

FOM Umfrage: Wie Werte unsere Käufe beeinflussen

ifes Institut für Empirie & Statistik
FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Prof. Dr. Oliver Gansser

Ergebnisdiagramme

Umfrage zu Wertorientierungen und Einkaufsverhalten 2014

Name des Umfrageprojekts:

Wie Werte unsere Käufe beeinflussen

Feldzugang:

Face-to-face Interviews mit standardisiertem Fragebogen

Zielgruppe/Teilnehmer:

Auskunftspersonen im Alter ab 12 Jahren, quotiert nach Alter und Geschlecht, Verteilung der Quotenmerkmale gemäß der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes für 2014.

Dauer der Feldphase:

1. April bis 18. Mai 2014

Wissenschaftliche Leitung:

Prof. Dr. Oliver Gansser

Anzahl der ausgewerteten Fragebögen:

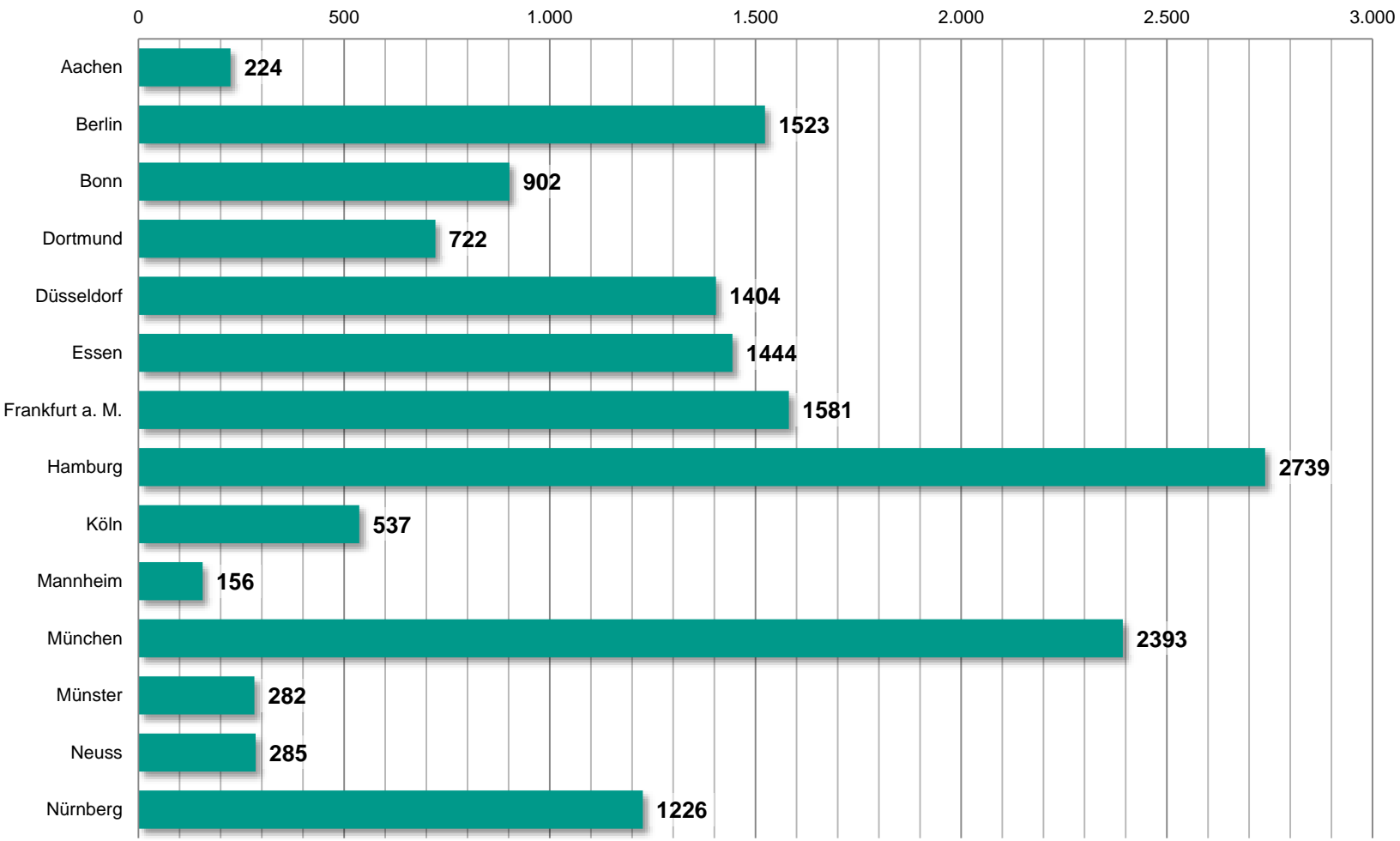
n=15.563

Die Darstellungen sind ausschließlich als Diskussionsgrundlage konzipiert und sind ohne die mündlichen Erläuterungen zur Präsentation unvollständig. Diese Unterlage kann daher nur im Zusammenhang mit einer Präsentation gesehen werden.

Der Studienleiter dankt folgenden Dozentinnen und Dozenten an den FOM Hochschulzentren für die Unterstützung bei der Durchführung der Interviews:

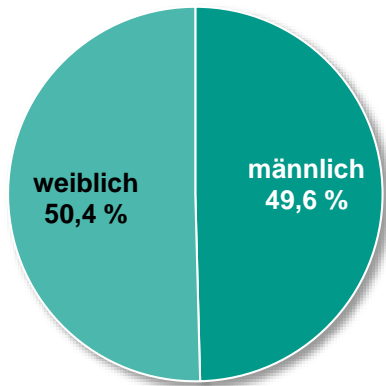
Name	FOM Studienzentrum
Prof. Dr. Leif-Erik Wollenweber	Aachen
Prof. Dr. Beate Dahlke	Berlin
Prof. Dr. Kai Höhmann	Bonn
Prof. Dr. Christian Hose	Dortmund
Helena Lischka	Düsseldorf
Prof. Dr. Thomas Obermeier	Dortmund
Prof. Dr. Volker Lombeck	Essen
Prof. Dr. Holger Stein	Frankfurt a. M.
Prof. Dr. Michael Ceyp	Hamburg
Prof. Dr. Anke Felsch	Hamburg
Prof. Dr. Frank Borrmann	Hamburg
Dr. Hartmut Clausen	Hamburg
Prof. Dr. Silvia Boßow-Thies	Hamburg
Prof. Dr. Stefan Strauss	Köln
Prof. Dr. Jörg Westphal	Mannheim
Prof. Dr. Barnim Jeschke	München
Dr. Markus Fontanari	München
Prof. Dr. Volker Koschay	München
Prof. Dr. Norbert Schepanski	Neuss
Prof. Dr. Franz Benker	Nürnberg
Prof. Dr. Petra Schmidt	Nürnberg

Rückläufer über die Interviewer an den FOM Studienzentren



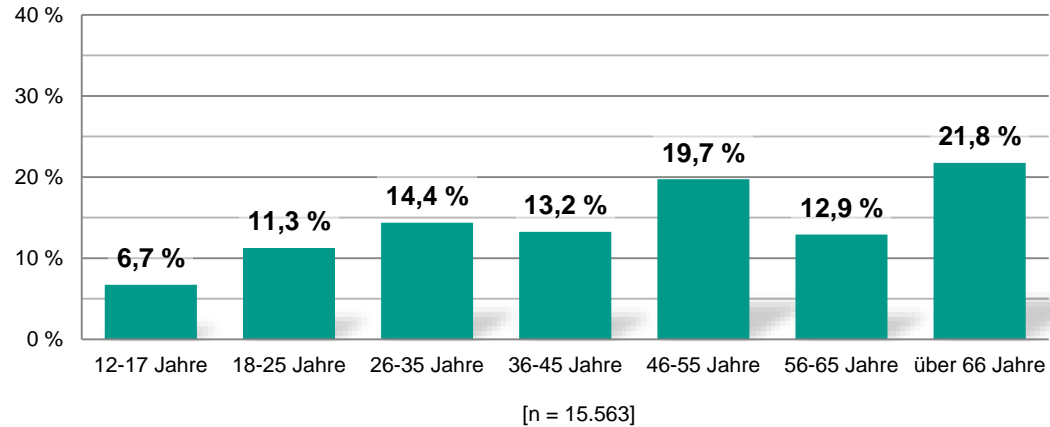
[n = 15.563]

Befragte Personen nach Geschlecht

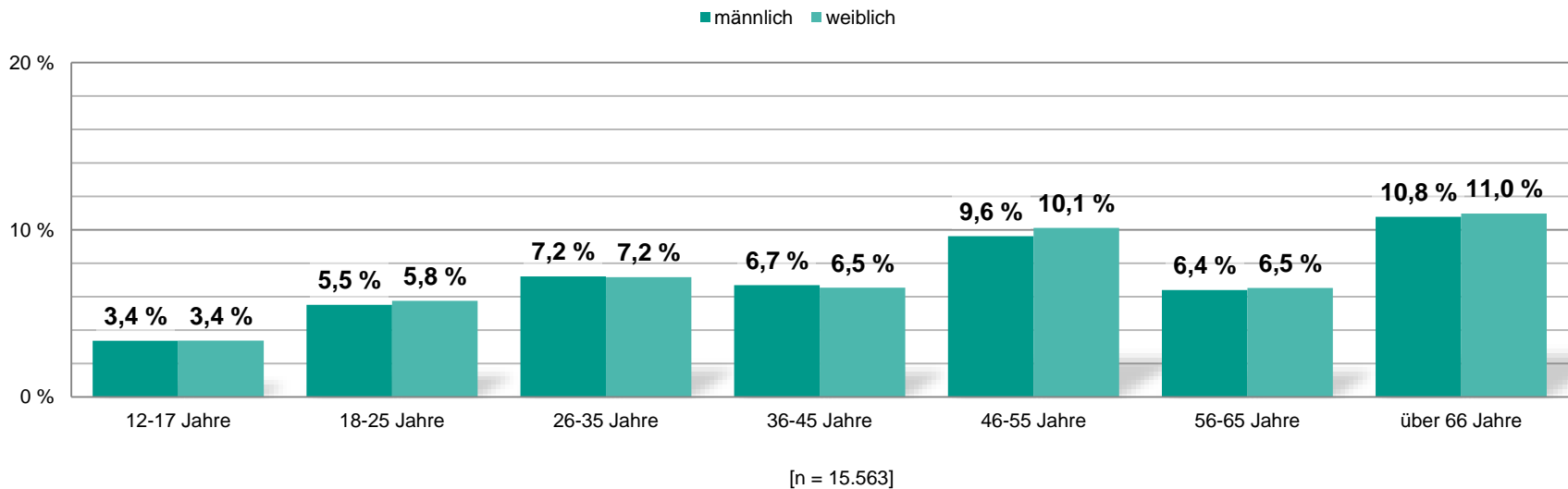


[n = 15.563]

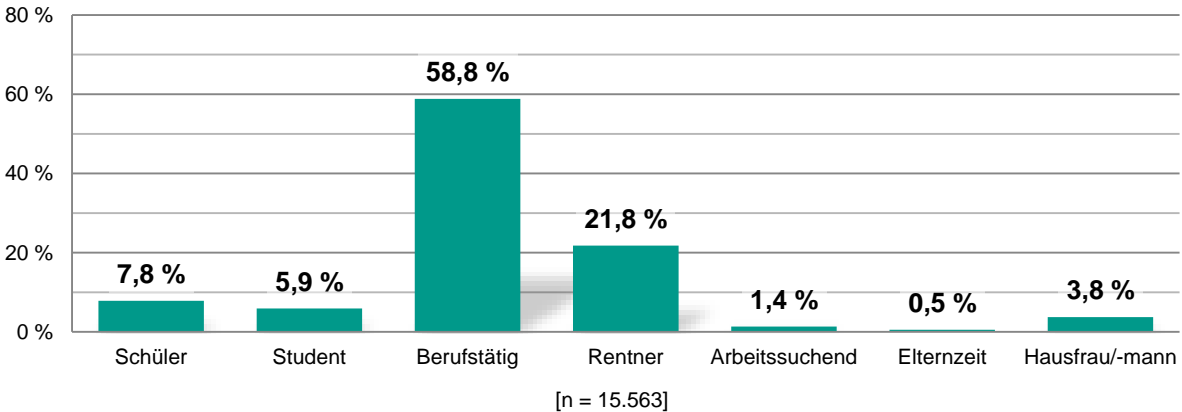
Befragte Personen nach Alter



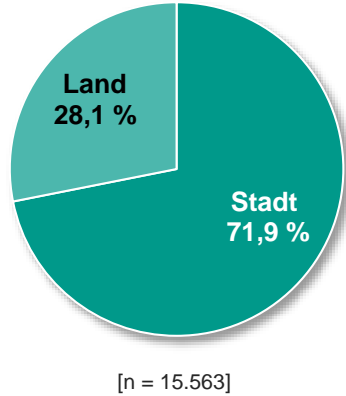
Befragte Personen nach Alter und Geschlecht



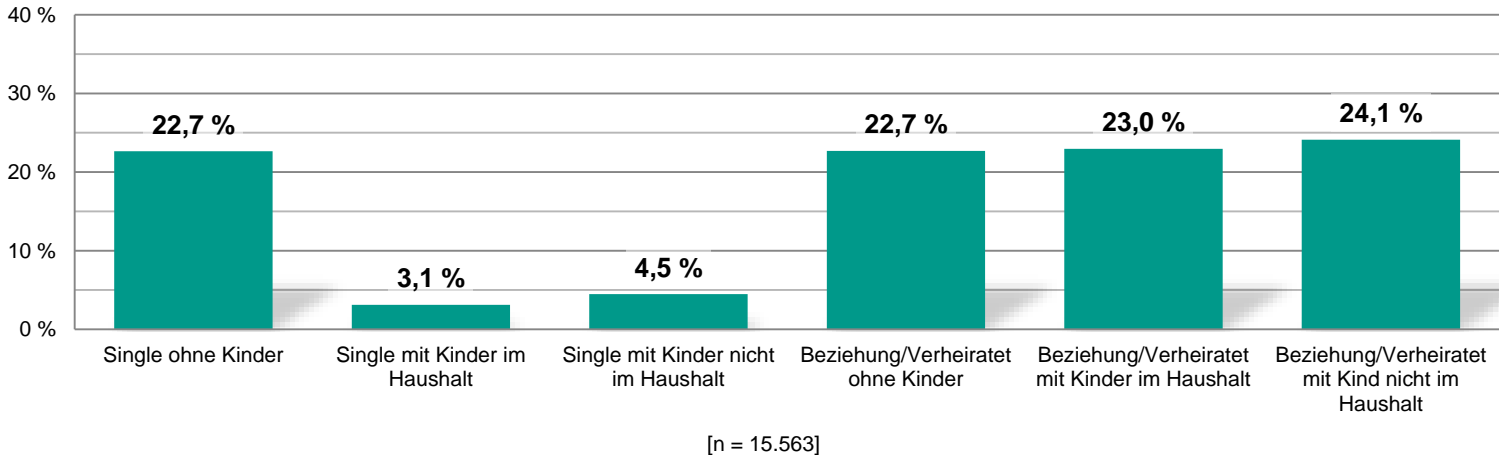
Befragte Personen nach Status



Befragte Personen nach Urbanität



Befragte Personen nach Familienstand



Forschungsfrage der Studie: Inwiefern gibt es einen Zusammenhang von Kaufentscheidungsstilen und zentralen Wertorientierungen?

- Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt, der mittels persönlicher Interviews neben soziodemographischen Variablen 40 Items zu Wertorientierungen (vgl. die Studien von Schwarz et al.) und 22 Items zum Einkaufsverhalten (vgl. Walsh/Henning-Thurau, 2001) erfasst.
- Bisher sind keine Studien bekannt, die das Konsumentenverhalten in eine Beziehung zu Wertorientierungen setzen und oben aufgeführte Forschungsfrage beantworten.
- Unterstellt man den Konsumenten ein wertekonformes Kaufverhalten, müsste sich bei einer Analyse der Wertorientierungen von Konsumenten Zusammenhänge zwischen ihren allgemeinen Werten und Wertorientierungen und ihrem Kaufverhalten messen lassen.

- Für die Messung der Wertorientierungen und des Einkaufsverhaltens wurde jeweils eine 6-Stufige Likert-Skala verwendet.
- Die Abfrage der Items wurde durch folgenden Satz eingeleitet: „*Nachfolgend werden Personen beschrieben. Wie ähnlich ist Ihnen diese Person, die jeweils beschrieben wird?*“

- Zur Anwendung kam folgende Skala:

sehr ähnlich (1)	ähnlich (2)	eher ähnlich (3)	eher unähnlich (4)	unähnlich (5)	sehr unähnlich (6)
---------------------	----------------	---------------------	-----------------------	------------------	-----------------------

- Folgende multivariate Verfahren wurden für die Analyse der Daten durchgeführt:
 - Hauptkomponentenanalyse (PCA)
 - Multidimensionale Skalierung (MDS)
 - Multiple Regressionsanalyse
 - Clusteranalyse

- Um eine klare Struktur der von den Auskunftspersonen beurteilten 40 Items zu Wertorientierungen und 22 Items zum Einkaufsverhalten zu erhalten, wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation (PCA) durchgeführt.
- Die KMO-Statistik von 0,88 bei den Items zu Wertorientierungen und 0,87 bei den Items zum Einkaufsverhalten belegen, dass die Korrelationsstruktur in den Daten genügend Informationen zur Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse enthält.
- Der Bartlett-Test ist jeweils hochsignifikant (123929 und 141216, $p < 0,001$) und spricht nicht gegen eine Anwendung der Hauptkomponentenanalyse.
- Bei den 40 Items zu **Wertorientierungen** konnten sieben Hauptkomponenten mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt werden. Neun Items mussten eliminiert werden, da sie keiner Komponente eindeutig zugeordnet werden konnten. Durch die sieben Hauptkomponenten können 54 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden.
- Bei den 22 Items zum **Einkaufsverhalten** konnten sechs Hauptkomponenten mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt werden. Durch die sechs Hauptkomponenten können 68 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden.

Dimensionen der Wertorientierungen	Beschreibung, was der Person wichtig ist.
Macht und Erfolg	Reich sein, teure Sachen besitzen, eigene Fähigkeiten zeigen, bewundert werden, erfolgreich sein, andere beeindrucken, Führung übernehmen, ehrgeizig sein, vorwärts kommen, besser sein als andere.
Wertschätzung	Gleichbehandlung aller Menschen, Chancengleichheit, Zuhören, helfen, treu sein, auf Bedürfnisse anderer eingehen, andere unterstützen, Schwache beschützen.
Konformismus	Gehorsam sein, Regeln befolgen, Bescheidenheit, religiös sein, Tradition bewahren, Respekt gegenüber älteren, gehorsam sein, Demut.
Hedonismus	Spaß im Leben haben, Freuden des Lebens genießen, sich verwöhnen, mag Überraschungen, aufregendes Leben führen.
Harmonismus	Setzt sich für die Natur ein, kümmert sich um die Umwelt, will in Harmonie leben, will den Frieden fördern.
Sicherheit	Sicherheit im Land, Gefahren und Bedrohungen vermeiden, Aufrechterhaltung der sozialen Ordnung.
Selbstbestimmung	Selbst entscheiden, Aktivitäten selbst planen, Unabhängig sein, auf sich selbst verlassen können.

Dimensionen des Einkaufsverhaltens	Beschreibung, was der Person in Bezug auf ihr Kaufverhalten wichtig ist.
Neuheitsbewusst	Aktuelle Trends, Neuheiten, aktuelle und neue Produkte, Spaß an Neuem und Aufregendem, Lust am Probieren.
Perfektionistisch	Beste Gesamtqualität, perfekte Auswahl, Qualität, hohe Erwartungen an Produkte.
Verwirrt durch Überangebot	Entscheidungsschwierigkeiten und Durcheinander bei zu viel Informationen, Einkaufsstättenwahl schwierig, zu große Markenauswahl verwirren.
Markenbewusst	Kauft meist teure Marken, bekannte Marken sind die besseren, Qualität hängt vom Preis ab.
Einkauf genießend	Einkauf als angenehme Aktivität, erfreulich im Leben, lässt sich Zeit beim Einkaufen.
Impulsiv	Unbedachte und ungeplante Einkäufe, die später evtl. bereut werden.

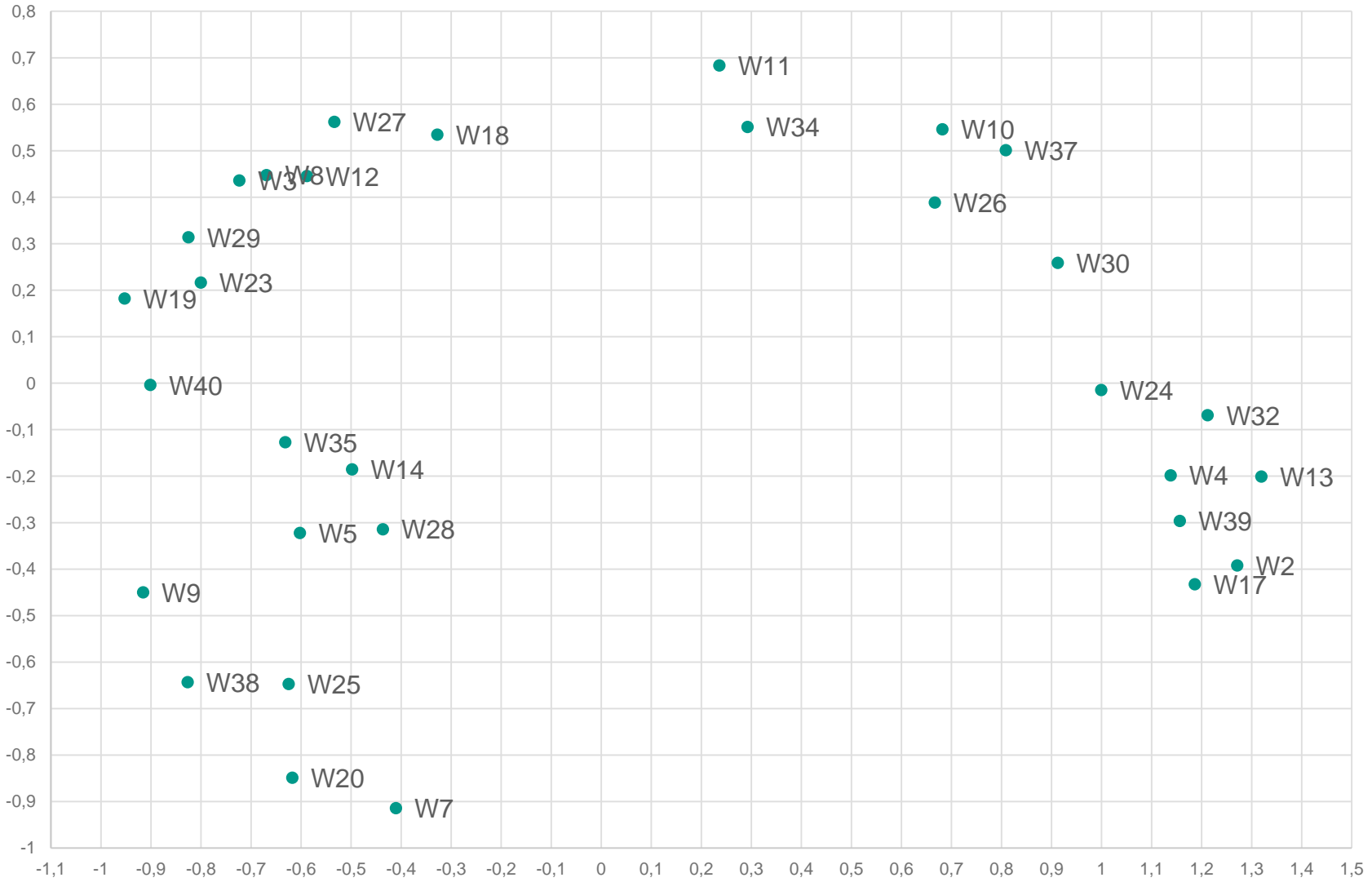
Identifikation der Struktur der Wertorientierungen mittels MDS

- Um die Items der Wertorientierungen in einem zweidimensionalen Raum darstellen zu können, wurde eine nicht metrische MDS gerechnet.
- Um die MDS rechnen zu können, wurden die einzelnen Items der Wertorientierungen miteinander korreliert (Produkt-Moment-Korrelation).
- Durch die Skalierungstechnik der MDS wurden die Items so als Punkte im zweidimensionalen Raum dargestellt, dass die Distanzen zwischen den Punkten die Interkorrelationen der Items widerspiegeln (siehe Folie 13).
- Mit einem Stress-Koeffizient von 0,0551 gilt die Schätzung der Distanzen und somit die Darstellung der Ähnlichkeiten der Punkte zueinander als vollkommen.

Interpretation der MDS:

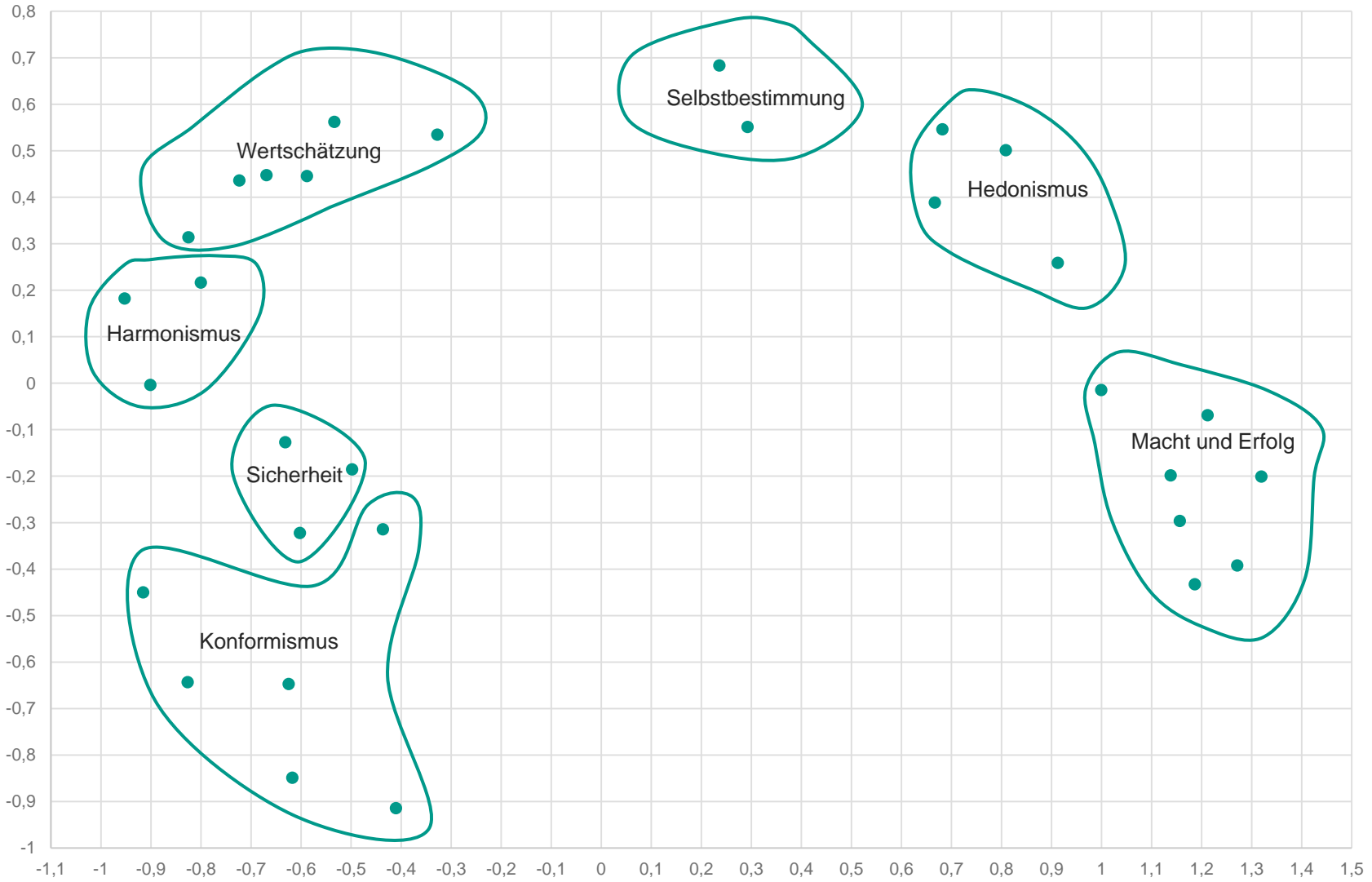
- Werte, deren Bedeutung ähnlich sind, liegen nah beieinander, Werte die sich sehr unähnlich sind, liegen weit entfernt.
- In der zweidimensionalen Darstellung kommen die sieben identifizierten Wertedimensionen als abgegrenzte Regionen vor, die entsprechend ihrer Ähnlichkeit über die Distanzen zueinander interpretiert werden können.

Ergebnis der MDS-Analyse der Wertorientierungen



40 Items zu Wertorientierungen im zweidimensionalen Raum (W1 bis W40)

Ergebnis der MDS-Analyse der Wertorientierungen



40 Items zu Wertorientierungen im zweidimensionalen Raum mit Zuordnung zu den identifizierten Hauptkomponenten

Einpassung von Vektoren zum Einkaufsverhalten

Um die Eingangs formulierte Fragestellung zu beantworten, wurden nun Eigenschaftsvektoren in Form der Dimensionen des Einkaufsverhaltens in die Konfiguration der MDS-Analyse eingezeichnet.

Vorgehensweise:

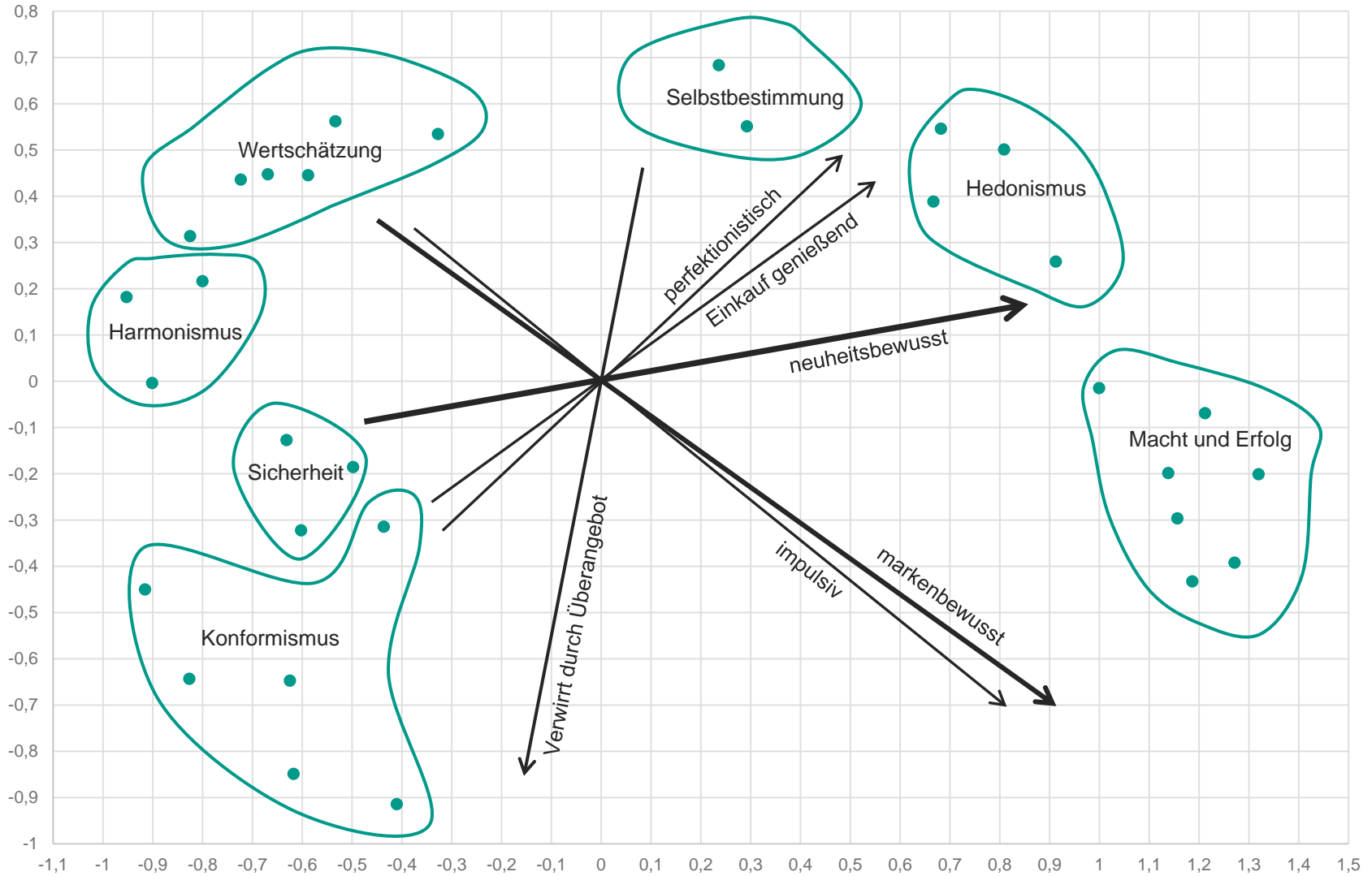
- Zunächst wurden die 6 Dimensionen des Einkaufsverhaltens mit den einzelnen Items der Wertorientierungen korreliert.
- Anschließend wurde für jede der Dimensionen des Einkaufsverhaltens eine lineare Regressionsanalyse durchgeführt.
- Die beiden Koordinaten der Werte in der MDS sind dabei die unabhängigen Variablen, anhand derer die Varianz der Dimension des Einkaufsverhaltens (hier die Korrelation mit den Werten) erklärt werden soll.
- Für das Vektormodell sind die Beta-Koeffizienten der beiden Dimensionen von Interesse. Diese werden als Koordinaten für den zu zeichnenden Vektor verwendet.
- Der Vektor verläuft im Diagramm als Gerade durch den Ursprung und den Punkt, der durch diese beiden Koordinaten festgelegt ist, und zwar als Pfeil in Richtung des Punktes.

Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Ergebnisse der Regressionsanalysen für alle sechs Dimensionen des Einkaufsverhaltens

Dimension	Korrigiertes R-Quadrat	Beta (DIM1)	Beta (DIM2)
Neuheitsbewusst	0,9503	0,197174	0,040935
Perfektionistisch	0,7371	0,087469	0,083968
Verwirrt durch Überangebot	0,8453	-0,028196	-0,168365
Markenbewusst	0,9626	0,182182	-0,139008
Einkauf genießend	0,7179	0,066193	0,053693
Impulsiv	0,7101	0,080430	-0,068447

- Eine hohes R-Quadrat (nahe 1) weist darauf hin, dass die Varianz der Dimension sehr gut durch die Konfiguration erklärt wird.
- Zur Interpretation des Werteraumes werden alle Vektoren eingezeichnet. Vektoren mit höherem R-Quadrat werden mit einer stärkeren Linie eingezeichnet.

Werteraum mit Vektoren des Einkaufsverhaltens



- Bei der Interpretation kommt es nicht auf die Nähe der Werte zu den Vektoren an, sondern auf die Lage des Lots von den Werten auf den Vektor.
- So sind markenbewusste Käufer eher Menschen, denen Macht und Erfolg wichtig sind. Wohingegen bei Menschen, denen Wertschätzung und Harmonie wichtig sind, Marken eher eine untergeordnete bis überhaupt keine Rolle spielen.
- Neuheitsbewusste Käufer sind ebenfalls Menschen, die nach Macht und Erfolg streben, aber auch hedonistisch veranlagt sind.
- Die Tatsache, dass der Vektor „Einkauf genießend“ auf den Wertebereich Hedonismus zeigt, verdeutlicht die sehr gute Güte des aufgespannten Werteraumes.
- Demnach sind Käufer die keinen Wert auf Neues legen, Menschen, denen es wichtig ist
 - anderen Menschen gegenüber Wertschätzung entgegenzubringen,
 - in einem sicheren Land zu Leben,
 - in Frieden mit der Natur und den Mitmenschen zu leben und
 - konform mit den traditionellen Werten unserer Gesellschaft leben.

- Aufgrund der Größe des Datensatzes, wird für die Bildung der Milieus eine Clusteranalyse mit Centroid-Verfahren durchgeführt (clara Funktion, Euklid-Metrik).
- Bei diesem Verfahren werden alle Beobachtungsdimensionen (Wertorientierungen und Einkaufsverhalten) einem nächstgelegenen Medoid zugeordnet, welcher als Zentrum des jeweiligen Clusters dient.
- Anhand der Beurteilung einer Zielfunktion können so die 13 Dimensionen zu Wertorientierungen und Einkaufsverhalten in sieben Milieus gruppiert werden.
- Da bei der Clusteranalyse die Daten um fehlende Werte bereinigt wurden, bleiben für die weitere Analyse 15.072 x 13 Beobachtungen für die weitere Analyse übrig.
- Zur Beschreibung der Milieus wurden die Mittelwerte der Cluster der Dimensionen der Wertorientierungen und des Einkaufsverhaltens in den einzelnen Clustern herangezogen.
- Nachfolgend sind die sieben Milieus anhand der jeweils wichtigsten Dimensionen durch die Mittelwerte und die Abweichung zum Gesamtmittelwert je Dimension beschrieben.

Mittelwerte der Dimensionen innerhalb der Milieus

		Milieu 1	Milieu 2	Milieu 3	Milieu 4	Milieu 5	Milieu 6	Milieu 7
Wertorientierungen	Macht und Erfolg	2,84	3,86	3,56	3,86	2,67	3,72	2,63
	Wertschätzung	2,47	2,37	3,17	2,28	2,04	1,98	2,23
	Konformismus	3,62	3,33	3,66	3,55	2,58	3,15	3,76
	Hedonismus	2,39	3,11	3,26	3,41	2,31	2,88	1,89
	Harmonismus	3,22	2,59	3,56	2,66	2,17	2,28	2,82
	Sicherheit	2,91	2,76	3,12	2,61	2,05	2,29	2,46
	Selbstbestimmung	1,72	2,55	2,95	2,05	1,98	1,94	1,73
Einkaufsverhalten	Neuheitsbewusst	3,03	4,28	3,75	3,28	2,86	4,39	2,1
	Perfektionistisch	2,43	3,44	2,72	2,56	2,09	2,36	1,89
	Verwirrt durch Überangebot	3,78	3,75	3,96	4,59	2,9	4,42	4,43
	Markenbewusst	3,54	4,98	3,36	4,37	2,91	4,36	2,99
	Einkauf genießend	3,58	4,02	3,54	2,49	3,15	4,05	2,08
	Impulsiv	3,71	3,78	4,34	4,15	3,17	5,26	3,39
Stichprobenumfang		2752	2401	1920	1397	2066	2580	1956
		18,3%	15,9%	12,7%	9,3%	13,7%	17,1%	13,0%

Abweichungen vom Gesamtmittelwert der Dimensionen je Milieu

		Milieu 1	Milieu 2	Milieu 3	Milieu 4	Milieu 5	Milieu 6	Milieu 7
Wertorientierungen	Macht und Erfolg	0,45	-0,57	-0,27	-0,57	0,62	-0,43	0,66
	Wertschätzung	-0,12	-0,02	-0,82	0,07	0,31	0,37	0,12
	Konformismus	-0,25	0,04	-0,29	-0,18	0,79	0,22	-0,39
	Hedonismus	0,33	-0,39	-0,54	-0,69	0,41	-0,16	0,83
	Harmonismus	-0,47	0,16	-0,81	0,09	0,58	0,47	-0,07
	Sicherheit	-0,31	-0,16	-0,52	-0,01	0,55	0,31	0,14
	Selbstbestimmung	0,40	-0,43	-0,83	0,07	0,14	0,18	0,39
Einkaufsverhalten	Neuheitsbewusst	0,40	-0,85	-0,32	0,15	0,57	-0,96	1,33
	Perfektionistisch	0,08	-0,93	-0,21	-0,05	0,42	0,15	0,62
	Verwirrt durch Überangebot	0,17	0,20	-0,01	-0,64	1,05	-0,47	-0,48
	Markenbewusst	0,27	-1,17	0,45	-0,56	0,90	-0,55	0,82
	Einkauf genießend	-0,21	-0,65	-0,17	0,88	0,22	-0,68	1,29
	Impulsiv	0,28	0,21	-0,35	-0,16	0,82	-1,27	0,60
Stichprobenumfang	2752	2401	1920	1397	2066	2580	1956	
	18,3%	15,9%	12,7%	9,3%	13,7%	17,1%	13,0%	

Interpretation: Positive Abweichungen signalisieren einen Wert bzw. ein Verhalten über dem Durchschnitt, negative Abweichungen unter dem Durchschnitt. Die Stärke der Abweichung spiegelt die Wichtigkeit wieder.

- Zur weiteren Beschreibung der Milieus wurden zusätzlich 8 Items zu Einstellung zur Bildung und gesellschaftliche Verantwortung abgefragt. Um eine klare Struktur der von den Auskunftspersonen beurteilten 8 Items zu erhalten, wurde eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation (PCA) durchgeführt.

Items zur Messung des Konstrukts Bildung	Ladungen	Eigenwert	Erklärte Varianz	Chronbachs Alpha
Es ist dieser Person besonders wichtig, eine hohe Bildung anzustreben.	0,87	1,47	0,22	0,76
Dieser Person ist es besonders wichtig, nach Wissen zu streben.	0,86			

Items zur Messung des Konstrukts gesellschaftliche Verantwortung	Ladungen	Eigenwert	Erklärte Varianz	Chronbachs Alpha
Für die Gesellschaft persönlich zu verzichten, ist dieser Person besonders wichtig.	0,71	2,73	0,30	0,71
Soziales Engagement ist für diese Person besonders wichtig.	0,68			
Dieser Person ist ein sparsames Leben besonders wichtig.	0,63			
Kulturelles Interesse ist dieser Person besonders wichtig.	0,62			
Ein umweltbewusstes Leben ist dieser Person besonders wichtig.	0,59			
Dieser Person ist das Schlichten von Konflikten besonders wichtig.	0,54			

- Die KMO-Statistik von 0,74 bei den Items zu Bildung und Sozialverhalten belegen, dass die Korrelationsstruktur in den Daten genügend Informationen zur Durchführung einer Hauptkomponentenanalyse enthält.
- Der Bartlett-Test ist jeweils hochsignifikant (23291, $p < 0,001$) und spricht nicht gegen eine Anwendung der Hauptkomponentenanalyse.
- Bei den 8 Items zur Einstellung zu Bildung und gesellschaftliche Verantwortung konnten zwei Hauptkomponenten mit einem Eigenwert größer als 1 berücksichtigt werden. Durch die zwei Hauptkomponenten können 53 Prozent der Gesamtvarianz erklärt werden.

Mittelwerte	Milieu 1	Milieu 2	Milieu 3	Milieu 4	Milieu 5	Milieu 6	Milieu 7
Bildung	2,38	2,98	2,97	2,63	2,26	2,48	2,12
ges. Verantwortung	3,31	3,03	3,52	3,06	2,66	2,83	3,27

Abweichungen	Milieu 1	Milieu 2	Milieu 3	Milieu 4	Milieu 5	Milieu 6	Milieu 7
Bildung	0,17	-0,44	-0,43	-0,09	0,28	0,06	0,42
ges. Verantwortung	-0,22	0,06	-0,43	0,03	0,44	0,27	-0,18

Interpretation: Positive Abweichungen signalisieren einen Wert bzw. ein Verhalten über dem Durchschnitt, negative Abweichungen unter dem Durchschnitt. Die Stärke der Abweichung spiegelt die Wichtigkeit wieder.

Milieu der „Selbstbestimmten“

Wertorientierungen:

- Selbstbestimmung hat die höchste Abweichung nach oben über alle Milieus.
- Macht und Erfolg sowie Hedonismus sind überdurchschnittlich wichtig

Einkaufsverhalten:

- *Überdurchschnittlich* neuheitsbewusst, verwirrt durch Überangebot, markenbewusst und impulsiv.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung ist wichtig.
- Gesellschaftliche Verantwortung eher unwichtig.

Altersschwerpunkt 25 bis 53 Jahre (Median: 37 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Milieu der „Harmoniesuchenden“

Wertorientierungen:

- Harmonismus ist überdurchschnittlich wichtig.
- Macht und Erfolg hat die höchste Abweichung nach unten über alle Milieus.

Einkaufsverhalten:

- *Überdurchschnittlich* verwirrt durch Überangebot und impulsiv.
- *Überhaupt nicht* perfektionistisch und markenbewusst.
- *Unterdurchschnittlich* neuheitsbewusst und genießend.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung ist weniger wichtig.
- Gesellschaftliche Verantwortung ist durchschnittlich.

Altersschwerpunkt 37 bis 67 Jahre (Median: 53 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Milieu der „Verantwortungsverweigerer“

Wertorientierungen:

- Wertschätzung, Harmonismus, Sicherheit und Selbstbestimmung haben die höchsten Abweichungen nach unten über alle Milieus.

Einkaufsverhalten:

- *Überdurchschnittlich* markenbewusst.
- *Unterdurchschnittlich* neuheitsbewusst, perfektionistisch, Einkauf genießend und impulsiv.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung ist eher unwichtig.
- Gesellschaftliche Verantwortung ist überhaupt nicht wichtig.

Altersschwerpunkt 32 bis 62 Jahre (Median: 49 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Milieu der „Genießer“

Wertorientierungen:

- Wertschätzung, Harmonismus und Selbstbestimmung sind knapp über dem Durchschnitt wichtig.
- Macht und Erfolg sowie Hedonismus sind unterdurchschnittlich wichtig.

Einkaufsverhalten:

- *Überdurchschnittlich* Einkauf genießend und neuheitsbewusst.
- *Unterdurchschnittlich* verwirrt, markenbewusst und impulsiv.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung ist knapp unterdurchschnittlich wichtig.
- Gesellschaftliche Verantwortung ist knapp überdurchschnittlich wichtig.

Altersschwerpunkt 37 bis 61 Jahre (Median: 51 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Milieu der „Konformisten“

Wertorientierungen:

- Konformismus, Harmonismus und Sicherheit haben die höchste Abweichungen nach oben über alle Milieus.

Einkaufsverhalten:

- *Sehr stark* verwirrt, markenbewusst und impulsiv.
- *Überdurchschnittlich* neuheitsbewusst, perfektionistisch und Einkauf genießend.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung ist überdurchschnittlich wichtig.
- Gesellschaftliche Verantwortung hat die höchste Abweichung nach oben über alle Milieus.

Altersschwerpunkt 28 bis 66 Jahre (Median: 49 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Milieu der „Wertschätzenden“

Wertorientierungen:

- Wertschätzung hat die höchste Abweichung nach oben über alle Milieus.
- Konformismus, Harmonismus, Sicherheit und Selbstbestimmung sind überdurchschnittlich wichtig.

Einkaufsverhalten:

- *Überhaupt nicht* neuheitsbewusst, Einkauf genießend und impulsiv.
- *Unterdurchschnittlich* verwirrt und markenbewusst.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung ist knapp über dem Durchschnitt.
- Gesellschaftliche Verantwortung ist überdurchschnittlich.

Altersschwerpunkt 40 bis 68 Jahre (Median: 54 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

Milieu der „Hedonisten“

Wertorientierungen:

- Hedonismus sowie Macht und Erfolg haben die höchste Abweichungen nach oben über alle Milieus.
- Wertschätzung, Sicherheit und Selbstbestimmung sind überdurchschnittlich wichtig.

Einkaufsverhalten:

- *Sehr stark* neuheitsbewusst, perfektionistisch und Einkauf genießend.
- *Überdurchschnittlich* markenbewusst und impulsiv.

Bildung und gesellschaftliche Verantwortung:

- Bildung hat die höchste Abweichung nach oben über alle Milieus.
- Gesellschaftliche Verantwortung ist unterdurchschnittlich.

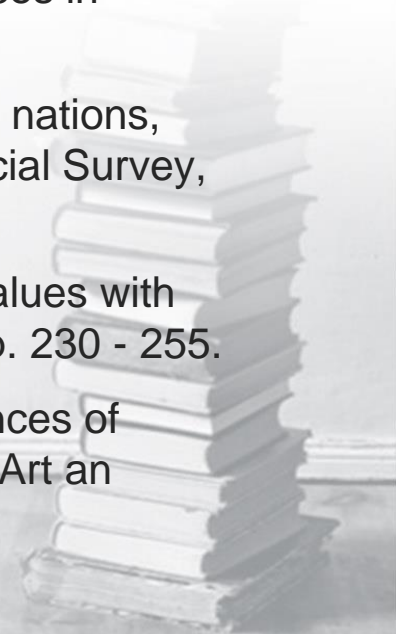
Altersschwerpunkt 23 bis 50 Jahre (Median: 33 Jahre)

*Grundgesamtheit: Bevölkerung in Deutschland 2014 ab 12 Jahren (Quelle: Statistisches Bundesamt)

- Durch die Daten von 15.563 Auskunftspersonen konnte ein allgemeiner Werteraum mittels des Einkaufsverhaltens aufgespannt werden, wodurch sich ein Zusammenhang bestätigen lässt.
- Für die Bevölkerung in Deutschland wurden sieben Milieus gebildet, die sich bezüglich der Kriterien Alter, Wertorientierungen, Einkaufsverhalten, Einstellung zur Bildung und gesellschaftlicher Verantwortung signifikant voneinander unterscheiden.



- Bilsky, W.; Schwartz, S. H. (2008): Measuring motivations: Integrating content and method, *Personality and Individual Differences*, Vol. 44, pp.738 -1751.
- Dobewall, H.; Aavik, T; Konstabel, K. Schwartz, S. H.; Realo, A. (2014): A comparison of self-other agreement in personal values versus the Big Five personality traits, in: *Journal of Research in Personality*, Vol. 50, S. 1-10.
- Henning-Thurau, T.; Walsh, G. (2001): Der Kaufentscheidungsstiel von Konsumenten als Grundlage der Marktsegmentierung, in: *Marketing ZFP*, S. 223 - 235.
- Schwartz, S. H. (1992): Universals in the content and structure of Values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in: Zanna, M.P. (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York , Vol. 25, pp. 1 - 6.
- Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations, Chapter 7 in the Questionnaire Development Package of the European Social Survey, <<http://www.europeansocialsurvey.org>>
- Schwartz, S. H.; Boehnke, K. (2004): Evaluating the Structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, Vol. 38, pp. 230 - 255.
- Schwartz, S. H. (2014): National Culture as Value Orientations: Consequences of Value Differences and Cultural Distance, in *Handbook of the economics of Art an Culture*, Vol. 2, S. 547 – 586.



Stellvertretender Direktor
Prof. Dr. Oliver Gansser



oliver.gansser@fom-ifes.de

Kontakt

ifes Institut für Empirie & Statistik

Standort München

FOM Hochschule für Oekonomie & Management

Hopfenstraße 4 | 80335 München

Telefon 089 202452-23 | Fax 089 202452-03 | Web www.fom-ifes.de