneller wechselnden Kohorteneffekte des Umweltbewusstseins nicht als langfristige Kohortensukzession interpretiert werden. Der Einfluss der Altersdimension ist hingegen als äußerst gering zu bewerten.

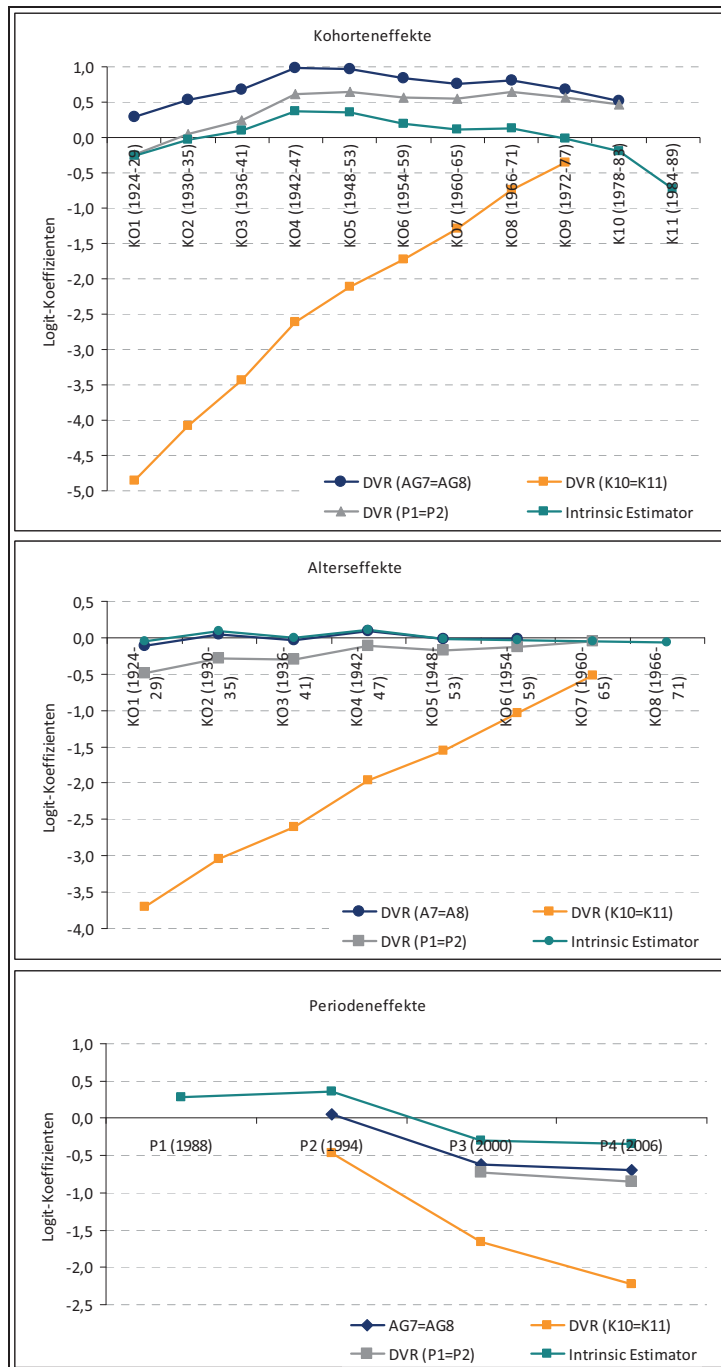


Abb. 26: Effektverläufe der APK-Modelle der restringierten DVR und des IE für den umweltbewussten Konsumwert

Wie bereits in Abschnitt 2.2.2 thematisiert, kann den identifizierten Perioden- und Kohorteneffekten des Umweltbewusstseins eine Veränderung der sozialen Erwünschtheit zugrunde liegen. Eine sukzessiv abnehmende soziale Erwünschtheit über alle Perioden und Kohorten würde zumindest den relativ konstanten und deutlichen Periodeneinfluss erklären. Eine Überprüfung dieses Zusammenhangs ist im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht möglich.

4 Beurteilung der empirischen Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der kohortenanalytischen Untersuchungen zu den Konsumwerten Hedonismus und Umweltbewusstsein sind nun zunächst im Zusammenhang mit den a priori-Vermutungen zusammenfassend darzustellen und zu bewerten. Auf dieser Grundlage können die theoretisch hergeleiteten, allgemeinen Leitthesen beurteilt und gegebenenfalls spezifiziert werden.

4.1 Bewertung der a priori-Vermutungen

Im Rahmen der theoretisch-inhaltlichen Vorüberlegungen wurden a priori-Vermutungen zu den Verläufen der Alters- und Kohorteneffekte hedonistischer und umweltbewusster Konsumwerte abgeleitet. Ein Vergleich dieser mit den empirischen Ergebnissen ermöglicht eine Bewertung der zugrunde gelegten theoretischen Annahmen. Dies betrifft insbesondere Annahmen im Zusammenhang mit der Generationen- sowie der Lebenszyklusthese.

In Anlehnung an den Wertewandel, welcher durch eine Verschiebung in Richtung Selbstentfaltungswerte gekennzeichnet ist, wurde angenommen, dass sich der hedonistische Konsumwert im gesamten Beobachtungszeitraum in der Grundgesamtheit erhöht hat (**Hed_1**). Diese Vermutung wurde bestätigt. Mit Ausnahme von Strukturbrüchen in den Jahren 1994 und 2004 ist über den gesamten Beobachtungszeitraum ein sukzessiver Anstieg des hedonistischen Konsumwertes in der Grundgesamtheit festzustellen. Dies bestätigt zum einen den anhaltenden Wertewandel und zum anderen die Annahme, dass tatsächlich hedonistische Werthaltungen gemessen wurden. Auch die Vermutung über die Entwicklung des Konsumwertes Umweltbewusstsein (**Umw_1**), welche auf Basis der Erkenntnisse des persönlichen Umweltbewusstseins in der Gesellschaft abgeleitet wurde, konnte bestätigt werden. Dies ist ebenfalls als Hinweis für die Messung von umweltbewussten Werthaltungen zu deuten.

Für die Prognose der Verläufe der Kohorteneffekte beider Konsumwerte wurde die Generationenthese zugrunde gelegt, die auf Basis der Annahme formativer Jahre eine durch Kohortensukzession ausgelöste schrittweise Verschiebung der Werte postuliert. Dabei wurde für die Vermutungen zum Hedonismus der Beginn des Wertewandels als sozio-historischer Bezugspunkt festgelegt und dadurch die Kohorten grob in zwei Gruppen mit unterschiedlichen Sozialisationsbedingungen während der formativen Lebensjahre geteilt (vor und nach dem Wertewandel: **Hed_K1** und **Hed_K2**). Beide Vermutungen sind bestätigt worden. Die Kohorten, die ihre formativen Jahre vor dem Beginn des Wertewandels erlebt haben, wiesen tatsächlich negative Kohorteneffekte auf (K1 bis K6), ab Kohorte K7 sind positive Effekte festzustellen. Der Verlauf der Effekte unterstützt zudem die angenommene Kohortensukzession. Dies ist als Bestärkung der Generationenthese zu bewerten und insbesondere der Annahme formativer Jahre, welche in dieser Arbeit auf den Altersbereich von 7 bis 20 Jahre festgelegt wurden.

Des Weiteren wurde vermutet, dass die weniger komfortablen Wohlstandserfahrungen in den formativen Jahren der jüngeren Kohorten mit abnehmenden Effektstärken der Kohorte verbunden sind (**Hed_K3**). Dies kann nicht bestätigt werden, wobei sich angesichts der stabilen Einflüsse der Kohorten K9 bis K11 ein Ende der Kohortensukzession abzeichnet. Demnach weisen die nachwachsenden Kohorten keine hedonistischeren Werthaltungen im Vergleich zu ihren Vorgängern auf. Auch dies bestärkt die Annahme formativer Jahre sowie die Mangelhypothese.

Für die a priori-Vermutungen der Kohorteneffektverläufe des Konsumwertes Umweltbewusstsein wurden ebenfalls zwei Kohortengruppen auf Basis eines sozio-historischen Bezugspunktes gebildet: dem Beginn der umweltorientierten Strömung in den 1960er Jahren (**Umw_K1** und **Umw_K2**). Beide Vermutungen können weitestgehend bestätigt werden. So üben die Kohorten K1 bis K3, welche ihre formativen Jahre vor dem Beginn der Umweltströmung erlebt haben, einen deutlich negativeren Einfluss aus als die nachfolgenden Kohorten, wobei die direkt nachfolgende Kohorte K4 den generell höchsten Effekt über alle Kohorten aufweist. Dies und die deutlich geringer werdenden positiven Effekte der nachfolgenden Kohorten (ab K5) führen zur Ablehnung der dritten Vermutung zum Kohortenverlauf des Umweltbewusstseins (**Umw_K3**). Demnach brachte die beachtliche Umweltbewegung Mitte der 1970er Jahre bis Ende der 1980er Jahre keine Kohorten mit höherem Umweltbewusstsein hervor und hatte demnach keinen prägenden Einfluss innerhalb der formativen Jahre.

Zur Prognose der Alterseffekte beider Konsumwerte wurde die Lebenszyklusthese zugrunde gelegt, die im Zuge der Alterung eine Verschiebung von individualistischen in Richtung konservativer Werte postuliert. Übertragen auf den hedonistischen Konsumwert wurden dabei zwei Vermutungen formuliert (**Hed_A1** und **Hed_A2**), die beide vollständig bestätigt wurden. In den jüngsten Altersgruppen (17 bis 28 Jahre) sind hohe positive Effekte auf den Hedonismus festzustellen, die beiden ältesten Altersgruppen (53 bis 64 Jahre) zeigen hingegen deutliche negative Effekte. Der modellierte Effektverlauf bestärkt daher nicht nur die Lebenszyklusthese, sondern auch die Annahme hinsichtlich der persönlichkeitsbedingten Werteverstärkungen im Zuge der intrinsischen Reifeentwicklung. Angesichts des nicht vorliegenden u-förmigen Verlaufs der Alterseffekte sind die im höheren Alter abnehmenden Verantwortungsrollen folglich nicht mit höheren Selbstentfaltungswerten verbunden. Diese von KLEIN/PÖTSCHKE (2004) angestellte Vermutung ist auf Basis der Untersuchungsergebnisse nicht zu bestätigen (siehe Abschnitt B2.3.3).

Für den selbstlos und kollektivistisch geprägten Konsumwert Umweltbewusstsein war im Vergleich zum hedonistischen Konsumwert ein gegenläufiger Effektverlauf des Alters vermutet worden (**Umw_A1** und **Umw_A2**). Diese a priori-Vermutungen sind zum einen aufgrund der äußerst niedrigen Effekte und zum anderen in Anbetracht des unsystematischen Effektverlaufs abzulehnen. Wenn überhaupt, kann ein geringer negativer Einfluss der höheren Altersgruppen festgestellt werden (ab 47 Jahre). Bisherige Untersuchungen, die Einflüsse des Alters

auf die Ausprägung des Umweltbewusstseins identifiziert haben, sind unter Umständen zu relativieren, da die identifizierten Altersunterschiede vermutlich auf Kohorteneffekte zurückzuführen sind (z. B. SCHWARTZ et al. 2001; KUCKARTZ, RHEINGANS-HEINTZE 2006; DIEKMANN, PREISENDÖRFER 2001).

Auf Grundlage der Bewertung der a priori-Vermutungen bleibt festzuhalten, dass die zugrunde gelegten Annahmen hinsichtlich der Generationenthese – insbesondere die Annahme der formativen Jahre – anhand beider Konsumwerte weitgehend bestätigt werden konnten. Die Lebenszyklusthese sowie die Annahme persönlichkeitsbedingter, intrinsischer Werteververschiebungen konnte anhand des hedonistischen Konsumwertes ebenfalls bestärkt werden.

4.2 Beurteilung der Leitthesen und Schlussfolgerungen

Im Folgenden werden die theoretisch hergeleiteten, allgemeinen Leitthesen zur Existenz der Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte bewertet und gegebenenfalls mit Hilfe der Ergebnisse der empirischen Kohortenanalyse weiter konkretisiert.

LT1: Makroanalytische Veränderungen konsumspezifischer Werte sind zum Teil auf Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte zurückzuführen.

Diese Leitthese kann durch die empirische Kohortenanalyse bestätigt werden. In den Modellen zum hedonistischen und umweltbewussten Konsumwert konnte der Einfluss aller drei Dimensionen generell nachgewiesen werden. Wenngleich beim hedonistischen Konsumwert ein gleichzeitiges Wirken aller drei Effekte festgestellt wurde, so ist der Einfluss der Altersdimension beim Umweltbewusstsein weitgehend zu vernachlässigen. Dies bedeutet, dass bei Konsumwerten zwar ein gleichzeitiges Wirken aller drei Effekte wahrscheinlich aber nicht zwingend ist.

Wie erwartet, wird angesichts der aggregierten Betrachtungsweise der Kohortenanalyse nur ein Teil der Varianz durch die drei Variablen Alter, Periode und Kohorte erklärt. Gemessen am Anteil der erklärten Varianz (R^2 ca. 5 %) ¹ ist der Erklärungsbeitrag der dreidimensionalen Kohortenanalyse auf Basis dieser Untersuchung als schwach zu bewerten. Dieser ist kaum höher, als bei alleiniger Betrachtung der Variable Alter oder Kohortenzugehörigkeit. Der wesentliche Beitrag der Kohortenanalyse ist vielmehr im inhaltlichen Erklärungsbeitrag zu sehen. Das kohortenanalytische Design ermöglicht die Identifizierung des Einflusses der einzelnen Dimensionen, der unter anderem eine irrtümliche Erklärung zur Ursache von Alters- oder Kohortenunterschieden verhindern kann.

¹ Die erklärte Varianz des APK-Modells des hedonistischen Konsumwertes beträgt $R^2=0,049$, die des Umweltbewusstseins $R^2=0,051$ (siehe Abb. 23, S. 112 und Abb. 24, S. 113). Die einzelnen R^2 -Werte aller Modelle sind der Tab. 11, S. 106 und Tab. 12, S. 109 zu entnehmen.

Die zweite Leitthese bezieht sich auf die unterschiedlichen Motivinhalte der Wertetypen des Wertesystems nach SCHWARTZ (1994).

LT2: Konsumspezifische Werte unterschiedlicher persönlicher Wertetypen weisen verschiedene Effektstärken der Alters-, Perioden- und Kohorteneffekte auf.

Auch diese Leitthese kann anhand der kohortenanalytischen Ergebnisse bestätigt werden. Neben unterschiedlichen Effektstärken innerhalb der Dimensionen eines Modells waren insbesondere die generellen Wirkungsgrade sowie die Wirkungsrichtungen der Dimensionen zwischen den Modellen verschieden. Die folgende Abb. 27 stellt die jeweiligen Effektverläufe beider Konsumwerte im Vergleich dar.

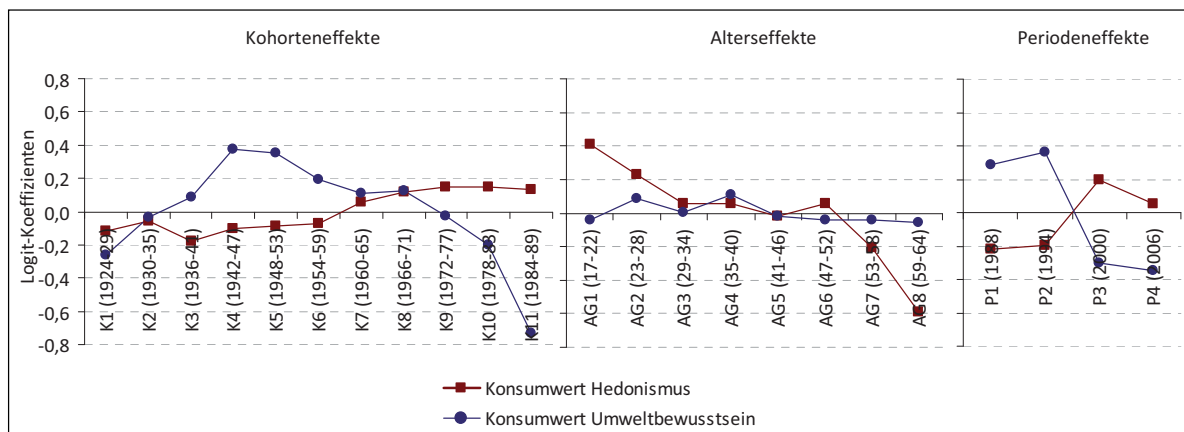


Abb. 27: Effektverläufe der Konsumwerte im Vergleich

Bei Betrachtung der Verläufe der Kohorteneffekte beider Konsumwerte zeigen diese gegenläufige Entwicklungen. Während seit Kohorte 3 der Hedonismus schrittweise ansteigt, ist beim Umweltbewusstsein mit den nachwachsenden Kohorten ab K4 ein negativer Einfluss verbunden. Generell scheint der Einfluss der Kohortendimension im gleichen Zeitraum und bei identischer Kohortenbetrachtung beim Umweltbewusstsein potenziell stärker zu sein als beim Hedonismus. Gleichwohl ist dieser im Vergleich zum hedonistischen Konsumwert von starken Schwankungen der Effektstärke geprägt: bei Effektstärken des Hedonismus um 0,2 schwanken die Stärken des Umweltbewusstseins hingegen zwischen 0,1 und 0,7. Die Bedingungen zur Ausbildung von Kohorteneffekten sind offenbar von unterschiedlicher Beständigkeit. Die Ursache für die unterschiedlich starken Kohorteneffekte beim Umweltbewusstsein könnte in sich stark verändernden, einschneidenden Bedingungen oder Ereignissen liegen. Der eher robust wirkende Einfluss der Kohortendimension beim Hedonismus spricht eher für einen kontinuierlichen Einfluss der äußeren Bedingungen, die sich langfristig und nur geringfügig ändern.

Die Intensität der Altersdimension variiert ebenfalls in Abhängigkeit vom Konsumwert (siehe Abb. 27). Bei äußerst geringem und unregelmäßigem Einfluss des Alters beim Umweltbewusstsein (maximal 0,1) erreichen die Alterseffekte des Hedonismus Stärken von bis zu 0,6. Das Modell des hedonistischen Konsumwertes bescheinigt der Altersdimension einen syste-

matischen Einfluss, wobei dieser weitestgehend durch die Effekte der jüngsten und ältesten Altersgruppen getragen wird.

Die Periodeneffekte sind wie die Kohorteneffekte von gegensätzlicher Wirkungsrichtung und unterschiedlicher Stärke. Im Vergleich mit den Verläufen der jeweiligen Kohorteneffekte sind hier ähnliche Verlaufsmuster festzustellen. Dies gibt einen Hinweis auf den wechselseitigen Einfluss der Perioden- und Kohortendimension. So spiegelt sich das grundsätzlich höhere Umweltbewusstsein der Kohorten K3 bis K8 auch in den Jahren von Periode 1 und 2 wider.

Die zweite Leitthese kann daher im Hinblick auf die untersuchten Konsumwerte spezifiziert werden: Hedonistisch geprägte Konsumwerte sind durch eindeutige Alterseffekte gekennzeichnet und unterliegen zudem einem gegenläufigen, stabilen Kohorteneinfluss. Idealistisch geprägte Konsumwerte wie Umweltbewusstsein sind bei weitgehender Altersunabhängigkeit einem dominanten Periodeneinfluss ausgesetzt, der sich in deutlichen Kohorten- sowie Periodeneffekten widerspiegelt.

Die dritte Leitthese wurde auf Grundlage der Überlegung formuliert, dass konsumspezifische Werte eine geringere Stabilität als persönliche Werte aufweisen, und daher ein größeres Einflusspotenzial der Periodendimension im Vergleich zur Kohortendimension zu vermuten ist.

LT3: Die Einflussstärke der Periodendimension ist bei konsumspezifischen Werten größer als die der Kohortendimension.

Diese Annahme ist hinsichtlich der oben angeführten Betrachtungen nicht zu bestätigen. Es ist eher so, dass die Verläufe der Periodeneffekte im Zeitverlauf den Mustern der Kohorteneffekte ähneln und zudem vergleichbare Stärken aufweisen.

Im Hinblick auf die Stabilität von Konsumwerten können dennoch einige Aussagen auf Basis der empirischen Ergebnisse getroffen werden. Kohorteneffekte setzen im Vergleich zu Alters- und Periodeneffekten die höchste individuelle Stabilität voraus. Die identifizierten Kohorteneffekte sind daher ein Indiz für eine hohe individuelle Stabilität von Konsumwerten, insbesondere beim Umweltbewusstsein. Periodeneffekte sind im Vergleich dazu Zeichen für Instabilität und situative Beeinflussbarkeit. Diese sind ebenfalls besonders beim umweltbewussten Konsumwert festzustellen. Diese zunächst widersprüchlich erscheinende Beziehung von Perioden- und Kohorteneffekten ist durch den grundsätzlichen Einfluss der Periode zu erklären. Zum einen können durch einschneidende Periodenereignisse kohortenspezifische, nachhaltige Prägungen erzeugt werden, zum anderen kommt es zu kurzfristigen Schwankungen der Werthaltung, die kohortenspezifische Ausprägungen in der Periode aufweisen können.

Festzuhalten bleibt, dass unterschiedliche konsumspezifische Werte, welche in dieser Untersuchung unterschiedlichen persönlichen Wertetypen zuzuordnen sind, unterschiedliche Wirkungsintensitäten und Wirkungsrichtungen der Dimensionen aufweisen. Bei dem individualistisch, egozentrisch geprägtem Konsumwert Hedonismus ist ein dominanter Einfluss der Altersdimension festzustellen. Der idealistische, selbstlose Konsumwert des Umweltbewusst-

seins zeigt hingegen kaum altersbedingte Tendenzen. Stattdessen unterliegt dieser einem dominanten Einfluss der Periodendimension. Diese wirkt langfristig durch die Ausbildung von kohortenspezifischem Umweltbewusstsein sowie in Form kurzfristiger Anpassungen über alle Kohorten und Altersgruppen hinweg. Eine Generalisierung der Ergebnisse auf die aggregierte Ebene der Wertedimensionen Offenheit für Veränderung bzw. Selbst-Bezogenheit des Hedonismus sowie Selbstlosigkeit des Umweltbewusstseins ist angesichts der lediglich zwei untersuchten Konsumwerte nicht möglich.

Die Existenz von APK-Effekten konnte durch die kohortenanalytischen Untersuchungen anhand beider Konsumwerte nachgewiesen werden. Die Ergebnisse offenbaren, dass ein gleichzeitiges Wirken aller Dimensionen wahrscheinlich ist. Am Beispiel des hedonistischen Konsumwertes konnte gezeigt werden, dass eine Zuordnung von Altersunterschieden auf Basis von Querschnittuntersuchungen nicht zweifelsfrei allein auf das Alter bzw. auf die Kohortenzugehörigkeit zurückzuführen ist.

Die identifizierten Kohorteneffekte und damit der Einfluss der Kohortendimension kann als Indiz für eine gewisse individuelle und folglich gesellschaftliche Stabilität der Konsumwerte gedeutet werden. Diese Effekte sind Beweise für langfristig anhaltende, spezifische Wertausprägungen. Fundierte Aussagen im Hinblick auf die individuelle Stabilität der Werte sind nicht möglich, da keine verbundenen Stichproben vorlagen.

Im Hinblick auf die operationale Ebene der Kohortenanalyse kann durch die kombinierte Anwendung konventioneller und neuer Separierungsverfahren auch eine Bewertung vorgenommen werden. Da für die Schätzung der APK-Modelle die Ergebnisse der restringierten Dummy-Variablen-Regression denen des Intrinsic Estimators gegenübergestellt und diskutiert wurden, können insbesondere diese beiden Verfahren beurteilt werden. Der Intrinsic Estimator erwies sich in beiden Anwendungen als das vorteilhaftere Verfahren. Er lieferte nicht nur Erklärungen und Beweise für die verzerrende Wirkung der Restriktionen der Dummy-Variablen-Regression, sondern erzielte zudem auch die robusteren Modellschätzungen.

D Schlussbetrachtungen und Implikationen

1 Zusammenfassung der Untersuchung

Die demographische Alterung ist ein globales Phänomen, welches in der Marketingforschung und -praxis hinsichtlich seiner Chancen und Risiken Beachtung findet. Dies spiegelt sich in einer Vielzahl an Untersuchungen insbesondere zur Kennzeichnung der älteren Konsumentengruppe wider. Aufgrund zumeist zeitpunktbezogener Untersuchungen sind jedoch kaum fundierte Aussagen über systematische Veränderungen von Konsumentenverhalten verfügbar, so dass der Einfluss des Alters nicht vom Einfluss der Kohortenzugehörigkeit bzw. vom situativen Einfluss des Beobachtungszeitpunktes getrennt werden kann.

Die *Kohortenanalyse* bietet in diesem Zusammenhang die Möglichkeit einer zeitraumbezogenen Analyse von Veränderungen konsumentenverhaltensrelevanter Variablen, indem sie neben dem chronologischen Lebensalter und der periodenbedingten äußeren Einflüsse auch die Kohortenzugehörigkeit und damit eine sozio-historische Komponente integriert. Durch diese dreidimensionale Betrachtung des *Alters*, der *Periode* und der *Kohorte* können irrtümliche Interpretationen insbesondere hinsichtlich altersbedingter vs. kohortenbedingter Einflüsse auf der gesellschaftlichen Aggregatebene verhindert werden. Eine kohortenanalytische Betrachtung liefert deshalb neben grundlegenden Erkenntnissen zur langfristigen Veränderung von Konsumentenverhalten auch Ansätze für Marktsegmentierungen und Trendprognosen.

Vor dem Hintergrund mangelnder Erkenntnisse zum Einfluss der drei Dimensionen Alter, Periode und Kohorte bei der Veränderung von Konsumentenverhalten war die Anwendung der Kohortenanalyse an einem ausgewählten psychographischen Konstrukt der Konsumentenforschung der wesentliche Forschungsansatz der vorliegenden Arbeit. Aufgrund des kohortenanalytischen Potenzials des *Wertekonstruktes* bestand das Hauptziel dieser Arbeit in der *theoretischen sowie empirischen Anwendung der Kohortenanalyse anhand konsumspezifischer Werte*.

Für die theoretische Anwendung erfolgte zunächst eine grundlegende Kennzeichnung der konzeptionellen Annahmen der Kohortenanalyse hinsichtlich der drei Dimensionen Alter, Periode und Kohorte. Da diese als Indizes für eine Vielzahl möglicher Einflussvariablen aufzufassen sind, war es nötig, den gesamten Wirkungsraum der einzelnen Dimensionen aufzuspannen. Dies war die Grundlage, um im Weiteren Ansatzpunkte für das Wirken der Dimensionen am Beispiel persönlicher bzw. konsumspezifischer Werte zu erschließen. Unter Einbezug ausgewählter Theorien der Soziologie, Entwicklungspsychologie, Persönlichkeitsforschung sowie Lebensverlaufsforschung konnte eine für die vorliegende Arbeit grundlegende Konzeptualisierung der kohortenanalytischen Annahmen erfolgen. Mit der Kennzeichnung und Festlegung der konzeptionellen Annahmen des dreidimensionalen Kohortenansatzes ist die *erste Teilzielstellung* der Arbeit erfüllt worden.

Die kohortenanalytische Diskussion konsumrelevanter Werte basierte auf dem theoretisch und weitgehend empirisch fundierten Wertekonzept der Sozialwissenschaften. Im Rahmen der Kennzeichnung persönlicher Werte stellten sich die Annahmen der Wertewandelforschung sowie das Persönlichkeitssystem der Fünf-Faktoren-Theorie als geeignete Ansätze heraus, um diese auf Anhaltspunkte für das Wirken der Dimensionen zu überprüfen. Angesichts des Konsumbezugs konsumspezifischer Werte wurde zudem eine kohortenanalytische Betrachtung der Konsumentensozialisation durchgeführt. Alle drei Perspektiven lieferten Hinweise darauf, dass sowohl Alter als auch Periode und Kohorte bei der Veränderung konsumspezifischer Werte von Bedeutung sind. Damit konnte die *zweite Teilzielstellung* der Arbeit erfüllt und drei allgemeine Leitthesen zur Existenz von APK-Effekten bei konsumspezifischen Werten abgeleitet werden.

Für die empirische Untersuchung ausgewählter konsumspezifischer Werte war zunächst auf die methodischen Besonderheiten der Kohortenanalyse einzugehen. Die Kennzeichnung ausgewählter Separierungsverfahren offenbarte die jeweiligen Stärken und Schwächen und führte zur Bestimmung der Verfahrensweise der kohortenanalytischen Umsetzung. Da die Prüfung der zur Verfügung stehenden Querschnitterhebungen der Brigitte KommunikationsAnalyse deren grundsätzliche Eignung als Datengrundlage für eine kohortenanalytische Anwendung bestätigte, konnte darauf aufbauend eine systematische Erarbeitung des Untersuchungsdesigns erfolgen.

Es wurden zwei Untersuchungsvariablen identifiziert, die jeweils eine Beobachtung über einen Zeitraum von 19 Jahren ermöglichen und über eine hinreichende Reliabilität sowie Validität der Messungen verfügen. Inhaltlich konnten sie als Konsumwerte des *Hedonismus* und des *Umweltbewusstseins* interpretiert werden. Somit wurde für beide Variablen ein kohortenanalytisches Untersuchungsdesign konstruiert, welches acht Altersklassen von 17 bis 64 Jahren, elf Kohorten mit einem Geburtszeitraum von 1924 bis 1989 sowie vier Perioden von 1988 bis 2006 umfasst.

Beide konsumspezifischen Werte wurden schließlich den kohortenanalytischen Verfahren unterzogen. Nach der *visuellen Inspektion* erfolgte die schrittweise Modellierung der *restringierten Dummy-Variablen-Regression*, welche wie erwartet durch unterschiedliche Restriktionen zu alternativen Schätzmodellen führte. Durch die Gegenüberstellung mit dem Schätzmodell des *Intrinsic Estimator* und inhaltlich-theoretischer Überlegungen konnte für beide Konsumwerte ein endgültiges Schätzmodell bestimmt werden. Die Methode des Intrinsic Estimator stellte sich hierbei vorteilhafteres Verfahren heraus.

Anhand der endgültigen Modelle erfolgte die Bewertung der allgemeinen Leitthesen zur Existenz von APK-Effekten bei konsumspezifischen Werten. Diese konnten weitestgehend bestätigt und anhand der Schätzmodelle in Ansätzen konkretisiert werden.

2 Beschränkungen der Untersuchung

Die Einschränkungen der theoretischen sowie empirischen Untersuchungen wurden im Laufe der Arbeit bereits stellenweise angesprochen. Im Rahmen der Darstellung des Erkenntnisgewinns der Arbeit sollen dennoch an dieser Stelle die kritischen Punkte der Untersuchung zusammenfassend aufgeführt werden.

Wenngleich die Verfügbarkeit der Datengrundlage die wesentliche Voraussetzung für die empirische Anwendung der Kohortenanalyse darstellt, so geht mit dem Wesen von Sekundärdaten eine Reihe von Nachteilen einher. Für die vorliegende Arbeit bezieht sich dies zunächst auf die inhaltliche Validität der als Konsumwerte des Hedonismus und des Umweltbewusstseins bezeichneten identifizierten Konstrukte. Die Validitätsproblematik umfasst zum einen die tatsächliche Messung von Werten und zum anderen die hinreichende Abbildung von Hedonismus und Umweltbewusstsein. Da eine Anpassung der Inhaltsvalidität im Nachhinein grundsätzlich nicht möglich war und keine wissenschaftlich etablierten Skalen verwendet wurden, konnten die verfügbaren Items lediglich auf Augenscheinvalidität geprüft werden.

Unter Zuhilfenahme vorliegender empirischer Erkenntnisse und Anwendungen konnten die Items im Hinblick auf deren hedonistische und umweltbewusste Inhalte begutachtet und schließlich als hinreichend inhaltlich valide bewertet werden. Gleichwohl kann nicht angenommen werden, dass die jeweils verfügbare Itemmenge die Konstrukte Umweltbewusstsein und Hedonismus repräsentativ abbilden. Inwieweit tatsächlich hedonistische sowie umweltbewusste Inhalte abgebildet werden, ist ungewiss.

Ähnliche Unsicherheit besteht hinsichtlich der tatsächlichen Erfassung der untersuchten (Konsum-)Werte. Die verfügbaren Items fragen nach allgemeinen Bestrebungen bzw. globalen Einstellungen im Hinblick auf den Konsumbereich bzw. das Konsumverhalten und sind verhaltensorientiert formuliert (siehe Tab. 4, S. 80). Aufgrund der weitgehend produkt- und situationsübergreifenden Perspektive der Items wurde angenommen, dass diese als Verhaltensindikatoren Werte erfassen und demnach als Wertindikatoren verwendet werden können.

Grundsätzlich erweist sich die Operationalisierung einzelner Werte deshalb als schwierig, weil sie als nicht beobachtbare, internale Größen nicht direkt erfassbar sind (SILBERER 1991, S. 26). Die Verwendung von Indikatoren, welche zumeist in Form verbaler Äußerungen bestimmt werden und Introspektionen der Personen wiedergeben, ist daher unumgänglich (KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 748). Die Werteforschung verfügt dabei über eine Reihe von Werteskalen sowie über unterschiedliche Verfahren (KAHLE 2008, S. 578). Nach SILBERER (1991) lassen sich unterschiedliche Wertindikatoren unterscheiden¹, wobei er objekt- oder

¹ Vgl. hierzu SILBERER 1991, S. 28f.

verhaltensspezifischen Interessen, Zielen und Präferenzen eine höhere Eignung zur Erfassung von Werten zuspricht, als abstrakten Wertebegriffen. Demnach verringert die konkretere Erfassung die Vieldeutigkeit abstrakter Werte sowie das Problem der sprachlichen Relativität von Wertaussagen (SILBERER 1991, S. 29). Die Verwendung von Verhaltensindikatoren als Wertindikatoren kann mit der verhaltensleitenden Wirkung von Werten begründet werden (WELZEL 2009, S. 122). Derartige introspektive Ansätze sind zwar grundsätzlich möglich, dennoch ist ihre Validität und Reliabilität anzuzweifeln (KOCH, ROSENSTIEL 2007, S. 749). So können bei der Beurteilung von konkreten Verhaltensintentionen beispielsweise spezifische Realisierbarkeitserwägungen dazu führen, dass Werte nur bedingt erfasst werden. Da in der Untersuchung mehrere Items für die Erfassung eines Konsumwertes verwendet wurden, konnten derartige Störungen vermutlich verringert werden.

Weiterhin ist auf die Grundgesamtheit der verwendeten Erhebungen der Brigitte KommunikationsAnalyse einzugehen. Diese bildet repräsentativ die weibliche Bevölkerung im Alter von 17 bis 64 Jahre ab. Für eine geschlechtsunabhängige, generelle Aussage zur Existenz, Bedeutung und Verlauf der kohortenanalytischen Effekte müssten entsprechende geschlechtsspezifische Unterschiede ausgeschlossen werden bzw. bekannt sein. Dieses war im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht möglich. Wenngleich diesbezüglich keine empirischen, kohortenanalytischen Erkenntnisse vorliegen, so zeigen einige Querschnittuntersuchungen signifikante, jedoch sehr schwache Geschlechtsunterschiede hinsichtlich relativer Wichtigkeiten persönlicher Werte, wobei die Werteprioritäten weitestgehend identisch sind (z. B. SCHWARTZ 2005; LYONS 2005). So wiesen die Männer laut SCHWARTZ et al. (2005) der Wertedimensionen Selbst-Bezogenheit (Macht und Leistung) und Offenheit (Selbstbestimmung, Anregung) und insbesondere dem Wertetyp Hedonismus ein höhere Wichtigkeit zu, als die Frauen.

Inwieweit sich diese Unterschiede auf die Effektverläufe auswirken, ist unklar. Gleichwohl sind angesichts geschlechtsspezifischer Verläufe des sozialen Alters im Hinblick auf ungleiche Rollenerwartungen durchaus ungleiche Verläufe der Alterseffekte beim Hedonismus vorstellbar. Zudem können geschlechtsspezifische Unterschiede durch die sich veränderte Rolle der Frau zu einem geschlechtsspezifischen Verlauf der Kohorteneffekte geführt haben.

Eine wesentliche Beschränkung der Untersuchung ergibt sich aus dem Identifikationsproblem der Kohortenanalyse. Zwar konnte durch die mehrschichtige Verfahrensweise die Unbestimmtheit der Analyseergebnisse deutlich reduziert werden, gleichwohl können die Schätzmodelle des Intrinsic Estimators nicht als exakte und zweifelsfrei „wahre“ Lösungen interpretiert werden. Neben der Beeinträchtigung durch Messungenauigkeiten sind insbesondere folgende Einschränkungen anzuführen:

- Da das Identifikationsproblem die lineare Komponente und somit die Steigung der Effektverläufe betrifft, sind die ermittelten Steigungen nicht exakt festzustellen. Sicherheit besteht nur für die nichtlinearen Effektkomponenten, d. h. für die Krümmungen der Effekte.
- Die kohortenanalytischen Untersuchungen basieren auf dem idealtypischen Kohortenmodell, bei dem keine Interaktionen der Effekte berücksichtigt werden. Eventuelle Interaktionen führen demnach zu Verzerrungen des „wahren“ Effektverlaufs.

Insofern sind die Analyseergebnisse weniger als quantitative Größen zu interpretieren, sondern zur Ableitung qualitativer Aussagen zu verwenden. Für den Einsatz als Prognoseinstrument ist ein eher geringer Grad an Differenzierung, Bestimmtheit und Sicherheit gegeben, wobei dies generell für die langfristige, strategische Marktforschung kennzeichnend ist.

Die vorliegenden Ergebnisse ermöglichen einen erweiterten Einblick in die Bedeutung von Alters- und Kohorteneffekten bei Konsumwerten und damit in Ansätzen auch in die Dynamik von Verhaltensänderungen.

3 Implikationen für die Praxis

Wenngleich die kohortenanalytische Untersuchung konsumentenverhaltensrelevanter Konstrukte wie Werten vordergründig der Grundlagenforschung zuzuordnen ist, lassen sich aus den Erkenntnissen der Arbeit einige Empfehlungen für die Marketingpraxis geben, insbesondere im Hinblick auf die Chancen des demographischen Wandels. Zu diesem Zweck wird das Potenzial der Kohortenanalyse genutzt, zukunftsbezogene Aussagen zu ermöglichen. Das Vorhersagepotenzial geht von den identifizierten Alters- und Kohorteneffekten aus, welche als stabil angesehen werden können. Lediglich die zukünftigen Periodeneinflüsse sowie die Effektparameter der nachwachsenden Kohorten sind die unbekanntesten Komponenten der Kohortenanalyse (FRICKE 1996, S. 290).

Die ermittelten Alters- und Kohorteneffekte zugrunde legend, lassen sich folgende Aussagen zunächst für den hedonistischen Konsumwert ableiten:

- Seit Kohorte 3 (geb. 1936-1941) ist der Konsumwert in den nachfolgenden Kohorten kontinuierlich gestiegen, so dass im Zuge dieser Kohortensukzession langfristig ein Anstieg des Wertes in der Gesamtbevölkerung anzunehmen ist. Angesichts der stagnierenden Kohorteneffekte in den jüngsten Kohorten (geb. seit 1972) ist eine Trendprognose der Effektparameter der nachwachsenden Kohorten nicht möglich. Gleichwohl könnten die für die jüngste Kohorte ermittelten Kohorteneffekte vorsichtig als Frühindikator für eine Trendänderung interpretiert werden (siehe Abb. 23, S. 112).

- Der dominante Alterseffekt in den beiden ältesten Altersgruppen (ab 53 Jahre) ist entsprechend des berechneten Schätzmodells höher als der positive Einfluss der Kohortensukzession. Bei grundsätzlichem, durch die Kohortensukzession bedingtem Anstieg der hedonistischen Wertausprägungen über alle Altersgruppen hinweg werden die älteren Konsumenten auch zukünftig den geringsten Hedonismus zeigen.
- Die eindeutigen Alterseffekte sprechen für einen systematischen Rückgang hedonistischer Konsumhaltungen, insbesondere im höheren Erwachsenenalter. Wenngleich die Grundgesamtheit nur bis zu einem Alter von 64 Jahren repräsentiert ist, lässt der Verlauf der Alterseffekte vermuten, dass der negative Einfluss des Alters mit steigendem Alter noch zunimmt.

Die kohortenanalytischen Ergebnisse zum Hedonismus zeigen eine stabile Kohortensukzession in Richtung eines zunehmend höheren Hedonismus. Die häufig angeführte Behauptung hinsichtlich des veränderten Konsumentenverhaltens der „Neuen Alten“ kann somit zumindest im Hinblick auf den hedonistischen Konsumwert grundsätzlich bestärkt werden. Alle zukünftigen „Neuen Alten“ werden eine hedonistischere Werthaltung aufweisen als ihre Vorgängerkohorten. Diese Tendenz kann zumindest für die im Zeitablauf alternden Kohorten 8 bis 11 (geb. 1966 bis 1989) als gesichert angesehen werden. Angesichts der zeitlichen Stabilität, der Messbarkeit und der Verhaltensrelevanz könnte daher das Alter als Segmentierungskriterium bei der Markterfassung oder -bearbeitung im Rahmen hedonistisch geprägter Leistungen oder Produkten sinnvoll sein.

Gleichwohl ist zu berücksichtigen, dass angesichts der Einschränkungen der kohortenanalytischen Untersuchungen nur qualitative Aussagen möglich sind. Inwieweit die Effekte auch einen quantitativen Stellenwert aufweisen, ist unklar. Angesichts der grundsätzlich geringen Modellgüte beider APK-Modelle war der Erklärungsbeitrag der Effekte nur als schwach zu bewerten.

Zentrales Ergebnis bei der Untersuchung des umweltbewussten Konsumwertes ist die hohe Bedeutung der Kohortendimension. Aus dem Verlauf der identifizierten Kohorteneffekte sind folgende Aussagen möglich:

- Mit der Kohorte 4 (geb. 1942-1974) wurde ein Richtungswechsel der Kohorteneffekte eingeleitet, der mit einem schrittweisen aber deutlichen Rückgang des umweltbewussten Konsumwertes verbunden ist und bis zur jüngsten Kohorte anhält. Das derzeit stagnierende durchschnittliche konsumspezifische Umweltbewusstsein in der Grundgesamtheit (siehe Abb. 14, S. 97) wird demnach langfristig, mit Austritt der umweltbewussten älteren Kohorten, absinken.
- Der geschätzte Verlauf der Kohorteneffekte kann als Trend interpretiert werden, bei dem nachfolgende Kohorten eine zunehmend geringere Ausprägung des Konsumwertes aufweisen werden.

Die in bisherigen Querschnittuntersuchungen identifizierten Altersunterschiede im Umweltbewusstsein könnten angesichts der hier vorliegenden Ergebnisse auf den Einfluss der Kohortendimension zurückzuführen sein. Eine aktive oder passive Segmentierung nach dem Alter erscheint bei umweltbewussten Produkten oder Leistungen nicht sinnvoll. Hingegen könnte die Kohortenzugehörigkeit als aktives oder passives Segmentierungskriterium angesichts der zeitlichen Stabilität sowie der Messbarkeit durchaus wertvoll sein.

4 Implikationen für die weitere Forschung

Die theoretische Diskussion und empirische Anwendung der Kohortenanalyse an ausgewählten Konsumwerten eröffnet Ansatzpunkte für weitere Forschungsarbeiten sowohl hinsichtlich der Stabilität bzw. Instabilität von Werten und weiteren psychographischen Konstrukten als auch zur Methode der Kohortenanalyse.

Durch die Anwendung der Kohortenanalyse am Beispiel ausgewählter Konsumwerte konnte gezeigt werden, dass Altersunterschiede nicht zweifelsfrei auf den Einfluss des Alters oder der Kohorte zurückzuführen sind. Sowohl beim hedonistischen als auch beim umweltbewussten Konsumwert konnten alle drei Effektarten identifiziert und geschätzt werden, wodurch die generelle Relevanz der Kohortenanalyse für die Konsumentenforschung deutlich wird. Eine kohortenanalytische Betrachtung weiterer konsumentenverhaltensrelevanter Konstrukte ist daher überaus interessant. Das Einstellungskonstrukt mit seiner Nähe zum Wertekonstrukt und seiner hohen Verhaltensrelevanz erscheint für entsprechende Untersuchungen besonders sinnvoll. Im Gegensatz zu persönlichen Werten wird Einstellungen zwar generell eine zeitliche Instabilität zugesprochen, gleichwohl kann sowohl der Einfluss der Kohorten- als auch der Altersdimension keinesfalls a priori ausgeschlossen werden. Die kohortenanalytische Untersuchung von Einstellungen könnte zudem zur Erklärung der zeitlichen Instabilität des Einstellungskonstruktes beitragen.

Anhand der kohortenanalytischen Untersuchungen konnten Ursachen für die individuelle sowie die gesellschaftliche Stabilität und folglich auch für die Instabilität von Konsumwerten identifiziert werden. Eine wesentliche Erkenntnis der Kohortenanalyse betrifft den systematischen und beständigen Einfluss des Alters beim hedonistischen Konsumwert. Dieser bietet Anhaltspunkte für eine kalkulierbare Veränderung hedonistischer Werthaltungen im Zuge der Alterung. Die identifizierten Kohorteneffekte liefern Hinweise auf den Grad der individuellen Stabilität von Konsumwerten. Trotz kurzfristig wirkender Periodeneffekte bleiben kohortenspezifische Wertestrukturen bestehen, was sowohl beim hedonistischen als auch beim umweltbewussten Konsumwert gezeigt werden konnte. Diese Erkenntnisse bedürfen einer Überprüfung mit Hilfe weiterer empirischer Studien sowie einer weiteren Erforschung im Hinblick auf den Grad der individuellen Stabilität. Dies macht die kohortenanalytische Untersuchung anhand von Paneldaten erforderlich. Ein individuell ausgerichtetes Verfolgen einer Grundge-

samtheit im Zeitablauf könnte zudem dazu beitragen, die kohortenanalytischen Wirkungszusammenhänge im Rahmen der Konsumentensozialisation und die Bedeutung der formativen Jahre näher zu konkretisieren.

Als bedeutende Quelle für individuelle sowie gesellschaftliche Instabilitäten erweist sich der Periodeneinfluss. In beiden Konsumwerten ist der Einfluss der Periode deutlich zu erkennen und zeigt die kurzfristige Beeinflussbarkeit durch äußere Umstände bzw. Ereignisse über alle Kohorten und Altersgruppen auf. Die Wirkung der Periode, welche in dieser Untersuchung in Form von vier Beobachtungszeitpunkten einfließt, ist hinsichtlich deren einzelner Einflussgrößen äußerst nebulös. Mit Hilfe konkreter Fragestellungen und einer Analyse der potenziell wirkenden periodenbedingten Variablen könnte der Periodeneinfluss bei Konsumwerten inhaltlich weiter spezifiziert werden.

Angesichts der ausgewählten Konsumwerte Hedonismus und Umweltbewusstsein können weiterhin Forschungsansätze für den Bereich der persönlichen Werte gegeben werden. Die untersuchten Konsumwerte können konzeptionell in die Wertetypen sowie Wertedimensionen von SCHWARTZ (1994) eingeordnet werden. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern demzufolge Ansatzpunkte für alters- und kohortenbedingte Veränderungen in zwei der zehn Wertetypen. Diese weisen darauf hin, dass sich unterschiedliche Wertetypen hinsichtlich der Einflussstärke der drei Dimensionen (Alter, Periode, Kohorte) deutlich unterscheiden. Eine wechselseitige Verschiebung der Bedeutsamkeit von Wertetypen und -dimensionen im Laufe des Lebenszyklus ist hierbei nicht auszuschließen. Zur weiteren Fundierung sowie Konkretisierung der kohortenanalytischen Wirkungen innerhalb des Wertesystems sind weitere kohortenanalytische Untersuchungen an speziellen Wertetypen erforderlich. Auch eine vergleichende kohortenanalytische Betrachtung zwischen persönlichem Wertetyp und konkretisiertem Wert könnte zur näheren Kennzeichnung der Verbindung beider Werteebenen beitragen.

Das Wertesystem von SCHWARTZ mit dessen Wertetypen und der zirkulären Beziehungsstruktur konnte in einer Vielzahl von Ländern bestätigt werden. Inwieweit sich die ermittelten Effektverläufe auch in anderen Ländern wiederfinden, stellt ebenfalls eine interessante Fragestellung dar. Insbesondere die Erforschung internationaler Alterseffekte birgt ein großes Potenzial für das internationale Marketing.

Als besonders wertvoller Ansatz für die Existenz altersbedingter Veränderungen erwies sich das Persönlichkeitssystem der Fünf-Faktoren-Theorie. Durch die Integration von Werten als Elemente der Persönlichkeit konnten Hinweise auf den Einfluss biologisch-psychologischer Alterseffekte aufgedeckt werden. Die Existenz, Bedeutung und Wirkungsweise dieser Alterseffekte gilt es zu erforschen. Aufgrund ihrer Beständigkeit stellen sie ein großes Prognosepotenzial dar.

Ein wesentlicher Beitrag dieser Arbeit liegt in den Erkenntnissen, die sich aus der methodischen Herangehensweise bei der statistischen Separierung der Effekte ergeben haben. Durch die Verwendung mehrerer Separierungsverfahren konnte der Lösungsraum schrittweise verkleinert und die Entscheidungssicherheit für ein endgültiges APK-Modell deutlich erhöht werden. Dieses Vorgehen kann grundsätzlich auch für weitere kohortenanalytische Untersuchungen empfohlen werden. Der Intrinsic Estimator, welcher in dieser Arbeit erstmalig für kohortenanalytische Fragestellungen der Konsumentenforschung verwendet wurde, erwies sich im direkten Vergleich mit der traditionellen Methode der restringierten Dummy-Variablen-Regression in beiden Anwendungen als äußerst vorteilhaftes Verfahren. Für eine alleinige Verwendung des noch jungen Verfahrens des Intrinsic Estimators bedarf es zuvor jedoch dessen weitere Prüfung auf Validität und Verfahrensgrenzen im Rahmen von Simulationen und empirischen Studien. Angesichts dieser vielversprechenden methodischen Umsetzbarkeit der Kohortenanalyse bleibt auf eine Wiederbelebung kohortenanalytischer Untersuchungen in der Konsumentenforschung zu hoffen.

Die wesentliche Voraussetzung für den Einsatz der Analyse ist die Verfügbarkeit geeigneter Vergangenheitsdaten. Vor diesem Hintergrund ist eine Generierung von Längsschnittdaten notwendig bzw. die Aufarbeitung und Überprüfung bestehender Querschnittdaten im Hinblick auf eine mögliche Zusammenführung dieser in ein kohortenanalytisches Design.

Durch die Anwendung der Kohortenanalyse konnte die Perspektive hinsichtlich der Betrachtung von Veränderungen konsumspezifischer Werthaltungen im Zeitablauf erweitert und alternative Erklärungsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Bisherige Erkenntnisse auf Basis von Querschnittuntersuchungen sind auf Grundlage dieser Untersuchung unter Umständen zu relativieren. Um das bisher kaum erschöpfte Erklärungs- und Prognosepotenzial der Kohortenanalyse für die Konsumentenforschung zu nutzen, wird daher eine vielseitigere Anwendung der Kohortenanalyse angeregt.

Anhang

1	Stichprobengröße je Zelle im Kohortentableau	136
2	Visuelle Inspektion	137
2.1	Konsumwert Hedonismus	137
2.1.1	Anteil Konsumwert Hedonismus nach Kohorten über alle Perioden in %	137
2.1.2	Anteil Konsumwert Hedonismus nach Altersgruppen über alle Perioden in %	137
2.2	Konsumwert Umweltbewusstsein	138
2.2.1	Anteil Konsumwert Umweltbewusstsein nach Kohorten über alle Perioden in %	138
2.2.2	Anteil Konsumwert Hedonismus nach Altersgruppen über alle Perioden in %	138
3	Statistiken der APK-Modelle der Dummy-Variablen-Regression	139
3.1	Alternative APK-Modelle für den Konsumwert Hedonismus	139
3.2	Alternative APK-Modelle für den Konsumwert Umweltbewusstsein	140
4	Statistiken zum APK-Modell des Intrinsic Estimators	141

1 Stichprobengröße je Zelle im Kohortentableau

	Periode				
Altersgruppe	1988	1994	2000	2006	Gesamt
AG1 (17-22)	445	344	378	344	1.511
AG2 (23-28)	598	655	461	412	2.126
AG3 (29-34)	618	646	639	415	2.318
AG4 (35-40)	571	574	692	668	2.505
AG5 (41-46)	409	428	477	610	1.924
AG6 (47-52)	466	352	473	502	1.793
AG7 (53-58)	289	394	347	396	1.426
AG8 (59-64)	493	532	507	538	2.070
Gesamt	3.889	3.925	3.974	3.885	15.673

2 Visuelle Inspektion

2.1 Konsumwert Hedonismus

2.1.1 Anteil Konsumwert Hedonismus nach Kohorten über alle Perioden in %

Kohorte	Perioden im gesamten Beobachtungszeitraum									
	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
1984-89 (K11)						43,5	47,2	41,0	36,4	35,2
1978-83 (K10)			68,6	60,6	55,7	50,4	50,3	49,5	46,5	50,2
1972-77 (K9)	67,2	74,5	79,4	70,4	69,7	55,6	55,8	57,4	53,3	53,5
1966-71 (K8)	68,8	80,1	79,3	77,0	71,3	63,4	58,5	61,2	59,5	58,4
1960-65 (K7)	71,9	76,0	80,0	72,0	74,1	65,1	60,1	62,5	56,5	58,2
1954-59 (K6)	73,3	82,3	79,5	77,9	73,9	69,0	58,9	60,3	57,3	56,2
1948-53 (K5)	78,1	82,1	79,3	76,4	71,3	63,5	63,4	59,5	58,7	60,6
1942-47 (K4)	74,1	83,2	81,3	74,7	69,3	59,0	64,6	62,1	62,1	63,9
1936-41 (K3)	72,8	77,9	73,8	69,5	63,8	61,3	54,8	57,5	52,8	
1930-35 (K2)	69,6	73,8	73,1	67,3	63,7	59,5				
1924-29 (K1)	61,6	75,3	68,6							

2.1.2 Anteil Konsumwert Hedonismus nach Altersgruppen über alle Perioden in %

Altersgruppe	Perioden im gesamten Beobachtungszeitraum									
	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
AG1 (17-22)	65,2	72,2	72,0	70,6	70,6	74,0	77,2	79,9	69,9	72,1
AG2 (23-28)	59,7	66,5	74,2	67,6	71,3	71,7	73,8	74,1	69,0	67,5
AG3 (29-34)	54,9	54,5	64,3	60,4	65,3	66,9	68,5	73,2	64,2	63,9
AG4 (35-40)	50,3	49,4	64,2	58,4	60,0	64,7	68,9	68,5	61,7	63,9
AG5 (41-46)	50,4	51,0	66,8	57,7	59,8	58,3	61,0	66,3	58,7	60,5
AG6 (47-52)	54,5	49,9	59,3	53,7	61,9	57,1	63,2	62,2	55,8	59,0
AG7 (53-58)	46,0	44,3	55,2	50,0	53,4	54,7	54,2	56,4	57,5	54,0
AG8 (59-64)	36,1	37,1	42,1	42,7	40,2	39,1	40,4	41,8	43,3	46,8

2.2 Konsumwert Umweltbewusstsein

2.2.1 Anteil Konsumwert Umweltbewusstsein nach Kohorten über alle Perioden in %

Kohorte	Perioden im gesamten Beobachtungszeitraum									
	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
1984-89 (K11)						43,5	47,2	41,0	36,4	35,2
1978-83 (K10)			68,6	60,6	55,7	50,4	50,3	49,5	46,5	50,2
1972-77 (K9)	67,2	74,5	79,4	70,4	69,7	55,6	55,8	57,4	53,3	53,5
1966-71 (K8)	68,8	80,1	79,3	77,0	71,3	63,4	58,5	61,2	59,5	58,4
1960-65 (K7)	71,9	76,0	80,0	72,0	74,1	65,1	60,1	62,5	56,5	58,2
1954-59 (K6)	73,3	82,3	79,5	77,9	73,9	69,0	58,9	60,3	57,3	56,2
1948-53 (K5)	78,1	82,1	79,3	76,4	71,3	63,5	63,4	59,5	58,7	60,6
1942-47 (K4)	74,1	83,2	81,3	74,7	69,3	59,0	64,6	62,1	62,1	63,9
1936-41 (K3)	72,8	77,9	73,8	69,5	63,8	61,3	54,8	57,5	52,8	
1930-35 (K2)	69,6	73,8	73,1	67,3	63,7	59,5				
1924-29 (K1)	61,6	75,3	68,6							

2.2.2 Anteil Konsumwert Hedonismus nach Altersgruppen über alle Perioden in %

Altersgruppe	Perioden im gesamten Beobachtungszeitraum									
	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006
AG1 (17-22)	68,8	77,1	77,0	70,3	62,6	52,8	50,3	45,1	40,8	35,2
AG2 (23-28)	71,9	76,9	80,2	77,0	73,0	59,1	55,8	54,6	49,6	50,2
AG3 (29-34)	73,3	79,2	81,0	72,0	72,1	64,5	58,5	61,7	54,6	53,5
AG4 (35-40)	78,1	83,7	79,1	77,9	77,5	66,6	60,1	62,3	59,4	58,4
AG5 (41-46)	74,1	84,4	80,0	76,4	68,8	69,6	58,9	61,3	57,7	58,2
AG6 (47-52)	72,8	78,6	80,4	74,7	73,4	61,0	63,4	57,5	55,8	56,2
AG7 (53-58)	69,6	77,6	71,9	69,5	64,1	58,8	64,6	63,8	61,2	60,6
AG8 (59-64)	61,7	73,3	70,6	67,3	63,4	60,1	54,8	58,2	57,9	63,9

4 Statistiken zum APK-Modell des Intrinsic Estimators

<i>Altersgruppe</i>	Konsumwert Hedonismus		Konsumwert Umweltbewusstsein	
	Standard- fehler	Signifikanz	Standard- fehler	Signifikanz
AG1 (17-22)	.0567265	0.000	.055798	0.468
AG2 (23-28)	.0443571	0.000	.0447477	0.047
AG3 (29-34)	.0444711	0.161	.045444	0.968
AG4 (35-40)	.0441626	0.193	.0465327	0.020
AG5 (41-46)	.0478818	0.684	.0509899	0.708
AG6 (47-52)	.0479974	0.206	.0508747	0.449
AG7 (53-58)	.0494581	0.000	.0521983	0.424
AG8 (59-64)	.047849	0.000	.0492321	0.227
<i>Periode</i>				
P1 (1988)	.0283215	0.000	.0308534	0.000
P2 (1994)	.0296387	0.400	.0322745	0.000
P3 (2000)	.0294046	0.000	.029175	0.000
P4 (2006)	.0299498	0.107	.0301013	0.000
<i>Kohorte</i>				
K1 (1924-29)	.0825514	0.152	.0833226	0.002
K2 (1930-35)	.0665266	0.370	.069902	0.651
K3 (1936-41)	.055581	0.001	.0579401	0.120
K4 (1942-47)	.051378	0.044	.0546225	0.000
K5 (1948-53)	.0541913	0.093	.0580288	0.000
K6 (1954-59)	.0527459	0.212	.0554439	0.000
K7 (1960-65)	.0491334	0.220	.0506582	0.035
K8 (1966-71)	.0456389	0.006	.0459862	0.007
K9 (1972-77)	.0575311	0.008	.0546841	0.668
K10 (1978-83)	.0675774	0.024	.061946	0.001
K11 (1984-89)	.1236274	0.306	.1175138	0.000
Konstante	.0220987	0.000	.1175138	0.001
N	15.637	15.637	15.637	15.637

Literaturverzeichnis

- AHACIC, K.; PARKER, M. G.; THORSLUND, M. (2007): Aging in disguise: Age, period and cohort effects in mobility and edentulousness over three decades. In: *European Journal of Ageing*, Vol. 4, No. 2, S. 83-92.
- AHSEN, M. v. (1990): Kohortenanalytische Prognosen im Rahmen einer strategischen Marktforschung. Bremen.
- AHSEN, M. v. (1991): Demographische Dynamik und Reiseintensität der Bundesbürger : eine kohortenanalytische Untersuchung. In: *Jahrbuch für Fremdenverkehr*, Vol. 36, S. 1-25.
- ALWIN, D. F.; KROSNICK, J. A. (1991): Aging, cohorts, and the stability of sociopolitical orientations over the life span. In: *The American Journal of Sociology*, Vol. 97, No. 1, S. 169-195.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. (2003): Hedonic shopping motivations. In: *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, S. 77-96.
- AUSTAD, S. N. (2009): Making sense of biological theories of aging. In: Bengtson, Vern L.; Gans, Daphna; Putney, Norella M.; Silverstein, Merrill (Hg.): *Handbook of theories of aging*. 2. Aufl. New York: Springer, S. 147-161.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. (1994): Work and/ or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, S. 644-656.
- BACKES, G.; CLEMENS, W. (2008): *Lebensphase Alter. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Altersforschung*. 3., überarb. Aufl. Weinheim [u.a.]: Juventa-Verlag.
- BACKHAUS, K.; ERICHSON, B.; PLINKE, W.; WEIBER, R. (2008): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 12. Aufl. Berlin: Springer.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. (1988): On the evaluation of structural equation models. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, S. 74-94.
- BALABANIS, G.; MUELLER, R.; MELEWAR, T. C. (2002): The relationship between consumer ethnocentrism and human values. In: *Journal of Global Marketing*, Vol. 15, No. 3, S. 7-37.
- BALTES, P. (1967): *Längsschnitt- und Querschnittsequenzen zur Erfassung von Alters- und Generationseffekten*. Dudweiler: Klein.
- BALTES, P. B. (1997): Die unvollendete Architektur der menschlichen Ontogenese. Implikation für die Zukunft des vierten Lebensalters. In: *Psychologische Rundschau*, Vol. 48, S. 191-210.
- BALTES, P. B.; LINDENBERGER, U.; STAUDINGER, U. M. (2006): Life span theory in developmental psychology. In: Lerner, Richard M.; Damon, William (Hg.): *Handbook of child psychology. Theoretical Models of Human Development*. 1. Aufl. New York: Wiley, S. 569-664.
- BALTES, P. B.; REESE, H. W.; NESSELROADE, J. R. (1988): *Life-span developmental psychology. Introduction to research methods*. Hillsdale, NJ [u.a.]: Erlbaum.

- BATAT, W. (2008): Exploring adolescent development skills through Internet usage: A study of French 11-15 year olds. In: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32, No. 4, S. 374-381.
- BATRA, R.; AHTOLA, O. T. (1990): Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer choice. In: *Marketing Letters*, Vol. 2, No. 1, S. 159-170.
- BATRA, R.; HOMER, P. M.; KAHLE, L. R. (2001): Values, susceptibility to normative influence, and attribute importance weights: A nomological analysis. In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, No. 2, S. 115-128.
- BAUER-KAASE, P.; KAASE, M. (1998): Werte und Wertewandel - ein altes Thema und eine neue Facette. In: Galler, H. P.; Wagner G. (Hg.): *Empirische Forschung und wirtschaftspolitische Beratung*. Frankfurt am Main [u.a.], S. 256-274.
- BEATTY, S. E. (1985): Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 2, No. 3, S. 181-200.
- BECKER, H. A. (1992): A pattern of generations and its consequences. In: Becker, Henk A. (Hg.): *Dynamics of cohort and generations research. Proceedings of a Symposium held on 12,13 and 14 December 1991 at the University of Utrecht, the Netherlands*. Amsterdam: Thesis, S. 219-248.
- BENGTSON, V. L. (1999): Are theories of aging important? Models and explanations in gerontology at the turn of the century. In: Bengtson, Vern L.; Schaie, K. Warner (Hg.): *Handbook of theories of aging*. New York: Springer, S. 3-20.
- BENGTSON, V. L.; GANS, D.; PUTNEY, N. M. (2009): Theories about age and aging. In: Bengtson, Vern L.; Gans, Daphna; Putney, Norella M.; Silverstein, Merrill (Hg.): *Handbook of theories of aging*. 2. Aufl. New York: Springer, S. 3-23.
- BENKENSTEIN, M.; UHRICH, S. (2009): *Strategisches Marketing. Ein wettbewerbsorientierter Ansatz*. 3. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- BEUTLER, I.; DICKSON, L. (2008): Consumer economic socialization. In: Xiao, Jing Jian (Hg.): *Handbook of consumer finance research*. New York: Springer, S. 83-102.
- BEYDA, T. T. (2010): Who teaches them to consume: A study of Brazilian youngsters. In: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34, No. 3, S. 298-305.
- BIRREN, J. E. (1959): Principles of research on aging. In: Birren, James E. (Hg.): *Handbook of aging and the individual. Psychological and biological aspects*. Chicago: The University of Chicago Press .
- BLALOCK, H. M. (1966): The identification problem and theory building: The case of status inconsistency. In: *American Sociological Review*, Vol. 31, No. 1, S. 52-61.
- BLANCHARD-FIELDS, F.; CHEN, Y.; HORHOTA, M.; WANG, M. (2007): Cultural differences in the relationship between aging and the correspondence bias. In: *The Journals of Gerontology*, Vol. 62, No. 6, S. 362-365.
- BLOSSFELD, H.-P.; HUININK, J. J. (2001): Lebensverlaufsforschung als sozialwissenschaftliche Forschungsperspektive. Themen, Konzepte, Methoden und Probleme. In: *Bios: Zeitschrift für Biographieforschung, oral history und Lebensverlaufsanalysen*, Vol. 14, No. 1, S. 5-31.

- BREUER, C.; WICKER, P. (2009): Decreasing sports activity with increasing age? Findings from a 20-year longitudinal and cohort sequence analysis. In: *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol. 80, No. 1, S. 22-31.
- BRUHN, M.; MEFFERT, H. (2006): Umweltbewusstsein der Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland: empirische Ergebnisse einer Langzeitstudie. In: *Die Unternehmung*, Vol. 60, No. 1, S. 7-26.
- BRUNER, G. C.; HENSEL, P. J.; JAMES, K. E. (2005): *Marketing scales handbook. A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising*. 4. Aufl. Chicago.
- BÜHNER, M. (2006): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. 2. Auflage. München: Pearson Studium.
- BÜRKLIN, W. P. (1984): *Grüne Politik. Ideologische Zyklen, Wähler und Parteiensystem*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- BUSH, A. J.; SMITH, R.; MARTIN, C. (1999): The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians. In: *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, S. 13-24.
- BUSS, A. R. (1980): Methodological issues in life-span developmental psychology from a dialectical perspective. In: *The International Journal of Aging & Human Development*, Vol. 10, No. 2, S. 121-164.
- CASPI, A. (2001): Personality development across the life course: The argument for change and continuity. In: *Psychological Inquiry*, Vol. 12, No. 2, S. 49-66.
- CASSENS, I.; KISTOWSKI, K. G. VON (2010): Demografischer Wandel in Deutschland – ein Überblick. ROSTOCKER ZENTRUM ZUR ERFORSCHUNG DES DEMOGRAFISCHEN WANDELS. Online verfügbar unter http://www.zdwa.de/zdwa/artikel/20060601_44669235_W3DnavidW2635.php, zuletzt geprüft am 02.05.2010.
- CHAN, K. (2006): Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3, S. 125-132.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. (2007): Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, S. 480-493.
- CLAESSENS, D. (1979): *Familie und Wertsystem. Eine Studie zur "zweiten, sozio-kulturellen Geburt" des Menschen und der Belastbarkeit der "Kernfamilie"*. Berlin: Duncker & Humblot.
- CLARKE, H. D.; KORNBERG, A.; MCINTYRE, C.; BAUER-KAASE, P.; KAASE, M. (1999): The effect of economic priorities on the measurement of value change: New experimental evidence. In: *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 3, S. 637-647.
- COHEN, J.; COHEN, P.; WEST, S. G.; AIKEN, L. S. (2003): *Applied multiple regression/ correlation analysis for the behavioral sciences*. 3. Aufl.: Erlbaum.
- COLE, C. (2008): Decision making and brand choice by older consumers. In: *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 3, S. 355-366.

- COLLINS, C. M.; STEG, L.; KONING, M. A. S. (2007): Customers' values, beliefs on sustainable corporate performance, and buying behavior. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6, S. 555.
- COSTA, P. T.; MCCRAE, R. R. (1997): Longitudinal stability of adult personality. In: Hogan, Robert; Johnson, John A.; Briggs, Stephen R. (Hg.): *Handbook of personality psychology*. San Diego: Academic Press, S. 269-290.
- CRAM, F.; NG, S. H. (1999): Consumer socialisation. In: *Applied Psychology*, Vol. 48, No. 3, S. 297-312.
- CROSBY, L. A.; GILL, J. D.; LEE, R. E. (1984): Life-status and age as predictors of value orientation. In: Pitts, Robert E.; Woodside, Arch G. (Hg.): *Personal values and consumer psychology*. Lexington, Mass.: Lexington Books, S. 201-218.
- DALTON, R. J. (1981): The persistence of values and life cycle changes. In: Klingemann, Hans-Dieter; Kaase, Max; Horn, Klaus (Hg.): *Politische Psychologie*. Opladen: Westdeutscher Verlag (Politische Vierteljahresschrift : PVS, 00323470), S. 189-207.
- DALTON, R. J. (2002): *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*. 3. Aufl. New York [u.a.]: Chatham House Publ./ Seven Bridges Press.
- DAWAR, N.; PARKER, P. (1994): Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. In: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, S. 81-95.
- DELENER, N.; NEELANKAVIL, J. P. (1990): Informational sources and media usage: A comparison between Asian and Hispanic subcultures. In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 3, S. 45-53.
- DENTON, F. T.; SPENCER, B. (1996): The changing economic circumstances of the older population. A cohort analysis (QSEP research report: Faculty of Social Sciences, McMaster University, 319).
- DHAR, R.; WERTENBROCH, K. (2000): Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, S. 60-71.
- DIEKMANN, A.; PREISENDÖRFER, P. (2001): *Umweltsoziologie. Eine Einführung*. Reinbek: Rowohlt.
- DOTSON, M. J. (2005): Major influence factors in children. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 1, S. 35-42.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. (2000): A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: Implications for consumer socialization. In: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 4, S. 219-230.
- DROLET, A.; WILLIAMS, P.; LAU-GESK, L. (2007): Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. In: *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 4, S. 211-222.
- DU, R. Y.; KAMAKURA, W. A. (2006): Household life cycles and lifestyles in the United States. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, S. 121-132.

- DUBOIS, B.; LAURENT, G. (1994): Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. In: *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 1, S. 273-278.
- DUDENHÖFFER, F. (2008): Demographische Entwicklung und schrumpfender Automarkt. In: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, Vol. 54, No. 1, S. 81-90.
- DUNLAP, R.; VAN LIERE, K. D. (1978): The new ecological paradigm: A proposed measuring instrument and preliminary results. In: *Journal of Environmental Education*, Vol. 9, S. 10-19.
- DUNLAP, R.; VAN LIERE, K. D.; MERTIG, A. G.; JONES, R. E. (2000): New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. In: *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, S. 425-442.
- ECKERT, T. (2006): Die Feminisierung der Lehrerschaft als Kohortenphänomen - Entwicklungen der Lehrerschaft an allgemeinbildenden Schulen Baden-Württembergs. In: *bildungsforschung*, Vol. 3, No. 1.
- EGRI, C. P.; RALSTON, D. A. (2004): Generation cohorts and personal values: A comparison of China and the United States. In: *Organization Science*, Vol. 15, No. 2, S. 210-220.
- ENGELFRIED, J. (2010): Umweltbewusstsein und Umweltmanagement in Deutschland seit dem zweiten Weltkrieg und deren umweltökonomische Folgen. In: Aquatias, Christine; Desbois, Catherine (Hg.): *Turbulenzen in Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. Was bleibt von der deutschen wirtschaftlichen Identität?* Bern [u.a.]: Lang, S. 253-269.
- ENGELKE, M. (1997): *Qualität logistischer Dienstleistungen. Operationalisierung von Qualitätsmerkmalen, Qualitätsmanagement, Umweltgerechtigkeit*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- ERIKSON, E. H. (1966): *Identität und Lebenszyklus. 3 Aufsätze*. Zürich: Buchklub Ex Libris.
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2007): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- FIEDLER, T. (2007): *Umweltbewusstsein und Lebensqualität. Eine empirische Zusammenhangsanalyse*. Marburg: Tectum-Verlag.
- FRALEY, R. C. (2002): Attachment stability from infancy to adulthood: Meta-analysis and dynamic modeling of developmental mechanisms. In: *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 6, No. 2, S. 123-151.
- FRICKE, A. (1996): *Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts*. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.
- FUKUDA, K. (2008): A cohort analysis of US age-earnings profiles. In: *Bulletin of Economic Research*, Vol. 60, No. 2, S. 191-208.
- FUKUDA, K. (2010): A cohort analysis of household vehicle expenditure in the U.S. and Japan. A possibility of generational marketing. In: *Marketing Letters*, Vol. 21, No. 1, S. 53-64.
- FUNG, H. H.; CARSTENSEN, L. L. (2003): Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 85, No. 1, S. 163-177.

- GAUS, H. (2000): Wertesystem-Segmentierung im Automobilmarketing. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- GAUS, H. (2001): Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Untersuchung des ökologieorientierten Mobilitätsverhaltens. Chemnitz: TU Chemnitz (WWDP / Technische Universität Chemnitz, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft).
- GILLY, M. C.; ENIS, B. M. (1982): Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, S. 271-276.
- GIRALDI, J. D. M. E.; IKEDA, A. A. (2009): Personal values and the "country-of-origin effect": The moderating role of consumers. In: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, No. 3, S. 309-315.
- GLENN, N. D. (1977): *Cohort analysis*. Beverly Hills.
- GLENN, N. D. (2003): Distinguishing age, period, and cohort effects. In: Mortimer, Jeylan T.; Shanahan, Michael J. (Hg.): *Handbook of the life course*. New York [u.a.]: Kluwer Academic/Plenum Publishers, S. 465-476.
- GLENN, N. D. (2005): *Cohort analysis*. Thousand Oaks, Calif [u.a.]: Sage (Sage University papers : Quantitative applications in the social sciences, 5).
- GOLDBERG, M. E. (2009): Consumer decision making and aging: A commentary from a public policy/ marketing perspective. In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 1, S. 28-34.
- GRÖPPEL-KLEIN, A. (2004): "Genügsamkeit" oder "Hang zum Luxus"? Werte und ihre Bedeutung für das Konsumentenverhalten. In: Wiedmann, Klaus-Peter (Hg.): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, S. 177-203.
- GRUNERT, S.; JUHL, H. J. (1995): Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. In: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, No. 1, S. 39-62.
- HAGENAARS, J. A. (1990): *Categorical longitudinal data. Log-linear panel, trend, and cohort analysis*. Newbury Park, Calif. [u.a.]: Sage.
- HAGENAARS, J. A.; COBBEN, N. P. (1978): Age, cohort and period: A general model for the analysis of social change. In: *The Netherlands' Journal of Sociology*, Vol. 14, S. 59-91.
- HAGESTAD, G. O.; NEUGARTEN, B. L. (1985): Age and the life course. In: Binstock, Robert H.; Shanas, Ethel (Hg.): *Handbook of Aging and the Social Sciences*. 2. Aufl. New York: van Nostrand Reinhold, S. 35-61.
- HARDING, D. J. (2009): Recent advances in age-period-cohort analysis. A commentary on Dregan and Armstrong, and on Reither, Hauser and Yang. In: *Social Science & Medicine*, Vol. 69, No. 10, S. 1449-1451.
- HARDY, M. A. (2005): *Regression with dummy variables*. Newbury Park, Calif. [u.a.]: Sage (Sage University papers : Quantitative applications in the social sciences, 93).
- HARTMAN, J. B.; SHIM, S.; BARBER, B.; O'BRIEN, M. (2006): Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 10, S. 813-840.

- HAUCK, W. E.; STANFORTH, N. (2007): Cohort perception of luxury goods and services. In: *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 2, S. 175-188.
- HEINZ, W. R. (2009): Status passages as micro-macro linkages in life course research. In: Heinz, Walter R.; Huinink, Johannes; Weymann, Ansgar (Hg.): *The life course reader. Individuals and societies across time*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag (Campus Reader), S. 473-486.
- HENRION, R.; HENRION, G. (1995): *Multivariate Datenanalyse. Methodik und Anwendung in der Chemie und verwandten Gebieten*. Bern [u.a.]: Springer.
- HERBERT, W. (1992): Wertstrukturen 1979 und 1987. Ein Vergleich ihrer politischer Implikationen. In: Klages, Helmut; Hippler, Hans-Jürgen; Herber, Willi (Hg.): *Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag, S. 69-99.
- HERZ, T. A. (1987): Werte, sozio-politische Konflikte und Generationen: Eine Überprüfung der Theorie des Postmaterialismus. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 16, No. 1, S. 56-69.
- HERZOG, A. R. (1999): The self-concept in life span and aging research. In: Bengtson, Vern L.; Schaie, K. Warner (Hg.): *Handbook of theories of aging*. New York: Springer, S. 227-252.
- HIGGINS, K. T. (1998): Generational Marketing: As a generation of women ungirdled, marketers embraced a new strategy to capture this shift. In: *Marketing Management*, Vol. 7, No. 3, S. 6-10.
- HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (1982): Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. In: *The Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, S. 92-101.
- HITLIN, S. (2003): Values as the core of personal identity: Drawing links between two theories of self. In: *Social Psychology Quarterly*, Vol. 66, No. 2, S. 118-137.
- HITLIN, S.; PILIAVIN, J. A. (2004): Values: Reviving a dormant concept. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, No. 1, S. 359-393.
- HOFSTEDE, G. (2001): *Culture's consequences : Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. 2. Aufl. Thousand Oaks, Calif [u.a.]: Sage.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, S. 132-140.
- HOLT, D. B. (1997): Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 4, S. 326-350.
- HÖPFLINGER, F. (2001): Alter, Kohorte und Periode - Grundsätze und Problematik einer Kohortenanalyse. Online verfügbar unter <http://www.hoepflinger.com/fhtop/fhmethod1E.html>, zuletzt geprüft am 03.05.2010.
- HOWARD, J. A. (1977): *Consumer behavior. Application of theory*. New York [u.a.]: McGraw-Hill.

- HUININK, J. J. (1988): Methoden der explorativen Kohortenanalyse. In: Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft, Vol. 14, No. 1, S. 69-87.
- HÜTTNER, M. (1973): Grundzüge der Wirtschafts- und Sozialstatistik. Systematische Darstellung mit zahlreichen Beispielen und einer Aufgabensammlung. Wiesbaden: Gabler.
- HÜTTNER, M. (1986): Die Kohortenanalyse als Instrument der strategischen Marktforschung. In: Belz, Christian (Hg.): Realisierung des Marketing. Marketing in unterschiedlichen Situationen von Märkten und Unternehmen, S. 309-327.
- INGLEHART, R. (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- INGLEHART, R. (1993): Affluence and intergenerational change: Period effects and birth cohort effects. In: Becker, Henk A.; Hemkens, Piet L. (Hg.): Solidarity of generations: demographic, economic and social change and its consequences. Proceedings of a symposium held on April 7 and 8, 1993 at Utrecht University, The Netherlands. Amsterdam: Thesis, S. 71-113.
- INGLEHART, R. (2008): Changing values among Western Publics from 1970 to 2006. In: West European Politics, Vol. 31, No. 1-2, S. 130-146.
- ISER, J.; SCHMIDT, P. (2005): Werte und Big Five: Trennbarkeit der Konzepte und Erklärungskraft für politische Orientierungen. In: Schumann, Siegfried (Hg.): Persönlichkeit. Eine vergessene Größe der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 301-320.
- JAGODZINSKI, W. (1983): Materialism in Japan reconsidered: Toward a synthesis of generational and life-cycle explanations. In: The American Political Science Review, Vol. 77, No. 4, S. 887-894.
- JAGODZINSKI, W. (1996): The metamorphosis of life cycle change in longitudinal studies of postmaterialism. In: Hayashi, Chikio; Scheuch, Erwin Kurt (Hg.): Quantitative Social Research in Germany and Japan. Opladen: Leske+Budrich, S. 25-52.
- JAWORSKI, B.; SAUER, W. J. (1985): Cohort variation. In: Advances in Consumer Research, Vol. 12, No. 1, S. 32-36.
- JOHN, D. R. (1999): Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. In: Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 3, S. 183-213.
- JOHN, D. R. (2008): Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge, skills, and values from childhood to adolescence. In: Haugtvedt, Curtis P.; Herr, Paul M.; Kardes, Frank R. (Hg.): Handbook of consumer psychology. New York, NY [u.a.]: Erlbaum (Marketing and consumer psychology series, 4), S. 221-246.
- KAHLE, L. R. (HG.) (1983): Social values and social change. Adaptation to life in America. New York: Praeger.
- KAHLE, L. R. (1996): Social values and consumer behavior: Research from the List of Values. In: Seligman, Clive; Olson, James M.; Zanna, Mark P. (Hg.): The psychology of values. The Ontario symposium. 8. Aufl.: Erlbaum, S. 135-151.
- KAHLE, L. R. (2008): Social values in consumer psychology. In: Haugtvedt, Curtis P.; Herr, Paul M.; Kardes, Frank R. (Hg.): Handbook of consumer psychology. New York, NY [u.a.]: Erlbaum (Marketing and consumer psychology series, 4), S. 575-585.

- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. (1986): Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 3, S. 405-409.
- KAHLE, L. R.; TIMMER, S. G. (1983): A theory and a method for studying values. In: Kahle, Lynn R. (Hg.): *Social values and social change. Adaptation to life in America*. New York: Praeger, S. 43-69.
- KAINA, V.; DEUTSCH, F. (2006): Verliert die „Stille Revolution“ ihren Nachwuchs? Wertorientierungen in Deutschland im Kohorten- und Zeitvergleich. In: Roller, Edeltraud; Brettschneider, Frank; Deth, Jan W. (Hg.): *Jugend und Politik: "Voll normal!"*. Der Beitrag der politischen Soziologie zur Jugendforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157-181.
- KAMARUDDIN, A. R.; MOKHLIS, S. (2003): Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia. In: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No. 2, S. 145-156.
- KERTZER, D. I. (1983): Generation as a sociological problem. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 9, No. 1, S. 125-149.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. (2002a): Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 2, S. 155-170.
- KIVETZ, R.; SIMONSON, I. (2002b): Self-control for the righteous: Toward a theory of pre-commitment to indulgence. In: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, S. 199-217.
- KLAGES, H. (HG.) (1984): *Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel*. 3. Aufl. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag.
- KLAGES, H. (1988): *Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen*. Zürich: Edition Interfrom.
- KLEIN, M. (2003): Gibt es die Generation Golf? Eine empirische Inspektion. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Vol. 55, No. 1, S. 99-115.
- KLEIN, M.; PÖTSCHKE, M. (2000): Gibt es einen Wertewandel hin zum ‚reinen‘ Postmaterialismus? Eine Zeitreihenanalyse der Wertorientierungen der westdeutschen Bevölkerung zwischen 1970 und 1997. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Vol. 29, No. 3, S. 202-216.
- KLEIN, M.; PÖTSCHKE, M. (2004): Die intra-individuelle Stabilität gesellschaftlicher Wertorientierungen. Eine Mehrebenenanalyse auf der Grundlage des sozio-oekonomischen Panels (SOEP). In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Vol. 56, No. 3, S. 432-456.
- KLUCKHOHN, C. (1962): Values and value-orientation in the theory of action. In: Parsons, Talcott; Tolman, Edward C.; Allport, Gordon W.; Kluckhohn, Clyde; Murray, Henry A. (Hg.): *Toward a general theory of action*. 1. Aufl. New York: Harper & Row, S. 388-433.
- KOCH, S.; ROSENSTIEL, L. V. (2007): Persönliche Werte, Wertewandel und Konsumverhalten. In: Frey, Dieter; Birbaumer, Niels (Hg.): *Wirtschaftspsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verlag für Psychologie (Enzyklopädie der Psychologie, 6), S. 745-782.

- KOHLER, U.; KREUTER, F. (2006): Datenanalyse mit Stata. Allgemeine Konzepte der Datenanalyse und ihre praktische Anwendung. 2. Aufl. München: Oldenbourg.
- KONTY, M. A.; DUNHAM, C. C. (1997): Differences in value and attitude change over the life course. In: *Sociological Spectrum*, Vol. 17, S. 177-197.
- KRITZ, G. H.; ARSENAULT, P. M. (2006): Teaching cohort analysis: An important marketing management tool. In: *Marketing Education Review*, Vol. 16, No. 2, S. 37-43.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.; GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9., überarb., akt. u. erg. Aufl. München: Vahlen.
- KUBEY, R. W. (1980): Television and aging: Past, present and future. In: *The Gerontologist*, Vol. 20, No. 1, S. 16-35.
- KUCKARTZ, U.; RHEINGANS-HEINTZE, A. (2006): Trends im Umweltbewusstsein. Umweltgerechtigkeit, Lebensqualität und persönliches Engagement. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KUPPER, L. L.; JANIS, J. M.; KARMOUS, A.; GREENBERG, B. G. (1985): Statistical age-period-cohort analysis: A review and critique. In: *Journal of Chronic Diseases*, Vol. 38, No. 10, S. 811-830.
- LA BARBERA, P. A.; GÜRHAN, Z. (1997): The role of materialism, religiosity, and demographics in subjective well-being. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 1, S. 71.
- LAI, Y.-L.; KUAN, K. K. Y.; HUI, K.-L. (2009): The effects of moving animation on recall, hedonic and utilitarian perceptions, and attitude. In: *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 56, No. 3, S. 468-477.
- LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G.; LAPERSONNE, E. (2005): Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. In: *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, S. 97-113.
- LANGREHR, F. W. (1991): Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, S. 428-433.
- LAUTSCH, E.; LIENERT, G. A. (1993): Binärdatenanalyse. Für Psychologen, Mediziner und Sozialwissenschaftler. Weinheim: Beltz [u.a.].
- LEHNER, F. (1984): Die "stille Revolution": Zur Theorie und Realität des Wertwandels in hochindustrialisierten Gesellschaften. In: Klages, Helmut (Hg.): Wertwandel und gesellschaftlicher Wandel. 3. Aufl. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus Verlag, S. 317-327.
- LEHR, U. M. (2007): Psychologie des Alterns. Wiebelsheim: Quelle & Meyer.
- LEONHARD, D. C. (2009): Life course and social structure. In: Heinz, Walter R.; Huinink, Johannes; Weymann, Ansgar (Hg.): The life course reader. Individuals and societies across time. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag (Campus Reader), S. 31-63.
- LEPISTO, L. R. (1997): The adult longitudinal panel: A research program to study the aging process and its effects on consumer across the life span. In: Kahle, Lynn R.; Chiagouris, Larry (Hg.): Values, lifestyles, and psychographics. Mahwah, NJ: Erlbaum (Advertising and consumer psychology), S. 317-333.

- LEPPÄNEN, H.; GRÖNROOS, C. (2009): The hybrid consumer. Exploring the drivers of a new consumer behaviour type. HANKEN SCHOOL OF ECONOMICS.
- LEUNG, G. M.; WOO, P. P. S.; MCGHEE, S. M.; CHEUNG, A. N. Y.; FAN, S.; MANG, O. et al. (2006): Age-period-cohort analysis of cervical cancer incidence in Hong Kong from 1972 to 2001 using maximum likelihood and Bayesian methods. In: *Journal of Epidemiology and Community Health*, Vol. 60, No. 8, S. 712-720.
- LEWIS, A. (1995): *The new economic mind. The social psychology of economic behaviour.* New York [u.a.]: Harvester Wheatsheaf.
- LITRELL, M. A. (2004): Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. In: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 4, S. 348-362.
- LOHMANN, M. (2007): Demographischer Wandel und Konsumentenverhalten im Tourismus: wie die Veränderung der Altersstruktur die zukünftige touristische Nachfrage beeinflusst. In: *Tourismus, Herausforderung, Zukunft*, S. 25-44.
- LYONS, S. (2005): Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? In: *Sex Roles*, Vol. 53, No. 9, S. 763-778.
- MAAG, G. (1992): Zur Stabilität individueller Wertemuster. In: Klages, Helmut; Hippler, Hans-Jürgen; Herber, Willi (Hg.): *Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition.* Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag, S. 622-641.
- MANGLEBURG, T. F.; BRISTOL, T. (1998): Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. In: *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, S. 11-22.
- MANNHEIM, K. (1978 (von 1928)): Das Problem der Generationen. In: *Soziologie des Lebenslaufs*, Vol. 109, S. 38-53.
- MASLOW, A. H. (1975): Motivation and Personality. In: Levine, Fredric M. (Hg.): *Theoretical readings in motivation. Perspectives on human behavior.* Chicago, S. 258-379.
- MASON, K. O.; MASON, W. M.; WINSBOROUGH, H. H.; POOLE, W. K. (1973): Some methodological issues in cohort analysis of archival data. In: *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, S. 242-258.
- MASON, W.; WOLFINGER, N. H. (2001): *Cohort Analysis.* Los Angeles. (On-Line Working Paper Series).
- MASON, W. M.; FIENBERG, S. E. (1985): Specification and implementation of age, period and cohort models. In: Mason, William M.; Fienberg, Stephen E. (Hg.): *Cohort analysis in social research. Beyond the identification problem.* New York, NY [u.a.]: Springer, S. 45-88.
- MATHUR, A.; MOSCHIS, G. P. (2005): Antecedents of cognitive age: A replication and extension. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 12, S. 969-994.
- MAYER, K. U. (1994): Lebensverläufe und gesellschaftlicher Wandel: von der Kohortenanalyse zur Lebensverlaufsanalyse. In: Hauser, Richard (Hg.): *Mikroanalytische Grundlagen der Gesellschaftspolitik.* Berlin: Akad.-Verlag (1), Bd. 1, S. 92-111.
- MAYER, K. U. (2009): New directions in life course research. In: *Annual Review of Sociology*, Vol. 35, S. 413-434.

- MCCRAE, R. R. (2002): The maturation of personality psychology: Adult personality development and psychological well-being. In: *Journal of Research in Personality*, Vol. 36, No. 4, S. 307-317.
- MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. (1996): Toward a new generation of personality theories. Theoretical contexts for the five-factor-model. In: Wiggins, Jerry S. (Hg.): *The Five-Factor Model of personality. Theoretical perspectives*. New York: Guilford Press, S. 51-87.
- MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T. (1999): A Five-Factor-Theory of personality. In: Pervin, Lawrence A.; John, Oliver P. (Hg.): *Handbook of personality. Theory and research*. New York [u.a.]: Guilford Press, S. 139-153.
- MCCRAE, R. R.; COSTA, P. T.; OSTENDORF, F.; ANGLEITNER, A.; HREBICKOVÁ, M.; AVIA, M. D. ET AL. (2000): Nature over nurture: Temperament, personality, and life span development. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, No. 1, S. 173-186.
- MEREDITH, G.; SCHEWE, C. D. (2004): Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 1, S. 51-63.
- MICHENER, H. A.; DELAMATER, J. D.; MYERS, D. J. (2004): *Social psychology*. 5. Aufl. Belmont, CA: Wadsworth.
- MOEN, P.; ERICKSON, M. A. (2009): Linked lives: A transgenerational approach to resilience. In: Heinz, Walter R.; Huinink, Johannes; Weymann, Ansgar (Hg.): *The life course reader. Individuals and societies across time*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag (Campus Reader), S. 370-396.
- MOORE, E. S.; WILKIE, W. L.; ALDER, J. A. (2001): Lighting the torch: How do intergenerational influences develop? In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, S. 287-293.
- MOSCHIS, G. P. (1987): *Consumer socialization*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- MOSCHIS, G. P. (1994): Consumer behavior in later life: Multidisciplinary contributions and implications for research. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 3, S. 195-204.
- MOSCHIS, G. P. (2007): Life course perspectives on consumer behavior. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 2, S. 295-307.
- MOSCHIS, G. P. (2009): Generational marketing. In: Jones, Ian R.; Higgs, Paul; Ekerdt, David J. (Hg.): *Consumption & generational change. The rise of consumer lifestyles*. New Brunswick, NJ: Transaction Publ., S. 149-179.
- MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. (1978): Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, S. 599-609.
- MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. (1984): Anticipatory consumer socialization. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, No. 4, S. 109-123.
- MULLER, T. E. (1989): Canada's ageing population and projected changes in value orientations and the demand for urban services. In: *The Service Industries Journal*, Vol. 9, No. 4, S. 14-28.

- MULLER, T. E. (1997): The benevolent society: Value and lifestyle changes among middle-aged baby-boomers. In: Kahle, Lynn R.; Chiagouris, Larry (Hg.): Values, lifestyles, and psychographics. Mahwah, NJ: Erlbaum (Advertising and consumer psychology), S. 299-316.
- MÜLLER, S.; WÜNSCHMANN, S.; WITTIG, K.; HOFFMANN, S. (2007): Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich. Ein Beitrag zum interkulturellen Marketing. Göttingen: Cuvillier.
- MUNSON, J. M. (1984): Personal values. Considerations on their measurement and application to five areas of research inquiry. In: Pitts, Robert E.; Woodside, Arch G. (Hg.): Personal values and consumer psychology. Lexington, Mass.: Lexington Books, S. 13-33.
- MURPHY, P. E.; STAPLES, W. A. (1979): A modernized family life cycle. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 1, S. 12-22.
- NAKAMURA, T. (1986): Bayesian cohort models for general cohort table analyses. In: Annals of the Institute of Statistical Mathematics, Vol. 38, No. 1, S. 353.
- NELSON, K. A. (2004): Consumer decision making and image theory: Understanding value-laden decisions. In: Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 1, S. 28-40.
- NERDINGER, F. W. (2008): Grundlagen des Verhaltens in Organisationen. 2. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- NIEMELÄ-NYRHINEN, J. (2007): Baby boom consumers and technology: Shooting down stereotypes. In: Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, No. 4-5, S. 305-312.
- NOBLE, S. M.; KUHR, M. (2004): Preferences in health care service and treatment - A generational perspective. In: Journal of Business Research, Vol. 57, No. 9, S. 1033-1041.
- NOBLE, S. M.; SCHEWE, C. D. (2003): Cohort segmentation: An exploration of its validity. In: Journal of Business Research, Vol. 56, No. 12, S. 979-988.
- NUNNALLY, J. C. (1994): Psychometric theory. 3. Aufl. New York [u.a.]: McGraw-Hill.
- NURMI, J.-E. (1992): Age differences in adult life goals, concerns, and their temporal extension: A life course approach to future-oriented motivation. In: International Journal of Behavioral Development, Vol. 15, No. 4, S. 487-508.
- O'RAND, A. (2006): Stratification and the life course. Life course capital, life course risks, and social inequality. In: Binstock, Robert H.; George, Linda K. (Hg.): Handbook of aging and the social sciences. 6. Aufl. Amsterdam: Elsevier Academic Press, S. 145-162.
- OERTER, R.; MONTADA, L. (2008): Entwicklungspsychologie. 6., vollst. überarb. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- OKADA, E. M. (2005): Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. In: Journal of Marketing Research, Vol. 42, No. 1, S. 43-53.
- OLSEN, B. (1993): Brand loyalty and lineage: Exploring new dimensions for research. In: Advances in Consumer Research, Vol. 20, No. 1, S. 575-579.
- PALMORE, E. (1978): When can age, period, and cohort be separated? In: Social Forces, Vol. 57, No. 1, S. 282-295.

- PARK, S.; MOWEN, J. C. (2007): Replacement purchase decisions: On the effects of trade-ins, hedonic versus utilitarian usage goal, and tightwadism. In: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, No. 2, S. 123-131.
- PEISER, W. (1991): *Kohortenanalyse in der Konsumentenforschung*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- PERVIN, L. A.; CERVONE, D.; JOHN, O. P. (2005): *Persönlichkeitstheorien*. 5. Aufl. München: Reinhardt.
- PREISENDÖRFER, P. (1999): *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewußtsein in Deutschland 1991-1998"*. Opladen: Leske+Budrich.
- RAFFÉE, H.; WIEDMANN, K.-P. (1985): Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing – Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. In: Raffée, Hans; Wiedmann, Klaus-Peter (Hg.): *Strategisches Marketing: Poeschel*, S. 552-611.
- RAFFÉE, H.; WIEDMANN, K.-P. (1986): *Wertewandel und Marketing. Ausgewählte Untersuchungsergebnisse der Studie Dialoge 2 und Skizze von Marketingkonsequenzen*. Mannheim. (Arbeitspapier / Institut für Marketing, Universität Mannheim, 49).
- RAHHAL, T. A.; MAY, C. P.; HASHER, L. (2002): Truth and character: Sources that older adults can remember. In: *Psychological Science*, Vol. 13, No. 2, S. 101-105.
- REISENWITZ, T. (2007): The elderly's internet usage: An updated look. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 6-7, S. 406-418.
- REISENWITZ, T.; IYER, R. (2007): A comparison of younger and older baby boomers: Investigating the viability of cohort segmentation. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 4, S. 202-213.
- RENTZ, J. O.; REYNOLDS, F. D. (1981): Separating age, cohort and period effects in consumer behavior. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, S. 596-601.
- RENTZ, J. O.; REYNOLDS, F. D. (1991): Forecasting the effects of an aging population on product consumption: An age-period-cohort framework. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, S. 355-360.
- RENTZ, J. O.; REYNOLDS, F. D.; STOUT, R. G. (1983): Analyzing changing consumption patterns with cohort analysis. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, S. 12-20.
- REYNOLDS, F. D.; RENTZ, J. O. (1981): Cohort analysis: An aid to strategic planning. In: *The Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 3, S. 62-70.
- RHEINGOLD, H. L. (1985): Development as the acquisition of familiarity. In: *Annual Review of Psychology*, Vol. 36, No. 1, S. 1-18.
- RICE, F. (1995): Making generational marketing come of age. In: *Fortune*, Vol. 131, No. 12, S. 110-117.
- RILEY, M. W. (1971): Social gerontology and the age stratification of society. In: *The Gerontologist*, Vol. 11, No. 1, S. 79-87.
- RILEY, M. W.; JOHNSON, M. E.; FONER, A. (1988): Sociology of age. In: Smelser, Neil J. (Hg.): *Handbook of sociology*. Newbury Park, Calif. [u.a.]: Sage, S. 243-290.

- RILEY, M. W. (1973): Aging and cohort succession: Interpretations and misinterpretations. In: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 1, S. 35-49.
- RILEY, M. W. (1986): The dynamisms of life stages: Roles, people, and age. In: *Human Development*, Vol. 29, No. 3, S. 150-156.
- RILEY, M. W. (1994): Aging and society: Past, present, and future. In: *The Gerontologist*, Vol. 34, No. 4, S. 436-446.
- RILEY, M. W.; FONER, A.; RILEY, J. W. (1999): The aging and society paradigm. In: Bengtson, Vern L.; Schaie, K. Warner (Hg.): *Handbook of theories of aging*. New York: Springer, S. 327-343.
- RINDFLEISCH, A. (1994): Cohort generational influences on consumer socialisation. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, S. 470-476.
- ROBERTS, B. W.; DELVECCHIO, W. F. (2000): The rank-order consistency of personality traits from childhood to old age: A quantitative review of longitudinal studies. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 126, No. 1, S. 3-25.
- ROBERTS, B. W.; WALTON, K. E.; VIECHTBAUER, W. (2006): Patterns of mean-level change in personality traits across the life course: A meta-analysis of longitudinal studies. In: *Psychological Bulletin*, Vol. 132, No. 1, S. 1-25.
- ROBERTS, J. A.; BACON, D. R. (1997): Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. In: *Journal of Business Research*, Vol. 40, No. 1, S. 79-89.
- ROBERTSON, C.; ECOB, R. (2001): Age period cohort analysis of time trends in regional mortality rates in England, Wales and Scotland. In: *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, Vol. 7, No. 3, S. 299-310.
- ROCCAS, S.; SAGIV, L.; SCHWARTZ, S. H.; KNAFO, A. (2002): The Big Five personality factors and personal values. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 28, No. 6, S. 789-801.
- ROKEACH, M. (1968): *Beliefs, attitudes and values. A theory of organization and change*. San Francisco.
- ROKEACH, M. (1973): *The nature of human values*. New York.
- ROSENBERG, J. (2008): Mind your generations: Knowing what makes generations tick is key to your marketing and leasing success. In: *Journal of Property Management*, Vol. 73, No. 6, S. 40-43.
- ROSENSTIEL, L. V. (2007): *Grundlagen der Organisationspsychologie*. 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- ROTH, R. (1983): *Die Sozialisation des Konsumenten. Einflüsse von Familie, Schule, Gleichaltrigen und Massenmedien auf das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen*. Thun [u.a.]: Deutsch (Reihe Wirtschaftswissenschaften, 286).
- RYDER, N. B. (1965): The cohort as a concept in the study of social change. In: *American Sociological Review*, Vol. 30, No. 6, S. 483-861.

- SCARBROUGH, E. (1995): Materialist-postmaterialist value orientations. In: van Deth, Jan W.; Scarbrough, Elinor; Kaase, Max (Hg.): The impact of values. Oxford: Oxford University Press (Beliefs in government, 4), S. 123-159.
- SCHAIE, K. W. (1965): A general model for the study of developmental problems. In: Psychological Bulletin, Vol. 64, No. 2, S. 92-107.
- SCHAIE, K. W. (1996): Intellectual development in adulthood. The Seattle longitudinal study. Cambridge: Cambridge-University-Press.
- SCHEWE, C. D. (2000): Market segmentation by cohorts: The value and validity of cohorts in America and abroad. In: Journal of Marketing Management, Vol. 16, No. 1-3, S. 129-142.
- SCHMIDT, P.; BAMBERG, S.; DAVIDOV, E.; HERRMANN, J.; SCHWARTZ, S. H. (2007): Die Messung von Werten mit dem "Portraits Value Questionnaire". In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Vol. 38, No. 4, S. 261-276.
- SCHOPPHOVEN, I. (1991): Values and consumption patterns: A comparison between rural and urban consumers in Western Germany. In: European Journal of Marketing, Vol. 25, No. 12, S. 20-35.
- SCHÜRMAN, P. (1988): Werte und Konsumverhalten. Eine empirische Untersuchung zum Einfluß von Werthaltungen auf das Konsumverhalten. München: GBI-Verlag (Betriebswirtschaftliche Forschungsbeiträge, 33).
- SCHWARTZ, S. H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, Mark P. (Hg.): Advances in experimental social psychology. San Diego: Academic Press (25), S. 1-65.
- SCHWARTZ, S. H. (1994): Are there universal aspects in the structure and contents of human values? In: Journal of Social Issues, Vol. 50, No. 4, S. 19-45.
- SCHWARTZ, S. H. (2005): Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 89, No. 6, S. 1010-1027.
- SCHWARTZ, S. H.; BILSKY, W. (1987): Toward a universal psychological structure of human values. In: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 53, No. 3, S. 550-562.
- SCHWARTZ, S. H.; BOEHNKE, K. (2004): Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. In: Journal of Research in Personality, Vol. 38, No. 3, S. 230-255.
- SCHWARTZ, S. H.; MELECH, G.; LEHMANN, A.; BURGESS, S.; HARRIS, M.; OWENS, V. (2001): Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 32, No. 5, S. 519-542.
- SCHWARTZ, S. H.; SAGIE, G. (2000): Value consensus and importance: A cross-national study. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Vol. 31, No. 4, S. 465-497.
- SCHWARZ, N. (2009): Introduction to research dialogue. In: Journal of Consumer Psychology, Vol. 19, No. 1, S. 1-1.

- SEEMATTER-BAGNOUD, L.; SANTOS-EGGIMANN, B. (2006): Population-based cohort of the 50s and over: A summary of worldwide previous and ongoing studies for research on health in ageing. In: *European Journal of Ageing*, Vol. 3, No. 1, S. 41-59.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. (1991): Why we buy what we buy: A theory of consumption values. In: *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, S. 159-170.
- SHIM, S. (1996): Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 6, S. 547-569.
- SILBERER, G. (1991): Werteforschung und Werteorientierung im Unternehmen. Stuttgart: Poeschel (Betriebswirtschaftliche Abhandlungen).
- SILBERER, G. (2000): Wertgrundlagen im Marketingfokus. Göttingen: Institut für Marketing und Handel (Beiträge zur Marketingwissenschaft, 33).
- SIN, L. Y.; SO, S. L. M.; YAU, O. H. M.; KWONG, K. (2001): Chinese women at the crossroads: An empirical study on their role orientations and consumption values in Chinese society. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 4-5, S. 348-367.
- SINGH, N. (2003): Cross-cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 10, S. 867-882.
- SMITH, H. L. (2008): Advances in age-period-cohort analysis. In: *Sociological Methods & Research*, Vol. 36, No. 3, S. 287-296.
- SMITH, M. B. (2006): *Social psychology and human values*. New Brunswick, NJ: Aldine Transaction.
- SMITH, R. B. (1985): A socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly. In: *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 19, No. 1, S. 74-95.
- SORCE, P. (1995): Cognitive competence of older consumers. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 6, S. 467-480.
- STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND: Im Jahr 2060 wird jeder Siebente 80 Jahre oder älter sein. Pressemitteilung vom 18.11.2009. Wiesbaden. Online verfügbar unter http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2009/11/PD09__435__12411,templateId=renderPrint.psml#renderPrint.psml, zuletzt geprüft am 03.05.2010.
- STEENKAMP, J.-B. E. M. (1999): A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. In: *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, S. 55-69.
- STERN, P. C.; DIETZ, T.; KALOF, L. (1993): Value orientations, gender, and environmental concern. In: *Environment and Behavior*, Vol. 25, No. 3, S. 322-348.
- STERN, P. C.; KALOF, L.; DIETZ, T.; GUAGNANO, G. A. (1995): Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. In: *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 25, No. 18, S. 1611-1636.
- STÖLZLE, W. (1993): *Umweltschutz und Entsorgungslogistik. Theoretische Grundlagen mit ersten empirischen Ergebnissen zur innerbetrieblichen Entsorgungslogistik*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

- SUDBURY, L.; SIMCOCK, P. (2009): Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A U.K.-based perspective. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 26, No. 1, S. 22-38.
- SZALLIES, R. (2007): Fit, aktiv und finanzstark: Stimmt das Bild von den "neuen Alten"? In: Ronzal, Wolfgang; Muthers, Helmut (Hg.): *Wettlauf um die Alten. Bankmarketing für die Zielgruppe 50plus*. Wiesbaden: Gabler, S. 29-45.
- THOMPSON, S. C. G.; BARTON, M. A. (1994): Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. In: *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 14, No. 2, S. 149-158.
- TILLMANN, K.-J. (2001): *Sozialisationstheorien. Eine Einführung in den Zusammenhang von Gesellschaft, Institution und Subjektwerdung*. 12. Aufl. Reinbek: Rowohlt.
- TROMMSDORFF, V. (2009): *Konsumentenverhalten*. 7., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- TROPE, Y.; LIBERMANN, N.; WAKSLAK, C. (2007): Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. In: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 17, No. 2, S. 83-95.
- URBAN, D.; MAYERL, J. (2008): *Regressionsanalyse. Theorie, Technik und Anwendung*. 3. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- VAN RIJSSELT, R. (1992): Aging stability and generations: A test of two hypotheses. In: Becker, Henk A. (Hg.): *Dynamics of cohort and generations research. Proceedings of a Symposium held on 12,13 and 14 December 1991 at the University of Utrecht, the Netherlands*. Amsterdam: Thesis, S. 571-594.
- VIERHEILIG, B. M.; VON ALVENSLEBEN, R. (1986): Die Kohortenanalyse als Instrument in der Nachfrageanalyse. In: *Agrarwirtschaft*, Vol. 35, No. 3, S. 78-86.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. (2004): Measuring perceptions of brand luxury. In: *The Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 6, S. 484-508.
- VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, L. M. (1977): The role of personal values in marketing and consumer behavior. In: *The Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 2, S. 44-50.
- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. (2003): Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, S. 310-320.
- WAHL, H.-W.; DIEHL, M.; KRUSE, A. (2008): Psychologische Altersforschung. Beiträge und Perspektiven. In: *Psychologische Rundschau*, Vol. 59, No. 1, S. 2-23.
- WAHL, H.-W. (2004): *Gerontologie - Einführung und Geschichte*. 1. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- WANG, C.-L. (2000): The influence of hedonic values on consumer behaviors: An empirical investigation in China. In: *Journal of Global Marketing*, Vol. 14, No. 1-2, S. 169-186.
- WARD, S. (1974): Consumer socialization. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, S. 1.
- WELLS, W. D.; GUBAR, G. (1966): Life cycle concept in marketing research. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 4, S. 355-363.

- WELZEL, C. (2009): Werte- und Wertewandelforschung. In: Kaina, Viktoria; Römmele, Andrea (Hg.): Politische Soziologie. Ein Studienbuch. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 109-139.
- WEBNER, K. (1989): Strategische Marktforschung mittels kohortenanalytischer Designs. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.
- WIEDMANN, K.-P. (1984): Herausforderungen an eine marktorientierte Unternehmensführung im Zeichen des Wertewandels (Arbeitspapier / Institut für Marketing, Universität Mannheim, 29).
- WIEDMANN, K.-P.; HENNINGS, N.; SIEBLES, A. (2009): Value-based segmentation of luxury consumption behavior. In: Psychology & Marketing, Vol. 26, No. 7, S. 625-651.
- WILKES, R. E. (1995): Household life-cycle stages, transitions, and product expenditures. In: The Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, S. 27-42.
- WILLIS, S. L.; SCHAIE, K. W.; MARTIN, M. (2009): Cognitive plasticity. In: Bengtson, Vern L.; Gans, Daphna; Putney, Norella M.; Silverstein, Merrill (Hg.): Handbook of theories of aging. 2. Aufl. New York: Springer, S. 295-322.
- WIMMER, F. (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: Schrader, Ulf; Hansen, Ursula (Hg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus Verlag (Schwerpunktreihe "Marketing und Verbraucherarbeit"), S. 77-102.
- WINDHORST, K.-G. (1985): Wertewandel und Konsumentenverhalten. Ein Beitrag zur empirischen Analyse der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen in der Bundesrepublik Deutschland. Münster.
- WINSHIP, C.; HARDING, D. J. (2008): A mechanism-based approach to the identification of age-period-cohort models. In: Sociological Methods & Research, Vol. 36, No. 3, S. 362-401.
- YANG, K.; JOLLY, L. D. (2008): Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. In: The Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, No. 4-5, S. 272-280.
- YANG, Y. (2008): Trends in U.S. adult chronic disease mortality, 1960–1999: Age, period, and cohort variations. In: Demography, Vol. 45, No. 2, S. 387-416.
- YANG, Y.; FU, W. J.; SCHULHOFER-WOHL, S.; LAND, K. C. (2008): The Intrinsic Estimator for age-period-cohort analysis: What it is and how to use it. In: The American Journal of Sociology, Vol. 113, No. 6, S. 1697-1736.
- YANG, Y.; WENJIANG, J. F.; KENNETH, C. L. (2004): A methodological comparison of age-period-cohort models: The Intrinsic Estimator and conventional generalized linear models. In: Sociological Methodology, Vol. 34, No. 1, S. 75-110.
- YOON, C. (2009): Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. In: Journal of Consumer Psychology, Vol. 19, No. 1, S. 2-16.
- YOON, C.; COLE, C. (2008): Aging and consumer behavior. In: Haugtvedt, Curtis P.; Herr, Paul M.; Kardes, Frank R. (Hg.): Handbook of consumer psychology. New York, NY [u.a.]: Erlbaum (Marketing and consumer psychology series, 4), S. 247-270.

- YOON, C.; LEE, M. P.; DANZIGER, S. (2007): The effects of optimal time of day on persuasion processes in older adults. In: *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 5, S. 475-495.
- ŽABKAR, V.; KOLAR, T. (2008): Values, personality types and consumer attitudes: implications for CEE countries. In: *Proceedings of the 16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe*, S. 437-448.
- ZANGER, C. (2004): Wertesysteme und Automobilkauf. Eine empirische Untersuchung. In: Wiedmann, Klaus-Peter (Hg.): *Fundierung des Marketing. Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl, S. 205-230.

