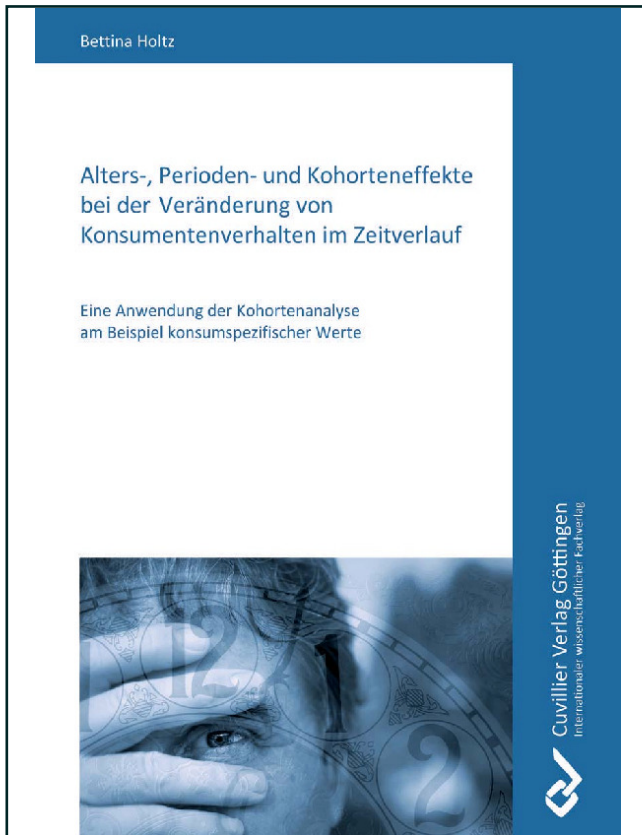




Bettina Holtz (Autor)

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

Eine Anwendung der Kohortenanalyse am Beispiel
konsumspezifischer Werte



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/581>

Copyright:
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentzsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,
Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

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.

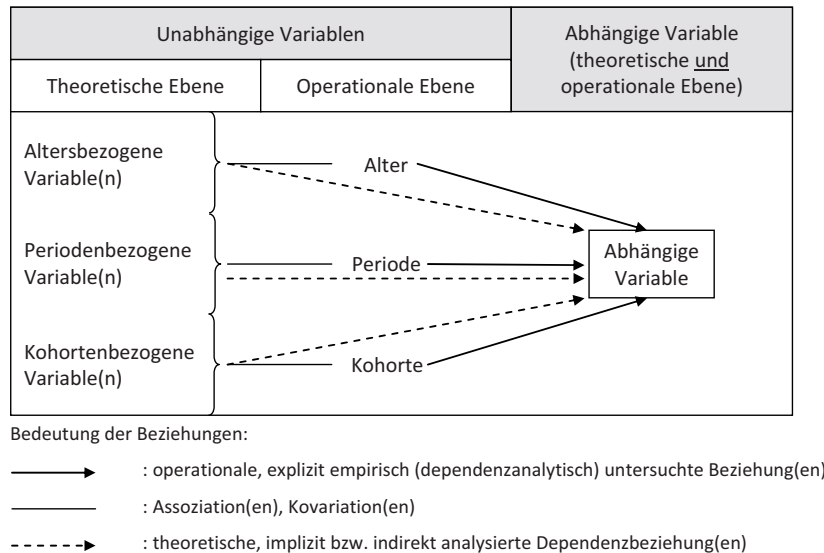


Abb. 1: Variablensystem der Kohortenanalyse

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.