

Henrietta Schermall

Vergleich von Werthaltungen der Fahrer zweier ausgewählter Segmente:

Abteilung von Empfehlungen zur Entwicklung eines wertorientierten Konzepts als Grundlage zur Gestaltung von Marketingmaßnahmen

## Einleitung

Bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts setzten sich Autoren unterschiedlicher Disziplinen mit dem Werte-Begriff auseinander (Durkheim, 1911; Schopenhauer, 1844; Weber, 1921).

Obwohl namhafte Forscher die Bedeutung von Werten für Humanpsychologie schon zu Beginn der 50er bzw. 60er Jahre erkannten (z.B. Allport, 1959, 1960; Lewin, 1936, 1938; Spranger, 1950, u.a.), wurde dem Konstrukt in der interdisziplinären Psychologie erst Anfang der 70er Jahre Bedeutung beigemessen (Levitin, 1975). Rokeach führte hierzu an:

“The concept of values, more than other is the core concepts across all the social sciences. It is the main dependent variable in the study of culture, society and personality and it is the main independent variable in the study of attributes and behavior. It is difficult for me to conceive of any problem social scientists might be interested in that would not deeply involve human values (p.ix).”

Das „Plädoyer für die Verwendung des Wertkonzepts in der Psychologie“ von Scholl-Schaaf von 1975 war schließlich der Auslöser dafür, dass sich das Werte-Konzept im Bereich Sozialpsychologie etablierte. In einem Überblicksreferat zum Thema „Wert, Wertung und Werthaltung“ in der Enzyklopädie, stellten Graumann und Willig ein „Rapides Wachsen des Interesses an Werten“ fest, das durch zahlreiche Publikationen belegt werden kann (Graumann & Willig, 1983, S.312). Da die postulierte Relevanz von individuellen Werten für die Erklärung ausgewählter Verhaltensweisen in verschiedenen Forschungsdisziplinen nachgewiesen werden konnte (vgl. Becker & Connor, 1978; Clare & Sandford, 1979; Feather, 1973; Manzer & Miller, 1978; Munson & McIntyre, 1979; Munson & Posner, 1980; Toler, 1975), lag zum Schluss nahe, diesen Erklärungsansatz auf das Verhalten von Konsumenten auszudehnen und in die Marketingforschung zu Beginn der 80er Jahre besonders im Konsumentenverhalten als stabile Einflussgrößen auf das Kaufverhalten heraus (vgl. Becker & Connor, 1981; Bosinoff & Cohen, 1982; Kahle, Beatty & Homer, 1986; Novak & Mac Envoy, 1990; Durgee, O`Connor & Veryzer, 1996; Kuß, 1991, 2000; Windhorst, 1985).

## Problemstellung und Zielsetzung

Im Automobilbereich, der im Rahmen dieser Arbeit im Mittelpunkt steht wurde der Einfluss von Werthaltungen auf das Konsumentenverhalten mehrfach untersucht (vgl. Henry, 1976; Kennedy, Best & Kahle 1988; Kuß, 1991; Niemeyer, von Bismark & Czycholl, 1993; Omura, 1980; Pitts & Woodside, 1983; Schürmann, 1988; Sukhdial, Chakraborty & Steger, 1995; Unger, 1998; Vinson, Scott & Lamond, 1977). Laut Mulvey, Olson, Celsi und Walker (1994) sowie Schürmann (1988) kann bei der Laufentscheidung von Automobilen als klassischen High-Involvement-Gütern ein besonders hoher Werteinfluss angenommen werden. Es konnte z.B. gezeigt werden, dass sich individuelle Werte von Besitzern nationaler und internationaler Luxusautomobile unterscheiden (vgl. Omura, 1980). Sukhdial, Chakraborty und Steger (1975) kamen zu dem Ergebnis, dass Besitzer deutscher Luxusautomobile mehr Wert auf Spaß und Vergnügen legen als Besitzer amerikanischer und japanischer Luxusautomobile. Weiterhin fanden sie, dass Besitzer deutscher und amerikanischer Luxusautomobile die Werte Selbstverwirklichung und Sinn für Leistung im Gegensatz zu japanischen Luxusautomobilbesitzern als bedeutsamer erachten. Besitzer von

Luxusautomobilen unterscheiden sich aber nicht nur bzgl. ihrer Werte, sondern nach dieser Studie ebenso hinsichtlich ihrer favorisierten Produktattribute. Besitzer amerikanischer Luxusautomobile legen mehr Wert auf Komfort als Besitzer deutscher und japanischer Luxusautomobile. Niedrige Unterhaltskosten stellen für Besitzer amerikanischer und japanischer Luxusautomobile ein entscheidenderes Produktattribut dar als für Besitzer deutscher Luxusautomobile.

Vor diesem Hintergrund besteht die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit darin, den Einfluss von individuellen Werthaltungen auf das Konsumentenverhalten unterschiedlicher Fahrzeugbesitzer zu untersuchen. Die sorgfältige Analyse der Werthaltungen soll neben der Erhebung der Wertausprägungen zusätzlich die Ermittlung der kognitiven Verknüpfungen zwischen den Werten und den Produkten umfassen. Dabei wird davon ausgegangen, dass ein Produkt über eine Konsequenz mit einem Wert kognitiv assoziiert ist. Das zu Grunde gelegte Means-end-Chains-Modell wird in Kapitel 4.0 ausführlich dargestellt. Sowohl die Werte als auch deren assoziative Verknüpfungen mit den Produktattributen sollen unter Verwendung der „Laddering-Technik“, die in Kapitel 4.3 erläutert wird, erfasst und analysiert werden. Zum Zweck der Validierung der Laddering-Methode sollen die Werte der Fahrer zusätzlich unter Einsatz eines Wertinventars ermittelt werden. Basierend auf den daraus resultierenden Ergebnissen sollen Hinweise und Empfehlungen zur Gestaltung eines wertorientierten Konzepts zur Ableitung von Marketingmaßnahmen gegeben werden.

#### Aufbau der Arbeit

Im folgenden Kapitel 2.1 werden Ursprünge des Werte-Begriffs aufgezeigt sowie deren Relevanz für die Konsumentenforschung herausgestellt. Anschließend folgt in Kapitel 2.2 ein Überblick über verschiedene Werte-Definitionen und –Konzepte aus dem Blickwinkel zweier dominanter Forschungsperspektiven. Nachdem in Kapitel 2.3 die Funktionen und in Kapitel 2.4 die Wirkung von Werten beschrieben werden, grenzt die Autorin in Kapitel 2.5 das Werte-Konstrukt von anderen psychologischen Variablen ab. Bevor in Kapitel 3.0 Möglichkeiten der Erfassung individueller Werthaltungen dargestellt werden, wird die Relevanz von Werten für die Konsumentenforschung in Kapitel 2.6 aufgezeigt. In einem weiteren Kapitel 4 wird die Theorie des Means-end-Chains-Ansatzes (Kapitel 4.1 und 4.2) mit der dazugehörigen Methode des „Laddering“ (Kapitel 4.3) sowie die Analyse der Daten (Kapitel 4.4) vorgestellt. Nach der kritischen Würdigung des Means-end-Chain-Ansatzes in Kapitel 4.5, gibt die Autorin einen Überblick über dessen Anwendungsbereiche (Kapitel 4.6) und stellt in dem Zusammenhang das MECCAS Modell (Kapitel 4.7) vor. Im Kapitel 5.0, leitet die Verfasserin den Bezug zu den konkreten Fragestellungen und Hypothesen her. Die Methoden der Datengewinnung werden in Kapitel 6.0 erläutert. Nachdem die Durchführung der Untersuchung geschildert (Kapitel 7.0) wird, folgt die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse in Kapitel 8.0 als auch die Beantwortung der Fragestellungen und Hypothesen (Kapitel 9.0). Die Autorin schlägt daraufhin einige Aspekte zur Ableitung von Marketingmaßnahmen in Kapitel 10.0 vor, bevor sie in Kapitel 11.0 abschließend die Ergebnisse im Kontext dieser Arbeit diskutiert und weitere Ausblicke auf die Forschung aufzeigt.