



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search  
<http://ageconsearch.umn.edu>  
[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

---

Baade, E.: Wertewandel und Verbraucherverhalten: Ein Beitrag zur Anwendung des Wertekonzeptes in der Marktforschung. In: Hanf, C.-H., Scheper, W.: Neuer Forschungskonzepte und -methoden in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 25, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1989), S. 257-261.

---



# WERTEWANDEL UND VERBRAUCHERVERHALTEN: EIN BEITRAG ZUR ANWENDUNG DES WERTEKONZEPTES IN DER MARKTFORSCHUNG

von

E. BAADE, Weihenstephan

## 1. BEDEUTUNG DES WERTEKONZEPTES

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Bedeutung des Wertekonzeptes als Erklärungsansatz für Verbraucherverhalten im Konsumbereich. Obwohl es sich dabei um einen zentralen Aspekt menschlichen Verhaltens handelt, wurde dieses Konzept lange vernachlässigt und erst in den letzten Jahren verstärkt aufgegriffen.

Bisher lag der Schwerpunkt der Käuferverhaltensforschung in der Einstellungsmessung, weil diese eher praktisch verwertbar ist und im Hinblick auf Marketingmaßnahmen mehr Gestaltungsspielraum erlaubt (KROEBER-RIEL, 1984, S. 197 – 217). Werte dagegen sind als das "Referenzsystem" von Einstellungen (SILBERER, 1983, S. 541) zeitlich stabiler, grundlegender und zentraler verankert (ROKEACH, 1973, S. 3 – 25), so daß hier eher Anpassungsmaßnahmen bzw. umfassendere und langfristige Anstrengungen gefordert sind (TIETZ, 1982, S. 100/101 spricht von "Superstrategien").

Ein weiterer Grund für die bisher geringe Berücksichtigung von Werten mag darin liegen, daß Werte lange als konstantes Element in der Bedarfsstruktur angesehen werden konnten. Heute allerdings unterliegt unsere Gesellschaft einem tiefgreifenden Wertewandel, von dem auch grundlegende Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten zu erwarten sind. Genannt seien hier nur beispielhaft ein verstärktes Umwelt-, Gesundheits- und Preis-Leistungs-Bewußtsein (TIETZ, 1979, S. 42). Die Einbeziehung von Werten als Verhaltensdeterminanten in die Verbraucherforschung gewinnt damit zunehmend an Bedeutung.

## 2. WERTEMODELLE UND EMPIRISCHE BELEGE

Die Bedeutung des Wertekonzeptes läßt sich empirisch nur überprüfen, wenn Hypothesen und Modelle zugrunde liegen. Wesentliche Ansätze dafür finden sich bei CARMAN (1978) und DAHLHOFF (1981). In beiden Fällen wird den Werten ein übergeordneter und bestimmender Einfluß entweder auf den Lebensstil oder auf Einstellungen zugeschrieben. Eine direkte Verbindung zum spezifischen Kaufverhalten wird jedoch nicht berücksichtigt.

Entsprechend wurde in den bisher vorliegenden empirischen Studien (vgl. eine Zusammenstellung bei WINDHORST, 1985, S. 13) das Wertekonzept vor allem zur Beschreibung und Segmentierung von Zielgruppen herangezogen. Die Ergebnisse aus diesen Studien können als durchaus befriedigend angesehen werden. Insbesondere die Arbeiten von WINDHORST (1985) und ADLWARTH/WIMMER (1986) legen darüber hinaus nahe, auch den direkten Einfluß auf Verhaltensweisen zu berücksichtigen.

Abbildung 1: Mittlere Faktorwerte<sup>1</sup> der persönlichen Wertefaktoren nach Käufergruppen der Kundenstichprobe

PWF1 Genuß/Anerkennung  
 PWF2 Alternativ leben  
 PWF3 Bildung/Engagement  
 PWF4 Unabhängigkeit/Selbstverwirklichung

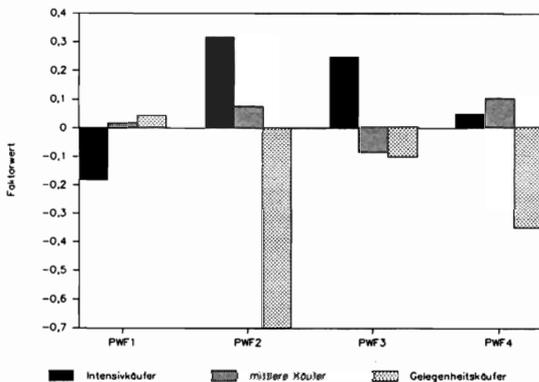
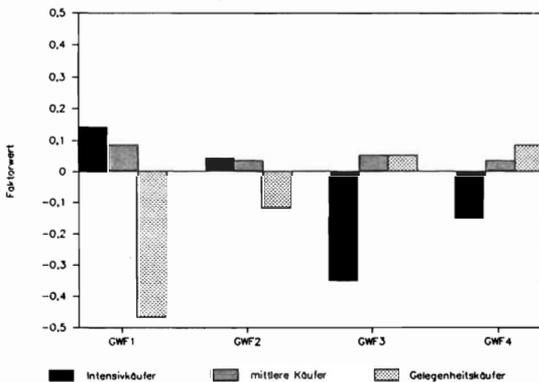


Abbildung 2: Mittlere Faktorwerte<sup>2</sup> der gesellschaftlichen Wertefaktoren nach Käufergruppen der Kundenstichprobe

GWF1 Umweltschutz  
 GWF2 Sicherheit  
 GWF3 Fortschritt/Wachstum  
 GWF4 Liberalismus



1. je höher der Wert desto höher ist die Zustimmung zum Faktor

2. je höher der Wert desto höher ist die Zustimmung zum Faktor

### 3. ANWENDUNG DES WERTEKONZEPTS BEI VERBRAUCHERN ALTERNATIVER LEBENSMITTEL

#### 3.1 Hypothese und Daten der Untersuchung

Im folgenden sollen einige ausgewählte Ergebnisse einer Untersuchung vorgestellt werden, in der neben einer Reihe von anderen Erklärungsfaktoren zusätzlich Werthaltungen zur Charakterisierung von Verbrauchern herangezogen wurden (BAADE, 1988). Zielgruppe waren Verbraucher von alternativ erzeugten Lebensmitteln. Dabei wurde davon ausgegangen, daß der Kauf solcher Lebensmittel Ausdruck einer veränderten, zunehmend immatriell ausgerichteten Werthaltung ist, und daß der Kaufumfang umso größer ist, je ausgeprägter die Veränderung ist.

Die Untersuchung wurde im Januar 1986 durchgeführt. Es wurden insgesamt 300 repräsentativ ausgewählte Kunden von Münchner Naturkostläden befragt. Zur Erfassung persönlicher und gesellschaftlicher Grundwerte wurden den Befragten jeweils 16 Statements vorgegeben, die anhand einer sechsstufigen Skala von sehr wichtig bis überhaupt nicht wichtig beurteilt werden sollten.

#### 3.2 Wertstrukturen der Verbraucher alternativer Lebensmittel

Für die Analyse der Wertstrukturen wurden die erfaßten Einzelwerte für jeden Befragten mit Hilfe der Faktorenanalyse auf wesentliche zugrundeliegende persönliche und gesellschaftliche Wertefaktoren reduziert. Die so erhaltenen Wertefaktoren wurden anhand der Leitwerte wie folgt benannt:

*Persönliche Wertefaktoren:* PWF1 Genuß/Anerkennung, PWF2 alternativ leben, PWF3 Bildung/Engagement, PWF4 Unabhängigkeit/Selbstverwirklichung

*Gesellschaftliche Wertefaktoren:* GWF1 Umweltschutz, GWF2 Sicherheit, GWF3 Fortschritt/Wachstum, GWF4 Liberalismus.

Abb. 1 und 2 belegen die beachtlichen Unterschiede in den Wertstrukturen der befragten Käufer. Im Sinne einer immatriellen Grundhaltung gewinnen mit wachsender Nachfrage nach alternativ erzeugten Lebensmitteln vor allem "Umweltschutz", "alternatives Leben" und "Unabhängigkeit/Selbstverwirklichung" an Bedeutung, während "Fortschritt/Wachstum" zunehmend skeptischer bewertet werden. Daraus läßt sich ableiten, daß Werthaltungen zur Charakterisierung dieser Verbrauchergruppe sehr gut geeignet sind. Ergänzend sei in diesem Zusammenhang noch auf mögliche Alterseffekte hingewiesen. Auch im vorliegenden Fall können diese nicht ganz ausgeschlossen werden, wobei allerdings auffällt, daß gerade die älteren Befragten "alternativen Lebensweisen" sehr deutlich zustimmen und zudem ausgesprochen viel alternative Lebensmittel nachfragen.

#### 3.3 Erklärungsbeitrag von Werthaltungen für den Kaufumfang

In einem weiteren Auswertungsschritt wurde untersucht, welche Rolle Werthaltungen als direkte Vorhersagegröße für den Kaufumfang spielen. Hierfür wurden die Wertefaktoren neben soziodemographischen Merkmalen und Einstellungsfaktoren in eine multiple Regression einbezogen.

Als wichtigstes Ergebnis läßt sich festhalten, daß den Wertefaktoren dabei eine eher geringe Bedeutung zukommt. Die spezifischeren Einstellungsgrößen "Wertschätzung der Bioprodukte" und "Vertrauen in herkömmliche Lebensmittel" sowie ein gehobenes Einkommen üben einen weitaus größeren direkten Einfluß aus. Eine vorgeschaltete Regressionsrechnung, in die nur die Wertefaktoren als Prädiktorvariablen aufgenommen wurden, bestätigt jedoch zumindest annähernd die Beziehung zum Kaufumfang. Bei der simultanen Betrachtung aller Erklärungsgrößen wurden die allgemeineren Werte also

möglicherweise durch konkretere Einstellungen überlagert. Interessanterweise sei noch darauf hingewiesen, daß bei Gelegenheitskäufern, d.h. bei Verbrauchern, die im Mittel noch relativ wenig kaufen und die sich noch nicht so intensiv mit alternativen Lebensmitteln auseinandergesetzt haben, der Wertefaktor "Umweltschutz" sogar den höchsten Erklärungsbeitrag für den Kaufumfang liefert.

### 3.4 Wertebezogene Käufersegmentierung

Mit Hilfe der Clusteranalyse wurde schließlich versucht, die befragten Käufer alternativer Lebensmittel nach Wertefaktoren in Käufersegmente zu unterteilen. Ziel war es, Käufergruppen zu finden, die intern möglichst homogene Wertstrukturen aufweisen und sich gleichzeitig möglichst eindeutig gegeneinander abgrenzen lassen.

Es wurden sieben Untergruppen gefunden:

- Befürworter herkömmlicher Lebensmittel ohne immaterielle Interessen (10 %)
- Ich-orientierte Bio-Skeptiker (14 %)
- Wertskeptiker (7%)
- überwiegend materiell orientierte Verbraucher (13%)
- Umweltbewußte Biointeressenten (13%)
- Genußskeptiker mit Sinn für Bildung (20%)
- überzeugte, persönlichkeitsorientierte Alternative (24%)

Ohne auf die Charakterisierung der Gruppen näher einzugehen, kann man daraus schließen, daß es den typischen einheitlichen Käufer alternativer Lebensmittel nicht gibt. Vielmehr gibt es innerhalb dieses Verbraucherkreises beachtliche Unterschiede in der Schwerpunktsetzung und Gewichtung grundlegender Werthaltungen. Werte sind somit zur Klassifizierung dieses Marktsegmentes geeignet. Wegen des Grundlagencharakters bieten sie darüber hinaus den Vorteil, daß diese Segmentierung auch zu einem späteren Zeitpunkt noch bedeutsam ist und Gültigkeit besitzt.

## 4. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Generell läßt sich aus den dargestellten Ergebnissen folgern, daß insbesondere alternative Lebensmittel nicht nur anhand objektiver Kriterien beurteilt werden, sondern daß neben Einstellungen auch Werthaltungen einen bedeutenden Einfluß auf die Nachfrage ausüben. Das Interesse an diesen Lebensmitteln liegt zum großen Teil in geänderten Wertpräferenzen begründet. Die Relevanz des Wertekonzeptes für den Konsumbereich wird dadurch bestätigt.

Dennoch sollte seine Aussagekraft nicht überschätzt werden, vor allem, weil die gefundenen Korrelationen nicht sehr hoch ausfallen und weil andere Verhaltensdeterminanten, z.B. spezifische Einstellungen, Werte überlagern können oder übergeordnet sind. Zu überprüfen bleibt außerdem, inwieweit sich Werte im vorliegenden Fall gegenseitig konkurrieren oder neutralisieren und inwieweit sie den Einfluß von Einstellungen hemmen oder verstärken.

---

ADLWARTH, W. u. F. WIMMER, Umweltbewußtsein und Kaufverhalten. Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie. "Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung", 32. Jg. (1986) H. 2, S. 166-192

BAADE, E., Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Ergebnisse einer Kundenbefragung in München. (Agrarwirtschaft Sonderheft 119) Weihenstephan 1988

CARMAN, J.M., Values and consumption patterns: A closed loop. In: K.H. HUNT (ed.), Advances in consumer research. Vol. V, Chicago 1978, S. 403-407

DAHLHOFF, H.D., Wertorientierungen von Verbrauchern. In: H. HAASE u. W. MOLT (Hrsg.), Handbuch der angewandten Psychologie. Bd. 3: Markt und Umwelt. Landsberg/Lech 1981, S. 130-152

KROEBER-RIEL, W., Konsumentenverhalten. 3. wesentl. erm. u. erw. Aufl., München 1984

ROKEACH, M., The nature of human values. New York 1973

SILBERER, G., Einstellungen und Werthaltungen. In: M. IRLE (Hrsg.), Marktpsychologie als Sozialwissenschaften. Handbuch der Psychologie in 12 Bänden. Bd. 12, 1. Halbbd.: Marktpsychologie. Göttingen, Toronto und Zürich 1983, S. 533-625

TIETZ, B., Markt und Marketing für Bier. Dortmund 1979

TIETZ, B., Die Wertedynamik der Konsumenten und Unternehmer in ihren Konsequenzen auf das Marketing. "Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis", 4. Jg. (1982) H. 2, S. 91-102

WINDHORST, K.G., Wertewandel und Konsumentenverhalten. (Schriften der wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Bd. 2) 2. Aufl., Münster 1985