

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