

2 Lebensereignisse als Gegenstand der Psychologie und des Konsumentenverhaltens

2.1 Lebensereignisse und ihre Merkmale

Mit den Begriffen „Lebensereignis“ oder „lebensveränderndes Ereignis“ verbinden Menschen in der Regel Vorstellungen über bedeutsame Ereignisse, die einschneidende Veränderungen des persönlichen Lebens hervorrufen. Beispiele hierfür sind der Umzug in die erste eigene Wohnung, die Geburt des ersten Kindes, der Verlust des Arbeitsplatzes, ein prägender Aufenthalt im Ausland, der Kauf eines eigenen Hauses oder die Diagnose einer schweren Krankheit. Im Laufe ihres Lebens sind Menschen mit einer Vielzahl dieser oder ähnlicher Lebensereignisse konfrontiert. Die Gesamtheit der erfahrenen Ereignisse bildet den individuellen Lebensverlauf jedes einzelnen Menschen in seiner Einzigartigkeit ab und dient den Menschen als Orientierungshilfe zur Beschreibung des eigenen Lebens (vgl. Filipp 2007, S. 339).

Lebensereignisse und ihre Auswirkungen wurden zunächst vor allem in der psychologischen Forschung, in jüngerer Vergangenheit jedoch verstärkt auch in der Konsumentenverhaltensforschung untersucht. Die Lebensereignisforschung ist der Problematik ausgesetzt, dass Lebensereignisse in vielfältigen Erscheinungsformen auftreten. Um die Vielzahl unterschiedlicher Ereignisse für Forschungszwecke zu systematisieren, wurde in der Lebensereignisforschung der Versuch unternommen, Lebensereignisse mit ähnlichen Charakteristika zu Ereigniskategorien zusammenzufassen. Dabei beziehen sich die Ereigniskategorien entweder auf die Lebensbereiche, die von dem Ereignis betroffen sind, oder auf Merkmale, die Lebensereignisse aus Sicht von Individuen kennzeichnen.

Im Hinblick auf die Bildung von Ereigniskategorien auf Basis der betroffenen *Lebensbereiche* lassen sich in der Literatur verschiedene Kategoriensysteme auffinden, die sich insbesondere dahingehend unterscheiden, wie spezifisch die einzelnen Kategorien formuliert sind. Während Miller und Rahe (1997) auftretende Lebensereignisse den fünf allgemeinen Bereichen „Gesundheit“, „Arbeit“, „Familie und Wohnen“, „Persönliches und Soziales“ sowie „Finanzielles“ zuordnen, bilden sowohl Holmes und Rahe (1967) als auch Dohrenwend, Askenasy, Krasnoff und Dohrenwend (1978) spezifischere Kategorien. Beispielsweise grenzen Holmes und Rahe (1967) und Dohrenwend, Askenasy, Krasnoff und Dohrenwend (1978) in Bezug auf die Kategorie „Familie und Wohnen“ die vier Bereiche „Partnerschaft“, „Familie“, „Erziehung“ und „Wohnverhältnisse“ (vgl. Holmes und Rahe 1967, S. 216) sowie „Partnerschaft“, „Familie“, „Kinder“ und „Wohnverhältnisse“ (vgl. Dohrenwend, Askenasy, Krasnoff und Dohrenwend 1978, S. 225f) voneinander ab.

Lebensereignisse werden jedoch nicht nur nach Lebensbereichen kategorisiert, sondern auch hinsichtlich einer Reihe von *Merkmale*n zusammengefasst, die kennzeichnen, wie Individuen

das jeweilige Ereignis wahrnehmen und interpretieren (vgl. Filipp 1995a, S. 25). Diese Merkmale umfassen beispielsweise die subjektiv wahrgenommene Valenz, Bedeutung, Kontrollierbarkeit, Vorhersagbarkeit und Herausforderung von Lebensereignissen (vgl. Filipp 1995a, S. 33ff). So können Lebensereignisse negativ (z.B. Probleme mit dem Vorgesetzten) oder positiv (z.B. Erwerb einer Auszeichnung), gravierend (z.B. Verlust eines geliebten Menschen), aber auch vermeintlich bedeutungslos (z.B. Erlernen eines neuen Instruments), unkontrollierbar (z.B. schwere Krankheit) genauso wie kontrollierbar (z.B. Auslandsstudium), unvorhersehbar (z.B. schwere Verletzung) oder vorhersehbar (z.B. Erwerb des Führerscheins) sowie stark herausfordernd (z.B. neue Arbeitsstelle) aber auch weniger herausfordernd (z.B. Unternehmen einer Reise) sein. Die jeweilige Ausprägung dieser Merkmale hängt von der subjektiven Einschätzung jedes einzelnen Individuums ab. Somit können die spezifischen Charakteristika ein und desselben Lebensereignisses von verschiedenen Individuen völlig unterschiedlich beurteilt werden (vgl. Filipp 1995a, S. 33).

Aufgrund der Heterogenität der verschiedenen Formen von Lebensereignissen gestaltet es sich seit den Anfängen der Lebensereignisforschung als schwierig, das Konzept der Lebensereignisse definitorisch zu präzisieren. Filipp (1995a, S. 23f) schlägt eine Konzeptualisierung auf einem hohen Abstraktionsniveau vor, bei der das breite Spektrum an auftretenden Lebensereignissen auf einige wenige gemeinsame Merkmale reduziert wird. Dabei werden Lebensereignisse als „solche im Leben einer Person auftretende Ereignisse verstanden (...), die durch Veränderungen der (sozialen) Lebenssituation der Person gekennzeichnet sind und die mit entsprechenden Anpassungsleistungen durch die Person beantwortet werden müssen“ (Filipp 1995a, S. 23). Lebensereignisse führen somit zu einer Unterbrechung habitualisierter Handlungsabläufe, wodurch eine Veränderung oder ein Abbau bisheriger Verhaltensweisen erforderlich wird. Grundsätzlich kann die mit derartigen Ereignissen einhergehende Lebensveränderung als stressreich empfunden werden, häufig sogar unabhängig davon, ob es sich um ein positives (z.B. Heirat) oder negatives Lebensereignis (z.B. Verlust des Arbeitsplatzes) handelt (vgl. Filipp 1995a, S. 23f). Auch Holmes und Rahe (1967, S. 217) definieren Lebensereignisse in allgemeiner Form als Ereignisse, deren Eintritt entweder eine bedeutsame Veränderung im aktuellen Lebensmuster des Individuums erfordert oder auf eine solche hindeutet. Beide Definitionen haben somit gemeinsam, dass Lebensereignisse anhand des Ausmaßes der durch sie bedingten Veränderung im Leben einer Person beschrieben werden.

Diese abstrakte Konzeptualisierung von Lebensereignissen, die die ausgelöste Lebensveränderung in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt, soll auch in der vorliegenden Arbeit als definitorische Grundlage dienen. Vorrangiges Ziel der Arbeit ist es, den Einfluss der durch Lebensereignisse ausgelösten Veränderung *per se* auf die Wirkung von Werbung für Produkte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen zu untersuchen, unabhängig von den spezifischen Merkmalen der Ereignisse. Daher werden weitere Merkmale von Lebensereignissen (wie die

oben angesprochene Valenz, Bedeutung, Kontrollierbarkeit, Vorhersagbarkeit und Herausforderung) in den in dieser Arbeit vorgelegten Untersuchungen bewusst ausgeklammert.

2.2 Lebensereignisse in der psychologischen Forschung

Innerhalb der Psychologie widmen sich verschiedene Richtungen der Erforschung von Lebensereignissen. Ursprünglich wurden Lebensereignisse in der Lebensereignisforschung aus einer *klinisch-psychologischen Perspektive* untersucht. Hier stehen psychische und körperliche Erkrankungen, die aus der Konfrontation mit Lebensereignissen resultieren, im Zentrum des Forschungsinteresses (vgl. Filipp 2007, S. 343). Im Gegensatz zu der klinisch-psychologischen Perspektive befasst sich die *entwicklungspsychologische Forschungsperspektive* nicht mit den Folgen von Lebensereignissen für Gesundheit und Wohlbefinden. Vielmehr betrachtet sie Lebensereignisse als „notwendige Voraussetzung für entwicklungsmäßigen Wandel“ (Filipp 1995a, S. 8) und geht somit davon aus, dass Lebensereignisse zu individueller Weiterentwicklung und persönlichem Wachstum beitragen können. Die *differentialpsychologische Perspektive* und die *sozialpsychologische Perspektive* als jüngere Orientierungen in der psychologischen Lebensereignisforschung greifen die Rolle von Persönlichkeitsmerkmalen (differentialpsychologische Perspektive) sowie von sozial-situativen Faktoren (sozialpsychologische Perspektive) im Rahmen der Konfrontation mit Lebensereignissen auf (vgl. Filipp 1995b, S. 306ff).

Die Erkenntnisse der Lebensereignisforschung aus den aufgeführten Richtungen der Psychologie legen die Grundlage für die Untersuchung von Lebensereignissen in der Konsumentenverhaltensforschung. Daher werden im Folgenden wesentliche Aspekte der psychologischen Forschung zu Lebensereignissen dargestellt. Zudem wird verdeutlicht, wie die Erkenntnisse der psychologischen Forschung für die Konsumentenverhaltensforschung zu Lebensereignissen im Generellen und die Untersuchung der zentralen Fragestellungen der vorliegenden Arbeit im Speziellen nutzbar gemacht werden können.

2.2.1 Die klinisch-psychologische Forschungsperspektive

Die Ursprünge der Lebensereignisforschung sind auf unsystematische Beobachtungen aus der Psychiatrie, Epidemiologie, Medizinsoziologie und klinischen Psychologie zurückzuführen, wonach psychische Erkrankungen infolge einer Häufung von Lebensereignissen aufgetreten sein sollen (vgl. Filipp 1995a, S. 6; 1995b, S. 298; 2007, S. 340). Seit den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts wurde der Beziehung zwischen Lebensereignissen und der Gesundheit von Individuen dann systematisch nachgegangen (vgl. Filipp 1995a, S. 6) und untersucht, welche Rolle Lebensereignissen im Rahmen der Entstehung von psychischen Erkrankungen (z.B. Depressionen, Angsterkrankungen, Schizophrenie) und physischen Erkrankungen (z.B.

Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Krebserkrankungen, psychosomatischen Erkrankungen wie Hauterkrankungen oder Erkrankungen des Magen-Darm-Traktes) zukommt (vgl. Filipp 2007, S. 343ff).

Die grundlegende Annahme der klinisch-psychologischen Forschungsperspektive besteht darin, Lebensereignisse als „Stressoren“ zu betrachten, welche bei kumuliertem Auftreten innerhalb eines bestimmten Zeitraums als krankheitsauslösend anzusehen sind (vgl. Filipp 1995a S. 6; 2007, S. 340). In Analogie zu dem Stressmodell von Selye (1976) wird davon ausgegangen, dass „die Kapazität des Menschen zu einer jeweils geforderten Neuanpassung an veränderte Lebensumstände und seine Fähigkeit, die mit diesen Ereignissen einhergehenden „Belastungen“ zu verarbeiten, nur begrenzt hoch ist“ (Filipp 1995a, S. 6). Die Konfrontation mit einer Vielzahl von Lebensereignissen innerhalb einer kurzen Zeitspanne führt daher zum Zusammenbruch des menschlichen Organismus, was unter anderem den Ausbruch psychischer und physischer Krankheiten fördert (vgl. Filipp 2007, S. 340).

Die Erkenntnis, dass ein gehäuftes Auftreten von Lebensereignissen das Auftreten bestimmter Krankheiten begünstigt, gilt als unbestritten. Auf Kritik stößt jedoch die methodische Vorgehensweise bei der Untersuchung von Lebensereignissen in der klinisch-psychologischen Forschung. So merkt beispielsweise Filipp (2007, S. 346) an, dass die überwiegende Zahl der empirischen Studien aus diesem Bereich auf dem Einsatz von Ereignislisten beruhe, welche die Gefahr einer Konfundierung zwischen den in Folge von Lebensereignissen auftretenden Erkrankungen und der Messung der Stressbelastung der Ereignisse an sich berge. Zudem erlauben die über Ereignislisten erfassten retrospektiven Berichte der befragten Personen über zurückliegende Lebensereignisse keine Aussagen darüber, ob der Zusammenhang zwischen Lebensereignissen und Erkrankungen von kausaler oder konditionaler Natur ist (vgl. z.B. Hultsch und Cornelius 1995, S. 84ff; Petermann 1995, S. 62ff). Ein konditionaler Zusammenhang würde vorliegen, wenn Erkrankungen immer dann auftreten, *wenn* Konsumenten mit Lebensereignissen konfrontiert sind, während man von einem kausalen Zusammenhang spricht, wenn Erkrankungen auftreten, *weil* Konsumenten mit Lebensereignissen konfrontiert sind (vgl. Koller 2009, S. 185f). Durch den Einsatz von Ereignislisten kann jedoch nicht abschließend geklärt werden, inwiefern Lebensereignisse nachfolgende Erkrankungen lediglich voraussagen (konditionaler Zusammenhang) oder erklären (kausaler Zusammenhang).

Die Erkenntnisse der Lebensereignisforschung aus der klinisch-psychologischen Forschungsrichtung sind für die Konsumentenverhaltensforschung und somit auch für die vorliegende Arbeit in zweierlei Hinsicht relevant. Zum einen wird mit der Stress-Theorie ein theoretischer Ansatz in die Lebensereignisforschung eingeführt, mit dem auch Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten erklärt werden können. Auch wenn hinsichtlich der in der klinisch-psychologischen Forschungsrichtung untersuchten endogenen Variablen (physische und psychosomatische Erkrankungen) wenige Anknüpfungspunkte zur Konsumentenverhal-

tensforschung bestehen, so wird die zugrundeliegende Annahme, Lebensereignisse als Stressoren zu betrachten, dennoch in der Konsumentenverhaltensforschung aufgegriffen. So gehen beispielsweise Lee, Moschis und Mathur (2001, S. 27ff) sowie Mathur, Moschis und Lee (2003, S. 132f) davon aus, dass stressreiche Lebensereignisse konsumbezogene Bewältigungsreaktionen erfordern, die sich in einem Wandel des Lebensstils der Konsumenten äußern und Konsumverhaltensänderungen (z.B. Änderung von Markenpräferenzen) begünstigen. In den Abschnitten 2.3.1 und 2.3.2 der vorliegenden Arbeit wird die Stress-Theorie als theoretischer Erklärungsansatz für Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen besprochen.

Zudem können aus der klinisch-psychologischen Forschung wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Stärken und Schwächen verschiedener methodischer Ansätze zur Untersuchung von Lebensereignissen gewonnen und für die Konsumentenverhaltensforschung genutzt werden. Dies betrifft insbesondere den Einsatz von Ereignislisten, die in der Konsumentenverhaltensforschung zu Lebensereignissen weite Verbreitung finden (vgl. z.B. Andreasen 1984; Lee, Moschis und Mathur 2001; Mathur, Moschis und Lee 2003). Die Probleme, die mit dem Einsatz von Ereignislisten einhergehen, werden in Abschnitt 5.1.2 der vorliegenden Arbeit ausführlich diskutiert.

2.2.2 Die entwicklungspsychologische Forschungsperspektive

In die Entwicklungspsychologie hielt die Analyse von Lebensereignissen erst Ende der siebziger Jahre Einzug (vgl. Filipp 1995b, S. 303). Das Konzept der Lebensereignisse wird innerhalb dieser Disziplin „als organisierendes Erklärungsprinzip für ontogenetischen Wandel über die Lebensspanne hinweg betrachtet“ (Filipp 1995a, S. 8). Dabei geht diese Forschungsrichtung nicht grundsätzlich davon aus, dass die Konfrontation mit Lebensereignissen krankheitsauslösend wirkt. Vielmehr werden Lebensereignisse aus der entwicklungspsychologischen Forschungsperspektive als Voraussetzung für individuelle Weiterentwicklung und persönliches Wachstum von Menschen angesehen (vgl. Filipp 1995a, S. 8).

Der Zeitpunkt des Eintritts eines Lebensereignisses ist in der Entwicklungspsychologie von besonderem Interesse, weshalb oftmals eine Unterscheidung zwischen normativen und nicht-normativen Ereignissen vorgenommen wird. *Normative Lebensereignisse* sind an das kalendarische Alter eines Individuums gebunden und somit in der jeweiligen Altersgruppe weit verbreitet (vgl. Filipp 2007, S. 347). Normative Ereignisse zeichnen sich weiterhin dadurch aus, dass ihr Eintritt für die betroffenen Personen weitestgehend vorhersehbar und kontrollierbar ist. Die individuelle Entwicklung im Kontext von normativen Ereignissen resultiert zumeist „aus altersspezifischen biologischen Veränderungen und/oder Übergängen in neue soziale Rollen“ (Filipp 2007, S. 347). Im Gegensatz zu normativen Ereignissen sind *nicht-normative Lebensereignisse* nicht an ein bestimmtes Alter gebunden und treten oftmals außerhalb des biologisch oder sozial vorgeschriebenen Zeitpunktes auf (z.B. Schwangerschaft im Jugendalter). Nicht-

normative Ereignisse „sind in der Regel nicht geplant und entziehen sich (tatsächlich oder vermeintlich) der eigenen Handlungskontrolle“ (Filipp 2007, S. 348). Ferner ist ihr Eintritt nicht vorhersehbar und altersgleiche Personen sind in der Regel kaum mit ihnen konfrontiert. Damit geht einher, dass die Eintrittswahrscheinlichkeit von nicht-normativen Ereignissen relativ gering ist.

Filipp (2007, S. 349ff) identifiziert drei Bereiche, in denen Entwicklungsveränderungen in Folge von normativen und nicht-normativen Lebensereignissen auftreten können. So ziehen Lebensereignisse einerseits *Veränderungen des selbstbezogenen Wissens und der Identität* nach sich und können andererseits zu *persönlichem Wachstum* von Individuen beitragen. Zudem beeinflussen Lebensereignisse die *Stabilität bestimmter Persönlichkeitsmerkmale* von Individuen. Diese drei Formen von Entwicklungsveränderungen werden im Folgenden vorgestellt und im Hinblick auf ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten betrachtet.

2.2.2.1 Veränderung des selbstbezogenen Wissens und der Identität in Folge von Lebensereignissen

Entwicklungspsychologische Untersuchungen zeigen, dass normative und nicht-normative Lebensereignisse zu Veränderungen des selbstbezogenen Wissens und der Identität führen. Diese resultierten insbesondere aus einer verstärkten Zentrierung auf die eigene Person und einer tiefgehenden Reflektion der eigenen Werte und Ziele (vgl. Anthis 2011, S. 344; Filipp 2007, S. 351).

Erste Belege für einen Zusammenhang zwischen dem Auftreten von Lebensereignissen und einem Wandel der Identität von Individuen lieferten Kroger und Green (1996), die eine explorative Studie durchführten, um identitätsverändernde Ereignisse zu identifizieren. Dazu wurden 100 Probanden im Alter von 40 bis 63 Jahren gebeten, unter Anwendung des von Marcia (1966) entwickelten „Ego Identity Status Interviews“ Einstellungen zu Berufswahl, Religion, Politik, Geschlechterrolle und Partnerschaft zu beschreiben, die sie im Alter von 15 Jahren innehatten und Einstellungsänderungen in diesen Bereichen für die nachfolgenden Lebensjahre (bis zum Befragungszeitpunkt) nachzuzeichnen. Mit Hilfe des „Ego Identity Status Interviews“ kann der Identitätszustand eines Probanden anhand von Fragen ermittelt werden, die das Ausmaß an „innerer Verpflichtung“ und „Exploration“ in den verschiedenen Lebensbereichen messen (vgl. Marcia 1980). Dabei bezieht sich Exploration auf das (aktive) Engagement oder Bemühen, alternative Wert- und Zielvorstellungen zu erkunden (vgl. Marcia 1966, S. 551). Die innere Verpflichtung zeigt dagegen an, in welchem Ausmaß sich eine Person gegenüber einer bestimmten Wert- und Zielvorstellung verbunden oder verpflichtet fühlt (vgl. Marcia 1966, S. 551). Je nach Ausprägung der Dimensionen „innere Verpflichtung“ und „Exploration“ unterscheidet Marcia (1966, 1980) vier Identitätszustände (siehe Tabelle 1).

Tab. 1: Identitätszustände nach Marcia (1966, 1980)

Exploration	Innere Verpflichtung	
	nicht vorhanden oder vage	vorhanden, eindeutig
nein, nicht ausgeprägt vorhanden	Diffuse Identität	Übernommene Identität
ja, ausgeprägt vorhanden	Moratorium	Erarbeitete Identität

Quelle: in Anlehnung an Krampen und Greve (2008, S. 667)

Personen im Zustand der *diffusen Identität* zeichnen sich dadurch aus, dass sie keine Verpflichtung gegenüber einer bestimmten Wert- oder Zielvorstellung innehaben, unabhängig davon, ob sie sich bereits mit alternativen Positionen beschäftigt haben oder nicht (vgl. Marcia 1966, S. 552; 1980, S. 161). Ähnlich wie Personen im Zustand der diffusen Identität sind auch Personen im Zustand des *Moratoriums* nicht auf konkrete Wert- oder Zielvorstellungen festgelegt. Im Unterschied zu Personen im Zustand der diffusen Identität befassen sich Personen im Zustand des Moratoriums jedoch sorgfältig mit verschiedenen Wert- und Zielvorstellungen. Sie verfolgen somit die Absicht, sich in naher Zukunft an eine der Positionen zu binden (vgl. Marcia 1966, S. 552; 1980, S. 161). Personen im Zustand der *erarbeiteten Identität* haben sich bereits gründlich mit alternativen Wert- und Zielvorstellungen auseinandergesetzt und sich daraufhin auf eine dieser Alternativen festgelegt (vgl. Marcia 1966, S. 551f; 1980, S. 161). Dagegen zeichnen sich Personen im Zustand der *übernommenen Identität* dadurch aus, dass sie auf bestimmte Wert- und Zielvorstellungen festgelegt sind, ohne sich zuvor mit den verschiedenen Alternativen beschäftigt zu haben. Sie haben ihre Wert- und Zielvorstellungen also nicht selbst ausgebildet, sondern vielmehr ohne Reflektion von Bezugspersonen (z.B. den Eltern) übernommen (vgl. Marcia 1966, S. 552; 1980, S. 161).

Neben der Veränderung der Identitätszustände in den interessierenden Lebensbereichen erfassten Kroger und Green (1996), auf welche Ereignisse die Teilnehmer den Wandel des jeweiligen Identitätszustandes zurückführten. Die Verknüpfung von Lebensereignissen und Veränderungen der Identitätszustände ergab, dass *nicht-normative Ereignisse* (z.B. eigene Krankheit oder Krankheit naher Angehöriger, Arbeitsplatzverlust, Scheidung) im Bereich der Partnerschaft häufig mit Übergängen in den „Moratoriums“-Zustand assoziiert wurden. *Normative Ereignisse* (z.B. Hochzeit, Geburt des ersten Kindes) wurden dagegen im Bereich der religiösen Überzeugungen zumeist mit Transitionen in den „Übernommene Identität“-Status verbunden.

Allerdings ist die methodische Vorgehensweise, die Kroger und Green (1996) für ihre Untersuchung wählten, kritisch zu betrachten. So ist insbesondere fraglich, inwiefern die Studienteilnehmer (im Alter von 40 bis 63 Jahren) ihre Einstellungen zu verschiedenen gesellschaftspolitischen Themen im Jugendalter sowie zurückliegende Ereignisse, die zu Einstellungsänderungen

gen geführt haben, zutreffend erinnerten und wiedergaben. Auch wenn der retrospektive Charakter der Untersuchung kritisch zu bewerten ist (siehe auch die Diskussion von Problemen retrospektiver Untersuchungen in den Abschnitten 5.1.1 und 5.1.2), so stellen die Ergebnisse von Kroger und Green (1996) doch erste Erkenntnisse bezüglich der Veränderung der Identität von Individuen in Folge von Lebensereignissen bereit.

Auf die von Kroger und Green (1996) durchgeführte Studie aufbauend, untersucht Anthis (2002), inwiefern *nicht-normative Ereignisse* eine Veränderung an „innerer Verpflichtung“ und „Exploration“ im Zeitablauf bedingen. Dazu führt die Autorin eine Längsschnittuntersuchung mit zwei Erhebungszeitpunkten im Abstand von fünf Monaten durch. An beiden Befragungszeitpunkten wurden das Ausmaß an „innerer Verpflichtung“ und „Exploration“ in den Bereichen Berufswahl, Religion, Politik, Werte, Familie, Freundschaft, Partnerschaft und Geschlechterrolle erfasst. Mit Hilfe einer Ereignisliste sollten die Probanden zudem angeben, welche Lebensereignisse sie in den vergangenen 17 Monaten (T1) und in den vergangenen 12 Monaten (T2) erlebt hatten.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass nicht-normative Ereignisse, die mit dem Tod des Partners, eines Familienmitglieds oder eines nahen Freundes verbunden sind, zu einer Zunahme an Exploration führen, während Lebensereignisse, die mit einer Verschlechterung der finanziellen Situation einhergehen (z.B. Kündigung eines Kredits, Arbeitsplatzverlust, finanzielle Schwierigkeiten) mit einer Abnahme an Exploration assoziiert sind. Weiterhin führen gesundheitsbezogene Ereignisse (z.B. eigene Verletzung oder Krankheit, Verletzung oder Krankheit naher Angehöriger) zu einer Abnahme an innerer Verpflichtung während familienbezogene Ereignisse (z.B. Scheidung, Untreue, Trennung von oder Versöhnung mit dem Partner) eine Zunahme an innerer Verpflichtung zur Folge haben.

Die Grundidee, dass Lebensereignisse Individuen dazu veranlassen, die eigenen Werte und Ziele kritisch zu hinterfragen und gegebenenfalls an die neuen Lebensumstände anzupassen, wurde in der Konsumentenverhaltensforschung aufgegriffen, um Konsumverhaltensänderungen im Zuge von Rollenübergängen zu erklären. In diesem Zusammenhang stellen Veränderungen der Identität einen wichtigen theoretischen Erklärungsansatz für Veränderungen von konsumbezogenen Einstellungen und Tätigkeiten in Folge von Lebensereignissen bereit. Dieser Ansatz, der in der Konsumentenverhaltensforschung unter dem Stichwort *normative Perspektive* diskutiert wird, geht davon aus, dass Konsumenten ihre Identität sukzessive an neue Rollen anpassen und (konsumbezogene) Einstellungen und Tätigkeiten ausüben, die mit den neuen Rollen vereinbar sind (vgl. Moschis 2007a, S. 298). In den Abschnitten 2.3.1 und 2.3.2 der vorliegenden Arbeit wird die normative Perspektive, die in der Konsumentenverhaltensforschung große Relevanz für die Erklärung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen besitzt, ausführlich besprochen.

2.2.2.2 Persönliches Wachstum in Folge von Lebensereignissen

Neben Veränderungen des selbstbezogenen Wissens und der Identität kann die Konfrontation mit normativen und nicht-normativen Lebensereignissen persönliches Wachstum von Individuen fördern (vgl. z.B. Maercker 2013; Tedeschi und Calhoun 1995, 2004). Unter persönlichem Wachstum werden positive psychologische Veränderungen verstanden, die aus der bewussten Auseinandersetzung mit Lebensereignissen und deren Einfluss auf das eigene Leben resultieren (vgl. Tedeschi und Calhoun 2004, S. 9).

Taubman-Ben-Ari, Findler und Kuint (2010) zeigen am Beispiel der Geburt eines Kindes, dass als stressreich empfundene *normative Lebensereignisse* persönliches Wachstum von Individuen fördern. Taubman-Ben-Ari, Findler und Kuint (2010) erfassten das persönliche Wachstum von 211 Frauen ein Jahr nach ihrer Entbindung unter Anwendung des „Posttraumatic Growth Inventory“ von Tedeschi und Calhoun (1996). Das „Posttraumatic Growth Inventory“ wurde als Fragebogen mit 21 Items publiziert, welche sich auf die folgenden fünf Bereiche von persönlichem Wachstum beziehen: Intensivierung der Wertschätzung des Lebens, Intensivierung persönlicher Beziehungen zu anderen, Bewusstwerden der persönlichen Stärken, Entdeckung neuer Möglichkeiten und Intensivierung eines religiös-spirituellen Bewusstseins (vgl. Tedeschi und Calhoun 1996, siehe Maercker und Langner 2001 für die deutschsprachige Version des „Posttraumatic Growth Inventory“).

In ihrer empirischen Untersuchung baten Taubman-Ben-Ari, Findler und Kuint (2010) die teilnehmenden Frauen, das Ausmaß an Veränderung anzugeben, das seit der Geburt ihrer Kinder in den fünf Bereichen „Wertschätzung des Lebens“, „Beziehungen zu anderen“, „Persönliche Stärken“, „Neue Möglichkeiten“ und „Religiös-spiritueller Bewusstsein“ aufgetreten ist. Im Anschluss verglichen die Autoren die Angaben von Müttern frühgeborener Zwillinge mit den Angaben von Frauen, die Einzelkinder und reife Zwillinge zur Welt gebracht hatten. Die Ergebnisse dieser Vergleiche zeigen, dass Mütter von frühgeborenen Zwillingen, die im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen von Frauen vermutlich den stressreichsten Umständen ausgesetzt waren, von einem größeren persönlichen Wachstum berichteten als Mütter von reifen Zwillingen und Einzelkindern.

Studien belegen jedoch auch, dass nicht nur normative Lebensereignisse, sondern auch *nicht-normative Ereignisse*, wie der Tod eines nahen Angehörigen, zu persönlichem Wachstum beitragen (vgl. Davis, Nolen-Hoeksema und Larson 1998). So führten Davis, Nolen-Hoeksema und Larson (1998) eine prospektive Längsschnittstudie mit Teilnehmern durch, denen der Verlust eines nahen Angehörigen bevorstand. Die Personen nahmen sowohl vor als auch nach dem Tod des Angehörigen an einer Befragung teil, bei der sie unter anderem gebeten wurden, positive Aspekte der Verlusterfahrung anzugeben. Dabei berichteten 73 Prozent (bzw. 80 Prozent) der Teilnehmer sechs Monate (bzw. dreizehn Monate) nach dem Tod ihres Angehörigen über subjektive, aus der Verlusterfahrung resultierende Gewinne wie Erkenntnisse im Hinblick auf

die eigene Person, in Bezug auf Andere oder den Sinn des Lebens (vgl. Davis, Nolen-Hoeksema und Larson 1998, S. 567f).

McFarland und Alvaro (2000) wiederum zeigen, dass das persönliche Wachstum, das Individuen in Folge von Lebensereignissen beschreiben, von dem Schweregrad des Ereignisses abhängt. In drei empirischen Studien weisen die Autoren nach, dass Teilnehmer, die in der Vergangenheit gravierende Ereignisse erlebt hatten, ihr persönliches Wachstum höher einschätzten als Teilnehmer, denen weniger schwerwiegende Ereignisse widerfahren waren. Allerdings merken McFarland und Alvaro (2000, S. 340) an, dass der erhöhte Zuwachs an persönlichem Wachstum, das die Teilnehmer nach dem Erleben gravierender (vs. weniger schwerwiegender) Ereignisse wahrgenommen haben, zumindest teilweise auf eine Unterschätzung der personenbezogenen Eigenschaften vor dem Ereigniseintritt zurückzuführen sei und somit auf einer Illusion beruhe. Für diese Annahme spräche zum einen, dass Teilnehmer der beiden Gruppen ihre personenbezogenen Eigenschaften nach dem Eintritt des jeweiligen Ereignisses ähnlich einschätzten, wohingegen die Teilnehmer ihre Eigenschaften im Vorfeld von gravierenden Lebensereignissen schlechter beurteilten als vor weniger schwerwiegenden Ereignissen. Zum anderen belegt eine vierte Studie, dass Personen, die als bedrohlich wahrgenommene Gefühle empfinden (wie dies beim Erleben von gravierenden Ereignissen in der Regel der Fall ist), einen stärkeren Zuwachs an persönlichem Wachstum berichten als Individuen, die angenehmere Gefühle verspüren. Demnach könne ein Teil des selbstberichteten Wachstums dem Wunsch zugeschrieben werden, schmerzliche Gefühle durch die Wahrnehmung einer persönlichen Verbesserung zu lindern (vgl. McFarland und Alvaro 2000, S. 340). Auch diese Ergebnisse verdeutlichen die Problematik von retrospektiven Selbstberichten, welche in den Abschnitten 5.1.1 und 5.1.2 einer kritischen Betrachtung unterzogen werden.

Der im Rahmen dieses Abschnittes vorgestellte Ansatz der Entwicklungspsychologie, der Lebensereignisse als Auslöser für persönliche Entwicklung und intellektuelles Wachstum betrachtet, wird in der Konsumentenverhaltensforschung aufgegriffen und unter dem Stichwort Humankapitaltheorie diskutiert. Dabei gehen Vertreter der Humankapitaltheorie davon aus, dass Lebensereignisse zum Erwerb von Wissen und Fähigkeiten beitragen und auf diese Weise auch zukünftiges Konsumverhalten beeinflussen (vgl. Moschis 2007a, S. 299). Die in der Konsumentenverhaltensforschung bestehende Annahme, dass die persönliche Entwicklung und das intellektuelle Wachstum in Folge von Lebensereignissen zur Erklärung von Konsumverhaltensänderungen beitragen kann, wird in Abschnitt 2.3.2 der vorliegenden Arbeit besprochen.

2.2.2.3 Veränderung von Persönlichkeitsmerkmalen in Folge von Lebensereignissen

Einen weiteren Schwerpunkt der Lebensereignisforschung aus der entwicklungspsychologischen Forschungsperspektive stellt die Untersuchung der Auswirkung von normativen und

nicht-normativen Lebensereignissen auf Persönlichkeitsmerkmale von Individuen dar. Im Hinblick auf *normative Lebensereignisse* zeigen Neyer und Asendorp (2001), dass der Eintritt von alterstypischen Ereignissen, wie das Eingehen einer Partnerschaft von jungen Erwachsenen, die Stabilität bestimmter Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst (vgl. auch Lehnart, Neyer und Eccles 2010; Neyer und Lehnart 2007). Neyer und Asendorp (2001) führten eine Längsschnittstudie in Deutschland durch, bei der die Persönlichkeitsmerkmale der Teilnehmer zu zwei Befragungszeitpunkten im Abstand von vier Jahren erfassten.

Zur Erhebung der Persönlichkeitsmerkmale wendeten die Autoren die deutsche Version des NEO-Fünf-Faktoren-Inventars nach Costa und McCrae (1992, deutsche Übersetzung von Borkenau und Ostendorf 1993) an. Das NEO-Fünf-Faktoren-Inventar nach Costa und McCrae (1992) ist ein multidimensionales Persönlichkeitsinventar, welches die fünf Dimensionen Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit umfasst, wobei die Dimension Offenheit für Erfahrung in der Studie von Neyer und Asendorp (2001) nicht erhoben wurde. Die fünf Dimensionen des NEO-Persönlichkeitsinventars wurden von Borkenau und Ostendorf (1993, S. 27f; 2008, S. 40f) folgendermaßen beschrieben:

- Die Dimension Neurotizismus bezieht sich auf die emotionale Stabilität bzw. Labilität von Personen. Im Vergleich zu Personen mit einer niedrigen Ausprägung in Neurotizismus sind Personen mit hohen Neurotizismuswerten emotional labiler, geraten in Stresssituation schneller aus der Fassung und neigen dazu, nervös, ängstlich, traurig, unsicher und beschämt zu reagieren, wohingegen Personen mit niedrigen Neurotizismuswerten als ruhig, ausgeglichen und sorgenfrei beschrieben werden können.
- Extraversion steht in Verbindung mit der Geselligkeit und Aktivität von Personen. Extravertierte Personen zeichnen sich insbesondere durch Geselligkeit, Selbstsicherheit, Aktivität, Gesprächigkeit, Tatendrang, Heiterkeit und Optimismus aus, während introvertierte Personen zu Zurückhaltung, Unabhängigkeit und dem Wunsch nach Einsamkeit neigen.
- Offenheit für Erfahrung bezieht sich auf das „Interesse an, und das Ausmaß der Beschäftigung mit neuen Erfahrungen, Erlebnissen und Eindrücken“ (Borkenau und Ostendorf 1993, S. 28; 2008, S. 40). Personen mit einer hohen Ausprägung an Offenheit für Erfahrungen sind eher bereit, geltende Normen in Frage zu stellen, streben nach Abwechslung und können als wissbegierig, intellektuell, phantasievoll, experimentierfreudig und künstlerisch interessiert charakterisiert werden. Demgegenüber tendieren Personen mit einer niedrigen Ausprägung in Offenheit für Erfahrung zu konservativen Einstellungen und ziehen Bekanntes und Altbewährtes gegenüber dem Neuen vor.
- Verträglichkeit nimmt insbesondere Bezug auf die uneigennützige, altruistische Denk- und Handlungsweise von Personen. Personen mit hohen Verträglichkeitswerten verhalten sich anderen Personen gegenüber verständnisvoll, wohlwollend und hilfsbereit und zeichnen sich durch Kooperativität, Nachgiebigkeit und ein starkes Bedürfnis nach Harmonie aus,

wohingegen Personen mit einer niedrigen Ausprägung an Verträglichkeit als egozentrisch und misstrauisch gegenüber anderen beschrieben werden können.

- Das Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit bezieht sich auf die Fähigkeit, Aufgaben aktiv zu planen, zu organisieren und durchzuführen. Personen mit einer hohen Ausprägung an Gewissenhaftigkeit zeichnen sich unter anderem durch Ehrgeiz, Fleiß, Zielstrebigkeit, Ausdauer, Willensstärke, Disziplin, Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Genauigkeit aus, während Personen mit niedrigen Gewissenhaftigkeitswerten als nachlässig, gleichgültig, unbeständig und wenig engagiert charakterisiert werden können.

Die Ergebnisse der Studie von Neyer und Asendorp (2001) zum Einfluss alterstypischer Lebensereignisse auf die Stabilität von Persönlichkeitsmerkmalen weisen darauf hin, dass das Eingehen einer Partnerschaft eine Veränderung bestimmter Persönlichkeitsmerkmale bei jungen Erwachsenen nach sich zieht. Während junge Erwachsene, die während des vierjährigen Befragungszeitraums Single geblieben waren, beim zweiten Befragungstermin (T2) ähnliche Ausprägungen der Persönlichkeitsmerkmale wie beim ersten Befragungstermin (T1) aufwiesen, zeigten junge Erwachsene, die nach dem ersten Befragungstermin (T1) eine Partnerschaft eingegangen sind, beim zweiten Befragungstermin (T2) niedrigere Werte für Neurotizismus. Dagegen stiegen die Werte für Extraversion und Gewissenhaftigkeit von jungen Erwachsenen nach dem Eingehen einer Partnerschaft an, während die Werte für das Merkmal Verträglichkeit unverändert blieben.

Um die Replizierbarkeit der Ergebnisse zu überprüfen, führten Neyer und Lehnart (2007) acht Jahre nach dem ersten Termin (T1) und vier Jahre nach dem zweiten Termin (T2) eine dritte Befragung (T3) durch und verglichen die Ergebnisse des ersten Zeitintervalls (Veränderungen von T1 zu T2) mit denen des folgenden Zeitintervalls (Veränderungen von T2 zu T3). Mit Ausnahme der Dimension Gewissenhaftigkeit, bei der im zweiten Zeitintervall keine Zunahme festgestellt werden konnte, wurden bei den jungen Erwachsenen, die in dem zweiten Zeitintervall eine Partnerschaft eingegangen sind, dieselben Veränderungen der Persönlichkeitsmerkmale beobachtet wie bei den jungen Erwachsenen, die im ersten Zeitintervall eine Partnerschaft eingegangen sind. Einen weiteren Beleg für die Generalisierbarkeit dieser Effekte für den westlichen Kulturkreis liefern Lehnart, Neyer und Eccles (2010). Sie reproduzierten die Ergebnisse der von Neyer und Asendorp (2001) und Neyer und Lehnart (2007) in Deutschland durchgeführten Studien im Rahmen einer Längsschnittstudie mit US-amerikanischen Jugendlichen.

Neben normativen Ereignissen, die in der Regel mit der Veränderung von sozialen Rollen einhergehen, bedingen auch *nicht-normative Ereignisse* den Wandel von Persönlichkeitsmerkmalen. Beispielsweise zeigen Costa, Herbst, McCrae und Siegler (2000), dass die Stabilität bestimmter Persönlichkeitsmerkmale in Folge von nicht-normativen Ereignissen, die das berufliche oder familiäre Umfeld betreffen, abnimmt. Costa, Herbst, McCrae und Siegler (2000) führten eine Längsschnittstudie durch, die sich über einen Zeitraum von neun Jahren erstreckte und

Persönlichkeitsmerkmale zu drei Zeitpunkten (T1 = 1988, T2 = 1991 und T3 = 1997) unter Anwendung des NEO-Persönlichkeitsinventars nach Costa und McCrae (1985) erfasste. Beim letzten Befragungszeitpunkt (T3 = 1997) wurden die Probanden zudem gebeten, diejenigen Ereignisse aus einer Liste mit 30 Lebensereignissen auszuwählen, die sie in den vergangenen 6 Jahren (seit dem Befragungszeitpunkt T2 = 1991) erlebt hatten.

Vergleiche zwischen Probanden, die ihren Arbeitsplatz verloren hatten und Probanden, die beruflich befördert worden waren, zeigen, dass bei Probanden nach dem Verlust ihres Arbeitsplatzes ein stärkerer Anstieg der Neurotizismuswerte zu verzeichnen war als bei Probanden, die im selben Zeitraum befördert worden waren. Dagegen nahmen Verhaltensmerkmale, die mit dem Persönlichkeitsmerkmal Gewissenhaftigkeit verbunden sind, sowie das soziale Aktivitätsniveau (als Facette von Extraversion) in ihrer Ausprägung ab. Neben Veränderungen der Stabilität von Persönlichkeitsmerkmalen nach Ereignissen im beruflichen Umfeld zeigten sich zudem Auswirkungen von Ereignissen aus dem familiären Kontext. So wiesen Frauen nach einer Scheidung eine stärkere Zunahme an Extraversion und Offenheit für Erfahrung auf als Frauen, die im selben Zeitraum geheiratet hatten. Im Gegensatz dazu war bei Männern eine Abnahme an Neurotizismus nach einer Hochzeit und eine Abnahme an Gewissenhaftigkeit nach einer Scheidung zu beobachten.

Löckenhoff et al. (2009) untersuchten den Wandel von Persönlichkeitsmerkmalen in Folge von negativen Extremereignissen wie dem Tod eines Angehörigen oder dem Ausbruch einer lebensbedrohlichen Krankheit. Die Autoren erfassten die Persönlichkeitsmerkmale von Probanden zu drei Zeitpunkten (T1 = 1981, T2 = 1993-1998 und T3 = 2004-2005). Beim letzten Erhebungszeitpunkt (T3) wurden die Probanden zudem aufgefordert, extrem beängstigende oder grauenerregende Ereignisse zu nennen und zu beschreiben. Rund ein Viertel der Probanden gab an, in den vergangenen zwei Jahren negative Extremereignisse erfahren zu haben (z.B. Erleiden oder Verursachen eines Unfalls, Tod eines nahen Angehörigen, Ausbruch einer lebensbedrohlichen Krankheit, von der der Proband selbst oder nahe Angehörige betroffen sind, Begehen oder Opfer eines Verbrechens, Opfer einer Naturkatastrophe). Diese Probanden zeigen im Vergleich zu Probanden, die in der nahen Vergangenheit keine extremen Ereignisse erlebt hatten, einen stärkeren Anstieg der Neurotizismuswerte, insbesondere in der Facette Reizbarkeit. Dagegen nahmen die Offenheit für Werte- und Normensysteme (als Facette von Offenheit für Erfahrungen) und das Entgegenkommen (als Facette von Verträglichkeit) in ihrer Ausprägung ab (vgl. Löckenhoff et al. 2009, S. 55).

Trotz der vielfältigen Befunde aus der Entwicklungspsychologie hat die Veränderung von Persönlichkeitsmerkmalen in Folge von Lebensereignissen in der Konsumentenverhaltensforschung bislang nur wenig Beachtung gefunden. Dies ist insofern verwunderlich, als dass die Veränderung einzelner Persönlichkeitsmerkmale, wie zum Beispiel der Offenheit für Erfahrungen, eine hohe Relevanz für bestimmte Marketingbereiche erwarten lässt. Beispielsweise äußert sich die Facette Offenheit für Handlungen des Merkmals Offenheit für Erfahrungen „in der

Bereitschaft, verschiedene Aktivitäten auszuprobieren, neue Plätze aufzusuchen oder ungewöhnliche Speisen zu essen“ (Ostendorf und Angleitner 2003, S. 43) und könnte somit für das Marketing von neuen Produkten von großer Bedeutung sein. Die Fragestellung, inwiefern die Offenheit gegenüber neuen Produkten zur Erklärung des Einflusses von Lebensereignissen auf die Wirkung von Werbung für Produkte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen beiträgt, wird in Kapitel 3.2 theoretisch diskutiert und in der in Kapitel 5.5 beschriebenen Studie empirisch untersucht.

2.2.3 Die differentialpsychologische Forschungsperspektive

Im Gegensatz zu der klinisch-psychologischen und der entwicklungspsychologischen Forschungsperspektive, welche sich mit den *Folgen* von Lebensereignissen für Gesundheit und Wohlbefinden (klinisch-psychologische Perspektive) sowie für individuelle Weiterentwicklung und persönliches Wachstum (entwicklungspsychologische Perspektive) befassen, fokussiert die differentialpsychologische Perspektive auf die *Ursachen* für die Konfrontation und die Art der Auseinandersetzung mit Lebensereignissen. Dabei steht die Rolle von Personenmerkmalen im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Personenmerkmale werden in der differentialpsychologischen Lebensereignisforschung als Prädiktoren betrachtet, welche die Wahrnehmung, die Eintrittswahrscheinlichkeit und die Bewältigung von Lebensereignissen (zumindest teilweise) vorhersagen (vgl. Filipp 1995a, S. 16).

Filipp (1995a, S. 16) geht davon aus, dass sowohl *demografische Merkmale* als auch *Persönlichkeitsmerkmale* bestimmen, ob und mit welcher Wahrscheinlichkeit ein Individuum mit einem spezifischen Ereignis konfrontiert ist und wie die eingetretenen Ereignisse von Individuen eingeschätzt und bewältigt werden. Im Folgenden werden diese beiden Personenmerkmale vorgestellt und im Hinblick auf ihre Relevanz für das Konsumentenverhalten besprochen.

2.2.3.1 Demografische Merkmale als Prädiktoren für die Konfrontation mit Lebensereignissen

Ein Schwerpunkt der Lebensereignisforschung aus der differentialpsychologischen Forschungsperspektive liegt auf der Vorhersage der Konfrontation und der Art der Auseinandersetzung mit Lebensereignissen anhand von demografischen Merkmalen wie dem Geschlecht oder dem Alter von Individuen.

In Bezug auf den Einfluss des *Geschlechts* liegen in der differentialpsychologischen Literatur widersprüchliche Ansichten vor. So wird einerseits argumentiert, dass Männer in westlichen Kulturkreisen aufgrund der vorherrschenden männlichen Geschlechterstereotype (z.B. Leistung, Härte und Erfolg) einer größeren Ereignisbelastung ausgesetzt sind als Frauen (vgl. z.B. Eisler und Skidmore 1987; Eisler, Skidmore und Ward 1988). Andererseits wird dargelegt, dass

weibliche Rollenbilder eine höhere Stressbelastung nach sich ziehen, da diese den Frauen neben der Verantwortung im Beruf die Verantwortung für Haus und Familie abverlangen (vgl. z.B. Barnett und Baruch 1985). Eine dritte Perspektive vertritt die Auffassung, dass Männer und Frauen einer ähnlich hohen Ereignisbelastung ausgesetzt sind, diese Belastung jedoch aufgrund abweichender Rollenbilder unterschiedliche Lebensbereiche betrifft (vgl. z.B. Aneshensel und Pearlin 1987; Wethington, McLeod und Kessler 1987).

Davis, Matthews und Twamley (1999) führten die Ergebnisse der in den Jahren 1960 bis 1996 veröffentlichten Untersuchungen zum Einfluss des Geschlechts auf die Ereignisbelastung von Individuen im Rahmen einer Metaanalyse zusammen. Aus den Ergebnissen folgern die Autoren, dass Geschlechterunterschiede hinsichtlich der Ereignisbelastung bestehen. So berichteten Frauen sowohl im Hinblick auf die tatsächliche Konfrontation mit Lebensereignissen als auch im Hinblick auf deren subjektive Einschätzung von einer höheren Ereignisbelastung als Männer. Dabei waren die Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich der subjektiven Einschätzung der Intensität der erfahrenen Ereignisse besonders deutlich (vgl. Davis, Matthews und Twamley 1999, S. 89). Davis, Matthews und Twamley (1999, S. 89) betonten jedoch, dass diese Ergebnisse vor dem Hintergrund sozialer Normen interpretiert werden müssen. Demnach könnten die Geschlechterunterschiede auch auf die im Rahmen der Sozialisierung vermittelten Geschlechterrollen zurückzuführen sein, welche Frauen eher die Eigenschaft der Emotionalität zuweisen, während von Männern eher erwartet wird, dass sie Gefühle unterdrücken.

Neuere Forschungsarbeiten befassen sich daher verstärkt mit dem Einfluss von Geschlechterrollen auf die Konfrontation mit und die Bewältigung von stressreichen Ereignissen (vgl. z.B. Almeida und Kessler 1998; Krajewski und Goffin 2005; Lipińska-Grobely 2011). Beispielsweise untersuchte Lipińska-Grobely (2011), inwiefern männliche und weibliche Geschlechterrollen unterschiedliche Typen von Bewältigungsverhalten nach sich ziehen. In Anlehnung an Endler und Parker (1990) unterscheidet die Autorin dabei zwischen drei Typen von Bewältigungsreaktionen: der aufgabenorientierten Bewältigung, der emotionsorientierten Bewältigung und der vermeidungsorientierten Bewältigung. Während aufgabenorientierte Bewältigungsreaktionen darauf abzielen, den Stressor und seine Auswirkungen zu beseitigen, beschreiben emotionsorientierte Bewältigungsreaktionen „die Bemühungen einer Person, mit (negativen) Emotionen umzugehen, die sich aus der Konfrontation mit einem Stressor ergeben“ (Ringelsen 2013, S. 257). Mit vermeidungsorientierten Bewältigungsreaktionen wird dagegen beabsichtigt, Stress auslösenden Situationen auszuweichen. Dies kann entweder durch soziale Ablenkung (z.B. Treffen mit Leuten) oder Zerstreuung (z.B. Beschäftigung mit anderen Aufgaben) erfolgen (vgl. Endler und Parker 1990, S. 35).

Lipińska-Grobely (2011, S. 21f) belegt, dass Männlichkeit positiv mit aufgabenorientierten und negativ mit emotionsorientierten Bewältigungsreaktionen assoziiert ist. Entgegen den Erwartungen der Autorin ist auch Weiblichkeit positiv mit aufgabenorientierten Bewältigungsre-

aktionen korreliert, weist jedoch keinen Zusammenhang mit emotionsorientierten Bewältigungsreaktionen auf. In Bezug auf die vermeidungsorientierten Bewältigungsreaktionen zeigen sich sowohl für Männlichkeit als auch für Weiblichkeit positive Korrelationen mit sozialer Ablenkung, jedoch keine Zusammenhänge mit Zerstreuung. Lipińska-Grobelny (2011, S. 26) interpretiert ihre Ergebnisse dahingehend, dass männliche und weibliche Personen verschiedene soziale Rollen innehaben, durch die sie zum Teil unterschiedlichen Situationen und Stressoren ausgesetzt sind. Sind männliche und weibliche Personen dagegen mit identischen Stressoren konfrontiert, so zeigen sie ähnliche Reaktionen auf diese Stressoren.

Frühe Studien berichten zudem von einem negativen Zusammenhang zwischen dem kalendarischen *Alter* und der Anzahl der Lebensereignisse, mit denen Individuen konfrontiert sind (vgl. z.B. Holmes und Masuda 1974; Lowenthal, Thurnher und Chiriboga 1975; Murrell, Norris und Grote 1988). In jüngerer Zeit wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Art der Lebensereignisse, denen Individuen unterschiedlichen Alters ausgesetzt sind, stark differiert (vgl. Heckhausen und Schulz 1995, S. 296). Daher rücken neuere Forschungsarbeiten von der Betrachtung des quantitativen Zusammenhangs zwischen dem Alter von Individuen und der Anzahl der Ereignisse, von den sie betroffen sind, ab und wenden sich stattdessen verstärkt der Frage zu, ob Individuen mit steigendem Alter unterschiedliche Bewältigungsreaktionen aufweisen.

In Hinblick auf den Einfluss des Alters auf die Art der Bewältigung von Lebensereignissen argumentieren Heckhausen und Schulz (1995, S. 296), dass ältere Individuen verstärkt emotionsorientierte Bewältigungsstrategien anwenden. Dies führen die Autoren darauf zurück, dass erwachsene Individuen mit steigendem Alter zunehmend mit Ereignissen konfrontiert sind, über die sie keine oder nur wenig Kontrolle besitzen (z.B. gesundheitliche Probleme). Bei unkontrollierbaren Lebensereignissen versprechen Bewältigungsreaktionen, die auf eine Beseitigung des Stressors ausgerichtet sind, jedoch oftmals nur wenig Erfolg. Daher gehen Heckhausen und Schulz (1995, S. 296) davon aus, dass Individuen in diesen Situationen eher auf emotionsregulierende Strategien zurückgreifen.

Auch wenn die zum Teil widersprüchlichen Ergebnisse zum Einfluss von demografischen Merkmalen auf die Konfrontation und die Art der Auseinandersetzung mit Lebensereignissen aus der differentialpsychologischen Literatur nur wenige inhaltliche und thematische Anknüpfungspunkte zur Erklärung des Konsumverhaltens in Folge von Lebensereignissen bieten, so sind sie dennoch für die empirische Konsumentenverhaltensforschung von Interesse. Da das Geschlecht und das Alter (zumindest teilweise) beeinflussen, mit welcher Wahrscheinlichkeit Individuen mit spezifischen Ereignissen konfrontiert sind und wie Individuen mit den eingetretenen Ereignissen umgehen, sollte bei empirischen Untersuchungen zu den Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten kontrolliert werden, inwiefern das Geschlecht und das Alter der Untersuchungsteilnehmer die Untersuchungsergebnisse beeinflussen. In den empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit, die in den Kapiteln 5.3, 5.4 und 5.5 vorgestellt werden, wurden daher sowohl das Geschlecht als auch das Alter der Studienteilnehmer

als Kontrollvariablen berücksichtigt, sofern Konfundierungstests Zusammenhänge mit den abhängigen Variablen aufwiesen (siehe Abschnitte 5.3.7, 5.4.7 und 5.5.7 für eine ausführliche Diskussion).

2.2.3.2 Persönlichkeitsmerkmale als Prädiktoren für die Konfrontation mit Lebensereignissen

Im Fokus der Untersuchung von Lebensereignissen aus der differentiellen Forschungsperspektive steht der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf die Ereignisbelastung von Individuen. So befasst sich eine Reihe von Forschungsarbeiten mit der Fragestellung, inwiefern der Eintritt normativer und nicht-normativer Lebensereignisse durch Persönlichkeitsmerkmale bestimmt wird (vgl. z.B. Löckenhoff et al. 2009; Neyer und Lehnart 2007; Specht, Egloff und Schmukle 2011). In Bezug auf normative Lebensereignisse belegen beispielsweise Neyer und Lehnart (2007), dass alterstypische Lebensereignisse, wie das Eingehen einer Partnerschaft von jungen Erwachsenen, nicht nur die Stabilität der Persönlichkeitsmerkmale von Individuen beeinflussen (siehe Abschnitt 2.2.2.3), sondern zugleich mit Hilfe von Persönlichkeitsmerkmalen vorhergesagt werden können. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit, dass Singles mit hohen Werten für Neurotizismus und Geselligkeit (als Facette von Extraversion) eine Beziehung eingehen, höher als bei Singles, die niedrige Werte für Neurotizismus und Geselligkeit aufweisen (vgl. Neyer und Lehnart 2007, S. 557).

In einer weiterführenden Studie untersuchten Specht, Egloff und Schmukle (2011) den Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf Lebensereignisse, die sich auf Veränderungen in der Partnerschaft (z.B. Heirat, Trennung, Scheidung), den Tod eines nahen Familienangehörigen (z.B. Tod des Ehepartners, Tod eines Elternteils), Veränderungen der Haushaltsgröße (z.B. Geburt eines Kindes, Auszug aus dem Elternhaus, Zusammenziehen mit dem Partner) und berufsbezogene Veränderungen (z.B. Aufnahme des ersten Jobs, Verlust des Arbeitsplatzes, Renteneintritt) beziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass stark extrovertierte Studienteilnehmer eher mit ihren Partnern zusammengezogen sind als Teilnehmer mit geringen Werten an Extraversion. In Bezug auf berufsbezogene Ereignisse ergab sich, dass Probanden mit hohen Werten für Verträglichkeit mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ihren Arbeitsplatz verloren haben als Probanden mit niedrigen Verträglichkeitswerten. Zudem ist das Merkmal Gewissenshaftigkeit negativ mit der Aufnahme der ersten Erwerbstätigkeit korreliert (vgl. Specht, Egloff und Schmukle 2011, S. 870).

Demgegenüber betrachten Löckenhoff et al. (2009) negative Extremereignisse (z.B. Erleiden eines Unfalls, Tod eines Angehörigen, Ausbruch einer lebensbedrohlichen Krankheit) und belegen, dass der Eintritt dieser Ereignisse weder durch demografische Variablen noch durch Persönlichkeitsmerkmale beeinflusst wird (vgl. Löckenhoff et al. 2009, S. 55). Diese Ergebnisse

liefern somit keine Hinweise dafür, dass auch der Eintritt nicht-normativer Ereignisse durch Persönlichkeitsmerkmale vorhergesagt werden kann.

Die Ergebnisse der im Rahmen dieses Abschnitts berichteten Studien deuten darauf hin, dass viele normative Lebensereignisse nicht rein zufällig eintreten, sondern zumindest teilweise auf Persönlichkeitsmerkmale von Individuen zurückzuführen sind. Persönlichkeitsmerkmale können folglich als Prädiktoren angesehen werden, die die Wahrnehmung, die Eintrittswahrscheinlichkeit und die Bewältigung von normativen Lebensereignissen beeinflussen. Zugleich werden Persönlichkeitsmerkmale aber auch selbst von dem Eintritt von Lebensereignissen beeinflusst. So belegen die Ergebnisse der in Abschnitt 2.2.2.3 dargestellten Untersuchungen, dass der Eintritt bestimmter Lebensereignisse zu Veränderungen von Persönlichkeitsmerkmalen führt.

Demzufolge stellen Persönlichkeitsmerkmale einerseits die Ursache für die Konfrontation mit Lebensereignissen dar. Andererseits sind Veränderungen von Persönlichkeitsmerkmalen die Folge des Eintritts von Lebensereignissen. Das Beispiel der Persönlichkeitsmerkmale verdeutlicht somit die Kausalitätsproblematik der Lebensereignisforschung, die sich darin äußert, dass bei der Erforschung von Lebensereignissen der kausale Zusammenhang zwischen dem Eintritt eines Lebensereignisses und den interessierenden Variablen nicht immer eindeutig ist. So ist in der Lebensereignisforschung nur schwer zu kontrollieren, ob bestimmte Ereignisse zu den interessierenden Veränderungen geführt haben, oder ob die Ereignisse durch diese Veränderungen ausgelöst worden sind.

Die oben beschriebene Kausalitätsproblematik stellt sich auch bei der Untersuchung der Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten. So muss insbesondere bei Untersuchungen, in denen Einzelereignisanalysen und Ereignislisten Anwendung finden, kritisch hinterfragt werden, inwiefern die beobachteten Konsumverhaltensänderungen aus dem Eintritt lebensverändernder Ereignisse resultieren, oder vielmehr auf andere (nicht erfasste) Variablen (wie z.B. Persönlichkeitsmerkmale der Untersuchungsteilnehmer) zurückzuführen sind. Auf diese Kausalitätsproblematik und die daraus resultierenden Konsequenzen für die empirische Forschung zu Lebensereignissen wird in Kapitel 5.1 näher eingegangen.

2.2.4 Die sozialpsychologische Forschungsperspektive

Die sozialpsychologische Forschungsperspektive befasst sich mit der Rolle sozialer Interaktionen im Rahmen der Konfrontation mit Lebensereignissen. In der Sozialpsychologie versteht man unter einem Lebensereignis „ein Ereignis, das den kognitiv repräsentierten Erwartungen, Gewohnheiten, Wünschen und Befürchtungen einer Person widerspricht“ und dadurch Spannung bei den betroffenen Personen auslöst (Rosch Inglehart 1988, S. 15). Der Fokus der sozialpsychologischen Lebensereignisforschung liegt auf der Betrachtung des sozial-situativen Kontextes, in dem ein Lebensereignis eintritt. Kontextfaktoren werden in diesem Zusammen-

hang häufig als Moderatoren⁴ angesehen, die sowohl die Höhe der durch ein Ereignis ausgelösten Spannung als auch deren Bewältigung beeinflussen (vgl. z.B. Rosch Inglehart 1988, S. 13). Als Kontextfaktoren werden in der sozialpsychologischen Lebensereignisforschung insbesondere die soziale Unterstützung und der situative Kontext untersucht.

In Bezug auf die *soziale Unterstützung* wird in der sozialpsychologischen Forschung zwischen der erhaltenen sozialen Unterstützung und der wahrgenommenen sozialen Unterstützung unterschieden. Die erhaltene soziale Unterstützung bezieht sich auf das Hilfeverhalten⁵ Dritter, welches einer Person angeboten wird. Unter wahrgenommener sozialer Unterstützung ist dagegen die Überzeugung zu verstehen, dass ein solches Hilfeverhalten bei Bedarf angeboten wird (vgl. Norris und Kaniasty 1996, S. 498).

Entgegen der naheliegenden Annahme, dass beide Arten von sozialer Unterstützung eng miteinander zusammenhängen, sind die beiden Konstrukte relativ unabhängig voneinander, wobei der wahrgenommenen sozialen Unterstützung ein positiverer Einfluss auf die Bewältigung von Lebensereignissen zugeschrieben wird als der erhaltenen sozialen Unterstützung (vgl. Norris und Kaniasty 1996, S. 498). Horlacher (2000, S. 465) zeigt, dass sich erhaltene soziale Unterstützung sogar hinderlich auf Bewältigungsprozesse auswirken kann, sofern die Person durch das Hilfeverhalten des sozialen Umfelds zu einem für sie untypischen Bewältigungsverhalten gedrängt wird.

Zudem wird in der sozialpsychologischen Lebensereignisforschung davon ausgegangen, dass ein und dasselbe Ereignis je nach *situativem Kontext* ein unterschiedliches Ausmaß an Spannung und unterschiedliche Arten von Bewältigungsreaktionen hervorruft (vgl. Rosch Inglehart 1988, S. 56f). Dabei kann das Ausmaß an Spannung, das durch ein Lebensereignis ausgelöst wird, in Abhängigkeit von dem situativen Kontext stark variieren. Zur Veranschaulichung führt Rosch Inglehart (1988, S. 56) das Beispiel zweier Frauen an, die zum gleichen Zeitpunkt eine Fehlgeburt erlitten hatten. Während die eine Frau nicht berufstätig war und über einen längeren Zeitraum hinweg versucht hatte, schwanger zu werden, arbeitete die zweite Frau in einem interessanten Beruf, der den Großteil ihrer Aufmerksamkeit beanspruchte. Aufgrund des differierenden situativen Kontexts war die Höhe der Spannung, die die Fehlgeburt hervorrief, bei den beiden Frauen sehr verschieden (vgl. Rosch Inglehart 1988, S. 56).

Neben dem Ausmaß an Spannung in Folge von Lebensereignissen beeinflusst der situative Kontext zudem die Art der Bewältigungsreaktion, die von Individuen gewählt wird, um die aufgetretene Spannung zu reduzieren. Rosch Inglehart (1988, S. 58) legt dar, dass die Wahl einer spezifischen Bewältigungsreaktion stets davon abhängt, welche Reaktionsmöglichkeiten

⁴ Unter einem Moderator wird eine Variable verstanden, „die einen Einfluss auf den Zusammenhang zweier Merkmale ausübt“ (Bortz und Schuster 2010, S. 357).

⁵ Unter Hilfeverhalten wird in der Sozialpsychologie jede freiwillige Handlung verstanden, die das Ziel verfolgt, eine andere Person zu unterstützen (vgl. Fischer et al. 2004, S. 62).

kognitiv verfügbar sind. Dabei beeinflussen zwei Faktoren das Ausmaß der kognitiven Verfügbarkeit verschiedener Reaktionsmöglichkeiten, nämlich vergangene Erfahrungen mit einer spezifischen Reaktionsmöglichkeit und die objektive Verfügbarkeit der verschiedenen Reaktionsmöglichkeiten.

Rosch Ingelhart (1988, S. 58) führt an, dass die kognitive Verfügbarkeit einer spezifischen Reaktionsmöglichkeit von der Anzahl der Erfahrungen abhängt, die ein Individuum in der Vergangenheit mit dieser Reaktionsmöglichkeit gemacht hat. Je mehr vergangene Erfahrungen ein Individuum mit einer spezifischen Reaktionsmöglichkeit gesammelt hat, umso höher ist deren kognitive Verfügbarkeit. Vergangene Erfahrungen können Individuen entweder selbst gemacht haben oder auch bei anderen Personen beobachtet haben. Beispielsweise lernen Kinder durch Beobachtung ihrer Bezugspersonen bereits in jungen Jahren ein Repertoire an Reaktionsmöglichkeiten kennen, das in ihrem späteren Leben verfügbar ist, wenn sie sich in ähnlichen Situationen befinden (vgl. Rosch Ingelhart 1988, S. 58).

Neben vergangenen Erfahrungen bestimmt die objektive Verfügbarkeit, inwiefern eine Reaktionsmöglichkeit kognitiv verfügbar ist. Unter objektiver Verfügbarkeit wird die Realisierbarkeit einer Reaktionsmöglichkeit in der spezifischen Situation verstanden. Beispielsweise ist ein übermäßiger Alkoholkonsum als Reaktion auf ein negatives Ereignis wahrscheinlicher, wenn eine Person Situationen ausgesetzt ist, in denen Alkohol objektiv verfügbar ist (z.B. häufige Partybesuche), als wenn sie sich in einer Situation befindet, in der der Konsum von Alkohol nicht oder nur schwer möglich ist (vgl. Rosch Ingelhart 1988, S. 59).

Für die Konsumentenverhaltensforschung sind die Erkenntnisse hinsichtlich der Bedeutung sozialer und situativer Kontextfaktoren im Rahmen der Untersuchung von Lebensereignissen insofern relevant, als dass sich mit Hilfe von sozialen und situativen Kontextfaktoren vielmals erklären lässt, unter welchen Bedingungen Lebensereignisse bestimmte Veränderungen des Konsumverhaltens hervorrufen. Beispielsweise finden in der Lebensverlaufsfor schung zwischenmenschliche Beziehungen (als sozialer Faktor) sowie der kulturelle Kontext (als situativer Faktor) besondere Berücksichtigung, da davon ausgegangen wird, dass die konsumbezogenen Reaktionen auf Lebensereignisse stark von der sozialen Interaktion sowie dem kulturellen Kontext des Landes und den dort vorherrschenden Wertestrukturen abhängen (vgl. z.B. Moschis 2007a, S. 297). Eine Diskussion des Einflusses, den soziale und situative Kontextfaktoren auf den Zusammenhang zwischen Lebensereignissen und Konsumverhaltensänderungen ausüben, erfolgt in Abschnitt 2.3.2 der vorliegenden Arbeit.

2.3 Lebensereignisse in der Konsumentenverhaltensforschung

Im Gegensatz zur psychologischen Lebensereignisforschung, die auf eine lange Tradition zurückblicken kann, hielt die systematische Analyse von Lebensereignissen erst in den achtziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts Einzug in die Konsumentenverhaltensforschung. Dabei lag der Fokus der *Lebensereignisforschung im Konsumentenverhalten* zunächst auf der Untersuchung des Einflusses von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten. Im Laufe der Zeit wurde in der Konsumentenverhaltensforschung verstärkt nach theoretischen Ansätzen gesucht, die zur Erklärung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen herangezogen werden können. In diesem Zusammenhang wurden insbesondere Theorien aufgegriffen, die zuvor in der klinisch-psychologischen und der entwicklungspsychologischen Lebensereignisforschung angewendet worden waren.

Im Jahr 2007 fasste Moschis (2007a) die verschiedenen theoretischen Ansätze, die bis zu diesem Zeitpunkt in der Konsumentenverhaltensforschung zu Lebensereignissen diskutiert worden sind, zu einem multitheoretischen Rahmenmodell zusammen und läutete damit die Geburtsstunde der *Lebensverlaufsorschung im Konsumentenverhalten* ein. In Analogie zu der Lebensereignisforschung im Konsumentenverhalten führt auch die Lebensverlaufsorschung Konsumverhaltensänderungen auf Ereignisse zurück, die zu Veränderungen im Leben der Konsumenten geführt haben (vgl. Moschis 2007a). Darüber hinaus finden in der Lebensverlaufsorschung auch der soziale und der situative Kontext Beachtung, in die die auftretenden Lebensereignisse eingebettet sind (vgl. Moschis 2007a, S. 296). Allerdings finden sich in der Konsumentenverhaltensliteratur bislang nur wenige empirische Studien, die dem Lebensverlaufsansatz unmittelbar zuzuordnen sind (vgl. Bauer und Auer-Srnka 2012, S. 84).

Aus methodischer Sicht sind die Lebensereignisforschung und die Lebensverlaufsorschung jedoch kritisch zu betrachten, da beide Forschungszweige auf der Analyse von Einzelereignissen oder der Untersuchung mit Hilfe von Ereignislisten beruhen, die unter anderem mit der Kausalitätsproblematik und Antwortverzerrungen durch Erinnerungslücken behaftet sind (siehe Abschnitte 5.1.1 und 5.1.2 für eine ausführliche Diskussion der mit Einzelereignisanalysen und Ereignislisten einhergehenden methodischen Probleme). Die vorliegende Arbeit stellt daher mit der *Lebensveränderungsforschung im Konsumentenverhalten* einen weiteren Forschungszweig zu den Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten vor, der von der Fokussierung auf konkrete Ereignisse absieht und stattdessen auf der Betrachtung der Lebensveränderung basiert, die durch ein oder mehrere Ereignisse ausgelöst wird.

Die folgenden Abschnitte beziehen sich auf die Lebensereignisforschung, die Lebensverlaufsorschung und die Lebensveränderungsforschung im Konsumentenverhalten. Die der Lebensereignisforschung im Konsumentenverhalten zugrundeliegenden theoretischen Ansätze sowie zugehörige empirische Studien werden in Abschnitt 2.3.1 vorgestellt. Abschnitt 2.3.2 widmet

sich der Lebensverlaufsforchung im Konsumentenverhalten und behandelt das multitheoretische Rahmenmodell von Moschis (2007a). In diesem Abschnitt wird zudem ein Überblick über empirische Studien aus dem Konsumentenverhaltensbereich gegeben, die den Lebensverlaufsansatz anwenden. Im Anschluss daran befasst sich Abschnitt 2.3.3 mit der Lebensveränderungsforchung im Konsumentenverhalten und beschreibt ausführlich deren theoretische Fundierung sowie bislang vorliegende empirische Untersuchungen. Abschließend wird in Abschnitt 2.3.4 diskutiert, welche Rückschlüsse aus den drei Forschungszweigen zu Lebensereignissen im Konsumentenverhalten auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte gezogen werden können.

2.3.1 Lebensereignisforschung im Konsumentenverhalten

In den achtziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts führte Andreasen (1984) die Analyse von Lebensereignissen in die Konsumentenverhaltensforschung ein. Sein primäres Forschungsziel bestand in der Identifikation von Merkmalen, welche Konsumenten aufweisen, die in der nahen Zukunft ihre Markenpräferenzen ändern (vgl. Andreasen 1984, S. 784). Dabei geht Andreasen (1984, S. 784) davon aus, dass sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument seine Einstellungen, Wahrnehmungen und sein Verhalten ändert, proportional zur Anzahl und Art der Lebensereignisse verhält, denen der Konsument in jüngster Vergangenheit ausgesetzt war. Diese Vermutung beruht auf der Annahme, dass Konsumenten grundsätzlich dazu neigen, gewohnte Denkmuster und Verhaltensweisen beizubehalten. Treten jedoch Ereignisse ein, die Veränderungen im Leben von Konsumenten auslösen (z.B. Umzug, Studienabschluss oder Geburt eines Kindes), so zeigen sich Konsumenten offener gegenüber Wandel und sind somit auch eher bereit, ihre Konsumgewohnheiten zu verändern (vgl. Andreasen 1984, S. 784). Andreasen (1984, S. 784ff) nimmt an, dass Lebensereignisse das Konsumverhalten sowohl direkt als auch indirekt beeinflussen. Während direkte Effekte auf veränderte Bedürfnisse in Folge von Lebensereignissen zurückzuführen sind, lassen sich indirekte Effekte damit erklären, dass Lebensereignisse oftmals Stress auslösen und mit einer Veränderung des Lebensstiles der Konsumenten einhergehen.

Zur Überprüfung seiner Hypothesen führte Andreasen (1984, S. 787) Telefoninterviews durch, bei denen die Probanden unter anderem angaben, ob sie in den vergangenen sechs Monaten ihre Lieblingsmarke in dreizehn verschiedenen Produkt- und Dienstleistungskategorien⁶ (im Ver-

⁶ Diese Produkt- und Dienstleistungskategorien umfassen Zahncrème, Bier, alkoholfreie Getränke, Kaffee, Waschpulver, Handseife, Brot, Zigaretten, Deodorant, Müsli, Benzin, Taschentücher und Autos (vgl. Andreasen 1984, S. 787).

gleich zu den vorangehenden sechs Monaten) gewechselt hatten. Zur Erfassung der Lebensereignisse wurde eine Ereignisliste eingesetzt, welche 23 Lebensereignisse⁷ beinhaltet. Die Probanden wurden gebeten, für jedes der Ereignisse zu berichten, ob das Ereignis in den vergangenen sechs Monaten aufgetreten war, ob es sich aus ihrer Sicht um ein unbedeutendes oder ein bedeutendes Ereignis handelte und ob sie die Auswirkungen des Ereignisses als positiv oder negativ beurteilten. Die Ergebnisse der Studie zeigen unter anderem, dass die Anzahl der von den Probanden berichteten Lebensereignisse positiv mit der Anzahl der Präferenzänderungen für die Produkt- und Dienstleistungsmarken korreliert, und liefern somit erste Hinweise darauf, dass Konsumenten ihr Konsumverhalten in Folge von Lebensereignissen verändern (vgl. Andreasen 1984, S. 790).

An die wegweisende Studie von Andreasen (1984) anknüpfend, beschäftigte sich eine Reihe von Forschungsarbeiten mit dem Einfluss von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten. In aktuelleren Arbeiten wurden verstärkt auch theoretische Ansätze diskutiert, die zur Erklärung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen herangezogen werden können. So führen Lee, Moschis und Mathur (2001) und Mathur, Moschis und Lee (2003) Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen einerseits auf Rollentransitionen zurück, die mit einer Vielzahl von Lebensereignissen einhergehen. Im Zuge der Annahme einer neuen Rolle sowie der Aufgabe einer alten Rolle definieren Konsumenten ihr Selbstkonzept neu, was sich unter anderem in der Nutzung von rollenrelevanten Produkten und Dienstleistungen ausdrückt. Lebensereignisse, die den Übergang zu neuen Rollen markieren, üben somit einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten aus (siehe Abbildung 1, rote Pfeile).

Andererseits werden Veränderungen in Folge von Lebensereignissen aus der Perspektive der Stresstheorie interpretiert (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001; Mathur, Moschis und Lee 2003). In der psychologischen und soziologischen Stress-Forschung wird zwischen zwei Arten von Stressoren unterschieden, den akuten Stressoren und den chronischen Stressoren (vgl. Wheaton 1990, S. 210). Akute Stressoren beziehen sich auf einzelne Ereignisse, die von den

⁷ Die Ereignisliste wurde in Anlehnung an die „Psychiatric Epidemiology Research Interview“ (PERI) Lebensereignisskala von Dohrenwend, Askenasy, Krasnoff und Dohrenwend (1978) erstellt. Die PERI Lebensereignisskala umfasst 102 Lebensereignisse, denen ein gewisses Stresspotential unterstellt wird. Andreasen (1984, S. 787f) reduzierte die von Dohrenwend, Askenasy, Krasnoff und Dohrenwend (1978) entwickelte Liste auf 23 Lebensereignisse. Diese schließen die sechs Bereiche Ausbildung, Beruf, Familienverhältnisse, Haushaltszusammensetzung, Wohnort und finanzielle Verhältnisse ein und umfassen die folgenden Ereignisse: Schulbeginn bzw. Ausbildungsbeginn nach langer Pause, Wechsel der Schule bzw. des Ausbildungsprogramms, Schulabschluss bzw. Abschluss der Ausbildung, Aufnahme des ersten Jobs bzw. Wiederaufnahme einer beruflichen Tätigkeit nach langer Zeit, Wechsel des Arbeitgebers, Wechsel des Arbeitsplatzes (beim gleichen Arbeitgeber), längere Unterbrechung der Berufstätigkeit, Verlobung, Auflösung der Verlobung, Heirat, Trennung oder Scheidung, eigene Schwangerschaft bzw. Schwangerschaft der Partnerin, Geburt oder Adoption des ersten Kindes, Geburt oder Adoption des zweiten bzw. eines weiteren Kindes, Tod eines Kindes, Tod des Ehepartners bzw. der Ehepartnerin, Einzug eines neuen Mitbewohners bzw. einer neuen Mitbewohnerin in den Haushalt, Auszug eines Mitbewohners bzw. einer Mitbewohnerin aus dem Haushalt, Tod eines Mitbewohners oder Familienmitglieds (mit Ausnahme des Ehepartners und Kinds), Umzug, Lohn- bzw. Gehaltskürzung im derzeitigen Job, erhebliche Lohn- bzw. Gehaltserhöhung im derzeitigen Job, finanzielle Verbesserung, die unabhängig vom Job ist (vgl. Andreasen 1984, S. 788).

Konsumenten als bedrohlich empfunden werden, da sie Veränderungen auslösen (z.B. Verlust des Arbeitsplatzes, vgl. Wheaton 1990, S. 210). Im Gegensatz dazu umfassen chronische Stressoren langfristige dauerhafte Bedingungen in der sozialen Umwelt, die stressauslösend wirken (z.B. andauernde finanzielle Belastungen, vgl. Wheaton 1990, S. 210). Sowohl akute als auch chronische Stressoren bringen externe und interne Anforderungen mit sich, an die sich Konsumenten anpassen müssen. Anpassungsreaktionen werden als „Bewältigungsreaktionen“ oder „Coping-Reaktionen“ bezeichnet und spiegeln kognitive oder emotional geleitete Verhaltensstrategien wider, die zur Bewältigung des Stresses und zur Wiederherstellung des psychologischen Gleichgewichts beitragen (vgl. Lazarus und Folkman 1984, S. 141ff).

Lee, Moschis und Mathur (2001, S. 27ff) sowie Mathur, Moschis und Lee (2003, S. 132f) gehen davon aus, dass lebensverändernde Ereignisse konsumbezogene Bewältigungsreaktionen erfordern, die sich in einem Wandel des Lebensstils des Konsumenten äußern. Konsumbezogene Bewältigungsreaktionen umfassen den Beginn, die Intensivierung oder die Veränderung von Konsumaktivitäten und eröffnen somit ihrerseits Möglichkeiten für Konsumenten, ihr Konsumverhalten zu ändern (z.B. Änderung von Einkaufsstättenpräferenzen, Änderung von Markenpräferenzen). Lee, Moschis und Mathur (2001, S. 28) und Mathur, Moschis und Lee (2003, S. 131ff) vermuten, dass konsumbezogene Bewältigungsreaktionen zum einen direkt auf lebensverändernde Ereignisse (akute Stressoren) zurückzuführen sind und zum anderen indirekt durch den mit Lebensereignissen einhergehenden chronischen Stress ausgelöst werden (siehe Abbildung 1, blaue Pfeile).

In der Konsumentenverhaltensliteratur zu Lebensereignissen besteht Einigkeit darüber, dass Lebensereignisse nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können, da der Eintritt eines lebensverändernden Ereignisses oftmals weitere Ereignisse nach sich zieht (vgl. z.B. Lee, Moschis und Mathur 2001; Mathur, Moschis und Lee 2003; Mathur, Moschis und Lee 2008; Pearlin 1989). Konsumenten bilden beim Eintritt eines Lebensereignisses Erwartungen über bevorstehende Ereignisse, die mit dem ursprünglichen Ereignis einhergehen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 28). Dabei bestimmt die Anzahl der eingetretenen Lebensereignisse, wie viele Lebensereignisse die Konsumenten in der Zukunft erwarten, also für die Zukunft antizipieren (siehe Abbildung 1, schwarzer Pfeil). Lee, Moschis und Mathur (2001, S. 28) und Mathur, Moschis und Lee (2003, S. 132) gehen davon aus, dass von Konsumenten antizipierte Ereignisse das Konsumverhalten ähnlich beeinflussen wie tatsächlich eingetretene Ereignisse, da bereits die Antizipation von Lebensereignissen Stress- und Sozialisationsprozesse auslösen kann (siehe Abbildung 1).

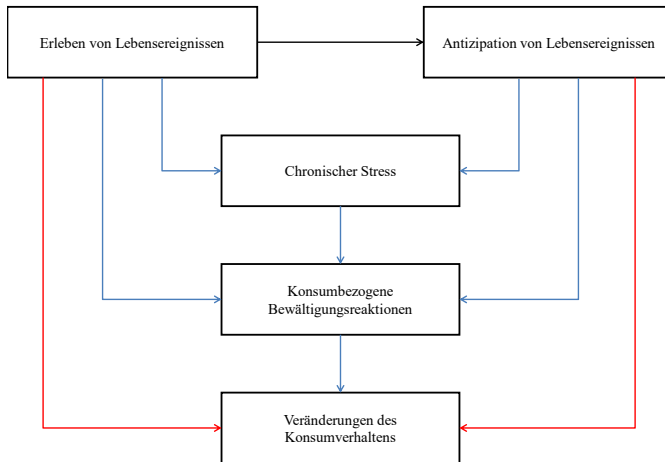


Abb. 1: Theoretisches Modell zur Erklärung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Lee, Moschis und Mathur (2001, S. 27)

Um ihr theoretisches Modell zu überprüfen, führten die Autoren eine schriftlich postalische Befragung durch, an der 1.534 Konsumenten teilnahmen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 29; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 134). Eingetretene und antizipierte Lebensereignisse wurden mit Hilfe von zwei Ereignislisten erfasst, welche 25 Ereignisse (eingetretene Lebensereignisse⁸) und 14 Ereignisse (antizipierte Lebensereignisse⁹) beinhalten. Die Teilnehmer gaben

⁸ Die Liste der eingetretenen Lebensereignisse umfasst die folgenden 25 Ereignisse: Umzug, Heirat, Geburt oder Adoption eines Kindes, Trennung oder Scheidung vom Partner bzw. von der Partnerin, Auszug des jüngsten Kindes aus dem eigenen Haushalt, Tod des Ehepartners bzw. der Ehepartnerin, Tod eines Elternteils bzw. eines engen Familienmitglieds, Geburt des ersten Enkelkinds, größerer Konflikt mit einem Familienmitglied, Pensionierung (aus eigenem Willen), Verlust des Arbeitsplatzes oder des eigenen Unternehmens bzw. unfreiwillige Pensionierung, Einstieg ins Arbeitsleben (erster Job oder Wiedereinstieg nach langer Arbeitspause), Verkürzung der Arbeitszeit bzw. Aufgabe der Erwerbstätigkeit (aus eigenem Willen), wichtige Erfolge im Beruf bzw. im persönlichen Leben, Arbeitsplatzwechsel, erhebliche Verbesserung der finanziellen Situation, erhebliche Verschlechterung der finanziellen Situation, erhebliche Verschlechterung des Gesundheitszustands eines Familienmitglieds, Übernahme von Verantwortung für ältere Verwandte, starke Gewichtszunahme, Diagnose einer chronischen Krankheit bzw. Erkrankung, ernsthafte Verletzung, Erkrankung bzw. Operation, gemeinschaftliche Krisensituation (Hurrikan, Verbrechen, Feuer, Flut, Erdbeben usw.), Tod bzw. Verlust eines Haustieres (Hund oder Katze), Aufgabe des Rauchens (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 36; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 140).

⁹ Die Liste der antizipierten Lebensereignisse umfasst die folgenden 14 Ereignisse: Umzug, Heirat, Geburt oder Adoption eines Kindes, Trennung oder Scheidung vom Partner bzw. der Partnerin, Auszug des jüngsten Kindes aus dem eigenen Haushalt, Tod eines Elternteils bzw. eines engen Familienmitglieds, Geburt des ersten Enkelkinds, Pensionierung (aus eigenem Willen), Verlust des Arbeitsplatzes oder des eigenen Unternehmens bzw. unfreiwillige Pensionierung, Einstieg ins Arbeitsleben (erster Job oder Wiedereinstieg nach langer Arbeitspause), Verkürzung der Arbeitszeit bzw. Aufgabe der Erwerbstätigkeit (aus eigenem Willen), Arbeitsplatzwechsel, erhebliche Verschlechterung der finanziellen Situation, Übernahme von Verantwortung für ältere Verwandte (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 36; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 140).

an, ob sie die aufgeführten Ereignisse in den vergangenen sechs Monaten erlebt hatten (eingetretene Lebensereignisse) und ob sie erwarteten, diese Ereignisse in den kommenden sechs Monaten oder in den kommenden Jahren zu erleben (antizipierte Lebensereignisse). Aus diesen Angaben wurden zwei Summenindizes errechnet, welche von 0 bis 25 (eingetretene Lebensereignisse) und von 0 bis 14 (antizipierte Lebensereignisse) reichten. Zur Messung des chronischen Stressses gaben die Teilnehmer eine Einschätzung darüber ab, als wie stressig sie ihr Leben in den vergangenen sechs Monaten empfunden haben (siebenstufige Ratingskala: 1 = furchtbar stressig; 7 = überhaupt nicht stressig, vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 30f; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 135).

Konsumbezogene Bewältigungsreaktionen wurden mit Hilfe einer Liste erfasst, welche 17 konkrete Konsumaktivitäten¹⁰ beinhaltet. Aus den Angaben der Teilnehmer, welche dieser 17 Aktivitäten sie in den vergangenen sechs Monaten ausgeführt hatten, wurde anschließend ein Summenindex gebildet, der ein Minimum von 0 und ein Maximum von 17 aufwies. In der Befragung berichteten die Konsumenten zudem, ob sie in den vergangenen sechs Monaten ihre Präferenz für Handels- und Dienstleistungsunternehmen aus 11 verschiedenen Bereichen¹¹ (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 30) und Marken aus 17 verschiedenen Produktkategorien¹² (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 134) geändert hatten. Auch aus den Angaben der Konsumenten zu Präferenzänderungen wurden Summenindizes errechnet, welche von 0 bis 11 (Veränderung der Einkaufsstättenpräferenzen) und von 0 bis 17 (Veränderung der Markenpräferenzen) reichten.

Die Ergebnisse zum *Einfluss eingetretener Lebensereignisse* auf das Konsumverhalten bestätigen die theoretischen Überlegungen der Autoren weitestgehend. Sie zeigen einen positiven Zu-

¹⁰ Die Liste der konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen umfasst die folgenden 17 Konsumaktivitäten: Auslandsurlaub (zum ersten Mal oder erstmalig nach langer Zeit), neues Hobby bzw. neue Freizeitgestaltung, Veränderung von religiösen Aktivitäten, Veränderung von kulturellen Aktivitäten, Veränderung des Ausmaßes oder der Art des TV-Konsums, erhöhter Konsum von alkoholischen Getränken, erhöhter Konsum von Anti-Depressiva bzw. Beruhigungsmitteln, Veränderung von sozialen Beziehungen, Beginn einer Diät bzw. eines Trainingsprogramms, mehr Geschenke als üblich gekauft, häufiger auswärts gegessen als üblich, Umgestaltung oder neue Einrichtung der eigenen Wohnung bzw. des eigenen Hauses, professionelle psychologische Beratung (zum ersten Mal oder erstmalig nach langer Zeit), professionelle Rechts- oder Finanzberatung (zum ersten Mal oder erstmalig nach langer Zeit), mehr Veränderungen als üblich in Bezug auf wichtige Investitionen (Geldanlage, Investmentfonds, Wertpapiere oder Anleihen), mehr Zeit bzw. Geld als üblich für wohltätige Zwecke aufgebracht, Veränderung der Höhe bzw. der Art des Versicherungsschutzes (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 36; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 140).

¹¹ Die Liste der Handels- und Dienstleistungsunternehmen umfasst die folgenden 11 Bereiche: Lebensmitteleinzelhandel, Bekleidungsgeschäfte, Apotheken, Restaurants im mittleren Preissegment, Autowerkstätten, Versandhandelsunternehmen, Versicherungsunternehmen, Ärzte (jegliche Fachrichtung), Telefongesellschaften (für Fernverbindungen), Kreditkarten-Herausgeber sowie Banken, Maklergeschäfte oder Fondsgesellschaften (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 36).

¹² Die 17 Produktkategorien umfassen Kaffee, Brot, Müsli, Deodorants, Shampoo, Zigaretten, Zahnpasta, Kekse, Autos, tiefgefrorene Fertigmahlzeiten, Chips, Eau de Cologne bzw. Parfüm, alkoholfreie Getränke, Medikamente gegen Erkältungen bzw. Allergien, Telefone (jeder Art), Jeans bzw. Hosen sowie Wein, Bier und Spirituosen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 140).

sammenhang zwischen der Anzahl eingetretener Lebensereignisse und der Anzahl an Änderungen von Einkaufsstättenpräferenzen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 32) und Markenpräferenzen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136). Je mehr Lebensereignisse die Konsumenten in den vergangenen sechs Monaten erlebt hatten, desto häufiger wechselten sie in diesem Zeitraum ihre Präferenz für Handels- und Dienstleistungsunternehmen und für Marken. Zudem fanden die Autoren positive Korrelationen zwischen der Anzahl eingetretener Lebensereignisse und dem Ausmaß an chronischem Stress sowie der Anzahl konsumbezogener Bewältigungsreaktionen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 31; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136). Wie von den Autoren vermutet, beeinflusste das Ausmaß an chronischem Stress die Anzahl konsumbezogener Bewältigungsreaktionen positiv (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 31; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136). Konsumbezogene Bewältigungsreaktionen wiederum hatten einen positiven Einfluss auf die Anzahl an Änderungen von Einkaufsstättenpräferenzen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 32) und Markenpräferenzen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136).

Weiterführende Analysen belegen, dass die Anzahl konsumbezogener Bewältigungsreaktionen den Einfluss von Lebensereignissen auf Änderungen von Einkaufsstättenpräferenzen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 32) und Markenpräferenzen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 137) mediiert. Das Ausmaß an chronischem Stress fungiert dagegen nicht als Mediator des Zusammenhangs zwischen der Anzahl an Lebensereignissen und der Anzahl konsumbezogener Bewältigungsreaktionen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 32; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136).

In Bezug auf die Antizipation von Lebensereignissen bestätigt sich die Annahme der Autoren, dass die Anzahl der tatsächlich eingetretenen Ereignisse positiv mit der *Anzahl der antizipierten Lebensereignisse* korreliert (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 32; Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136). Die Anzahl antizipierter Lebensereignisse übt wiederum einen positiven Einfluss auf das Ausmaß an chronischem Stress aus. Entgegen der Erwartungen der Autoren besteht jedoch kein Zusammenhang zwischen der Anzahl antizipierter Lebensereignisse und der Anzahl konsumbezogener Bewältigungsreaktionen sowie der Anzahl an Änderungen von Einkaufsstättenpräferenzen (vgl. Lee, Moschis und Mathur 2001, S. 32) und Markenpräferenzen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 136).

Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Annahme, dass sich Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen auf Stress- und Sozialisationsprozesse zurückführen lassen, die durch den Eintritt von lebensverändernden Ereignissen ausgelöst werden. Die bloße Antizipation von Lebensereignissen beeinflusst zwar das Ausmaß an chronischem Stress, führt jedoch nicht dazu, dass Konsumenten ihre bislang präferierten Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie Marken wechseln.

Zusammenfassend liefern die Arbeiten von Andreasen (1984) sowie Lee, Moschis und Mathur (2001) und Mathur, Moschis und Lee (2003) erste Erkenntnisse zu den Ursachen und möglichen Erklärungsansätzen von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen. Dagegen lassen sich über die *konkreten Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten* nur bedingt Rückschlüsse ziehen. Zwar zeigen beispielsweise Andreasen (1984) sowie Mathur, Moschis und Lee (2003), dass der Eintritt von Lebensereignissen mit einem Wechsel von Markenpräferenzen verbunden ist, jedoch sind aufgrund der gewählten Untersuchungsmethodik keine differenzierten Aussagen darüber möglich, welche Produktkategorien von der Wechselbereitschaft von Konsumenten betroffen sind.

In ihren Untersuchungen erfassten Andreasen (1984) sowie Mathur, Moschis und Lee (2003) Markenpräferenzänderungen über Produktlisten, in denen verschiedene Produkte (z.B. Kaffee, Müsli, Deodorants, Shampoo, Zigaretten) aufgeführt waren. Dabei bezogen sich die in den Listen beinhalteten Produkte auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Kategorien wie beispielsweise Lebensmittel (z.B. alkoholfreie Getränke, Kaffee, Müsli, Brot), Kosmetika (z.B. Eau de Cologne bzw. Parfüm), Hygieneartikel (z.B. Zahncreme, Waschpulver, Handseife, Taschentücher), Arzneimittel (z.B. Medikamente gegen Erkältungen bzw. Allergien), Technik-Artikel (z.B. Telefone) oder Kleidung (z.B. Jeans bzw. Hosen). Aus den Angaben der Studienteilnehmer zu Markenpräferenzänderungen bei den vorgegebenen Produkten wurde ein Summenindex errechnet, der als abhängige Variable in die Datenanalyse einging. Die Bildung von Summenindizes im Rahmen der Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf die Änderung von Markenpräferenzen ist jedoch kritisch zu bewerten, da die spezifischen Eigenschaften der einzelnen Produkte durch die Summenbildung keine Berücksichtigung finden. Differenzierte Aussagen über den Einfluss von Lebensereignissen auf Markenpräferenzänderungen bei bestimmten Produkten oder Produktkategorien (z.B. Lebensmitteln) können folglich nicht getroffen werden.

Neben Produktlisten verwenden die der Lebensereignisforschung zuzuordnenden Arbeiten zudem Ereignislisten zur Erfassung der Lebensereignisse, mit denen die Studienteilnehmer in der Vergangenheit (z.B. in den vergangenen sechs Monaten) konfrontiert waren (vgl. Andreasen 1984; Mathur, Moschis und Lee 2003). Die Verwendung von Ereignislisten geht jedoch aus methodischer Sicht mit verschiedenen Problemen einher. Zum einen enthalten Ereignislisten lediglich eine geringe Auswahl aus der Vielzahl möglicher Lebensereignisse, die die Studienteilnehmer erlebt haben könnten, und spiegeln somit die spezifischen Lebensumstände der verschiedenen Teilnehmer nur bedingt wider. Zum anderen unterscheiden sich die in den Ereignislisten beinhalteten Lebensereignisse hinsichtlich ihrer subjektiven Bedeutung und somit in Bezug auf den individuell erforderlichen Wiederaanpassungsaufwand. Zudem sind die von Andreasen (1984) sowie Mathur, Moschis und Lee (2003) durchgeführten Untersuchungen retrospektiver Natur und demzufolge mit dem Problem der Antwortverzerrungen behaftet. Dabei

sind Antwortverzerrungen im Zusammenhang mit Ereignislisten einerseits auf Erinnerungslücken und andererseits auf ein bewusstes Verdrehen von Tatsachen zurückzuführen (vgl. Gierveld und Dykstra 1993, S. 201). So ist beispielsweise fraglich, inwiefern sich die Studienteilnehmer tatsächlich an alle in einem bestimmten Zeitraum eingetretenen Ereignisse erinnern und inwiefern sie diese Ereignisse wahrheitsgemäß mitteilen. Retrospektive Untersuchungen bergen folglich die Gefahr, dass Studienteilnehmer weniger Ereignisse berichten, als sie tatsächlich erlebt haben. Eine ausführliche Diskussion der Probleme, die mit dem Einsatz von Ereignislisten verbunden sind, erfolgt in Abschnitt 5.1.2.

2.3.2 Lebensverlaufsforshung im Konsumentenverhalten

Auf den Ergebnissen der Studie von Lee, Moschis und Mathur (2001) sowie Mathur, Moschis und Lee (2003) aufbauend, stellte Moschis (2007a) ein konzeptuelles Modell vor, welches drei verschiedene theoretische Perspektiven zur Erklärung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen zusammenführt: die normative Perspektive, die Stress-Perspektive und die Humankapital-Perspektive (siehe Abbildung 2).

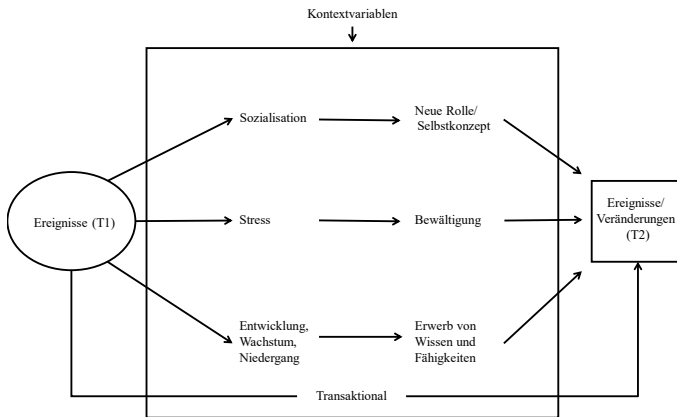


Abb. 2: Konzeptuelles Modell zur Erklärung von Verhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Moschis (2007a, S. 297)

Das konzeptuelle Modell von Moschis (2007a) berücksichtigt drei verschiedene Arten von Modellelementen: (1) Ereignisse, die zu einem bestimmten Zeitpunkt (T1) im Leben von Konsumenten eintreten, (2) Prozesse, die durch diese Ereignisse ausgelöst werden sowie (3) Ereignisse, die zu einem späteren Zeitpunkt (T2) auftreten und die durch die in T1 erfahrenen Ereignisse oder die dadurch bedingten Prozesse hervorgerufen werden (vgl. Moschis 2007a, S. 296).

Unter *Ereignissen* versteht Moschis (2007a, S. 296) alle Formen von Umwelt-, sozialen und individuellen (biologischen, kognitiven und verhaltensbezogenen) Veränderungen, unabhängig davon, ob die Ereignisse selbst die Ursache (T1) oder die Folge (T2) der auftretenden Veränderungen darstellen. Moschis (2007a, S. 297) geht davon aus, dass in T1 erfahrene Lebensereignisse sowohl physische als auch soziale und emotionale Anforderungen mit sich bringen, an welche sich Konsumenten anpassen müssen. Eine solche Anpassung kann von Konsumenten durch verschiedene *Prozesse* (Sozialisations-, Stress- sowie Entwicklungs- und Wachstumsprozesse) vorgenommen werden, die unter anderem auch das Konsumverhalten in T2 beeinflussen (vgl. Moschis 2007a, S. 297).

Aus der *normativen Perspektive* manifestieren kognitive und verhaltensbezogene Veränderungen (z.B. Änderungen von Markenpräferenzen) in Folge von Lebensereignissen die Aufgabe einer alten Rolle sowie die Annahme einer neuen Rolle durch den Konsumenten (vgl. Moschis 2007a, S. 298). Lebensereignisse (z.B. Hochzeit, Geburt eines Kindes oder Renteneintritt) kennzeichnen den Übergang zu bedeutsamen neuen Rollen (z.B. Ehegatte, Elternteil oder Rentner), die Konsumenten mit Eintritt des Ereignisses einnehmen. Im Zuge von Sozialisationsprozessen erwerben Konsumenten Fähigkeiten und bilden Einstellungen aus, die mit der neuen Rolle vereinbar sind. Dabei passen Konsumenten ihre Identität schrittweise an die neue Rolle an und üben Tätigkeiten aus, die mit der neuen Rolle in Einklang stehen (vgl. Moschis 2007a, S. 298).

Da sich die Identität von Konsumenten auch in materiellem Besitz ausdrückt (vgl. Belk 1988, S. 139), erleichtern der Erwerb, die Nutzung und die Abschaffung von materiellem Besitz die Aufgabe einer alten Rolle sowie die Annahme einer neuen Rolle (vgl. z.B. Noble und Walker 1997; Young 1991). Beispielsweise belegen McAlexander (1991) sowie McAlexander, Schouten und Roberts (1993), dass Konsumenten nach einer Scheidung oftmals auf materielle Gegenstände aus der Ehe verzichten und neue Gegenstände erwerben, um Veränderungen des Selbstbildes und der sozialen Rolle zu festigen. Insbesondere die Trennung von symbolischen Gegenständen, wie dem Ehering, versinnbildlicht das Ende der Ehe und trägt somit zum psychologischen Abschluss mit der Beziehung bei (vgl. Gröppel-Klein und Steinhauser 2014, S. 8f; Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli und Friedmann 2009, S. 433; McAlexander, Schouten und Roberts 1993, S. 165). Andererseits unterstützt die Anschaffung von Gegenständen mit symbolischem Wert den Übergang zu neuen Rollen. So zeigen Thomsen und Sørensen (2006, S. 918), dass der Kauf des ersten Kinderwagens, der ein bedeutsames Symbol für die bevorstehende Mutterschaft darstellt, werdenden Müttern eine Möglichkeit bietet, sich bereits vor der Geburt auf die Mutterrolle einzustellen.

Symbolischer Konsum im Zusammenhang mit Rollenübergängen schließt jedoch nicht ausschließlich den Erwerb, die Nutzung und die Abschaffung stereotyper Güter (z.B. Ehering oder Kinderwagen) ein, sondern umfasst auch Handlungen mit symbolischer Bedeutung, wie beispielsweise Veränderungen des physischen Erscheinungsbildes (vgl. z.B. McAlexander und

Schouten 1989). Eine extreme Form symbolischer Handlungen stellen Schönheitsoperationen dar, bei denen Konsumenten Unannehmlichkeiten, Schmerzen und Risiken in Kauf nehmen, um den Übergang zu einer neuen Rolle zu ebnen (vgl. z.B. Maldonado und Tansuhaj 1999; Schouten 1991).

Neben der Bedeutung von symbolischem Konsum im Rahmen von Rollenübergängen befassen sich Forschungsarbeiten, die der normativen Perspektive zuzuordnen sind, auch mit identitätsstiftenden Konsumaktivitäten in Folge von spezifischen Lebensereignissen wie dem Eintritt ins Berufsleben (vgl. z.B. Hemetsberger, Bauer, von Wallpach und Broger 2013), dem Renteneintritt (vgl. z.B. Hopkins, Roster und Wood 2006; Schewe und Balazs 1992), dem Tod von Familienangehörigen (vgl. z.B. Gentry, Kennedy, Paul und Hill 1995; Schewe und Balazs 1992), dem Verlust des Arbeitsplatzes (vgl. z.B. Roberts 1991), der Scheidung (vgl. z.B. Bates und Gentry 1994; Burroughs und Rindfleisch 1997) oder der Mutterschaft (vgl. z.B. Carrigan und Szmigin 2004).

Im Gegensatz zu Vertretern der normativen Perspektive betrachten Vertreter der *Stress-Theorie* Veränderungen in Folge von Lebensereignissen als Reaktion auf Stress, welcher durch den Eintritt oder die Antizipation von Lebensereignissen ausgelöst wird (vgl. Moschis 2007a, S. 299). Lebensereignisse werden somit als Stressoren betrachtet, unabhängig davon, ob die Ereignisse von Konsumenten als positiv, neutral oder negativ beurteilt werden oder ob sie erwartet oder unerwartet eintreten (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 193; Moschis 2007b, S. 430ff). Diese Annahme liegt darin begründet, dass die mit Lebensereignissen einhergehenden Veränderungen der Lebensumstände ein psychologisches Ungleichgewicht verursachen, welches Konsumenten dazu anregt, ihre gewohnten Denk- und Verhaltensmuster an die neuen Lebensumstände anzupassen (vgl. Gierveld und Dykstra 1993, S. 198).

Um den mit Lebensereignissen einhergehenden Stress zu bewältigen und das psychologische Gleichgewicht wiederherzustellen, entwickeln Konsumenten verschiedenartige Bewältigungsreaktionen oder Coping-Reaktionen, die unter anderem auch das Konsumverhalten betreffen. Die konsumbezogene Bewältigung von lebensverändernden Ereignissen wurde in jüngerer Zeit in einer Reihe von Untersuchungen aufgegriffen. Beispielsweise führten Mathur, Moschis und Lee (2006) eine Längsschnittstudie mit zwei Befragungszeitpunkten durch, in der die Teilnehmer gebeten wurden, anhand einer Liste mit 17 Ereignissen¹³ (Befragungszeitpunkt 1) bzw. 18

¹³ Die Ereignisliste, die den Teilnehmern zum ersten Befragungszeitpunkt vorgelegt wurde, umfasst die folgenden 17 Ereignisse: Heirat, Geburt oder Adoption eines Kindes, Scheidung oder Trennung, Auszug des jüngsten Kindes aus dem eigenen Haushalt, Tod des Ehemanns bzw. der Ehefrau, Tod eines Elternteils bzw. eines engen Familienmitglieds, Geburt des ersten Enkelkinds, Pensionierung (aus eigenem Willen), Verlust des Arbeitsplatzes oder des eigenen Unternehmens bzw. unfreiwillige Pensionierung, Einstieg ins Arbeitsleben (erster Job oder Wiedereinstieg nach langer Arbeitspause), Verkürzung der Arbeitszeit bzw. Aufgabe der Erwerbstätigkeit (aus eigenem Willen), Arbeitsplatzwechsel, Übernahme von Verantwortung für ältere Verwandte, Diagnose einer chronischen Krankheit, schwere Verletzung bzw. Krankheit oder schwere Operation, öffentliche Krise oder Katastrophe (Hurrikan, Verbrechen, Feuer, Flut, Erdbeben, usw.), Einweisung der eigenen Mutter bzw. des eigenen Vaters in ein Pflegeheim oder Altersheim (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 197).

Ereignissen¹⁴ (Befragungszeitpunkt 2) anzugeben, welche Ereignisse sie in den vergangenen 12 Monaten, 1 bis 3 Jahren und 3 bis 5 Jahren (Befragungszeitpunkt 1) bzw. in den vergangenen 12 Monaten (Befragungszeitpunkt 2) erlebt hatten. Aus diesen Angaben wurden Summenindizes errechnet, welche von 0 bis 17 (Befragungszeitpunkt 1) bzw. von 0 bis 18 (Befragungszeitpunkt 2) reichten (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 197). Im Anschluss an die Bearbeitung der Ereignisliste gaben die Teilnehmer ihre Ablehnung oder Zustimmung zu fünf Statements an, die sich auf den Stress bezogen (0 = nein bzw. kein Stress, 1 = ja bzw. Stress), den sie in den vergangenen 12 Monaten, 1 bis 3 Jahren und 3 bis 5 Jahren (Befragungszeitpunkt 1) bzw. in den vergangenen 12 Monaten (Befragungszeitpunkt 2) erlebt hatten. Auch aus den Angaben der Teilnehmer zum erlebten Stress wurden Summenindizes gebildet, die ein Minimum von 0 und ein Maximum von 5 aufwiesen (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 197).

Zur Erfassung von konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen berichteten die Teilnehmer zudem, ob sie in den vergangenen 12 Monaten, 1 bis 3 Jahren und 3 bis 5 Jahren (Befragungszeitpunkt 1) bzw. in den vergangenen 12 Monaten (Befragungszeitpunkt 2) konsumbezogene Aktivitäten in 13 verschiedenen Bereichen¹⁵ begonnen, verändert oder intensiviert hatten. Aus den Angaben der Teilnehmer zu konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen wurden Indizes errechnet, welche von 0 bis 13 reichten (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 197).

Durch die Kombination der Daten aus beiden Fragebögen bildeten Mathur, Moschis und Lee (2006, S. 198) die folgenden drei Zeitfenster: T0 (bezieht sich auf die Angaben der Teilnehmer zu den vergangenen 3 bis 5 Jahren zu Befragungszeitpunkt 1), T1 (bezieht sich auf die Angaben der Teilnehmer zu den vergangenen 1 bis 3 Jahren zu Befragungszeitpunkt 1) und T2 (bezieht sich auf die Angaben der Teilnehmer zu den vergangenen 12 Monaten zu den Befragungszeitpunkten 1 und 2).

Eine Analyse der Zusammenhänge zwischen Lebensereignissen, chronischem Stress und konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen zeigt, dass die Anzahl der erlebten Lebensereignisse für das Zeitfenster T2 (jedoch nicht für die Zeitfenster T0 und T1) positiv mit der Anzahl der konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen korreliert. Zudem fanden sich für alle drei Zeitfenster positive Korrelationen zwischen der Anzahl der erlebten Ereignisse und dem Ausmaß an chronischem Stress sowie dem Ausmaß an chronischem Stress und der Anzahl der konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen, wobei das Ausmaß an chronischem Stress den Einfluss der erlebten Ereignisse auf konsumbezogene Bewältigungsreaktionen mediiert (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 199).

¹⁴ Die Ereignisliste, die den Teilnehmern zum zweiten Befragungszeitpunkt vorgelegt wurde, umfasst neben den 17 oben genannten Ereignissen zusätzlich das Ereignis „Umzug“ (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 197).

¹⁵ Die Liste der konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen beinhaltet beispielsweise die Teilnahme an kulturellen Veranstaltungen und den Konsum von Anti-Depressiva, Beruhigungsmitteln oder Schlaftabletten (vgl. Mathur, Moschis und Lee 2006, S. 198). Eine vollständige Auflistung der 13 konsumbezogenen Bewältigungsreaktionen stellen die Autoren jedoch nicht zur Verfügung.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass konsumbezogene Bewältigungsreaktionen insbesondere durch Ereignisse verstärkt werden, die mit chronischem Stress einhergehen. Allerdings weisen Mathur, Moschis und Lee (2006, S. 201) darauf hin, dass in der Studie vorwiegend emotional geleitete Bewältigungsreaktionen wie der Konsum von Anti-Depressiva bzw. Beruhigungsmitteln oder der Fernsehkonsum betrachtet wurden. Zudem wurden spezifische Merkmale von lebensverändernden Ereignissen (z.B. Vorhersagbarkeit, Valenz), die die Art der Bewältigungsreaktion beeinflussen könnten, nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse der Untersuchung geben somit keinen Aufschluss darüber, inwiefern unterschiedliche Typen von Ereignissen zu unterschiedlichen Arten von Bewältigungsreaktionen führen.

Neben der normativen Perspektive und der Stress-Perspektive zieht Moschis (2007a) die *Humankapitaltheorie* zur Erklärung von Veränderungen in Folge von Lebensereignissen heran. Vertreter der Humankapitaltheorie betrachten Lebensereignisse als Auslöser für persönliche Entwicklung und intellektuelles Wachstum (vgl. z.B. Frytak, Harley und Finch 2003). Demnach tragen Lebensereignisse zum Erwerb von Wissen und Fähigkeiten bei und beeinflussen auf diese Weise auch zukünftiges Konsumverhalten (vgl. Moschis 2007a, S. 299).

Der Einfluss lebensverändernder Ereignisse auf die persönliche Entwicklung von Konsumenten zeigt sich bereits im Kindesalter. So führt John (1999, S. 205) an, dass die Sozialisierungsprozesse, bei denen Kinder Fähigkeiten, Wissen und Einstellungen im Hinblick auf ihre Rolle als Konsumenten erwerben, stark von dem sozialen Umfeld geprägt werden, welches insbesondere die Familie, gleichaltrige Freunde, Massenmedien sowie den kulturellen Kontext einschließt. Ereignisse, die Veränderungen im sozialen Umfeld der Kinder nach sich ziehen (z.B. Ehescheidung der Eltern, Arbeitslosigkeit der Eltern), beeinflussen einerseits die Entwicklung der Konsumfähigkeit von Kindern und andererseits die Werte, die Kinder ihren Kaufentscheidungen zugrunde legen. Beispielsweise weisen junge Erwachsene aus Scheidungsfamilien ausgeprägtere materialistische Wertvorstellungen¹⁶ und eine stärkere Neigung zu Kaufsucht¹⁷ auf als Konsumenten, die in intakten Familienverhältnissen aufgewachsen sind (vgl. Rindfleisch, Burroughs und Denton 1997, S. 318).

Eine Ehescheidung hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf die Sozialisierung der betroffenen Kinder, sondern kann auch zum Erwerb von Konsumkompetenzen durch die Ehepartner beitragen. So zeigen McAlexander, Schouten und Roberts (vgl. 1993, S. 173f), dass sich insbesondere Konsumenten, deren Eheleben durch eine strikte Rollenverteilung gekennzeichnet war,

¹⁶ Materialistische Wertvorstellungen (kurz: Materialismus) beziehen sich auf „the importance a person places on possessions and their acquisition as a necessary or desirable form of conduct to reach desired end states, including happiness“ (Richins und Dawson 1992, S. 307).

¹⁷ Unter Kaufsucht werden chronische, sich wiederholende Kaufhandlungen verstanden, die eine Reaktion auf negative Ereignisse oder Gefühle darstellen (vgl. O'Guinn und Faber 1989, S. 148).

nach der Trennung von ihren Partnern sukzessive Fähigkeiten (z.B. im Umgang mit Vermietern, Immobilienmaklern oder Bankangestellten) aneignen und dabei an Selbstvertrauen und Unabhängigkeit gewinnen.

Neben den drei oben beschriebenen Erklärungsansätzen für Veränderungen des Konsumverhaltens in Folge von Lebensereignissen postuliert Moschis (2007a, S. 300) auch direkte Zusammenhänge zwischen den zum Zeitpunkt T1 eintretenden Ereignissen und den zum Zeitpunkt T2 auftretenden Ereignissen bzw. Veränderungen. Demnach existieren sogenannte *transaktionale Ereignisse*, deren Eintritt die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein weiteres Ereignis oder eine Veränderung in einem nicht von dem ursprünglichen Ereignis betroffenen Bereich auftritt (vgl. Moschis 2007a, S. 300). Zudem beinhaltet das Modell von Moschis (2007a, S. 297) Variablen, die den *Kontext* beschreiben, in den die Handlungen der Konsumenten eingebettet sind. Diese umfassen sowohl Faktoren der Makroebene (z.B. kultureller Kontext, sozio-ökonomischer Status) als auch die spezifischen Charakteristika und Lebensumstände einzelner Individuen (z.B. Geschlecht, Familienzusammensetzung). Diese Kontextfaktoren moderieren den Einfluss der Prozesse, die durch die Ereignisse zum Zeitpunkt T1 ausgelöst wurden, auf das Konsumverhalten.

In jüngerer Vergangenheit haben verschiedene Autoren das multitheoretische Rahmenmodell von Moschis (2007a) herangezogen, um aktuelle Konsumphänomene, wie materialistische Wertvorstellungen oder die Neigung zur Kaufsucht von jungen Erwachsenen, zu erklären (vgl. z.B. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010; Moschis, Hosie und Vel 2009; Nguyen, Moschis und Shannon 2009 für materialistische Wertvorstellungen sowie Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo und Pizzutti 2013; Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009 für Kaufsucht).

Materialistische Wertvorstellungen werden aus der *normativen Perspektive* auf soziale Normen in materialistischen Gesellschaften zurückgeführt, die den Besitz von materiellen Gütern als Mittel ansehen, um persönliches Glück, Erfolg und sozialen Fortschritt zu erzielen (vgl. z.B. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010, S. 56). Da die Erwünschtheit dieser Normen den Mitgliedern einer Gesellschaft unter anderem durch Massenmedien und Gleichaltrige kommuniziert wird, wird vermutet, dass sowohl die Fernsehgewohnheiten im Jugendalter als auch die Kommunikation mit gleichaltrigen Jugendlichen über Konsumfragen materialistische Wertvorstellungen von jungen Erwachsenen determinieren (vgl. z.B. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010, S. 57). Dagegen wird Materialismus aus der *Stress-Perspektive* als Coping-Reaktion auf Stress angesehen, der mit kritischen Kindheitsereignissen einhergeht. Dabei wird davon ausgegangen, dass Materialismus von aversiven Gefühlen entlastet und zur Wiederherstellung des psychologischen Gleichgewichts beiträgt (vgl. Nguyen, Moschis und Shannon 2009, S. 488).

Im Gegensatz zu der normativen Perspektive und der Stress-Perspektive leitet die *Humankapital-Perspektive* die Entwicklung materialistischer Wertvorstellungen aus den spezifischen Umweltbedingungen ab, unter denen die Konsumenten aufgewachsen sind (vgl. z.B. Benmoyal-

Bouzaglo und Moschis 2010, S. 58). Danach würde die Entwicklung materialistischer Wertvorstellungen zum einen durch das kommunikative Umfeld in der Familie beeinflusst. Beispielsweise förderten sozio-orientierte Kommunikationsstrukturen, welche die Anpassung an soziale Normen hervorheben, die Bedeutung symbolischen Konsums und somit auch die Ausbildung materialistischer Wertvorstellungen bei Jugendlichen (vgl. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010, S. 58). Zum anderen wird argumentiert, dass ein niedriger sozioökonomischer Status in der Kindheit die Entwicklung von Materialismus bei Jugendlichen begünstigt, da materielle Entbehrungen im Kindesalter Einschränkungen aufgrund der ökonomischen Benachteiligung stärker ins Bewusstsein rücken und den Wunsch nach materiellem Besitz verstärken (vgl. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010, S. 58f). Zudem erschöpfen familiäre Probleme, die sich als kritische Kindheitsereignissen äußern (z.B. Scheidung der Eltern), materielle und immaterielle Familienressourcen und machen Kinder anfälliger für die Ausbildung materialistischer Wertvorstellungen (vgl. Duh, Benmoyal-Bouzaglo, Moschis und Smaoui 2014, S. 4).

Um die Gültigkeit der drei theoretischen Ansätze zur Erklärung materialistischer Wertvorstellungen von jungen Erwachsenen zu überprüfen, hat eine Forschergruppe um Moschis Untersuchungen in verschiedenen kulturellen Kontexten durchgeführt. Dabei wurden Studenten in unterschiedlichen Ländern zu materialistischen Wertvorstellungen, zu Fernsehgewohnheiten im Alter von 12 bis 18 Jahren, zur Kommunikation mit Gleichaltrigen über Konsumfragen im Alter von 12 bis 18 Jahren, zu Kommunikationsstrukturen in der Familie, zu materiellen und immateriellen Familienressourcen sowie zum sozioökonomischen Status in der Kindheit befragt. Zudem wurde den Studienteilnehmern eine Liste mit den folgenden sechs kritischen Kindheitsereignissen vorgelegt: getrennter Haushalt der beiden biologischen Elternteile, häufige Abwesenheit eines oder beider Elternteile, Verlust oder Trennung von einem nahen Familienangehörigen oder von einem geliebten Menschen (mit Ausnahme des Todes), Streitigkeiten zwischen Eltern oder anderen Familienangehörigen, Umzug an einen neuen Wohnort, körperlicher Missbrauch durch die Eltern oder nahe Familienangehörige. Die Teilnehmer wurden gebeten anzugeben, welche dieser sechs Ereignisse sie vor ihrem 18. Geburtstag erlebt hatten (vgl. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2010; Duh, Benmoyal-Bouzaglo, Moschis und Smaoui 2014; Moschis, Hosie und Vel 2009; Nguyen, Moschis und Shannon 2009). Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Charakteristika sowie die zentralen Ergebnisse dieser Studien.

Tab. 2: Überblick über ausgewählte Lebensverlaufsstudien zu materialistischen Wertvorstellungen

Autoren (Jahr)	Land der Erhebung	Stichprobe	Ausgewählte Ergebnisse
Moschis, Hosie und Vel (2009)	Malaysia	Studenten im Alter von 18 bis 22 Jahren ($n = 101$)	<p><i>Keine Korrelation</i> zwischen der Anzahl kritischer Kindheitsereignisse und materialistischen Wertvorstellungen</p> <p><i>Positive Korrelation</i> zwischen der Fernseh häufigkeit in der Jugend sowie der Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen und materialistischen Wertvorstellungen</p> <p><i>Keine Korrelation</i> zwischen den Kommunikationsstrukturen in der Familie sowie dem sozioökonomischen Status in der Kindheit und materialistischen Wertvorstellungen</p>
Nguyen, Moschis und Shannon (2009)	Thailand	Studenten im Alter von 20 bis 32 Jahren ($n = 120$)	<p><i>Moderation</i> des Einflusses kritischer Kindheitsereignisse auf materialistische Wertvorstellungen durch den sozioökonomischen Status in der Kindheit</p> <p><i>Keine Korrelation</i> zwischen der Fernseh häufigkeit in der Jugend und materialistischen Wertvorstellungen sowie <i>positive Korrelation</i> zwischen der Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen und materialistischen Wertvorstellungen</p> <p><i>Keine Korrelation</i> zwischen den Kommunikationsstrukturen in der Familie sowie dem sozioökonomischen Status in der Kindheit und materialistischen Wertvorstellungen</p>
Benmoyal-Bouzaglo und Moschis (2010)	Frankreich	Studenten im Alter von 19 bis 29 Jahren ($n = 162$)	<p><i>Keine Korrelation</i> zwischen der Anzahl kritischer Kindheitsereignisse und materialistischen Wertvorstellungen</p> <p><i>Positive Korrelation</i> zwischen der Fernseh häufigkeit in der Jugend sowie der Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen und materialistischen Wertvorstellungen</p> <p><i>Keine Korrelation</i> zwischen den Kommunikationsstrukturen in der Familie sowie dem sozioökonomischen Status in der Kindheit und materialistischen Wertvorstellungen</p>
Duh, Benmoyal-Bouzaglo, Moschis und Smaoui (2014)	Frankreich und Südafrika	<p>Frankreich: Studenten (keine Altersspanne angegeben) ($n = 254$)</p> <p>Südafrika: Studenten (keine Altersspanne angegeben) ($n = 300$)</p>	<p><i>Kein Einfluss</i> kritischer Kindheitsereignisse auf materialistische Wertvorstellungen (keine signifikanten Länderunterschiede)</p> <p><i>Positiver Einfluss</i> der Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen auf materialistische Wertvorstellungen (keine signifikanten Länderunterschiede)</p> <p><i>Signifikante Länderunterschiede</i> in Bezug auf den Einfluss von Familienressourcen auf materialistische Wertvorstellungen: negativer und nicht signifikanter Einfluss in Südafrika, positiver und signifikanter Einfluss in Frankreich</p>

Auf Basis des multitheoretischen Rahmenmodells von Moschis (2007a) wurde zudem das Phänomen der *Kaufsucht* von jungen Erwachsenen untersucht (vgl. z.B. Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo und Pizzutti 2013; Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009; Moschis, Mathur, Fatt und Pizzutti 2013). Dabei wird Kaufsucht aus der *normativen Perspektive* auf Veränderungen der Eltern-Kind-Beziehung in Folge von kritischen Kindheitsereignissen zurückgeführt. Es wird davon ausgegangen, dass Eltern bei familiären Problemen das Verhalten ihrer Kinder weniger intensiv beobachten und kontrollieren, wodurch wichtige Instrumente zur Vermittlung sozialer Normen und zur Verhinderung unerwünschter Verhaltensweisen an Bedeutung verlieren (vgl. z.B. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009, S. 51). Zudem wird argumentiert, dass die oftmals geschwächte Bindung zwischen Eltern und Kindern in familiären Krisenzeiten den Einfluss außerfamiliärer Sozialisationsagenten (z.B. Massenmedien oder Gleichaltrige) verstärkt und somit die Übernahme symbolischer Konsumnormen sowie unerwünschter Konsumaktivitäten durch die Kinder begünstigt (vgl. z.B. Moschis, Mathur, Fatt und Pizzutti 2013, S. 71 für Massenmedien; Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009, S. 51 für Gleichaltrige).

Die *Stress-Perspektive* betrachtet kritische Kindheitsereignisse als Stressoren, die Coping-Strategien zur Reduzierung des Stresses und zur Wiederherstellung des psychischen Gleichgewichts erfordern (vgl. Moschis, Mathur, Fatt und Pizzutti 2013, S. 70f). Da Konsumenten dazu neigen, stressreduzierende Strategien zu wiederholen, entwickeln sich auch Verhaltensweisen wie Kaufsucht, die kurzfristig Stress mindern, den Konsumenten jedoch langfristig schaden, zu konditionierten Verhaltensmustern (vgl. Moschis, Mathur, Fatt und Pizzutti 2013, S. 70f).

Im Rahmen der Erklärung von Kaufsucht bei jungen Erwachsenen misst die *Humankapital-Perspektive* der Veränderung von Umweltbedingungen in Folge von kritischen Kindheitsereignissen eine wichtige Bedeutung bei. So fördern familiäre Probleme zum einen sozio-orientierte Kommunikationsstrukturen, welche Kinder und Jugendliche entmutigen, unabhängige Entscheidungen zu treffen und dadurch Kaufsucht begünstigen (vgl. Weaver, Moschis und Davis 2011, S. 250). Zum anderen erschöpfen familiäre Probleme materielle und immaterielle Familienressourcen und beeinträchtigen somit die kindliche Entwicklung (vgl. Baker et al. 2013, S. 271f). Entwicklungsdefizite wiederum fördern impulsive Entscheidungen und tragen auf diese Weise zur Ausbildung von Kaufsucht bei (vgl. Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009, S. 50).

In Analogie zu den Untersuchungen zu materialistischen Wertvorstellungen befragte eine Forschergruppe um Moschis Studenten aus unterschiedlichen Kulturkreisen unter anderem zu kritischen Kindheitsereignissen, zu Fernsehgewohnheiten im Alter von 12 bis 18 Jahren, zur Kommunikation mit Gleichaltrigen über Konsumfragen im Alter von 12 bis 18 Jahren, zu materiellen und immateriellen Familienressourcen, zu dem in der Kindheit wahrgenommenen Stress sowie zur Neigung zu Kaufsucht (vgl. Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo und Pizzutti 2013; Benmoyal-Bouzaglo und Moschis 2009; Moschis, Mathur, Fatt und Pizzutti 2013). Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Charakteristika sowie die zentralen Ergebnisse dieser Studien.

Tab. 3: Überblick über ausgewählte Lebensverlaufsstudien zur Kaufsucht

Autoren (Jahr)	Land der Erhebung	Stichprobe	Ausgewählte Ergebnisse
Benmoyal-Bouzaglo und Moschis (2009)	Frankreich	Studenten im Alter von 19 bis 29 Jahren ($n = 162$)	<p><i>Positive Korrelation</i> zwischen der Anzahl kritischer Kindheitsereignisse und der Kaufsucht</p> <p><i>Positive Korrelation</i> zwischen der Anzahl kritischer Kindheitsereignisse und dem in der Kindheit wahrgenommenen Stress sowie <i>positive Korrelation</i> zwischen dem in der Kindheit wahrgenommenen Stress und der Kaufsucht</p> <p><i>Positive Korrelation</i> zwischen der Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen und der Kaufsucht</p>
Moschis, Mathur, Fatt und Pizzutti (2013)	Brasilien	Studenten (keine Altersspanne angegeben) ($n = 177$)	<p><i>Keine Korrelation</i> zwischen der Anzahl kritischer Kindheitsereignisse und der Kaufsucht</p> <p><i>Keine Korrelation</i> zwischen dem in der Kindheit wahrgenommenen Stress und der Kaufsucht</p> <p><i>Positive Korrelation</i> zwischen der Fernsehhäufigkeit in der Jugend sowie zwischen der Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen und der Kaufsucht</p> <p><i>Keine Mediation</i> des Einflusses von kritischen Kindheitsereignissen auf die Kaufsucht durch den in der Kindheit wahrgenommenen Stress, durch die Fernsehhäufigkeit in der Jugend und durch die Kommunikation mit jugendlichen Gleichaltrigen über Konsumfragen</p>
Baker, Moschis, Benmoyal-Bouzaglo und Pizzutti (2013)	Frankreich, Brasilien und USA	<p>Frankreich: Studenten im Alter von 19 bis 29 Jahren ($n = 173$)</p> <p>Brasilien: Studenten im Alter von 20 bis 37 Jahren ($n = 177$)</p> <p>USA: Studenten im Alter von 19 bis 36 Jahren ($n = 152$)</p>	<p><i>Negativer Einfluss</i> kritischer Kindheitsereignisse auf materielle und immaterielle Familienressourcen</p> <p><i>Keine signifikanten Länderunterschiede</i> in Bezug auf den Einfluss von materiellen Familienressourcen auf die Kaufsucht, jedoch signifikante Länderunterschiede in Bezug auf den Einfluss von immateriellen Familienressourcen auf die Kaufsucht: Während sich die Reduktion immaterieller Familienressourcen in Frankreich und den USA ähnlich negativ auf die Entwicklung von Kaufsucht bei Jugendlichen auswirkt, zeigen Vergleiche zwischen brasilianischen und US-amerikanischen Studenten, dass der negative Zusammenhang zwischen immateriellen Ressourcen und der Kaufsucht in Brasilien schwächer ausgeprägt ist als in den USA</p>

Die in diesem Abschnitt dargestellten Studien basieren auf den methodischen Ansätzen der Einzelereignisanalysen und der Ereignislisten. In Analogie zu der Lebensereignisforschung sieht sich somit auch die Lebensverlaufsstudienforschung im Konsumentenverhalten mit den methodischen Problemen konfrontiert, die mit einer Erfassung konkreter Lebensereignisse einhergehen. Eine Möglichkeit, die mit Einzelereignisanalysen und Ereignislisten verbundenen methodischen Probleme zu umgehen, besteht in der Erfassung der Veränderung, die durch den Eintritt

eines oder mehrerer Lebensereignisse ausgelöst wird. Von diesem Ansatz ausgehend stellt der folgende Abschnitt Untersuchungen zu der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung in der Konsumentenverhaltensforschung dar.

2.3.3 Lebensveränderungsforschung im Konsumentenverhalten

Neben der Lebensereignisforschung und der Lebensverlaufsforchung hat sich mit der Lebensveränderungsforschung in jüngster Vergangenheit ein weiterer Forschungszweig etabliert, die sich der Untersuchung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen widmet. Die Lebensveränderungsforschung im Konsumentenverhalten geht auf Wood (2010) zurück, die eine Skala zur Messung der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung entwickelte und zur Untersuchung der Entscheidung von Konsumenten zwischen bekannten und unbekannten Produkten einsetzte. Dabei abstrahiert die von Wood (2010, S. 954) entwickelte Lebensveränderungsskala von konkreten Lebensereignissen und erfasst die durch ein oder mehrere Ereignisse ausgelöste Veränderung im Leben von Konsumenten mit Hilfe von fünf Items¹⁸.

Im Rahmen der Erforschung der Produktwahl von Konsumenten in Veränderungssituationen diskutiert Wood (2010, S. 951ff) zwei theoretische Ansätze, die entgegengesetzte Annahmen in Bezug auf den Einfluss der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Wahl zwischen bekannten und unbekannten Produkten zulassen, nämlich die Laientheorie und die Mindset-Theorie. Dabei unterscheiden sich die Laientheorie und die Mindset-Theorie vor allem im Hinblick auf das Ausmaß der kognitiven Kontrolle bei Entscheidungen von Konsumenten zwischen bekannten und unbekannten Produkten. Während die Laientheorie auf Entscheidungen bezogen wird, mit denen sich Konsumenten intensiv auseinandersetzen, lassen sich mit der Mindset-Theorie vor allem Entscheidungen erklären, die mit einer geringen kognitiven Kontrolle erfolgen (vgl. Wood 2010, S. 951f).

Wood (2010, S. 953) geht davon aus, dass die mit Lebensereignissen einhergehende Veränderung des persönlichen Umfelds von Konsumenten zu einer Durchbrechung von gewohnheitsmäßigen Verhaltensreaktionen und zu einer Aktivierung sogenannter Veränderungsmindsets beiträgt, die die Offenheit von Konsumenten für Veränderung fördern. In Situationen, in denen sich Konsumenten nicht intensiv mit der Produktwahl auseinandersetzen, begünstigt die durch Veränderungsmindsets ausgelöste Offenheit für Veränderung die Wahl unbekannter Produkte. Denken Konsumenten in Veränderungssituationen dagegen gründlich über ihre Produktwahl

¹⁸ Die von Wood (2010, S. 954) entwickelte Skala zur Messung der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung umfasst die folgenden fünf Items: (1) "I am making a lot of changes this month.", (2) "There has been more upheaval than usual in my life this month.", (3) "Things are pretty stable for me right now." (invers formuliert), (4) "My life has a fairly regular pattern right now." (invers formuliert) und (5) "There are a lot of really new things going on in my life right now.". Die Vor- und Nachteile, die aus methodischer Sicht mit einer Messung der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung verbunden sind, werden in Abschnitt 5.1.3 der vorliegenden Arbeit ausführlich diskutiert.

nach, so tendieren sie zu der Wahl bekannter Produkte. Wood (2010, S. 952) führt die aus Entscheidungen mit hoher kognitiver Kontrolle resultierende Präferenz für bekannte Produkte von Konsumenten in Veränderungssituationen auf die weit verbreitete Vorstellung zurück, dass bekannte Produkte dazu beitragen, die Veränderung im persönlichen Umfeld zu bewältigen (Laientheorie). Die Wahl bekannter Produkte kann somit als Coping-Strategie angesehen werden, die von Konsumenten in Veränderungssituationen bewusst eingesetzt wird, um mit den negativen Auswirkungen von lebensverändernden Ereignissen umzugehen.

Um die gegensätzlichen Annahmen zum Einfluss der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Wahl zwischen bekannten und unbekannten Produkten zu testen, führte Wood (2010) verschiedene Studien durch, in denen die Studienteilnehmer vor die Entscheidung zwischen bekannten und unbekannten Produkten gestellt wurden. Beispielsweise wurden die Teilnehmer in einer ersten Studie gebeten, zwischen einer bekannten Chips-Marke mit vertrauten Geschmacksrichtungen und einer unbekannten Chips-Marke mit neuartigen Geschmacksrichtungen zu wählen. Im Anschluss an die Produktwahl füllten die Teilnehmer die Skala zur Messung der wahrgenommenen Lebensveränderung aus (vgl. Wood 2010, S. 954). Die Ergebnisse dieser Studie zeigen einen positiven Einfluss der von den Studienteilnehmern wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Auswahlwahrscheinlichkeit des unbekannten Produktes. Somit bestätigen die Ergebnisse die auf der Mindset-Theorie basierende Vermutung, dass mit zunehmender wahrgenommener Lebensveränderung die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Konsumenten unbekannte Produkte gegenüber bekannten Produkten vorziehen (vgl. Wood 2010, S. 954).

In einer weiteren Studie überprüfte Wood (2010), inwiefern der Einfluss der wahrgenommenen Lebensveränderung auf die Wahl zwischen bekannten und unbekannten Produkten von dem Ausmaß an kognitiver Kontrolle bei der Produktwahl abhängt. In Analogie zu ihrer ersten Studie stellte Wood (2010, S. 957) die Studienteilnehmer vor die Wahl zwischen einem bekannten Produkt (bekannte Chips-Marke mit vertrauten Geschmacksrichtungen) und einem unbekannten Produkt (unbekannte Chips-Marke mit neuartigen Geschmacksrichtungen). Dabei wurde die eine Hälfte der Studienteilnehmer gebeten, die Produktwahl genau zu durchdenken¹⁹ (hohe kognitive Kontrolle), während die andere Hälfte der Studienteilnehmer keine derartige Instruktion erhielt (geringe kognitive Kontrolle). Im Anschluss an die Produktwahl wurde wiederum die von den Studienteilnehmern wahrgenommene Lebensveränderung gemessen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen eine signifikante Interaktion zwischen der wahrgenommenen Lebensveränderung der Studienteilnehmer und dem Ausmaß an kognitiver Kontrolle bei der Produktwahl. Bei einer Produktwahl mit einer geringen Kontrolle steigt der Anteil der Entscheidungen für das unbekannte Produkt mit zunehmender wahrgenommener Lebensveränderung

¹⁹ Die Instruktion zur Manipulation einer hohen kognitiven Kontrolle bei der Produktwahl lautete folgendermaßen: „STOP and THINK CAREFULLY about why you are making the choice you are“ (Wood 2010, S. 957).

der Studienteilnehmer signifikant an. Der positive Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Lebensveränderung und der Anzahl der Entscheidungen für das unbekannte Produkt zeigt sich jedoch nicht, wenn die Produktwahl mit einer hohen kognitiven Kontrolle erfolgt (vgl. Wood 2010, S. 958). Somit liefern die Ergebnisse einen weiteren Beleg für die Gültigkeit der Mindset-Theorie bei Entscheidungen, die mit einer geringen kognitiven Kontrolle getroffen werden.

Um ausschließen zu können, dass die Ergebnisse ihrer Untersuchungen durch weitere Einflussgrößen verzerrt sind²⁰, führte Wood (2010) eine weitere Studie durch, in der sie die wahrgenommene Lebensveränderung der Studienteilnehmer manipulierte. Dabei forderte Wood (2010, S. 958) die teilnehmenden Studenten auf, über ihr derzeitiges Leben nachzudenken und zwei bedeutsame Ereignisse (wenig Veränderung) oder acht bedeutsame Ereignisse (viel Veränderung) aufzuführen, die zu Veränderungen im derzeitigen Leben geführt haben²¹. Im Anschluss an eine kurze Ablenkungsaufgabe wurden die Studienteilnehmer vor die Entscheidung zwischen einem bekannten und einem unbekannten Produkt gestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Studienteilnehmer, die acht bedeutsame Ereignisse aufgelistet hatten, signifikant häufiger das unbekannte Produkt wählten als die Studienteilnehmer, die zwei Ereignisse berichtet hatten. Dagegen war der Anteil der Teilnehmer, die das bekannte Produkt wählten, in der Gruppe der Teilnehmer, die zwei Ereignisse erinnert hatten, größer als in der Gruppe der Teilnehmer, die acht Ereignisse wiedergegeben hatten. Die Gruppenunterschiede in Bezug auf die Wahl des bekannten Produktes waren jedoch nicht signifikant.

Im Hinblick auf die Wahl des unbekannten Produktes bestätigen die Studienergebnisse die auf der Mindset-Theorie basierende Vermutung von Wood (2010, S. 953), dass die durch Lebensereignisse ausgelöste Veränderung im persönlichen Umfeld der Konsumenten die Wahl von unbekannten Produkten fördert, sofern die Konsumenten sich nicht intensiv mit ihrer Entscheidung auseinandersetzen. Dagegen bleibt unklar, wie die Ergebnisse zur Wahl des bekannten Produktes vor dem Hintergrund der Mindset-Theorie interpretiert werden können. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen keine Unterschiede zwischen Konsumenten mit viel Lebensver-

²⁰ Verzerrungen durch weitere Einflussgrößen treten laut Wood (2010, S. 958) vor allem dann auf, wenn es sich bei den Studienteilnehmern, die hohe Ausprägungen an wahrgenommener Lebensveränderung berichten, um Teilnehmer handelt, die Veränderungen gegenüber von Natur aus aufgeschlossen sind. Bei Vorliegen eines solchen Zusammenhangs besteht nach Wood (2010, S. 958) die Gefahr, dass diese Konsumenten sowohl ein höheres Ausmaß an wahrgenommener Lebensveränderung berichten als auch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit das unbekannte Produkt wählen. Die Wahl unbekannter Produkte wäre somit nicht auf die mit Lebensereignissen einhergehende Veränderung des persönlichen Umfelds, sondern vielmehr auf eine generelle Offenheit gegenüber Veränderungen zurückzuführen.

²¹ Die wörtliche (englische) Instruktion lautete folgendermaßen: "The college years are a unique time for a person and everybody's experience is different. We want to better understand student life by knowing what big and important changes are going on in your life. To do so, we ask that you respond to the questions below. Your answers will be anonymous and will only be used for academic research purposes. Think about your life right now. In the spaces below, list 2 [8] big changes that are going on in your life right now." (Wood 2010, S. 958). Eine ausführliche Diskussion dieser Manipulation erfolgt in Abschnitt 5.1.4.

änderung und Konsumenten mit wenig Lebensveränderung in Bezug auf die Wahl des bekannten Produktes und widerlegen somit die naheliegende Vermutung, dass Konsumenten in Veränderungssituationen bekannte Produkte stärker ablehnen als Konsumenten, in deren Leben wenig Veränderung stattfindet.

Insgesamt leistet Wood (2010) mit ihrer Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Erforschung der Auswirkungen von lebensverändernden Ereignissen auf das Konsumentenverhalten. So bringt die Autorin mit der Laientheorie und der Mindset-Theorie einerseits neue theoretische Ansätze zur Erklärung von Konsumverhaltensänderungen in Folge von Lebensereignissen in die Konsumentenverhaltensforschung ein und zeigt andererseits mit der Messung sowie der Manipulation der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung innovative methodische Ansätze zur Untersuchung der Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten auf. Im Gegensatz zu den traditionellen Ansätzen zur Untersuchung von Lebensereignissen können mit der Messung und der Manipulation von wahrgenommener Lebensveränderung retrospektive Designs umgangen werden, die oftmals mit Kausalitätsproblemen und Antwortverzerrungen verbunden sind (siehe Abschnitte 5.1.3 und 5.1.4 für eine ausführliche Diskussion der Messung und der Manipulation der von Konsumenten wahrgenommenen Lebensveränderung aus methodischer Sicht).

Die vorliegende Arbeit knüpft an den Beitrag von Wood (2010) an und erweitert diesen sowohl in theoretischer als auch in methodischer Hinsicht. Aus theoretischer Sicht ist die Arbeit von Wood (2010) vor allem vor dem Hintergrund der eingeschränkten Extension kritisch zu betrachten. So richtet Wood (2010) die theoretischen Überlegungen zu der Laientheorie und der Mindset-Theorie sehr stark auf die Erklärung der spezifischen Fragestellung aus, ob Veränderungen im Leben von Konsumenten die Wahl von unbekannten Produkten begünstigen. Dagegen beinhaltet die von Wood (2010) geführte theoretische Auseinandersetzung mit den Auswirkungen von wahrgenommener Lebensveränderung keine Aussagen zu angrenzenden Fragestellungen (z.B. Wie beeinflussen lebensverändernde Ereignisse die Wahl bekannter Produkte?). Die von Wood (2010) vorgeschlagenen theoretischen Ansätze beziehen sich somit auf eine sehr spezielle Fragestellung und genügen daher nicht dem Kriterium der Extension, welches den Bezug auf einen weiten Gegenstandsbereich fordert (vgl. Wottawa 1993, S. 41).

In der vorliegenden Arbeit werden die von Wood (2010) vorgeschlagenen theoretischen Ansätze auf einen breiteren Gegenstandsbereich bezogen, nämlich die Beurteilung von Produkten mit einem unterschiedlichen Bekanntheitsgrad. In diesem Zusammenhang werden zunächst die theoretischen Grundlagen aufgearbeitet, auf denen die Laientheorie und die Mindset-Theorie beruhen. So werden in den Kapiteln 3.1 und 3.2 der vorliegenden Arbeit mit dem Coping-Konzept und dem Mindset-Konzept die zentralen theoretischen Bausteine der Laientheorie und der Mindset-Theorie aufgegriffen und vor dem Hintergrund der Beurteilung von Produkten mit einem unterschiedlichen Bekanntheitsgrad durch Konsumenten in Veränderungssituationen diskutiert. Daran anknüpfend werden Vermutungen in Bezug auf die zentrale Fragestellung der

vorliegenden Arbeit abgeleitet, wie Werbung für Lebensmittelprodukte mit einem unterschiedlichen Bekanntheitsgrad auf Konsumenten in Veränderungssituationen wirkt.

Aus methodischer Sicht knüpft die vorliegende Arbeit an die von Wood (2010) vorgeschlagenen Ansätze der Messung und der Manipulation von wahrgenommener Lebensveränderung an. Im Vorfeld der empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit wurde die englischsprachige Version der Skala zur Messung von Lebensveränderung ins Deutsche übersetzt und im Rahmen zweier Vorstudien überprüft und angepasst (siehe Abschnitt 5.1.3). Zudem wird der von Wood (2010) entwickelte Ansatz zur Manipulation von wahrgenommener Lebensveränderung kritisch diskutiert und ein alternativer Ansatz vorgeschlagen, der auch im Rahmen von Werbemaßnahmen eingesetzt werden kann (siehe Abschnitt 5.1.4). Somit erweitert die vorliegende Arbeit den Beitrag von Wood (2010) nicht nur aus theoretischer Sicht, sondern erhöht auch maßgeblich die praktische Verwertbarkeit der Erkenntnisse.

2.3.4 Fazit: Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung zu Lebensereignissen in Bezug auf die Wirkung von Werbung für neue Produkte

In den vorangehenden Abschnitten wurde ein Überblick über Forschungsarbeiten gegeben, die sich mit den Auswirkungen von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten befassen. Diese Arbeiten kommen mehrheitlich zu dem Ergebnis, dass Lebensereignisse Veränderungen des Konsumverhaltens nach sich ziehen. Dabei besteht unter Vertretern verschiedener Forschungszweige weitestgehend Einigkeit darüber, dass die durch Lebensereignisse ausgelöste Veränderung einen Wandel alter Konsumgewohnheiten begünstigt und Konsumenten dazu anregt, bislang nicht konsumierte Produkte bei ihren Konsumententscheidungen zu berücksichtigen (vgl. z.B. Andreasen 1984; Mathur, Moschis und Lee 2003; Wood 2010). Beispielsweise zeigen die Ergebnisse verschiedener Studien, dass sich Konsumenten in Folge von lebensverändernden Ereignissen von ihren Lieblingsmarken distanzieren und stattdessen zu anderen Marken wechseln (vgl. z.B. Andreasen 1984; Mathur, Moschis und Lee 2003).

Die Wechselbereitschaft von Konsumenten in Veränderungssituationen wird in der Konsumentenverhaltensliteratur vielfach aufgegriffen, um Empfehlungen für Unternehmen auszusprechen, die neue Kunden gewinnen möchten. Diesen Unternehmen wird empfohlen, ihre Werbemaßnahmen an Konsumenten zu richten, die sich in Veränderungssituationen befinden, da Konsumenten nach dem Eintritt lebensverändernder Ereignisse offen für Wandel und somit grundsätzlich bereit seien, bislang nicht konsumierte Marken auszuprobieren (vgl. z.B. Mathur, Moschis und Lee 2003, S. 139; Mathur, Moschis und Lee 2008, S. 244). Wood (2010, S. 960) führt zudem an, dass die gezielte werbliche Ansprache von Konsumenten in Veränderungssituationen insbesondere für Hersteller neuer Produkte eine erfolgversprechende Strategie darstellen könnte.

Im Hinblick auf diese Marketingempfehlungen muss jedoch kritisch angemerkt werden, dass die Arbeiten, die sich mit dem Einfluss von Lebensereignissen auf das Konsumverhalten befassen, vorwiegend auf die Ursachen (lebensverändernde Ereignisse) und die Erklärungsansätze (z.B. Stress, Rollentransitionen, persönliche Entwicklung und Wachstum) von Konsumverhaltensänderungen fokussieren. Dagegen wurden die konkreten Auswirkungen von lebensverändernden Ereignissen auf das Konsumverhalten bislang nicht systematisch untersucht. In Bezug auf die Fragestellung, wie Werbung auf Konsumenten in Veränderungssituationen wirkt, lagen zum Zeitpunkt der Erstellung der vorliegenden Arbeit keine empirischen Untersuchungen vor. Zudem ist bislang nur wenig darüber bekannt, welche Merkmale Produkte aufweisen, die anziehend auf Konsumenten in Veränderungssituationen wirken.

In Bezug auf Produktmerkmale kann zwischen extrinsischen und intrinsischen Merkmalen unterschieden werden. Dabei beziehen sich intrinsische Merkmale auf die physische Zusammensetzung eines Produktes und sind direkt mit einem bestimmten Produkt verbunden. Intrinsische Merkmale umfassen somit die spezifischen Eigenschaften eines Produktes wie den Geschmack, die Farbe oder die Textur (vgl. Zeithaml 1988, S. 6). Dagegen weisen extrinsische Merkmale keinen direkten Bezug zu den physischen Eigenschaften eines spezifischen Produktes auf und bestehen unabhängig von dem Produkt. Klassische Beispiele für extrinsische Merkmale sind die Marke oder der Preis eines Produktes (vgl. Zeithaml 1988, S. 6).

Im Lebensmittelbereich kommt dem Geschmack als intrinsischem Merkmal und der Marke als extrinsischem Merkmal eine besondere Bedeutung zu (vgl. z.B. Hoppert et al. 2012). Die Ergebnisse der Studien von Wood (2010) liefern erste Hinweise darauf, dass Konsumenten in Veränderungssituationen unbekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen gegenüber bekannten Marken mit vertrauten Geschmacksrichtungen vorziehen. Jedoch wird in den Studien von Wood (2010) nicht systematisch untersucht, auf welche spezifischen Merkmale die Präferenz für unbekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen zurückzuführen ist. So wäre einerseits denkbar, dass unbekannte Marken (unabhängig von der Neuartigkeit der Geschmacksrichtung) in Zeiten der Veränderung besondere Beachtung finden. Andererseits könnten Produkte mit neuartigen Geschmacksrichtungen (unabhängig von der Bekanntheit der Marke) anziehend auf Konsumenten in Veränderungssituationen wirken. Weiterhin bestünde die Möglichkeit, dass Konsumenten in Veränderungssituationen insbesondere von Produkten angesprochen werden, die sowohl eine unbekannte Marke als auch neuartige Geschmacksrichtungen aufweisen.

Die dargelegten Überlegungen zeigen auf, dass die bislang vorliegenden Untersuchungen zu Lebensereignissen im Konsumentenverhalten keine umfassenden Aussagen darüber treffen, ob und unter welchen Bedingungen die werbliche Ansprache von Konsumenten in Veränderungssituationen tatsächlich eine erfolversprechende Werbestrategie für Hersteller von neuen Produkten darstellt. Die vorliegende Arbeit stellt sich daher die Frage, inwiefern der Erfolg von

Werbung, die sich an Konsumenten in Veränderungssituationen richtet, von der spezifischen Kombination der Merkmalsausprägungen des beworbenen Produktes abhängt.

Um einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke zu leisten, untersucht die vorliegende Arbeit den Einfluss von lebensverändernden Ereignissen auf die Wirkung von Werbung für Produkte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen. Dabei werden in Anlehnung an Wood (2010) sowohl die Markenbekanntheit als auch die Neuartigkeit der Geschmacksrichtung als Merkmale betrachtet. Je nach Kombination der Ausprägungen dieser beiden Merkmale kann somit zwischen bekannten Marken mit vertrauten Geschmacksrichtungen, bekannten Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen, unbekannten Marken mit vertrauten Geschmacksrichtungen und unbekannten Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen unterschieden werden. An die von Fuller (2011) vorgeschlagene Klassifizierung von Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich anknüpfend, werden sowohl bekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen als auch unbekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen als neue Produkte angesehen (siehe Kapitel 1.1).

Die vorliegende Arbeit geht davon aus, dass die Wirkung von Werbung auf Konsumenten in Veränderungssituationen maßgeblich von dem Bekanntheitsgrad des beworbenen Produktes bestimmt wird. Daher werden die vier vorgestellten Marke-Geschmack-Kombinationen nach ihrem jeweiligen Bekanntheitsgrad in bekannte Produkte (bekannte Marken mit vertrauten Geschmacksrichtungen), relativ unbekannte Produkte (bekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen oder unbekannte Marken mit vertrauten Geschmacksrichtungen) sowie hochgradig unbekannte Produkte (unbekannte Marken mit neuartigen Geschmacksrichtungen) eingeteilt.

Zur Erklärung der Wirkung von Werbung für Produkte mit einem unterschiedlichen Bekanntheitsgrad auf Konsumenten in Veränderungssituationen werden in Anlehnung an Wood (2010) zwei theoretische Ansätze aufgegriffen, die gegensätzliche Annahmen über die Wirkung von Werbung für Produkte mit einem unterschiedlichen Bekanntheitsgrad auf Konsumenten in Veränderungssituationen zulassen: die *Coping-Theorie* und die *Mindset-Theorie*. Auf Basis der *Coping-Theorie* kann die Vermutung aufgestellt werden, dass Werbung für (hochgradig) unbekannte Produkte eine negative Einstellung und negative Verhaltensabsichten bei Konsumenten in Veränderungssituationen hervorruft, da (hochgradig) unbekannte Produkte mit einem hohen wahrgenommenen Risiko verbunden sind. Negative Reaktionen auf Werbung für (hochgradig) unbekannte Produkte und positive Reaktionen auf Werbung für bekannte Produkte würden somit eine Coping-Strategie darstellen, die darauf abzielt, die Veränderung im persönlichen Umfeld durch ein bewusstes Festhalten an bekannten, stabilisierenden Objekten zu bewältigen. Im Gegensatz dazu postuliert die *Mindset-Theorie*, dass die mit Lebensereignissen einhergehende Veränderung ein Veränderungsmindset aktiviert, welches die Offenheit von Konsumenten für Veränderung fördert und positive Reaktionen auf Werbung insbesondere für (hochgradig) unbekannte Produktalternativen begünstigt.

In dem folgenden Kapitel 3 werden die Coping-Theorie und die Mindset-Theorie vor dem Hintergrund ihres Erklärungsbeitrags für die Wirkung von Werbung für Lebensmittelprodukte mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen auf Konsumenten in Veränderungssituationen erläutert. Dabei werden zunächst die theoretischen Konzepte beschrieben, die der Coping-Theorie und der Mindset-Theorie zugrunde liegen. Im Anschluss daran werden die Coping-Theorie und die Mindset-Theorie im Hinblick auf die zu erwartenden Reaktionen von Konsumenten in Veränderungssituationen auf Werbung für neue Produkte im Lebensmittelbereich analysiert.

Werbestrategien für Produktneueinführungen im
Lebensmittelbereich

Eine Analyse des Einflusses von Lebensereignissen auf
die Wirkung von Werbung für neue Produkte

Kamm, F.

2016, XXI, 259 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15273-4