

Karl-Götz Windhorst

Wertewandel und Konsumentenverhalten

Ein Beitrag zur empirischen Analyse
der Konsumrelevanz individueller Wertvorstellungen
in der Bundesrepublik Deutschland

VERLAG REGENSBERG MÜNSTER

Inhaltsverzeichnis

Seite

I. Werte und Wertewandel als Problem des Marketing	1
1. Dynamik des Konsumentenverhaltens als Problem der Marketingforschung	1
2. Die aktuelle Wertediskussion im Marketing	6
3. Gegenstand und Gang der Untersuchung	15
II. Theoretischer Bezugsrahmen zur Analyse konsumrelevanter Werte	
Werte als verhaltenswissenschaftliches Konstrukt	
1.1 Der Wertbegriff in der Literatur	
1.2 Ausgangspunkte interdisziplinärer Wertforschung	
1.3 Abgrenzung von verwandten Begriffen	
1.4 Merkmale der verwendeten Wertekonzepte	
2. Werte als Determinanten des Käuferverhaltens	
2.1 Werte in Käuferverhaltensmodellen	
2.2 Werte im System der Kaufverhaltensmerkmale	
2.3 Wertedynamik als Einflußgrößen des Kaufverhaltens	
2.31 Ursachen des Wertewandels	
2.32 Auswirkungen des Wertewandels	
3. Operationalisierung konsumrelevanter Werte	
3.1 Anforderungen an die Konstruktmessung	
3.2 Indikatoren zur Erfassung von Werten	
3.21 Auswahl marketingrelevanter Meßansätze	
3.22 Wertindikatoren in der empirischen Wertforschung	
3.3 Verfahren zur Messung von Werten	
3.31 Verhaltensbeobachtung	
3.32 Befragung	
3.33. Skalierung von Wertfragen	

	Seite
3.4 Ermittlung von Wertstrukturen und Wertewandel	77
3.5 Konzept zur Erfassung konsumrelevanter Werte	81
III. Empirische Analyse von Werten und Wertewandel und ihres Einflusses auf das Konsumentenverhalten	90
1. Design der empirischen Untersuchung	90
2. Werte und Wertstrukturen der Bevölkerung	96
2.1 Werte und Wertewandel	96
2.2 Idealausprägungen und Bedeutungsgewichte un- terschiedlicher Einzelwerte	- 101
2.3 Ermittlung von Wertstrukturen	106
2.31 Interne Strukturen der Wertdimensionen	106
2.32 Interdependenzen zwischen den Wertdimen- sionen	111
2.33 Verrechnungsmodelle für Wertdimensionen	114
2.4 Werte und Soziodemographie	120
2.5 Validität und Reliabilität der Wertmessung	124
3. Empirische Prüfung der Beziehungen zwischen Werten und Konsumentenverhalten	127
3.1 Konsumstrukturen der Bevölkerung	128
3.11 Allgemeine Konsumstrukturen	129
3.12 Bereichsspezifische Konsumstrukturen	139
3.2 Statische Betrachtung der Beziehungen	142
3.21 Werte als Erklärungsgrößen für allgemeine Konsumstrukturen	143
3.22 Werte als Erklärungsgrößen für bereichs- spezifische Konsumstrukturen	159
3.3 Dynamische Betrachtung der Beziehung	165
3.31 Stabilität von Wert-Verhaltens-Beziehun- gen für allgemeine Konsumstrukturen	166
3.32 Stabilität von Wert-Verhaltens-Beziehun- gen für bereichsspezifische Konsumstruk- turen	175
3.4 Ideale Werte als Einflußfaktoren des Konsumenten- verhaltens	179
3.41 Idealwerte als Einflußfaktoren allgemeiner Konsumstrukturen	180

	Seite
3.42 Idealwerte als Einflußfaktoren bereichs- spezifischer Konsumstrukturen	180
3.5 Relevante Erklärungsmodelle des Konsumenten- verhaltens auf der Basis individueller Wert- vorstellungen	191
3.6 Individuelle Werte als Grundlage der markt- orientierten Zielgruppenbestimmung •	199
3.61 Segmentierung auf der Basis idealer Werte	204
3.62 Segmentierung auf der Basis der Wichtig- keit von Werten • •	213
 IV. Implikationen der Analyse individueller Werte	 222
1. Implikationen für das angewandte Marketing	222
1.1 Werte und Wertewandel als Frühwarnindika- toren im Rahmen strategischer Marketingkon- zeptionen	222
1.2 Werte als Grundlage der Marktsegmentierung	
1.3 Berücksichtigung individueller Werte bei der Entwicklung von Marktbearbeitungsstrategien	228/ N
2. Implikationen für die Werteforschung	233
 Anhang: Anlage und Durchführung der empirischen Untersuchung	 237
1. Kennzeichnung der Stichprobe	238
2. Variablenstruktur	242
3. Abbildungen und Tabellen	245
4. Fragebogen	254
 Literaturverzeichnis	 274