



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Lebensqualität in Konsum und Marketing“
Eine empirische Studie zum Einfluss des Konsums
auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten

Verfasserin

Elena-Daniela Marinca

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im März 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 157

Studienrichtung lt. Studienblatt: Internationale Betriebswirtschaft

Betreuerin: ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich keiner unerlaubter Hilfe bedient habe. Diese Diplomarbeit wurde bisher weder im Inland noch im Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

.....
Ort, Datum

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich allen danken, die mir in fachlicher und persönlicher Hinsicht während dem Verfassen der vorliegenden Diplomarbeit zur Seite standen.

Ich möchte mich vor allem bei meiner Diplomarbeitsbetreuerin Frau ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka für die fachlich kompetente Betreuung, für hilfreiche Anregungen und aufmunternde Worte herzlich bedanken.

Des Weiteren gilt ein besonderes Dankeschön der Mitarbeiter der Firma DIMOCO – Direct Mobile Communications in Wien für die Bereitstellung der technischen Infrastruktur, ohne deren freundliche Unterstützung die empirische Studie in dieser Form nicht realisierbar gewesen wäre.

Schließlich möchte ich mich auch herzlich bei allen bedanken, die an der empirischen Studie teilgenommen haben.

Ich widme diese Diplomarbeit meiner Familie, die immer an mich geglaubt hat, mich moralisch sowie finanziell unterstützt hat und auch sonst immer für mich da war.

Wien, im März 2010
Elena-Daniela Marinca

Inhaltsverzeichnis

1	EINLEITUNG	1
1.1	Problemstellung und wissenschaftliche Forschungsfragen.....	2
1.2	Aufbau der Diplomarbeit	5
2	DAS KONZEPT DER LEBENSQUALITÄT	8
2.1	Grundtheorien in der Lebensqualitätsforschung	8
2.1.1	Der Perfektionismus	9
2.1.2	Der Hedonismus	11
2.1.3	Die Präferenztheorie.....	11
2.1.4	Der Konsumentennutzen	12
2.1.4.1	Konsumentennutzen nach Holbrook (1996, 1999a).....	13
2.1.4.2	Konsumentennutzen nach Richins (1994)	16
2.1.4.3	Konsumentennutzen nach Sheth, Newman, Gross (1991).....	18
2.1.4.4	Konsumentennutzen nach Lai (1995)	19
2.2	Definition und begriffliche Abgrenzung verwandter Konzepte in der Lebensqualitätsforschung.....	21
2.2.1	Die Lebensqualität („Quality of Life“).....	21
2.2.2	Die Lebenszufriedenheit („Life Satisfaction“)	23
2.2.3	Das Glück („Happiness“)	24
2.2.4	Das subjektive Wohlbefinden („Subjective Well-Being“)	26
2.2.4.1	Die Lebensbereiche.....	31
2.2.4.2	Änderungen im Level des subjektiven Wohlbefindens: Möglichkeit oder Wunschvorstellung?.....	33
2.2.4.2.1	Subjektives Wohlbefinden als Charaktereigenschaft („personal trait“).....	34
2.2.4.2.2	Subjektives Wohlbefinden als Zustand („state“)	36
2.2.4.2.3	Subjektives Wohlbefinden als „trait“ und „state“	37
2.2.4.3	Strategien zur Änderungen im Level des subjektiven Wohlbefindens:	39
2.2.4.3.1	Bottom-Up Spillover	39
2.2.4.3.2	Top-Down Spillover	40
2.2.4.3.3	Horizontal Spillover.....	41
2.2.4.3.4	Compensation	41
2.2.5	Zusammenfassende Betrachtungsweise aller angeführten Konzepte und Definitionen in der Lebensqualitätsforschung	42
2.3	Messung der Lebensqualität.....	43
2.3.1	Objektive und subjektive Indikatoren in der Lebensqualitätsforschung.....	43
2.3.2	Erhebungsinstrumente der subjektiven Lebensqualität	47
2.3.3	Skalen in der Lebensqualitätsforschung	48
2.3.4	Probleme bei der Messung der Lebensqualität	48
3	LEBENSQUALITÄT, SUBJEKTIVES WOHLBEFINDEN UND KONSUM....	51
3.1	Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten („Consumer Well-Being“) als Bestandteil der Lebensqualität	51
3.2	Beitrag des Konsums zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten	53
3.2.1	Die Dimensionen des Konsums: Kauf, Besitz, Ge- bzw. Verbrauch und Instandhaltung bzw. Entledigung und deren Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten	54
3.2.2	Das subjektive Konsumentenwohlbefinden als Ergebnis der Bedürfnisbefriedigung	56
3.2.2.1	Theorien zu den menschlichen Bedürfnissen.....	56

3.2.2.1.1	Physische Ebene	58
3.2.2.1.2	Soziale Ebene	59
3.2.2.1.3	Psychische Ebene.....	59
3.2.2.2	Bedürfnisbefriedigung in den einzelnen Lebensbereichen als Voraussetzung für subjektives Wohlbefinden.....	60
3.2.3	Konsum als Besitz versus Erlebnis: Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten..	62
3.2.4	Der negative Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten am Beispiel des Materialismus.....	63
4	EINFLUSS DES KONSUMS AUF DAS SUBJEKTIVE WOHLBEFINDEN DER KONSUMENTEN.....	66
4.1	Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten als Bottom-Up Prozess	66
4.2	Einflussfaktoren auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten	71
4.2.1	Der genetisch festgelegte Sollwert – Materialismusneigung.....	74
4.2.2	Die Lebensverhältnisse – Soziodemografische Faktoren	76
4.2.3	Die absichtlichen Aktivitäten – Konsumaktivitäten: Eine Typologie der Konsumarten	77
4.2.4	Konsumaktivitäten, Konsumentennutzen und subjektives Wohlbefinden	80
4.3	Theoretisches Modell zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten	82
5	EMPIRISCHE STUDIE ZUM EINFLUSS DES KONSUMS AUF DAS SUBJEKTIVE WOHLBEFINDEN DER KONSUMENTEN.....	86
5.1	Motivation der vorliegenden Studie.....	86
5.2	Problemstellung und Forschungsfragen.....	87
5.3	Forschungsdesign	91
5.4	Datenerhebung: Befragungsmethode und Erhebungsinstrument	92
5.5	Ergebnisse der Vorstudie.....	97
5.6	Studienteilnehmer	98
5.6.1	Stichprobenbestimmung	98
5.6.2	Charakteristika der Stichprobe	98
5.6.2.1	Geschlecht.....	99
5.6.2.2	Alter	100
5.6.2.3	Ausbildung.....	101
5.6.2.4	Monatliches Nettoeinkommen	102
5.6.2.5	Monatliches Nettoeinkommen nach Abzug der Fixkosten	103
5.7	Datenauswertung, Diskussion & Interpretation der Ergebnisse.....	105
5.7.1	Qualitative und Quantitative Grundlagen zur Datenauswertung.....	106
5.7.2	Materialismus- und subjektives Wohlbefindensskala	107
5.7.2.1	Materialismusskala	107
5.7.2.2	Subjektive Wohlbefindensskala.....	108
5.7.3	Materialisten und Nicht-Materialisten.....	109
5.7.4	Empfangene MMS	111
5.7.5	Konsumaktivitäten und Lebensbereiche.....	112
5.7.5.1	Definition der Konsumaktivitäten.....	112
5.7.5.2	Vorgehensweise bei der Kategorisierung der Konsumaktivitäten und Datenkodierung.....	113
5.7.5.3	Lebensbereiche und Konsumaktivitäten	115
5.7.5.3.1	Lebensbereich Wohnen & Haushalt	120
5.7.5.3.2	Lebensbereich Essen & Trinken	121
5.7.5.3.3	Lebensbereich Arbeit & Weiterbildung	122

5.7.5.3.4	Lebensbereich Aussehen & Gesundheit	123
5.7.5.3.5	Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	124
5.7.5.3.6	Lebensbereich Freizeit.....	125
5.7.5.3.7	Lebensbereich Einkaufen & Shopping	125
5.7.5.3.8	Lebensbereich Finanzen	126
5.7.5.3.9	Lebensbereich Transport & Fortbewegung	126
5.7.6	Konsum und habituelles subjektives Wohlbefinden.....	127
5.7.7	Konsum und aktuelles subjektives Wohlbefinden.....	130
5.7.8	Konsum und aktuelles subjektives Wohlbefinden – Materialisten vs. Nicht-Materialisten	135
5.7.8.1	Lebensbereich Wohnen & Haushalt	136
5.7.8.2	Lebensbereich Essen & Trinken	137
5.7.8.3	Lebensbereich Arbeit & Bildung	137
5.7.8.4	Lebensbereich Aussehen & Gesundheit.....	138
5.7.8.5	Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	139
5.7.8.6	Lebensbereich Freizeit	140
5.7.8.7	Lebensbereich Einkaufen & Shopping.....	141
5.7.8.8	Lebensbereich Finanzen.....	142
5.7.8.9	Lebensbereich Transport & Fortbewegung.....	143
5.7.8.10	Zusammenfassung	144
5.7.9	Produkte, Dienstleistungen und aktuelles subjektives Wohlbefinden	149
5.7.9.1	Einrichtungen & Haushaltsutensilien.....	153
5.7.9.2	Essen, Getränke & Genussmittel	155
5.7.9.3	Bekleidung, Schuhe & Accessoires	156
5.7.9.4	Körperpflege & Gesundheit	157
5.7.9.5	Bücher, Zeitungen & Büromaterialien.....	158
5.7.9.6	Freizeit- & Unterhaltungsgüter	159
5.7.9.7	Audiovisuelle- & Kommunikationsgeräte inkl. Dienstleistungen.....	161
5.7.9.8	Verkehrsmittel & -wege.....	162
5.7.9.9	Ge- & Verbrauchsgüter für die Tierhaltung.....	163
5.7.9.10	Sonstige Dienstleistungen.....	164
5.7.9.11	Zusammenfassung	165
5.7.10	Exkurs: Konsumierte Produkte und Dienstleistungen in den einzelnen Aktivitäten	165
5.7.10.1	Möbel, -zubehör & Innenausstattung.....	166
5.7.10.2	Haushaltsgeräte, Ge- und Verbrauchsgüter für den Haushalt	168
5.7.10.3	Nahrungsmittel, Speisen & Snacks	169
5.7.10.4	Getränke.....	171
5.7.10.5	Gastronomiedienstleistungen	173
5.7.10.6	Tabakwaren.....	174
5.7.10.7	Bekleidung, Schuhe & Accessoires	176
5.7.10.8	Hygiene- & Toilettenartikel	177
5.7.10.9	Bücher & Zeitungen.....	179
5.7.10.10	PC & Laptop inkl. Internet.....	180
5.7.10.11	Audiogeräte inkl. Dienstleistungen.....	181
5.7.10.12	TV, Video & DVD inkl. Dienstleistungen.....	183
5.7.10.13	Telefon & Handy inkl. Dienstleistungen	184
5.7.10.14	Privatfahrzeuge, öffentliche Transportdienstleistungen, öffentliche Verkehrswege & Plätze	186
5.7.10.15	Zusammenfassung	187
5.7.11	Beteiligte Personen und aktuelles subjektives Wohlbefinden	188
5.7.11.1	Intrapersonell	191
5.7.11.2	Lebensgefährte.....	191
5.7.11.3	Familienangehörige	192
5.7.11.4	Freunde	193
5.7.11.5	Arbeits- bzw. Studienkollegen	194
5.7.11.6	Bekannte	195
5.7.11.7	Unbekannte	196
5.7.11.8	(Haus-) Tiere.....	197
5.7.11.9	Zusammenfassung	198
5.7.12	Ort der Konsumaktivität und aktuelles subjektives Wohlbefinden	199
5.7.12.1	Zu Hause - eigen	202
5.7.12.2	Zu Hause - Elternhaus.....	203
5.7.12.3	Zu Hause - fremd	204
5.7.12.4	Hotelzimmer, Ferienwohnung, Campingplatz, etc.....	205

5.7.12.5	Arbeitsplatz & öffentliche Bildungseinrichtungen	206
5.7.12.6	Transportmittel & Haltestellen.....	207
5.7.12.7	Lokal.....	208
5.7.12.8	Einkaufslokalitäten	209
5.7.12.9	Öffentliche Straßen & Plätze	210
5.7.12.10	Sport- & Freizeiteinrichtungen	211
5.7.12.11	Pflegestudio, Arzt, Tierarzt.....	212
5.7.12.12	Zusammenfassung	213
5.7.13	Konsumarten, Nutzen der Konsumaktivitäten und aktuelles subjektives Wohlbefinden	215
5.7.13.1	Autotelische Konsumaktivitäten	224
5.7.13.2	Instrumentelle Konsumaktivitäten	225
5.7.13.3	Konsum als Erlebnis	226
5.7.13.4	Utilitaristischer Konsum	227
5.7.13.5	Konsum zwecks sozialer Interaktionen.....	228
5.7.13.6	Symbolischer Konsum	229
5.7.13.7	Zusammenfassung	230
5.7.14	Konsumart und subjektives Wohlbefinden in den einzelnen Lebensbereichen.....	232
5.7.14.1	Lebensbereich Wohnen & Haushalt	233
5.7.14.2	Lebensbereich Essen & Trinken	235
5.7.14.3	Lebensbereich Arbeit & Bildung	238
5.7.14.4	Lebensbereich Aussehen & Gesundheit.....	241
5.7.14.5	Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	243
5.7.14.6	Lebensbereich Freizeit	245
5.7.14.7	Lebensbereich Einkaufen & Shopping.....	248
5.7.14.8	Lebensbereich Finanzen.....	250
5.7.14.9	Lebensbereich Transport & Fortbewegung.....	251
5.7.14.10	Zusammenfassung	253

6	ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN ERGEBNISSE	257
6.1	Habituelles subjektives Wohlbefinden während Konsumaktivitäten.....	258
6.2	Konsumaktivitäten und aktuelles subjektives Wohlbefinden	259
6.3	Konsumart und subjektives Wohlbefinden.....	262
6.4	Produkte und Dienstleistungen als Inputs für Konsumaktivitäten.....	264
6.5	Beteiligte Personen und Ort der Konsumaktivität.....	265
7	CONCLUSIO & AUSBLICK	268
8	LITERATURLISTE	274
9	ANHANG	282
9.1	Anhang 1: Anmeldefragebogen: Online-Fragebogen zu den demografischen Merkmalen und der Materialismusausprägung	282
9.2	Anhang 2: PANAVA-Skala zur Messung des subjektiven Wohlbefindens	285
9.3	Anhang 3: Experience Sampling Fragebogen.....	286
9.4	Anhang 4: Zeitplan für den Versand/Empfang der MMS.....	287
9.5	Anhang 5: Fragebogen zu den einzelnen MMS	288

9.6	Anhang 6: Absolute und relative Häufigkeiten in den beiden Gruppen der Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf demografische Merkmale.....	289
9.7	Anhang 7: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach dem Verwendungszweck gemäß der COICOP-Klassifikation	291
9.8	Anhang 8: Abstract	293
9.9	Anhang 9: Curriculum Vitae.....	295

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Komponenten des subjektiven Wohlbefindens	30
Abbildung 2:	Motivationale Tendenz zur Optimierung des subjektiven Wohlbefindens	35
Abbildung 3:	Komponenten des subjektiven Wohlbefindens.	38
Abbildung 4:	Bottom-Up Spillover.....	40
Abbildung 5:	Zusammenfassende Betrachtungsweise des Lebensqualitätskonzeptes.....	42
Abbildung 6:	Hierarchie der Konsumentenziele.....	70
Abbildung 7:	Bottom-Up Prozess des subjektiven Wohlbefindens des Konsumenten aus der Zielperspektive.....	71
Abbildung 8:	Faktoren, die einen Einfluss auf den Level des subjektiven Wohlbefindens ausüben.....	72
Abbildung 9:	Typologie der Konsumarten	79
Abbildung 10:	Bottom-Up Modell zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten	85
Abbildung 11:	Prozentuale Geschlechtsverteilung für 15- bis 64-Jährige zwischen der Grundgesamtheit laut Statistik Austria und der erhobenen Stichprobe.....	100
Abbildung 12:	Prozentuale Altersverteilung für 15- bis 64-Jährige zwischen der Grundgesamtheit laut Statistik Austria und der erhobenen Stichprobe ..	101
Abbildung 13:	Prozentuale Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung für 15- bis 64-Jährige zwischen der Grundgesamtheit laut Statistik Austria und der erhobenen Stichprobe..	102
Abbildung 14:	Monatliches Nettoeinkommen der Studienteilnehmer	103
Abbildung 15:	Restliches monatliches Nettoeinkommen der Teilnehmer nach Abzug der Fixkosten, das für den Konsum verwendet wird	104
Abbildung 16:	Materialismusneigung der Studienteilnehmer	110
Abbildung 17:	Anzahl der empfangenen MMS pro Teilnehmer	112
Abbildung 18:	Anzahl der Konsumaktivitäten pro Lebensbereich mit Berücksichtigung der Konsumaktivitäten Transport & Fortbewegung	117
Abbildung 19:	Aktuelles subjektives Wohlbefinden der Konsumenten in den einzelnen Lebensbereichen unter Berücksichtigung der zugrunde liegenden Konsumaktivitäten	132
Abbildung 20:	Durchschnittliches aktuelles subjektives Wohlbefinden der Konsumenten während dem Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen.....	152
Abbildung 21:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Möbel, -zubehör & Innenausstattung	167
Abbildung 22:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Haushaltsgeräte, Ge- und Verbrauchsgüter	169
Abbildung 23:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Nahrungsmittel, Speisen & Snacks	171
Abbildung 24:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Getränke.....	173
Abbildung 25:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Gastronomiedienstleistungen	174
Abbildung 26:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Tabakwaren	175
Abbildung 27:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Bekleidung, Schuhe & Accessoires.....	177
Abbildung 28:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Hygiene- & Toilettenartikel.....	178
Abbildung 29:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Bücher & Zeitungen	180

Abbildung 30:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie PC & Laptop inkl. Internet.....	181
Abbildung 31:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Audiogeräte inkl. Dienstleistungen	182
Abbildung 32:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie TV, Video & DVD inkl. Dienstleistungen	184
Abbildung 33:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Telefon & Handy inkl. Dienstleistungen.....	185
Abbildung 34:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Privatfahrzeuge, öffentliche Transportdienstleistungen, Verkehrswege & Plätze inkl. Dienstleistungen.....	187
Abbildung 35:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für Konsumaktivitäten mit unterschiedlichen beteiligten Personen	190
Abbildung 36:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für Konsumaktivitäten an unterschiedlichen Orten	201
Abbildung 37:	Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der unterschiedlichen Konsumarten	220

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Typologie des Konsumentennutzens.....	14
Tabelle 2:	Gegenüberstellung der Typologien des Konsumentennutzens.....	20
Tabelle 3:	Vier Arten von Lebensqualität.....	22
Tabelle 4:	Lebensqualitätsarten.....	22
Tabelle 5:	Beispiele für die vier Hauptkomponenten des subjektiven Wohlbefindens	28
Tabelle 6:	Eigenschaften der affektiven und kognitiven Komponente des subjektiven Wohlbefindens	29
Tabelle 7:	Subjektives Wohlbefinden als Charaktereigenschaft und Zustand auf der psychischen und physischen Ebene	33
Tabelle 8:	Beispiele für Lebensbereiche des Konsumenten im Bezug auf seine Lebensqualität.....	45
Tabelle 9:	Stärken und Schwächen von subjektiven und objektiven Indikatoren	46
Tabelle 10:	Theoretische Bedürfnismodelle und Ebenen menschlicher Bedürfnisse	57
Tabelle 11:	Befriedigung von Bedürfnissen mittels Aktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen	61
Tabelle 12:	Konsumaktivitäten und Konsumentennutzen	81
Tabelle 13:	Rotierte Varimax-Faktorladungsmatrix der Items zum subjektiven Wohlbefinden	109
Tabelle 14:	Konsumaktivitäten in übergeordneten Lebensbereichen	118
Tabelle 15:	Konsumaktivitäten im Lebensbereich Transport & Fortbewegung aufgeteilt auf übergeordnete Lebensbereiche	120
Tabelle 16:	Deskriptive Daten des subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten für die zwei Gruppen der Materialisten und Nicht-Materialisten	129
Tabelle 17:	Signifikante Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der Mittelwerte der drei Dimensionen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für die Lebensbereiche	134
Tabelle 18:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Wohnen & Haushalt vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	136
Tabelle 19:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Essen & Trinken vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	137
Tabelle 20:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Arbeit & Bildung vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	138
Tabelle 21:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Aussehen & Gesundheit vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	139
Tabelle 22:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	140
Tabelle 23:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Freizeit vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	141
Tabelle 24:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Einkaufen & Shopping vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	142
Tabelle 25:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Finanzen vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	143
Tabelle 26:	Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Transport & Fortbewegung vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten und Nicht-Materialisten	144
Tabelle 27:	Ergebnisse der Einstichproben t-Tests für die einzelnen Lebensbereiche und für Konsumaktivitäten der einzelnen Lebensbereiche für Materialisten und Nicht-Materialisten	148
Tabelle 28:	Absolute und relative Häufigkeiten der verwendeten Produkte und Dienstleistungen in den Konsumaktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche	150
Tabelle 29:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen ..	155

Tabelle 30:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	156
Tabelle 31:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	157
Tabelle 32:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	158
Tabelle 33:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	159
Tabelle 34:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	160
Tabelle 35:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	162
Tabelle 36:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	163
Tabelle 37:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	164
Tabelle 38:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen.....	165
Tabelle 39:	Absolute und relative Häufigkeiten der beteiligten Personen in den Konsumaktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche.....	188
Tabelle 40:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von intra-personellen Konsumaktivitäten für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	191
Tabelle 41:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit den Lebensgefährten für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	192
Tabelle 42:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Familienangehörigen für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	193
Tabelle 43:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Freunden für Materialisten und Nicht-Materialisten	194
Tabelle 44:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Arbeits- bzw. Studienkollegen für Materialisten und Nicht-Materialisten	195
Tabelle 45:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Bekannten für Materialisten und Nicht-Materialisten	196
Tabelle 46:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Unbekannten für Materialisten und Nicht-Materialisten	197
Tabelle 47:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit (Haus-) Tieren für Materialisten und Nicht-Materialisten	198
Tabelle 48:	Absolute und relative Häufigkeiten der genannten Orte in den Konsumaktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche.....	200
Tabelle 49:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im eigenen zuhause für Materialisten und Nicht-Materialisten	203
Tabelle 50:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten daheim bei den Eltern für Materialisten und Nicht-Materialisten	204
Tabelle 51:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im fremden zuhause für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	205
Tabelle 52:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Hotelzimmern, Ferienwohnungen, etc. für Materialisten und	

	Nicht-Materialisten	206
Tabelle 53:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten am Arbeitsplatz sowie in öffentlichen Bildungseinrichtungen für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	207
Tabelle 54:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Transportmitteln und an Haltestellen für Materialisten und Nicht-Materialisten	208
Tabelle 55:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Lokalen für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	209
Tabelle 56:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Einkaufslokalitäten für Materialisten und Nicht-Materialisten	210
Tabelle 57:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten auf öffentliche Straßen und Plätze für Materialisten und Nicht-Materialisten	211
Tabelle 58:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Sport- & Freizeiteinrichtungen für Materialisten und Nicht-Materialisten	212
Tabelle 59:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Pflegestudio, beim Arzt oder Tierarzt für Materialisten und Nicht-Materialisten	213
Tabelle 60:	Konsumarten und dazugehörige Beispiele für Konsumnutzen im Rahmen von Konsumaktivitäten.....	218
Tabelle 61:	Absolute und relative Häufigkeiten der Konsumarten bei den täglichen Aktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche	219
Tabelle 62:	Signifikante Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der Mittelwerte der drei Dimensionen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für die Konsumarten	221
Tabelle 63:	Absolute und relative Häufigkeiten der Konsumarten bei den täglichen Aktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche, jeweils für Materialisten und Nicht-Materialisten	223
Tabelle 64:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von autotelischen Konsumaktivitäten für Materialisten und Nicht-Materialisten	225
Tabelle 65:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von instrumentellen Konsumaktivitäten für Materialisten und Nicht-Materialisten	226
Tabelle 66:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Konsum als Erlebnis“ für Materialisten und Nicht-Materialisten	227
Tabelle 67:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Utilitaristischer Konsum“ für Materialisten und Nicht-Materialisten.....	228
Tabelle 68:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Soziale Interaktionen“ für Materialisten und Nicht-Materialisten	229
Tabelle 69:	Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Symbolischer Konsum“ für Materialisten und Nicht-Materialisten	230
Tabelle 70:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen & Haushalt	235
Tabelle 71:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Essen & Trinken	238
Tabelle 72:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Arbeit & Bildung	241
Tabelle 73:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Aussehen & Gesundheit	243
Tabelle 74:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	245
Tabelle 75:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Freizeit	248
Tabelle 76:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Einkaufen & Shopping	250
Tabelle 77:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Finanzen	251
Tabelle 78:	Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung.....	253
Tabelle 79:	Ergebnisse der t-Tests für das subjektive Wohlbefinden während autotelischer Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen	254

1 Einleitung

Die Frage nach einem guten Leben wurde bereits von zahlreichen Philosophen diskutiert. Sie fragten sich unter Anderem was ein gutes Leben für die jeweilige Person ausmacht, woraus es besteht oder was ein Leben lebenswert macht (Brülde 2006b, S. 1). In weiterer Folge wurde ein gutes Leben im Sinne von all dem (Situationen, Ereignisse, Zustände im Leben, etc.), das einen Endwert bzw. „final value“ (z.B. Glück, Freundschaft, Gesundheit, bedeutungsvolle Arbeit, Autonomie, Rationalität) für jede einzelne Person darstellt, definiert. Es können jedoch keine Kriterien, Verhaltensweisen und dergleichen für ein gutes Leben aufgestellt werden, die Allgemeingültigkeit besitzen (Brülde 2006b, S.2; Chekola 2006, S. 24).

Seitdem hat in der Lebensqualitätsforschung eine kontinuierliche Weiterentwicklung stattgefunden, in deren Rahmen neue Konzepte aufgestellt und neue Erkenntnisse aus zahlreichen Studien gewonnen werden konnten. Nichtsdestotrotz kann zum derzeitigen Stand der Forschung noch keine allgemein gültige Definition für die Lebensqualität aufgestellt werden (vgl. z.B. Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 195). Die meisten Forscher sind jedoch der Meinung, dass die Lebensqualität sowohl aus der objektiven als auch aus der subjektiven Sicht der einzelnen Person betrachtet werden muss (Diener, Suh 1997, S. 207; Sirgy 2001, S. 81-82). Demzufolge müssen Experten (z.B. Ärzte, Umweltforscher, etc.) definieren, was objektiv zur Lebensqualität der Menschen beiträgt. Die Experten können aber nicht auf die Frage antworten, was für jeden von uns subjektiv gut oder schlecht ist, denn diese Entscheidung obliegt jedem Einzelnen.

Die vorliegende Diplomarbeit baut auf diesen Erkenntnissen auf und versucht die Lebensqualität aus der subjektiven Sicht der einzelnen Personen („subjektives Wohlbefinden“) mit den Forschungsbereichen Marketing und Konsum zu verbinden. Speziell interessiert in erster Linie, ob der Konsum von Produkten und Dienstleistungen überhaupt einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigt. Bisherige Studien haben meist die Zufriedenheit der Kunden mit den konsumierten Produkten und Dienstleistungen erhoben und diese indirekt in Bezug zum allgemeinen subjektiven Wohlbefinden der Personen gesetzt (vgl. Sirgy, Lee und Kressmann 2006, S. 340). Die Kundenzufriedenheit ist aber nur eine Voraussetzung für einen hohen Level an subjektivem Wohlbefinden der Konsumenten und konzentriert sich

alleine auf den Konsumprozess an sich (vgl. Lee et al. 2002, S. 160-161). Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten sollte aber als das Ergebnis einer Interaktion der Konsumenten mit diversen Produkten und Dienstleistungen in unterschiedlichen Konsumsituationen betrachtet werden. Aus diesem Grund liegt die vorliegende Diplomarbeit den Schwerpunkt auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten in einzelnen Konsumsituationen.

Ein aufgedeckter Zusammenhang zwischen den beiden Größen Konsum und subjektives Wohlbefinden würde für das Marketing eine notwendige Neuorientierung bedeuten – weg vom Konzept der Kundenzufriedenheit, hin zum Konzept des subjektiven Wohlbefindens bzw. zum Überkonzept der Lebensqualität.

1.1 Problemstellung und wissenschaftliche Forschungsfragen

Der Schwerpunkt dieser Diplomarbeit liegt auf der empirischen Untersuchung eines etwaigen Zusammenhangs zwischen dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen (alltägliche Konsumaktivitäten) und dem subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten. Dabei werden die Konsumprozessstufen Kauf, Ge- bzw. Verbrauch von Produkten sowie der Konsum von Dienstleistungen näher betrachtet.

Beim subjektiven Wohlbefinden wird eine Abgrenzung zu bisherigen Studien insofern hergestellt, als bisherige Studien den Fokus auf die Zufriedenheit der Konsumenten mit Produkten/Dienstleistungen gelegt haben, in der vorliegenden Diplomarbeit aber zwischen dem habituellen und aktuellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten unterschieden wird (Abele, Becker 1991, S. 14). Es wird der subjektive Wohlbefindenslevel während den einzelnen Konsumaktivitäten (aktuelles subjektives Wohlbefinden) innerhalb einer Untersuchungswoche erhoben, um Änderungen im subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten basierend auf den verschiedenen Konsumaktivitäten feststellen zu können. Des Weiteren wird das subjektive Wohlbefinden in den einzelnen Konsumzeitpunkten über die gesamte Untersuchungswoche aggregiert (habituelles subjektives Wohlbefinden), um so ein stabiles subjektives Wohlbefindensniveau während des Konsums festhalten zu können.

Der Konsum von Produkten und Dienstleistungen wird anhand von Konsumaktivitäten operationalisiert, welche durch die Variablen verwendete Produkte und Dienstleistungen, beteiligte Personen sowie Ort der Konsumaktivität näher beschrieben wird. Es wird angenommen, dass der Mix dieser Variablen den Level des subjektiven Wohlbefindens der Konsumenten während einer Konsumaktivität bestimmt. In weiterer Folge wird der Einfluss der einzelnen Variablen auf den subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten näher untersucht.

Die zu beantwortenden Forschungsfragen zum Einfluss des Konsums von Produkten und Dienstleistungen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten lauten:

1. Welche Konsumaktivitäten bewirken einen Unterschied im subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten? Existieren dabei Unterschiede zwischen den Konsumaktivitäten in Bezug auf den generierten Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden?
2. Welche Produkte und Dienstleistungen bewirken einen Unterschied im subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten? Welche rufen eine positive, welche eine negative Änderung im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden hervor?
3. In welchen Konsumaktivitäten finden die unterschiedlichen Produkte und Dienstleistungen Anwendung und welche Levels an aktuellem subjektivem Wohlbefinden können dabei beobachtet werden?
4. Haben die beteiligten Personen in einer Konsumaktivität einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Existiert ein Unterschied im aktuellen subjektiven Wohlbefinden in Abhängigkeit von den beteiligten Personen in einer Konsumsituation?
5. Hat der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Existiert ein Unterschied im aktuellen subjektiven Wohlbefinden in Abhängigkeit vom Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet?

Laut Literatur haben stabile persönliche Werte bzw. Charaktereigenschaften einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Personen und bewirken auch, dass sich die Personen in den durchgeführten Aktivitäten unterscheiden und/oder diese

unterschiedlich interpretieren (Chekola 2006, S. 7-8; Csikszentmihalyi 2000, S. 268; Oishi et al. 1999, S. 170-172; Sirgy 2002, S. 34). Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird die Materialismusneigung der Studienteilnehmer (Materialisten vs. Nicht-Materialisten) erhoben und in Bezug zu den durchgeföhrten Konsumaktivitäten und dem dabei berichteten subjektiven Wohlbefindenslevel gesetzt. Die Materialismusneigung der Konsumenten ist im Konsumkontext durchaus ein wichtiger Einflussfaktor auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten. Diverse Studien haben bisher einen negativen Zusammenhang zwischen Materialismus und dem subjektiven Wohlbefinden von Personen festgestellt (vgl. z.B. Csikszentmihalyi 1999, S. 823-824), jedoch wurde bisher nach Ansicht der Autorin das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten während Konsumaktivitäten noch nicht untersucht. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen zum Einfluss der Materialismusneigung der Studienteilnehmer auf das subjektive Wohlbefinden in Konsumsituationen:

6. Weisen Materialisten und Nicht-Materialisten in Konsumsituationen unterschiedliche Levels an habituellem subjektivem Wohlbefinden auf?
7. Bewirken die Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel von Materialisten und Nicht-Materialisten im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden? Unterscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten im Level ihres aktuellen subjektiven Wohlbefindens während Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen?
8. Unterscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten in ihrem aktuellen subjektiven Wohlbefinden während des Ge- und Verbrauchs von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen?
9. Haben die beteiligten Personen einen unterschiedlichen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten?
10. Hat der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, einen unterschiedlichen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten?

In einem letzten Schritt wird der generierte Konsumnutzen im Rahmen von Konsumaktivitäten erhoben und ebenfalls in Beziehung zum berichteten subjektiven Wohlbefindenslevel gesetzt. Es wird angenommen, dass die jeweilige Art und Weise des

Konsums einen bestimmten Nutzen für den einzelnen Konsumenten hervorruft, der in weiterer Folge einen unterschiedlichen Einfluss auf seinen subjektiven Wohlbefindenslevel zeitigt. Die damit zusammenhängenden Forschungsfragen lauten:

11. Welchen Einfluss zeitigt die jeweilige Art und Weise des Konsums und in weiterer Folge der damit verbundene Nutzen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten?
12. Können Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf die Konsumart/den generierten Nutzen und den berichteten subjektiven Wohlbefindenslevel festgestellt werden?

1.2 Aufbau der Diplomarbeit

In Kapitel 2 wird das Konzept der Lebensqualität aus theoretischer Sicht näher erörtert. Dabei werden Grundtheorien wie z.B. Perfektionismus oder Hedonismus (Unterkapitel 2.1) sowie gängige Konzepte und Modelle wie z.B. Lebenszufriedenheit, Glück oder subjektives Wohlbefinden in der Lebensqualitätsforschung dargestellt (Unterkapitel 2.2). Auf Grund der Problemstellung in der vorliegenden Diplomarbeit zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten wird das Konzept des subjektiven Wohlbefindens genauer vorgestellt. In weiterer Folge werden Strategien betrachtet, die das Potential haben, eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel von Personen zu erzielen. Kapitel 2 schließt mit der Darstellung von Messinstrumenten zur Erhebung der Lebensqualität von Personen (Unterkapitel 2.3).

In Kapitel 3 erfolgt zunächst ein geschichtlicher Rückblick auf den Zusammenhang zwischen Konsum und Lebensqualität von Konsumenten (Unterkapitel 3.1). Anschließend wird das subjektive Wohlbefinden als Bestandteil der Lebensqualität der Konsumenten definiert (Unterkapitel 3.2). In Unterkapitel 3.3 wird aus theoretischer Perspektive der Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten dargestellt. Dabei werden auch die Dimensionen des Konsums (z.B. Besitz, Ge- und Verbrauch) vorgestellt. Der Beitrag des Konsums zum subjektiven Wohlbefinden von Konsumenten wird aus der Sicht der Bedürfnisbefriedigung betrachtet;

negative Einflüsse auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten (z.B. Materialismus) werden ebenfalls mit einbezogen.

Kapitel 4 beschäftigt sich mit dem Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten im Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit. Zunächst wird das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten als Bottom-Up Prozess dargestellt (Unterkapitel 4.1). In weiterer Folge werden in Unterkapitel 4.2 Faktoren, deren Einfluss auf den subjektiven Wohlbefindenslevel mit Hilfe einer empirischen Studie in der vorliegenden Diplomarbeit untersucht wird (Materialismus, sozio-demografische Merkmale, Konsumaktivitäten), näher erläutert. In Unterkapitel 4.3 werden die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse in einem Bottom-Up Modell zum Einfluss von Konsumaktivitäten auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zusammengefasst. Dieses Modell dient als Grundlage für die empirische Studie in der vorliegenden Diplomarbeit (vgl. Kapitel 5). In Punkt 4.2.4 wird versucht, den generierten Konsumentennutzen im Rahmen von bestimmten Konsumaktivitäten theoretisch zu erfassen, um einen Zusammenhang zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten herzustellen.

In Kapitel 5 werden die Vorgehensweise und die Ergebnisse der empirischen Studie zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten präsentiert und diskutiert. In den ersten vier Unterkapiteln werden die Motivation zur Durchführung der Studie erläutert, auf Basis des Modells aus Unterkapitel 4.3 die Forschungsfragen sowie das Forschungsdesign aufgestellt und erklärt und die Befragungsmethode und Erhebungsinstrumente vorgestellt. In Unterkapitel 5.5 werden die Ergebnisse der Vorstudie dargestellt und diskutiert, während in Unterkapitel 5.6 die Stichprobe der Studienteilnehmer anhand diverser Merkmale (z.B. Geschlecht, Alter, Materialismusneigung, etc.) charakterisiert wird. In Unterkapitel 5.7 erfolgt die Datenauswertung sowie Interpretation der Studienergebnisse. Im Anschluss an die Beschreibung der verwendeten Skalen sowie Datenkodierung (Materialisten vs. Nicht-Materialisten, Konsumaktivitäten, Lebensbereiche, etc.) erfolgt ab Punkt 5.7.6 die Datenauswertung im Hinblick auf den Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten. Zunächst wird das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten während aller in der Studiendauer durchgeführten Konsumaktivitäten (Konsum von Produkten und Dienstleistungen) erhoben (habituelles subjektives

Wohlbefinden), um so feststellen zu können, ob der Konsum im Allgemeinen einen positiven oder einen negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigt und ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten in dieser Hinsicht unterscheiden (Punkt 5.7.6). Im Anschluss wird pro Lebensbereich bzw. Kategorie an Konsumaktivitäten das in der jeweiligen Situation aktuelle subjektive Wohlbefinden untersucht (Punkt 5.7.7 und Punkt 5.7.8 für Materialisten und Nicht-Materialisten). In Punkt 5.7.9 wird der Einfluss des Konsums von einzelnen Produkten bzw. Dienstleistungen auf den subjektiven Wohlbefindenslevel der Studienteilnehmer erhoben, um Unterschiede zwischen diversen Produkt- bzw. Dienstleistungsgruppen feststellen zu können. Einen Schritt weiter geht die Untersuchung im Punkt 5.7.10. Hier wird erhoben, ob der Konsum eines bestimmten Produktes unterschiedlich zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beiträgt, je nachdem in welcher Aktivität das jeweilige Produkt konsumiert wird. In den nächsten zwei Punkten wird der Einfluss der beteiligten Personen in einer Konsumaktivität (Punkt 5.7.11) sowie des Ortes der Konsumaktivität (Punkt 5.7.12) auf den subjektiven Wohlbefindenslevel der Studienteilnehmer untersucht. Um den unterschiedlichen Einfluss der Konsumaktivitäten auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten zu erklären, wird in Punkt 5.7.13 der Zusammenhang zwischen der Art und Weise des Konsums sowie dem damit verbundenen Konsumentennutzen und dem subjektiven Wohlbefindenslevel erforscht. Dabei wird zwischen autotelischen Konsumaktivitäten (hedonistischer, sozialer Nutzen) und instrumentellen Konsumaktivitäten (utilitaristischer, symbolischer Nutzen) unterschieden. Weitergehend werden in Punkt 5.7.14 die Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen auf den generierten Nutzen hin untersucht, um eine Erklärung für den jeweiligen subjektiven Wohlbefindenslevel zu finden.

Kapitel 6 beinhaltet eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der empirischen Studie. Im letzten Kapitel werden die Schlussfolgerungen zum Thema Konsum und subjektives Wohlbefinden, Restriktionen der vorliegenden Studie sowie Vorschläge für zukünftige Studien in diesem Bereich dargestellt.

2 Das Konzept der Lebensqualität

Das Konzept der Lebensqualität („Quality of Life“) entstand in den 1970er Jahren auf den Gebieten der Politik, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften als Folge der Unzufriedenheit mit den vorherrschenden wirtschaftlichen Indikatoren der Wohlfahrt (Birnbacher 1999, S. 26). Die Politiker sprachen von der Lebensqualität auf gesellschaftlicher Ebene und setzten sich zum Beispiel für den Umweltschutz, die Mitbestimmung am Arbeitsplatz und den Frieden ein. Diese Faktoren seien, zusätzlich zu einem hohen individuellen Lebensstandard, maßgebend für die Lebensqualität des Einzelnen (Patzig 1992, S. 33).

In den letzten Jahrzehnten weckte das Konzept der Lebensqualität in unterschiedlichen Fachbereichen großes Interesse und wurde sowohl aus theoretischer als auch empirischer Sicht erforscht. In der Medizin etwa entstand der Wunsch nach einem Lebensqualitätskonzept, das als Orientierungsgröße für ärztliche Entscheidungen dienen sollte. Sowohl die Lebensqualität des Patienten aus objektiver Sicht des Arztes, der die Diagnose stellt und die entsprechende Behandlung festlegt, als auch die Sicht des Patienten, der seine Lebensqualität nach subjektiven Kriterien bewertet, müssten Berücksichtigung finden (Patzig 1992, S. 33). Aber auch in anderen Disziplinen wie etwa Philosophie, Psychologie oder Ökonomie gewinnt der Begriff zunehmend an Bedeutung.

Im folgenden Unterkapitel wird ein historischer Rückblick auf die Grundtheorien der Lebensqualitätsforschung gewährt, wobei sowohl philosophische als auch psychologische und ökonomische Aspekte einbezogen werden. In Unterkapitel 2.2 erfolgt die Darstellung verschiedener Konzepte in der Lebensqualitätsforschung. Anschließend werden Möglichkeiten zur Messung der Lebensqualität vorgestellt (Unterkapitel 2.3).

2.1 Grundtheorien in der Lebensqualitätsforschung

In der Literatur finden sich im Allgemeinen drei grundlegende Ansichten (Perfektionismus, Präferenztheorie und Hedonismus), womit zu erklären versucht wird, was ein gutes Leben bzw. Lebensqualität für den Menschen als solchen sein kann. Nicht nur die Definition eines guten menschlichen Lebens, sondern auch der Inhalt dessen

bildet zwischen und in den unterschiedlichen Ansichten die Grundlage für Meinungsverschiedenheiten (Patzig 1992, S. 39).

2.1.1 Der Perfektionismus

In der philosophischen Literatur beschäftigten sich schon die alten Griechen mit dem Begriff des guten Lebens („good life“) und wie dieses definiert werden kann. Sie fassten das gute Leben als Glück („Happiness“, vgl. Punkt 2.2.3) auf und konzentrierten sich auf die Moral als Voraussetzung für ein gutes bzw. glückliches Leben (Chekola 2006, S. 1).

Der griechische Philosoph Aristoteles stellte das Konzept Eudaimonia auf, das den seelischer Zustand bzw. das Wohlbefinden der Seele bezeichnet und als höchstes Gut und Ziel des menschlichen Strebens erachtet wird (Aristoteles zit. nach Ostendorf 1994, S. 19; Aristoteles Eth. Nic. A2, 1095,18-20 zit. nach Patzig 1992, S. 39; Aristoteles Eth. Nic., 1934 zit. nach Sandoe 1999, S. 14).

Der Begriff Eudaimonia wird jedoch von den Philosophen unterschiedlich interpretiert. Laut Sandoe (1999) hat der Mensch soziale, politische und intellektuelle Ziele, die er durch seine persönlichen Fähigkeiten zu erreichen versucht (Aristoteles Eth. Nic., 1934 zit. nach Sandoe 1999, S. 14). Patzig (1992) dagegen versteht Eudaimonia als einen optimalen Zustand. In diesem Zustand hat die jeweilige Person ein gutes Leben, da alle ihre wahren Wünsche und Bedürfnisse erfüllt sind (Aristoteles Eth. Nic. A2, 1095a, 18-20 zit. nach Patzig 1992, S. 38). Nichtsdestotrotz stimmen manche Philosophen Aristoteles insoweit zu, dass ein gutes Leben wohl die Realisierung wichtiger menschlicher Fähigkeiten erfordert (Sandoe 1999, S. 14).

Der Weg zu diesem Zustand bzw. die Erreichung dieser Ziele besteht in der lebenslangen Ausübung intellektueller sowie moralisch-ethischer Tätigkeiten, die durch Gewöhnung angeeignet werden und Freude bereiten (Od. II, 10, v. 5 zit. nach Patzig 1992, S. 40, 44; Aristoteles Eth. Nic., 1934, zit. nach Sandoe 1999, S. 14). In der Folge müssen Personen, die ein gutes Leben führen wollen, ihr gesamtes Potential an Verstand und Moral bestmöglich ausschöpfen, aber auch ihre Fähigkeiten nutzen, um sich für ihre Mitmenschen zu engagieren (Aristoteles Eth. Nic. A6, 1098a, 16-18

zit. nach Patzig 1992, S. 39-40). Der Mensch kann auf unterschiedliche Hilfsmittel (z.B. Freunde, Schönheit, Reichtum, gutes Familienleben, erfolgreiches Berufsleben) zugreifen, die ihm bei der Erreichung eines guten Lebens unterstützen (Aristoteles Eth. Nic. A9, 1099a 32-b6 zit. nach Patzig 1992, S. 43). All diese Instrumente müssen nicht gleichzeitig vorliegen, dürfen aber für ein gutes Leben auch nicht zur Gänze bzw. zum Großteil fehlen (Aristoteles Eth. Nic., 1934, zit. nach Sandoe 1999, S. 14).

Der Perfektionismus wird von zahlreichen Philosophen aufgegriffen, welche die Sichtweise von Aristoteles in ihren Arbeiten einfließen lassen. Parfit (1984) nennt objektive Werte, die zu einem guten Leben für jedes Individuum beitragen, wobei die subjektive Meinung der einzelnen Person bezüglich dieser Werte nicht berücksichtigt wird. Beispiele hierfür sind unter anderem Wissen, Freundschaft, Liebe, Freiheit oder persönlicher Werdegang (Parfit 1984, S. 493 zit. nach Brüilde 2006b, S. 3-4).

In der Literatur werden aber auch Argumente genannt, die gegen den Perfektionismus sprechen. In erster Linie werden die Präferenzen und die Willensfreiheit der jeweiligen Person, selbst entscheiden zu können, welche ihrer Fähigkeiten sie umsetzen möchte, nicht beachtet. Jede Person muss im Sinne dieser Ansicht ihre spezifischen Fähigkeiten nutzen und weiterentwickeln und darf bevorzugte Tätigkeiten, die ihren Fähigkeiten entgegenlaufen, nicht ausüben (Sumner 1992, S. 7-8 zit. nach Sandoe 1999, S. 14-15). Ebenfalls hinterfragt wird die Tatsache, dass der Perfektionismus nicht zwischen Menschen und anderen Lebensformen wie z.B. Tiere und Pflanzen unterscheidet. Dies wird vor allem dadurch begründet, dass jede Lebensform spezifische Fähigkeiten aufweist, die ihr ein gutes Leben ermöglichen bzw. das Leben aller Lebensformen Gegenstand moralischer Überlegungen sein kann (Sumner 1992, S. 6 zit. nach Sandoe 1999, S. 15). Nicht zuletzt wird die Meinung des Perfektionismus in Frage gestellt, wonach durch das Wesen der Menschen objektive Normen, die zu einem guten Leben beitragen, aufgestellt werden können (Sandoe 1999, S. 15-16).

2.1.2 Der Hedonismus

Die Anhänger des Hedonismus beschreiben die Lebensqualität (vgl. Punkt 2.2.1) mit der Anwesenheit von „pleasure“ (Freude, Vergnügen, Lust, Genuss) und das Fehlen von „pain“ (Schmerz), wobei „pleasure“ von einer Person angestrebt wird (Sandoe 1999, S. 19).

Diese körperlichen und geistigen Zustände beeinflussen, abhängig von ihrer Intensität, Dauer, Wahrscheinlichkeit ihres Eintretens und ihrer Nähe oder Entfernung, die Lebensqualität der jeweiligen Person (Bentham 1789, S. 64 zit. nach Sandoe 1999, S. 19). Gemäß dieser Theorie erfährt eine Person das höchste Wohl bzw. die höchste Lebensqualität, wenn sie bewusst Freude, Fröhlichkeit, Zufriedenheit, Vergnügen oder Ähnliches erlebt. Diese positiven Gemütszustände entstehen durch die Erfüllung der Wünsche der jeweiligen Person (Brock 1997, S. 96).

Gemäß diesen Theorien zählt die subjektive Einschätzung des eigenen Lebens. Wenn die jeweilige Person ihr Leben als gut wahrnimmt, dann wird ihr Leben auch als gut erachtet. Diese Sichtweise weist gewisse Parallelen zu der Theorie des subjektiven Wohlbefindens auf, die in Punkt 2.2.4 näher betrachtet wird (Diener, Suh 1997, S. 190).

2.1.3 Die Präferenztheorie

Ein gutes Leben wird nur durch die Befriedigung der Wünsche und Vorlieben der jeweiligen Person erreicht. Dagegen hat die Erfüllung ihrer Abneigungen einen negativen Endwert für die jeweilige Person (Brüilde 2006b, S. 4).

Dieser Nutzenansatz findet sich auch in den modernen wirtschaftlichen Theorien (vgl. Punkt 2.1.4 zum Konsumentennutzen). Es wird davon ausgegangen, dass eine Person ihre Lebensqualität maximieren will. Dabei wird sie jene Präferenzen befriedigen, die ihr den höchsten Nutzen im Sinne der Lebensqualität bringen. Diese Entscheidung wird unter Rücksichtnahme auf vorhandene Ressourcen getroffen, die eine Beschränkung bei der Verbesserung der Lebensqualität darstellen (Diener, Suh 1997, S. 190).

Gegner dieser Theorie führen an, dass Menschen teilweise Präferenzen an den Tag legen, die ihnen schaden und in weiterer Folge ihre Lebensqualität vermindern (Sandoe 1999, S. 15).

2.1.4 Der Konsumentennutzen

Das Konzept des Konsumentennutzens kann als eine Art Abwandlung bzw. Anwendung der zuvor besprochenen Präferenztheorie angesehen werden, wobei auch Teile des Hedonismus vorzufinden sind. Dabei wird davon ausgegangen, dass die konsumierten sowie die Produkte und Dienstleistungen im Besitz des jeweiligen Konsumenten für diesen eine bestimmte psychologische Bedeutung bzw. einen bestimmten Nutzen aufweisen. Forscher haben Typologien aufgestellt um aufzuzeigen, wie der Kauf, der Ge- bzw. Verbrauch sowie der Besitz von Produkten und Dienstleistungen einen Nutzen für die Konsumenten generieren können (Holbrook 1996, S. 139; Richins 1994, S. 506-510; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 160-162).

Im Folgenden werden vier Typologien des Konsumentennutzens aus der Theorie dargestellt. Diese weisen gewisse Gemeinsamkeiten im Bezug auf die Definition des Konsumentennutzens auf. Der Konsumentennutzen ergibt sich aus der Interaktion zwischen dem Konsument und dem Produkt bzw. der Dienstleistung. Das bedeutet, dass der Nutzen auf Erfahrungen des Konsumenten mit dem Produkt bzw. der Dienstleistung basiert (Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 505). Der Konsumentennutzen wird von der jeweiligen Person subjektiv wahrgenommen (Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 506). Richins (1994) spricht in diesem Sinne von der persönlichen Bedeutung von Produkten und Dienstleistungen, woraus sich deren Nutzen ableiten lässt (Richins 1994, S. 506). Der Konsumentennutzen entsteht auf Basis einer Interaktion zwischen der Person, dem Objekt (Produkt bzw. Dienstleistung) und der jeweiligen Situation (Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 510; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 160). Überdies wird der Konsumentennutzen als multidimensional betrachtet, wobei ein Produkt mehrere Nutzenarten bzw. alle Nutzenarten generieren kann (Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 506, 507; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 163).

Da der Gesamtnutzen einer Konsumsituation von allen Nutzenarten positiv beeinflusst werden kann, scheint es erstrebenswert für ein Unternehmen den Beitrag der einzelnen Nutzenarten zu maximieren. Dies ist in der Realität auf Grund betriebswirtschaftlicher und technischer Gegebenheiten jedoch nicht immer möglich bzw. günstig. Überdies ist anzumerken, dass Konsumenten in der Regel dazu bereit sind, auf bestimmte Nutzenarten zu Gunsten anderer Nutzenarten, je nach Präferenz, zu verzichten (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 163).

2.1.4.1 Konsumentennutzen nach Holbrook (1996, 1999a)

Holbrook (1996, 1999a) sieht den Konsumentennutzen als Ergebnis einer Interaktion zwischen dem Konsumenten und dem Produkt bzw. der Dienstleistung. Demnach werden die spezifischen objektiven Eigenschaften des Produktes subjektiv von den einzelnen Konsumenten bewertet (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 5-6). Diese Bewertung kann dabei mehrere Aspekte (z.B. Einstellungen, Meinungen) berücksichtigen (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 8).

Der Konsumentennutzen wird als Erlebnis definiert. Das bedeutet, dass der Nutzen nicht in den Objekten an sich liegt, sondern in den Konsumerlebnissen, die aus der Interaktion mit den Produkten bzw. Dienstleistungen resultieren (Holbrook 1999a, S. 8-9).

Weitere Eigenschaften des Konsumentennutzens legen fest, dass dieser personenabhängig ist, da jede Person subjektiv einen anderen Nutzen vom gleichen Produkt bzw. der gleichen Dienstleistung erfährt. Des Weiteren variiert dieser Nutzen in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 7). Der Nutzen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung wird überdies von der jeweiligen Person relativ zu einem anderen Produkt bzw. Dienstleistung festgelegt (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 6-7).

Holbrook (1996, 1999a) unterscheidet zwischen drei Dimensionen des Konsumentennutzens: extrinsisch versus intrinsisch, Orientierung an die eigene Person versus an andere Personen und aktiv versus reaktiv (vgl. Tabelle 1) (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 9). Diese Dimensionen werden aus Gründen der Einfachheit

als Dichotomien definiert, obwohl sie im Grunde genommen auf einem Kontinuum betrachtet werden sollten (Holbrook 1999a, S. 9).

		Extrinsic	Intrinsic
Self-oriented	Active	Efficiency (O/I, Convenience)	Play (Fun)
	Reactive	Excellence (Quality)	Aesthetics (Beauty)
Other-oriented	Active	Status (Success, Impression Management)	Ethics (Justice, Virtue, Morality)
	Reactive	Esteem (Reputation, Materialism, Possessions)	Spirituality (Faith, Ecstasy, Sacredness, Magic)

Tabelle 1: Typologie des Konsumentennutzens (Quelle: Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999a, S. 12)

Der Konsumentennutzen kann direkt im Konsumerlebnis gesehen werden (**intrinsischer Nutzen**) oder der Konsum von Produkten und Dienstleistungen kann zu instrumentellen Zwecken erfolgen (**extrinsischer Nutzen**) (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 10).

Der Konsum von Produkten und Dienstleistungen kann des Weiteren zum Selbstzweck erfolgen („**self-oriented value**“) oder aber Anderer wegen („**other-oriented value**“) (Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999a, S. 10-11). Letzteres kann als Beispiel nicht nur Freunde, Familie oder Arbeitskollegen, sondern auch andere Länder, die gesamte Welt, den Weltraum oder Gottheiten beinhalten (Holbrook 1999a, S. 11). Ein Pullover schützt mich vor Kälte (Selbstzweck), kann aber auch Anderer wegen gekauft werden, um diese Personen zum Beispiel zu beeindrucken (Holbrook 1999a, S. 10-11).

Nicht zuletzt kann der Konsument eine physische oder psychische Modifikation materieller sowie immaterieller Objekte vornehmen („**active value**“) oder einfach nur auf die jeweiligen Objekte auf bestimmte Art und Weise reagieren („**reactive value**“)

(Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999a, S. 11). Der aktive Nutzen umfasst zum Beispiel das Autofahren oder die Lösung eines Kreuzworträtsel (Diesing 1962 zit. nach Holbrook 1999a, S. 11), während der reaktive Nutzen auf Grund von zum Beispiel der Auseinandersetzung mit einem abstrakten Gemälde entsteht (Hall 1961 zit. nach Holbrook 1999a, S. 11).

Insgesamt ergeben sich acht Nutzenarten in den Konsumerlebnissen. Die Nutzenart Effizienz („**efficiency**“) wird durch das Verhältnis des Inputs (z.B. Energie, Ausgaben) zum Output (z.B. gefahrene Kilometer) ersichtlich. Hierzu zählen Produkte bzw. Dienstleistungen wie Schlüssel, Taschentücher, Münzen oder solche, die einen Nutzen wie Bequemlichkeit (z.B. Fertiggerichte für Zeitersparnis und Kredite, technische Geräte für Zeitüberbrückung) für den Konsumenten bringen (Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999a, S. 13-14).

Bei der Leistungsgüte („**excellence**“) handelt es sich um das passive Wertschätzen eines Produktes auf Grund dessen Fähigkeit zur Erreichung bestimmter Ziele beizutragen (z.B. scharfes Messer, schnelles Auto), ohne das Produkt aktiv verwenden zu müssen (Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999a, S. 14-15).

Produkte und Dienstleistungen können ebenfalls einen Statusnutzen („**status**“) generieren. Hierbei wird von einem symbolischen Konsum, der als Kommunikationsmittel zur Beeindruckung anderer Personen dient (z.B. Kleidungswahl bei einem Vorstellungsgespräch), gesprochen (Holbrook 1996, S. 139-140; Holbrook 1999a, S. 15-16).

Die Nutzenart Ansehen („**esteem**“) umfasst den passiven Konsum bzw. Besitz von Produkten/Dienstleistungen, um das eigene Ansehen bzw. den eigenen Ruf gegenüber Anderen bzw. dem Selbst festzulegen (z.B. Materialismus, Besitztümer) (Holbrook 1996, S. 140; Holbrook 1999a, S. 16-18).

Der Konsum zum Zwecke von Konsumerlebnissen, die an sich Vergnügen und Spaß bereiten, wie Freizeitaktivitäten oder Musik, führt zur Nutzenart Spiel („**play**“) (Holbrook 1996, S. 140; Holbrook 1999a, S. 18-19).

Der ästhetische Nutzen („**aesthetics**“) umfasst die Wertschätzung eines Objektes auf Grund dessen äußereren Erscheinungsbildes bzw. auf Grund des Produktdesigns

(z.B. Ästhetik, Schönheit). Beispiele hierfür sind die Kunst, die Mode oder die Musik (Holbrook 1996, S. 140; Holbrook 1999a, S. 19-21).

Uneigennützige und selbstlose Verhaltensweisen, die auf Tugend, Moral und Gerechtigkeit basieren (z.B. Blutspenden, anderen Personen helfen, Schenken) führen zu einem ethischen Nutzen („**ethics**“) (Holbrook 1996, S. 140; Holbrook 1999a, S. 21-22).

Die letzte Nutzenart Spiritualität („**spirituality**“) wird durch die Ausrichtung der Person nach Anderen bzw. die Anderen entgegengebrachte Wertschätzung, wie das innere Selbst oder eine höhere Macht, oder durch die übersinnliche Verbindung des Selbst mit Anderen, die einen intrinsischen magischen oder geistlichen Nutzen als Ergebnis haben, hervorgerufen. Als Beispiele können das Aufgehen in einer Tätigkeit, das Beten, der Glauben oder die Meditation genannt werden (Holbrook 1996, S. 140; Holbrook 1999a, S. 22-24).

2.1.4.2 Konsumentennutzen nach Richins (1994)

Laut Richins (1994) entstehen die Motive zum Konsum von Produkten und Dienstleistungen sowie zum Besitz von Produkten auf Grund der Bedeutungen, die der Konsument diesen zuordnet und den damit verbundenen Nutzen für den Konsumenten. Aus der Bedeutung des Produktes wird dessen Nutzen abgeleitet. Das bedeutet, dass Produkte auf Grund ihrer Bedeutung für den Konsumenten bzw. für die Öffentlichkeit einen Nutzen für den Konsumenten generieren. Dies wird damit begründet, dass Produkte für deren Besitzer eine kommunikative Rolle nach außen hin spielen und/oder zur persönlichen Selbstdarstellung dienen (Richins 1994, S. 504-505).

Die Autorin unterscheidet zwischen der Bedeutung, die ein Konsument einem, in seinem Besitz befindlichem, Produkt zuschreibt (**persönliche Bedeutung**) und jener Bedeutung, welche dem Produkt von der Allgemeinheit zugeschrieben wird (**öffentliche Bedeutung**) (Richins 1994, S. 505-506). Die persönliche Bedeutung eines Produktes entsteht auf Grund der Interaktion des Konsumenten mit dem Produkt, wird aber ebenfalls von der öffentlichen Bedeutung dieses Produktes beeinflusst (Richins 1994, S. 506).

In der durchgeführten Studie bilden sich sechs Kategorien für die persönliche Bedeutung von Produkten, die sich im Besitz des Befragten befinden, heraus: utilitaristisch („utilitarian“), Vergnügen („enjoyment“), zwischenmenschliche Beziehungen („interpersonal ties“), Identität („identity“), finanzielle Aspekte („financial aspects“), äußeres Erscheinungsbild („appearance-related“). Die siebente Kategorie („other/unclassified“) umfasst Bedeutungen, welche den anderen Kategorien nicht zugeordnet werden konnten (Richins 1994, S. 509-510).

Die Produkte können auf Grund ihrer **utiliaristischen Bedeutung** geschätzt werden, da sie Notwendigkeiten bereitstellen (z.B. Brille für das Sehvermögen, Auto als Transportmittel), unterschiedliche funktionale Attribute aufweisen (z.B. Sicherheit), eine gewisse Freiheit und Unabhängigkeit ermöglichen (z.B. Auto, Haus) oder die Effizienz und Effektivität von Aktivitäten erhöhen (z.B. Computer für die Organisation, Traktor für die Feldarbeit) (Richins 1994, S. 510).

Die Kategorie **Vergnügen** umfasst Produkte, die einen Nutzen wie Entspannung oder Komfort generieren (z.B. Segelfliegen, das Zuhause) oder Aktivitäten ermöglichen, die Freude, Genuss oder Unterhaltung bringen (z.B. Musik hören, Ski fahren) oder Produkte, die eine Kameradschaft aufzeigen (z.B. Klavier, Katze) (Richins 1994, S. 510).

Bei den **zwischenmenschlichen Beziehungen** wird zwischen Produkten, die eine Beziehung repräsentieren, und solchen, die zum Aufbau bzw. Stärkung solcher Beziehungen beitragen, unterschieden. In die erste Gruppe fallen Geschenke von z.B. Freunden und Verwandten, Produkte, die eine symbolische Bindung zu anderen Personen zeigen (z.B. gekaufte Produkte auf der Hochzeitsreise) oder als Symbol für z.B. die eigene Familie stehen (z.B. das Tafelsilber der Familie). In die zweite Gruppe fallen Produkte, die eine soziale Unterhaltung fördern (z.B. Schwimmbad) oder als Zentrum des z.B. Familienlebens angesehen werden (z.B. das Zuhause) (Richins 1994, S. 510).

Die **Identität** beinhaltet Produkte zur Selbstdarstellung (z.B. Kleidung, Tagebuch oder Geige zum kreativen Ausdruck), Produkte, die persönliche Leistungen und Erfolge als Quelle für Stolz darstellen (z.B. Vereine, Auszeichnungen) oder solche, die als Symbole für die persönliche Vergangenheit angesehen werden (z.B. Musikinstrumente aus der Kindheit) (Richins 1994, S. 510).

Bei den Produkten, welche in die Kategorie der **finanziellen Aspekte** eingeordnet werden können, beziehen sich die Befragten auf Investitionen bzw. auf die finanzielle Sicherheit (z.B. Immobilien) oder setzen den Kostenaspekt in den Vordergrund (z.B. teure Produkte) (Richins 1994, S. 510).

Die Kategorie **äußeres Erscheinungsbild** beinhaltet Produkte, die der Konsument wegen ihres Erscheinungsbildes schätzt (z.B. Bauweise eines Hauses), oder die, auf Grund ihres äußeren Erscheinungsbildes, das selbst wahrgenommene Erscheinungsbild des Besitzers positiv beeinflussen (z.B. Schmuck) (Richins 1994, S. 510).

2.1.4.3 Konsumentennutzen nach Sheth, Newman, Gross (1991)

Sheth, Newman, Gross (1991) unterscheiden zwischen fünf Konsumentennutzen (funktional, sozial, emotional, epistemisch und konditional) in Bezug auf den Kauf und Konsum von Produkten und Dienstleistungen. Demnach wird das Konsumentenverhalten von diesen eigenständigen Nutzenarten beeinflusst (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 159-160).

Der funktionale Nutzen („**functional value**“) basiert auf den funktionalen, utilitaristischen oder physischen Attributen des Produktes bzw. der Dienstleistung (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 160-161). Die Konsumenten entscheiden sich für Objekte auch auf Grund des damit verbundenen sozialen und symbolischen Nutzens („**social value**“). Beispiele hierfür sind Produkte, die öffentlich sichtbar sind und somit die Gruppenzugehörigkeit oder die soziale Selbstdarstellung einer Person definieren (z.B. Kleidung) oder solche, welche die zwischenmenschlichen Beziehungen unterstützen (z.B. Geschenke, Produkte zur Unterhaltung) (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 161). Der emotionale Nutzen („**emotional value**“) eines Objektes bezieht sich auf die Gefühle und Affekte, welche von dem jeweiligen Objekt hervorgerufen werden (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 161). Der epistemische Nutzen („**epistemic value**“) wird als die Fähigkeit eines Objektes definiert, Neugierde zu wecken, einen Reiz des Neuen zu liefern bzw. das Bedürfnis danach zu befriedigen und/oder die Wissensbegierigkeit des Konsumenten zu stillen (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 162). Der konditionale Wert eines Objektes („**conditional value**“) ist von der Situation abhängig, in der die Bewertung des Objektes stattfindet. So haben bestimmte Produkte nur unter gewissen Umständen einen Nutzen für den Konsumenten. Als Beispiele kön-

nen saisonale Produkte (z.B. Weihnachtskarten) oder Produkte für bestimmte Anlässe (z.B. Hochzeitskleid) genannt werden (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 162).

2.1.4.4 Konsumentennutzen nach Lai (1995)

Lai (1995) greift die Einteilung der Nutzenarten nach Sheth, Newman, Gross (1991) auf und erweitert diese um drei zusätzliche Nutzenarten (ästhetisch, hedonistisch und holistisch), die der Konsument aus dem Besitz und dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen erhalten kann (Lai 1995, S. 383).

Der ästhetische Nutzen („**aesthetic benefit**“) bezieht sich auf Fähigkeit eines Objektes Schönheit in das Leben des Konsumenten zu bringen, sei es durch den Beitrag zum persönlichen Ausdruck (z.B. Mode) oder durch das äußere Erscheinungsbild des Produktes an sich (z.B. Design des Produktes, Kunst). Der hedonistische Nutzen eines Produktes („**hedonic benefit**“) zeigt sich im subjektiven Erleben von Vergnügen, Spaß, Freude, Genuss oder in der Ablenkung von Sorgen. Beispiele hierfür sind Reisen, Fernsehen oder mit Freunden Ausgehen. Der holistische Nutzen („**holistic benefit**“) ergibt sich aus dem komplementären Zusammenwirken von Nutzenteilen des Objektes. Als Beispiele können Bekleidung oder Einrichtung (z.B. Möbel) genannt werden (Lai 1995, S. 384).

Die dargestellten Typologien des Konsumentennutzens werden in Tabelle 2 gegenübergestellt, um die Zusammenhänge überblicksartig zu veranschaulichen. In der letzten Spalte befinden sich die Nutzenkategorien der vorliegenden Studie, welche aus den dargestellten Typologien abgeleitet werden.

		Holbrook (1996, 1999a)	Lai (1995) Sheth, Newman, Gross (1991)	Richins (1994)	Vorliegende Studie
Intrapersonaler Bereich	Intrinsisch	Play (Freude) Aesthetics (Schönheit)	Emotional (Affekte) Aesthetic (Schönheit) Hedonic (Vergnügen, Freude, Spaß)	Enjoyment (Vergnügen) Appearance-related (Äußeres Erscheinungsbild)	Hedonistischer Nutzen
	Extrinsisch	Efficiency (Output/Input, Bequemlichkeit) Excellence (Qualität)	Functional (Funktional, Utilitaristisch) Epistemic (Neugierde, Reiz des Neuen, Wissenshunger)	Utilitarian (Utilitaristisch) Identity, Appearance-related (Selbstdarstellung) Financial aspects (finanzielle Aspekte)	Utilitaristischer Nutzen
Interpersonaler Bereich	Intrinsisch	Ethics (Gerechtigkeit, Tugend, Moral) Spirituality (Glaube, Begeisterung, Heiligkeit, Magie)	Social (Zwischenmenschliche Beziehungen)	Interpersonal ties (Zwischenmenschliche Beziehungen)	Sozialer Nutzen
	Extrinsisch	Status (Erfolg, Eindruck) Esteem (Ansehen, Materialismus, Besitztümer)	Social (Soziale Selbstdarstellung, Gruppenzugehörigkeit)	Identity (Identität) Appearance-related (Soziale Selbstdarstellung)	Symbolischer Nutzen
Andere Kategorien			Conditional (Situations-abhängig) Holistic (Zusammenwirken von Produktnutzen)		

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Typologien des Konsumentennutzens (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Holbrook 1996, S. 139; Lai 1995, S. 383; Richins 1994, S. 504-510; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 159-162)

Da auf Grund der unterschiedlichen Theorien das Konzept der Lebensqualität („Quality of Life“) von den Vertretern diverser Disziplinen unterschiedlich aufgefasst und bewertet wird, erfolgt im nächsten Schritt ein Überblick über häufig anzutreffende Begriffe und Definitionen in der Lebensqualitätsforschung.

2.2 Definition und begriffliche Abgrenzung verwandter Konzepte in der Lebensqualitätsforschung

Es existiert bislang keine Standarddefinition für die Lebensqualität. Sowohl Experten als auch befragte Personen definieren Lebensqualität unterschiedlich und tragen somit zu einer Subjektivität des Konzeptes bei. Beispielsweise operationalisieren Csikszentmihalyi und Mei-Ha Wong (1991) „subjektives Wohlbefinden“ (vgl. Punkt 2.2.4) als „Glück“ (Punkt 2.2.3) mit der Begründung, dass das Glück ein verständliches Konstrukt ist, das am besten das Wohlbefinden der Respondenten erfasst (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 195).

Dies verdeutlicht, dass in der Literatur wie auch im umgangssprachlichen Gebrauch unterschiedliche Begriffe teilweise sowohl als Synonyme für die Lebensqualität als auch als wesentlicher Bestandteil dieser verwendet werden. Dies gestaltet sich zunehmend zu einem großen Problem, da die einzelnen Begriffe unterschiedlich definiert werden und meist auch verschiedene Aspekte der Lebensqualität bzw. etwas ganz anderes als die Lebensqualität bezeichnen und messen. In den folgenden Punkten werden einige Begriffe wie „Glück“, „Lebenszufriedenheit“ oder „subjektives Wohlbefinden“ näher erläutert und ihre Beziehung zur Lebensqualität dargestellt.

2.2.1 Die Lebensqualität („Quality of Life“)

Veenhoven (2000) versucht die in der Literatur oftmals als Synonyme verwendeten Begriffe „Lebensqualität“ sowie „Wohlbefinden“ einerseits und „Glück“ andererseits (auf diese Begriffe wird nachfolgend näher eingegangen) voneinander abzugrenzen. Dabei ordnet er diese Begriffe in sein Konzept über „Quality of Life“ ein, um die spezifische Bedeutung jedes einzelnen Begriffes herauszuarbeiten. Er verwendet eine Zwei-Mal-Zwei Matrix, um den Begriff „Lebensqualität“ näher zu definieren und unterscheidet dabei vier Arten von Lebensqualität: „Livability of environment“, „Life-

ability of the person“, „Utility of life“ und „Appreciation of Life“ (Veenhoven 2000, S. 6).

	Outer qualities	Inner qualities
Life chances	Livability of environment	Life-ability of the person
Life results	Utility of life	Appreciation of life

Tabelle 3: Vier Arten von Lebensqualität (Quelle: Veenhoven 2000, S. 6)

Die Zeilen der Matrix (vgl. Tabelle 3) unterscheiden zwischen Chancen auf ein gutes Leben („Life chances“) und die tatsächliche Erreichung eines guten Lebens („Life results“). In den Spalten der Matrix wird zwischen externen, umweltbezogenen Qualitäten („Outer qualities“) und internen, personenbezogenen Qualitäten („Inner qualities“) unterschieden (Veenhoven 2000, S. 4-5). Es ergeben sich die vier Arten von Lebensqualität, die in Tabelle 4 zusammenfassend beschrieben werden.

Lebensqualitätsarten	Beschreibung
Livability of the environment	<ul style="list-style-type: none"> Umfeldkonditionen, die ein gutes Leben ermöglichen. Soziologen und Ökologen verwenden die Begriffe „Lebensqualität“ und „Wohlbefinden“, Ökonomen den Begriff „Wohlfahrt“ oder „Lebensstandard“.
Life-ability of the person	<ul style="list-style-type: none"> Fähigkeit einer Person ihre inneren Möglichkeiten zu nutzen, um ein gutes Leben zu erreichen bzw. die Schwierigkeiten des Lebens zu meistern. Mediziner und Psychologen verwenden die Begriffe „Lebensqualität“, „Wohlbefinden“, „Gesundheit“, etc.
Utility of Life	<ul style="list-style-type: none"> Das Leben hat einen höheren Nutzen als nur das Leben selbst, aber nicht im subjektiven Sinn. Das Leben einer Person kann aus unterschiedlichen Sichtweisen nützlich sein bzw. einen bestimmten Sinn haben, ohne dass die Person dies wahrnimmt.
Appreciation of Life	<ul style="list-style-type: none"> Subjektive Beurteilung der eigenen Lebensqualität durch die einzelne Person. Verwendete Begriffe: „subjektives Wohlbefinden“, „Lebenszufriedenheit“ und „Glück“

Tabelle 4: Lebensqualitätsarten (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Veenhoven 2000, S. 5-7)

Die Zeilen bzw. Spalten können, müssen aber nicht, in Beziehung zueinander stehen. So können zum Beispiel im Leben Chancen bestehen und auch wahrgenommen werden, um ein gutes Leben zu erreichen. Anders kann es vorkommen, dass Chancen aus gewissen Gründen wie Unfähigkeit oder Pech nicht realisiert werden können oder eine Person trotz mangelnden Möglichkeiten ein gutes Leben erreicht. Genauso verhält es sich mit den Spalten. So können die äußeren Qualitäten in einem gewissen Maß die inneren beeinflussen. Diese Theorie wird oftmals in der Medizin angewandt, wenn untersucht wird inwieweit externe Krankheitserreger innere Beschwerden auslösen oder nicht (Veenhoven 2000, S. 4-5).

Aus den obigen Ausführungen kann herausgelesen werden, dass manche Faktoren von der subjektiven Bewertung der jeweiligen Personen abhängig sind (z.B. „Appreciation of Life“), während andere Faktoren der objektiven Bewertung Außenstehender unterliegen, unabhängig von der persönlichen Wahrnehmung der einzelnen Person. In diesem Zusammenhang hat sich auch die Diskussion um eine subjektive und eine objektive Komponente der Lebensqualität entwickelt. In Unterkapitel 2.3 wird auf die objektive und subjektive Komponente der Lebensqualität im Rahmen der Messung dieses Konstruktes näher eingegangen.

2.2.2 Die Lebenszufriedenheit („Life Satisfaction“)

Das Konzept der „Lebenszufriedenheit“ wird in der Lebensqualitätsforschung meist als kognitiver Prozess operationalisiert. Dies entspricht einem kognitiven Zustand bzw. einer positiven Einstellung gegenüber dem eigenen Leben in seiner Gesamtheit. Eine Person ist demnach mit ihrem Leben zufrieden, wenn sie ihr gesamtes Leben bzw. ihre gesamten Lebensbedingungen und nicht nur Teile davon positiv bewertet. Dabei wird unterstellt, dass Personen eine relativ stabile Einstellung gegenüber ihrem Leben aufweisen (Brüldé 2006a, S. 3-4, 6; Chekola 2006, S. 9-10; Haybron 2000, S. 215).

Ein Beispiel für das Konzept der Lebenszufriedenheit stellt die Lebensplanansicht („life plan view“) nach Chekola (2006) dar. Er spricht in dieser Hinsicht von der Realisierung eines Lebensplanes. Danach verfolgt jedes Individuum bestimmte Ziele, um seine globalen Wünsche und Bedürfnisse (z.B. Karriereziele, Persönlichkeitsentfal-

tung) zu befriedigen. Die Wünsche und Bedürfnisse sind relativ beständig, d.h. sie ändern sich selten. Sie beeinflussen sich gegenseitig und haben auch Auswirkungen auf untergeordnete Wünsche und Bedürfnisse. Die Nichterfüllung globaler Wünsche löst Frust und Unzufriedenheit aus. Dagegen tritt mit der Realisierung des Lebensplanes Zufriedenheit mit dem eigenen Leben auf (Chekola 2006, S. 12-16).

Manche Autoren sehen die Lebenszufriedenheit nur als Teil eines größeren Konzeptes. Für Diener et al. (1999) stellt die Lebenszufriedenheit die kognitive Komponente des subjektiven Wohlbefindens (vgl. Punkt 2.2.4 zum Konzept des „subjektiven Wohlbefindens“) dar. Die Lebenszufriedenheit umfasst dabei nicht nur die Zufriedenheit mit dem gesamten Leben des Einzelnen (wie bisher dargestellt), sondern auch die Zufriedenheit mit unterschiedlichen Lebensbereichen (z.B. Arbeit, Familie) (Diener et al. 1999, S. 277).

Die kognitive Sichtweise birgt gewisse Schwierigkeiten, da sie keine affektive Komponente berücksichtigt. Es wird angenommen, dass einzig und allein die Verbesserung der kognitiven Komponente ein besseres Leben für die Person generiert. Es ist jedoch anzunehmen, dass eine Person, die mit ihrem Leben voll und ganz zufrieden ist und sich überdies glücklich fühlt, ein besseres Leben aufweisen wird, als wenn sie sich unglücklich fühlt (Brüilde 2006a, S. 8).

2.2.3 Das Glück („Happiness“)

In der philosophischen Literatur beschäftigt man sich schon seit langer Zeit mit dem Konzept „Happiness“, wobei unterschiedliche Ansichten und Theorien ihren Ursprung in den Arbeiten griechischer Philosophen wie Plato oder Aristoteles haben, die auf der Suche nach einer Erklärung für das gute Leben waren (vgl. Punkt 2.1.1 zum Perfektionismus) (Chekola 2006, S. 1).

Für das Konzept des Glücks existiert derzeit keine eindeutige Definition. Unterschiedliche Theorien sprechen von Glück in Form von Gefühlen, Stimmungslagen, Einstellungen oder einer Kombination aus diesen. Nichtsdestotrotz können laut Chekola (2006) gewisse Kernpunkte des Konzeptes festgestellt werden, die sich in den verschiedenen Definitionen widerspiegeln. In erster Linie wird das Leben des Individuums in seiner Gesamtheit betrachtet und bewertet. Demnach bezieht sich das

Glück nicht nur auf Teilbereiche des Lebens (z.B. Arbeit), sondern umfasst das gesamte Leben der jeweiligen Person als solches. Überdies ist das Glück relativ dauerhaft, da nicht kurze Zeiträume sondern signifikante Perioden im Leben des Individuums Beachtung finden. Das Glück stellt für die jeweilige Person einen Endwert dar. Jedes Individuum strebt danach, denn das Glück macht das Leben lohnenswert und wertvoll (Chekola 2006, S. 3). Es wird überdies oftmals eine subjektive Sicht unterstellt, sodass eine Person glücklich ist, wenn sie denkt bzw. fühlt, dass ihr Leben so verläuft, wie sie es sich wünscht. Es ist nicht notwendig, dass dies objektiv richtig ist, sprich auch der Realität entspricht („*mental state theory*“ bzw. *psychologisches Glück*) (Brüilde 2006a, S. 7).

Das Glück wird gemäß der **affektiven Ansicht** im emotionalen Zustand der jeweiligen Person gesehen. Aus dieser Sicht ist eine Person glücklich, wenn sie sich glücklich fühlt. Die affektive Ansicht beinhaltet Gefühle, Emotionen und Stimmungen (Brüilde 2006a, S. 4; Haybron 2000, S. 215). Eine Person hat, abhängig von ihrer Gemütsart (z.B. leicht reizbar), die Neigung bestimmte Emotionen und Stimmungslagen (z.B. Wut) zu erleben (Haybron 2000, S. 215).

Unterschiedliche Varianten konzentrieren sich zum Beispiel nur auf starke, tiefe Gefühle oder umfassen nur Stimmungen (Haybron 2000, S. 215). Als Beispiel hierfür kann die Theorie der Stimmungslage („*mood theory*“) genannt werden. Das Glück wird als eine positive Stimmungslage aufgefasst, die nicht auf etwas Bestimmtes bezogen sein muss (Brüilde 2006a, S. 4). Diese Ansicht wird nicht zum reinen Hedonismus gezählt, da teilweise unterschieden wird, ob bestimmte positive Stimmungslagen eher zum Glück beitragen als andere (z.B. flüchtige erfreuliche Gefühle) (Brüilde 2006a, S. 6).

Der affektiven Ansicht kann als engerer Zugang die **hedonistische Ansicht** untergeordnet werden (siehe auch Punkt 2.1.2 zum Hedonismus). Das Glück wird als Saldo zwischen Freude, Vergnügen („*pleasure*“) und Pein („*displeasure*“, „*pain*“) angesehen. Der reine Hedonismus besagt, dass eine glückliche Person einen positiven emotionalen Saldo aufweist (Brüilde 2006a, S. 4). Im Gegensatz zur affektiven Ansicht, wo Emotionen und Stimmungen als solche berücksichtigt werden, beinhaltet der Hedonismus nur angenehme bzw. unangenehme Erlebnisse („*pleasures*“) (Haybron 2000, S. 215). Es werden alle Arten von „*pleasures*“ (z.B. physische, geistige)

einbezogen und kein Unterschied zwischen den möglichen Arten gemacht (z.B. Stimmungen, Emotionen); ein hohes Niveau ist alles, was zählt (Brüldé 2006a, S. 7; Haybron 2000, S. 215).

Es stellt sich die Frage, welche spezifische Kombination an erfreulichen und unerfreulichen Ereignissen zur Glückseligkeit führt. Diese Kombination hängt Großteils von der Persönlichkeit sowie der Umgebung des einzelnen Menschen ab. In diesem Sinne erleben manche Personen weniger Erfreuliches als Andere und bezeichnen sich trotzdem als glücklich. Andere dagegen erfahren viele erfreuliche Ereignisse und fühlen sich unglücklich. Es kann auch vorkommen, dass zwei Personen dieselben Ereignisse erleben und sich trotzdem unterschiedlich glücklich fühlen. Während manche Menschen mit einer bestimmten Anzahl an erfreulichen Ereignissen glücklich sind, benötigen Andere eine größere Anzahl an solchen, um sich ebenfalls glücklich zu fühlen. Dieses Problem kann dadurch umgangen werden, dass die erforderliche Kombination für Glückseligkeit anhand der Präferenzen (vgl. Punkt 2.1.3) und Zufriedenstellung des Individuums (vgl. Punkt 2.2.2) festgelegt wird. Ein solches Vorgehen wird aber zur kognitiven Ansicht gezählt (Chekola 2006, S. 7-8).

In der Literatur wird überwiegend die Meinung vertreten, dass das Glück nicht als Synonym für ein gutes Leben, sondern als Bestandteil des guten Lebens zu verstehen ist. Glück alleine ist also für ein gutes Leben längst nicht ausreichend (Chekola 2006, S. 1-2). Andere Bestandteile haben auch einen Endwert für die jeweilige Person. Beispiele hierfür wären Gesundheit, Freundschaft oder Vorteile, die der Person durch Zufall zukommen (Brüldé 2006a, S. 19; Chekola 2006, S. 24-25). Andere Autoren wie Diener und seine Kollegen (1999) betrachten das Glück als Bestandteil des subjektiven Wohlbefindens (Diener et al. 1999, S. 277).

2.2.4 Das subjektive Wohlbefinden („Subjective Well-Being“)

Der Begriff „subjektives Wohlbefinden“ wurde bereits von mehreren Philosophen und Sozialwissenschaftlern aufgegriffen, die unterschiedliche Definitionen aufgestellt haben. So spricht Haybron (2000) in diesem Sinne von einer Mischform, die sich aus einer kognitiven (Lebenszufriedenheit, vgl. Punkt 2.2.2) und einer affektiven (Glück, vgl. Punkt 2.2.3) Komponente zusammensetzt. Diese Ansicht berücksichtigt die positive bzw. negative Einstellung der Person gegenüber dem eigenen Leben (bzw. Zu-

friedenheit, Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben) und ob sich diese Person zusätzlich gut oder schlecht fühlt (affektive Komponente) (Haybron 2000, S. 216). Insgesamt können bestimmte Kernpunkte des Konzeptes festgestellt werden, die sich in den jeweiligen Definitionen wiederfinden.

In erster Linie wird das Leben des Einzelnen aus seiner individuellen Sicht bewertet. Objektive Größen wie z.B. Wohlstand oder Gesundheit werden nicht einbezogen, obwohl sie einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden haben können. Bei der Bewertung wird überdies auf das gesamte Leben des Individuums abgestellt und infolgedessen werden alle Aspekte seines Lebens beurteilt. Trotzdem können auch einzelne Lebensbereiche (vgl. Punkt 2.2.4.1 zum Konzept der Lebensbereiche) separat beurteilt werden bzw. das subjektive Wohlbefinden einer Person für bestimmte Zeiträume gemessen werden. Zuletzt muss als weiteres Kennzeichen die Aufnahme positiver als auch negativer Faktoren in die Bewertung des subjektiven Wohlbefindens genannt werden (Diener 1984, S. 543-544). Das subjektive Wohlbefinden ist folglich ein multidimensionales Konstrukt und setzt sich grundsätzlich aus einer kognitiven (Lebenszufriedenheit und Bereichszufriedenheit) und einer affektiven Komponente (positiver und negativer Affekt) zusammen. Tabelle 5 zeigt Beispiele für die einzelnen Hauptkomponenten des subjektiven Wohlbefindens (Diener et al. 1999, S. 277).

Pleasant affect	Unpleasant affect	Life satisfaction	Domain satisfactions
Joy	Guilt and shame	Desire to change life	Work
Elation	Sadness	Satisfaction with current life	Family
Contentment	Anxiety and worry	Satisfaction with past	Leisure
Pride	Anger	Satisfaction with future	Health
Affection	Stress	Significant others' views of one's life	Finances
Happiness	Depression		Self
Ecstasy	Envy		One's group

Tabelle 5: Beispiele für die vier Hauptkomponenten des subjektiven Wohlbefindens

(Quelle: Diener et al. 1999, S. 277)

Die kognitive Komponente beinhaltet die Bewertung der globalen Lebenszufriedenheit („Life Satisfaction“) und der Zufriedenheit in den unterschiedlichen Lebensbereichen wie Arbeit oder Familie („Domain Satisfactions“) durch das Individuum. Die affektive Komponente umfasst die positive sowie negative emotionale Bewertung („pleasant, unpleasant affect“) von Ereignissen und wird in unterschiedlichen Emotionen und Stimmungen unterteilt (Diener et al. 1999, S. 277).

Eine eindeutige Trennung in positiver und negativer Affekt konnte jedoch nur bei der Bewertung von längeren Zeiträumen nachgewiesen werden. Wie bereits erwähnt, konzentriert sich die Forschung auf dem Gebiet des subjektiven Wohlbefindens auf die Bewertung des gesamten Lebens einer Person bzw. längerer Zeiträume. Daraus ergibt sich, dass das Hauptinteresse langfristigen Stimmungslagen („Moods“) gilt und momentane Emotionen als unwichtig erachtet werden (Diener et al. 1999, S. 277; Sirgy 2002, S. 14). Aus diesem Grund erscheint die Berücksichtigung sowohl positiver als auch negativer Affekte sinnvoll (Diener et al. 1999, S. 277). Die Trennung zwischen positivem und negativem Affekt beruht auf der Tatsache, dass die beiden

Affekte von unterschiedlichen Faktoren hervorgerufen werden. Sirgy (2002) nennt als Beispiel ehelichen Missbrauch, der beim missbrauchten Ehepartner zu Depression bzw. negativem Affekt führen kann. Der Ehepartner fühlt sich aber nicht automatisch glücklich (positiver Affekt) in seiner Ehe, wenn er keinen Missbrauch erfährt (Sirgy 2002, S. 14). Sirgy (2002) fasst die möglichen Ausprägungen der affektiven und kognitiven Komponente wie folgt zusammen (siehe Tabelle 6), wobei er zwischen kurz- und langfristigen Kognitionen bzw. Affekten unterscheidet (Sirgy 2002, S. 13).

	Affective	Cognitive
Positive	Cumulative pleasant emotions (short-term) and feelings of happiness (long-term)	Positive evaluation of life events (short-term) and life domains (long-term)
Negative	Cumulative unpleasant emotions (short-term) and feelings of depression (long-term)	Negative evaluation of life events (short-term) and life domains (long-term)

Tabelle 6: Eigenschaften der affektiven und kognitiven Komponente des subjektiven Wohlbefindens (Quelle: Sirgy 2002, S. 13)

Laut Sirgy (2002) stellt das subjektive Wohlbefinden einen dauerhaften Zustand dar, der sich aus drei Komponenten zu einem bestimmten Zeitpunkt zusammensetzt: Glück („Happiness“), Depression und Lebenszufriedenheit („Life Satisfaction“) (Sirgy 2002, S. 10). Abbildung 1 veranschaulicht die Beziehungen zwischen den drei Komponenten sowie ihre jeweiligen Determinanten (Sirgy 2002, S. 12).

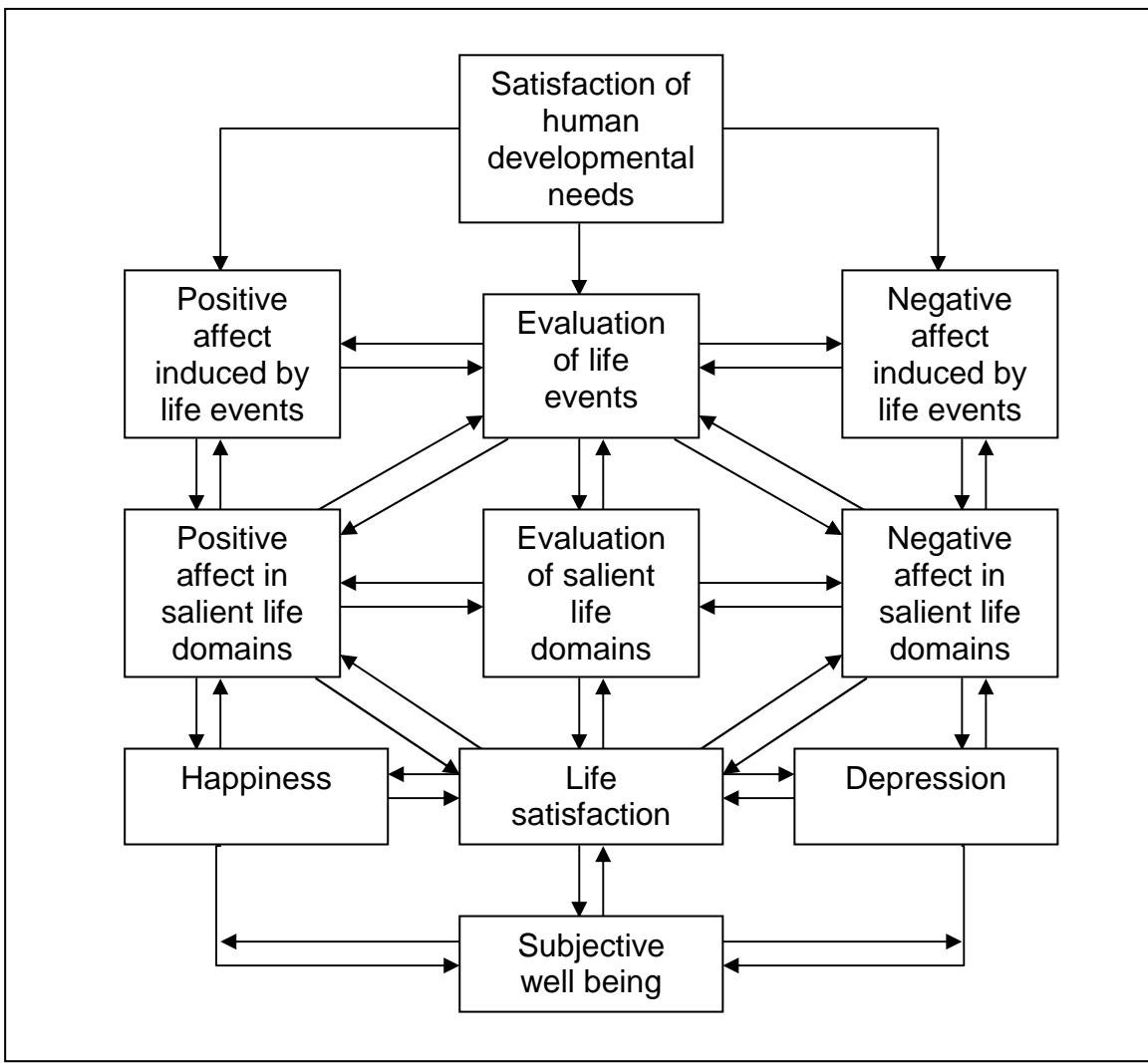


Abbildung 1: Komponenten des subjektiven Wohlbefindens (Quelle: Sirgy 2002, S. 12)

Das Glück („Happiness“) wird ermittelt, indem alle über Zeit angesammelten positiven Affekte (z.B. Freude, Zuneigung, Stolz) in den für die jeweilige Person wichtigen Lebensbereichen aufgerechnet werden. Ein positiver Affekt entsteht auf Grund eines positiven Ereignisses in einem wichtigen Lebensbereich. Depression entsteht in gleicher Art und Weise, wird aber mittels über die Zeit angesammelter negativer Affekte (z.B. Traurigkeit, Wut, Schuld, Angst, Scham) bestimmt. Die Lebenszufriedenheit („Life Satisfaction“) wird durch die kognitive Bewertung des eigenen globalen Lebens sowie wichtiger Lebensbereiche bestimmt. Die Evaluierung wichtiger Lebensbereiche findet auf Basis vergangener positiver und negativer Ereignisse im jeweiligen Lebensbereich statt. Beim Empfinden positiver und negativer Affekte sowie bei der kognitiven Bewertung der Ereignisse in den wichtigen Lebensbereichen wird die jeweilige Person von der Befriedigung ihrer Bedürfnisse beeinflusst (Sirgy 2002, S. 10-11).

2.2.4.1 Die Lebensbereiche

In der subjektiven Wohlbefindensforschung ist mittlerweile die Aufspaltung des Lebens eines Individuums in untergeordnete Lebensbereiche weitgehend anerkannt. Die Menschen ordnen erlebte Ereignisse (Affekte und Kognitionen) bestimmten Lebensbereichen zu und bewerten diese Lebensbereiche anhand dieser Ereignisse (Lewin 1951, Meadow 1988, Rice, McFarlin, Hunt, Near 1985 zit. nach Sirgy 2002, S. 36; Seeman 1967 zit. nach Sirgy 2002, S. 34). Diese Lebensbereiche stimmen zum Großteil mit den Institutionen in der jeweiligen Gesellschaft überein (z.B. Familie, Arbeit, Gesundheit, usw.) (Diener et al. 1999, S. 277; Seeman 1967 zit. nach Sirgy 2002, S. 34).

Im Sinne des Punktes 2.2.4 müssen die einzelnen Lebensbereiche einer Person nach **Inhalt** und **persönlicher Wichtigkeit** analysiert werden.

Bezüglich des **Inhaltes** finden sich in der Literatur namhafte Vertreter, die unterschiedliche Theorien aufstellen. So sprechen Csikszentmihalyi (2000) und Sirgy (2002) von der Befriedigung von Bedürfnissen in den einzelnen Lebensbereichen, Diener et al. (1999) dagegen von der allgemeinen Zufriedenheit mit den unterschiedlichen Lebensbereichen sowie der positiven und negativen emotionalen Bewertung der Ereignisse innerhalb der einzelnen Lebensbereiche. Laut Chekola (2006) haben die einzelnen Personen als Ziel die Realisierung eines Lebensplanes und verfolgen die Erreichung bestimmter Ziele. Huffman, Ratneshwar und Mick (2000) haben eine Zielhierarchie im Konsumbereich aufgestellt. Demnach wird ein Produkt bzw. eine Dienstleistung (Having-Ziel) von den Konsumenten dazu verwendet, bestimmte Aktivitäten durchzuführen (Doing-Ziel), um einen bestimmten Zustand (Being-Ziel) zu erreichen (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 15).

Die **Wichtigkeit der einzelnen Lebensbereiche** ist von Person zu Person unterschiedlich, in Abhängigkeit von persönlichen Werten und Meinungen. So gibt es Personen, die den Lebensbereich Arbeit als den wichtigsten Lebensbereich erachten, andere hingegen den Lebensbereich Familie. Die Lebensbereiche sind im Gedächtnis der jeweiligen Person nach Wichtigkeit in einer Hierarchie angeordnet. Die Person wird in subjektiv wichtigen Bereichen mehr Anstrengungen bzw. Aktivitäten un-

ternehmen, um positive Affekte zu generieren bzw. negative Affekte zu reduzieren, als in unwichtigen Bereichen (Sirgy 2002, S. 38-39). Die Bedeutung der einzelnen Lebensbereiche für die jeweilige Person spielt insoweit eine entscheidende Rolle, als wichtige Lebensbereiche einen höheren Einfluss auf die Lebensqualität der jeweiligen Person ausüben. Je wichtiger ein Lebensbereich ist, desto höher ist das Involvement der Person in diesem Bereich und desto intensiver erlebt und empfindet sie die stattfindenden Ereignisse in diesem Lebensbereich. In weiterer Folge steigt auch die Wahrscheinlichkeit der Übertragung der Affekte in den einzelnen Lebensbereichen auf das subjektive Wohlbefinden des Einzelnen (Sirgy 2002, S. 61-62).

In der Literatur finden sich zahlreiche Nennungen allgemeingültiger Lebensbereiche, die zur Lebensqualität beitragen (z.B. Gesundheit, Arbeit) (Diener et al. 1999, S. 277; Seeman 1967 zit. nach Sirgy 2002, S. 34). Diese Definition der Lebensbereiche bringt gewisse Probleme mit sich, da sie nicht auf jede Person zutrifft. So sollte auf eine Verallgemeinerung der Lebensbereiche, die zum subjektiven Wohlbefinden beitragen, verzichtet werden, denn nicht alle Personen weisen die gleichen Lebensbereiche auf (z.B. Lebensbereich Ehe: verheiratete Personen versus Singles; Lebensbereich Arbeit: arbeitende Bevölkerung versus nichtarbeitende Bevölkerung).

Zum Schluss muss noch erwähnt werden, dass das Konzept des subjektiven Wohlbefindens gewisse Probleme hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der kognitiven und affektiven Komponente birgt. So kann es etwa vorkommen, dass die kognitive Einstellung einer Person gegenüber ihrem gesamten Leben besser ist als bei einer anderen Person, aber diese Person eine schlechtere affektive Einstellung aufweist. In diesem Fall ist nicht klar, welche der beiden Personen einen höheren Level an subjektivem Wohlbefinden aufweist (Brüld 2006a, S. 5). Überdies wird in der Literatur gegen die „mental state theory“ argumentiert. Es muss eine zusätzliche objektive Komponente hinzugefügt werden, die eine Verbindung zur Realität herstellt. Eine Person sollte demnach ihr eigenes Leben entsprechend der Realität wahrnehmen und bewerten und nicht durch rein subjektive Annahmen über ihr Leben in die Irre geführt werden (Brüld 2006a, S. 12-15). So kann ein Mörder aus seiner subjektiven Sicht ein gutes Leben führen. Aus objektiver Sicht jedoch kann er kein Wohlbefinden erfahren, da er sich nicht moralisch tugendhaft verhält (Haybron 2000, S. 212).

2.2.4.2 Änderungen im Level des subjektiven Wohlbefindens: Möglichkeit oder Wunschvorstellung?

Die Meinungen driften auseinander, wenn es darum geht, ob die Möglichkeit besteht, das subjektive Wohlbefinden von Personen zu verändern. Im Grunde genommen kann dieser Streit auf zwei Ansichten reduziert werden, die jeweils eine andere Definition für das subjektive Wohlbefinden vertreten.

Die eine Seite beschreibt das subjektive Wohlbefinden als Charaktereigenschaft („**personal trait**“), während die andere Seite von einem Zustand („**state**“) spricht. Der Hauptunterschied zwischen den beiden Ansichten liegt darin, dass im ersten Fall das subjektive Wohlbefinden als unveränderlich angesehen wird, während im zweiten Fall das subjektive Wohlbefinden in Abhängigkeit von unterschiedlichen Faktoren variieren kann (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 193; Veenhoven 1991, S. 15). Veenhoven (1991) unterteilt die zwei genannten Ansichten des Weiteren in jeweils eine psychische und eine physische Ebene (vgl. Tabelle 7) (Veenhoven 1991, S. 15).

	Substrates	
	Mental	Physical
Assessment of states	<ul style="list-style-type: none"> - emergence of pleasant affect? - comparison processes - striking the balance of life 	<ul style="list-style-type: none"> - neuromechanics of pleasant experience - biochemical defects
Stabilization into traits	<ul style="list-style-type: none"> - how stable? - „freezing“ and „un-freezing“: why, when, how? 	<ul style="list-style-type: none"> - humans born for happiness? - temperamental differences? - biochemical imprinting?

Tabelle 7: Subjektives Wohlbefinden als Charaktereigenschaft und Zustand auf der psychischen und physischen Ebene (Quelle: Veenhoven 1991, S. 15)

Forscher, welche das subjektive Wohlbefinden als psychischen Zustand bezeichnen, beschäftigen sich mit kognitiven Prozessen im Inneren der Person, die verantwortlich sind für emotionale Zustände, Vergleichsprozesse sowie für die Bewertung des eigenen Lebens im Allgemeinen. Als physischer Zustand wird das subjektive Wohlbefinden auf Basis körperlicher Prozesse festgelegt. Dieses Forschungsgebiet wird eher der Medizin zugeschrieben, die sich mit der biochemischen Entwicklung von Emotionen im Gehirn beschäftigt. Die psychische Stabilisierung des subjektiven Wohlbefindens in eine Charaktereigenschaft steht zum derzeitigen Standpunkt der Forschung noch vielen offenen Fragen gegenüber. Die Forschung könnte aus den Erkenntnissen auf den Gebieten der Einstellungs- und Persönlichkeitsforschung profitieren. Nicht zuletzt wird die Möglichkeit einer bestehenden physischen Festlegung des subjektiven Wohlbefindens genannt. Die Forschung auf diesem Gebiet ist kompliziert und kostenintensiv. Als Beispiel wird die Erforschung veranlagungsbedingter Neigung zum Glück genannt, gefolgt von Studien im Bereich der biologischen Psychiatrie (z.B. Depressionsforschung) (Veenhoven 1991, S. 15-16).

Im Folgenden werden die Hauptargumente genannt, welche für die jeweilige Ansichtsweise sprechen.

2.2.4.2.1 Subjektives Wohlbefinden als Charaktereigenschaft („personal trait“)

Im Falle der Charaktereigenschaft wird von einer persönlichen Anlage der Person gesprochen ein durchgehend gleiches Level an subjektivem Wohlbefinden zu erfahren, die nicht bzw. nur kurzfristig von äußeren Faktoren beeinflusst werden kann (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 193).

Sirgy (2002) vertritt eine ähnliche Ansicht und ist der Meinung, dass eine Person versucht ihr subjektives Wohlbefinden innerhalb einer festgelegten **Sollspanne** zu halten (vgl. Abbildung 2). Demnach setzt das Individuum unterschiedliche Strategien, die in erster Linie positive Affekte generieren, die einen oberen Grenzwert nicht überschreiten dürfen. Überdies ist das Individuum darauf bedacht negative Affekte nicht unter einen unteren Grenzwert sinken zu lassen (Sirgy 2002, S. 40, 46-49).

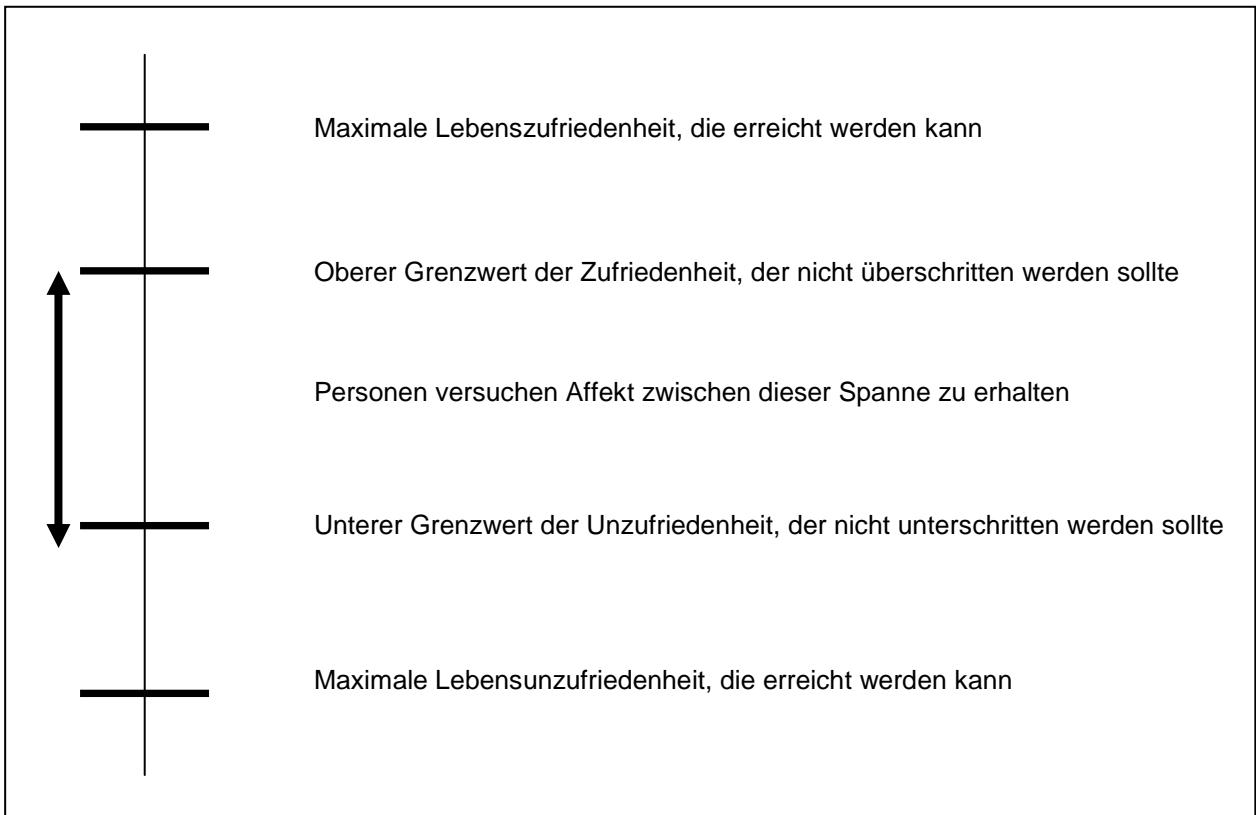


Abbildung 2: Motivationale Tendenz zur Optimierung des subjektiven Wohlbefindens¹
 (Quelle: in Anlehnung an Sirgy 2002, S. 41)

Andere Autoren wie Costa und McCrae (1980) zeigen, dass die relativ stabilen Persönlichkeitseigenschaften einer Person einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden haben. Die Autoren stellten auf Basis durchgeföhrter Studien ein Modell auf, das den Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften auf das subjektive Wohlbefinden von Individuen zeigt. Demnach generiert die Charaktereigenschaft Extraversion positive Affekte bzw. Zufriedenheit, während die Charaktereigenschaft Neurotizismus negative Affekte bzw. Unzufriedenheit zur Folge hat. Der positive sowie der negative Affekt haben in weiterer Folge einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Person (Costa, McCrae 1980, S. 675-676). Unter diesen Umständen ist wohl der Gedanke über die Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens zu verwerfen.

Eine Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens soll ebenfalls auf Grund der „**hedonistischen Tretmühle**“ nur kurzzeitig Bestand haben, da Lebensereignisse der Personen von Anpassungsprozessen gefolgt sind. Es muss jedoch zwischen dem subjektiven Wohlbefinden (kognitive und affektive Komponente) und dem hedonistischen

¹ Sirgy (2002) fasst in dieser Abbildung die beiden Konzepte subjektives Wohlbefinden und Lebenszufriedenheit als Synonyme auf.

Level unterschieden werden. Kognitive Anpassungsprozesse haben einen geringen Einfluss auf den hedonistischen Level, da dieser auf direkten Erfahrungen beruht. Überdies werden Selbstschutzmechanismen umgangen, denn für den Respondenten ist es leichter zuzugeben, sich manchmal schlecht zu fühlen, als generell ein niedriges subjektives Wohlbefinden aufzuweisen (Veenhoven 1991, S. 13).

Die Menschen erfahren Wohlbefinden, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Adaptationsprozesse sind wichtig, um das Leben meistern zu können. Die Natur hat dafür gesorgt, dass wir uns an unser Umfeld anpassen können, um ein hohes subjektives Wohlbefinden zu erfahren. Personen können angeben mit ihrem Leben im Großen und Ganzen zufrieden zu sein und trotzdem negative Seiten aufweisen. In mancher Hinsicht ist das Bewusstwerden dieser Probleme gar nicht mal so unwillkommen, denn nur so besteht die Möglichkeit diese Probleme zu bewältigen und ein hohes Wohlbefinden zu erreichen (Veenhoven 1991, S. 14).

2.2.4.2.2 Subjektives Wohlbefinden als Zustand („state“)

Als vorübergehender Zustand variiert das subjektive Wohlbefinden in Abhängigkeit von äußeren Faktoren bzw. aktuellen Ereignissen (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 193). Diverse Studien zeigen, dass bestimmte Aktivitäten und Ziele einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Personen ausüben können.

Sheldon et al. (2004) konnten in drei Studien nachweisen, dass das Verfolgen von intrinsischen Zielen (z.B. Beziehungen mit anderen Personen, Erfüllung im eigenen Leben) zu einem höheren subjektiven Wohlbefinden beiträgt als die Verfolgung extrinsischer Ziele (z.B. hohes Gehalt, von anderen Person bewundert werden). Überdies ist es auch wichtig, aus welchen Gründen Personen intrinsische bzw. extrinsische Ziele verfolgen, da autonome Gründe (z.B. Identifikation mit dem Ziel, Vergnügen) zu einem höheren subjektiven Wohlbefinden beitragen als kontrollierte Gründe (z.B. externe Belohnungen, Schuldgefühle) (Sheldon et al. 2004, S. 481, 483).

Csikszentmihalyi und Mei-Ha Wong (1991) fanden in ihrer Studie heraus, dass Aktivitäten unterschiedlich zum subjektiven Wohlbefinden beitragen können. Überdies er-

gaben sich ähnliche Ergebnisse in beiden Stichproben (USA und Italien). Am meisten tragen Sport und Spiele, Kontakt mit anderen Personen, Kunst, Hobbies und Essen zum subjektiven Wohlbefinden bei. Den niedrigsten Beitrag leisten die Aktivitäten Ruhen, Lernen, Denken und Fernsehen (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 203).

Bei einer genaueren Betrachtung finden sich Ähnlichkeiten zwischen den Aktivitäten, die am meisten zum subjektiven Wohlbefinden beitragen. Darunter finden sich drei freiwillig gewählte Freizeitaktivitäten. Der Kontakt mit anderen Personen sowie das Essen tragen unmittelbar positiv zum emotionalen oder physiologischen subjektiven Wohlbefinden bei, während Sport und Kunst Investitionen von Seiten der Person (z.B. Zeit und Energie für das Erlangen von Fertigkeiten) voraussetzen (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 203).

Im Falle des Fernsehens wird ersichtlich, dass Freizeitaktivitäten nicht unbedingt zum subjektiven Wohlbefinden beitragen. Dies kann damit begründet werden, dass viele Personen das Fernsehen auch zum Zeitvertreib nutzen (Csikszentmihalyi, Kubey 1981 zit. nach Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 203-204). Das Studieren bringt nur langfristig einen Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden, da die Studenten während ihrer Studiendauer mit kurzfristigen Erlebnissen wie z.B. Tests konfrontiert werden. Das Denken wird Großteils mit negativen Erlebnissen wie persönlichen Problemen in Verbindung gebracht (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 204).

2.2.4.2.3 Subjektives Wohlbefinden als „trait“ und „state“

Es besteht jedoch die Möglichkeit, dass diese zwei Ansichten zusammenhängen. Personen mit einem allgemein höheren Level an subjektivem Wohlbefinden (Charaktereigenschaft) erfahren häufiger und intensiver kurzfristige positive Erlebnisse/Affekte. Dagegen können die Häufigkeit und die Intensität vorübergehender positiver Erlebnisse über längere Zeit zusammengefasst das subjektive Wohlbefinden im Sinne einer Charaktereigenschaft hervorbringen (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 193-194).

In der Literatur wird dieses Problem anhand der Bottom-Up (subjektives Wohlbefinden als Zustand) und der Top-Down (subjektives Wohlbefinden als Charaktereigenschaft) Diskussion sichtbar (vgl. auch Kapitel 2.2.4.3). Die Forschung sollte sich darauf konzentrieren beide Ansichten zu vereinen und Bedingungen festzulegen, unter denen Personen ihr subjektives Wohlbefinden als dauerhaft oder variabel bewerten (Veenhoven 1991, S. 15-16).

Ein theoretischer Ansatz in dieser Richtung ist auch bei Abele und Becker (1991) ersichtlich. Sie sprechen vom „aktuellen“ und „habituellen“ Wohlbefinden sowohl auf physischer als auch psychischer Ebene (Abbildung 3) (Abele, Becker 1991, S. 13-15).

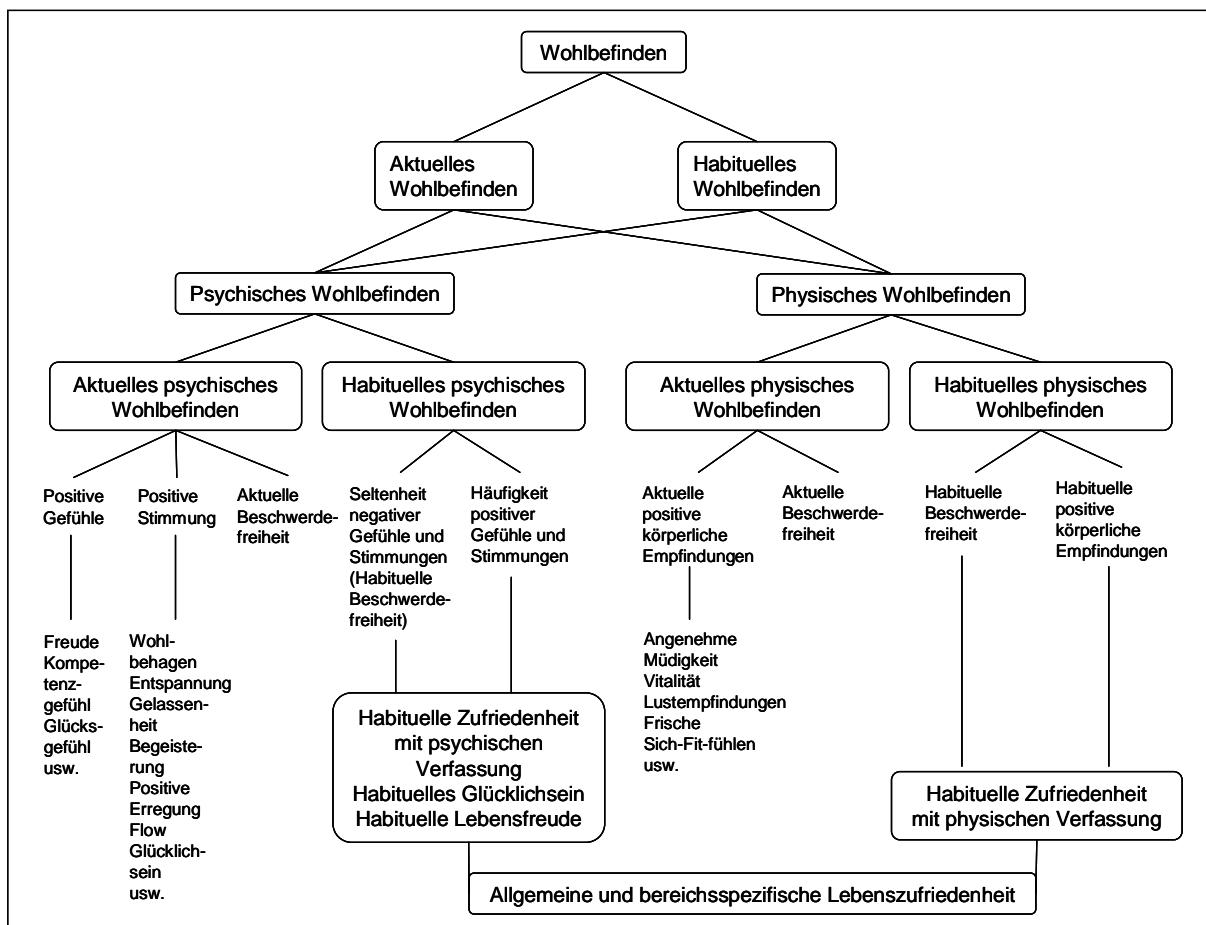


Abbildung 3: Komponenten des subjektiven Wohlbefindens (Quelle: Abele, Becker 1991, S. 14).

Das **aktuelle Wohlbefinden** wird als momentanes Erleben einer Person definiert und umfasst positive Gefühle, Stimmungen und körperliche Empfindungen sowie das Fehlen von Beschwerden. Beim **habituellen Wohlbefinden** sprechen Abele und Be-

cker (1991, S. 15) von „Aussagen über das für eine Person typische Wohlbefinden, d.h. Urteile über aggregierte emotionale Erfahrungen“. Hierbei wird festgelegt, dass das habituelle Wohlbefinden durch kognitive Prozesse und Bewertungen des Wohlbefindens über längere Zeiträume entsteht. Das habituelle Wohlbefinden erweist sich demzufolge als relativ stabil und dauerhaft (Abele, Becker 1991, S. 15).

Aus den vorherigen Erläuterung kann für diese Arbeit die Schlussfolgerung gezogen werden, dass bei der Erhebung des subjektiven Wohlbefindens sowohl eine „trait“- als auch eine „state-Komponente“ Berücksichtigung finden sollte, um Einflüsse auf das subjektive Wohlbefinden von Personen aufdecken zu können.

2.2.4.3 Strategien zur Änderungen im Level des subjektiven Wohlbefindens: Bottom-Up, Top-Down und Horizontal Spillover sowie Compensation

Im vorhergehenden Kapitel wurde festgelegt, dass das subjektive Wohlbefinden sowohl eine fixe als auch eine variable Komponente aufweist. Auf Basis der variablen Komponente ergibt sich die Frage nach Möglichkeiten, die zu Änderungen im Level des subjektiven Wohlbefindens von Personen führen.

Sirgy (2002) unterscheidet vier psychologische Strategien (Bottom-Up Spillover, Top-Down Spillover, Horizontal Spillover, Compensation), mit deren Hilfe die einzelne Person ihr subjektives Wohlbefinden optimieren kann (Sirgy 2002, S. 51). Diese werden im Folgenden kurz dargestellt.

2.2.4.3.1 Bottom-Up Spillover

Gemäß der Bottom-Up Theorie ist das subjektive Wohlbefinden das Ergebnis einer hierarchischen Anordnung (vgl. Abbildung 4). Die Basis der Hierarchie bilden positive und negative Affekte, die auf Grund von Erlebnissen innerhalb der Lebensbereiche entstehen. Die Bewertung dieser affektiven Erlebnisse in Verbindung mit der kognitiven Bewertung der einzelnen Lebensbereiche führen zu Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit den Lebensbereichen (z.B. Familie, Arbeit). Die Zufriedenheit/Unzufriedenheit in den einzelnen Lebensbereichen wirkt sich im letzten Schritt auf die globale Lebenszufriedenheit/-unzufriedenheit aus (Sirgy 2002, S. 36-37).

Diese Strategie impliziert den Überlauf („Spillover“) des Affekts aus den untergeordneten Lebensbereichen wie Familie, Arbeit, oder Freizeit auf übergeordnete Lebensbereiche, im Endeffekt auf das subjektive Wohlbefinden des Einzelnen. Demzufolge ist nur positiver Affekt Gegenstand des Spillovers während der Spillover negativer Affekte durch die jeweilige Person verhindert wird (Sirgy 2002, S. 53-55).

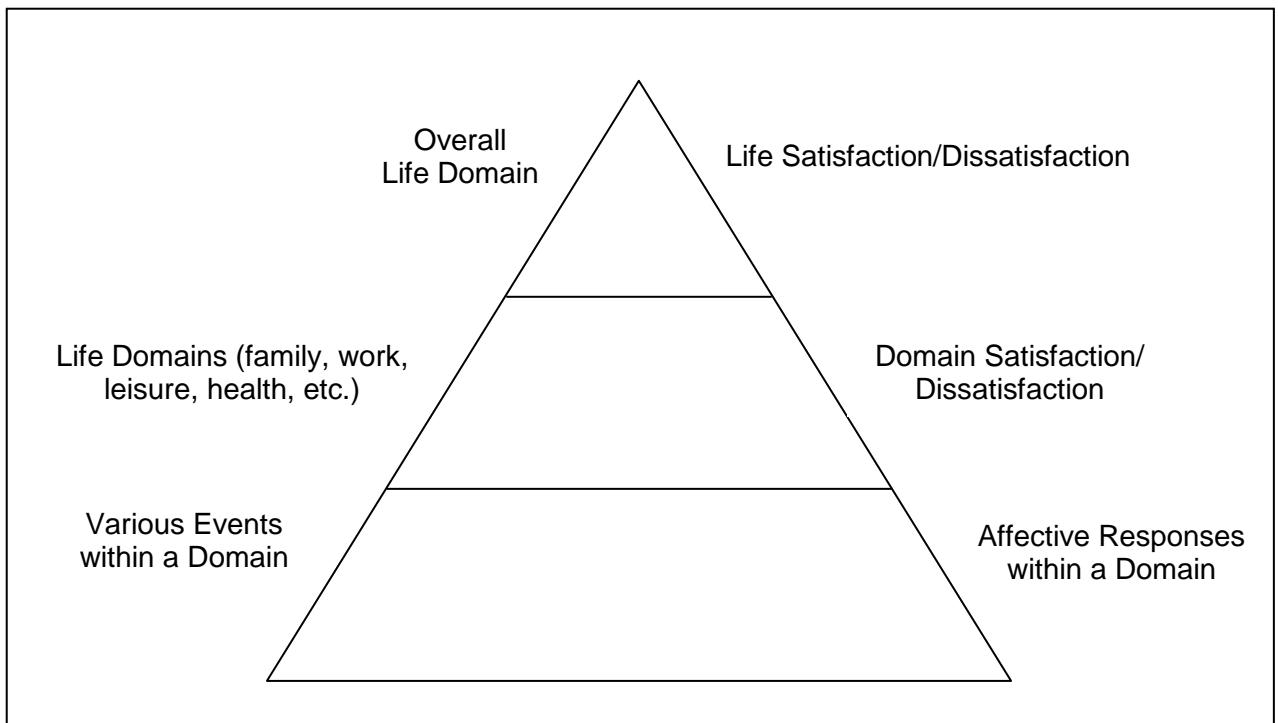


Abbildung 4: Bottom-Up Spillover (Quelle: Sirgy 2002, S. 38)

2.2.4.3.2 Top-Down Spillover

Der Top-Down Spillover findet in entgegen gesetzter Richtung wie der Bottom-Up Spillover statt. Diese Strategie impliziert den Überlauf des Affekts aus den übergeordneten Lebensbereichen auf untergeordnete Lebensbereiche (Sirgy 2002, S. 69).

Als Beispiel sei eine Person genannt, die im Großen und Ganzen ihrem gesamten Leben gegenüber positiv eingestellt ist, aus welchen Gründen auch immer. Diese Person tendiert dazu dieses positive Gefühl auch auf ihre untergeordneten Lebensbereiche zu übertragen. Infolgedessen werden negative Erlebnisse in den unterschiedlichen Lebensbereichen auf Grund ihrer positiven Einstellung ihrem gesamten Leben gegenüber eher abgedämpft. Der positive Einfluss auf die untergeordneten Lebensbereiche wirkt im Endeffekt wieder auf übergeordnete Lebensbereiche und

erhöht in diesem Sinne auch das subjektive Wohlbefinden der Person (Sirgy 2002, S. 70-71).

2.2.4.3.3 Horizontal Spillover

Der Horizontal Spillover handelt vom Einfluss eines Lebensbereiches auf einen anderen Lebensbereich, wobei beide Lebensbereiche sich auf derselben Hierarchieebene befinden (Sirgy 2002, S. 77). Mit Hilfe dieser Strategie kann der positive Affekt in einem Lebensbereich auf einen anderen Lebensbereich übertragen werden. Dadurch wird der positive Affekt in diesem Lebensbereich erhöht bzw. der negative Affekt gemindert und das subjektive Wohlbefinden der Person direkt durch den Bottom-Up Spillover und indirekt durch den Spillover auf den anderen Lebensbereich verbessert (Sirgy 2002, S. 78, 83).

Daraus ergibt sich die Strategie der Erhöhung des positiven Affekts in einem Lebensbereich, der großen Einfluss auch auf andere Lebensbereiche ausübt, um das subjektive Wohlbefinden des Einzelnen zu erhöhen. Diese Strategie beinhaltet auch die Möglichkeit einen Spillover des negativen Affekts zu mindern, indem positive Erlebnisse forciert werden bzw. der negative Affekt am Spillover auf andere Lebensbereiche gehindert wird (Sirgy 2002, S. 83).

2.2.4.3.4 Compensation

Compensation erfolgt durch die Veränderung der Wichtigkeit bestimmter Lebensbereiche, indem positive Lebensbereiche aufgewertet und negative Lebensbereiche abgewertet werden. Diese Taktik dient vor allem als Selbstschutz vor allgemeiner Depression (Wilensky 1960 zit. nach Sirgy 2002, S. 89).

Die Wahrscheinlichkeit der Compensation steigt, wenn eine Person in einem Lebensbereich wiederholt scheitert, damit das Selbstwertgefühl dieser Person nicht allzu viel darunter leidet. Die Aufmerksamkeit der Person richtet sich in weiterer Folge auf einen Lebensbereich, in dem sie positive Affekte erfährt bzw. Erfolg verzeichnet (Sirgy 2002, S. 93-94).

2.2.5 Zusammenfassende Betrachtungsweise aller angeführten Konzepte und Definitionen in der Lebensqualitätsforschung

Aus den vorhergehenden Ausführungen wird ersichtlich, dass die beiden Konzepte Lebenszufriedenheit und Glück wohl eher als Bestandteile der Konzepte Lebensqualität und subjektives Wohlbefinden anzusehen sind und eigenständig keine vollständige Erfassung der Lebensqualität einer Person ermöglichen. Aber auch das subjektive Wohlbefinden ist als eine Art subjektive Komponente der Lebensqualität einzustufen, da jede einzelne Person diese Größe für sich selbst subjektiv bewerten kann (vgl. z.B. Diener 1999, S. 277; Lee et al. 2002, S. 166). Die objektive Komponente dagegen ergibt sich aus den äußeren Umständen, biologischen Prozessen innerhalb des Körpers, etc., die von außenstehenden Personen (z.B. Mediziner) festgelegt werden. Ein Beispiel für objektiv beobachtbare Daten stellt das Einkommen dar (Sirgy 2001, S. 78; Sirgy, Lee 1996, S. 25). Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Konzepten werden in Abbildung 5 dargestellt.

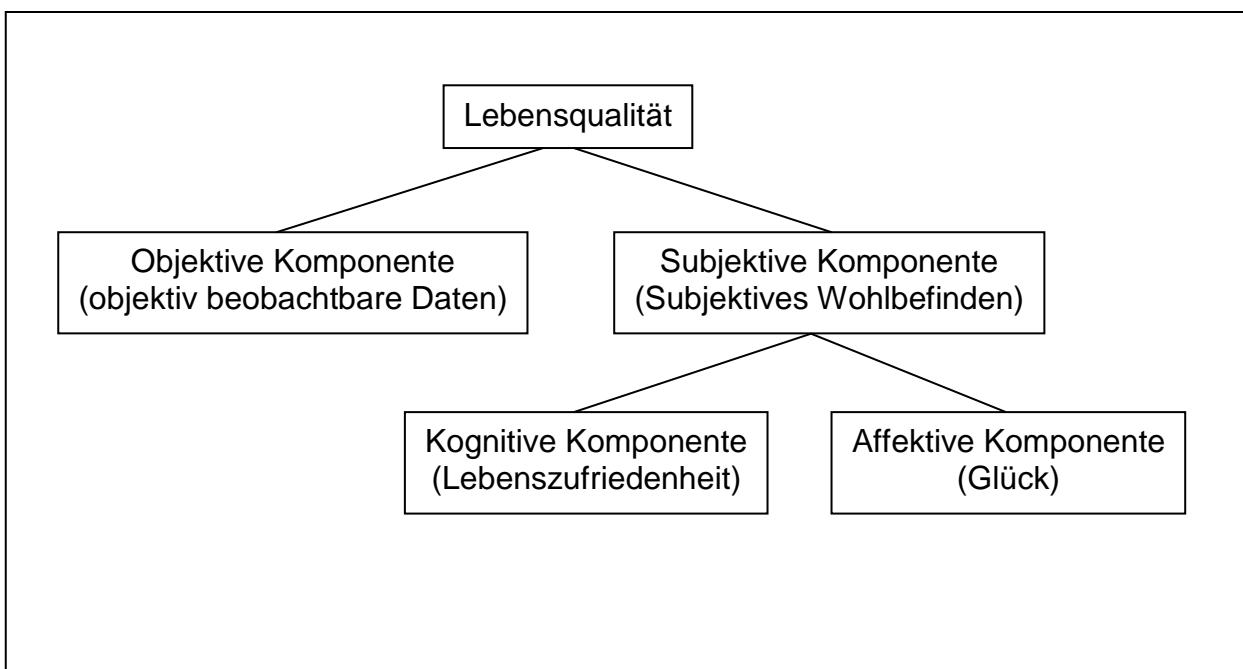


Abbildung 5: Zusammenfassende Betrachtungsweise des Lebensqualitätskonzeptes (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Brüilde 2006a, S. 19; Chekola 2006, S. 25; Diener et al. 1999, S. 277; Lee et al. 2002, S. 166; Sirgy 2002, S. 11; Veenhoven 2002, S. 6)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass wohl jede Definition der Lebensqualität ihre Stärken und Schwächen aufweist. Das Hauptaugenmerk in der Lebensqualitätsforschung sollte auf einer Standardisierung des Lebensqualitätskonzeptes liegen, um Vergleiche zwischen den einzelnen Studien sowie eine gemeinsame Vorgehensweise in der Erforschung und Steigerung der Lebensqualität zu ermöglichen.

2.3 Messung der Lebensqualität

Am Anfang der Lebensqualitätsforschung stand die Frage, ob eine valide Messung der Lebensqualität überhaupt möglich ist. Die Forscher beschäftigten sich überwiegend mit der Messung objektiver bzw. subjektiver Indikatoren (vgl. Punkt 2.3.1) mit Hilfe des persönlichen Interviews, das als Erhebungsinstrument im Mittelpunkt aller Interessen stand. Auf der einen Seite wurde in Frage gestellt, ob dieses Erhebungsinstrument geeignet ist, den richtigen Sachverhalt zu messen oder einfach nur eine Schätzung erlaubt. Auf der anderen Seite kam die Frage auf, ob die Antworten der Befragten überhaupt ihre Lebensqualität wahrheitsgemäß wiedergeben können (Veenhoven 1991, S. 10).

2.3.1 Objektive und subjektive Indikatoren in der Lebensqualitätsforschung

In der Literatur finden sich unterschiedliche Ansätze und Konzepte für die Messung der Lebensqualität. Die Vorgehensweise und die verwendeten Methoden bei der Messung sind vielfältig und hängen von der verwendeten Definition der Lebensqualität im jeweiligen Forschungsschwerpunkt ab. Die Bewertung der Lebensqualität kann, wie bereits dargestellt, aus unterschiedlichen Blickpunkten erfolgen. Die Lebensqualität kann aus subjektiver Sicht oder objektiver Sicht betrachtet werden, als Charaktereigenschaft oder Zustand, als Emotion oder als Ergebnis eines kognitiven Vorgangs, als Ergebnis eines Vergleichs oder als Bedürfnisbefriedigung definiert werden (vgl. z.B. Brüilde 2006a, S. 3; Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 193; Diener et al. 1999, S. 277; Sirgy 2002, S. 34; Veenhoven 1991, S. 15).

Sirgy (2001) nimmt eine Klassifizierung der gängigen Indikatoren vor, die bei der Messung der Lebensqualität breite Anwendung finden. Die Forschung auf dem Gebiet der Lebensqualität wird auf der Ebene eines Individuums, einer Familie, einer

Gemeinschaft oder eines Staates durchgeführt. Innerhalb der einzelnen Forschungsebenen erfolgt die Messung der Lebensqualität durch reflektive oder formative Indikatoren. Durch die Verwendung von **reflektiven Indikatoren** wird die Lebensqualität als ein eindimensionales Konzept betrachtet und direkt gemessen. Dagegen entsteht bei der Verwendung **formativer Indikatoren** ein multidimensionales Konzept, da die Lebensqualität über andere Konstrukte, die einen Einfluss auf die Lebensqualität ausüben, indirekt erhoben wird (Sirgy 2001, S. 78; Sirgy 2002, S. 17).

Auf der gewählten Forschungsebene muss unterschieden werden, ob die allgemeine/globale oder die Lebensqualität in einem spezifischen Lebensbereich gemessen wird (Sirgy 2001, S. 79). Reflektive Indikatoren gehen bei der Bestimmung der Lebensqualität einer Person nach bestimmten Anzeichen bzw. Manifestationen der Lebensqualität vor. Ein Beispiel hierfür ist die Messung der Lebensqualität einer Person anhand ihrer Zufriedenheit mit ihrem Leben (globale Lebensqualität). Formative Indikatoren dagegen bestimmen die Lebensqualität, indem sie ihre Ursachen wie z.B. Zufriedenheit in mehreren Lebensbereichen festlegen (Sirgy 2002, S. 25-26).

Die allgemeine Lebensqualität bzw. die Lebensqualität in einem spezifischen Lebensbereich wird auf den einzelnen Forschungsebenen mit Hilfe von objektiven und/oder subjektiven Indikatoren gemessen. **Objektive Indikatoren** (oft auch als soziale Indikatoren bezeichnet) basieren auf objektiv beobachtbaren quantitativen Daten. Man spricht von harten Fakten, da diese Daten unabhängig von der persönlichen Wahrnehmung der einzelnen Person erhoben werden (Sirgy 2001, S. 78-80). Teilweise kann es deshalb auch vorkommen, dass sich Tatsachen dem Bewusstsein der jeweiligen Person entziehen. So kann zum Beispiel eine Person objektiv krank sein, aber nichts von ihrer Krankheit wissen (Veenhoven 2002, S. 35). Als Beispiele in der Lebensqualitätsforschung können unter anderem der Lebensstandard oder das Einkommen genannt werden (Sirgy 2001, S. 78-80). **Subjektive Indikatoren** beinhalten dagegen die Wahrnehmung der einzelnen Person in Bezug auf ihre Lebensqualität. Es geht um das subjektive Empfinden der eigenen Lebensqualität. Solche Indikatoren werden oftmals als zu sanfte Messinstrumente bezeichnet, da sie qualitative Daten als Grundlage haben. In der Lebensqualitätsforschung finden sich oftmals die Begriffe „Lebenszufriedenheit“, „Arbeitszufriedenheit“ oder „persönliches Glück“ (Sirgy 2001, S. 78-80).

Tabelle 8 zeigt Beispiele für subjektive und objektive Indikatoren in Abhängigkeit vom jeweiligen individuellen Lebensbereich. Dabei wird entweder das Leben als Ganzes betrachtet (globaler Lebensbereich) oder es werden spezifische Lebensbereiche (z.B. Arbeit, Gesundheit) einzeln bewertet (Sirgy, Lee 1996, S. 25).

Individuelle Lebensbereiche	Subjektive Indikatoren	Objektive Indikatoren
Global/Allgemein	Lebenszufriedenheit (manchmal auch subjektives Wohlbefinden oder Glück)	Lebensstandard
Gesundheit	Zufriedenheit mit der Gesundheit	Globales physisches Wohlbefinden
Arbeit	Zufriedenheit mit der Arbeit	Fernbleiben von der Arbeit Beschäftigungsdauer
Unterkunft	Zufriedenheit mit den eigenen Wohnverhältnissen	Index bestehend aus Anzahl der Zimmer/Haushalt, Qualität der Einrichtung, usw.
Gemeinde	Zufriedenheit mit der Wohngegend, Umgebung, Gemeinde	Index bestehend aus Kriminalitätsrate, Bildungseinrichtungen, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Transportmittel
Transport	Zufriedenheit mit den Transportmitteln	Transportkosten Zeitaufwand für Transport
Bildung	Zufriedenheit mit den Bildungsmöglichkeiten Zufriedenheit mit dem eigenen Bildungsstand	Bildungsstand in der Gesellschaft Anzahl der zur Verfügung stehenden Bildungsprogramme

Tabelle 8: Beispiele für Lebensbereiche des Konsumenten im Bezug auf seine Lebensqualität (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Sirgy, Lee 1996, S. 25)

In weiterer Folge stellt sich die Frage welche Art von Indikatoren geeigneter ist, die Lebensqualität eines Individuums, einer Familie, einer Gemeinschaft oder eines Staates zu messen. Zu diesem Zweck sind zahlreiche Forscher auf die Stärken und Schwächen objektiver bzw. subjektiver Indikatoren eingegangen (Diener, Suh 1997, S. 193-206; Veenhoven 2002, S. 36-43). Für einen kurzen Überblick werden die von ihnen genannten Stärken und Schwächen in Tabelle 9 kurz dargestellt.

	Stärken	Schwächen
Objektive Indikatoren	<p>Objektivität, da:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relativ leicht definierbar und messbar • Keine subjektive Komponente inbegriffen • Übereinkunft über den Wert der zu messenden Größen • Große Genauigkeit und wenige Messfehler bei der Messung • Über Länder, Regionen, demographische Sektoren und Zeit vergleichbar 	<p>Messprobleme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Statistiken können falsch sein, unvollständig • Teilweise Daten schwer zu erheben • Interdependenzen zwischen unterschiedlichen Indikatoren
	<p>Normative Ideale einer Gesellschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messung der Lebensqualität, die nicht auf der subjektiven Wahrnehmung der einzelnen Person basiert, sondern sich aus gemeinsamen Werten einer Gesellschaft ergibt 	<p>Interpretation der Ergebnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwendung unterschiedlich relevanter Daten, unvollständige Daten, andere Faktoren/Variablen berücksichtigt, die nicht notwendig • Zeigen nicht, was Gesellschaft bzw. Individuum unter Lebensqualität verstehen • Optimales Niveau bei den Indikatoren schwer festzulegen
	Einbeziehung unterschiedlicher Lebensbereiche	Subjektivität bei der Definition, Auswahl, Gewichtung und Bewertung der Indikatoren (Variablen)
	Kombination mehrerer Indikatoren zu einem Lebensqualitätsindex oder Verwendung einzelner Indikatoren/mehrerer Indices	Manche Indikatoren können Mittel oder Ziele sein
Subjektive Indikatoren	Berücksichtigung des subjektiven Empfindens der Lebensqualität anhand von Kriterien, die für das Individuum wichtig sind	<ul style="list-style-type: none"> • Subjektive Faktoren, die einen Einfluss auf das Antwortverhalten haben, können nicht vollständig ausgeschlossen werden; mehrere Methoden für die Messung der QOL verwenden, um die Defizite der einzelnen Methoden auszugleichen
	Messung der Lebensqualität in einer Maßeinheit (z.B. Zufriedenheit) auf den unterschiedlichen Ebenen (z.B. Individuum, Familie) lässt einen Vergleich zwischen den Ebenen zu, was bei objektiven Indikatoren nicht möglich ist, da unterschiedliche Maßeinheiten	<ul style="list-style-type: none"> • subjektive Indikatoren zeigen nicht die objektive QOL, da diese von den Eigenschaften der jeweiligen Person und dem Umwelteinfluss, dem diese Person ausgesetzt ist, abhängen
	Mangelhafte Indikatoren leichter zu ändern als objektive Indikatoren, die von bestimmten Quellen zusammengestellt wurden	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensqualität für manche wichtiger als für andere; andere Konzepte wie Glück oder Grundwerte der Gesellschaft müssen inkludiert werden
	Hinreichende Validität	

Tabelle 9: Stärken und Schwächen von subjektiven und objektiven Indikatoren (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Diener, Suh 1997, S. 193-206; Veenhoven 2002, S. 36-43)

Da beide Indikatoren sowohl Stärken als auch Schwächen aufweisen, finden sich in den Disziplinen verschiedene Meinungen über ihre Anwendung. So sehen zum Beispiel Volkswirtschaftler subjektive Indikatoren als „soft measures“ an, die schwer zu bestimmen und quantifizieren sind, während Psychologen die objektive Sichtweise der Lebensqualität als unzureichend erachten. An dieser Stelle muss gesagt werden, dass beide Indikatoren nicht nur unterschiedliche Stärken und Schwächen aufweisen, sondern auch verschiedene Aspekte der Lebensqualität messen. Die Lebensqualität beinhaltet sowohl objektive als auch subjektive Indikatoren, die meist zusammenhängen. Aus diesem Grund sollten objektive und subjektive Indikatoren als komplementäre Messgrößen angesehen werden und bei der Messung der Lebensqualität gemeinsam Anwendung finden (Diener, Suh 1997, S. 207; Sirgy 2001, S. 81-82).

2.3.2 Erhebungsinstrumente der subjektiven Lebensqualität

Das persönliche Interview scheint ein geeignetes Verfahren zur Erhebung der subjektiven Lebensqualität zu sein, da es bereits valide Ergebnisse auf dem Gebiet der Lebensqualitätsforschung lieferte (Veenhoven 1991, S. 11). Die Forscher hatten anfangs Bedenken, ob die Respondenten überhaupt eine Auffassung über ihre Lebensqualität hätten und ob sie diese wahrheitsgetreu wiedergeben könnten. Zahlreiche Studien konnten diese Bedenken jedoch widerlegen. Die Antworten auf die gestellten Fragen in Bezug auf ihre Lebensqualität werden von den Respondenten rasch gegeben. Überdies ist die Rate der nicht beantworteten Fragen relativ niedrig und die zeitliche Stabilität sehr hoch (Veenhoven 1991, S. 11 zit. nach Veenhoven 1984, S. 40-42).

Die Forscher sprechen sich auch für die gleichzeitige Anwendung von mehreren Methoden („Multimethod Measurement“) zur Messung der Lebensqualität aus, um die Schwächen der jeweiligen Messmethoden zu umgehen und die Lebensqualität der Befragten besser erheben zu können (Diener, Fujita 1995, S. 38). Zusätzlich zur subjektiven Bewertung der Lebenszufriedenheit durch den Befragten sollten aus diesem Grund auch andere Methoden wie z.B. die externe Messung affektiver Zustände (z.B. Gesichtsausdruck), die Messung von Erinnerungen und Verhalten oder qualita-

tive Studien zur Validierung der Ergebnisse eingesetzt werden (Diener, Fujita 1995, S. 38).

2.3.3 Skalen in der Lebensqualitätsforschung

In der Forschung finden sich zahlreiche Skalen, die zur Erhebung der Lebensqualität eingesetzt werden. Diese Skalen unterscheiden sich zum Großteil in der Hinsicht, dass ihnen diverse Konzepte für die Lebensqualität zugrunde gelegt werden. So erfassen zum Beispiel manche nur die kognitive (z.B. „Satisfaction with Life Scale“ nach Diener et al. (1985)), andere dagegen nur die affektive Komponente (z.B. „Affect Balance Scale“ nach Bradburn (1969)) der Lebensqualität.

Auf eine genaue Auflistung der in der Literatur existierenden Skalen wird auf Grund der Vielfalt in dieser Diplomarbeit nicht näher eingegangen. Die Leser werden auf Werke diverser Autoren sowie Internetquellen, die einen Überblick über die anzutreffenden Skalen geben, verwiesen (z.B. Mayring 1991, S. 51-70; Sirgy 2001; <http://www.deakin.edu.au/research/acqol/instruments/index.htm>).

2.3.4 Probleme bei der Messung der Lebensqualität

Die Lebensqualität wird in manchen Arbeiten als ein Sollzustand bzw. optimaler Zustand bezeichnet. Das Problem an dieser Sichtweise ist, dass einzelne Personen in der Regel subjektiv unterschiedliche optimale Zustände angeben (Patzig 1992, S. 34). In vielen philosophischen Arbeiten dagegen findet sich die Auffassung, die Lebensqualität sei ein objektives Ziel, worauf jeder hinarbeitet, das aber nicht jeder erreicht.

Zahlreiche Faktoren können Verzerrungen in den Antworten der Befragten hervorrufen. Die momentane Stimmungslage des Befragten, sozial erwünschte Antworten oder Antworten zum Selbstschutz haben einen verzerrenden Einfluss auf die Messung der Lebensqualität (Sirgy 2002, S. 30; Veenhoven 1991, S. 11). Die befragten Personen geben zum Teil verfälschte Antworten, weil sie sich an benötigte Informationen nicht mehr erinnern können. Die Aktualität, das häufige Auftreten sowie die Intensität bestimmter Ereignisse erleichtern die Beantwortung der Fragen, können aber

trotzdem zu Verzerrungen führen, da die Befragten gerade diese Informationen zur Beantwortung der gestellten Fragen heranziehen („memory biases“) (Schwarz, Strack 1991; Strack, Martin, Schwarz 1988 zit. nach Sirgy 2002, S. 27). Kahneman (1999) und Parducci (1995) nennen als Lösung z.B. die Messung des Glücks über eine längere Zeitperiode, die sich durch das Aufsummieren der erlebten positiven und negativen Affekte über diese Zeitperiode ergibt (Kahneman 1999; Parducci 1995 zit. nach Sirgy 2002, S. 27-28).

Eine weitere Verzerrung entsteht auf Grund der Gegebenheiten in der jeweiligen Befragungssituation. Der Befragte gibt verfälschte Antworten, die auf situationsbedingte Einflüsse zurückzuführen sind wie z.B. das Wetter oder der Befragungsort (Sirgy 2002, S. 28; Strack, Martin 1987 zit. nach Veenhoven 1991, S. 12). Diese Verzerrungen werden als unsystematische Fehler bezeichnet, da sie durch wiederholte Befragungen bzw. Anwendung mehrfacher Erhebungsinstrumente herausgefiltert werden können (Strack, Martin 1987 zit. nach Veenhoven 1991, S. 12).

Ebenso können, wie bei anderen Themen auch, das Interview oder der Fragebogen an sich Einfluss auf die Antworten des Respondenten haben (Sirgy 2002, S. 29). Die Formulierung der Fragen und der Antworten, die Abfolge der Fragen sowie der Kontext des Interviews stellen Möglichkeiten für systematische Fehler dar (Strack, Martin 1987 zit. nach Veenhoven 1991, S. 12). Als weiteres Beispiel kann die Skalenauswahl ein Risiko beherbergen. So kann z.B. angenommen werden, dass die Mitte der Skala die durchschnittliche Lebensqualität eines Menschen anzeigt (Schwarz 1988; Schwarz, Hippler 1987; Schwarz, Strack 1991 zit. nach Sirgy 2002, S. 30).

Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich daraus, dass der Befragte willkürlich einen Vergleichsstandard setzen kann (positives oder negatives Ereignis aus seiner Vergangenheit), an dem er seine derzeitige Lebensqualität misst. Da jede Person einen anderen Standard für sich selber festlegt, entstehen Verzerrungen in den Ergebnissen (Strack, Schwarz, Gschneidinger 1985 zit. nach Sirgy 2002, S. 29).

Die Richtung der Wechselbeziehung zwischen der Lebensqualität und den untersuchten Variablen bereitet den Forschern ebenfalls Kopfzerbrechen. Diese Variablen können entweder ursächlich für die Lebensqualität sein oder ihrerseits von der Le-

bensqualität in ihrer Ausprägung beeinflusst werden. Die Beziehung zwischen der Lebensqualität und dem Einkommen einer Person wurde durch zahlreiche Studien belegt. Dieses Ergebnis wurde meist so interpretiert, dass ein hohes Einkommen einen positiven Einfluss auf die Lebensqualität einer Person ausübt. Es besteht aber zusätzlich die Möglichkeit, dass der Einkommenslevel von der erfahrenen Lebensqualität abhängig ist. Personen mit einer höheren Lebensqualität unterscheiden sich von anderen durch z.B. eine höhere Motivation im Beruf und eine bessere Ausbildung, die ausschlaggebend für das höhere Einkommen sein können. Dieses Problem kann durch Längsschnittstudien und experimentelle Forschung umgangen werden (Veenhoven 1991, S. 17).

Es wird ersichtlich, dass das optimale Messinstrument für die Lebensqualität noch eine Wunschvorstellung ist. Die Forscher werden angehalten gleichzeitig mehrere Methoden zur Messung der Lebensqualität anzuwenden, um die Schwächen der verschiedenen Instrumente zu reduzieren. Ebenfalls erscheint es sinnvoll, die Umgebung, in der die Befragung stattfindet, zu kontrollieren, um äußere Einflüsse zu minimieren.

3 Lebensqualität, subjektives Wohlbefinden und Konsum

Zunächst werden Konsum und Konsument in das Konzept von Lebensqualität bzw. subjektivem Wohlbefinden eingeführt (Unterkapitel 3.1). Anschließend werden die Dimensionen des Konsums (Erwerb, Besitz, sowie Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen einschließlich ihrer Entsorgung) dargestellt und deren - positiver und negativer - Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden und damit zur Lebensqualität des Einzelnen analysiert (Unterkapitel 3.2).

3.1 Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten („Consumer Well-Being“) als Bestandteil der Lebensqualität

Aus den vorhergehenden Ausführungen (vgl. Unterkapitel 2.2) zeigt sich, dass für die Bewertung der Lebensqualität eines Konsumenten sowohl eine objektive als auch eine subjektive Komponente berücksichtigt werden sollten. Die Lebensqualität wird demzufolge mit Hilfe objektiver und subjektiver Indikatoren gemessen (Diener, Suh 1997, S. 207; Sirgy 2001, S. 81-82). Diese werden für jeden subjektiv wichtigen Lebensbereich des Konsumenten generiert (Sirgy, Lee 1996, S. 25). Die einzelnen Lebensbereiche tragen auf Grund der innewohnenden Ereignisse entweder positiv oder negativ zur Lebensqualität bei und ihr Einfluss auf die gesamte Lebensqualität des Konsumenten ist abhängig von der Wichtigkeit jedes einzelnen Lebensbereiches, die von jedem Konsument individuell festgelegt wird (Sirgy 2002, S. 10-11, 61-62).

In der Marketingliteratur und Literatur zum Konsumentenverhalten finden sich jedoch selten Studien, die sowohl die subjektive als auch die objektive Komponente der Lebensqualität berücksichtigen. Der Konsum gilt oftmals als ein Lebensbereich des Individuums, wobei das Wohlbefinden der Konsumenten häufig unterschiedlich definiert wird. Auf der einen Seite wird das Konsumentenwohlbefinden als die Zufriedenheit (vgl. Punkt 2.2.2 zum Konzept „Lebenszufriedenheit“ als Begriff in der Lebensqualitätsforschung) der Konsumenten in diesem Bereich operationalisiert, die sich aus der Zufriedenheit mit Produkten und Dienstleistungen ergibt. Der Lebensbereich Konsum trägt in weiterer Folge zusammen mit anderen Lebensbereichen (z.B. Familie, Arbeit) zum subjektiven Wohlbefinden des Konsumenten bei (siehe z.B. Lee et al. 2002; Sirgy, Lee und Kressmann 2006). Auf der anderen Seite wird das Konsumen-

tenwohlbefinden mit der Befriedigung der individuellen Bedürfnisse des Konsumenten gleichgestellt und empirisch untersucht, inwieweit ein bestimmtes Produkt bzw. eine bestimmte Dienstleistung mit Hilfe ihrer Eigenschaften und Ausprägungen zum Wohlbefinden des Konsumenten beitragen kann (siehe z.B. Sirgy, Lee, Kressmann 2006, S. 340).

Das Wohlbefinden des Konsumenten in Bezug auf ein Produkt bzw. eine Dienstleistung (z.B. Personenkraftwagen) wird zum Teil auch über alle Produktarten und -klassen (z.B. unterschiedliche Kraftfahrzeuge wie PKW oder LKW) aggregiert, um das Konsumentenwohlbefinden in einer gesamten Industrie (z.B. Transportindustrie) darzustellen (Sirgy, Lee, Kressmann 2006, S. 338, 365). Ein umfassendes Makrokonstrukt sollte die Zusammenfassung und Zerlegung der Daten nach geographischen Segmenten (z.B. Städten, Ländern), demographischen Segmenten (z.B. Einkommen, Geschlecht), Handelssektoren (z.B. Produktion, Einzelhandel) und Industriesektoren (z.B. Transport, Banken) unterstützen (Sirgy, Lee 2006, S. 40-41).

Nichtsdestotrotz wird der Ruf nach einem umfassenden Konzept, das sowohl die subjektive als auch die objektive Komponente der Lebensqualität berücksichtigt, immer lauter. Sirgy und Lee (2006) sind der Ansicht, dass das Konsumentenwohlbefinden nicht nur das subjektive Wohlergehen der Konsumenten, sondern auch das objektive Wohlergehen der Gesellschaft erfassen sollte. Ersteres wird anhand der Zufriedenheit mit konsumbezogenen Erfahrungen, die der jeweilige Konsument am Markt macht (z.B. Erfahrungen mit Kauf, Besitz, Instandhaltung von Produkten bzw. Dienstleistungen) gemessen. Das Wohlergehen der Gesellschaft wird mit Hilfe von objektiven Indikatoren (z.B. Verbraucherpreisindex, eingegangene Beschwerden bei diversen Institutionen und Einzelhändlern) gemessen. Diese werden von Experten aufgestellt und sollen die Kosten und Nutzen von Produkten und Dienstleistungen für die Gesellschaft aufzeigen (Sirgy, Lee 2006, S. 29). Malhotra (2006) spricht in diesem Sinne von Konsumentenwohlbefinden auf der Ebene von z.B. Städten, Kulturen, Regionen oder Ländern (Malhotra 2006, S. 77-78).

An dieser Stelle ist anzumerken, dass in den oben genannten Studien der Fokus auf der Zufriedenheit des Konsumenten mit der Einkaufsumgebung sowie mit den angebotenen Produkten und Dienstleistungen liegt. Dieses Konstrukt erleuchtet nicht den

Beitrag des Konsums bzw. von Produkten bzw. Dienstleistungen zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten. Vielmehr wird die Kundenzufriedenheit gemessen und zur allgemeinen Lebenszufriedenheit des jeweiligen Konsumenten in Beziehung gesetzt. Aus diesem Grund müssen die verwendeten Befragungsinstrumente eher kritisch betrachtet werden, denn bei der Messung der Zufriedenheit findet nur der kognitive Bestandteil des subjektiven Wohlbefindens Berücksichtigung, nicht aber der affektive Bestandteil (positiver und negativer Affekt) (Lee et al. 2002, S. 162).

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich alleine auf die subjektive Komponente der Lebensqualität und lässt die objektive Komponente außer Acht. Die subjektive Komponente der Lebensqualität wird mit dem subjektiven Wohlbefinden des Konsumenten gleichgesetzt. Das subjektive Wohlbefinden weist in weiterer Folge eine kognitive Komponente (Lebenszufriedenheit) und eine affektive Komponente auf (vgl. Punkt 2.2.5). Dabei wird zwischen der allgemeinen und der bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit sowie zwischen positivem und negativem Affekt unterschieden (Diener et al. 1999, S. 277; Sirgy 2002, S. 3, 10).

Diese Vorgehensweise bedeutet jedoch nicht, dass die objektive Komponente keine entscheidende Rolle in der Lebensqualität der Konsumenten spielt. In dieser Arbeit würde die Berücksichtigung der objektiven Komponente zu weit führen und es könnten etwaige Messschwierigkeiten damit verbunden sein. So kann die objektive Komponente unter anderem von Ökonomen, Medizinern oder Soziologen genauer bewertet werden und sollte in diesem Sinne in Zusammenarbeit mit diesen Fachspezialisten aufgestellt werden. Die Ergebnisse dieser Disziplinen sollten in weiterer Folge in Marketingentscheidungen einfließen, um zu einer Verbesserung der Lebensqualität der Konsumenten beizutragen.

3.2 Beitrag des Konsums zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten

Im Rahmen dieses Unterkapitels werden die Dimensionen des Konsums (Kauf, Besitz, Ge- bzw. Verbrauch und Instandhaltung bzw. Entledigung) dargestellt und deren Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Personen anhand bereits durchgeführter Studien vorgestellt (vgl. Punkt 3.2.1). In Punkt 3.2.2 erfolgt die Betrachtung des Einflusses des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten aus der

Sicht der Bedürfnisbefriedigung. In Punkt 3.2.3 wird beispielhaft dargestellt, dass der Konsum von Produkten und Dienstleistungen, abhängig von der Konsumart (Konsum als Besitz oder Erlebnis), unterschiedlich zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen kann. Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass der Konsum im Allgemeinen nicht nur einen positiven, sondern auch einen negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ausüben kann (z.B. Sucht wie Kaufsucht oder Spielsucht, schädlicher bzw. missbräuchlicher Konsum diverser Substanzen wie Tabak, Alkohol, Drogen, etc.). Zum besseren Verständnis wird der Leser auf weiterführende Literatur verwiesen, da die genauere Auseinandersetzung mit diesem Thema den Rahmen der vorliegenden Diplomarbeit übersteigen würde. In Punkt 3.2.4 wird in diesem Zusammenhang der negative Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden am Beispiel der materialistischen Neigung des einzelnen Konsumenten näher erläutert.

3.2.1 Die Dimensionen des Konsums: Kauf, Besitz, Ge- bzw. Verbrauch und Instandhaltung bzw. Entledigung und deren Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten

Grundsätzlich wird der Konsum in der Literatur als eigener Lebensbereich definiert. Dabei werden einzelne Stufen im Konsumprozess als untergeordnete Konsumdimensionen definiert (z.B. Kauf, Besitz, Konsum, Instandhaltung und Entledigung von Produkten/Dienstleistungen) und deren Einfluss auf das Wohlbefinden des Konsumenten erhoben (siehe z.B. Lee et al. 2002, S. 160).

Das Wohlbefinden der Konsumenten wird als die Zufriedenheit mit dem Einkauf von Produkten und Dienstleistungen (Meadow 1983 zit. nach Lee et al. 2002, S. 160), die Zufriedenheit mit dem materiellen Besitz (Nakano, MacDonald, Douthitt 1995 zit. nach Lee et al. 2002, S. 160) oder als die Zufriedenheit mit beiden Unterbereichen (Day 1987, Leelakulthanit, Day, Walters 1991 zit. nach Lee et al. 2002, S. 160) definiert. Lee et al. (2002) gehen einen Schritt weiter und beschreiben das Wohlbefinden der Konsumenten als Maß der Zufriedenheit mit den jeweiligen Produkten im Konsumprozess (Kauf, Besitz, Konsum (Verbrauch und Gebrauch), Instandhaltung und Entledigung) (Lee et al. 2002, S. 160-161).

Laut der Studie von Lee et al. (2002) hat nur die Zufriedenheit mit den Konsumdimensionen Kauf, Besitz und Ge- bzw. Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (Lee et al. 2002, S. 164-165). Sirgy, Lee und Kressmann (2006) stellten einen positiven Einfluss des Konsumentenwohlbefindens im Lebensbereich Transport (Zufriedenheit mit dem Design, der Garantie und Instandhaltung, der Versicherung und den Verkäuferdienstleistungen in Bezug auf Personenkraftwagen) und des Wohlbefindens in anderen Lebensbereichen (Zufriedenheit mit der Familie, den religiösen Aktivitäten, dem Shopping, der Arbeit, Freizeit) auf das gesamte subjektive Wohlbefinden der Konsumenten fest (Sirgy, Lee, Kressmann 2006, S. 360-364).

Der Unterschied zwischen den zwei Dimensionen Besitz sowie Ge- bzw. Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen wird dadurch begründet, dass auf der einen Seite viele Personen Produkte besitzen, die sie nicht konsumieren bzw. verwenden. Auf der anderen Seite hat der Konsument auch die Möglichkeit, Produkte zu konsumieren, die sich nicht in seinem Besitz befinden. Ein Beispiel hierfür wäre das Leasing von z.B. Kraftfahrzeugen oder das Mieten von Wohnräumlichkeiten. In der Dimension des Ge- bzw. Verbrauchs werden auch Dienstleistungen erfasst, da sie der Konsument auf Grund ihres immateriellen Charakters nicht „besitzen“ bzw. lagern kann (Lee et al. 2002, S. 161).

Auf Grund der genannten Studien kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Dimensionen Kauf, Besitz und Ge- bzw. Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen eine wichtige Rolle für das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten spielen. Im Rahmen dieser Arbeit erscheint die Konzentration auf diese Dimensionen des Konsums besonders sinnvoll zu sein, um genaue Aussagen zum Beitrag des Konsums in einem bestimmten Kontext tätigen zu können.

Nichtsdestotrotz dürfen die nicht signifikanten restlichen Dimensionen Instandhaltung und Entledigung nicht als unwichtig erachtet werden, da sie das Potential haben das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zu erhöhen; sei es durch z.B. Zeitersparnis oder Umweltschutz, die einen Einfluss auf die Konsumenten und deren Familien haben. Sie müssen in zukünftigen Studien Beachtung finden. Überdies muss angemerkt werden, dass diese Konsumdimensionen keinesfalls als allumfassend betrach-

tet werden dürfen, da eventuell auch andere Stufen im Konsumprozess (z.B. Suche) denkbar wären.

3.2.2 Das subjektive Konsumentenwohlbefinden als Ergebnis der Bedürfnisbefriedigung

Die vorliegende Diplomarbeit baut auf der Überlegung auf, dass die menschlichen Bedürfnisse das Konsumentenverhalten motivieren (Kroeber-Riel, Weinberg 2003). Im Marketingbereich erscheint eine Orientierung an diesen Bedürfnissen auch in der Lebensqualitätsforschung sehr vielversprechend zu sein (Csikszentmihalyi 2000, S. 268; Sirgy 2002, S. 34). Aus diesem Grund fassen die folgenden Absätze gängige Theorien in Bezug auf menschliche Bedürfnisse zusammen (3.2.2.1) und stellen einen Zusammenhang zwischen der Befriedigung dieser Bedürfnisse und dem subjektiven Wohlbefinden von Personen her (3.2.2.2).

3.2.2.1 Theorien zu den menschlichen Bedürfnissen

In der Literatur finden sich namhafte Vertreter, die unterschiedliche Theorien im Hinblick auf die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse entwickelten. Grundsätzlich gehen alle diese Theorien davon aus, dass die Menschen eine Vielfalt von Bedürfnissen aufweisen, die sie versuchen zu befriedigen (Maslow 1991, S. 62-74; Schneider, Alderfer 1973, S. 490). Je höher die Bedürfnisbefriedigung, desto eher erfolgt eine positive Bewertung des eigenen Lebens und desto positiver fällt das subjektive Wohlbefinden der Individuen aus. Personen, die eine erfolgreiche Befriedigung ihrer Bedürfnisse aufweisen, erfahren mehr Glück und Lebenszufriedenheit als solche Personen, die weniger Erfolg darin verzeichnen (Sirgy 2002, S. 34).

In der Literatur finden sich unterschiedliche Modelle zur Kategorisierung von Bedürfnissen. In Tabelle 10 erfolgt eine Übersicht über vorherrschende und allgemein anerkannte Motivationsmodelle der Bedürfnisbefriedigung, wobei etwaige Zusammenhänge zwischen den einzelnen Theorien festgestellt werden können.

Maslow'sche Bedürfnispyramide (1991)	ERG Modell (1973)	Having, Loving, Being Modell (1997)	WHOQOL-Bref (2000)	Ebenen menschlicher Bedürfnisse
Selbstverwirklichung	Growth	Being	Psychisch	Psychische Ebene (intrapersonal)
Achtung				
Zugehörigkeit und Liebe	Relatedness	Loving	Soziale Beziehungen	Soziale Ebene (interpersonal)
Sicherheitsbedürfnisse	Existence	Having	Physisch	Physische Ebene (intrapersonal)
Physiologische Bedürfnisse				
Andere Kategorien			Umwelt	

Tabelle 10: Theoretische Bedürfnismodelle und Ebenen menschlicher Bedürfnisse

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Alderfer (1973), Allardt (1997), Maslow (1991), WHO (2000))

Maslow (1991) unterscheidet fünf Bedürfniskategorien, welche entsprechend ihrer Wichtigkeit hierarchisch angeordnet sind (Maslow 1991, S. 62-74). Das ERG Modell nach Alderfer (1973) greift die fünf Bedürfniskategorien nach Maslow (1991) auf und reduziert diese auf insgesamt drei Ebenen („Existence“, „Relatedness“, „Growth“), wobei die Bedürfnisse im Gegensatz zur Maslow'schen Bedürfnispyramide nicht in einer Hierarchie angeordnet sind (Schneider, Alderfer 1973, S. 490). Nach Allardt (1997) müssen sowohl materialistische als auch nicht-materialistische Grundbedürfnisse bei der Erhebung des Wohlbefindens von Personen Berücksichtigung finden. In weiterer Folge unterteilt er diese Grundbedürfnisse in drei Kategorien (Having, Loving und Being) (Allardt 1997, S. 89-91). Die World Health Organization (WHO) erstellte eine Skala zur Erhebung der Lebensqualität im medizinischen Bereich aufgestellt (WHOQOL Skala). Sie umfasst sechs Hauptbereiche: physische Leistungsfähigkeit („physical capacity“), psychologisch („psychological“), soziale Beziehungen

(„social relationships“), Umwelt („environment“), Unabhängigkeit („independence“) und Spiritualität („spirituality“) (O’Carroll et al. 2000, S. 121). Alternativ dazu existiert die abgekürzte Fassung WHOQOL-BREF, welche nur vier Bereiche umfasst: physische Leistungsfähigkeit, psychologisch, soziale Beziehungen und Umwelt (O’Carroll et al. 2000, S. 122).

In der letzten Spalte wird dargestellt, dass die Bedürfnisse innerhalb der Lebensbereiche im Großen und Ganzen drei Ebenen bzw. Dimensionen (physisch, sozial, psychisch) zugeordnet werden können. Es ist also das Zusammenspiel dieser drei Ebenen innerhalb der einzelnen Lebensbereiche, das das subjektive Erleben der eigenen Lebensqualität bestimmt. In Anlehnung an verschiedene Autoren werden die physische und die psychische Ebene als intrapersonale Ebenen betrachtet, während die soziale Ebene als interpersonale Ebene angesehen wird (vgl. Holbrook 1996, S. 139; Holbrook 1999a, S. 12; Holt 1995, S. 3).

Im Folgenden werden die einzelnen Dimensionen menschlicher Bedürfnisse näher erläutert sowie Beispiele für die jeweiligen Bedürfnisse angeführt.

3.2.2.1.1 Physische Ebene

Auf dieser Ebene sind in erster Linie **physiologische Bedürfnisse** vorzufinden. Da diese auch als Grundbedürfnisse betrachtet werden können, stellen sie die stärksten menschlichen Bedürfnisse dar. Dazu gehören zum Beispiel Bedürfnisse wie Hunger, Durst, das Bedürfnis nach Aktivität oder Unbeweglichkeit, Stimulierung, Sexualität, usw. Zu dieser Kategorie können ebenfalls Sinneswahrnehmungen wie Geschmack, Geruch oder Fühlen hinzugezählt werden, da sie in gewisser Weise physiologisch bedingt sind (Maslow 1991, S. 63). Ebenfalls zu der physischen Ebene gehören auch die **Sicherheitsbedürfnisse**. Sie beinhalten unter anderem das Verlangen nach Sicherheit, Stabilität, Schutz, Geborgenheit, Angstfreiheit, Ordnung, Gesetz, Struktur, Grenzen, usw. (Maslow 1991, S. 66). Diese Bedürfnisse können vor allem in Zeiten politischer, wirtschaftlicher und sozialer Instabilität (z.B. Krieg, Rezession, Naturkatastrophen) sowie in persönlichen Krisenzeiten (z.B. Krankheit) leichter beobachtet werden. Das Sparverhalten, die Anzahl der abgeschlossenen Versicherungen, die Familiengründungen oder etwa die Beitritte zu religiösen Gruppen stellen Anzeichen

für den Bedarf nach Stabilität im Leben der Bevölkerung dar (Maslow 1991, S. 68-69). Alderfer (1973) spricht in diesem Sinne von **Existenzbedürfnissen** („**Existence Needs**“). Diese beinhalten die physiologischen und die materiellen Sicherheitsbedürfnisse (z.B. Lohn, Sozialleistungen) nach Maslow (1991) (Schneider, Alderfer 1973, S. 490). Im Modell nach Allardt (1997) entsprechen die genannten Bedürfnisse der Kategorie „**Having**“ (Existenzvoraussetzungen wie Luft, Wasser, Nahrung, usw.), während diese Bedürfnisse bei der World Health Organization (2000) der **physischen Ebene** zugeteilt werden können (Allardt 1997, S. 89; O’Carroll et al. 2000, S. 122).

3.2.2.1.2 Soziale Ebene

Auf der sozialen Ebene treten die Bedürfnisse nach **Zugehörigkeit und Liebe** auf. Diese Bedürfnisse äußern sich unter anderem in den Wünschen nach sozialen Kontakten sowie Beziehungen und der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (z.B. Familie, Freunde, Gesellschaft). Die Person empfindet verstärkt Einsamkeit, Zurückweisung, Ächtung, Isolierung, Entwurzelung, usw. (Maslow 1991, S. 70-71). Die interpersonalen Sicherheitsbedürfnisse, die sozialen Zugehörigkeitsbedürfnisse sowie die Achtung seitens Anderer werden im Modell von Alderfer (1973) als **Beziehungsbedürfnisse** („**Relatedness Needs**“) bezeichnet (Schneider, Alderfer 1973, S. 490). Auch in den letzten beiden Modellen wird die soziale Ebene vom Bedürfnis der Menschen nach zwischenmenschlichen Beziehungen und Kontakten geprägt. Allardt (1997) spricht von „**Loving**“ Bedürfnissen (Bedürfnisse nach persönlichen Beziehungen und sozialer Identität), während die WHO (2000) die Ebene der **sozialen Beziehungen** anführt (Allardt 1997, S. 91; O’Carroll et al. 2000, S. 122).

3.2.2.1.3 Psychische Ebene

Die psychische Ebene umfasst in erster Linie das Bedürfnis nach **Achtung** (Wertschätzung der eigenen Person, Selbstachtung sowie Achtung seitens anderer) (Maslow 1991, S. 72). Dieses Bedürfnis wird nach Maslow (1991) in zwei Gruppen unterteilt. Die erste Gruppe beinhaltet das Bedürfnis nach Stärke, Vertrauen, Bewältigung und Kompetenz, Leistung, Unabhängigkeit und Freiheit, während die zweite Gruppe das Bedürfnis nach Ruf oder Prestige, das als Respekt oder Hochachtung seitens

anderer beschrieben wird, nach Status, Dominanz, Aufmerksamkeit, Würde oder Wertschätzung, Berühmtheit und Ruhm, Anerkennung, usw. abdeckt (Maslow 1991, S. 72-73). Nachdem alle Bedürfnisse befriedigt wurden, erfährt das Individuum das Bedürfnis nach **Selbstverwirklichung**, das sich auf der höchsten Stufe in der Hierarchie nach Maslow (1991) befindet. Eine Person erfährt Selbstverwirklichung, wenn sie ein Verhalten an den Tag legt, welches ihren Neigungen, Interessen und ihrer Natur entspricht. Das bedeutet, dass die Person versucht ihre gesamten individuellen Möglichkeiten auszuschöpfen, um Selbstverwirklichung zu erfahren (Maslow 1991, S. 74). Die Bedürfnisse nach Selbstachtung und Selbstverwirklichung werden im Modell nach Alderfer (1973) unter der Kategorie **Wachstumsbedürfnisse („Growth Needs“)** zusammengefasst. Demnach versucht das Individuum einen positiven Einfluss auf sich selbst und auf sein Umfeld zu haben, indem es seine Kompetenzen einsetzt und seine Fähigkeiten weiterentwickelt (Schneider, Alderfer 1973, S. 490). Die Bedürfnisse auf der psychischen Ebene umfassen im Modell nach Allardt (1997) die „**Being**“ Bedürfnisse (persönliches Wachstum, soziale Integration) und entsprechen in der WHOQOL-Bref der **psychischen Ebene** (Allardt 1997, S. 91; O’Carroll et al. 2000, S. 122).

3.2.2.2 Bedürfnisbefriedigung in den einzelnen Lebensbereichen als Voraussetzung für subjektives Wohlbefinden

Laut Sirgy (2002) handeln Personen entsprechend zielorientiert, um ihre Bedürfnisse befriedigen zu können. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse hat in weiterer Folge einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der jeweiligen Person. In dieser Weise werden zum Beispiel physische Bedürfnisse durch zahlreiche Aktivitäten befriedigt (z.B. gesunde Ernährung, Sport, medizinische Untersuchungen). Auf diesen Aktivitäten beruhende Erlebnisse rufen positive bzw. negative Affekte hervor, welche von der Person bestimmten Lebensbereichen (vgl. Unterpunkt 2.2.4.1) zugeordnet werden. Die subjektive Bewertung der einzelnen Lebensbereiche beinhaltet nicht nur die bereichsspezifischen Affekte, sondern auch die kognitive Evaluierung der bisherigen Realisierungen in den einzelnen Lebensbereichen. Das Ergebnis dieser Bewertung ist die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit den jeweiligen Lebensbereichen (Sirgy 2002, S. 34).

Innerhalb der Lebensbereiche liegt der Fokus auf der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse (vgl. Tabelle 11). Nichtsdestotrotz können die vorgenommenen Aktivitäten innerhalb eines Lebensbereichs zum Teil gleichzeitig mehrere Bedürfnisse befriedigen. So tragen Aktivitäten im Freizeitbereich nicht nur zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse bei, sondern auch zur Befriedigung der Bedürfnisse nach Ästhetik und Kreativität. In gleicher Art und Weise ist anzumerken, dass z.B. biologische Bedürfnisse am meisten in den Lebensbereichen Gesundheit, Liebe, Wohnsitz und Familie befriedigt werden und am wenigsten im spirituellen und im Bildungsbereich (Sirgy 2002, S. 34-35).

	Health life	Love life	Residential life	Family life	Social life	Leisure life	Work life	Education life	Spiritual life
Biological needs	Most	Most	Most	Most	Some	Some	Most	Least	Least
Safety needs	Most	Most	Most	Some	Some	Some	Some	Least	Least
Social needs	Some	Most	Some	Some	Most	Most	Some	Some	Some
Esteem needs	Least	Some	Some	Least	Some	Some	Most	Some	Some
Self-actualization needs	Least	Some	Least	Least	Least	Some	Some	Most	Most
Knowledge needs	Least	Least	Least	Least	Least	Some	Some	Most	Most
Aesthetic needs	Least	Least	Least	Least	Some	Most	Some	Most	Most

Tabelle 11: Befriedigung von Bedürfnissen mittels Aktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen (Quelle: Sirgy 2002, S. 35)

In der heutigen Gesellschaft, wo der Konsum nicht länger auf lebensnotwendige Güter beschränkt ist und manche Bedürfnisse nie als zur Gänze befriedigt betrachtet werden können, erscheint eine Einteilung nach Lebensbereichen aus der Sicht dieser Arbeit aus mehreren Gründen sinnvoll. Sie erlaubt das Einbeziehen unterschiedlicher subjektiver Bedürfnisse, die nicht unbedingt universell sein müssen, und ist nicht wie etwa die Bedürfnispyramide nach Maslow (1991) auf wenige Bedürfnisse beschränkt. Csikszentmihalyi (2000) spricht in diesem Sinne von Existenzbedürfnissen (Bedürfnispyramide nach Maslow (1991)) und Erlebnisbedürfnissen bzw. „expe-

riential needs“ (z.B. das Bedürfnis nach Beschäftigung bzw. Zielen) (Csikszentmihalyi 2000, S. 269).

3.2.3 Konsum als Besitz versus Erlebnis: Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten

In zahlreichen Studien wurde bereits festgestellt, dass die Art und Weise des Konsums einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigt. Demnach ist Konsum nicht gleich Konsum.

So unterscheidet Holt (1995) in seiner Konsumtypologie zwischen autotelischen und instrumentellen Konsumaktivitäten (Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen) und stellt die Behauptung auf, dass instrumentelle Aktivitäten weniger zum Wohlbefinden der Konsumenten beitragen als autotelische Konsumaktivitäten. Dies sei darauf zurückzuführen, dass die Personen einen Nutzen in den Konsumobjekten (Besitz) und nicht, wie bei den autotelischen Aktivitäten, einen Nutzen in der Aktivität an sich (Erlebnis) sehen (Holt 1995, S. 13-14).

Smith und Lutz (1996) sprechen von Experientialismus und definieren diesen als Gegenteil von Materialismus, der sich im Besitz diverser Produkte ausdrückt (vgl. auch Punkt 3.2.4). Der Experientialismus sei als Wert anzusehen wobei Personen glauben, dass Erlebnisse im Mittelpunkt ihres Lebens stehen, zu ihrem subjektiven Wohlbefinden beitragen und der Erfolg einer Person anhand der Anzahl und Qualität der Erlebnisse abgelesen werden kann. Sie konnten aufzeigen, dass Erlebnisse, aber auch Produkte im Besitz des Konsumenten zum subjektiven Wohlbefinden beitragen (Smith, Lutz 1996 zit. nach Smith 1996, S. 311).

Van Boven und Gilovich (2003) konnten in ihrer Studie aufzeigen, dass Erlebnisse (z.B. Reisen, Konzertbesuche) Konsumenten glücklicher machen als der Besitz von Produkten („Possessions“ wie Kleidung und Juwelen) (Van Boven und Gilovich 2003, S. 1195). Nichtsdestotrotz kann der Besitz von Produkten zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen. In diesem Sinne können bestimmte Produkte im Besitz des Konsumenten Erlebnisse generieren, etwa ein Hochzeitsring, der für den Träger einen sentimentalnen Wert hat (Van Boven und Gilovich 2003, S. 1201).

Zusammenfassend kann also der Konsum sowohl aus der Sicht des Besitzes als auch aus der Sicht der Erlebnisgenerierung zum subjektiven Wohlbefinden beitragen, wenn auch der Großteil der Studien zeigt, dass Erlebnisse förderlicher sind als der reine Besitz der Produkte. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Art und Weise des Konsums und der damit verbundenen spezifischen Produkte und Dienstleistungen bzw. Konsumobjekte. Diese Sichtweise wird damit begründet, dass nicht nur die Produkte und Dienstleistungen an sich einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ausüben können, sondern auch die Art und Weise wie diese verwendet werden – zur Generierung von Erlebnissen oder aber aus Besitzgründen (Holt 1995, S. 1; Smith, Lutz 1996 zit. nach Smith 1996, S. 311).

3.2.4 Der negative Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten am Beispiel des Materialismus

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird, nicht zuletzt auf Grund des großen Interesses in der Wohlbefindensforschung, der **Materialismus** herausgegriffen und dessen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten näher erläutert. Hierbei können in der Literatur grundsätzlich zwei Ansichten beobachtet werden: der Materialismus als Charaktereigenschaft („trait“) oder als persönlicher Wert („value“).

Der **Materialismus als Charaktereigenschaft** („trait“) wird durch die drei Dimensionen Besitzstreben, Geiz und Neid operationalisiert. Das Besitzstreben äußert sich vor allem in der Neigung der Person die Kontrolle über ihre Besitztümer bzw. das Eigentumsrecht daran haben zu wollen (Belk 1985, S. 267). Geizige Personen sind nicht dazu bereit, ihre Besitztümer anderen zu überlassen oder mit anderen Personen zu teilen. Der Neid richtet sich gegen andere Personen, die bestimmte Besitztümer aufweisen, welche die jeweilige Person haben möchte (Belk 1985, S. 268). Die Besitztümer im Sinne des Materialismus als Charaktereigenschaft umfassen nicht nur materielle Objekte, sondern auch Erlebnisse oder andere Personen (Belk 1985, S. 267, 268). Immaterielle Erlebnisse (z.B. eine Reise) werden teilweise durch materielle Güter (z.B. Souvenirs, Fotos) greifbar gemacht, womit der „Besitz“ an den immateriellen Erlebnissen dargelegt werden kann (Belk 1985, S. 267).

Richins und Dawson (1992) dagegen definieren **Materialismus als einen persönlichen Wert** („value“) bzw. persönliche Meinungen über die Rolle von Besitz im eigenen Leben (Richins, Dawson 1992, S. 308). Sie messen Materialismus anhand von drei Faktoren: Kaufzentralität, besitzdefinierter Erfolg, Kauf als Streben nach Glück und Wohlbefinden. Bei der Kaufzentralität handelt es sich um die Wichtigkeit, welche die Person dem Kaufakt an sich und den Besitztümern in ihrem Leben zuordnet. Der zweite Faktor beschreibt die Tendenz von materialistischen Personen, Erfolg in Form von Besitztümern zu definieren. Der letzte Faktor steht für die Meinung der Materialisten, Besitztümer seien für ihr Wohlbefinden unerlässlich (Richins, Dawson 1992, S. 304, 309-310).

Csikszentmihalyi (1999) nennt je zwei soziokulturelle und psychologische Gründe für das Scheitern des Materialismus zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beizutragen. Aus der soziokulturellen Sicht ergibt sich auf Grund der steigenden Unterschiede im Wohlstandslevel zwischen Bevölkerungsschichten, dass sich sogar die einigermaßen wohlhabende Durchschnittsbevölkerung arm fühlt. Der Grund hierfür ist der Vergleich mit den reicherem Bevölkerungsschichten. Dieser Trend wird durch das Fehlen von nicht-materialistischen Werten sowie von materialistischen Lebensstilen zusätzlich verstärkt. Aus der psychologischen Sicht tendiert der Mensch sich an Lebensumstände anzupassen und weist aus diesem Grund immer höhere Erwartungen auf. Die Folge ist eine kurze Zufriedenheit mit dem derzeitigen Besitz gepaart mit dem Wunsch nach mehr. Diese materialistische Orientierung hat zur Folge, dass für nicht-materialistische Ziele wie Freundschaften schließen und pflegen wenig bis gar keine Zeit bzw. Energie übrig bleibt. Da für ein hohes Wohlbefindenslevel auch nicht-materialistische Ziele eine wichtige Rolle spielen, ist die alleinige Konzentration auf den Materialismus nicht wohlbefindensfördernd (Csikszentmihalyi 1999, S. 823-824).

Zusammenfassend lässt sich aus diesem Kapitel festhalten, dass der Konsum von Produkten und Dienstleistungen einen positiven und/oder negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten zeitigen kann. Auf der einen Seite kann der Konsum durch die Befriedigung zahlreicher Bedürfnisse einen wichtigen Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden des Einzelnen leisten, auf der anderen Seite führen Gründe wie Besitzstreben, Konsum zum Zwecke des Konsums oder Konsum als

Streben nach Glück zumeist zu einer Senkung im subjektiven Wohlbefindenslevel des Einzelnen.

4 Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten

Im vorangegangenen Kapitel wurde festgestellt, dass der Konsum sowohl mit positiven als auch mit negativen Folgen für den Einzelnen sowie für die Gesellschaft verbunden sein kann. Es wurde ferner Kritik an den derzeitigen Studien geübt in der Hinsicht, dass diese die Zufriedenheit mit einem Produkt bzw. mit einer Dienstleistung und nicht das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten als solches erheben. Aus diesem Grund bleibt die Frage, ob eine Beschäftigung mit dem subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten überhaupt sinnvoll ist, offen. Zeitigt der Konsum von Produkten und Dienstleistungen überhaupt einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Und falls ja, in welchen Situationen ist dieser positiv und in welchen Situationen negativ?

Wie bereits in Unterkapitel 3.1 dargestellt, wird im Rahmen dieser Diplomarbeit die subjektive Komponente der Lebensqualität mit dem subjektiven Wohlbefinden des Konsumenten gleichgesetzt. Das subjektive Wohlbefinden weist in weiterer Folge eine kognitive Komponente (Lebenszufriedenheit) und eine affektive Komponente auf. Dabei wird zwischen der allgemeinen und der bereichsspezifischen Lebenszufriedenheit sowie zwischen positivem und negativem Affekt unterschieden (Diener et al. 1999, S. 277; Sirgy 2002, S. 10).

4.1 Das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten als Bottom-Up Prozess

Wie in Unterpunkt 2.2.4.3 dargestellt, unterscheidet Sirgy (2002) vier unterschiedliche Strategien zur Erhöhung bzw. Verbesserung des subjektiven Wohlbefindens von Personen (Sirgy 2002, S. 51). Im Konsumbereich erscheint eine Bottom-Up (vgl. 2.2.4.3.1) Betrachtung des subjektiven Wohlbefindens Erfolg versprechender zu sein, denn sie eröffnet dem Marketing die Möglichkeit Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zu nehmen. Demnach sollte das subjektive Wohlbefinden als Zustand und nicht als Charaktereigenschaft definiert werden, da nur diese Ansicht einen Einfluss externer Faktoren auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten einräumt. Nichtsdestotrotz ist es notwendig, die stabile Komponente (Charaktereigenschaft) ebenfalls zu berücksichtigen. Demnach sollte das Endziel des

Marketings die Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens der Konsumenten sein (Sirgy 2001, S. 10). Laut Samli (1995) muss das Marketing Mittel identifizieren, die zu einer Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens der Konsumenten beitragen sowie Programme, Produkte und Dienstleistungen bereitstellen, die dem Konsumenten dabei helfen die Mittel zu optimieren (Samli 1995, S. 108). Im Rahmen eines Bottom-Up Spillovers können aus diesem Grund Mittel-Ziel-Ketten angewendet werden, um die Zusammenhänge zwischen den Ereignissen, Lebensbereichen und dem subjektiven Wohlbefinden zu veranschaulichen (Sirgy 2002, S. 59-61).

Der Konsument unternimmt in für ihn wichtigen Lebensbereichen bestimmte Konsumaktivitäten (vgl. Punkt 5.7.5), um das bereichsspezifische subjektive Wohlbefinden zu erhöhen. Dies wird erreicht, indem die dem jeweiligen Lebensbereich unterliegenden Bedürfnisse mit Hilfe der Konsumaktivitäten befriedigt werden (Sirgy 2002, S. 34-35). Das bereichsspezifische subjektive Wohlbefinden überträgt sich in weiterer Folge positiv auf das gesamte Wohlbefinden des Konsumenten (Sirgy 2002, S. 36-37). Die Konsumaktivitäten sind also Mittel, um das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (Ziel) langfristig zu erhöhen, wobei das Wohlbefinden vom aktiven Tätigwerden des Konsumenten (Konsumaktivitäten) abhängig ist. Es liegt also nahe, das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten aus der Zielperspektive zu betrachten.

Im Folgenden werden drei Ansichten dargestellt, anhand welcher die Zielorientierung im Konsumentenverhalten mit dem subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten verbunden werden kann.

Huffman, Ratneshwar und Mick (2000) haben eine Hierarchie der Ziele von Konsumenten entwickelt. Gemäß ihrer Ansicht kauft ein Konsument ein Produkt bzw. eine Dienstleistung (Having), um eine bestimmte Aktivität ausführen zu können (Doing), die ihm/ihr erlaubt einen bestimmten Zustand (Being) zu erreichen. Konsumentenverhalten wird als eine zielorientierte Aktivität betrachtet (Doing), die unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen (Having) beinhaltet (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 15-19).

Die **Being Ziele** beinhalten *Leitmotive und Werte im Leben* des Individuums. Sie stellen terminale Werte dar, ein Idealbild des Seins und grundsätzliche Vorstellungen über das Ich des jeweiligen Individuums. Auch wenn jede Person im ihrem Lebenszyklus unterschiedlichen Einflüssen ausgesetzt ist, so versucht sie eine gewisse Stimmigkeit in diesen Leitwerten im Verlauf ihres Lebens zu erhalten. Die Person setzt untergeordnete Ziele und handelt im Einklang mit diesen Leitmotiven und – werten. Beispiele sind: respektvoll sein, sich der Bildung verschreiben, Kunst und Stil wertschätzen, usw. (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 15-17). Das subjektive Wohlbefinden kann in diesem Sinn als terminaler Wert bezeichnet werden, bestehend aus einer kognitiven und einer affektiven Komponente. Die Leitmotive und Werte im Leben spiegeln sich in den *Lebensprojekten* des Einzelnen. Diese handeln über die Rollen und Identitäten einer Person in Abhängigkeit von ihrer Position im Lebenszyklus (z.B. ein guter Student sein, ein loyaler Mitarbeiter sein, eine unterstützende Mutter sein, usw.). Eine Person kann auch gleichzeitig mehrere Lebensprojekte aufweisen (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 18). Die Lebensprojekte stellen also wichtige Überziele in den Lebensbereichen, die für den jeweiligen Konsument wichtig sind.

Auf der nächsten Ebene finden sich die **Doing Ziele**. Diese beinhalten *aktuelle Belange*, die durch ihre Kurzfristigkeit gekennzeichnet sind und durch Aktivitäten oder Aufgaben ersichtlich werden, mit denen sich die Person physisch und psychisch beschäftigt. Beispiele sind eine Arbeit finden, eine Diät oder Urlaub mit der Familie machen (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 18). Die aktuellen Belange zeigen sich in weiterer Folge in *Konsumabsichten*. Diese zeichnen sich in der Absicht der Person ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Art und Weise zu konsumieren, z.B. zum Abendessen ein Glas Wein trinken, im Casino spielen. Diese Zielebene zeigt, wie aktuelle Belange durch den Konsum von Produkten und Dienstleistungen befriedigt werden können. Der aktuelle Belang, z.B. ein Abendessen für seine Freunde kochen, führt zu der Absicht Lebensmittel und dekorative Produkte zu kaufen (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 18-19). Aktuelle Belange und Konsumabsichten können insofern zusammengefasst werden, als aktuelle Belange zur Realisierung der Lebensprojekte dienen und durch den Konsum von Produkten und Dienstleistungen unterstützt werden.

Die unterste Stufe beinhaltet die **Having Ziele**. Der darunterfallende *erstrebte Nutzen* bezeichnet die subjektiv erwünschten Konsequenzen aus dem Besitz, Gebrauch und Entledigung des Produktes. Ein Konsument wünscht sich z.B. ein zuverlässiges Auto, funktionale Möbel, usw. (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 19). Die *bevorzugten Merkmale* bezeichnen produktspezifische Attribute, die objektiv festgelegt werden können, z.B. Preis, Größe, Inhaltsstoffe, usw. Die bevorzugten Merkmale eines Produktes bzw. einer Dienstleistung sind abhängig bzw. werden vom erstrebten Nutzen der jeweiligen Person beeinflusst (Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 19).

Sirgy (1996) vertritt eine ähnliche Meinung betreffend der instrumentellen Rolle des Konsums von Produkten und Dienstleistungen bei der Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens des Konsumenten. Dabei sollen im ersten Schritt Verhaltensweisen („focal behaviors“) durch das Marketing ausfindig gemacht werden, welche zur Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens des Konsumenten beitragen, indem sie positive Auswirkungen auf mindestens einen Lebensbereich des Konsumenten haben. Im nächsten Schritt müssen Produkte und Dienstleistungen dem Konsumenten dabei helfen, diese Verhaltensweisen in die Tat umzusetzen (Sirgy 1996, S. 247). Als Beispiel sei die Gewichtsreduktion genannt. Der Konsument kann auf unterschiedliche Art und Weise abnehmen, sei es z.B. durch Sport oder Diät. Falls die Alternative Sport sich für den jeweiligen Konsumenten als geeigneter erweist, so kann das Unternehmen z.B. ein Medikament entwickeln, das dem Konsumenten dabei hilft aktiver zu werden, um Sport betreiben zu können (Sirgy 1996, S. 247).

Der Konsument unternimmt also eine bestimmte Konsumaktivität: Er/Sie verwendet ein bestimmtes Produkt in einer bestimmten Art und Weise, um ihr subjektives Wohlbefinden zu erhöhen (Sirgy 1996, S. 247). Die von Sirgy (1996) genannten Verhaltensweisen können also im Sinne dieser Arbeit als Konsumaktivitäten bezeichnet werden und sind der Doing Ebene im Modell von Huffman, Ratneshwar und Mick zuzuordnen. Die Sichtweise von Sirgy unterstellt ebenfalls eine Zielorientierung der Konsumaktivitäten. Die Verhaltensweisen fungieren als Mittel, um das Ziel subjektives Wohlbefinden zu erreichen und werden durch Produkte und Dienstleistungen gefördert. Abbildung 6 schildert den Zusammenhang zwischen den beiden Ansichten.

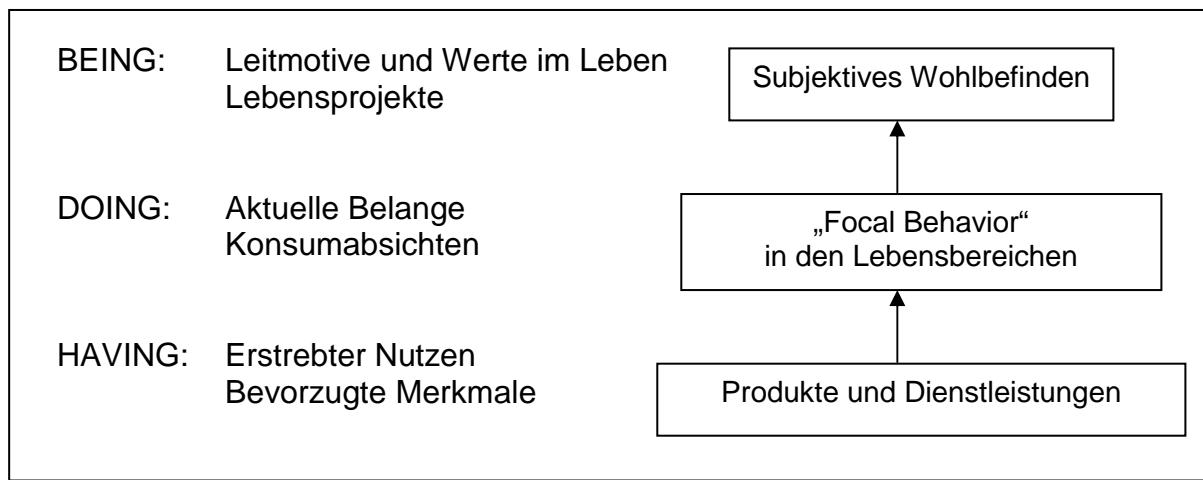


Abbildung 6: Hierarchie der Konsumentenziele (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 15-19; Sirgy 1996, S. 247)

Bagozzi und Dholakia (1999) sind ebenfalls der Meinung, dass Ziele im Konsumentenverhalten eine wichtige Rolle spielen. Sie stellen in ihrer Arbeit eine dreistufige Hierarchie der Ziele vor. Sie gehen vom fokussierten Ziel („focal goal“) aus und fragen, warum dieses Ziel angestrebt wird („superordinate goals“) und wie dieses Ziel erreicht werden kann („subordinate goals“). Die untergeordneten Ziele („subordinate goals“) dienen als Mittel zur Erreichung des fokussierten Ziels und können im Sinne dieser Arbeit als Konsumaktivitäten betrachtet werden (Bagozzi und Dholakia 1999, S. 23-24).

Abbildung 7 legt die genannten Ansichten auf das zugrundeliegende Modell dieser Arbeit um. Die Konsumenten weisen in ihnen wichtigen Lebensbereichen unterschiedliche Ziele („focal goals“) auf, die gemäß Huffman, Ratneshwar und Mick (2000) auch als Lebensprojekte bezeichnet werden können. Der Konsument versucht mit Hilfe von unterschiedlichen Konsumaktivitäten die Lebensprojekte in den Lebensbereichen zu verwirklichen. Die Konsumaktivitäten werden demnach als Mittel zum Erreichen dieser Lebensprojekte erachtet und durch Konsumintentionen gemessen. Das Überziel dieser Lebensprojekte und somit auch den Grund für diese Ziele stellt das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten dar.

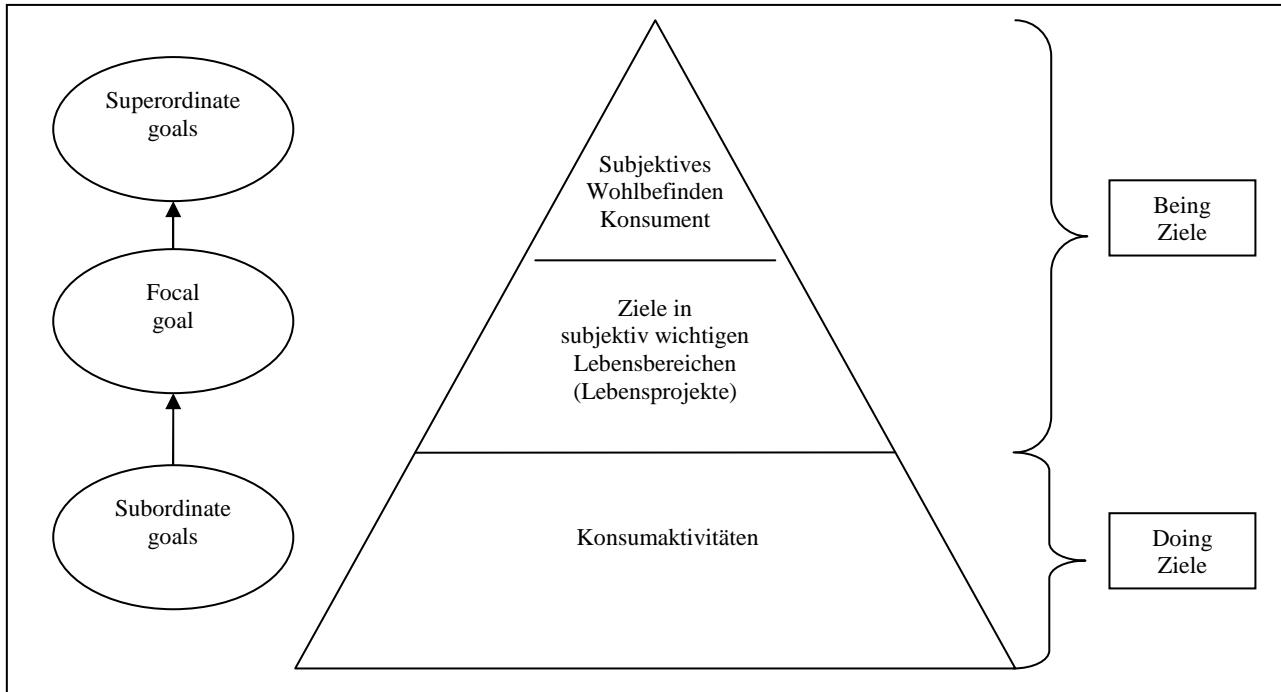


Abbildung 7: Bottom-Up Prozess des subjektiven Wohlbefindens des Konsumenten aus der Zielperspektive (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Bagozzi, Dholakia 1999, S. 23-24; Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 15-19; Sirgy 1996, S. 247)

In dieser Arbeit liegt der Fokus des QOL Marketings nicht nur auf den angebotenen Produkten und Dienstleistungen des jeweiligen Unternehmens, sondern auch auf der Art und Weise, wie diese im Rahmen von so genannten Konsumaktivitäten von den Konsumenten verwendet werden. Es ist interessant zu sehen, welche Konsumaktivitäten das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten erhöhen, aber auch welche Konsumaktivitäten dieses senken. Das Verfolgen des Endziels subjektives Wohlbefinden mit Hilfe von Konsumaktivitäten kann aus diesem Grund sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das subjektive Wohlbefinden des jeweiligen Konsumenten haben.

4.2 Einflussfaktoren auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten sowohl aus der „trait“ als auch aus der „state“ Perspektive zu betrachten ist. Auf der einen Seite weist das subjektive Wohlbefinden eine fixe Komponente auf, die von der persönlichen Anlage der Person abhängig ist (Charaktereigen-

schaft). Auf der anderen Seite variiert das subjektive Wohlbefinden in Abhängigkeit von äußeren Faktoren (Zustand) (vgl. Unterpunkt 2.2.4.2). Im Falle des Konsums stellen diese äußeren Faktoren Konsumaktivitäten dar, die in den unterschiedlichen Lebensbereichen der Konsumenten stattfinden und mittels Bottom-Up Prozess einen Einfluss auf das gesamte subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigen (vgl. Unterkapitel 4.1). Forscher wie Diener (1984) konnten überdies einen Einfluss demografischer Variablen (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, etc.) auf das subjektive Wohlbefinden empirisch feststellen, auch wenn zum Teil über unterschiedliche Ergebnisse berichtet wurde (Diener 1984, S. 552-556). Aus diesem Grund sind sowohl persönliche Charaktereigenschaften als auch Konsumaktivitäten sowie demografische Variablen als Einflussfaktoren auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zu betrachten.

Diese Sichtweise vertreten auch die Autoren Lyubomirsky, Sheldon und Schkade (2005), obwohl ihre Arbeit allgemein gehalten und nicht direkt dem Konsumbereich zugeordnet ist. Gemäß ihrem Modell weist jede Person einen eigenen Level in Bezug auf ihr subjektives Wohlbefinden auf. Dieser Level („chronic happiness level“) unterliegt Schwankungen in Abhängigkeit von der jeweiligen Periode im Leben der Person und wird grundsätzlich von drei Faktoren in unterschiedlichen Maßen beeinflusst: Lebensverhältnisse („circumstances“), genetisch festgelegter Sollwert („set point“) und bewusste absichtliche Aktivitäten („intentional activity“) (vgl. Abbildung 8) (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 115, 116).

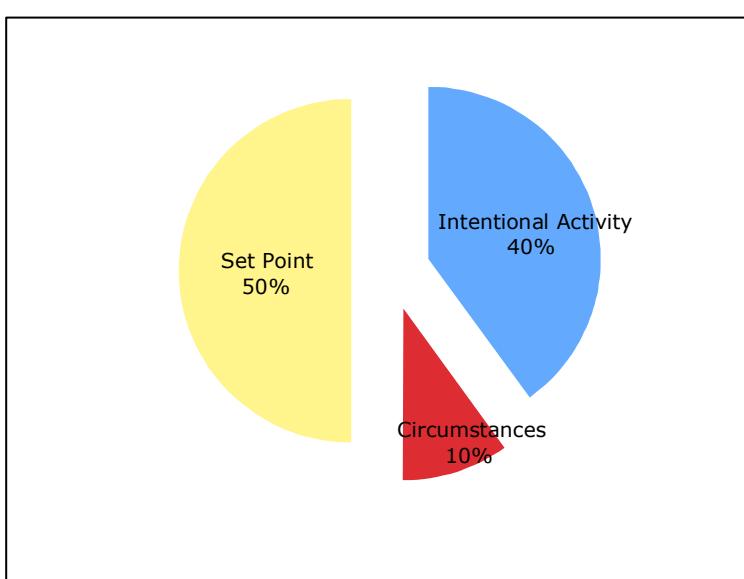


Abbildung 8: Faktoren, die einen Einfluss auf den Level des subjektiven Wohlbefindens ausüben (Quelle: Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116)

Das Modell berücksichtigt Faktoren, auf die die Person keinen (genetisch festgelegter Sollwert) bzw. geringen Einfluss (Lebensverhältnisse) hat sowie eine dynamische Komponente (absichtliche Aktivitäten), die der Person einen gewissen aktiven Einfluss auf ihr subjektives Wohlbefinden einräumt (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 114-115). Demnach bleiben nur zwei Faktoren (Lebensverhältnisse, absichtliche Aktivitäten) übrig, mit Hilfe derer eine Person ihr subjektives Wohlbefinden aktiv beeinflussen kann (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 117).

Einige Fakten sprechen dafür, dass absichtliche Aktivitäten geeigneter als Lebensverhältnisse sind, um das subjektive Wohlbefinden einer Person maßgeblich zu erhöhen. Erstens beeinflussen die Lebensverhältnisse das subjektive Wohlbefinden nur in einem Ausmaß von 10 % gegenüber den absichtlichen Aktivitäten, denen ein Einfluss von 40 % zugesprochen wird (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116).

Zweitens zeigen Studien, dass die Lebensverhältnisse gegenüber den Aktivitäten eher einem Anpassungsprozess unterliegen. Laut Headey und Wearing (1989) bleibt der Level des subjektiven Wohlbefindens einer Person über die Zeit hinweg relativ stabil in einem Gleichgewicht. Dieser Level ändert sich, wenn im Leben der jeweiligen Person außergewöhnliche positive oder negative Ereignisse stattfinden (z.B. Beförderungen, Heirat, Krankheiten). Diese Änderung im Level des subjektiven Wohlbefindens dauert jedoch nur kurzfristig an, da Charaktereigenschaften der Person dafür sorgen, dass der Level zum Gleichgewicht zurückkehrt (Headey, Wearing 1989, S. 736-737). Sheldon und Lyubomirsky (2006, S. 63) konnten in drei empirischen Studien zeigen, dass subjektiv positive Änderungen in den Lebensverhältnissen einer Person (drogenabhängiger Zimmerkollege – neuer Zimmerkollege, überraschender Erhalt eines Stipendiums, Genesung der kranken Mutter) und in den absichtlichen Aktivitäten (Beginn einer sportlichen Betätigung, Setzen von Zielen wie Zeiteinteilung für das Studieren) zu einer Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens der Person führen. Jedoch haben Änderungen in den absichtlichen Aktivitäten einen längerfristigen Einfluss als die Lebensverhältnisse der Person. Dies ist auf Anpassungsprozesse im Bereich der Lebensverhältnisse zurückzuführen (Sheldon, Lyubomirsky 2006, S. 69-73).

Daraus ergibt sich, dass es wohl wichtig ist, wie die einzelne Person das jeweilige Lebensereignis (z.B. Heirat) interpretiert, als Lebensverhältnis oder als Aktivität. Im ersten Fall wird eher eine Anpassung an das Lebensereignis folgen, während im zweiten Fall die Person langfristig positive Erlebnisse aus dem Ereignis schöpfen kann (Sheldon, Lyubomirsky 2006, S. 81).

Das Modell von Lyubomirsky, Sheldon und Schkade (2005) erlaubt die Betrachtung der intrapersonalen Änderung im Level des subjektiven Wohlbefindens und wirft Fragen nach Möglichkeiten auf, um den Level des subjektiven Wohlbefindens über den festgelegten Sollwert nachhaltig zu erhöhen (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 114-115). Im Folgenden werden die drei genannten Hauptfaktoren näher erläutert, wobei die Literatur aus den vorhergehenden Kapiteln im Bereich der subjektiven Wohlbefindens- und der Konsumforschung ebenfalls Berücksichtigung findet.

4.2.1 Der genetisch festgelegte Sollwert – Materialismusneigung

Jeder Konsument weist einen stabilen Level an subjektivem Wohlbefinden (**habituelles subjektives Wohlbefinden**) auf, der vom genetisch festgelegten Sollwert („set point“) und den Lebensverhältnissen („circumstances“) des Konsumenten abhängig ist (in Anlehnung an Abele, Becker 1994, S. 14; Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116; Veenhoven 1991, S. 15).

Der genetisch festgelegte Sollwert hat den größten Einfluss (50 %) auf den Level des subjektiven Wohlbefindens einer Person. Da dieser Wert von der erblichen Veranlagung bestimmt wird, ist er über die Zeit gleichbleibend und kann nicht beeinflusst bzw. kontrolliert werden (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 193; Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116; Sirgy 2002, S. 41). Das subjektive Wohlbefinden ergibt sich demnach auf Basis der relativ stabilen Charakter- und Persönlichkeitseigenschaften einer Person. So stellten Costa und McCrae (1980) fest, dass extravertierte Personen ein höheres subjektives Wohlbefinden aufweisen als Personen, die zum Neurotizismus tendieren (Costa, McCrae 1980, S. 676).

In diesem Zusammenhang erscheint im Konsumbereich die Feststellung des Einflusses der **materialistischen Neigung** der Befragten auf ihr Wohlbefinden sehr inter-

ressant, da der Materialismus sowohl als Charaktereigenschaft als auch persönlicher Wert eine relativ stabile Komponente darstellt (Belk 1985, S. 267; Richins, Dawson 1992, S. 308).

Auf der einen Seite finden sich in der Literatur Meinungen, die von einem positiven Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten sprechen, indem der Konsum die Befriedigung zahlreicher Bedürfnisse ermöglicht (vgl. Csikszentmihalyi 2000, S. 268; Sirgy 2002, S. 34). Auf der anderen Seite wurde jedoch festgestellt, dass der Konsum nur bis zu einem gewissen Punkt zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beiträgt. Darüber hinaus gehender Konsum geht demnach mit negativen Konsequenzen einher. Die Folgen sind unter anderem Konsumsucht und Materialismus. Bisher haben Studien oftmals einen negativen Zusammenhang zwischen Materialismus und dem subjektiven Wohlbefinden („trait“) von Personen festgestellt (vgl. Punkt 3.2.4).

Materialisten definieren ihr subjektives Wohlbefinden in Abhängigkeit von ihrem Besitz und sind der Ansicht, dass immer mehr Besitztümer positiv zu ihrem subjektiven Wohlbefinden beitragen (Richins, Dawson 1992, S. 304). Auf der Suche nach Wohlbefinden durch Konsum tendieren Materialisten zu immer höheren Konsumerwartungen, da sie Anpassungsprozessen unterliegen. Infolgedessen ist die Zufriedenheit mit dem Konsum nur von kurzer Dauer und ein negatives Wohlbefinden die Folge. Überdies werden nicht-materialistische Ziele wie Freundschaften, die maßgebend für das Wohlbefinden sind, durch den Wunsch nach mehr Konsum in den Hintergrund gedrängt (Csikszentmihalyi 1999, S. 823-824).

Laut diesen empirischen Studien (z.B. Csikszentmihalyi 1999, Richins, Dawson 1992) weisen Materialisten im Allgemeinen einen niedrigeren Level an subjektivem Wohlbefinden als Nicht-Materialisten auf. Jedoch berücksichtigen die meisten Studien nur das habituelle Wohlbefinden, während das aktuelle Wohlbefinden in Zusammenhang mit den durchgeföhrten Konsumaktivitäten nach Wissen der Autorin bisher noch nicht untersucht wurde. Materialisten räumen Produkten und Dienstleistungen in ihrem Leben einen höheren Stellenwert ein und schreiben aus diesem Grund dem Konsum eine größere Wichtigkeit zu als Nicht-Materialisten (Richins, Dawson 1992, S. 304, 309-310). Demnach kann angenommen werden, dass Materi-

alisten in Konsumsituationen ein höheres aktuelles subjektives Wohlbefinden aufweisen als Nicht-Materialisten. Somit wird ersichtlich, dass der Konsum von Produkten und Dienstleistungen positive Konsequenzen für den Konsumenten haben kann, so lange dieser nicht der Meinung ist, dass er durch die Anhäufung von Besitztümern sein subjektives Wohlbefinden erhöhen kann.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird die **materialistische Neigung** der Konsumenten als Beispiel für einen genetisch festgelegten Sollwert des subjektiven Wohlbefindens untersucht (vgl. Abbildung 10 in Unterkapitel 4.3).

4.2.2 Die Lebensverhältnisse – Soziodemografische Faktoren

Die Lebensverhältnisse einer Person beeinflussen ihr subjektives Wohlbefinden in einem Ausmaß von 10 %, sind eher dem Zufall zuzuordnen und relativ dauerhaft im Verlauf des Lebens einer Person. Sie umfassen zum Beispiel demografische Faktoren (z.B. Alter, Geschlecht), kulturelle oder geografische Faktoren (z.B. Wohnort), persönliche und soziale Faktoren (z.B. Beruf, wirtschaftliche Verhältnisse, Rollen, Familie), aber auch Lebensereignisse (z.B. Autounfall, Verleihung einer Auszeichnung) (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 117).

Eine Person scheint einen gewissen Einfluss auf bestimmte Faktoren wie zum Beispiel Beruf oder Wohnort, dagegen auf andere Faktoren wie zum Beispiel Alter überhaupt keinen Einfluss zu haben. So kann ein Fußballspieler einen lukrativen Vertrag unterschreiben oder ein geschiedener Mann erneut heiraten und somit ihr subjektives Wohlbefinden erhöhen (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 118). Sie alle sind jedoch nicht in der Lage Faktoren wie das Alter zu ändern, auch wenn in manchen Fällen die heutige Forschung große Fortschritte auf diesem Gebiet gemacht hat (z.B. Geschlechtsumwandlungen).

Headey, Wearing (1989) sprechen von exogenen und endogenen Lebensereignissen. Exogene Lebensereignisse passieren der Person ohne ihr Einwirken (z.B. Lotteriegewinn, Tod des Ehepartners), während endogene Lebensereignisse von den relativ dauerhaften Persönlichkeitsmerkmalen der einzelnen Person abhängig sind (z.B. eine Freundschaft vertiefen, Auseinandersetzungen mit den Kindern) (Headey,

Wearing 1989, S. 732, 734). In Abhängigkeit von der Persönlichkeit weist jede Person einen individuellen Basislevel an bestimmten endogenen Lebensereignissen auf. Änderungen, die eine Abweichung von diesem Basislevel hervorrufen, haben einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden. Die sich ergebende Änderung im subjektiven Wohlbefinden ist jedoch nicht von langer Dauer, da Anpassungsprozesse das Zurückkehren zum Basislevel des subjektiven Wohlbefindens bewirken (Headey, Wearing 1989, S. 736-737).

Es kann also angenommen werden, dass die relativ dauerhaften Lebensumstände (z.B. geografische, demografische, kulturelle Merkmale) ähnlich wie die genetischen Faktoren einen stabilen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden zeitigen. Bei außergewöhnlichen Ereignissen bzw. Änderungen in den Lebensverhältnissen kann es zum Teil vorkommen, dass das subjektive Wohlbefinden der Person nicht mehr zum Basislevel zurückkehrt, das heißt die Anpassungsprozesse entfalten nicht ihre ganze Wirkung.

In der folgenden empirischen Studie werden die Lebensverhältnisse durch **soziodemografische Merkmale** (Geschlecht, Alter, höchste abgeschlossene Ausbildung und Einkommen) operationalisiert und ihr Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten untersucht (vgl. Abbildung 10 in Unterkapitel 4.3).

4.2.3 Die absichtlichen Aktivitäten – Konsumaktivitäten: Eine Typologie der Konsumarten

Die Aktivitäten, welche von den Personen unternommen werden, beeinflussen bis zu 40 % ihr subjektives Wohlbefinden. Sie äußern sich in bestimmten Verhaltensweisen, kognitiven oder gewollten Aktivitäten (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 118).

Der Unterschied zu den Lebensverhältnissen liegt darin, dass eine Person von sich aus entscheidet bestimmte Aktivitäten zu unternehmen (absichtliche Aktivitäten), deren Ausführung mit einem gewissen kontinuierlichen Aufwand und Engagement verbunden ist. Die Aktivitäten stellen also Möglichkeiten dar, um auf die eigenen Lebensverhältnisse einzuwirken (Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 118).

Die Unterscheidung zwischen Lebensverhältnissen und Aktivitäten kann mitunter sehr schwer erfolgen, denn auf der einen Seite führen Aktivitäten in vielen Fällen zu Änderungen in den Lebensverhältnissen der Person, aber die ausgeführten Aktivitäten können ebenfalls von den jeweiligen Lebensumständen abhängig sein (Sheldon, Lyubomirsky 2006, S. 59-60). Nichtsdestotrotz konnte die Unterscheidung zwischen den beiden Faktoren in zwei Studien empirisch festgestellt werden (Sheldon, Lyubomirsky 2006, S. 69, 76).

Des Weiteren gezeigte sich, dass relativ stabile persönliche Werte bzw. Charaktereigenschaften und Lebensverhältnisse einen großen Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Aktivitäten und dem subjektiven Wohlbefinden der Personen haben. Diese können dazu führen, dass sich Individuen in den durchgeführten Aktivitätsarten unterscheiden und/oder diese unterschiedlich interpretieren bzw. bewerten (Chekola 2006, S. 7-8). Studien zeigen, dass die durchgeführten Aktivitäten den persönlichen Werten bzw. Charaktereigenschaften der jeweiligen Person entsprechen sollten. Zwischen den Individuen existieren also Unterschiede in Bezug auf die Aktivitäten, die das subjektive Wohlbefinden erhöhen können. So erfahren Personen, die den Werten Hedonismus und Stimulation einen hohen Stellenwert einräumen, im Rahmen von hedonistischen Aktivitäten (z.B. Party) eine Erhöhung ihres subjektiven Wohlbefindens. Dagegen schätzen Personen, die eine universalistische Orientierung aufweisen, Aktivitäten wie das Recycling (Oishi et al. 1999, S. 170-172). Nichtsdestotrotz ist es jedoch auch möglich, dass bestimmte Aktivitäten für die Mehrheit von Personen einen positiven bzw. negativen Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden leisten.

Im Konsumbereich ermöglicht die Typologie nach Holt (1995) eine Einteilung der Konsumaktivitäten in vier Konsumarten. Gemäß seiner Darstellung werden Produkte und Dienstleistungen, in Abhängigkeit von den Produkteigenschaften und der Situation, von verschiedenen Konsumentengruppen auf unterschiedliche Arten und Weisen konsumiert (Holt 1995, S. 1). Anhand von Beobachtungen von Zuschauern während insgesamt 78 Baseballspielen in den Jahren 1990 und 1991 stellt er eine deskriptive Konsumtypologie auf, welche die Interaktionen zwischen den Zuschauern und den Konsumobjekten (z.B. Souvenirs und Photos, Getränke und Essen, das Baseballspiel an sich) darstellt (Abbildung 9) (Holt 1995, S. 2-3).

		Purpose of Action	
		Autotelic Actions	Instrumental Actions
Structure of Action	Object Actions	Consuming as Experience	Consuming as Integration
	Interpersonal Actions	Consuming as Play	Consuming as Classification

Abbildung 9: Typologie der Konsumarten (Quelle: Holt 1995, S. 3)

Holt (1995) nennt vier Konsumarten und teilt diese nach Ziel der Aktivität (autotelisch und instrumentell) sowie nach Struktur der Aktivität (Objektaktivitäten und interpersonale Aktivitäten) ein. Autotelische Konsumaktivitäten stellen in sich den Zweck des Konsums dar, wogegen instrumentelle Konsumaktivitäten als Mittel zur Erreichung anderer Endzwecke dienen. Bei den Objektaktivitäten beschäftigen sich die Konsumenten direkt mit den Produkten und Dienstleistungen, während diese bei den interpersonalen Aktivitäten nur ein Input in den zwischenmenschlichen Interaktionen sind (Holt 1995, S. 2).

Daraus ergeben sich vier Felder, die unterschiedliche Konsumarten beinhalten: Konsum als Erlebnis („consuming as experience“), der emotionale Zustände generiert, Konsum zum Zweck der Interaktion mit anderen Personen („consuming as play“), Konsum zur Selbstdarstellung („consuming as integration“) oder zur Klassifikation gegenüber anderen Personen wie Statusdemonstration oder Gruppenzugehörigkeit bzw. -abgrenzung („consuming as classification“) (Holt 1995, S. 2-3).

Auf Grund des Konsumfokus in der vorliegenden Arbeit werden die absichtlichen Aktivitäten als **Konsumaktivitäten** (Konsum von Produkten und Dienstleistungen) operationalisiert und ihr Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten untersucht. Die Konsumaktivitäten äußern sich in der vorliegenden Diplomarbeit im **Kauf sowie Ge- bzw. Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen** und stellen

Mittel dar, um den Level des subjektiven Wohlbefindens zumindest kurzfristig (positiv oder negativ) zu ändern (vgl. Abbildung 10 in Unterkapitel 4.3).

4.2.4 Konsumaktivitäten, Konsumentennutzen und subjektives Wohlbefinden

In diesem Kapitel werden die Konsumaktivitäten (Punkt 4.2.3) sowie der subjektive Konsumentennutzen (Punkt 2.1.4) zueinander in Beziehung gesetzt und deren Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Personen in Konsumsituationen dargestellt.

Da in dieser Arbeit das Wohlbefinden aus der subjektiven Sicht der Konsumenten (subjektives Wohlbefinden) betrachtet wird, erfolgt die Operationalisierung des Konsumentennutzens ebenfalls aus einer subjektiven Sicht. Die Objektivität des Nutzens wird außer Acht gelassen und sollte Grundlage für zukünftige Studien sein. Es existieren, wie bereits in Unterkapitel 3.2 dargestellt, Produkte und Dienstleistungen, die aus subjektiver Sicht einen positiven Nutzen für den Konsumenten hervorrufen, jedoch aus objektiver Sicht dem Konsumenten bzw. anderen Parteien (z.B. Gesellschaft) direkt oder indirekt schaden (z.B. Rauchen, Umweltverschmutzung).

Der Konsumentennutzen wird aus den Konsumerlebnissen, welche die jeweiligen Produkte bzw. Dienstleistungen generieren, abgeleitet (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 8-9). Externe Aktivitäten üben an sich keinen direkten Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Individuen aus. Indirekt jedoch kann diesen Aktivitäten durch die Anwendung eines interpretativen Rahmenwerks ein bestimmter Nutzen durch die jeweilige Person zugeordnet werden (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 195). Die Konsumenten sind also nicht direkt an den Produkten und Dienstleistungen interessiert, sondern an den Erlebnissen, die mit Hilfe dieser erzeugt werden. Das bedeutet, dass die Konsumenten unterschiedliche Aktivitäten unternehmen müssen, die als Input unterschiedliche Produkte bzw. Dienstleistungen benötigen, um in den Genuss bestimmter Erlebnisse zu kommen (Abbott 1955, S. 40 zit. nach Holbrook 1999a, S. 9). Es sind also die Erlebnisse, die einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden des jeweiligen Konsumenten zeitigen.

Der intrinsische Konsumentennutzen nach Holbrook (1996) ähnelt den autotelischen Konsumaktivitäten nach Holt (1995), da im ersten Fall ein Nutzen direkt in den Konsumerlebnissen gesehen wird und im zweiten Fall die Konsumaktivitäten um ihrer

selbst Willen unternommen werden (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 10; Holt 1995, S. 2). Der extrinsische Konsumentennutzen ist demnach mit den instrumentellen Konsumaktivitäten vergleichbar, da in beiden Fällen der Konsum zu anderen Zwecken als der Konsumaktivität oder des Konsumerlebnisses wegen unternommen wird (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 10; Holt 1995, S. 2). Produkte und Dienstleistungen an sich können nicht einen intrinsischen, sondern höchstens einen extrinsischen Nutzen aufweisen, als Mittel zur Erreichung der jeweiligen Konsumerlebnisse (Lewis 1946, S. 414; Abbott 1955, S. 40; Taylor 1961, S. 23 zit. nach Holbrook 1999a, S. 10). Die gemeinsame Betrachtung der Ansichten nach Holt (1995) und Holbrook (1996, 1999a) lässt demnach darauf schließen, dass der Konsument durch autotelische Konsumaktivitäten einen intrinsischen Nutzen bzw. durch instrumentelle Konsumaktivitäten einen extrinsischen Nutzen erfährt. Diese Sichtweise kann zum Teil auch bei Holt (1995) beobachtet werden. So bringt zum Beispiel der Konsum als Erlebnis einen emotionalen Nutzen und der Konsum als Klassifizierung einen Nutzen, der sich im Zugehörigkeits- oder im Abgrenzungsgefühl zu einer Gruppe äußert (Holt 1995, S. 5, 10). Es ergeben sich die in Tabelle 12 dargestellten Zusammenhänge.

	Autotelische Konsumaktivitäten	Instrumentelle Konsumaktivitäten
Intrapersonaler Bereich	Hedonistischer Nutzen	Utilitaristischer Nutzen
Interpersonaler Bereich	Sozialer Nutzen	Symbolischer Nutzen

Tabelle 12: Konsumaktivitäten und Konsumentennutzen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Holbrook 1996, 1999a; Holt 1995)

In Anlehnung an Holt (1995) und Holbrook (1996, 1999a) werden autotelische Konsumaktivitäten um ihrer selbst Willen von den Konsumenten durchgeführt, da sie einen hedonistischen bzw. sozialen Nutzen generieren. Im Zuge von instrumentellen Konsumaktivitäten werden die verwendeten Produkte und Dienstleistungen als Mittel zur Erreichung anderer Endzwecke angesehen. Sie erfolgen zwecks ihres utilitaristischen oder symbolischen Nutzens (z.B. Status). Im letzten Schritt stellt sich die Fra-

ge, mit welchem Level an subjektiven Wohlbefinden die einzelnen Nutzenarten verbunden sind. Weisen zum Beispiel Personen, die in einer Konsumsituation einen hedonistischen Nutzen erfahren, einen höheren oder einen niedrigeren Level an subjektivem Wohlbefinden auf als Personen, die über einen symbolischen Nutzen berichten? Holt (1995) ist jedenfalls der Meinung, dass autotelische im Vergleich zu instrumentellen Konsumaktivitäten einen höheren positiven Einfluss auf den subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten zeigen (Holt 1995, S. 13). Dies wird ebenfalls aus angeführten Studien im Punkt 3.2.3 ersichtlich, indem eine Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens eher im Rahmen von Erlebnissen, die durch den Konsum von Produkten und Dienstleistungen generiert werden, als alleine durch den Besitz dieser zu erwarten ist. Somit kann damit gerechnet werden, dass autotelische Aktivitäten auf Grund des damit verbundenen Konsumnutzens mehr zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen als instrumentelle Konsumaktivitäten.

4.3 Theoretisches Modell zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten

In Anlehnung an die im Vorfeld (Unterkapitel 4.1 und 4.2) diskutierten theoretischen Erkenntnissen und das Modell nach Lyubomirsky, Sheldon und Schkade (2005) ergibt sich das **Bottom-Up Modell** zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten aus Abbildung 10. Der Einfluss der in Klammern gesetzten Variablen (Materialismus, sozio-demografische Merkmale und Konsumaktivitäten) auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten wird in der vorliegenden Diplomarbeit im Rahmen der empirischen Studie näher untersucht (vgl. Kapitel 5).

Jeder Konsument weist einen stabilen Level an subjektivem Wohlbefinden (**habituelles subjektives Wohlbefinden, „trait“-Komponente**) auf, der von seiner materialistischen Grundhaltung und seinen soziodemografischen Merkmalen abhängig ist. Es wird jedoch angenommen, dass der zeitpunktbezogene Konsum von Produkten/Dienstleistungen (Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen) zu kurzfristigen Abweichungen (**aktuelles subjektives Wohlbefinden, „state“-Komponente**) in dem habituellen Wohlbefindenslevel führt (in Anlehnung an Abele, Becker 1994, S. 14; Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116; Veenhoven 1991, S. 15). Dies erfolgt indem innerhalb der einzelnen Lebensbereiche unterschiedliche

Konsumaktivitäten unternommen werden, um unterschiedliche Bedürfnisse in den Lebensbereichen zu befriedigen und auf diese Weise das bereichsspezifische subjektive Wohlbefinden zu erhöhen. Die Operationalisierung des habituellen subjektiven Wohlbefindens erfolgt in der vorliegenden Diplomarbeit mittels der Aggregation des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während den Konsumaktivitäten über die gesamte Untersuchungswoche (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 199; Brickman, Campbell 1971; Helson 1964 zit. nach Headey, Wearing 1989, S. 737). Die interessierenden Konsumaktivitäten in der vorliegenden Diplomarbeit gehören dabei den Konsumprozessstufen Kauf, Ge- bzw. Verbrauch von Produkten bzw. Konsum von Dienstleistungen an. In Rahmen dieser Diplomarbeit werden die von den Studienteilnehmern genannten Konsumaktivitäten auch hinsichtlich der konsumierten Produkte/Dienstleistungen, beteiligten Personen sowie Orte der Konsumaktivität näher untersucht, um den Einfluss dieser Variablen auf das subjektive Wohlbefinden der Studienteilnehmer in Konsumsituationen aufzuzeigen. Des Weiteren wird angenommen, dass Produkte und Dienstleistungen von unterschiedlichen Personen (z.B. Materialisten und Nicht-Materialisten) auf unterschiedliche Arten und Weisen konsumiert werden (Konsumarten), abhängig von Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften und Situation (Holt 1995, S. 1; Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 510; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 160). In der jeweiligen Situation erfährt der Konsument durch den Konsum bzw. auf Basis der Konsumart unterschiedliche Erlebnisse, aus denen in weiterer Folge der Konsumentennutzen abgeleitet werden kann (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 8-9). In diesem Sinne übt die Art und Weise des Konsums und der damit verbundene Konsumentennutzen einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten aus (Holt 1995, S. 1; Smith, Lutz 1996 zit. nach Smith 1996, S. 311).

Das bereichsspezifische subjektive Wohlbefinden (subjektives Wohlbefinden in den einzelnen Lebensbereichen) überträgt sich als Folge des Bottom-Up Prozesses (vgl. Sirgy 2002, S. 53-55) auf das gesamte subjektive Wohlbefinden des Konsumenten. In Anlehnung an Sirgy (2002) wird festgelegt, dass das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten von der Zufriedenheit mit den Lebensbereichen (kognitive Komponente) sowie von der persönlichen Wichtigkeit der jeweiligen Lebensbereiche abhängig ist. Die Zufriedenheit mit dem einzelnen Lebensbereich setzt sich in weiterer Folge

aus den positiven bzw. negativen Affekten (affektive Komponente), die sich im Rahmen der Konsumaktivitäten ergeben, zusammen (Sirgy 2002, S. 10-11, 61-62).

In diesem Kapitel wurden theoretische Erkenntnisse in einem Bottom-Up Modell zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten zusammengeführt. Im nächsten Kapitel werden die im Modell aufgestellten Zusammenhänge empirisch untersucht.

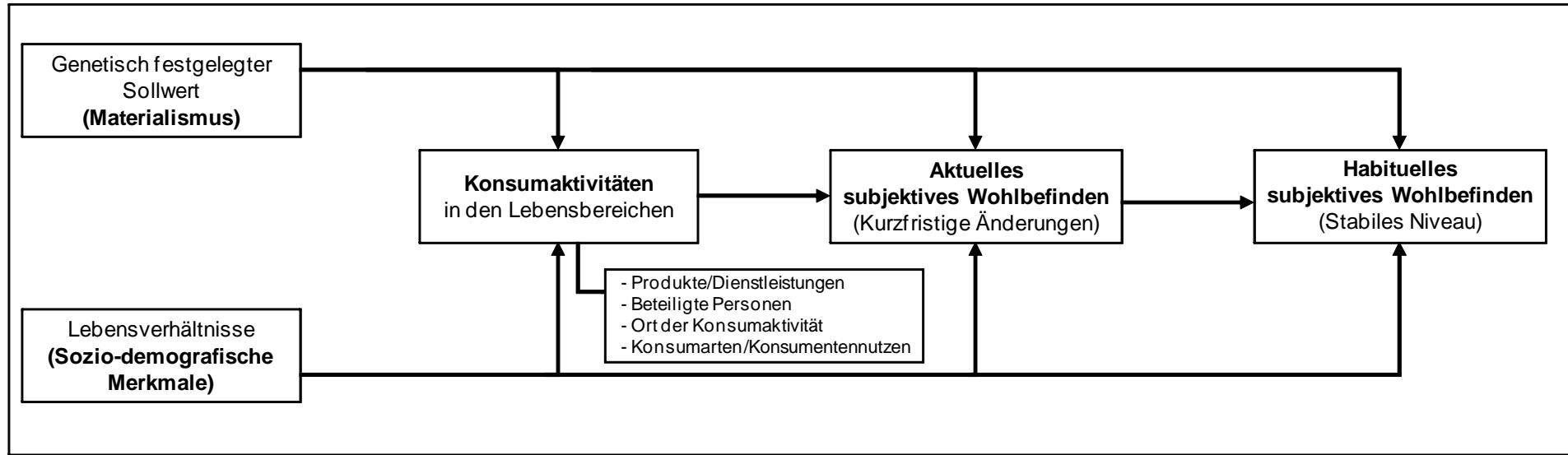


Abbildung 10: Bottom-Up Modell zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Abele, Becker 1991, S. 14; Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116; Sirgy 2002, S. 53-55)

5 Empirische Studie zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten

Das in Unterkapitel 4.3 aufgestellte Modell soll anhand einer empirischen Studie untersucht werden, um den postulierten Zusammenhang zwischen dem Konsum von Produkten und Dienstleistungen und dem subjektiven Wohlbefindenslevel von Konsumenten aufzudecken zu können. Das Studiendesign bzw. die Vorgehensweise bei der Durchführung der Studie, die zu beantwortenden Forschungsfragen sowie die Datenerhebung, -auswertung und Interpretation der Ergebnisse werden in den folgenden Unterkapiteln dargestellt.

5.1 Motivation der vorliegenden Studie

Gemäß dem Lebensqualität-Marketing Konzept besteht die Rolle des Marketings darin, Güter, Dienstleistungen und Programme für den Konsumenten in einer Art und Weise bereitzustellen, sodass dessen Lebensqualität erhöht wird. Dies erfolgt, indem das Marketing durch sein Angebot einen positiven Einfluss auf mehrere Lebensbereiche des Konsumenten ausübt (Sirgy 2001, S. 10-11).

In der Literatur wird die Forschung verstärkt aufgefordert ein theoriebasierendes Gerüst für die Lebensqualität der Konsumenten zu entwickeln. Dabei sollen einschlägige Theorien aus unterschiedlichen Forschungsdisziplinen wie Marketing, Konsumentenverhalten, Ökonomie, Psychologie oder Soziologie herangezogen werden, um Lebensqualitätskonstrukte und -modelle im Konsumbereich aufzustellen (Malhotra 2006, S. 78).

Das in Unterkapitel 4.3 entwickelte Modell soll zu einem besseren Verständnis des Zusammenhangs zwischen Konsum und subjektivem Wohlbefinden der Konsumenten beitragen und einen Vergleich bzw. die Anwendung über Konsumentengruppen, Produkte und Dienstleistungen hinweg ermöglichen. In diesem Sinne soll das Modell in weiterer Folge an unterschiedlichen Konsumentengruppen, Produkten und Dienstleistungen validiert werden. Das Modell soll auch dazu beitragen die Auswirkungen von Marketingentscheidungen auf das subjektive Wohlbefinden von Bevölkerungs-

gruppen aufzudecken. Aus den gewonnenen Einsichten und Ergebnissen sollen in weiterer Folge Handlungsempfehlungen für das Marketing abgeleitet werden.

5.2 Problemstellung und Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Diplomarbeit soll in erster Linie empirisch untersucht werden, inwiefern der Konsum von Produkten und Dienstleistungen (alltägliche Konsumaktivitäten) einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten aufweist. Es gilt herauszufinden, wie und warum Personen diverse Produkte und Dienstleistungen konsumieren und welcher subjektive Wohlbefindenslevel mit dem Konsum verbunden ist. Dabei werden die Konsumprozessstufen Kauf, Ge- bzw. Verbrauch von Produkten sowie der Konsum von Dienstleistungen betrachtet, da diese einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigen (Lee et al. 2002, S. 164-165). Der Besitz als Konsumdimension findet keine Beachtung, da im Sinne der vorliegenden Studie irrelevant ist, ob sich die Produkte im Besitz des jeweiligen Konsumenten befinden sowie welche Gefühle und kognitive Prozesse mit dem Besitz an sich verbunden sind.

Bisherige Studien erhoben meist die Zufriedenheit der Konsumenten mit Produkten/Dienstleistungen und setzten diese in weiterer Folge in Beziehung zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten. Nach Wissen der Autorin wurde das zeitpunktbezogene aktuelle subjektive Wohlbefinden („state“) in Zusammenhang mit Konsumaktivitäten noch nicht eingehend untersucht. Dies ist insoweit wichtig, als retrospektive Bewertungen von Konsumsituationen meist Verzerrungseffekten unterliegen (z.B. keine bzw. schlechte Erinnerung, Anpassungsprozesse). Überdies können durch einmalige Messungen nicht intraindividuelle Unterschiede untersucht werden (Csikszentmihalyi, Hunter 2003, S. 186). Die Aggregation dieser Affekte über einen bestimmten Zeitraum (z.B. Tag, Woche, Monat) ermöglicht die Berechnung eines habituellen Maßes für das subjektive Wohlbefinden („trait“) der einzelnen Befragten im Rahmen von Konsumaktivitäten (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 199). In dieser Hinsicht stellt das aggregierte habituelle subjektive Wohlbefinden ein anderes Konstrukt dar als das habituelle subjektive Wohlbefinden in den bisherigen Studien. Letzteres betrachtet längerfristige Perioden im Leben des Befragten aus

einer Makroperspektive und ermöglicht keine Aussagen zum momentanen Wohlbefinden der Befragten in den jeweiligen Konsumsituationen.

Zusätzlich wird in dieser Diplomarbeit eine Konsumaktivität durch die Variablen verwendete Produkte und Dienstleistungen, beteiligte Personen sowie Ort der Konsumaktivität näher beschrieben. Der Mix dieser Variablen in einer Konsumaktivität bewirkt im Endeffekt den Level des aktuellen subjektiven Wohlbefindens der Konsumenten. Es sollte also einen Unterschied machen, welche Produkte und Dienstleistungen in einer Konsumaktivität mit wem und wo konsumiert werden. In dieser Diplomarbeit wird untersucht, inwiefern diese Variablen das Potential haben, eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten hervorzurufen.

Aus diesen Überlegungen heraus ergibt sich die zentrale Forschungsfrage, ob der Konsum von Produkten und Dienstleistungen in der jeweiligen Konsumsituation einen positiven oder negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten hat.

Allgemeine Forschungsfragen zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten:

1. Welche Konsumaktivitäten bewirken einen Unterschied im subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten? Existieren dabei Unterschiede zwischen den Konsumaktivitäten in Bezug auf den generierten Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden?
2. Welche Produkte und Dienstleistungen bewirken einen Unterschied im subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten? Welche rufen eine positive, welche eine negative Änderung im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden hervor?
3. In welchen Konsumaktivitäten finden die unterschiedlichen Produkte und Dienstleistungen Anwendung und welche Levels an aktuellem subjektivem Wohlbefinden können dabei beobachtet werden?
4. Haben die beteiligten Personen in einer Konsumaktivität einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Existiert ein Unterschied

- im aktuellen subjektiven Wohlbefinden in Abhängigkeit von den beteiligten Personen in einer Konsumsituation?
5. Hat der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Existiert ein Unterschied im aktuellen subjektiven Wohlbefinden in Abhängigkeit vom Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet?

Des Weiteren wurde bereits im Unterkapitel 4.2 dargelegt, dass relativ stabile persönliche Werte bzw. Charaktereigenschaften einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Personen haben und überdies dazu führen, dass sich die Personen in den durchgeführten Aktivitäten unterscheiden und/oder diese unterschiedlich interpretieren (Chekola 2006, S. 7-8; Csikszentmihalyi 2000, S. 268; Oishi et al. 1999, S. 170-172; Sirgy 2002, S. 34). Für den Konsumbereich relevant ist es, die Materialismusneigung der Personen mit den durchgeführten Aktivitäten und dem aktuellen sowie habituellen subjektiven Wohlbefinden in Beziehung zu setzen, da Studien im Allgemeinen von einem negativen Einfluss des Materialismus auf das subjektive Wohlbefinden von Personen berichten (vgl. Punkt 3.2.4). Zum Zweck der Untersuchung wird deshalb im Modell zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten der genetisch festgelegte Sollwert mit der Materialismusneigung operationalisiert (vgl. Abbildung 10). In diesem Sinne wird die Annahme aufgestellt, dass die Materialismusneigung des jeweiligen Konsumenten einen Einfluss auf die Bewertung von Konsumaktivitäten hat, was in weiterer Folge den Level des subjektiven Wohlbefindens des Konsumenten beeinflusst. Des Weiteren werden im Modell die Lebensverhältnisse durch die soziodemografischen Merkmale der Befragten operationalisiert (vgl. Abbildung 10).

Forschungsfragen zum Einfluss der Materialismusneigung auf das subjektive Wohlbefinden in Konsumsituationen:

6. Weisen Materialisten und Nicht-Materialisten in Konsumsituationen unterschiedliche Levels an habituellem subjektivem Wohlbefinden auf?
7. Bewirken die Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel von Materialisten und Nicht-Materialisten im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden? Un-

terscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten im Level ihres aktuellen subjektiven Wohlbefindens während Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen?

8. Unterscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten in ihrem aktuellen subjektiven Wohlbefinden während des Ge- und Verbrauchs von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen?
9. Haben die beteiligten Personen einen unterschiedlichen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten?
10. Hat der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, einen unterschiedlichen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten?

In der Literatur finden sich drei Definitionen für den Materialismus. Der Materialismus als Charaktereigenschaft sowie als persönlicher Wert wurde bereits im Unterkapitel 3.2.4 näher behandelt. Eine dritte Ansicht findet sich bei Holt (1995). Er definiert den Materialismus gemäß der Art und Weise, wie Personen ihre Besitztümer verwenden bzw. Dienstleistungen in Anspruch nehmen (Holt 1995, S. 12, 14). Seiner Ansicht nach sollten Materialisten und Nicht-Materialisten in ihrem Konsumverhalten voneinander abgegrenzt werden, wobei Materialisten eher instrumentelle („integration“, „classification“) und Nicht-Materialisten eher autotelische („experience“, „play“) Verhaltensweisen im Konsum an den Tag legen (Holt 1995, S. 12-13). Daraus ergibt sich laut Holt (1995), dass Materialisten im Allgemeinen ein niedrigeres Wohlbefinden aufweisen, weil sie instrumentelle Aktivitäten bevorzugen (Holt 1995, S. 13-14, vgl. auch Punkt 4.2.4).

Es ist jedoch nicht sinnvoll den Konsumaktivitäten eine Bedeutung nur anhand von Beobachtungen der Verhaltensweisen der Konsumenten zuzuschreiben, ohne die Meinungen der jeweiligen Konsumenten einzubeziehen. Gemäß Campbell (1996) kann einer Konsumaktivität nur in Bezug zu den dahinter stehenden Motiven eine Bedeutung zugesprochen werden. Die alleinige Beobachtung der Konsumaktivität durch den Forscher bzw. das Schließen von der öffentlichen Bedeutung der verwendeten Produkte/Dienstleistungen auf die Bedeutung der Konsumaktivität sind nicht ausreichend (Campbell 1996, S. 94, 104). Es ist denkbar, dass die gleiche Konsumaktivität auf Grund unterschiedlicher Motive erfolgen kann. Daraus folgt, dass die von

den jeweiligen Konsumenten durchgeführten Konsumaktivitäten auf Grund des generierten Nutzens (vgl. Punkt 2.1.4 und Punkt 4.2.4) beurteilt werden müssen. In dieser Diplomarbeit wird versucht ein Zusammenhang zwischen dem Nutzen der einzelnen Konsumaktivitäten sowie dem subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten herzustellen. Es wird erwartet, dass der Level des aktuellen subjektiven Wohlbefindens mit der subjektiven Bedeutung der Konsumaktivität bzw. Nutzenart in der jeweiligen Situation für den einzelnen Befragten zusammenhängt.

Forschungsfrage zum Zusammenhang zwischen dem generierten Nutzen durch die Konsumaktivitäten und dem aktuellen subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten:

11. Welchen Einfluss zeitigt die jeweilige Art und Weise des Konsums und in weiterer Folge der damit verbundene Nutzen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten?
12. Können Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf die Konsumart/den generierten Nutzen und den berichteten subjektiven Wohlbefindenslevel festgestellt werden?

5.3 Forschungsdesign

In den bisherigen Studien wurde meistens die Zufriedenheit der Konsumenten mit Produkten/Dienstleistungen in Beziehung zum subjektiven Wohlbefinden derselben Konsumenten gesetzt. Diese Studien sind kritisch zu betrachten, da erstens die Kundenzufriedenheit gemessen wurde und zweitens nur das habituelle Wohlbefinden der Konsumenten Beachtung fand (vgl. Unterkapitel 3.1).

In dieser Studie gilt es neue Einsichten hinsichtlich des Einflusses des Konsums von Produkten und Dienstleistungen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zu gewinnen. Aus diesem Grund weist die folgende Studie einen **explorativen Charakter** auf mit dem Ziel, den Beitrag von alltäglichen Konsumaktivitäten zum aktuellen und habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten aufzudecken sowie die dahinterstehenden Nutzenarten des Konsums näher zu beleuchten.

5.4 Datenerhebung: Befragungsmethode und Erhebungsinstrument

Zur Beantwortung der Forschungsfragen war es der Verfasserin wichtig, dass die Messung des subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von alltäglichen Konsumaktivitäten in einer natürlichen Umgebung stattfindet. Des Weiteren sollte in einem zweiten Schritt der Zusammenhang zwischen den genannten Konsumaktivitäten, dem dahinter stehenden Konsumnutzen und dem subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten näher untersucht werden.

Aus diesem Grund wurde ein dreistufiges Verfahren durchgeführt, das eine Anleitungsphase inkl. eines Online-Fragebogens und eines Probedurchlaufes, die Experience Sampling Methode (Csikszentmihalyi, Hunter 2003) und eine schriftliche Befragung zu den Konsumaktivitäten beinhaltete. Die gesamte Studiendauer inkl. Vorstudie, Teilnehmerrekrutierung und Hauptstudie erstreckte sich von Freitag, 13. Juni bis Samstag, 19. Juli 2008. Die einzelnen Studienphasen werden im Folgenden dargestellt.

Phase 1: Anleitung, Online-Fragebogen & Probedurchlauf

In der Phase der Teilnehmerrekrutierung von Freitag, 13. Juni bis Donnerstag, 10. Juli erhielten die angesprochenen Personen ein E-Mail, das eine kurze Beschreibung der Studie inklusive der Studienziele sowie eine Darstellung des Studienablaufes in Form eines Studiensteckbriefes (als Anhang zur E-Mail) beinhaltete. In der E-Mail befand sich überdies ein Link zum **Online-Fragebogen** (<http://www.2ask.at/>). Dieser umfasste Fragen zu den soziodemografischen Merkmalen der Befragten (Alter, Geschlecht, höchste abgeschlossene Ausbildung, Einkommen) sowie zu ihrer materialistischen Neigung. Die Befragten wurden gebeten diesen im Fall der Teilnahme an der Studie auszufüllen und die E-Mail an Verwandte und Bekannte weiterzuleiten. Der Online-Fragebogen kann aus dem Anhang 1 zu dieser Diplomarbeit entnommen werden.

Nach dem Ausfüllen des Fragebogens folgte für jeden Teilnehmer ein **Probedurchlauf**. Die Befragten erhielten von der Autorin ein E-Mail, worin Sie gebeten wurden ein Foto mit ihrem Handy zu machen, die Antworten auf die Skala zur Messung ihres

subjektiven Wohlbefindens (vgl. Anhang 2) sowie ihre aktuelle Tätigkeit anzugeben und diese Informationen als MMS an eine für sie kostenlose Telefonnummer zu schicken. Die Befragten erhielten bei Bedarf ein Dokument über die Vorgehensweise bei der Konfiguration ihrer MMS-Handyeinstellungen über den jeweiligen Netzbetreiber.

Mit dieser Vorgehensweise konnten die Befragten ihre Teilnahme an der Studie erneut bestätigen. Die Autorin überprüfte dabei gleichzeitig die Richtigkeit der Handynummern und E-Mail Adressen, die technische Umsetzung der MMS und die Verständlichkeit des Experience Sampling Fragebogens für die jeweiligen Teilnehmer.

Als Motivation zur Teilnahme an der Studie wurden unter den Befragten, die sich während der gesamten Woche an der Studie beteiligten, drei iPods verlost. Zu diesem Zweck wurde mittels des Online-Programms Random.org (<http://www.random.org/lists/>) eine randomisierte Liste aller Teilnehmernummern erstellt, wobei die Gewinner die ersten drei Nummern/Teilnehmer auf dieser Liste waren.

Phase 2: Befragung mittels der Experience Sampling Methode

(Csikszentmihalyi, Hunter 2003)

In der zweiten Phase wurde die Experience Sampling Methode (ESM, Csikszentmihalyi, Hunter 2003) in veränderter Form eingesetzt. Diese Befragungsform hat den Vorteil Aktivitäten und die dazugehörigen Affekte und Kognitionen in Echtzeit festzuhalten. Ziel der Studie ist die Protokollierung der durchgeführten Konsumaktivitäten sowie des Levels des subjektiven Wohlbefindens in Zusammenhang mit den entsprechenden Konsumaktivitäten.

Die Befragung erstreckte sich über eine Woche, von Samstag, 12. Juli bis Freitag, 18. Juli. Der Studienbeginn wurde absichtlich am Wochenende festgelegt, da unter der Woche die meisten Personen unterschiedlichen Beschäftigungen nachgehen, die zum Teil ihre gesamte Aufmerksamkeit in Anspruch nehmen. Damit sich die Teilnehmer möglichst stressfrei an den Studiengang gewöhnen sowie eine gewisse Routine entwickeln konnten, startete die Studie bereits am Samstag. Einen Tag davor, am Freitag, 11. Juli, erhielten die angemeldeten Personen eine Erinnerungs-SMS,

worin sie an den Beginn der Studie und das Mitführen des Handys und des ESM-Fragebogens (vgl. Anhang 3) erinnert wurden.

Jeder Teilnehmer wurde sechs Mal pro Tag mittels einer SMS aufgefordert, ein Foto mit dem Handy aufzunehmen, das seine/ihre momentane Aktivität veranschaulichte, seine/ihre derzeitige Aktivität kurz anzugeben sowie eine Frage zu seinem/ihrem subjektiven Wohlbefinden zu beantworten. Während dieser Phase mussten die Befragten den Experience Sampling Fragebogen mitführen. Diese optische Hilfe sollte den Befragten die Beantwortung der Fragen erleichtern. Das Foto und die Antwort auf die Frage sendeten die Befragten in einer MMS an eine für sie kostenlose Telefonnummer.

Die Studie konnte nur dank der freundlichen Unterstützung des Unternehmens DIMOCO - Direct Mobile Communications GmbH aus Brunn am Gebirge stattfinden. Das Unternehmen war bereit die technische Infrastruktur bereitzustellen sowie die Kosten für den SMS-Versand zu übernehmen. Hierfür wurden nach einem randomisierten Zeitplan SMS an die Teilnehmer versendet. DIMOCO stellte ebenfalls eine Telefonnummer zur Verfügung, an welche die Teilnehmer die anschließende MMS senden konnten. Die eingegangenen MMS (Foto und Text) wurden als E-Mails direkt an die Autorin weitergeleitet. Die dabei entstandenen Kosten der Teilnehmer für die gesendeten MMS wurden von der Autorin übernommen und den Teilnehmern am Ende der Studie auf ihr Konto überwiesen bzw. bar ausgezahlt. In der Befragungswoche konnten somit insgesamt maximal 42 MMS pro Person (6 MMS x 7 Tage) gesammelt werden.

Die Versendung der SMS an die Befragten erfolgte nach einem **randomisierten Zeitplan**, wobei die Zeitpunkte durch das Schreiben eines Programmes mit Hilfe der statistischen Software R (<http://www.r-project.org/>) per Zufall generiert wurden. Die Zeitspanne für die Befragung wurde auf Samstag bis Freitag zwischen 8 Uhr und 22 Uhr festgelegt. Diese Zeitspanne wurde in 6 gleich lange Intervalle à 2 Stunden und 20 Minuten aufgespaltet, um zu gewährleisten, dass Aktivitäten über den gesamten Tag verteilt aufgezeichnet werden konnten. Überdies musste zwischen den einzelnen SMS ein Mindestabstand von einer Stunde liegen, um nach Möglichkeit nicht die gleiche Aktivität mehrfach zu erfassen. Der genaue Zeitplan findet sich im Anhang 4

zu dieser Diplomarbeit. Am Ende der Studie erhielten die Teilnehmer eine letzte SMS, worin die Autorin das Ende der Studie mitteilte sowie sich für die Unterstützung bedankte.

Das Fotografieren und die Bewertung des aktuellen subjektiven Wohlbefindens mussten ohne zeitliche Verzögerung sofort nach Erhalt der SMS erfolgen. Falls die Teilnehmer zum jeweiligen Zeitpunkt keine Zeit hatten bzw. den Erhalt der SMS später bemerkten, wurden sie angewiesen immer ihre aktuelle Aktivität heranzuziehen. Diese Vorgehensweise sollte eine retrospektive Bewertung der Konsumaktivität vermeiden.

Das Foto erfüllte zwei Aufgaben in dieser Studie. Zunächst einmal wurde der Befragte durch das Fotografieren der Situation nicht während seiner aktuellen Aktivität für allzu lange Zeit unterbrochen. Überdies diente das Foto als Informationsquelle über die durchgeführte Konsumaktivität und erleichterte den Konsumenten in der dritten Studienphase die retrospektive Erinnerung an die jeweilige Konsumsituation. Mit Hilfe der Fotos konnten sich die Befragten die jeweilige Konsumsituation ins Gedächtnis zurückrufen und konkrete Angaben zu den Konsumaktivitäten machen.

Der Level des subjektiven Wohlbefindens wurde durch die Messung positiver und negativer Affekte bestimmt, die der jeweilige Befragte im Rahmen alltäglicher Konsumaktivitäten angab. Die verwendete Skala enthielt Items zur Messung der positiven sowie negativen Aktivierung sowie der Valenz in Experience Sampling Studien (PANAVA-Skala nach Schallberger 2005, S. 23). Aufgrund der Befragungsmethodik mussten einige Änderungen an der Skala vorgenommen werden. Erstens wurde die Frage „Wie fühlten Sie sich unmittelbar vor dem Signal?“ durch die Fragen „Was machen Sie gerade?“ und „Wie fühlen Sie sich dabei?“ ersetzt. Zweitens wurden die Werte der 7-stufigen zweipoligen Ratingskala (3, 2, 1, 0, 1, 2, 3) auf -3, ..., +3 geändert, da sonst auf Grund der Befragungsmethode nicht zwischen den Ausprägungen der Items unterschieden werden konnte (vgl. Anhang 3).

Phase 3: Schriftliche Befragung zu den Konsumaktivitäten mittels einer Fotomappe

In der dritten Phase wurden genaue Informationen über die einzelnen Aktivitäten erhoben. Dies erfolgte mittels einer **schriftlichen Befragung per E-Mail in Form einer Fotomappe**, die offene Fragen zu den durchgeführten Aktivitäten enthielt. Alle Befragten erhielten in der gleichen Woche wie die zweite Phase, jedoch um einen Tag zeitversetzt (Sonntag, 13. Juli bis Samstag, 19. Juli) jeden Tag ein Microsoft Office Word Dokument per E-Mail zugeschickt, worin ihre persönlichen Fotos des Vortages eingefügt waren. Zu jedem Foto mussten die Teilnehmer im Dokument Fragen beantworten und dieses anschließend an die Autorin ebenfalls per E-Mail zurücksenden. Die Teilnehmer wurden instruiert, falls sie eine SMS während der Beantwortung der Fragen erhielten, ungefähr 30 Minuten später die MMS zu ihrer aktuellen Tätigkeit zu versenden. Im Anhang 5 ist der Fragebogen zu den MMS dargestellt. Die endgültig formulierten Fragen nach der Vorstudie (vgl. Unterkapitel 5.5) lauteten:

1. Bitte betrachten Sie das Foto und versetzen Sie sich in diese Situation zurück. Beschreiben Sie bitte Ihre **Gedanken und Gefühle während dieser Tätigkeit.** (Schreiben Sie bitte einen kurzen Text.)
2. **Wer** war dabei?
3. **Wo** genau befanden Sie sich? (z.B. Arbeitsplatz im Büro, daheim in der Küche, im Zugabteil,...)
4. Welche **Produkte und Dienstleistungen** haben Sie dabei konsumiert/verwendet?

Die Antworten auf Frage 1 gaben Aufschluss über die durchgeführten Aktivitäten und zielten zusätzlich darauf ab, die Teilnehmer in die Situation zurückzuversetzen, damit sie sich die erlebten Gedanken und Gefühle während der Tätigkeit ins Gedächtnis rufen konnten. Mit Hilfe dieser Frage sollte die persönliche Bedeutung bzw. der persönliche Nutzen der Konsumenten in der jeweiligen Konsumsituation erhoben werden, um etwaige Ähnlichkeiten und/oder Unterschiede in den gewünschten Erlebnissen zwischen den Personen als auch in Zusammenhang mit bestimmten Konsumaktivitäten aufzudecken.

Die Fragen 2 und 3 lieferten nähere Informationen über die Teilnehmer an den jeweiligen Konsumaktivitäten sowie den Aktivitätsort. Mit der letzten Frage wurde näher auf den Konsum von Produkten und Dienstleistungen eingegangen. Ziel war es die konsumierten Produkte und Dienstleistungen in der jeweiligen Situation aufzudecken sowie die angegebene Aktivität auch als Konsumaktivität einzustufen.

5.5 Ergebnisse der Vorstudie

Im ersten Schritt fand eine Vorstudie von Freitag, 13. Juni bis Donnerstag, 19. Juni statt, um die Durchführbarkeit der empirischen Studie hinsichtlich des Ablaufs, der Befragungsmethode und der Erhebungsinstrumente zu überprüfen. Die Ergebnisse in Bezug auf die Validierung der Materialismus- sowie der subjektiven Wohlbefindensskala sind in Kapitel 5.7.2 näher dargestellt.

Bei der Vorstudie nahmen acht Personen teil, die über einen Zeitraum von drei Tagen auf SMS mit MMS zu ihren Tätigkeiten antworten mussten.

Die Gespräche mit den teilnehmenden Personen im Pretest zeigten entgegen der anfänglichen Vermutung, dass diese keine größeren Schwierigkeiten mit dem Studienablauf bzw. -inhalt hatten. Sie berichteten sogar, dass nach ein bis zwei Tagen eine gewisse Routine eingetreten war und die gestellten Aufgaben somit keine größeren Anstrengungen mit sich brachten. Das Handy als ständiger Begleiter im Alltagsleben hatte nur ein geringes Störungspotential und ermöglichte eine rasche und flexible Reaktion auf die gestellten Aufgaben ohne die Studienteilnehmer aus der jeweiligen Situation herauszureißen. Die Befragten konnten überdies selbst entscheiden, ob sie auf die SMS antworteten oder nicht. Viele Teilnehmer begrüßten auch die Möglichkeit zur Antwortgebung mittels Handy auf Grund der Bequemlichkeit und des innovativen Charakters der Studie. Schwierigkeiten ergaben sich in Fällen, wo die Studienteilnehmer nicht mit den notwendigen Funktionen ihres Handys (SMS, MMS) bzw. PC und E-Mail Anwendungen vertraut waren. Diese waren auf die Hilfe anderer bzw. der Verfasserin dieser Diplomarbeit angewiesen und erhielten im Vorfeld der Studie kurze praktische Einführungen in die Thematik. Die Verfasserin dieser Diplomarbeit stand auch während der Studie als Ansprechperson für diverse Fragen zur Verfügung. Auf Grund der häufigen, zum Teil sehr persönlichen Befragung über

einen längeren Zeitraum hinweg war der Aufbau einer Vertrauensbasis zwischen den Studienteilnehmern und der Verfasserin dieser Diplomarbeit zum Teil sehr wichtig. Dies wurde auch durch die Anwendung des Schneeballverfahrens bei der Rekrutierung der Studienteilnehmer erheblich unterstützt.

Im Rahmen der Vorstudie bereiteten die negativen Items in der Skala von Schallberger (2005) jedoch ein paar Schwierigkeiten und wurden daher umgepolt. In Bezug auf den Fragebogen zu den einzelnen MMS wurde der Wunsch laut, dass zum Foto der MMS-Text im Fragebogen als Hilfeleistung einfügt werden sollte (schlechte Bildqualität, sich ähnelnde Fotos, etc.). Zusätzlich erwiesen sich ein paar Fragen im Fragebogen zu den gesendeten MMS als unbrauchbar, da die Teilnehmer keine Antworten bzw. zu kurze Antworten auf die Fragen gaben und sie überdies angaben, dass der Fragebogen sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Aus diesem Grund wurden Fragen umgeschrieben, sodass die endgültigen Fragen für die Haupterhebung dem Anhang 5 entnommen werden können.

5.6 Studienteilnehmer

Die Teilnehmerrekrutierung erfolgte vom 14. Juni bis 10. Juli, wobei auf Grund der aufwändigen sowie persönlichen Eigenschaften der Studie das **Schneeballverfahren** zum Einsatz kam. Hierfür motivierte die Autorin Freunde, Bekannte und Verwandte zur Teilnahme an der Studie und bat diese ihrerseits andere Personen zur Teilnahme zu bewegen.

5.6.1 Stichprobenbestimmung

Auf Grund der technischen Voraussetzungen zur Studienteilnahme (MMS-fähiges Handy, PC-Kenntnisse, PC mit Internetverbindung, E-Mail Account) wurde die Zielgruppe auf 15-64 Jährige eingegrenzt. Ziel war eine Stichprobe von mindestens 120 Personen, die mittels Schneeballverfahren für die Studie rekrutiert werden sollten.

5.6.2 Charakteristika der Stichprobe

In diesem Kapitel wird die Stichprobe auf Basis demografischer (Alter, Geschlecht) und sozio-ökonomischer Merkmale (Ausbildung, Nettoeinkommen, restliches monat-

liches Nettoeinkommen nach Abzug der Fixkosten) untersucht. Die Teilnehmer wurden mit Hilfe des Schneeballverfahrens rekrutiert, wobei von den anfangs 109 anmeldeten Personen nur 48 Personen über mindestens fünf Tage an der Studie teilnahmen. Zwei Personen meldeten sich nach dem ersten bzw. zweiten Untersuchungstag von der Studie ab und eine Person kam am dritten Tag noch hinzu.

Zur Überprüfung der Repräsentativität der Stichprobe werden die erhobenen Merkmale der Teilnehmer Geschlecht, Alter und höchste abgeschlossene Ausbildung mit den Daten der Statistik Austria für die Grundgesamtheit der österreichischen Bevölkerung verglichen (<http://www.statistik-austria.at>; Stand der Daten: 2001; Zugriff: 10.04.2008). Danach wurden die Auswertungen zum monatlichen Nettoeinkommen sowie zum restlichen monatlichen Einkommen nach Abzug der Fixkosten dargestellt.

5.6.2.1 Geschlecht

Von den insgesamt 48 Studienteilnehmern sind 32 Personen (67 %) weiblich und 16 Personen (33 %) männlich. Im Vergleich zur österreichischen Bevölkerung, wo sowohl Frauen als auch Männer jeweils mit ungefähr 50 % vertreten sind, zeigt sich in der Stichprobe eine deutliche Überrepräsentation der Frauen (vgl. Abbildung 11).

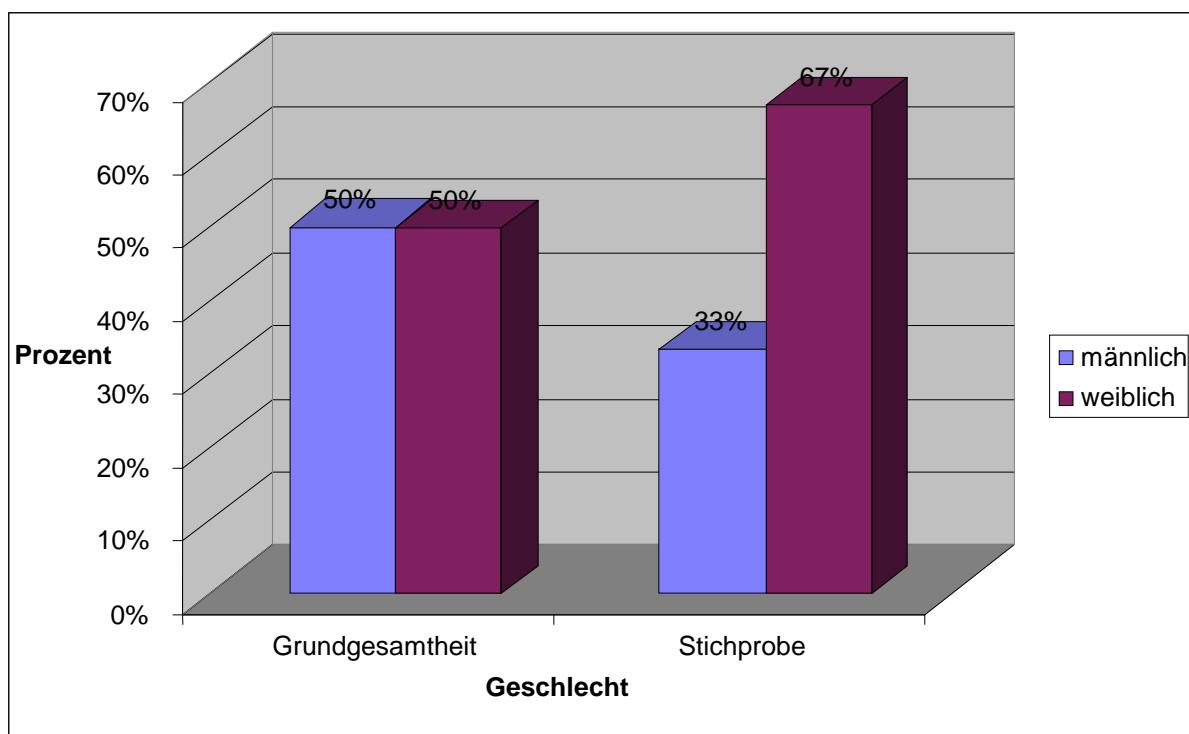


Abbildung 11: Prozentuale Geschlechtsverteilung für 15- bis 64-Jährige zwischen der Grundgesamtheit laut Statistik Austria und der erhobenen Stichprobe ($n = 48$)
 (Quelle: eigene Darstellung; Grundgesamtheit: Statistik Austria)

5.6.2.2 Alter

Beim Alter der Teilnehmer (vgl. Abbildung 12) lässt sich eine Dominanz der 25- bis 34-Jährigen (65 %) erkennen. Weit abgeschlagen folgen die 15- bis 24-Jährigen (21 %) sowie die 50- bis 64-Jährigen (10 %). An letzter Stelle liegen die 35- bis 49-Jährigen, die nur 4 % der Gesamtbefragten ausmachen. Somit weisen rund 85 % der Teilnehmer ein Alter zwischen 15 und 34 Jahre auf, während in der österreichischen Bevölkerung diese Altersgruppen nur mit rund 40 % vertreten sind. Lediglich 15 % der Studienteilnehmer sind zwischen 35 und 64 Jahre alt, während diese in der Grundgesamtheit 60 % ausmachen. Insofern sind die 25- bis 35-Jährigen in der Stichprobe überrepräsentiert, während die 35- bis 64-Jährigen unterrepräsentiert sind. Die Gründe hierfür sind unter anderem die technische Affinität sowie das Interesse an den zahlreichen Handyfunktionen, die eher unter den Jüngeren anzutreffen sind. Überdies weisen ältere Personen eine gewisse Unsicherheit auf, sobald das Handy über die Grundfunktionen Telefonieren bzw. eventuell SMS-Schreiben hinaus benutzt werden soll.

Im Rahmen der folgenden Auswertungen erscheint es sinnvoll, die beiden letzten Klassen zu einer Klasse zusammenzufassen (35- bis 64-Jährige), da sich in diesen Gruppen insgesamt nur sieben Teilnehmer (15 %) befinden.

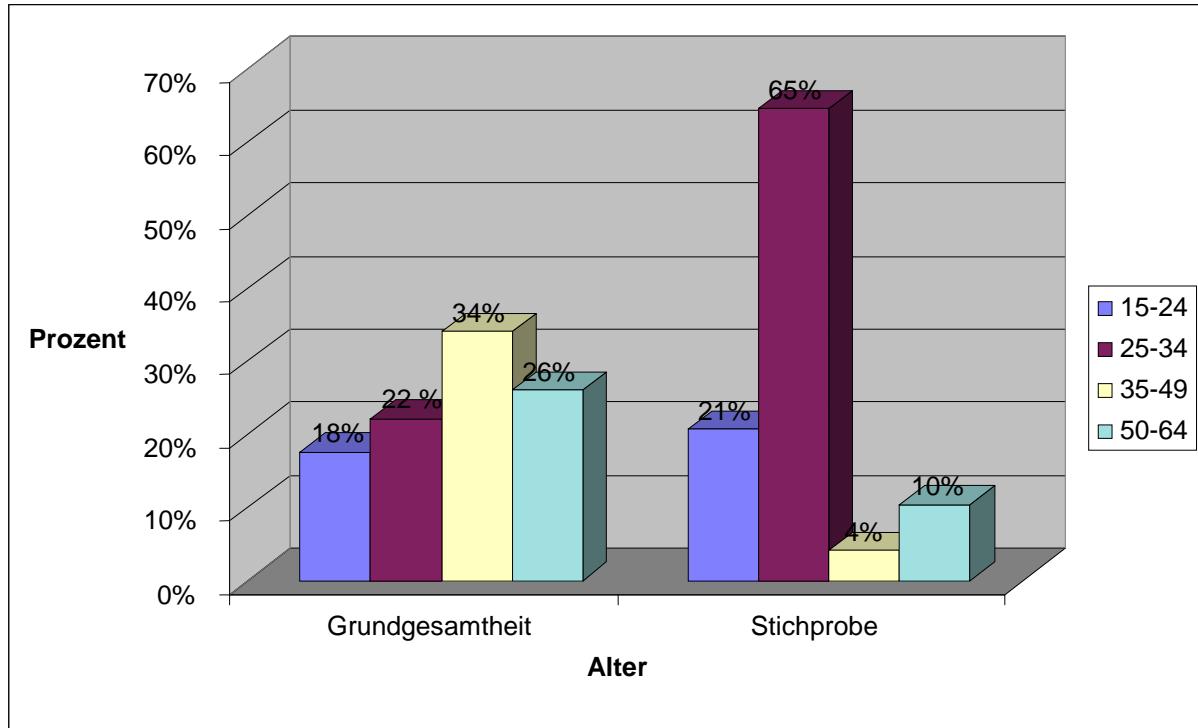


Abbildung 12: Prozentuale Altersverteilung für 15- bis 64-Jährige zwischen der Grundgesamtheit laut Statistik Austria und der erhobenen Stichprobe ($n = 48$) (Quelle: eigene Darstellung; Grundgesamtheit: Statistik Austria)

5.6.2.3 Ausbildung

In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung der Studienteilnehmer (vgl. Abbildung 13) zeigt sich eine Konzentration bei den beiden Gruppen mit der höchsten Ausbildung, wobei 50 % der Teilnehmer eine (berufsbildende) höhere Schule mit Matura und 40 % eine Universität bzw. Fachhochschule abgeschlossen haben. Auf die berufsbildende mittlere Schule fallen 6 % der Teilnehmer, während die Lehre und die Pflichtschule mit jeweils 2 % der Teilnehmer vertreten sind. In der österreichischen Grundgesamtheit der Altersklasse der 15- bis 64-Jährigen weisen insgesamt 67 % eine niedrige Ausbildung (Pflichtschule, Lehre) und die restlichen 33 % eine hohe Ausbildung (Berufsbildende mittlere Schule, (Berufsbildende) höhere Schule mit Matura, Universität, Fachhochschule) auf. Im Vergleich dazu sind die Personen mit einer niedrigeren Ausbildung in der Stichprobe unterrepräsentiert (4 %), während

die Personen mit einer höheren Ausbildung überrepräsentiert sind (96 %). Dieses Bild ist sicherlich zum Großteil auf das Schneeballverfahren zurückzuführen, da sich die rekrutierten Personen in bestimmten Kreisen bewegen und demzufolge auch ihnen ähnliche Personen zur Teilnahme an der Studie motivieren konnten.

Da die ersten drei Klassen (Pflichtschule, Lehre, berufsbildende mittlere Schule ohne Matura) nur fünf Personen umfassen, werden für die weiteren Analysen diese Gruppen zu einer Klasse zusammengefasst (10 %).

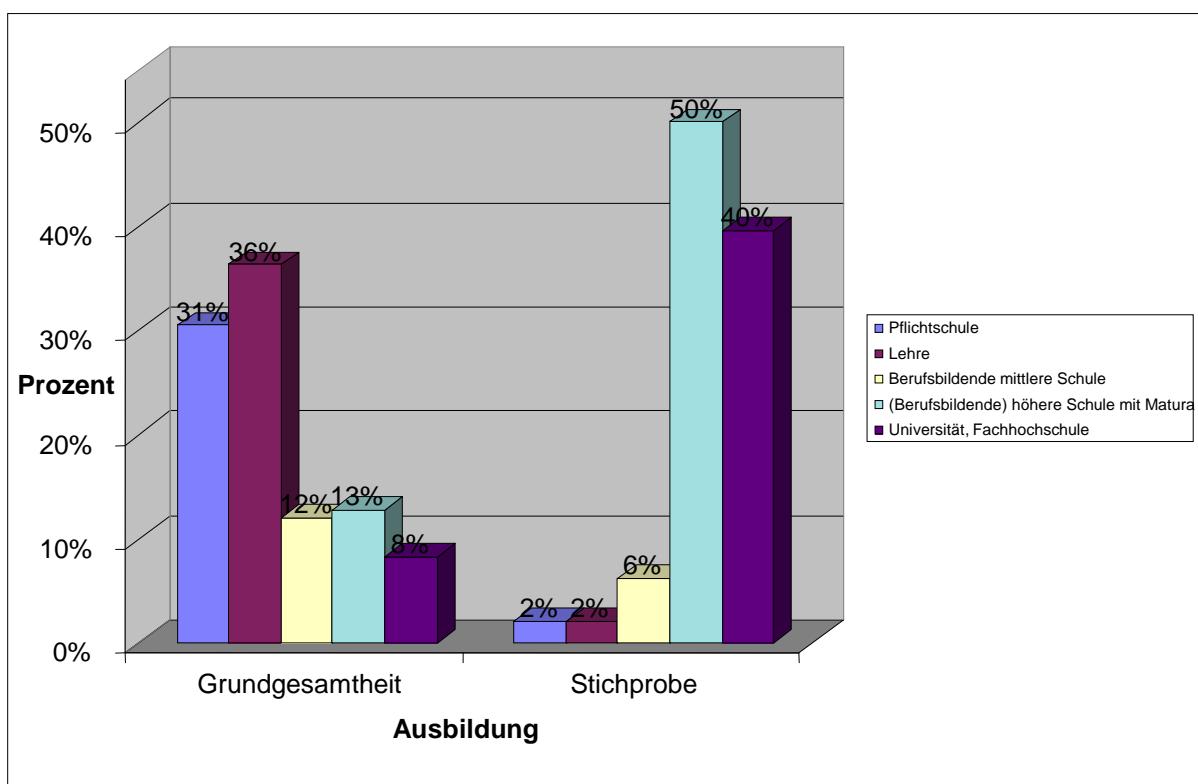


Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der höchsten abgeschlossenen Ausbildung für 15- bis 64-Jährige zwischen der Grundgesamtheit laut Statistik Austria und der erhobenen Stichprobe ($n = 48$) (Quelle: eigene Darstellung; Grundgesamtheit: Statistik Austria)

5.6.2.4 Monatliches Nettoeinkommen

Bezüglich des monatlichen Nettoeinkommens der Teilnehmer (vgl. Abbildung 14) kann eine Konzentration in den ersten vier Gruppen beobachtet werden, bei 19 % der Teilnehmer ein Einkommen bis € 500,-- aufweisen. Diese Personen werden auf Grund der höheren Bildung in der Stichprobe zum Großteil Studenten sein. Des Wei-

teren verfügen 23 % der Teilnehmer über ein Einkommen zwischen € 501,-- und € 1.000,--, was wiederum auf Studenten schließen lässt, die zum Beispiel Teilzeitjobs bzw. Praktika absolvieren. Von den Teilnehmern geben 21 % ein Einkommen zwischen € 1.001,-- und € 1.500,-- und 25 % ein Einkommen in der Höhe zwischen € 1.501,-- und € 2.000,-- an. In den letzten zwei Klassen weisen 8 % der Teilnehmer ein Einkommen zwischen € 2.001,-- und € 2.500,-- und 4 % ein Einkommen über € 2.500,-- auf. Dies kann sowohl auf den hohen Bildungsstand als auch auf die Berufserfahrung der Teilnehmer zurückgeführt werden.

In den letzten zwei Klassen befinden sich insgesamt nur sechs Personen. Auch hier erscheint es sinnvoll für die weitere Analyse die letzten beiden Klassen zusammenzuführen (mehr als 2.001 €). Das bedeutet, dass 13 % der Teilnehmer über ein monatliches Nettoeinkommen von über 2.001 € verfügen.

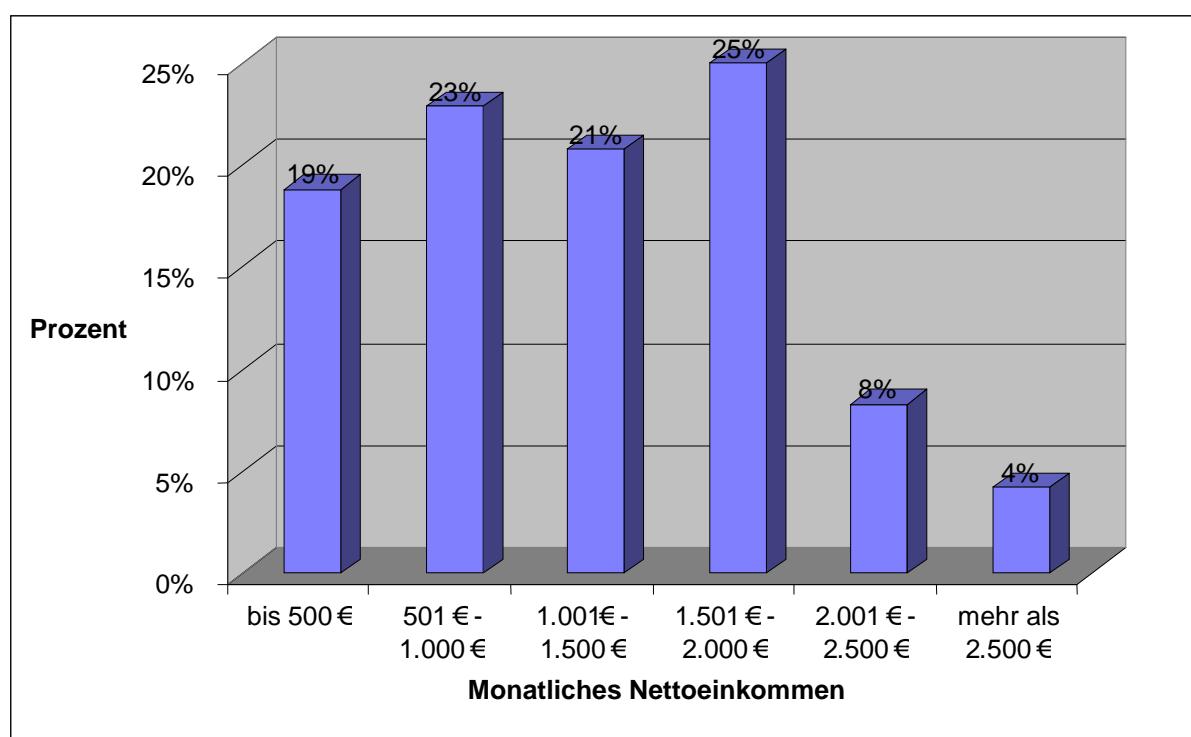


Abbildung 14: Monatliches Nettoeinkommen der Studienteilnehmer (n =48) (Quelle: eigene Darstellung)

5.6.2.5 Monatliches Nettoeinkommen nach Abzug der Fixkosten

Abbildung 15 zeigt das monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmer, das nach Abzug der Fixkosten für den Konsum übrig bleibt. Demnach geben 10 % der Teilneh-

mer ein Resteinkommen von bis zu € 100,-- an. Der Großteil der Befragten (27 %) weist ein Resteinkommen für den Konsum zwischen € 101,-- und € 300,-- auf, gefolgt von 25 % der Teilnehmer, denen zwischen € 301,-- und € 500,-- für den Konsum übrig bleiben. Ein Resteinkommen zwischen € 501,-- und € 700,-- geben 17 % der Befragten an, während jeweils 10 % der Teilnehmer über ein Resteinkommen zwischen € 701,-- und € 900,-- bzw. über € 900,-- verfügen.

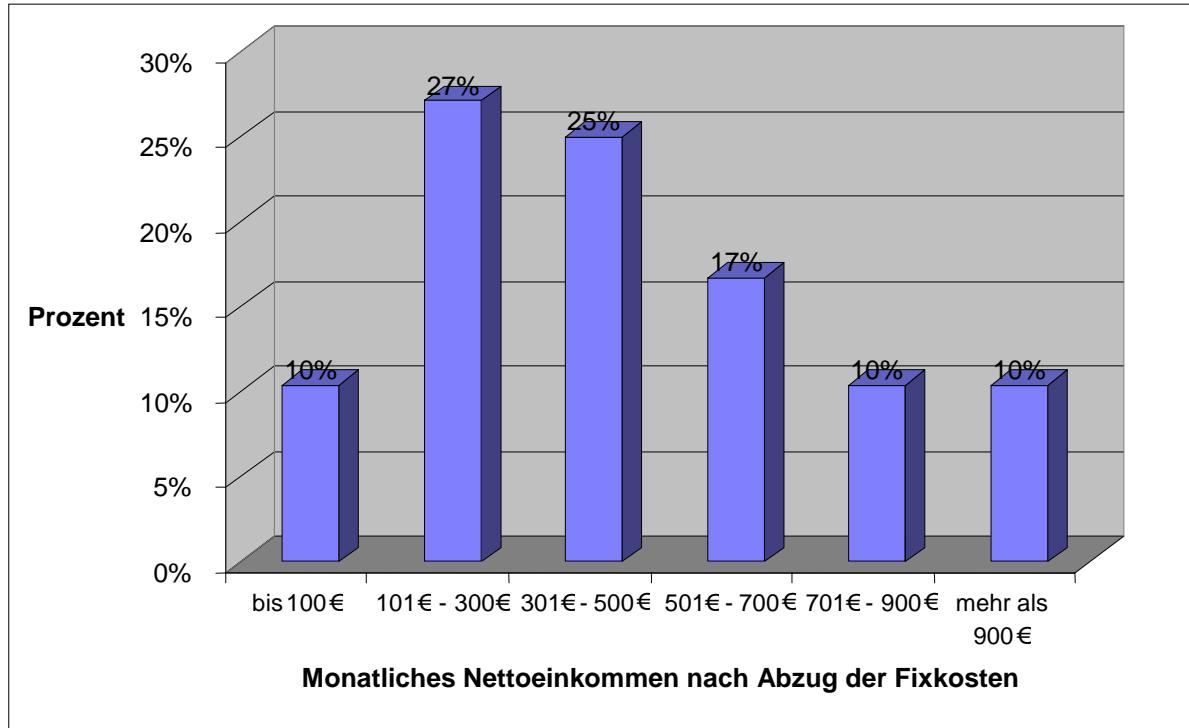


Abbildung 15: Restliches monatliches Nettoeinkommen der Teilnehmer nach Abzug der Fixkosten, das für den Konsum verwendet wird ($n = 48$) (Quelle: eigene Darstellung)

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Vergleich zur Grundgesamtheit die Stichprobe in den Merkmalen Geschlecht, Alter und Ausbildung große Abweichungen aufweist. In diesem Sinne kann in dieser Diplomarbeit nicht von einer repräsentativen Stichprobe ausgegangen werden und die Ergebnisse der folgenden Untersuchungen können nicht auf die Grundgesamtheit übertragen werden.

5.7 Datenauswertung, Diskussion & Interpretation der Ergebnisse

In diesem Unterkapitel werden die erhobenen Daten mit Hilfe des statistischen Softwareprogramms SPSS sowie Microsoft Excel analysiert, die Forschungsfragen beantwortet und eine Interpretation der Ergebnisse präsentiert.

Zunächst erfolgt eine Darstellung der Vorgehensweise bei der Datenauswertung sowie der dabei verwendeten statistischen Verfahren (Punkt 5.7.1). Anschließend wird die Validität sowie Reliabilität der verwendeten Skalen überprüft (Punkt 5.7.2). In Punkt 5.7.3 erfolgt die Einteilung der Studienteilnehmer in Materialisten und Nicht-Materialisten, während in Punkt 5.7.4 die Anzahl der empfangenen MMS dargelegt wird und in Punkt 5.7.5 die kategorisierten Konsumaktivitäten und die dazugehörigen Lebensbereiche definiert werden. In den Punkten 5.7.6 bis 5.7.13 werden die aufgestellten Forschungsfragen beantwortet. Zunächst wird der Einfluss des Konsums auf das habituelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten untersucht, wobei auch zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten Unterschiede bestehen (Punkt 5.7.6). Kurzfristige Änderungen im habituellen Wohlbefinden werden durch die Analyse des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den unterschiedlichen Lebensbereichen sowie während der unterschiedlichen Konsumaktivitäten in den jeweiligen Lebensbereichen in den Punkten 5.7.7 und 5.7.8 (unter Berücksichtigung der Materialismusneigung) dargestellt. Im Punkt 5.7.9 wird analysiert, inwiefern der Kauf, Ge- und Verbrauch von bestimmten Produkten bzw. Dienstleistungen mit einem höheren oder niedrigeren Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden einhergeht und ob sich Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten finden lassen. In Punkt 5.7.10 wird dargestellt, welche Produkte und Dienstleistungen innerhalb unterschiedlicher Konsumaktivitäten konsumiert werden und welche Levels an subjektivem Wohlbefinden damit verbunden sind. In den folgenden zwei Punkten erfolgt die Analyse der beteiligten Personen (Punkt 5.7.11) sowie des Ortes der Konsumaktivitäten (Punkt 5.7.12) in Bezug auf das generierte aktuelle subjektive Wohlbefinden. Der letzte Punkt 5.7.13 widmet sich der letzten Forschungsfrage und untersucht den generierten Nutzen der einzelnen Konsumaktivitäten sowie das damit verbundene subjektive Wohlbefinden der Konsumenten.

5.7.1 Qualitative und Quantitative Grundlagen zur Datenauswertung

In dieser Diplomarbeit dienen qualitativ erhobene Daten als Grundlage für die quantitative Datenauswertung zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen. In diesem Punkt werden die Vorgehensweise in der Kategorisierung der Daten sowie die angewendeten statistischen Verfahren für die anschließende quantitative Analyse beschrieben.

Die Kategorisierung sowie die Kodierung der Konsumaktivitäten, verwendeten Produkte und Dienstleistungen, beteiligten Personen und Orte der Konsumaktivitäten wird in Anlehnung an Srnka und Koeszegi (2007) vorgenommen, wobei die Kategorienbildung aus dem Datenmaterial induktiv erfolgt.

Die einzelnen Konsumaktivitäten werden in weiterer Folge mit dem erhobenen subjektiven Wohlbefindenslevel der einzelnen Konsumenten in Beziehung gesetzt, wobei zwischen dem aktuellen und dem habituellen subjektiven Wohlbefinden unterschieden wird. Das habituelle subjektive Wohlbefinden im Sinne dieser Diplomarbeit wird durch die Aggregation der Datensätze pro Person über die gesamte Untersuchungswoche berechnet. Die Analyse des Einflusses der einzelnen Konsumaktivitäten auf das habituelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten erfolgt, indem der generierte aktuelle subjektive Wohlbefindenslevel mit dem durchschnittlichen habituellen subjektiven Wohlbefindenslevel verglichen wird. Hierfür werden pro Person die Mittelwerte pro Skala (Schallberger (2005): Positive Aktivierung, Negative Aktivierung, Valenz) und MMS über die gesamte Woche Z-standardisiert, sodass jede Person einen Mittelwert von 0 und eine Standardabweichung von 1, über die gesamte Woche gerechnet, aufweist. In diesem Sinne zeigt ein positiver Z-Wert, dass die Person in der jeweiligen Konsumsituation ein Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden aufweist, der über ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche (habituelles Wohlbefinden) liegt, während ein negativer Z-Wert für ein unterdurchschnittliches subjektives Wohlbefinden steht (vgl. z.B. Csikszentmihalyi, Hunter 2003, S. 187; Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 199).

Bei der Datenauswertung kommen in Abhängigkeit von Skalenniveau und Fragestellung unterschiedliche statistische Verfahren zum Einsatz. Zur Erhebung der Validität

und Reliabilität der Skalen werden Faktorenanalysen sowie Reliabilitätsanalysen durchgeführt. Zur Aufdeckung von Unterschieden zwischen Gruppen werden Varianzanalysen, Einstichproben t-Tests sowie t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt. Eine Normalverteilung der Daten wird ab einer Stichprobengröße von 30 angenommen, ansonsten werden Tests zur Überprüfung der Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov Test und Shapiro-Wilk Test) vorgenommen (Bortz 2005). Im Falle von Varianzenheterogenität wurde das Signifikanzniveau auf $p = 0,01$ erhöht. Bei nicht normalverteilten Daten werden die Unterschiede zwischen den Gruppen mittels nicht-parametrischer Tests nach Kruskal-Wallis und Mann-Whitney untersucht (Backhaus et al. 2003). Die Berechnungen sowie die Herstellung von Grafiken erfolgen mit Hilfe des statistischen Softwareprogramms SPSS sowie Microsoft Excel.

5.7.2 Materialismus- und subjektives Wohlbefindensskala

Im Rahmen dieser Diplomarbeit kommen eine leicht geänderte Version der Materialismusskala nach Grohs, Ebster und Kummer (2008) sowie eine Skala zur Erfassung des subjektiven Wohlbefindens nach Schallberger (2005) zur Anwendung. Im Folgenden werden die Reliabilität sowie Validität erhoben sowie Vorgehensweisen in der Anwendung der zwei Skalen beschrieben.

5.7.2.1 Materialismusskala

Zur Messung der materialistischen Neigung der Studienteilnehmer wurde im Vorfeld im Rahmen eines Pretests eine geänderte Fassung der Materialismusskala nach Grohs, Ebster und Kummer (2008) an 111 Studenten überprüft. Die verwendete Skala basiert auf den im englischen Sprachraum oft zitierten Materialismusskalen nach Richins (1987) und Richins und Dawson (1992). Es ist an dieser Stelle anzumerken, dass im deutschsprachigen Raum keine der Autorin bekannte Materialismusskala existiert. Auf Basis der Ergebnisse des Pretests entschied sich die Autorin ein Item aus der Skala herauszustreichen, sodass für die Hauptstudie eine 8-Items Materialismusskala verwendet wird. Diese kann aus dem Anhang 1 entnommen werden.

In einem ersten Schritt werden die negativ formulierten Items M2 und M8 der Materialismusskala (siehe Anhang 1) transformiert, sodass die Ausprägung 1 („Stimme voll

und ganz zu“) eine hohe Materialismusneigung und die Ausprägung 5 („Stimme überhaupt nicht zu“) eine niedrige Materialismusneigung anzeigt.

Als Maß für die interne Konsistenz der Skala beträgt das Cronbach's Alpha 0,82. Die Validität der Skala wird mittels einer explorativen Faktorenanalyse ermittelt. Die Hauptkomponentenanalyse erbringt unter Anwendung des Kaiser-Guttman-Kriteriums und einer Varimax Rotation eine Zwei-Faktoren-Lösung mit insgesamt 66 % Varianzerklärung. Um eine Ein-Faktor-Lösung zu erhalten, werden die Items M4, M5, M8 aus der weiteren Analyse ausgeschlossen. Das Cronbach's Alpha kann dadurch auf 0,87 verbessert werden, bei einer Varianzerklärung von 66 %.

5.7.2.2 Subjektive Wohlbefindensskala

Das subjektive Wohlbefinden wird anhand der Skala nach Schallberger (2005) erhoben (vgl. Anhang 2), die im deutschen Raum in Experience Sampling Studien Anwendung findet. Auf Grund der aufgetretenen Probleme im Pretest wurden die negativ formulierten Items im Rahmen der Hauptstudie umgepolst. Im Zuge der Auswertung werden die einzelnen Items der 7-stufigen zweipoligen Ratingskala transformiert, sodass diese Werte zwischen 1 und 7 annehmen können. Dabei stellen die Werte von 1 bis 3 für alle drei Wohlbefindensskalen (Positive Aktivierung, Negative Aktivierung und Valenz) niedrige Werte (gelangweilt, besorgt, unzufrieden) dar, wogegen die Werte von 5 bis 7 hohe Werte (begeistert, sorgenfrei, zufrieden) darstellen. Der Wert 4 wird je nach Fall als mittelmäßige positive bzw. negative Aktivierung oder Valenz angesehen. Zusätzlich wurden im Zuge dieser Auswertungen die fehlenden Werte pro Variable durch den Mittelwert der gültigen Werte der jeweiligen Variablen ersetzt (Backhaus et al. 2003, S. 325).

Zur Überprüfung der Validität und Reliabilität der Skala wurden alle empfangenen MMS herangezogen, welche bei 48 Personen 1.822 MMS entsprechen. Das Cronbach's Alpha beträgt für die Items der positiven Aktivierung 0,85, für die Items der negativen Aktivierung 0,84 und für die Valenzitems 0,81. Die Hauptkomponentenanalyse mit Kaiser-Guttman-Kriterium und Varimax Rotation zeigt eine Zwei-Faktoren-Lösung mit einer Varianzerklärung von 68 % (vgl. Tabelle 13).

In Anlehnung an Schallberger (2005) können der erste Faktor als „Negative Aktivierung“ und der zweite Faktor als „Positive Aktivierung“ interpretiert werden. Laut Wohlbefindensskala nach Schallberger (2005) sind jedoch die Items Zufrieden/Unzufrieden und Glücklich/Unglücklich als dritter Faktor („Valenz“) zu berücksichtigen. Die Valenz wird auch in der vorliegenden Diplomarbeit erhoben, da eine relativ hohe Ladung dieser auf beide Faktoren gegeben ist (vgl. Tabelle 13).

	Faktor 1	Faktor 2
Negative Aktivierung		
Nervös	0,831	-0,019
Verärgert	0,788	0,253
Gestresst	0,783	0,183
Besorgt	0,730	0,264
Valenz		
Unzufrieden	0,701	0,437
Unglücklich	0,658	0,484
Positive Aktivierung		
Energiegeladen	0,149	0,852
Hellwach	0,096	0,826
Hoch motiviert	0,274	0,825
Begeistert	0,344	0,678

Tabelle 13: Rotierte Varimax-Faktorladungsmatrix der Items zum subjektiven Wohlbefinden ($n = 1.822$) (Quelle: eigene Darstellung)

5.7.3 Materialisten und Nicht-Materialisten

Damit das subjektive Wohlbefinden in Konsumsituationen jeweils für Materialisten und Nicht-Materialisten untersucht werden kann, muss jeder Studienteilnehmer auf Grund seiner Antworten aus dem Materialismusfragebogen (vgl. Anhang 1) einer der zwei Gruppen zugewiesen werden. Die Studienteilnehmer werden hierfür mittels Median Split (Median = 15) in Abhängigkeit von ihrer materialistischen Neigung in zwei Gruppen eingeteilt.

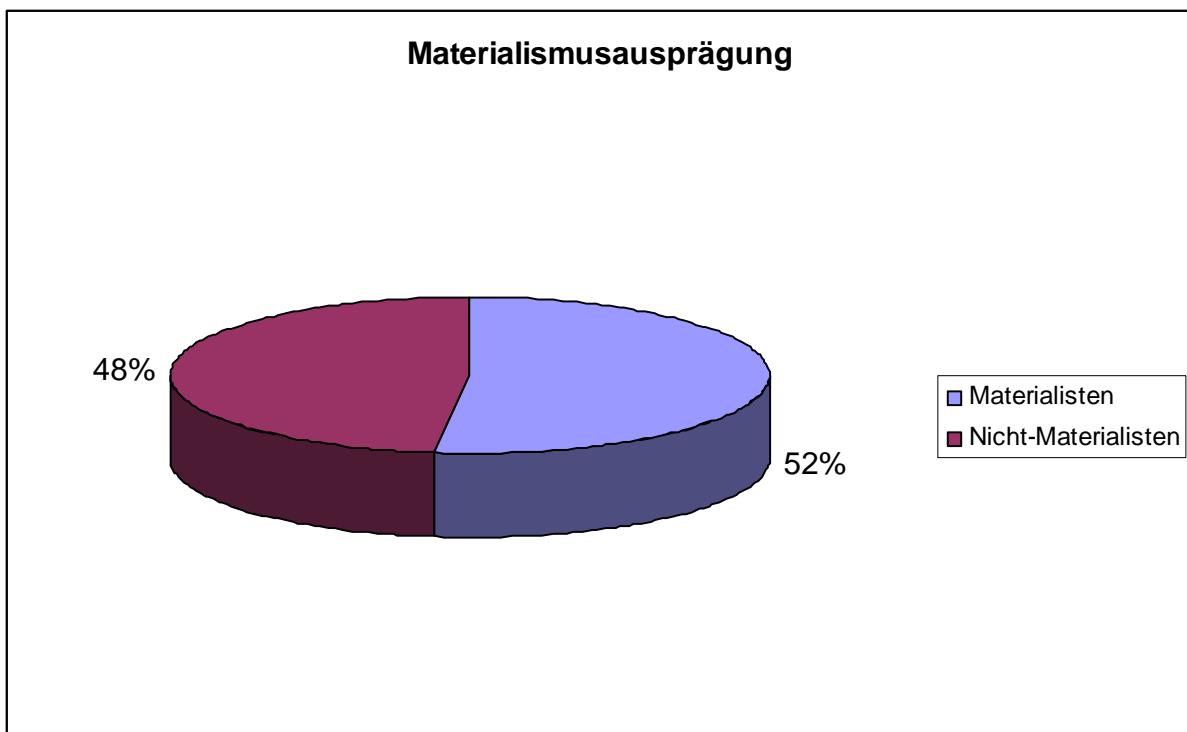


Abbildung 16: Materialismusneigung der Studienteilnehmer ($n = 48$) (Quelle: eigene Darstellung)

Die Anzahl der Personen in den zwei Gruppen sind ungefähr gleich. Von den insgesamt 48 Studienteilnehmern sind 25 Personen (52 %) Materialisten und 23 Personen (48 %) Nicht-Materialisten (vgl. Abbildung 16).

Im nächsten Schritt wird untersucht, ob die Häufigkeitsverteilungen der demografischen Merkmale Geschlecht, Alter und Ausbildung in beiden Materialismusgruppen annähernd gleich sind. Das ist wichtig, um den Einfluss dieser Variablen auf den Zusammenhang zwischen Materialismusneigung/Konsumaktivitäten und dem subjektiven Wohlbefinden weitgehend ausschließen zu können. Bei einem Testniveau von 0,05 kann festgestellt werden, dass sich sowohl die Gruppe der Materialisten als auch die Gruppe der Nicht-Materialisten annähernd aus gleich vielen Männern und Frauen zusammensetzen (korr. χ^2 nach Yates = 0,01, n.s.). In beiden Gruppen ist der Anteil an Frauen höher (vgl. Anhang 6). Des Weiteren lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten hinsichtlich ihres Alters feststellen (Mann-Whitney U-Test: $Z = -1,69$, n.s.). Über 50 % der Materialisten und Nicht-Materialisten sind zwischen 25 und 34 Jahre alt (vgl. Anhang 6). In Bezug auf die höchste abgeschlossene Ausbildung der Teilnehmer können ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten festgestellt

werden (Mann-Whitney U-Test: $Z = -0,57$, n.s.). In beiden Gruppen überwiegen Personen, die eine höhere abgeschlossene Ausbildung aufweisen ((berufsbildende) höhere Schule mit Matura und Universität/Fachhochschule) (vgl. Anhang 6).

Bezüglich des monatlichen Einkommens sowie des restlichen monatlichen Einkommens für den Konsum in den beiden Gruppen ergeben die durchgeführten Mann-Whitney U-Tests ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten (monatliches Nettoeinkommen: $Z = -1,59$, n.s.; restliches monatliches Einkommen für Konsum: $Z = -1,40$, n.s.) (vgl. Anhang 6).

Insgesamt wird festgestellt, dass sich Materialisten und Nicht-Materialisten in der Stichprobe in Bezug auf Geschlecht, Alter, Ausbildung und Einkommen nicht signifikant voneinander unterscheiden. Somit kann in den folgenden Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Materialismusneigung, Konsumaktivitäten und dem subjektiven Wohlbefinden der beiden Gruppen ein Einfluss dieser Variablen ausgeschlossen werden.

5.7.4 Empfangene MMS

Insgesamt konnten bei einer Teilnehmeranzahl von 48 Personen maximal 2.016 MMS über die gesamte Woche empfangen werden. Die Auswertung ergibt, dass effektiv 1.822 MMS von den Teilnehmern empfangen wurden, was einem Anteil von 90 % entspricht.

Aus Abbildung 17 wird ersichtlich, dass von den 48 Teilnehmern insgesamt neun Personen die maximale MMS Anzahl von 42 MMS/Woche sendeten (100 %). Acht Teilnehmer sendeten 41 MMS (98 %), acht Teilnehmer 40 MMS (95 %), fünf Teilnehmer 39 MMS (93 %) und acht Teilnehmer 38 MMS (91 %). Des Weiteren schickten jeweils eine Person 37 MMS (88 %) bzw. 34 MMS (81 %) sowie zwei Personen 33 MMS (79 %). Bei jeweils einer Person konnten 31 MMS (74 %), 28 MMS (67 %), 27 MMS (64 %) bzw. 26 MMS (62 %) gezählt werden. Das Minimum an empfangenen MMS wurde bei zwei Personen mit 24 MMS (57 %) festgestellt. Gemäß dem Mittelwert sendeten die Teilnehmer im Durchschnitt 38 MMS (91 %), wobei die Standardabweichung 5 MMS beträgt.

Das bedeutet, dass für die Auswertung des subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten je nach Teilnehmer zwischen 24 MMS und 42 MMS herangezogen werden können; das entspricht insgesamt 1.822 MMS. Diese 1.822 MMS stellen in weiterer Folge die Datengrundlage für die Kategorisierung der Konsumaktivitäten dar.

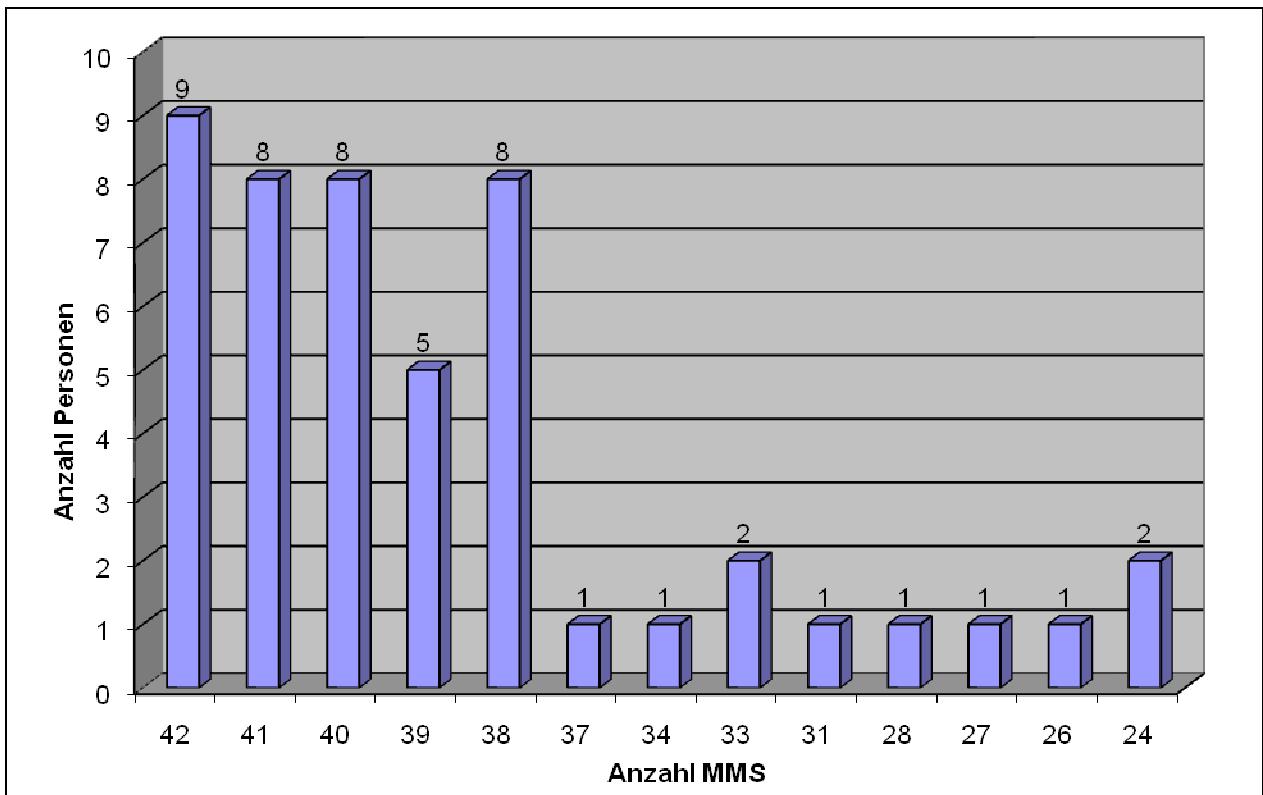


Abbildung 17: Anzahl der empfangenen MMS pro Teilnehmer ($n = 48$) (Quelle: eigene Darstellung)

5.7.5 Konsumaktivitäten und Lebensbereiche

In diesem Punkt erfolgt die nähere Definition der Konsumaktivitäten im Sinne dieser Diplomarbeit sowie die Darstellung der Vorgehensweise bei der Kategorienbildung der von den Teilnehmern genannten alltäglichen Aktivitäten, während derer ein Konsum von Produkten und Dienstleistungen stattfindet.

5.7.5.1 Definition der Konsumaktivitäten

Im Rahmen der Diplomarbeit entspricht eine Aktivität einer Tätigkeit, welche die einzelne Person subjektiv unternimmt, ohne diese im Vorfeld auf irgendeine Art und

Weise einzuschränken. Der Konsum wird in einem sehr weiten Sinne verstanden und umfasst den Kauf, Ge- und Verbrauch von Produkten sowie den Dienstleistungskonsum. Ob eine Aktivität auch als Konsumaktivität im Sinne dieser Diplomarbeit definiert werden kann, ist abhängig davon, ob die Teilnehmer in den schriftlichen Fragebögen zu den einzelnen MMS angeben, Produkte und/oder Dienstleistungen in der jeweiligen Situation konsumiert zu haben. Zusätzlich werden zur Feststellung der Verwendung von Produkten und Dienstleistungen in jeder Situation das Foto der MMS sowie die Antwort auf die erste Frage im schriftlichen Fragebogen (Beschreibung der Situation) herangezogen, um den Konsum von zusätzlichen, vom Teilnehmer nicht genannten Produkten und Dienstleistungen gegebenenfalls ergänzen zu können.

Während einer einzelnen Aktivität können mehrere Produkte und Dienstleistungen konsumiert werden. So impliziert zum Beispiel die Nahrungsaufnahme den Konsum von Nahrungsmitteln, Geschirr, Besteck, Gastronomiedienstleistungen, etc. Überdies kommt es vor, dass mehrere Aktivitäten gleichzeitig stattfinden (z.B. Lesen und Naschen). Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll die Studienteilnehmer vorrangig nach ihrer Hauptaktivität und in weiterer Folge nach den dabei konsumierten Produkten und Dienstleistungen zu befragen. Somit mussten die Teilnehmer jeweils ihre Hauptaktivität nennen und in weiterer Folge Fragen zu dieser Tätigkeit beantworten. Dabei wurde den einzelnen Teilnehmern überlassen, bei mehreren gleichzeitigen Aktivitäten zu entscheiden, welche Aktivität im Vordergrund steht und welche Aktivität bzw. Aktivitäten nebenbei laufen. Auf dieser Art und Weise ist es möglich festzulegen, welcher Konsum bestimmter Produkte und Dienstleistungen für die jeweilige Person in der jeweiligen Situation vorrangig (Hauptaktivität) und welcher nachrangig (Nebenaktivität/en) ist.

5.7.5.2 Vorgehensweise bei der Kategorisierung der Konsumaktivitäten und Datenkodierung

Die Kategorisierung der Konsumaktivitäten erfolgte in Anlehnung an Srnka und Koeszegi (2007) in drei Durchläufen, wobei die Kategorienbildung aus dem Datenmaterial induktiv erfolgte. Dabei ergänzten sich Foto und Text und erlauben eine Kategorisierung der Konsumaktivitäten in Abhängigkeit vom jeweiligen Kontext.

In einem ersten Schritt wurden zu den einzelnen Fragebögen die Fotos, der MMS Text sowie die Antworten auf die erste (Beschreibung der Situation) und letzte Frage (verwendete Produkte und Dienstleistungen) betrachtet. Wenn Produkte und Dienstleistungen in der jeweiligen Situation konsumiert wurden, dann wurde in Abhängigkeit von der durch den Konsumenten genannten Aktivität, vom Foto sowie von der Situationsbeschreibung eine Kategorie für die Konsumaktivität gebildet, wobei darauf geachtet wurde, dass die Kategorie die durchgeführte Konsumaktivität so genau wie nur möglich beschrieb. Die aufgestellte Kategorie beschrieb nur die aktuelle Aktivität und gab nicht immer direkt Aufschluss über die gesamten in einer Situation konsumierten Produkte und Dienstleistungen, da diese unter Umständen sehr zahlreich und unterschiedlich ausfallen konnten. Zusätzlich konnten während einer Hauptkonsumaktivität (z.B. Essen) andere Nebenkonsumaktivitäten stattfinden (z.B. Fernsehen). In solchen Fällen ergab sich die Nebenaktivität aus den im Fragebogen genannten Produkte und Dienstleistungen. Im Rahmen der Kategorisierung von Konsumaktivitäten konnten in dieser Diplomarbeit jedoch nur die Hauptkategorien betrachtet werden, da eine zusätzliche Analyse der Nebenkonsumaktivitäten den Rahmen der Diplomarbeit sprengen würde. Im Anschluss wurden die gebildeten Kategorien durchgesehen, überarbeitet und eine Auflistung aller Kategorien vorgenommen. Da das Datenmaterial sehr umfangreich war, wurden die einzelnen Konsumaktivitäten übergeordneten Hauptkategorien zugewiesen.

Danach folgte der zweite Durchlauf mit der nochmaligen Kategorisierung der Konsumaktivitäten gemäß der Auflistung, wobei zusätzlich die Häufigkeiten der einzelnen Kategorien erfasst wurden. Im Anschluss wurden zum Teil neue Hauptkategorien gebildet sowie manche Kategorien zusammengefasst, da sie zu selten genannt wurden.

Anschließend wurde im letzten Durchlauf die Kodierung des Datenmaterials unter Anwendung der endgültigen Auflistung aller Kategorien an Konsumaktivitäten vorgenommen.

Die Sinnhaftigkeit und allgemeine Anwendbarkeit der gebildeten Kategorien wurde zusätzlich durch die Orientierung an der Klassifikation der Konsumausgaben gemäß der COICOP (Classification of the Individual Consumption by Purpose/Klassifikation

der Verwendungszwecke des Individualverbrauchs) gewährleistet. Bei dieser Klassifikation erfolgte die Einteilung der Gruppen gemäß den Verbrauchsausgaben für bestimmte Produkte und Dienstleistungen (z.B. Wohnungsausstattung, Kommunikation, Verkehr). Sie wurde im Rahmen von volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen, internationalen Vergleichen, beim Verbraucherpreisindex und bei den Haushaltsbudgeterhebungen

angewendet

(http://www.statistik.at/kdb/pages/beschreibung_10422.html; Zugriff: 07.01.2009). Die Hauptkategorien der Konsumausgaben nach der COICOP mit dazugehörigen Beispielen sind im Anhang 7 dargestellt. Nähere Erläuterungen zu den einzelnen Kategorien können auf der Homepage der Statistik Austria aufgerufen werden (http://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_DownloadsAnzeigen.do?KDBtoken=ignore&&AUFRUF=klass&&KLASSID=10510&&KLASSNAME=COICOP; Zugriff: 07.01.2009).

Es muss jedoch festgestellt werden, dass der Kategorisierung der Konsumaktivitäten in dieser Diplomarbeit ein anderes Ziel zugrunde lag, als der Kategorisierung der Konsumausgaben laut der COICOP. In dieser Diplomarbeit wurde der Ge- und Verbrauch sowie der Kauf von Produkten und Dienstleistungen betrachtet, während die COICOP eine Klassifikation der Konsumausgaben anstrebt und somit eher eine Konzentration auf die Ausgaben für den Einkauf von Produkten und Dienstleistungen aufweist. Nichtsdestotrotz konnten die aufgestellten Kategorien der Konsumausgaben als Vergleichsmaß für die Kategorienbildung in der vorliegenden Diplomarbeit aufgefasst werden.

Im Zuge der Kategorisierung und Kodierung der Aktivitäten stellte sich heraus, dass jede Aktivität im weiten Sinn auch als Konsumaktivität aufgefasst werden konnte, da Produkte und Dienstleistungen in jeder Aktivität eine Rolle spielten. Aus diesem Grund konnten für die weiteren Analysen alle 1.822 MMS der 48 Personen herangezogen werden.

5.7.5.3 Lebensbereiche und Konsumaktivitäten

Wie bereits im Modell zum Einfluss von Konsumaktivitäten auf das subjektive Wohlbefinden dargestellt (vgl. Abbildung 10), unternehmen Personen in den einzelnen Lebensbereichen bestimmte Konsumaktivitäten, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen.

Insofern können die Konsumaktivitäten unterschiedlichen Lebensbereichen zugeordnet werden. In Tabelle 14 werden die gebildeten Hauptkategorien der Konsumaktivitäten dargestellt und des Weiteren einzelnen Lebensbereichen zugeordnet. Abbildung 18 stellt die Verteilung der MMS bzw. der Konsumaktivitäten auf die einzelnen Lebensbereiche grafisch dar.

Die Konsumaktivitäten innerhalb des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung werden auf die anderen Lebensbereiche aufgeteilt. Diese Konsumaktivitäten sind in Tabelle 14 anhand der Bezeichnung „Weg“ (z.B. Weg zum Arzt) erkennbar. Sie werden in erster Linie den einzelnen Lebensbereichen zugeordnet, weil es sinnvoll erscheint, den Weg (z.B. Arbeitsweg) Richtung einer bestimmten Konsumaktivität (z.B. Arbeiten) ebenfalls zu dieser Aktivität hinzuzuzählen. Zusätzlich wird angenommen, dass es einen Unterschied macht, ob sich die Person z.B. auf dem Weg in Richtung Arbeit oder in Richtung einer Freizeitaktivität befindet. In den folgenden Auswertungen werden die Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung demnach zweimal berücksichtigt: in den einzelnen Lebensbereichen sowie im eigenen Lebensbereich (vgl. Tabelle 15).

Es lässt sich festhalten, dass die meisten Konsumaktivitäten im Lebensbereich Freizeit (29 %) vorzufinden sind, dicht gefolgt vom Lebensbereich Arbeit & Bildung (24 %). In rund 15 % der Fälle widmen sich die Teilnehmer Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Essen & Trinken. Die ungefähr gleiche Anzahl an Konsumaktivitäten finden sich in den beiden Lebensbereichen Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren und Transport & Fortbewegung (12 %). Die Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Aussehen & Gesundheit weisen einen Prozentsatz von 8 % auf, gefolgt vom Lebensbereich Wohnen & Haushalt mit 6 %. Die wenigsten Nennungen in den Konsumaktivitäten haben die beiden Lebensbereiche Einkaufen & Shopping (5 %) sowie Finanzen (1 %).

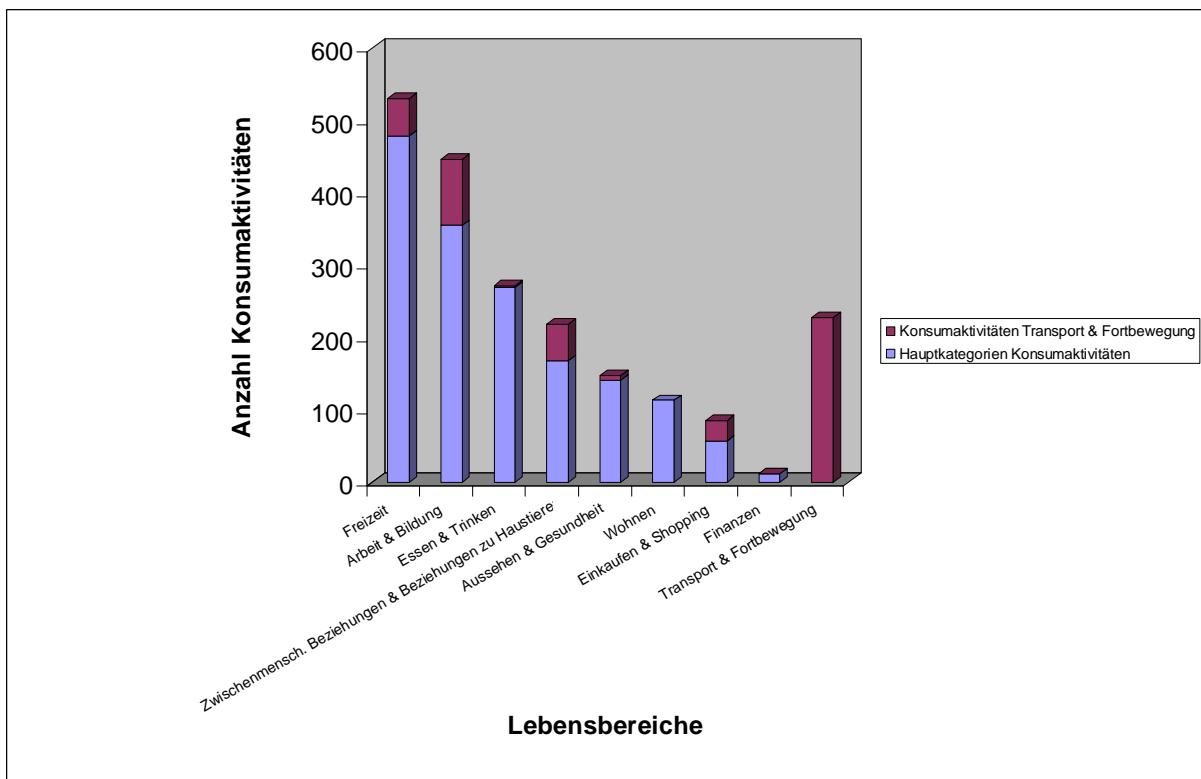


Abbildung 18: Anzahl der Konsumaktivitäten ($n = 1.822$) pro Lebensbereich mit Berücksichtigung der Konsumaktivitäten Transport & Fortbewegung ($n = 228$) (Quelle: eigene Darstellung)

Aktivitäten und Lebensbereiche im Alltag	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Lebensbereich Wohnen & Haushalt	113	6,2 %
Zusammenräumen/Sauber machen/Putzen	54	3,0 %
Wäsche waschen/aufhängen/zusammenlegen/bügeln	21	1,2 %
Geschirr abwaschen/Geschirrspüler ein- bzw. ausräumen	11	0,6 %
Gartenarbeit, Blumen & Pflanzen	19	1,0 %
Reparatur- & Montagearbeiten	8	0,4 %
Lebensbereich Essen & Trinken	271	14,9 %
Kochen, Backen & Essen zubereiten	62	3,4 %
Essen	149	8,2 %
Weg zum Essen	2	0,1 %
Trinken	53	2,9 %
Rauchen	5	0,3 %
Lebensbereich Arbeit & Bildung	446	24,5 %
Arbeiten	286	15,7 %
Arbeitsweg	79	4,3 %
Bildung & Weiterbildung	69	3,8 %
Weg zur Bildungsstätte	12	0,7 %
Lebensbereich Aussehen & Gesundheit	147	8,1 %
Körperhygiene & -pflege (Maniküre/Pediküre, Duschen, Haare frisieren, Schminken, Morgen- und Abendhygiene wie Waschen, Zähne putzen, Eincremen, Schminken, etc.)	44	2,4 %
Arzt & Medikamente	6	0,3 %
Weg zum Arzt	6	0,3 %
Kleidung & Accessoires (Ankleiden, Anprobieren und Aussuchen von Kleidung und Accessoires)	16	0,9 %
Aufwachen/Schlafen gehen	75	4,2 %

Tabelle 14: Konsumaktivitäten in übergeordneten Lebensbereichen (Quelle: eigene Darstellung)

Aktivitäten und Lebensbereiche im Alltag	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	12,0 %
Persönliche Interaktion mit anderen Personen (Treffen mit Freunden/Familie, Besuch, Plaudern & Tratschen, Partys, etc.)	103	5,7 %
Weg zu anderen Personen	50	2,7 %
Interaktion mit anderen Personen via Multimedia (Telefonieren, Chatten, Internettelefonie, E-Mails, etc.)	38	2,1 %
Interaktion mit Haustieren	27	1,5 %
Lebensbereich Freizeit	530	29,1 %
Fernsehen	137	7,5 %
Lesen, Blättern & Schmöckern	51	2,8 %
Spiele & Rätsel (Computerspiele, Gesellschaftsspiele, Kreuzworträtsel, etc.)	32	1,8 %
Sportliche Aktivitäten (Laufen, Fußball, Reiten, Radfahren, etc.)	31	1,7 %
Weg zu sportlichen Aktivitäten	13	0,6 %
Fotografieren & Fotos	19	1,0 %
Entspannen/Relaxen/Chillen	28	1,5 %
Musik/Radio hören	16	0,9 %
Veranstaltungen & Konzerte	17	0,9 %
Weg zu Veranstaltungen & Konzerte	9	0,5 %
Spazieren & Sightseeing	18	1,0 %
Weg zu Spazieren & Sightseeing	2	0,2 %
(Sonnen-) Baden	19	1,0 %
Weg zu (Sonnen-) Baden	1	0,1 %
Hand- & Bastelarbeiten	8	0,4 %
Musizieren, Singen & Tanzen	7	0,4 %
Weg zu Musizieren, Singen & Tanzen	2	0,2 %
Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen (Vergnügungspark, Tierpark, Bowling, Kartfahren, etc.)	14	0,8 %
Weg zu Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen	11	0,7 %
Sonstige Freizeitaktivitäten (z.B. Feuerwehrübung, Philosophieren, etc.)	5	0,2 %
Weg zu sonstigen Freizeitaktivitäten	3	0,2 %
Internetsurfen	32	1,8 %
PC-Arbeit (Computer aufsetzen, Daten sichern, etc.)	15	0,8 %
Urlaubsorganisation (Urlaubsplanung, Koffer packen, etc.)	30	1,6 %
Weg in den Urlaub	10	0,5 %
Lebensbereich Einkaufen & Shopping	85	4,6 %
Einkaufen & Shopping	57	3,1 %
Weg Einkaufen & Shopping	28	1,5 %
Lebensbereich Finanzen (Geld abheben, Überweisungen tätigen, Verwaltung von Wertpapierdepots, etc.)	12	0,6 %
Gesamt	1.822	100,0 %

Tabelle 14: Konsumaktivitäten in übergeordneten Lebensbereichen (Quelle: eigene Darstellung)

Aktivitäten und Lebensbereiche im Alltag	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Lebensbereich Transport & Fortbewegung	228	12,5%
Fahren mit KFZ – Fahrer	45	2,5 %
Fahren mit KFZ – Beifahrer/Mitfahrer	26	1,4 %
Fahren mit öffentlichen Verkehrsmittel	64	3,7 %
Warten auf öffentliche Verkehrsmittel	28	1,5 %
Zu Fuß gehen	71	3,4 %

Tabelle 15: Konsumaktivitäten im Lebensbereich Transport & Fortbewegung aufgeteilt auf übergeordnete Lebensbereiche (Quelle: eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die einzelnen Lebensbereiche sowie die zugehörigen Konsumaktivitäten näher beschrieben. Dabei wird ersichtlich, dass die einzelnen Lebensbereiche sowie die dazugehörigen Konsumaktivitäten zum Großteil den Kategorien der Konsumausgaben nach der COICOP entsprechen (vgl. Unterpunkt 5.7.5.2).

5.7.5.3.1 Lebensbereich Wohnen & Haushalt

Der Lebensbereich Wohnen und Haushalt umfasst die Beschäftigung mit Konsumaktivitäten im Haushalt sowie mit sonstigen Konsumaktivitäten rund ums Wohnen. Zu diesem Lebensbereich werden Konsumaktivitäten gezählt, worin der Teilnehmer in erster Linie damit beschäftigt ist, seinen Lebensraum sauber und ordentlich zu halten, indem er die anfallenden Instandhaltungs- (z.B. Zusammenräumen der Wohnung), Reparatur- und Montagetätigkeiten (z.B. Montage von neuen Möbeln oder die Reparatur von verschiedenen Innenausstattungen) erledigt. Konsumaktivitäten, die im Zusammenhang mit der Gestaltung und Einrichtung des Wohnraumes stehen, wie z.B. Gartenarbeiten, Beschäftigung mit Blumen und Pflanzen sowie anderen Dekorationsmaterialien für die Wohnung, können ebenfalls dem Lebensbereich Wohnen und Haushalt zugeordnet werden. In diesen Lebensbereich fallen auch andere alltägliche Haushaltsaktivitäten wie die Erledigung der Wäsche (Waschen, Bügeln, etc.) oder das Abwaschen des Geschirrs bzw. das Einräumen und Ausräumen des Geschirrspülers.

Bei näherer Betrachtung der Kategorienaufstellung laut der Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualverbrauchs (COICOP) lassen sich gewisse Übereinstimmungen feststellen. Die Konsumausgaben der Kategorie Wohnung, Wasser,

Strom, Gas und andere Brennstoffe umfasst nämlich ebenfalls die untergeordnete Kategorie der regelmäßigen Instandhaltung und Reparatur der Wohnungen. Solche Aktivitäten werden in erster Linie regelmäßig ausgeführt und ihre Durchführung hat keinen Einfluss auf die Funktion, Kapazität oder erwartete Lebensdauer der Wohnung. Hierzu werden Reparaturtätigkeiten (z.B. Wohnung ausmalen, Reparatur der Installationen) und Schönheitsreparaturen (z.B. Dekoration der Wohnung) genannt (Statistik Austria 2009).

Die Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen und Haushalt in der vorliegenden Diplomarbeit ähneln jedoch in der COICOP Auflistung eher der Kategorie der Einrichtungsgegenstände, Apparate, Geräte und Ausrüstungen für den Haushalt sowie deren Instandhaltung. Hier werden Produkte und Dienstleistungen genannt, die zum Großteil während der Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen und Haushalt Anwendung finden. Beispiele hierfür sind Möbel und Einrichtungsgegenstände, Teppiche und Bodenbeläge, Heimtextilien (z.B. Bettwäsche, Gardinen, Polster, Tischdecken), diverse Haushaltsgeräte (z.B. Kühlschränke, Herde, Kaffeemaschinen, Geschirrspüler, Küchenwaagen, Bügeleisen, Staubsauger), Glaswaren, Tafelgeschirr und Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung (z.B. Besteck, Pfannen, Töpfe, Wäschekorb), Verbrauchsgüter für die Haushaltsführung (z.B. Reinigungs- und Pflegemittel wie z.B. Seifen, Waschmittel, Reinigungsartikel wie Besen, Geschirrtücher oder andere Verbrauchsgüter wie Aluminiumfolie, Müllbeutel, Wäscheklammern sowie Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten (z.B. Bohrmaschinen, Hämmer, Heckenscheren, Rasenmäher, Schubkarren, Leitern) (Statistik Austria 2009). All diese Produkte werden in der vorliegenden Diplomarbeit hauptsächlich während den genannten Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen und Haushalt konsumiert.

5.7.5.3.2 Lebensbereich Essen & Trinken

In diesen Lebensbereich fallen Konsumaktivitäten, die mit der Zubereitung von Nahrungsmitteln und Getränken (z.B. Kochen, Backen, Frühstück herrichten, Kaffee kochen, etc.), dem Verzehr von Nahrungsmitteln (Essen) sowie dem Trinken von unterschiedlichen Getränken zusammenhängen. Hierzu wird auch das Rauchen hinzugerechnet, da diese Konsumaktivität wie das Essen bzw. das Trinken auf eine gewissen

Art und Weise einen Genuss darstellt. Überdies erfolgt das Rauchen oftmals in Verbindung mit der Aktivität Trinken.

Die Konsumaktivitäten dieses Lebensbereichs sind ebenfalls mit dem Ge- und Verbrauch von bestimmten Produkten und Dienstleistungen verbunden. In der COICOP Aufstellung finden sich Konsumausgaben für die Kategorie Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke (z.B. Brot, Fleisch, Molkereiprodukte, Obst, Konfitüren, Süßwaren; Kaffee, Tee, Kakao, Mineralwasser, Frucht- und Gemüsesäfte) sowie für die Kategorie alkoholische Getränke (z.B. Spirituosen, Weine, Bier), Tabakwaren und Drogen (Statistik Austria 2009).

Im Gegensatz zu den COICOP Kategorien wird in der vorliegenden Diplomarbeit in Bezug auf die Konsumaktivitäten dieses Lebensbereichs nicht zwischen dem Essen, Trinken und Rauchen zu Hause und im Rahmen von Verpflegungsdienstleistungen (z.B. Restaurants, Cafés, Freizeit- und Kultureinrichtungen, Kantinen) unterschieden (Statistik Austria 2009). Der Einfluss des Ge- und Verbrauchs von diesen Produkten und Dienstleistungen an verschiedenen Orten auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten erfolgt in Punkt 5.7.12.

5.7.5.3.3 Lebensbereich Arbeit & Weiterbildung

Dieser Lebensbereich umfasst nur zwei Konsumaktivitäten (Arbeit & (Weiter-)Bildung), die dafür sehr breit definiert werden. Im Grunde genommen wird hier zwischen Konsumaktivitäten im Rahmen von beruflichen Tätigkeiten und solchen im Rahmen der Bildung unterschieden. Es ist nicht möglich diese Hauptkategorien in Unterkategorien runterzubrechen, da die genannten Aktivitäten je nach Beruf bzw. unterschiedlichen Aktivitäten im Rahmen der Bildung & Weiterbildung sehr zahlreich ausfallen. Zukünftige Studien können diesem Problem Rechnung tragen, indem z.B. nur eine bestimmte Berufsgruppe untersucht wird. Eine genaue Untersuchung der konsumierten Produkte und Dienstleistungen während der Aktivitäten dieser Kategorie erfolgt in Punkt 5.7.10.

In der COICOP Auflistung der Konsumausgaben privater Haushalte findet sich nur die Kategorie Bildungswesen. Diese umfasst alleine Dienstleistungen der Bildungs-

einrichtungen in diversen Bildungsstufen (z.B. Dienstleistungen der Kindergärten, außerschulische Unterrichtsdienstleistungen, Fahrunterricht, etc.). Dabei werden andere Ausgaben, wie solche für Lehrmaterialien (z.B. Bücher, Schreibwaren), Verpflegungsdienstleistungen oder Beherbergungsdienstleistungen nicht berücksichtigt (Statistik Austria 2009).

5.7.5.3.4 Lebensbereich Aussehen & Gesundheit

In diesem Lebensbereich steht in den einzelnen Konsumaktivitäten das äußere Erscheinungsbild in Verbindung mit der Gesundheit im Vordergrund. Beide können nicht voneinander getrennt untersucht werden. Dies wird vor allem anhand von Konsumaktivitäten, die zum Zweck der Körperhygiene und –pflege (z.B. Waschen, Haare frisieren, Schminken, etc.) unternommen werden, sichtbar. Diese Konsumaktivitäten finden zum einen statt, weil die Personen auf ihre Gesundheit achten (z.B. gesunde Zähne), zum anderen aber auch auf ihr Äußeres bedacht sind (z.B. schöne, weiße Zähne). Das gleiche wird auch in Konsumaktivitäten wie dem Anprobieren von Kleidung oder dem Aussuchen von Accessoires ersichtlich. Kleidung schützt z.B. vor Kälte, ist aber auch Teil unseres äußeren Erscheinungsbildes. In Verbindung mit Gesundheit und Aussehen stehen auch Konsumaktivitäten wie Arztbesuche oder die Einnahme von Medikamenten sowie die Aktivität Schlafen. Schlaf ist für unsere Gesundheit sehr wichtig, trägt aber auch maßgebend zu unserem Äußeren bei (z.B. unausgeschlafener Blick).

Die vorgenommene Einteilung der Konsumaktivitäten stimmt zum Großteil mit der Kategorisierung der Konsumausgaben laut der COICOP überein. Diese unterscheidet, wenn auch in voneinander getrennten Kategorien, zwischen Bekleidung und Schuhe (z.B. Bekleidungsstoffe, Bekleidung, Schuhe, Fußbekleidung, Reparatur und Reinigung von Bekleidung und Schuhen) sowie Gesundheitspflege (z.B. pharmazeutische Erzeugnisse wie medizinische Arzneimittel, medizinische Erzeugnisse wie Spritzen und Fieberthermometer, therapeutische Geräte wie Brillen, Hörhilfen sowie Dienstleistungen wie Massagen, ärztliche Dienstleistungen wie Konsultationen durch Ärzte, Dienstleistungen in Verbindung mit einem Krankenhausaufenthalt, etc.). Die Kategorie andere Waren und Dienstleistungen beinhaltet zusätzlich die Unterkatego-

rien Körperpflege sowie persönliche Gebrauchsgegenstände (z.B. Schmuck und Uhren, Reisekoffer, Handtaschen, Sonnenbrille, Regenschirme) (Statistik Austria 2009).

5.7.5.3.5 Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren

In diesem Zusammenhang stehen Konsumaktivitäten, die zum Zweck einer Interaktion mit anderen Personen durchgeführt werden, im Vordergrund, sei es, dass man sich mit Freunden und Familienangehörigen trifft, auf Partys geht oder sich mit anderen persönlich oder via Telefon bzw. Internet unterhält. Zu diesem Lebensbereich zählen auch Interaktionen mit Haustieren (z.B. Hund baden, Tierarztbesuch), da Tiere für die meisten Menschen einen wichtigen Platz in ihrem Leben einnehmen.

Auf den ersten Blick ist es nicht immer ersichtlich, welche Produkte und Dienstleistungen während der Aktivitäten dieses Lebensbereichs konsumiert werden. Die Antwort auf diese Frage wird anhand der im Fragebogen zu den Aktivitäten genannten Produkten und Dienstleistungen klar. So können während der persönlichen Interaktion mit anderen Personen (z.B. Treffen mit Freunden) zahlreiche Produkte und Dienstleistungen konsumiert werden (z.B. Gastronomiedienstleistungen, Getränke, Fernseher, etc.), trotzdem steht in solchen Situationen die Interaktion mit anderen Personen im Vordergrund und nicht zum Beispiel das Essen oder Fernsehen. Produkte und Dienstleistungen spielen dabei eine unterstützende Rolle während dieser Aktivitäten.

In den Kategorien der COICOP findet sich nur eine Kategorie (Nachrichtenübermittlung), die der Konsumaktivität Interaktion mit anderen Personen via Multimedia ähnelt. Die Nachrichtenübermittlung umfasst Konsumausgaben für Post- und Kurierdienste sowie Telefon- und Telefaxgeräte inkl. Dienstleistungen (Statistik Austria 2009). Dies ist darauf zurückzuführen, dass, wie bereits beschrieben, der Konsum im Lebensbereich zwischenmenschliche Beziehungen und Beziehungen zu Haustieren sehr vielfältig ausfällt. Die dabei konsumierten Produkte und Dienstleistungen werden in der COICOP Aufstellung anderen Kategorien zugeordnet (z.B. Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke, Gaststättendienstleistungen, etc.).

5.7.5.3.6 Lebensbereich Freizeit

Dieser Lebensbereich umfasst eine hohe Anzahl an unterschiedlichen Konsumaktivitäten, welche in der Freizeit der Teilnehmer stattfinden. Hierzu zählen zum Beispiel Aktivitäten im Rahmen von sportlichen Tätigkeiten (z.B. Fußball, Joggen, Rollerskaten, etc.), Hobbies wie Fotografieren oder Bastelarbeiten sowie Konsumaktivitäten, die zur Unterhaltung dienen, wie der Besuch von Veranstaltungen oder das Fernsehen (vgl. Tabelle 14).

Der Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen der Kategorie Freizeit, Unterhaltung und Kultur (laut COICOP) führt zu den Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Freizeit in der vorliegenden Diplomarbeit. Beispiele hierfür sind audiovisuelle, fotografische und Informationsverarbeitungsgeräte wie Fernsehgeräte, Radiogeräte, Foto- und Filmausrüstungen, PCs, Computersoftwarepakete, Bild- und Tonträger wie CDs, etc., Gebrauchsgüter für Freizeit im Freien wie Wohnmobile, Segelflugzeuge, Pferde, sowie Gebrauchsgüter für Freizeit in Räumen wie Musikinstrumente, Billardtische, Flipper, etc., Spiele, Spielzeug und Hobbywaren wie Kartenspiele, Spielwaren wie Puppen, Briefmarkensammlungen, Videospiele, Geräte und Ausrüstungen für Sport, Camping und Erholung im Freien wie diverse Sportausrüstungen, Campingausrüstungen, Angelausrüstungen, etc. Zu dieser Hauptkategorie werden auch Gartenerzeugnisse und Verbrauchsgüter für Gartenpflege sowie Haustiere inkl. Güter für die Tierhaltung und Veterinärdienstleistungen dazugezählt, die in der vorliegenden Diplomarbeit dem Lebensbereich Wohnen und Haushalt bzw. Zwischenmenschliche Beziehungen und Beziehungen zu Haustieren zugeordnet werden. Hinzu kommen noch Freizeit- und Kulturdienstleistungen (z.B. Sportstätten, Golfplätze, Skipisten, Spielplätze, Kinos, Museen, Büchereien, Denkmäler, Glücksspiele, etc.), Zeitungen, Bücher und Schreibwaren sowie Pauschalreisen, bei denen Transport, Bewirtung, Beherbergung, etc. im Preis inkludiert sind (Statistik Austria 2009).

5.7.5.3.7 Lebensbereich Einkaufen & Shopping

In diesem Lebensbereich finden Konsumaktivitäten statt, die das Erlangen des Besitzes über bestimmte Produkte, den Kauf, zum Ziel haben. Dazu zählen auch Aktivitäten wie Beratung durch den Verkäufer, das Ausprobieren oder einfach nur das An-

schauen der Ware. Diese Aktivitäten gehen zusätzlich mit einem Konsum von Produkten und Dienstleistungen einher (z.B. Beratungsdienstleistungen, Präsentation der Waren, etc.).

In der COICOP finden sich keine Kategorien zu den Aktivitäten dieses Lebensbereichs. Im Rahmen der COICOP werden Konsumausgaben betrachtet, d.h. es wird in erster Linie auf die tatsächlichen Ausgaben für Produkte und Dienstleistungen eingegangen (Statistik Austria 2009). Die Dienstleistungen des Handels (z.B. Warenpräsentation, Beratung, etc.) werden dabei in der Auflistung nicht berücksichtigt, obwohl diese auch durch den Umsatz finanziert werden und somit für den Konsumenten ebenfalls im weiten Sinn Ausgaben darstellen.

5.7.5.3.8 Lebensbereich Finanzen

Die Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich drehen sich um Geld und Finanzen. Hierzu zählen Konsumaktivitäten wie Geld abheben, überweisen, Verwaltung von Wertpapierdepots oder Erstellung von Finanzplänen. Dabei werden erneut unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen konsumiert (z.B. PC und Internet für das Online-Banking, Dienstleistungen der Banken wie Geldautomaten, Zahlscheine, etc., Büromaterial wie Papier und Bleistift für die Erstellung von Finanzplänen, etc.).

In der COICOP werden dagegen nur Ausgaben für Finanzdienstleistungen (z.B. Bankdienstleistungen, Gebühren und Leistungsentgelte von Finanzinstituten, etc.) unter der Kategorie andere Waren und Dienstleistungen angeführt (Statistik Austria 2009).

5.7.5.3.9 Lebensbereich Transport & Fortbewegung

Die Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich setzen sich, wie bereits erklärt, aus den Konsumaktivitäten anderer Lebensbereiche zusammen, die mit Transport und Fortbewegung in Zusammenhang stehen. Im Rahmen dieses Lebensbereichs wird zwischen unterschiedlichen Möglichkeiten der Mobilität unterschieden: Fortbewegung mit KFZs, öffentliche Verkehrsmittel bzw. zu Fuß. Überdies werden die Konsumaktivitäten im Bereich der KFZs danach eingeteilt, ob die Person Fahrer oder

Beifahrer bzw. Mitfahrer ist. Eine häufige Aktivität in diesem Lebensbereich stellt ebenfalls das Warten auf öffentliche Verkehrsmittel dar.

Auch für diesen Lebensbereich findet sich in der COICOP Aufstellung die entsprechende Kategorie Verkehr (Kauf von diversen Fahrzeugen, Waren und Dienstleistungen für den Betrieb von Privatfahrzeugen wie Ersatzteile, Kraft- und Schmierstoffe, Wartung und Reparatur, Verkehrsdiensleistungen wie Personenbeförderung im Schienen-, Straßenverkehr, etc.) (Statistik Austria 2009).

Zusammenfassend lässt sich eine große Übereinstimmung zwischen den Kategorien nach COICOP und den gebildeten Kategorien für die Konsumaktivitäten bzw. Lebensbereiche feststellen. Im ersten Fall findet jedoch eine Klassifikation des Konsums pro Produkt- und Dienstleistungsgruppe statt, während bei den Konsumaktivitäten und Lebensbereichen im Rahmen dieser Diplomarbeit die Kategorien nicht direkt anhand der konsumierten Produkte und Dienstleistungen gebildet werden. Dies ist insofern nicht möglich, da während einer Aktivität meist mehrere Produkte und Dienstleistungen konsumiert werden. Überdies interessieren in dieser Diplomarbeit nicht die Produkte und Dienstleistungen an sich, sondern der Konsum dieser während alltäglicher Aktivitäten, denn es sind im Endeffekt die Aktivitäten, welche eine Änderung im subjektiven Wohlbefinden bewirken (vgl. Abbildung 10). Die konsumierten Produkte und Dienstleistungen sind nur Inputs für diese Aktivitäten, sie ermöglichen und/oder unterstützen die jeweilige Aktivität. Für die weiteren Analysen werden also insgesamt neun Lebensbereiche und die zugeordneten Konsumaktivitäten herangezogen.

5.7.6 Konsum und habituelles subjektives Wohlbefinden

In diesem Kapitel wird in Anlehnung an Abele und Becker (1991) das stabile Niveau des subjektiven Wohlbefindens (habituelles subjektives Wohlbefinden) in Konsumsituationen untersucht (Abele, Becker 1991, S. 14). Das habituelle subjektive Wohlbefinden kann auf mehrere Arten und Weisen operationalisiert werden. So kann das Wohlbefinden zum Beispiel aus vorhergehenden Ereignissen zusammengesetzt werden (Brickman, Campbell 1971; Helson 1964 zit. nach Headey, Wearing 1989, S. 737). In diesem Sinne wird in der vorliegenden Studie das aktuelle subjektive Wohl-

befinden während der Konsumaktivitäten über die gesamte Woche zusammengefasst. Dabei wird angenommen, dass der stabile Level an subjektivem Wohlbefinden in Konsumsituationen von der materialistischen Grundhaltung und den sozio-demografischen Merkmalen der Teilnehmer abhängig ist (vgl. Abbildung 10).

Wie bereits dargestellt handelt es sich bei allen während der Untersuchungswoche genannten Aktivitäten um Konsumaktivitäten, da der Kauf bzw. Ge- bzw. Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen in jeder Situation gegeben ist. Aus diesem Grund werden zur Beantwortung der folgenden Forschungsfragen alle 1.822 MMS der Untersuchungswoche herangezogen.

6. Forschungsfrage:

Weisen Materialisten und Nicht-Materialisten in Konsumsituationen unterschiedliche Levels an habituellem subjektiven Wohlbefinden auf?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die Mittelwerte für die drei Skalen (PA, NA und VA) jeweils für Materialisten ($n = 25$) sowie Nicht-Materialisten ($n = 23$) berechnet. Diese Mittelwerte beruhen auf den pro Person aggregierten Werten der gesamten Untersuchungswoche. In allen drei Skalen liegen sowohl für Materialisten als auch für Nicht-Materialisten überdurchschnittliche positive Mittelwerte vor. Es zeigt sich, dass das habituelle Wohlbefinden in beiden Gruppen während der gesamten Woche als eher positiv einzustufen ist. Im Durchschnitt erfahren Materialisten in allen drei Befindensskalen niedrigere Mittelwerte als Nicht-Materialisten, jedoch sind diese Unterschiede nicht allzu ausgeprägt (vgl. Tabelle 16).

Gruppe	Subjektives Wohlbefinden					
	PA		NA		VA	
	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	4,48	0,64	5,08	0,66	5,08	0,77
Nicht-Materialisten	4,72	0,59	5,36	0,68	5,29	0,70

Tabelle 16: Deskriptive Daten des subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten für die zwei Gruppen der Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Die durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen in allen drei Fällen keine signifikanten Mittelwertdifferenzen auf (PA: $t(46) = -1,33$, n.s.; NA: $t(46) = -1,42$, n.s.; VA: $t(46) = -1,00$, n.s.). Auf Grund der in den Boxplots beobachteten Ausreißer werden zusätzlich Mann-Whitney U-Tests durchgeführt, worbei ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den zwei Gruppen beobachtet werden können (PA: $Z = -1,16$, n.s.; NA: $Z = -1,55$, n.s.; VA: $Z = -0,58$, n.s.)². Es kann also nicht festgestellt werden, dass sich Materialisten von Nicht-Materialisten in ihrem durchschnittlichen habituellen subjektiven Wohlbefinden im Rahmen von Konsumaktivitäten unterscheiden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Level des habituellen subjektiven Wohlbefindens in Konsumsituationen als eher positiv eingestuft werden kann. Über alle Konsumaktivitäten und Personen hinweg betrachtet, führt der Konsum von Produkten und Dienstleistungen durchschnittlich zu einem positiven stabilen Wohlbefindensniveau. Auch wenn die Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten statistisch nicht signifikant sind (vielleicht auch auf Grund der geringen Stichprobengröße), sollte anhand der Mittelwerte in den drei Skalen trotzdem festgehalten werden, dass Nicht-Materialisten tendenziell mehr positive und weniger negative Affekte erfahren sowie während Konsumaktivitäten glücklicher und zufriedener sind als Materialisten.

² Der Ausschluss der Ausreißer führt ebenfalls zu keinen statistisch signifikanten Unterschieden zwischen den Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf die drei Skalen des subjektiven Wohlbefindens.

5.7.7 Konsum und aktuelles subjektives Wohlbefinden

Im vorhergehenden Punkt wurde festgestellt, dass im Durchschnitt der Level des habituellen subjektiven Wohlbefindens in Konsumsituationen eher im positiven Bereich zu liegen scheint. Dieser Level basiert auf den innerhalb der Lebensbereiche vorgenommenen Konsumaktivitäten und dem damit verbundenen aktuellen subjektiven Wohlbefinden während dieser Konsumaktivitäten. Der stabile Level an subjektivem Wohlbefinden während der gesamten Untersuchungswoche (habituelles subjektives Wohlbefinden) kann jedoch kurzfristigen Schwankungen (aktueller subjektiver Wohlbefinden), in Abhängigkeit von den durchgeführten Konsumaktivitäten, unterliegen (vgl. z.B. Abele, Becker 1991, S. 14; Lyubomirsky, Sheldon, Schkade 2005, S. 116; Veenhoven 1991, S. 15). In diesem Punkt wird nun der Frage nachgegangen, welche Änderungen die einzelnen Konsumaktivitäten im Level des habituellen subjektiven Wohlbefindens ausüben.

1. Forschungsfrage:

Welche Konsumaktivitäten bewirken einen Unterschied im subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten? Existieren dabei Unterschiede zwischen den Konsumaktivitäten in Bezug auf den generierten Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden?

Aus der Bottom-Up Sichtweise unternehmen Konsumenten unterschiedliche Konsumaktivitäten innerhalb ihrer Lebensbereiche, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Das dabei empfundene bereichsspezifische subjektive Wohlbefinden überträgt sich in weiterer Folge auf das gesamte subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (vgl. Abbildung 10). Die folgenden Auswertungen werden aus diesem Grund auf der Ebene der Lebensbereiche vorgenommen, indem das aktuelle subjektive Wohlbefinden bei Konsumaktivitäten innerhalb der unterschiedlichen Lebensbereiche untersucht wird.

Abbildung 19 zeigt die positive (PA) und negative Aktivierung (NA) sowie die Valenz (VA) in den unterschiedlichen Kategorien der Lebensbereiche. Die dargestellten Werte stellen Mittelwerte für die drei Skalen des subjektiven Wohlbefindens dar. Diese Mittelwerte beruhen auf pro Person und MMS Z-standardisierten Werten in der Un-

tersuchungswoche. Auf Grund der Standardisierung kann festgestellt werden, inwiefern Konsumaktivitäten innerhalb eines bestimmten Lebensbereichs in Bezug auf das subjektive Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (habituelles Wohlbefinden) mit einem besseren bzw. schlechteren aktuellen subjektiven Wohlbefinden einhergehen. Zur Überprüfung der statistischen Signifikanz des Unterschieds zum habituellen subjektiven Wohlbefinden werden pro Lebensbereich Einstichproben t-Tests durchgeführt. Auf Grund der Z-Standardisierung der Daten ist der Mittelwert des habituellen Wohlbefindens in allen drei Skalen gleich 0. Die Ergebnisse der t-Tests können ebenfalls aus Abbildung 19 entnommen werden.

Besonders positive Levels im aktuellen subjektiven Wohlbefinden finden sich bei Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Essen & Trinken sowie Freizeit. Hier weisen die Konsumenten überdurchschnittliche Werte in allen drei Skalen auf. Während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Zwischenmenschliche Beziehungen und Beziehungen zu Haustieren fühlen sich Konsumenten signifikant überdurchschnittlich positiv aktiviert sowie glücklicher und zufriedener als während der Untersuchungswoche. Ein besonders negativer Level von aktuellem subjektivem Wohlbefinden findet sich bei Konsumaktivitäten innerhalb des Lebensbereichs Finanzen. Demzufolge gehen solche Konsumaktivitäten mit einem höheren negativen Affekt einher, indem sich Personen in solchen Aktivitäten durchschnittlich gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter fühlen. Während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Arbeit & Bildung ist das aktuelle subjektive Wohlbefinden auf allen drei Skalen negativ. Die Konsumenten empfinden somit weniger positive Affekte und Valenz sowie mehr negative Affekte im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden. Das gilt bis zu einem bestimmten Grad auch für Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Aussehen & Gesundheit. Während dieser Aktivitäten fühlen sich Konsumenten unterdurchschnittlich positiv aktiviert sowie unterdurchschnittlich glücklich und zufrieden. Nicht zuletzt gehen Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche mit überdurchschnittlichen negativen Affekten und unterdurchschnittlicher Valenz einher. Am Beispiel der Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Einkaufen & Shopping lässt sich anhand der nicht signifikanten Ergebnisse der t-Tests erkennen, dass sich das aktuelle subjektive Wohlbefinden in diesem Lebensbereich nicht wesentlich vom habituellen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche unterscheidet.

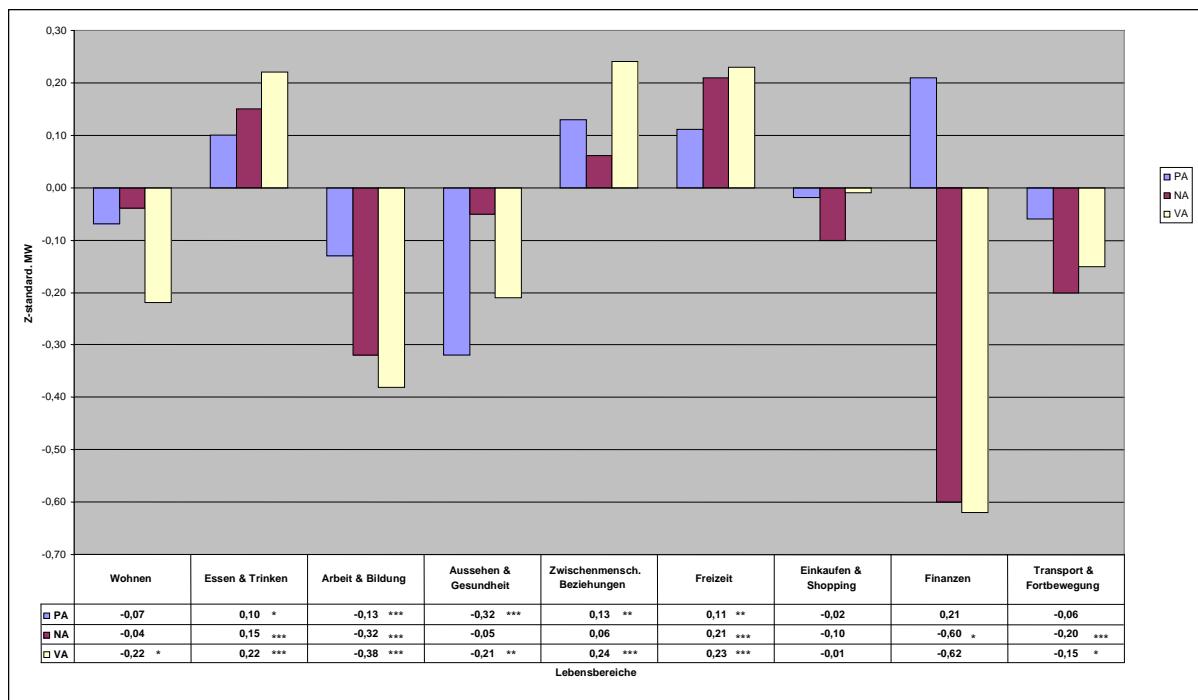


Abbildung 19: Aktuelles subjektives Wohlbefinden der Konsumenten in den einzelnen Lebensbereichen unter Berücksichtigung der zugrunde liegenden Konsumaktivitäten ($n = 1.822$ inkl. Transport & Fortbewegung; $n = 228$ für Lebensbereich Transport & Fortbewegung) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Im nächsten Schritt wird untersucht, inwiefern sich das aktuelle subjektive Wohlbefinden bei Konsumaktivitäten eines Lebensbereichs vom aktuellen subjektiven Wohlbefinden bei Konsumaktivitäten eines anderen Lebensbereichs unterscheidet. Die einfaktoriellen Varianzanalysen zeigen signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den Lebensbereichen (PA: $F(8,20) = 7,96$, $p < 0,001$; NA: $F(8,20) = 22,54$, $p < 0,001$; VA: $F(8,20) = 24,85$, $p < 0,001$). In Tabelle 17 sind die signifikanten Ergebnisse der Post-Hoc Analysen für die paarweisen Vergleiche der neun Lebensbereiche dargestellt.

Das durchschnittliche subjektive Wohlbefinden in Bezug auf die positive Aktivierung bei Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Essen & Trinken, Zwischenmenschliche Beziehungen und Freizeit fällt im Vergleich zu den Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Arbeit & Bildung sowie Aussehen & Gesundheit signifikant höher aus. Die Ne-

gative Aktivierung in den Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Essen & Trinken und Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren ist niedriger als während den Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Arbeit & Bildung sowie Transport & Fortbewegung. Das gleiche Bild ergibt sich auch für Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Wohnen & Haushalt, Aussehen & Gesundheit sowie Freizeit, wo sich die Konsumenten im Durchschnitt weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt fühlen als in den Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Arbeit & Bildung. Die negative Aktivierung im Lebensbereich Freizeit ist signifikant niedriger als in den Lebensbereichen Wohnen & Haushalt, Aussehen & Gesundheit, Einkaufen & Shopping sowie Transport & Fortbewegung.

Die Konsumenten fühlen sich überdies glücklicher und zufriedener während Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Essen & Trinken, Zwischenmenschliche Beziehungen sowie Freizeit als während den Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Wohnen & Haushalt, Arbeit & Bildung, Aussehen & Gesundheit sowie Transport & Fortbewegung. Ebenfalls signifikant glücklicher und zufriedener sind sie auch in den Lebensbereichen Einkaufen & Shopping und Transport & Fortbewegung gegenüber dem Lebensbereich Arbeit & Bildung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen Essen & Trinken, Zwischenmenschliche Beziehungen sowie Freizeit im Durchschnitt mit einem höheren subjektiven Wohlbefinden einhergehen im Vergleich zu Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen Arbeit & Bildung, Aussehen & Gesundheit sowie Transport & Fortbewegung.

Paarweise Gruppenvergleiche		n	Mittlere Differenz (I-J)	Std. Fehler
(I) Lebensbereich	(J) Lebensbereich			
<i>Positive Aktivierung</i>				
Arbeit & Bildung n = 446	Essen & Trinken	271	-0,23**	0,06
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,26***	0,06
	Freizeit	530	-0,24***	0,05
Aussehen & Gesundheit n = 147	Essen & Trinken	271	-0,42***	0,08
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,45***	0,08
	Freizeit	530	-0,43***	0,08
<i>Negative Aktivierung</i>				
Arbeit & Bildung n = 446	Wohnen & Haushalt	113	-0,28*	0,07
	Essen & Trinken	271	-0,47***	0,05
	Aussehen & Gesundheit	147	-0,27*	0,08
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,38***	0,06
	Freizeit	530	-0,53***	0,04
Transport & Fortbewegung n = 228	Essen & Trinken	271	-0,35***	0,06
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,26**	0,07
Freizeit n = 530	Wohnen & Haushalt	113	0,25*	0,07
	Aussehen & Gesundheit	147	0,26*	0,07
	Einkaufen & Shopping	85	0,31**	0,08
	Transport & Fortbewegung	228	0,41***	0,06
<i>Valenz</i>				
Wohnen & Haushalt n = 113	Essen & Trinken	271	-0,44**	0,10
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,46**	0,11
	Freizeit	530	-0,44***	0,10
Arbeit & Bildung n = 446	Essen & Trinken	271	-0,60***	0,06
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,62***	0,06
	Freizeit	530	-0,60***	0,05
	Einkaufen & Shopping	85	-0,36**	0,09
	Transport & Fortbewegung	228	-0,23*	0,07
Aussehen & Gesundheit n = 147	Essen & Trinken	271	-0,43***	0,09
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,45***	0,10
	Freizeit	530	-0,44***	0,09
Transport & Fortbewegung n = 228	Essen & Trinken	271	-0,37***	0,07
	Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren	218	-0,39***	0,08
	Freizeit	530	-0,37***	0,07

Tabelle 17: Signifikante Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der Mittelwerte der drei Dimensionen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für die Lebensbereiche
(Quelle: eigene Darstellung)

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.8 Konsum und aktuelles subjektives Wohlbefinden – Materialisten vs. Nicht-Materialisten

Wie bereits dargestellt, lassen sich signifikante Abweichungen vom Level des habituellen subjektiven Wohlbefindens während der Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen feststellen. Überdies gehen Konsumaktivitäten in manchen Lebensbereichen im Vergleich zu Konsumaktivitäten in anderen Lebensbereichen mit einem höheren/niedrigeren aktuellen subjektiven Wohlbefinden einher.

In diesem Punkt wird der Frage nachgegangen, ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf das subjektive Wohlbefinden während der Konsumaktivitäten der unterschiedlichen Lebensbereiche unterscheiden. Zusätzlich werden die einzelnen Konsumaktivitäten in den jeweiligen Lebensbereichen näher untersucht, um feststellen zu können, welche Konsumaktivitäten einen Unterschied machen. Die sich daraus ergebenden Forschungsfragen lauten:

7. Forschungsfrage:

Bewirken die Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel von Materialisten und Nicht-Materialisten im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden? Unterscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten im Level ihres aktuellen subjektiven Wohlbefindens während Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen?

Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, ob Materialisten in Vergleich zu Nicht-Materialisten in den Konsumaktivitäten der unterschiedlichen Lebensbereiche unterschiedliche Levels an aktuellem subjektivem Wohlbefinden aufweisen und diese Levels signifikant vom durchschnittlichen habituellen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche abweichen. Zu diesem Zweck werden zuerst die einzelnen Lebensbereiche jeweils für die zwei Gruppen mittels Einstichproben t-Tests betrachtet, um signifikante Abweichungen vom jeweiligen durchschnittlichen habituellen subjektiven Wohlbefinden aufzudecken. Im nächsten Schritt wird untersucht, ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten signifikant im Level ihres aktuellen subjektiven Wohlbefindens während Konsumaktivitäten der einzelnen Lebensbereiche unterscheiden. In

Abhängigkeit von der Gruppengröße bzw. Normalverteilung der Daten kommen hierfür entweder t-Tests für unabhängige Stichproben oder nicht-parametrische U-Tests nach Mann und Whitney zur Anwendung.

5.7.8.1 Lebensbereich Wohnen & Haushalt

Gemäß Tabelle 18 weisen Nicht-Materialisten während der Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen und Haushalt in allen drei Dimensionen keine Unterschiede zum habituellen Wohlbefinden auf. Im Fall der Materialisten ergibt sich eine signifikante Abweichung des aktuellen Wohlbefindens vom durchschnittlichen habituellen subjektiven Wohlbefinden (VA: $t(60) = -2,46$, $p < 0,05$). Demnach fühlen sich Materialisten während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen und Haushalt signifikant unzufriedener und unglücklicher im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden. Die Ergebnisse der t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen keine signifikanten Unterschiede im subjektiven Wohlbefindenslevel zwischen den beiden Materialistengruppen (PA: $t(111) = -1,35$, n.s.; NA: $t(111) = -0,43$, n.s.; VA: $t(111) = -1,41$, n.s.) während Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich.

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Wohnen & Haushalt		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	61	-0,16	0,73	-0,07	0,77	-0,34*	1,07
Nicht-Materialisten	52	0,03	0,74	-0,01	0,68	-0,08	0,84

Tabelle 18: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Wohnen & Haushalt vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.2 Lebensbereich Essen & Trinken

Gemäß Tabelle 19 fühlen sich sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Essen & Trinken im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden unterdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt sowie glücklicher und zufriedener (Materialisten: NA: $t(141) = 3,27$, $p < 0,01$; VA: $t(141) = 3,98$, $p < 0,001$; Nicht-Materialisten: NA: $t(128) = 2,22$, $p < 0,05$; VA: $t(128) = 2,62$, $p < 0,05$). Beide Gruppen zeigen jedoch in Bezug auf die positive Aktivierung keinen signifikanten Unterschied zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche. Die durchgeführten t-Tests zeigen in allen drei Skalen keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Gruppen (PA: $t(269) = 0,28$, n.s.; NA: $t(269) = 0,39$, n.s.; VA: $t(269) = 0,62$, n.s.). Insofern werden Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Essen & Trinken im Allgemeinen von Materialisten und Nicht-Materialisten ähnlich erlebt.

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Essen & Trinken		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	142	0,11	0,72	0,17**	0,62	0,25***	0,76
Nicht-Materialisten	129	0,08	0,77	0,14*	0,71	0,19*	0,83

Tabelle 19: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Essen & Trinken vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.3 Lebensbereich Arbeit & Bildung

Tabelle 20 zeigt, dass sich sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten im Ver-

gleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden mehr negativ aktiviert sowie unzufriedener und unglücklicher fühlen (Materialisten: NA: $t(212) = -7,13$, $p < 0,001$; VA: $t(212) = -6,70$, $p < 0,001$; Nicht-Materialisten: NA: $t(232) = -6,73$, $p < 0,001$; VA: $t(232) = -7,41$, $p < 0,001$). Materialisten fühlen sich zusätzlich signifikant unterdurchschnittlich positiv aktiviert (PA: $t(212) = -4,73$, $p < 0,001$). Des Weiteren stellt sich die Frage, ob Materialisten und Nicht-Materialisten die Konsumaktivitäten des Lebensbereiches Arbeit & Bildung in den drei Wohlbefindensdimensionen unterschiedlich erleben oder den gleichen Level an aktuellen subjektiven Wohlbefinden aufweisen. Die t-Tests zeigen in dieser Hinsicht, dass sich Materialisten energieloser, müder, lustloser und gelangweilter im Vergleich zu Nicht-Materialisten fühlen (PA: $t(444) = -2,75$, $p < 0,01$). Ansonsten zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (NA: $t(444) = -0,32$, n.s.; VA: $t(444) = 0,05$, n.s.).

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Arbeit & Bildung		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	213	-0,23***	0,71	-0,33***	0,68	-0,37***	0,82
Nicht-Materialisten	233	-0,04	0,73	-0,31**	0,70	-0,38**	0,78

Tabelle 20: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Arbeit & Bildung vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)
Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.4 Lebensbereich Aussehen & Gesundheit

Im Durchschnitt berichten die Teilnehmer (Materialisten sowie Nicht-Materialisten) in Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Aussehen & Gesundheit im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden energieloser, müder, lustloser sowie gelangweilter zu sein

(vgl. Tabelle 21). Die Einstichproben t-Tests zeigen für Materialisten (PA: $t(82) = -2,53$, $p < 0,05$) und Nicht-Materialisten (PA: $t(63) = -4,69$, $p < 0,001$) signifikante Mittelwertunterschiede. Nicht-Materialisten fühlen sich zusätzlich unglücklicher und unzufriedener als während der gesamten Untersuchungswoche (VA: $t(63) = -2,10$, $p < 0,05$). Gemäß den t-Tests für unabhängige Stichproben existieren in allen drei Skalen keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten (PA: $t(145) = 1,41$, n.s.; NA: $t(145) = -0,05$, n.s.; VA: $t(145) = 0,53$, n.s.). Die beiden Gruppen sind also gleichwohl unterdurchschnittlich positiv als auch negativ aktiviert und fühlen sich auch gleich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Befinden während der Untersuchungswoche.

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Aussehen & Gesundheit		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	83	-0,24*	0,87	-0,05	0,87	-0,17	0,96
Nicht-Materialisten	64	-0,43***	0,73	-0,04	0,80	-0,26*	0,99

Tabelle 21: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Aussehen & Gesundheit vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.5 Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren

Tabelle 22 zeigt, dass Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten dieses Lebensbereichs im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden ein signifikant überdurchschnittliches aktuelles Wohlbefinden aufweisen (PA: $t(118) = 2,64$, $p < 0,05$; NA: $t(118) = 2,61$, $p < 0,05$; VA: $t(118) = 5,18$, $p < 0,001$). Dagegen gehen für Mate-

rialisten Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich mit keiner Änderung in ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden einher. Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen, dass sich Materialisten gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter fühlen (NA: $t(216) = -2,27$, $p < 0,05$) sowie unglücklicher und unzufriedener sind im Vergleich zu Nicht-Materialisten (VA: $t(216) = -2,05$, $p < 0,05$). In Bezug auf die positive Aktivierung zeigen sich keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den beiden Gruppen (PA: $t(216) = -0,74$, n.s.).

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Zwischenmenschliche Be- ziehungen & Beziehungen zu Haustieren		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	99	0,09	0,72	-0,06	0,75	0,12	0,86
Nicht-Materialisten	119	0,16*	0,66	0,16*	0,69	0,34***	0,71

Tabelle 22: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.6 Lebensbereich Freizeit

Materialisten erfahren im Lebensbereich Freizeit durchgehend ein überdurchschnittlich aktuelles subjektives Wohlbefinden (PA: $t(312) = 4,14$, $p < 0,001$; NA: $t(312) = 6,95$, $p < 0,001$; VA: $t(312) = 5,62$, $p < 0,001$) im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche. Nicht-Materialisten fühlen sich während den Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Freizeit ebenfalls unterdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt sowie zufriedener und glücklicher

(NA: $t(216) = 3,23$, $p < 0,01$; VA: $t(216) = 3,39$, $p < 0,01$) (Tabelle 23). Materialisten und Nicht-Materialisten unterscheiden sich nur signifikant voneinander in Bezug auf die positive Aktivierung, wobei Materialisten energiegeladener, hellwach, hoch motiviert und begeisterter sind als im Wochendurchschnitt während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Freizeit (PA: $t(528) = 2,47$, $p < 0,05$). In Bezug auf die negative Aktivierung sowie Valenz zeigen die t-Tests für unabhängige Stichproben keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den beiden Materialismusgruppen (NA: $t(528) = 1,33$, n.s.; VA: $t(528) = 0,78$, n.s.).

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Freizeit		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	313	0,18***	0,79	0,25***	0,63	0,25***	0,78
Nicht-Materialisten	217	0,01	0,86	0,16**	0,75	0,19**	0,84

Tabelle 23: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Freizeit vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.7 Lebensbereich Einkaufen & Shopping

Dieser Lebensbereich umfasst das Einkaufen an sich aber auch das Anschauen, Anprobieren, etc. der Waren (Shopping). Dazu gehören auch Aktivitäten in denen sich die Konsumenten beraten lassen und somit Beratungsdienstleistungen in Anspruch nehmen.

Aus Tabelle 24 wird ersichtlich, dass sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten während unterschiedlichen Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Ein-

kaufen & Shopping keinen signifikanten Unterschied zu ihrem habituellen Wohlbefindenslevel erfahren. Alleine Materialisten fühlen sich im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden überdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt (NA: $t(47) = -2,45$, $p < 0,05$). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen in dieser Skala auch, dass sich Materialisten unterdurchschnittlich negativ aktiviert fühlen im Vergleich zu Nicht-Materialisten (NA: $t(83) = -2,52$, $p < 0,05$). In den Skalen positive Aktivierung und Valenz ergeben sich keine signifikanten Unterschiede im Wohlbefindenslevel zwischen den beiden Gruppen (PA: $t(83) = -1,10$, n.s.; VA: $t(83) = -0,67$, n.s.).

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Einkaufen & Shopping		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	48	-0,10	0,80	-0,25*	0,72	-0,06	0,79
Nicht-Materialisten	37	0,08	0,76	0,10	0,59	0,05	0,80

Tabelle 24: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Einkaufen & Shopping vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.8 Lebensbereich Finanzen

Zu diesem Lebensbereich gehören Konsumaktivitäten, die deren Mittelpunkt Finanz- und Finanzierungsinstrumente stehen. Dazu gehören unter anderem Geldgeschäfte (z.B. Überweisungen, Geld abheben), Investitionsgeschäfte (z.B. Kauf von Aktien, Verwaltung von Depots), aber auch die Auseinandersetzung mit den eigenen Finanzen (z.B. Finanzierungspläne erstellen).

Gemäß Tabelle 25 werden Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Finanzen von Materialisten als auch von Nicht-Materialisten ähnlich ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden empfunden. Nur im Falle der Materialisten ergibt sich ein signifikanter Mittelwertunterschied vom habituellen Wohlbefinden, indem sich Materialisten unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden fühlen (VA: $t(7) = -2,49$, $p < 0,05$). Die durchgeführten Mann-Whitney U-Tests zeigen keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den beiden Materialismusgruppen (PA: $Z = -0,34$, n.s.; NA: $Z = -0,17$, n.s.; VA: $Z = -1,53$, n.s.). Da insgesamt nur 12 Nennungen in diesem Lebensbereich gezählt wurden, sind die dargestellten Testergebnisse mit Vorsicht zu betrachten.

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Finanzen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	8	0,15	0,74	-0,64	0,76	-0,93*	1,05
Nicht-Materialisten	4	0,32	0,81	-0,51	0,58	-0,01	0,71

Tabelle 25: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Finanzen vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.9 Lebensbereich Transport & Fortbewegung

Die Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung gehen im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche zum Teil mit einem unterdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden einher, sowohl für Materialisten als auch für Nicht-Materialisten (vgl. Tabelle 26). Die Einstichproben t-Tests zeigen signifikante Unterschiede vom habituellen Wohlbefinden sowohl im Fall der

Materialisten (NA: $t(136) = -3,11$, $p < 0,01$) als auch im Fall der Nicht-Materialisten (NA: $t(90) = -2,50$, $p < 0,05$; VA: $t(90) = -2,09$, $p < 0,05$). Gemäß den t-Tests für unabhängige Stichproben unterscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten in allen drei Skalen während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung nicht signifikant voneinander (PA: $t(226) = 0,43$, n.s.; NA: $t(226) = -0,38$, n.s.; VA: $t(226) = 0,33$, n.s.).

Konsumaktivitäten im Lebensbereich Transport & Fortbewegung		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	137	-0,04	0,82	-0,21**	0,80	-0,13	0,93
Nicht-Materialisten	91	-0,09	0,79	-0,17*	0,66	-0,17*	0,77

Tabelle 26: Abweichungen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Lebensbereich Transport & Fortbewegung vom habituellen subjektiven Wohlbefinden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.8.10 Zusammenfassung

Zur besseren Darstellung der Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf die einzelnen Lebensbereiche sowie zusätzlicher Details zu Konsumaktivitäten dieser Lebensbereiche werden die vorhergehenden signifikanten Ergebnisse der Einstichproben t-Tests sowie der t-Tests für unabhängige Stichproben bzw. U-Tests nach Mann und Whitney in Tabelle 27 jeweils für die Lebensbereiche und die Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen nochmals kurz zusammengefasst.

Betrachtet man das aktuelle subjektive Wohlbefinden in den einzelnen Lebensbereichen jeweils für Materialisten und Nicht-Materialisten getrennt, so wird ersichtlich, dass sich zwischen den zwei Gruppen kaum Unterschiede entdecken lassen. Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten weisen den niedrigsten Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs **Arbeit & Bildung** und den höchsten Level im Lebensbereich **Freizeit** auf. Die Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten bestehen darin, dass die Konsumaktivitäten des Lebensbereichs **Arbeit & Bildung** im Allgemeinen von Materialisten in Bezug auf die positive Aktivierung unterdurchschnittlich bewertet werden im Vergleich zu ihrem Wohlbefinden während der Untersuchungswoche. In den Konsumaktivitäten der Arbeitszeit bzw. Bildung & Weiterbildung zeigt sich nur, dass Materialisten im Vergleich zu ihrem Wochendurchschnitt signifikant weniger positive Affekte erleben und überdies in Konsumaktivitäten der Bildung & Weiterbildung unglücklicher und unzufriedener sind. Die Ergebnisse der t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen auch, dass sich Materialisten gegenüber Nicht-Materialisten in Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Arbeit & Bildung signifikant energieloser, müder, lustloser und gelangweiter fühlen (positive Aktivierung). Während der Konsumaktivitäten des Lebensbereichs **Freizeit** fühlen sich Materialisten sowohl im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden als auch im Vergleich zu Nicht-Materialisten durchschnittlich energiegeladener, hellwacher, hoch motivierter sowie begeisterter. Sie sind überdies im Vergleich zum Wochendurchschnitt mehr positiv aktiviert während Konsumaktivitäten im Zusammenhang mit Spiele & Rätsel (z.B. PC-Spiele, Kreuzworträtsel, etc.), sportlichen Aktivitäten sowie Spazieren & Sightseeing. Nicht-Materialisten sind mehr positiv aktiviert als während der Untersuchungswoche wenn sie in der Sonne liegen, dagegen weniger positiv aktiviert während des Fernsehens sowie während des Lesezens von bzw. Schmökern in Büchern, Zeitungen, etc. In Bezug auf die negative Aktivierung fühlen sich Materialisten im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden unterdurchschnittlich negativ aktiviert, wenn sie Spiele spielen oder Rätsel lösen, Konzerte und Veranstaltungen besuchen, Spazieren gehen, Internetsurfen oder Freizeiteinrichtungen in Anspruch nehmen (z.B. Tierpark, Vergnügungspark, etc.). Nicht-Materialisten fühlen sich ebenfalls weniger negativ aktiviert während des Sonnenbadens, dafür gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter, wenn sie mit der Organisation ihres Urlaubes beschäftigt sind. Nicht zuletzt fühlen sich Materialisten glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Befinden während des Lö-

sens von Rätseln und Spielens von Spielen, des Aufenthaltes auf diversen Veranstaltungen bzw. in Freizeiteinrichtungen sowie während Spaziergängen. Nicht-Materialisten dagegen fühlen sich im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden während der Untersuchungswoche signifikant glücklicher und zufriedener beim Fernsehen sowie während des Sonnenbadens. In der Wohlbefindensdimension der positiven Aktivierung weisen beide Gruppen beim Besuch von Veranstaltungen bzw. Freizeiteinrichtungen überdurchschnittliche Wohlbefindenslevels auf, bei der negativen Aktivierung weisen beide Gruppen unterdurchschnittliche Werte in Bezug auf das Fernsehen, Lesen, Blättern & Schmöckern, Entspannen & Relaxen, und bei der Valenz fühlen sich beide Materialistengruppen glücklicher sowie zufriedener während sportlicher Aktivitäten sowie Entspannen & Relaxen.

Während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs **Essen & Trinken** empfinden beide Gruppen ein überdurchschnittliches subjektives Wohlbefinden in Bezug auf die negative Aktivierung sowie Valenz. Materialisten und Nicht-Materialisten unterscheiden sich insofern, als Materialisten während des Essens mehr positiv aktiviert und während des Trinkens weniger negativ aktiviert sind als im Wochendurchschnitt. Beide Gruppen fühlen sich während des Essens unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden.

Auffallend ist der Unterschied in Bezug auf den Lebensbereich **Zwischenmenschliche Beziehungen**, wo nur die Nicht-Materialisten einen positiven Unterschied zu ihrem habituellen Wohlbefinden aufweisen. Während der persönlichen Interaktion mit anderen Personen (Reden, Treffen und Besuche, Feste feiern, etc.) fühlen sich sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten überdurchschnittlich positiv aktiviert, während nur Nicht-Materialisten im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden signifikant über weniger negative Affekte berichten sowie glücklicher und zufriedener sind. Nicht-Materialisten fühlen sich auch im Vergleich zu Materialisten weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt (negative Aktivierung) sowie glücklicher und zufriedener (Valenz) während Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich.

Die Konsumaktivitäten der Lebensbereiche **Aussehen & Gesundheit** sowie **Transport & Fortbewegung** werden in der jeweiligen Situation von beiden Gruppen als eher negativ empfunden. Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten fühlen

sich allgemein während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs **Aussehen & Gesundheit** unterdurchschnittlich positiv aktiviert. Ein Unterschied zwischen den beiden Materialismusgruppen besteht darin, dass sich Nicht-Materialisten in solchen Konsumsituationen durchschnittlich unglücklicher und unzufriedener fühlen im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. In den einzelnen Konsumaktivitäten zeigt sich, dass beide Gruppen unterdurchschnittliche positive Affekte berichten, wenn sie gerade aufwachen und im Bett liegen bzw. dabei sind Schlafen zu gehen. Die Nicht-Materialisten fühlen sich in dieser Hinsicht zusätzlich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Befinden. Sobald sich die Aufmerksamkeit der Materialisten auf Kleidungsstücke und Accessoires richtet (z.B. Kleidung und Accessoires auswählen) fühlen sich diese Personen unglücklicher und unzufriedener als im Wochendurchschnitt. Während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs **Transport & Fortbewegung** erleben sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten überdurchschnittliche negative Affekte. Nicht-Materialisten unterscheiden sich dadurch, dass sie sich in solchen Situationen überdies unglücklicher und unzufriedener fühlen im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden. Wenn Materialisten mit dem Auto unterwegs sind, berichten sie über signifikant mehr negative Affekte als im Wochendurchschnitt, während Nicht-Materialisten unglücklicher und unzufriedener sind. Während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln weisen nur Nicht-Materialisten eine geringere positive Aktivierung im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden auf.

Zusätzlich berichten Materialisten während der Konsumaktivitäten der Lebensbereiche **Wohnen & Haushalt, Einkaufen & Shopping** und **Finanzen** im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden unterdurchschnittliche Werte. Bei der näheren Be trachtung der Konsumaktivitäten im Lebensbereich **Wohnen & Haushalt**, zeigt sich, dass Materialisten während des Zusammenräumens, Sauber machen & Putzens unglücklicher und unzufriedener sind und während der Gartenarbeit bzw. Beschäftigung mit Blumen und Pflanzen unterdurchschnittlich negativ aktiviert sind. Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen überdies, dass sich Materialisten beim Einkaufen bzw. Shopping unterdurchschnittlich negativ aktiviert fühlen im Vergleich zu Nicht-Materialisten.

Ansonsten ergeben sich weder für Materialisten noch für Nicht-Materialisten signifikante Unterschiede zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden auf Grund der Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen. In einem solchen Fall kann davon ausgängen werden, dass sich das aktuelle Wohlbefinden während der unterschiedlichen Konsumaktivitäten nicht wesentlich vom durchschnittlichen Befinden in der Untersuchungswoche unterscheidet.

Lebensbereiche bzw. Konsumaktivitäten	Materialisten (Einstichproben t-Tests)				Nicht-Materialisten (Einstichproben t-Tests)			
	N	PA	NA	VA	N	PA	NA	VA
Wohnen & Haushalt	61	-	-	-2,46*	52	-	-	-
Zusammenräumen/Putzen	23	-	-	-3,54**	31	-	-	-
Gartenarbeit, Blumen/Pflanzen	15	-	3,64**	-	4	-	-	-
Essen & Trinken	142	-	3,27**	3,98***	129	-	2,22*	2,62*
Essen	79	2,10*	3,11**	5,04**	72	-	3,70***	3,18**
Trinken	30	-	2,98**	-	23	-	-	-
Arbeit & Bildung	213	-4,73***	-7,13***	-6,70***	233	-	-6,73***	-7,41***
Arbeiten	167	-3,73***	-5,54***	-5,52***	198	-	-5,89***	-7,82***
Bildung/Weiterbildung	46	-3,02**	-5,32***	-3,85***	35	-	-3,37**	-
Aussehen & Gesundheit	83	-2,53*	-	-	64	-4,69***	-	-2,10*
Kleidung/Accessoires	8	-	-	-3,24*	8	-	-	-
Aufwachen/Schlafen gehen	37	-4,33***	-	-	38	-6,99***	-	-2,10*
Zw.mensch. Bez. & Bez. zu Haustieren	99	-	-	-	119	2,64*	2,61*	5,18***
Persönliche Interaktion mit anderen Personen	62	2,27*	-	-	91	3,20**	3,71***	5,70***
Freizeit	313	4,14***	6,95***	5,62***	217	-	3,23**	3,39**
Fernsehen	77	-	3,93***	-	60	-3,66**	3,61**	2,11*
Lesen/Schmöckern	28	-	2,36*	-	23	-2,16*	3,27**	-
Spiele/Rätsel	17	2,32*	2,53*	2,77*	15	-	-	-
Sport	33	4,34***	-	2,59*	11	-	-	2,47*
Entspannen/Chillen	15	-	4,26**	2,83*	13	-	6,57***	5,02***
Veranstaltungen	11	2,25*	3,71**	5,23***	15	2,31*	-	-
Spazieren	13	2,35*	2,81*	2,71*	7	-	-	-
Sonnenbaden	11	-	-	-	9	2,50*	7,95***	4,12**
Freizeiteinrichtungen	18	5,61***	2,66*	3,89**	7	3,16*	-	-
Internetsurfen	22	-	3,10**	-	10	-	-	-
Urlaubsorganisation	23	-	-	-	17	-	-2,28*	-
Sonstige Hobbies	29	4,73***	-	-	15	-	-	-
Einkaufen & Shopping	48	-	-2,45*	-	37	-	-	-
Finanzen	8	-	-	-2,49*	4	-	-	-
Transport & Fortbewe- gung	137	-	-3,11**	-	91	-	-2,50*	-2,09*
Fahren mit KFZ	35	-	-3,05**	-	36	-	-	-2,30*
Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln	50	-	-	-	17	-2,77*	-	-

Tabelle 27: Ergebnisse der Einstichproben t-Tests für die einzelnen Lebensbereiche und für Konsumaktivitäten der einzelnen Lebensbereiche für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.9 Produkte, Dienstleistungen und aktuelles subjektives Wohlbefinden

In den vorhergehenden Punkten wurde das subjektive Wohlbefinden in den unterschiedlichen Lebensbereichen untersucht. Aus den ausgefüllten Fragebögen geht jedoch hervor, dass zum Teil gleiche Produkte und Dienstleistungen in verschiedenen Aktivitäten konsumiert werden und überdies in einer einzelnen Konsumaktivität auch mehrere Produkte bzw. Dienstleistungen Anwendung finden können. In diesem Sinne kann der Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen, je nach Kontext der Konsumaktivität, unterschiedlich zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen. Es stellt sich somit die Frage, ob die Verwendung bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen mit einem höheren oder niedrigeren Level an subjektivem Wohlbefinden einhergeht:

2. Forschungsfrage:

Welche Produkte und Dienstleistungen bewirken einen Unterschied im subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten? Welche rufen eine positive, welche eine negative Änderung im Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden hervor?

Als Grundlage für die folgenden Auswertungen dienten in erster Linie die von den Konsumenten in den unterschiedlichen Konsumaktivitäten genannten Produkte und Dienstleistungen. Die Kategorienbildung erfolgte auf die gleiche Art und Weise wie für die Konsumaktivitäten (vgl. Unterpunkt 5.7.5.2). Auf Basis der Antworten in den Fragebögen und der Fotos der einzelnen MMS wurden in manchen Fällen von den Teilnehmern nicht genannte, aber in der jeweiligen Konsumaktivität offensichtlich verwendete Produkte und Dienstleistungen zusätzlich berücksichtigt. Die gebildeten Kategorien wurden, wie bereits die Konsumaktivitäten (vgl. Unterpunkt 5.7.5.2), an gängigen Kategorien der Klassifikation der Konsumausgaben gemäß der COICOP (Classification of the Individual Consumption by Purpose / Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualverbrauchs) angelehnt.

In Tabelle 28 sind die gebildeten Haupt- und Unterkategorien der Produkte und Dienstleistungen angeführt.

Produkte & Dienstleistungen	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Einrichtungen & Haushaltsutensilien	1.025	23,1%
Möbel & Möbelzubehör, Innenausstattung	570	12,9%
Haushaltsgeräte, Ge- und Verbrauchsgüter für den Haushalt	419	9,4%
Blumen, Pflanzen & Gartenbedarf	36	0,8%
Essen, Getränke & Genussmittel	950	21,4%
Nahrungsmittel, Speisen & Snacks	352	7,9%
(Mineral)Wasser, (Frucht)Säfte, Erfrischungsgetränke	249	5,6%
Genussmittel Getränke - Alkohol, Kaffee, Tee, Kakao	211	4,8%
Gastronomiedienstleistungen	88	2,0%
Tabakwaren	50	1,1%
Bekleidung, Schuhe & Accessoires	145	3,3%
Körperpflege & Gesundheit	112	2,5%
Hygiene- & Toilettenartikel inkl. Dienstleistungen	90	2,0%
Pharmazeutische Erzeugnisse, medizinische Geräte & Dienstleistungen	22	0,5%
Bücher, Zeitungen & Büromaterialien	554	12,5%
Bücher	198	4,5%
Zeitungen, Zeitschriften, Mode- & Reisekataloge	103	2,3%
Bürobedarf (Geräte, Materialien & Schreibwaren)	253	5,7%
Freizeit- & Unterhaltungsgüter	64	1,4%
Spiele & Spielzeug	48	1,1%
Sonstige Freizeitgüter	16	0,3%
Sportausrüstungen & -dienstleistungen	58	1,3%
Kultur- & Freizeiteinrichtungen inkl. Dienstleistungen	47	1,1%
Audiovisuelle & Kommunikationsgeräte inkl. Dienstleistungen	1.110	25%
PC & Laptop	427	9,6%
Internet	245	5,5%
Audiogeräte inkl. Dienstleistungen, Bild- & Tonträger	135	3,0%
TV, Video & DVD inkl. Dienstleistungen	180	4,1%
Telefongeräte, Handys inkl. Dienstleistungen, Digitalkameras	123	2,8%
Verkehrsmittel & -wege (inkl. Versicherung, Kraftstoffe, Schmierstoffe, etc.)	228	5,2%
Privatfahrzeuge	79	1,8%
Öffentliche Transportdienstleistungen	97	2,2%
Öffentliche Verkehrswege und Plätze inkl. Dienstleistungen	52	1,2%
Ge- & Verbrauchsgüter für die Tierhaltung	20	0,4%
Sonstige Dienstleistungen	121	2,8%
Beherbergungsdienstleistungen	40	0,9%
Dienstleistungen und Produkte des Handels	47	1,1%
Sonstige Dienstleistungen	34	0,8%
Gesamt	4.434	100,0%

Tabelle 28: Absolute und relative Häufigkeiten der verwendeten Produkte und Dienstleistungen in den Konsumaktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche (n = 1.822 MMS) (Quelle: eigene Darstellung)

Die einfaktoriellen Varianzanalysen zeigen signifikante Einflüsse der unterschiedlichen Produkte und Dienstleistungen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (PA: $F(29,4404) = 6,61$, $p < 0,001$; NA: $F(29,4404) = 13,72$, $p < 0,01$; VA: $F(29,4404) = 9,92$, $p < 0,01$). Damit festgestellt werden kann, welche Produkte und Dienstleistungen das Potential haben einen Einfluss auf das habituelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten auszuüben, werden Einstichproben t-Tests gerechnet.

Aus Abbildung 20 wird ersichtlich, dass der höchste Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden während des Gebrauchs von Produkten und Dienstleistungen, die vorwiegend in der Freizeit verwendet werden, vorzufinden ist. Dazu zählen unter anderem Sportausstattungen (z.B. Fitnessgeräte, Reitbedarf, Fußball, etc.), Kulturdienstleistungen (z.B. Konzerte, Festspiele, Museen, etc.), Freizeiteinrichtungen und -dienstleistungen (z.B. Vergnügungsparks, Kartbahnen, Tierparks, etc.). Über ein signifikant positives aktuelles subjektives Wohlbefinden wird auch in Verbindung mit Essen, Getränken & Genussmitteln, Einrichtungen & Haushaltsutensilien (Wohnungseinrichtung, Haushaltsgeräte bzw. -güter, Blumen, Pflanzen & Gartenbedarf) sowie sonstigen Dienstleistungen (z.B. Beherbergungsdienstleistungen, Gastronomiedienstleistungen) berichtet. Dagegen geht die Verwendung von audiovisuellen und Kommunikationsgeräten (z.B. PC sowie Internet, Fernsehen, Handy) von Büchern, Zeitungen & Büromaterialien (Bürogeräte wie Scanner, Kopierer, Büroutensilien wie Locher, Ordner, Papier & Schreibwaren) sowie Verkehrsmitteln eher mit einem unterdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden einher.

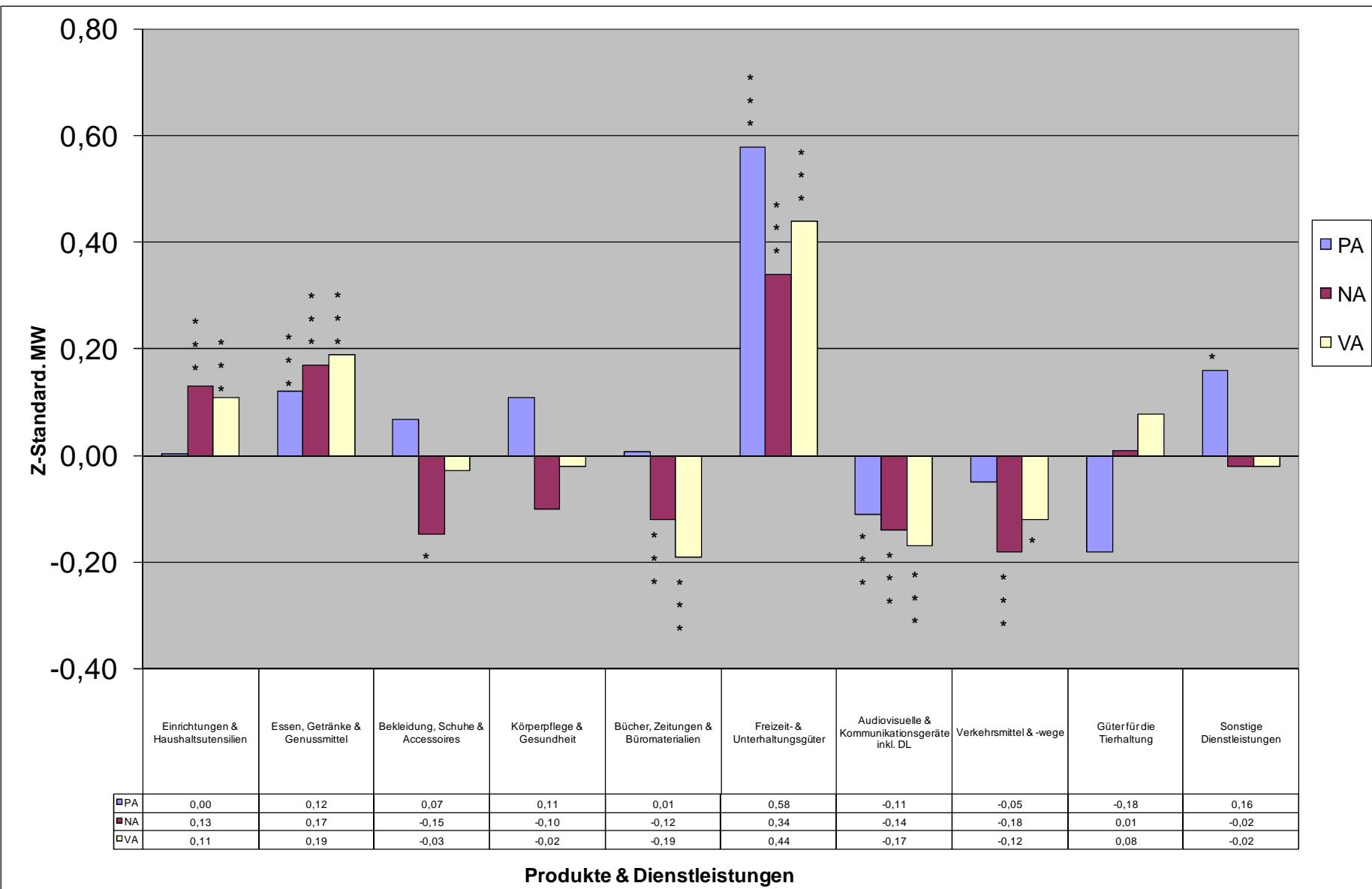


Abbildung 20: Durchschnittliches aktuelles subjektives Wohlbefinden der Konsumenten während dem Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen ($n = 4.434$) (Quelle: eigene Darstellung)

In diesem Punkt wird des Weiteren der Frage nachgegangen, ob der Kauf bzw. der Ge- und Verbrauch von bestimmten Produkten und Dienstleistungen einen unterschiedlichen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten hat. Zu diesem Zweck wird untersucht, ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf ihr aktuelles subjektives Wohlbefinden während des Konsums unterschiedlicher Produkte und Dienstleistungen unterscheiden.

8. Forschungsfrage:

Unterscheiden sich Materialisten und Nicht-Materialisten in ihrem aktuellen subjektiven Wohlbefinden während des Ge- und Verbrauchs von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen?

In erster Linie wird der Einfluss der verwendeten Produkte und Dienstleistungen auf das subjektive Wohlbefinden der beiden Gruppen untersucht. Die Varianzanalysen ergeben sowohl für Materialisten als auch für Nicht-Materialisten signifikante Ergebnisse in allen drei Skalen (Materialisten: PA: $F(29,2.261) = 4,56$, $p < 0,001$; NA: $F(29,2.261) = 8,81$, $p < 0,01$; VA: $F(29,2.261) = 5,54$, $p < 0,01$); Nicht-Materialisten: PA: $F(29,2.113) = 3,41$, $p < 0,001$; NA: $F(29,2.113) = 6,45$, $p < 0,001$; VA: $F(29,2.113) = 5,23$, $p < 0,001$).

Anschließend wird das aktuelle subjektive Wohlbefinden pro Kategorie von Produkten und Dienstleistungen jeweils für Materialisten und Nicht-Materialisten näher untersucht. Hierfür werden Einstichproben t-Tests durchgeführt. Des Weiteren wurden t-Tests für unabhängige Stichproben bzw. U-Tests nach Mann und Whitney durchgeführt, um etwaige Unterschiede im Level des aktuellen Befindens zwischen den zwei Gruppen aufzuzeigen. Zum Zweck einer besseren Übersicht werden die einzelnen Auswertungen pro Hauptkategorie der Produkte und Dienstleistungen zusammengefasst.

5.7.9.1 Einrichtungen & Haushaltsutensilien

In Tabelle 29 wird das aktuelle subjektive Wohlbefinden in Verbindung mit dem Konsum von Einrichtungsgegenständen dargestellt. Diese sind nicht nur in der eigenen Wohnung anzutreffen, sondern finden zum Teil auch zum Beispiel in Büros oder

Gastronomiebetrieben Anwendung (z.B. Möbel wie Tische und Stühle, Haushaltsgeräte wie Geschirrspüler, Gebrauchsgüter wie Geschirr & Besteck, Verbrauchsgüter wie Putzmittel, Innenausstattung wie Bilder & Pflanzen, etc.).

Beide Materialistengruppen sind bei der Verwendung von Möbel, Möbelzubehör sowie Innenausstattung unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden sind. Der Ge- und Verbrauch von Haushaltsgeräten und -utensilien geht mit einem aktuellen subjektiven Wohlbefinden einher, das dem habituellen Wohlbefinden beider Gruppen ähnelt. Die Produkte dieser Kategorie haben anscheinend kein Potential, das Wohlbefinden der Personen in der jeweiligen Situation zu beeinflussen. Die Beschäftigung mit Blumen, Pflanzen sowie die Gartenarbeit führen zu einer geringeren negativen Aktivierung im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden.

Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht darin, dass sich Nicht-Materialisten während des Konsums von Haushaltsgeräten & -utensilien zusätzlich zu den Materialisten unterdurchschnittlich negativ aktiviert fühlen, während sich Materialisten als glücklicher und zufriedener während Tätigkeiten mit Blumen & Pflanzen bezeichnen. Die durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben sowie der U-Test nach Mann und Whitney (Kategorie Blumen, Pflanzen & Gartenbedarf) zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen auf.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
Möbel & -zubehör, Innenausstattung							
Materialisten	273	-0.03	-0.53	0.16	3.66***	0.14	2.61*
Nicht-Materialisten	297	-0.03	-0.57	0.16	3.90***	0.14	2.62**
Haushaltsgeräte & -utensilien							
Materialisten	224	-0.02	-0.32	0.03	0.61	0.01	0.23
Nicht-Materialisten	195	0.09	1.61	0.10	2.01*	0.11	1.78
Blumen, Pflanzen & Gartenbedarf							
Materialisten	26	0.10	0.88	0.42	5.14***	0.30	2.08*
Nicht-Materialisten	10	0.17	0.60	0.26	2.87*	0.06	0.29

Tabelle 29: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.2 Essen, Getränke & Genussmittel

Die nächste Hauptkategorie beinhaltet Produkte und Dienstleistungen wie Lebensmittel, fertige Speisen & Snacks, alkoholfreie sowie alkoholische Getränke, Dienstleistungen in Gastronomiebetrieben (z.B. Service) und Tabakwaren. Die Ergebnisse der Einstichproben t-Tests sind aus Tabelle 30 zu entnehmen.

Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten fühlen sich während des Konsums von Nahrungsmitteln, Speisen, Snacks sowie Getränken im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt sowie glücklicher und zufriedener. Die Inanspruchnahme von Gastronomiedienstleistungen geht bei beiden Gruppen ebenfalls mit einer geringeren negativen Aktivierung einher. Der Konsum von Tabakwaren bewirkt keinen signifikanten Unterschied zum habituellen Wohlbefinden der Gruppen.

Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten zeigen sich in allen vier Unterkategorien an Produkten bzw. Dienstleistungen. In diesem Sinne weisen Materialisten eine höhere positive Aktivierung während des Konsums von Essen und Getränken und eine niedrigere negative Aktivierung beim Ge- und Verbrauch von Ta-

bakwaren im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden auf. Bei den Nicht-Materialisten können dagegen keine signifikanten Unterschiede zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden gefunden werden. Diese fühlen sich dagegen zusätzlich energiegeladener, hellwacher, hoch motivierter, begeisterter sowie glücklicherer und zufriedener während des Dienstleistungskonsums in Gastronomiebetrieben. Auf Basis der durchgeföhrten t-Tests für unabhängige Stichproben bzw. des U-Tests nach Mann und Whitney (Tabakwaren) zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Nahrungsmittel, Speisen & Snacks	N	M	t	M	t	M	t
Materialisten	182	0.14	2.67**	0.10	2.26*	0.22	4.05***
Nicht-Materialisten	170	0.11	1.95	0.14	2.63**	0.18	2.95**
Getränke							
Materialisten	222	0.15	2.80**	0.18	4.36***	0.18	3.05**
Nicht-Materialisten	238	0.08	1.56	0.18	3.93***	0.18	3.20**
Gastronomiedienstleistungen							
Materialisten	51	0.17	1.50	0.20	2.17*	0.16	1.27
Nicht-Materialisten	37	0.31	2.68*	0.38	3.56**	0.36	2.47*
Tabakwaren							
Materialisten	20	0.06	0.31	0.33	2.89**	0.10	0.62
Nicht-Materialisten	30	-0.23	-1.61	0.12	0.91	0.13	0.89

Tabelle 30: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.3 Bekleidung, Schuhe & Accessoires

In diese Hauptkategorie fallen Unterkategorien wie diverse Bekleidungen, Schuhe sowie Accessoires (z.B. Taschen, Schmuck, Uhren, Brillen, etc.). Dabei wird das subjektive Wohlbefinden nur in solchen Fällen gemessen, in denen eine explizite Auseinandersetzung der Konsumenten mit diesen Produkten stattfindet, d.h. nur wenn die Teilnehmer diese Produkte in der letzten Frage im Fragebogen angeben.

Der Gebrauch von Produkten der Produktkategorie Bekleidung, Schuhe & Accessoires scheint keinen signifikanten Unterschied in Vergleich zum habituellen subjektiven Wohlbefinden beider Gruppen hervorzurufen. Alleine Nicht-Materialisten fühlen sich im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche überdurchschnittlich negativ aktiviert (Tabelle 31). Laut t-Test für unabhängige Stichproben existieren keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Bekleidung, Schuhe & Accessoires	N	M	t	M	t	M	t
Materialisten	85	0.05	0.60	-0.09	-1.09	-0.01	-0.14
Nicht-Materialisten	60	0.09	0.86	-0.23	-2.36*	-0.05	-0.49

Tabelle 31: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.4 Körperpflege & Gesundheit

In diese Kategorie fallen Produkte, die in erster Linie der Körperpflege dienen. Hierzu gehören Hygiene- & Toilettenartikel (z.B. Zahnbürste, -pasta, Duschgel, Körperlotion, Gesichtscreme, Kamm, Haarfön, Produkte für Maniküre und Pediküre, etc.), Kosmetika (z.B. Kajalstift, Lippenstift, etc.) sowie Dienstleistungen wie Fußpflege oder Friseur. Zu dieser Kategorie werden überdies Produkte und Dienstleistungen in Zusammenhang mit der Gesundheit dazugezählt, z.B. pharmazeutische Erzeugnisse wie Medikamente oder Spritzen, medizinische Geräte sowie ärztliche Dienstleistungen.

Aus Tabelle 32 wird ersichtlich, dass das Wohlbefinden während des Konsums von Produkten und Dienstleistungen in den beiden gebildeten Unterkategorien nicht signifikant unterschiedlich vom durchschnittlichen Wohlbefinden ist, weder für Materialisten noch für Nicht-Materialisten.

listen noch für Nicht-Materialisten. Somit bewirkt der Ge- bzw. Verbrauch dieser Produkte und Dienstleistungen keine Änderung im habituellen subjektiven Wohlbefinden beider Gruppen. Der t-Test für unabhängige Stichproben als auch der U-Test nach Mann und Whitney (Medikamente, ärztliche Dienstleistungen) zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen auf.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
Hygiene-, Toilettenartikel							
Materialisten	54	0.09	0.97	-0.17	-1.64	-0.07	-0.62
Nicht-Materialisten	36	0.06	0.36	0.04	0.28	0.12	0.96
Medikamente, ärztliche Dienstleistungen							
Materialisten	14	0.14	0.77	-0.23	-1.31	-0.15	-1.03
Nicht-Materialisten	8	0.38	1.65	-0.05	-0.21	-0.05	-0.13

Tabelle 32: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.5 Bücher, Zeitungen & Büromaterialien

Die Produkte der ersten Unterkategorie umfassen Bücher (z.B. wissenschaftliche Werke sowie Fachliteratur wie Skripten, Artikel in wissenschaftlichen Journals, wissenschaftliche Bücher, Arbeitsunterlagen wie Akten, Fachbücher wie Kochbücher, Strickanleitungen, aber auch literarische Werke wie Romane). In die zweite Unterkategorie fallen Zeitungen, Zeitschriften sowie Kataloge (z.B. Modekataloge, Reisekataloge), während die letzte Unterkategorie Büromaterialien (z.B. Schreibwaren wie Stifte, Geräte wie Scanner oder Kopierer, Materialien wie Ordner, Papier, Taschenrechner, Locher, etc.) umfasst.

Während des Lesens von diversen Büchern sowie dem Ge- und Verbrauch von Büromaterialien fühlen sich beide Materialistengruppen durchschnittlich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Der Unterschied

zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten besteht darin, dass Materialisten gegenüber ihrem Durchschnittswohlbefinden während der Untersuchungswoche mehr negative Affekte während des Gebrauchs von Büchern und weniger negative Affekte während des Gebrauchs von Zeitungen, Zeitschriften und Katalogen berichten. Nicht-Materialisten erleben dagegen mehr positive, aber auch mehr negative Affekte während des Konsums von Büromaterialien (Tabelle 33). Die durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben stellen keine signifikanten Unterschieden zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten fest.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
<i>Bücher</i>							
Materialisten	91	-0.13	-1.66	-0.26	-3.61**	-0.28	-3.34**
Nicht-Materialisten	107	0.05	0.81	-0.12	-1.71	-0.21	-2.77**
<i>Zeitungen, Zeitschriften, Kataloge</i>							
Materialisten	67	-0.08	-0.86	0.21	3.53**	0.14	1.38
Nicht-Materialisten	36	-0.07	-0.49	0.05	0.38	-0.11	-0.74
<i>Bürobedarf</i>							
Materialisten	120	0.02	0.25	-0.09	-1.58	-0.15	-2.19*
Nicht-Materialisten	133	0.12	2.01*	-0.25	-4.05***	-0.32	-4.90***

Tabelle 33: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.6 Freizeit- & Unterhaltungsgüter

In dieser Hauptkategorie sind Produkte und Dienstleistungen vorzufinden, die generell in der Freizeit konsumiert werden. Hierzu gehören Spiele & Spielzeug (z.B. Kinderspielzeug, Gesellschaftsspiele, Brettspiele, Spielkonsolen inkl. Spiele, PC-Spiele, etc.), Sportausrüstungen (z.B. Bälle für diverse Ballspiele wie Fußball, Rollerskates, Fahrrad, etc.) und Dienstleistungen für sportliche Aktivitäten (z.B. Fitnessstudiodienstleistungen, Badeeinrichtungen wie Schwimmbäder oder Badeseen, etc.). Nicht zuletzt werden Kultur- (z.B. Museum, Kino, Veranstaltungen, Konzerte, etc.) sowie

Freizeiteinrichtungen (z.B. Vergnügungs-, Tierpark, Rodelbahn, Kartstrecke, etc.) inkl. Dienstleistungen hinzugezählt.

Im Bereich der Kultur- und Freizeiteinrichtungen zeichnet sich für beide Gruppen ein ähnliches Bild ab, indem Materialisten und Nicht-Materialisten in allen drei Wohlbefindensdimensionen ein überdurchschnittliches aktuelles subjektives Wohlbefinden aufweisen. Beim Konsum von Sportausrüstungen und -dienstleistungen berichten beide Gruppen eine überdurchschnittliche positive Aktivierung sowie Valenz (Tabelle 34). Die Unterschiede im subjektiven Wohlbefinden zwischen den Materialismusgruppen sind vor allem im Bereich der Spiele ersichtlich, deren Konsum alleine für Materialisten eine positive Änderung in allen drei Dimensionen ihres habituellen Wohlbefinden bewirkten. Nicht-Materialisten weisen in dieser Hinsicht keinen Unterschied zu ihrem durchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden auf, dafür fühlen sie sich während des Konsums von Sportausrüstungen bzw. -dienstleistungen zusätzlich unterdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt. Laut den durchgeführten U-Tests nach Mann und Whitney können keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten festgestellt werden.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
Spiele & Spielzeug							
Materialisten	17	0.50	2.89*	0.42	2.81*	0.48	3.79**
Nicht-Materialisten	31	0.14	1.17	0.10	0.62	0.12	0.68
Sportausrüstungen, -dienstleistungen							
Materialisten	35	0.68	5.31***	0.21	1.83	0.33	2.17*
Nicht-Materialisten	23	0.81	4.27***	0.47	2.92**	0.77	4.45***
Kultur- & Freizeiteinrichtungen							
Materialisten	32	0.60	5.45***	0.58	6.50***	0.67	5.83***
Nicht-Materialisten	15	0.80	6.14***	0.54	3.83**	0.83	8.79***

Tabelle 34: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.7 Audiovisuelle- & Kommunikationsgeräte inkl. Dienstleistungen

In dieser Hauptkategorie sind vor allem technische Geräte und Ausrüstungen in Verbindung mit Multimedia, Information und Kommunikation vorzufinden. Die gebildeten Unterkategorien sind PC bzw. Laptop inkl. Peripheriegeräte und Software, Audiogeräte (z.B. MP3-Player, CD-Player, Stereoanlage, Radio, etc.) inkl. Dienstleistungen (z.B. Hörfunk) sowie Bild- und Tonträger (CD, Speicherplatte, etc.), TV, Video & DVD inkl. Dienstleistungen (z.B. Fernseher, Receiver, SAT-Antenne, DVD-Player, DVD, etc.). Da die Verwendung von PCs und Laptops nicht immer mit dem Konsum vom Internet einhergeht sowie auf Grund des großen Interesses am Internet wird dafür eine eigene Unterkategorie gebildet. Nicht zuletzt werden Telefongeräte und Handys inkl. Dienstleistungen (z.B. Netzanbieter) zu dieser Hauptkategorie dazugezählt.

Während des Gebrauchs von PCs und Laptops sowie des damit verbundenen Internetkonsums fühlen sich beide Materialismusgruppen überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener verglichen mit ihrem habituellen Wohlbefinden. Das gleiche Ergebnis wird auch während des Gebrauchs von Telefonen und Handys beobachtet, auch wenn hier die Signifikanz geringer ausfällt. Das Fernsehen (TV, Video, DVD) geht für beide Gruppen mit einer unterdurchschnittlichen negativen Aktivierung einher.

Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten ergeben sich insofern, als Materialisten gegenüber ihrem habituellen Wohlbefinden weniger positive Affekte während dem Gebrauch von PC, Laptop und Internet berichten. Sie fühlen sich glücklicher und zufriedener, wohingegen Nicht-Materialisten während des Fernsehens energieloser, müder, lustloser und gelangweilter sind (TV, Video, DVD) (Tabelle 35). Laut t-Test für unabhängige Stichproben fühlen sich Materialisten weniger positiv aktiviert während des Gebrauchs von PCs bzw. Laptops (PA: $t(425) = -2,71$, $p < 0,01$) und mehr positiv aktiviert während des Gebrauchs von TV, Video, DVD (PA: $t(178) = 2,82$, $p < 0,01$) als Nicht-Materialisten. Ansonsten können keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen festgestellt werden.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
PC & Laptop							
Materialisten	202	-0.24	-4.61***	-0.28	-5.64***	-0.36	-5.78***
Nicht-Materialisten	225	-0.05	-1.05	-0.29	-5.85***	-0.28	-5.05***
Internet							
Materialisten	119	-0.23	-3.48**	-0.24	-3.74***	-0.26	-3.36**
Nicht-Materialisten	126	-0.06	-0.95	-0.24	-4.01***	-0.24	-3.15**
Audiogeräte inkl. Dienstleistungen							
Materialisten	61	0.01	0.07	-0.04	-0.39	0.00	-0.03
Nicht-Materialisten	74	0.11	1.35	0.06	0.82	0.05	0.58
TV, Video, DVD							
Materialisten	107	-0.02	-0.26	0.33	6.08***	0.20	3.09**
Nicht-Materialisten	73	-0.34	-3.78***	0.28	4.36***	0.16	1.98
Telefon & Handy							
Materialisten	77	-0.04	-0.52	-0.18	-2.21*	-0.24	-2.28*
Nicht-Materialisten	46	-0.03	-0.31	-0.33	-2.79**	-0.30	-2.43*

Tabelle 35: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.8 Verkehrsmittel & -wege

In die erste Unterkategorie fallen Verkehrsmittel wie Personenkraftwagen inkl. Verkehrswege und sonstige Güter und Dienstleistungen in Verbindung mit dem Transport (z.B. Treibstoff, Versicherung, etc.). Die zweite Unterkategorie umfasst öffentliche Transportdienstleistungen (z.B. Bahn, Straßenbahn, etc.), während die letzte Kategorie öffentliche Verkehrswege und Plätze (z.B. Straßen, Marktplätze, etc.) beinhaltet, im Fall dass andere Verkehrsmittel nicht konsumiert werden (z.B. zu Fuß gehen).

Aus Tabelle 36 wird ersichtlich, dass der Wohlbefindenslevel während des Konsums von Verkehrsmitteln und -wegen nicht signifikant unterschiedlich vom durchschnittlichen Wohlbefinden ist, weder für Materialisten noch für Nicht-Materialisten. Nur Materialisten fühlen sich während des Konsums von Privatfahrzeugen überdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt. Die durchgeföhrten t-Tests für unab-

hängige Stichproben zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
Privatfahrzeuge							
Materialisten	41	0.00	0.01	-0.52	-3.86***	-0.20	-1.40
Nicht-Materialisten	38	-0.10	-0.75	-0.24	-2.20*	-0.22	-2.00
Öffentliche Transportdienstleistungen							
Materialisten	67	-0.05	-0.49	-0.03	-0.35	-0.07	-0.60
Nicht-Materialisten	30	-0.23	-1.61	-0.19	-1.47	-0.13	-0.77
Öffentliche Verkehrswege und Plätze							
Materialisten	30	0.04	0.31	-0.13	-0.83	-0.10	-0.50
Nicht-Materialisten	22	0.08	0.45	0.09	0.76	0.04	0.27

Tabelle 36: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.9 Ge- & Verbrauchsgüter für die Tierhaltung

In dieser Hauptkategorie fallen Ge- und Verbrauchsgüter für die Tierhaltung inkl. tierärztliche Dienstleistungen. Beispiele hierfür sind unter anderem Spielzeug, Transportbox, Korb, Tierfutter, Hygieneartikel wie Kamm oder Shampoo, Medikamente, usw.

Während des Ge- und Verbrauchs von Produkten und Dienstleistungen in Verbindung mit (Haus)Tieren zeigt sich, dass das Wohlbefinden beider Gruppen ähnlich ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche ist (Tabelle 37). Der U-Test nach Mann und Whitney zeigt ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen.

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Güter für die Tierhaltung	N	M	t	M	t	M	t
Materialisten	13	-0.27	-1.40	0.14	0.69	0.04	0.15
Nicht-Materialisten	7	-0.01	-0.04	-0.23	-0.67	0.15	0.57

Tabelle 37: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.10 Sonstige Dienstleistungen

Im Zusammenhang mit sonstigen Dienstleistungen können zwei Unterkategorien gebildet werden: Dienstleistungen in Verbindung mit der Beherbergung (z.B. Hotel, Ferienwohnung, Camping, etc.) und Dienstleistungen des Handels (z.B. Beratung, Bedienung, etc.). In der letzten Unterkategorie werden sonstige Dienstleistungen zusammengefasst (z.B. Dienstleistungen im Weiterbildungsbereich wie Bibliothek, Universität, Finanzdienstleistungen von Bankinstituten, Postdienstleistungen, etc.), die auf Grund der Verschiedenartigkeit nicht näher untersucht werden.

Nur Materialisten weisen während des Konsums von Beherbergungsdienstleistungen in allen drei Wohlbefindensdimensionen signifikante positive Mittelwertunterschiede von ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche auf. Sie fühlen sich überdies während der Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Handels überdurchschnittlich negativ aktiviert. Nicht-Materialisten dagegen weisen keine signifikanten Änderungen in Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden auf (Tabelle 38). Der U-Test nach Mann und Whitney zeigt, dass sich Materialisten weniger negativ aktiviert fühlen während des Konsums von Beherbergungsdienstleistungen im Vergleich zu Nicht-Materialisten (NA: Z = -3,40, p < 0,01). Dagegen fühlen sich Nicht-Materialisten weniger negativ aktiviert als Materialisten während des Konsums von Dienstleistungen des Handels (NA: Z = -2,39, p < 0,05).

Produkte und Dienstleistungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Beherbergungsdienstleistungen	N	M	t	M	t	M	t
Materialisten	10	0.70	3.83**	0.79	6.45***	0.69	2.83*
Nicht-Materialisten	30	0.29	1.94	0.18	1.81	0.11	0.65
Dienstleistungen des Handels							
Materialisten	28	0.07	0.54	-0.31	-2.61*	-0.02	-0.17
Nicht-Materialisten	19	0.11	0.58	0.11	0.70	0.04	0.18

Tabelle 38: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während des Konsums von unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen für die zwei Materialismusgruppen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.9.11 Zusammenfassung

Zusammenfassen kann festgehalten werden, dass mit einigen Ausnahmen (Hygiene- und Toilettenartikel, Medikamente & ärztliche Dienstleistungen, Audiogeräte, öffentliche Transportdienstleistungen, öffentliche Verkehrswege & Plätze und Güter & Dienstleistungen für die Tierhaltung) der Wohlbefindenslevel während des Konsums von Produkten und Dienstleistungen signifikant unterschiedlich vom durchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden ist, für Materialisten und/oder Nicht-Materialisten. Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zeigen sich, indem sich Materialisten während des Gebrauchs von PCs bzw. Laptops weniger positiv aktiviert und während des Gebrauchs von TV, Video und DVD mehr positiv aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten. Sie fühlen sich im Vergleich zu Nicht-Materialisten auch weniger negativ aktiviert während des Konsums von Beherbergungsdienstleistungen und mehr negativ aktiviert während des Konsums von Dienstleistungen des Handels.

5.7.10 Exkurs: Konsumierte Produkte und Dienstleistungen in den einzelnen Aktivitäten

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel dargestellt, geht der Konsum von diversen Produkten und Dienstleistungen mit einem unterschiedlichen Level an subjektivem Wohlbefinden einher. Da die genannten Produkte und Dienstleistungen zum Teil in

unterschiedlichen alltäglichen Konsumaktivitäten Anwendung finden und überdies in einer einzelnen Aktivität oftmals mehrere Produkte und Dienstleistungen gebraucht bzw. verbraucht werden, stellt sich die Frage, ob der Konsum von bestimmten Produkten und Dienstleistungen mit einem unterschiedlichen Level an subjektivem Wohlbefinden einhergeht, je nachdem in welchen Aktivitäten die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen konsumiert werden.

3. Forschungsfrage:

In welchen Konsumaktivitäten finden die unterschiedlichen Produkte und Dienstleistungen Anwendung und welche Levels an aktuellem subjektivem Wohlbefinden können dabei beobachtet werden?

Im Folgenden wird untersucht, inwiefern die Verwendung von Produkten und Dienstleistungen in unterschiedlichen Konsumaktivitäten, die bestimmten Lebensbereichen zugeordnet werden, mit einem höheren bzw. niedrigeren aktuellen subjektiven Wohlbefinden einhergeht. Die folgenden Auswertungen erfolgen auf Produkt- bzw. Dienstleistungsebene, indem das subjektive Wohlbefinden in jeder Kategorie untersucht wird. Zur Veranschaulichung der Abweichung des subjektiven Wohlbefindens vom durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche werden die Mittelwerte pro Konsumaktivität in den einzelnen Kategorien von Produkten und Dienstleistungen grafisch dargestellt. Im Folgenden macht es wenig Sinn solche Konsumaktivitäten zu berücksichtigen, in denen die zu untersuchende Kategorie an Produkten und Dienstleistungen unterdurchschnittlich vertreten ist.

5.7.10.1 Möbel, -zubehör & Innenausstattung

Aus Abbildung 21 kann festgestellt werden, dass der Gebrauch von Produkten dieser Kategorie im Rahmen von Essen und Trinken, während der Interaktion mit anderen Personen (z.B. Unterhaltung) sowie während der Durchführung sonstiger Freizeitaktivitäten und Hobbies (z.B. Hand- und Bastelarbeiten, Musizieren, etc.) zu einem überdurchschnittlichen positiven Wohlbefinden in allen drei Skalen führt. Während Entspannungsaktivitäten bzw. Chillen (z.B. auf der Couch liegen), während des Lesezens in der Freizeit sowie während des Fernsehens fühlen sich die Konsumenten weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt sowie glücklicher und zufriedener

im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Während dem Gebrauch von Möbel, -zubehör sowie Innenausstattung im Rahmen von Haushaltsaktivitäten (z.B. Sauber machen, Zusammenräumen, etc.) fühlen sich die Teilnehmer unglücklicher und unzufriedener als während der gesamten Untersuchungswoche. Beim Aufwachen bzw. Schlafen gehen wird meistens das Bett inkl. Bettwäsche, Polster, etc. genannt. In solchen Situationen fühlen sich die Konsumenten unterdurchschnittlich positiv aktiviert.

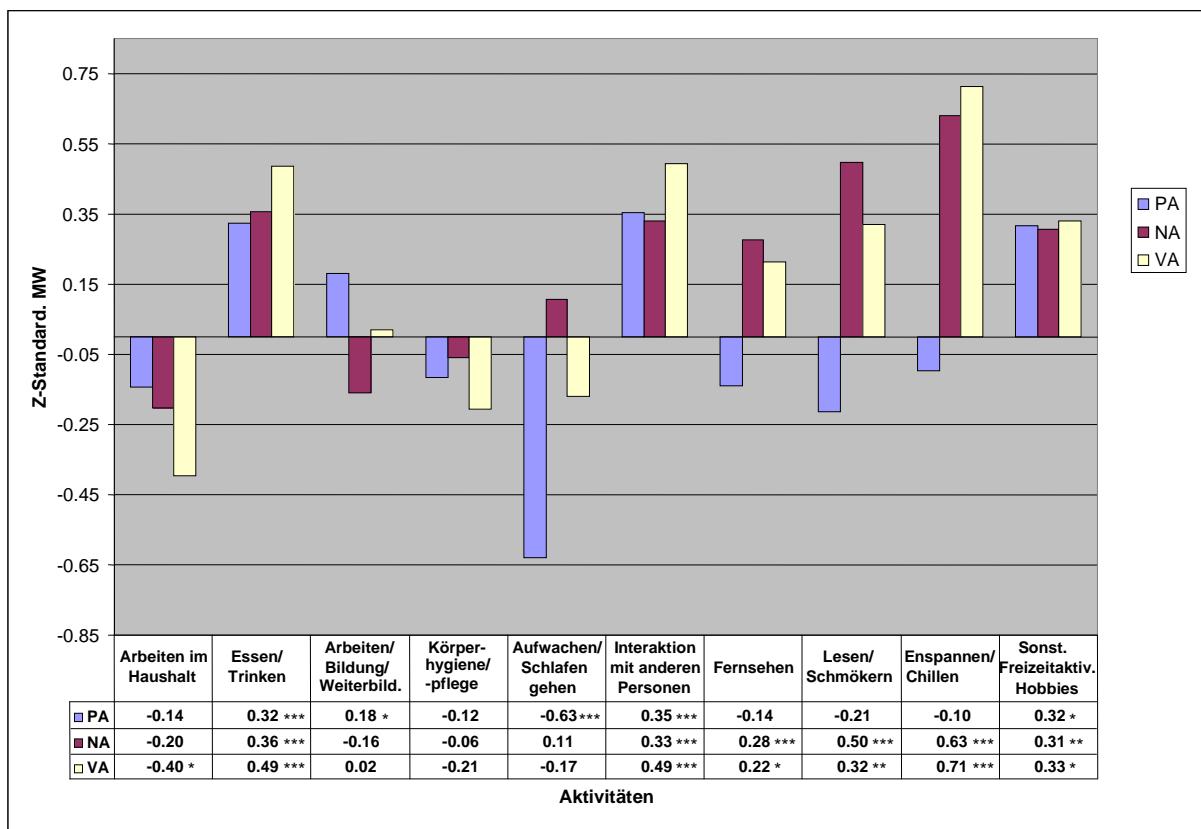


Abbildung 21: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Möbel, -zubehör & Innenausstattung (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.2 Haushaltsgeräte, Ge- und Verbrauchsgüter für den Haushalt

Der Konsum von Haushaltsgeräten (z.B. Küchengeräte, Waschmaschine, etc.), Ge- und Verbrauchsgütern für den Haushalt (z.B. Geschirrtücher, Putzmittel, etc.) während des Kochens & Backens, der Arbeit & (Weiter)Bildung sowie während der Körperhygiene & -pflege (z.B. Duschen, Zähne putzen, etc.) bewirkt keine Änderung im durchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel. Während Essen und Trinken berichten die Teilnehmer beim Konsum von Produkten dieser Kategorie in allen drei Befindensdimensionen positive Werte. Sie fühlen sich auch während der Interaktion mit anderen Personen (z.B. Besuch von Familienangehörigen, Tratschen mit Freunden, etc.) entspannter, friedlicher, ruhiger und sorgenfreier sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Befinden in der Befragungswoche. Der Konsum von Haushaltsgeräten, Ge- und Verbrauchsgüter für den Haushalt geht während diverser Aktivitäten im Haushalt (z.B. Zusammenräumen, Wäsche waschen, etc.) mit einer unterdurchschnittlichen negativen Aktivierung einher und die Befragten fühlen sich zusätzlich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (Abbildung 22).

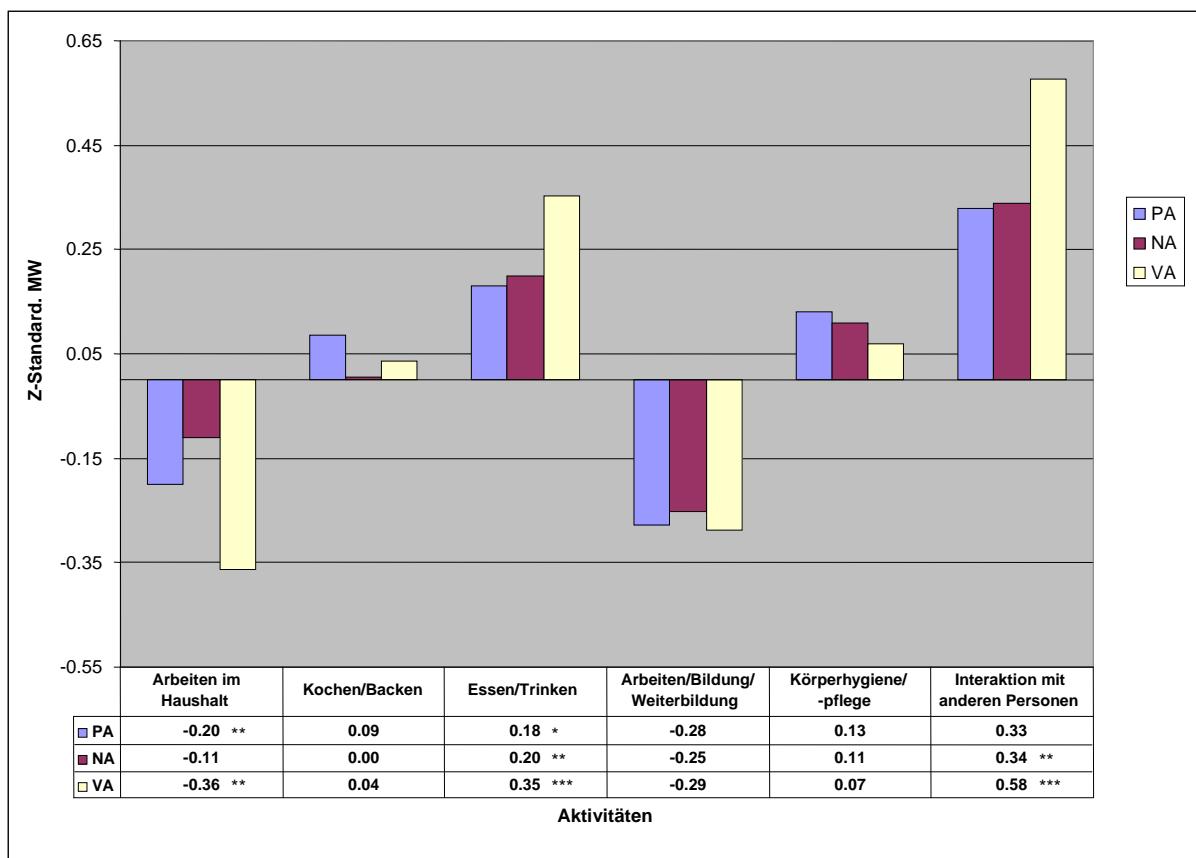


Abbildung 22: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Haushaltsgeräte, Ge- und Verbrauchsgüter für den Haushalt (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.3 Nahrungsmittel, Speisen & Snacks

Aus Abbildung 23 ist zu erkennen, dass während des Verzehrs von Speisen und Snacks (das Essen als Hauptaktivität) die Konsumenten überdurchschnittliche positive Affekte sowie unterdurchschnittliche negative Affekte berichten, sich aber auch glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche fühlen. Die Aufbereitung bzw. Zubereitung dieser Produkte im Rahmen von Alltagsaktivitäten wie Kochen & Backen bewirkt keine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten.

Nahrungsmittel, Speisen und Snacks können jedoch auch im Rahmen von Nebenaktivitäten konsumiert werden. In diesem Sinne finden sich diese Produkte auch während unterschiedlicher Aktivitäten im Job bzw. während der Bildung und Weiterbildung, auch wenn der Konsum keinen Unterschied zum durchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel mit sich bringt. Ein ähnliches Befinden wird überdies in Aktivitäten berichtet, in denen die Hauptaktivität das Trinken von Getränken darstellt. In Fällen, wo die Interaktion mit anderen Personen im Vordergrund steht (z.B. Unterhaltungen, Partys feiern, etc.), führt der Verbrauch von Lebensmitteln, Speisen bzw. Snacks zu einem signifikant überdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel in allen drei Skalen. Der Konsum dieser Produktkategorie während des Fernsehens führt ebenfalls zu einer niedrigeren Aktivierung und einer höheren Valenz im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefinden. Dagegen ist der subjektive Wohlbefindenslevel während des Einkaufs von Lebensmitteln, Speisen & Snacks nicht signifikant unterschiedlich vom durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche.

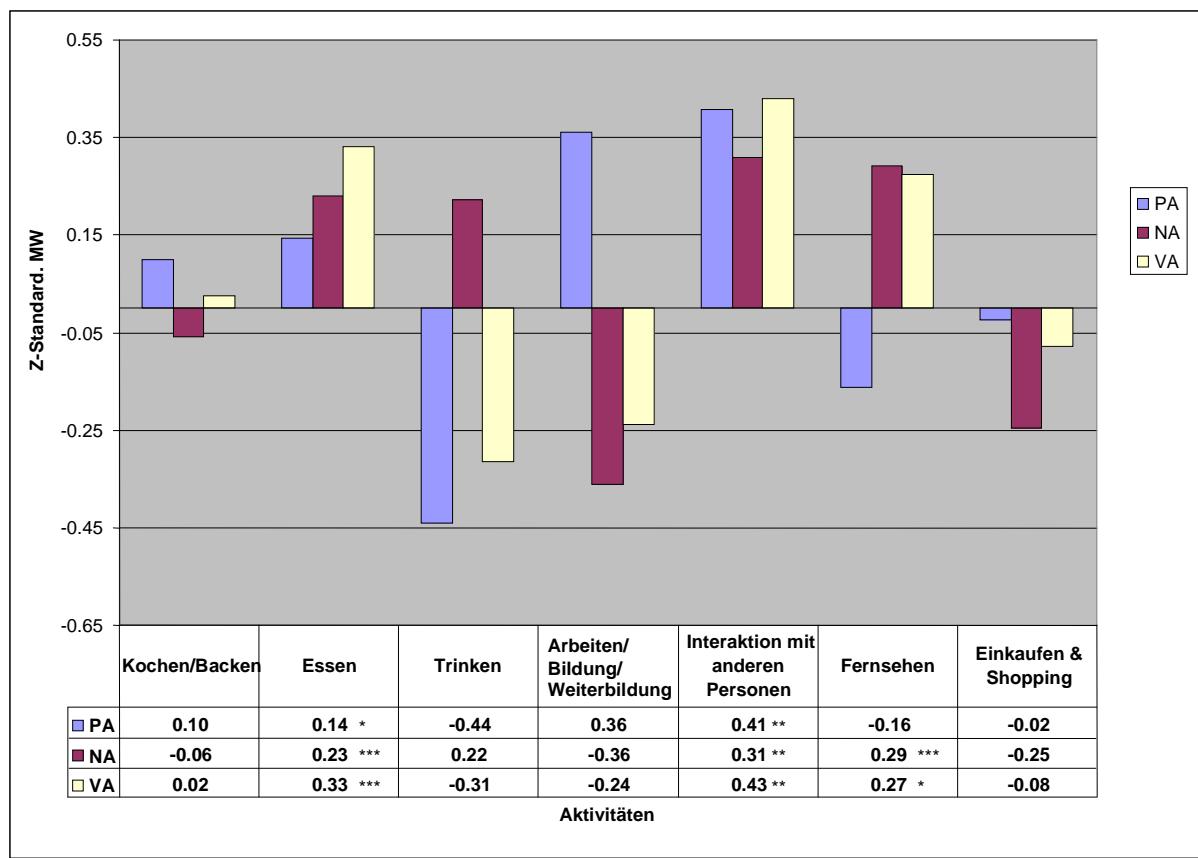


Abbildung 23: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Nahrungsmittel, Speisen & Snacks
(Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.10.4 Getränke

Aus Abbildung 24 wird ersichtlich, dass das Trinken bzw. der Konsum von Getränken in unterschiedlichen Alltagsaktivitäten der Lebensbereiche Essen & Trinken, Arbeit & Bildung, Zwischenmenschliche Beziehungen sowie Freizeit stattfindet. Der subjektive Wohlbefindenslevel während des Trinkens als Hauptaktivität ist nicht signifikant unterschiedlich vom durchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel der Befragten. Wenn dagegen andere Aktivitäten im Vordergrund stehen, ergeben sich durchaus Änderungen im habituellen Wohlbefindenslevel.

Der Konsum von Getränken im Rahmen von Interaktionen mit anderen Personen (z.B. Plaudern und Tratschen) weist in allen drei Befindensdimensionen einen höchst signifikanten positiven Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden auf. Getränke werden auch gerne während Entspannungstätigkeiten konsumiert, wo sich ebenfalls ein vom habituellen Wohlbefinden unterschiedliches positives Wohlbefindenslevel zeigt. Auch während diverser Veranstaltungen und Konzerte sowie des Besuchs von Freizeiteinrichtungen wie Vergnügungspark oder Bowlingcenter (Unterhaltungseinrichtungen), aber auch während anderer Freizeitaktivitäten und Hobbies (z.B. Spazieren, Handarbeiten, Musizieren, etc.) berichten die Teilnehmer während des Konsums von Getränken einen überdurchschnittlichen positiven Level an subjektivem Wohlbefinden. Das Trinken während des Essens führt zu weniger negativen Affekten und einer höheren Valenz im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefindenslevel der Teilnehmer.

Wenn die Befragten fernsehen (TV, Video, DVD) und zusätzlich Getränke konsumieren, fühlen sie sich unterdurchschnittlich positiv aktiviert, aber auch unterdurchschnittlich negativ aktiviert. Dagegen geht der Getränkerekonsum während des Lesens in der Freizeit mit einer unterdurchschnittlichen positiven Aktivierung einher. In Bezug auf das Trinken während Arbeits- bzw. (Weiter)Bildungstätigkeiten fühlen sich die Konsumenten gestresster, verärgerter, nervöser, besorgerter sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden.

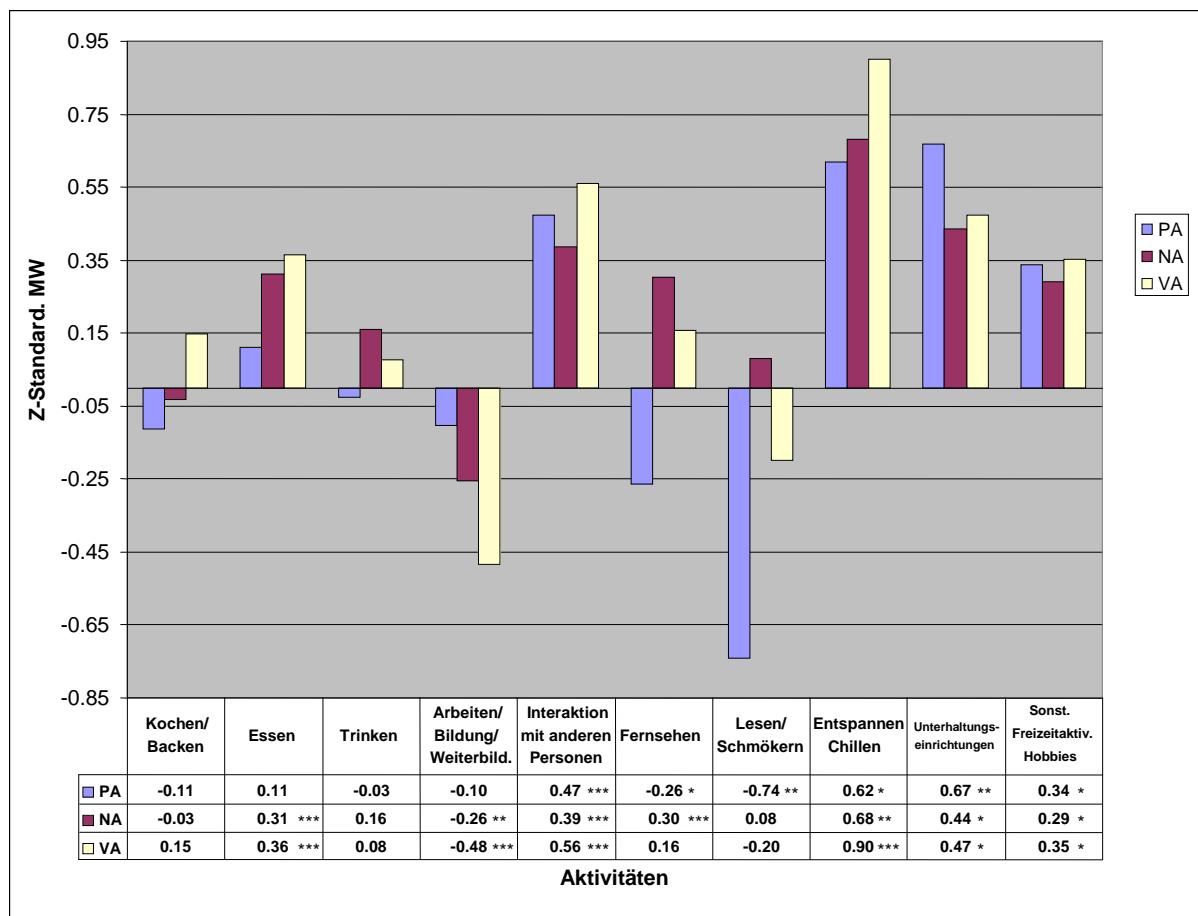


Abbildung 24: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Getränke (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.5 Gastronomiedienstleistungen

Die Gastronomiedienstleistungen werden naturgemäß zum Essen und Trinken in Anspruch genommen. Dabei wird ersichtlich, dass das Essen in z.B. Lokalen keinen signifikanten Unterschied im habituellen Wohlbefinden der Teilnehmer bewirkt. Das Trinken dagegen geht mit einer unterdurchschnittlichen negativen Aktivierung einher. Die Teilnehmer fühlen sich in solchen Situationen entspannter, friedlicher, ruhiger und sorgenfreier im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (Abbildung 25).

Die Inanspruchnahme von Gastronomiedienstleistungen erfolgt zusätzlich im Rahmen von Interaktionen mit anderen Personen (z.B. Treffen in Lokalen). Während solcher Konsumaktivitäten berichten die Teilnehmer in allen drei Dimensionen überdurchschnittliche positive Werte.

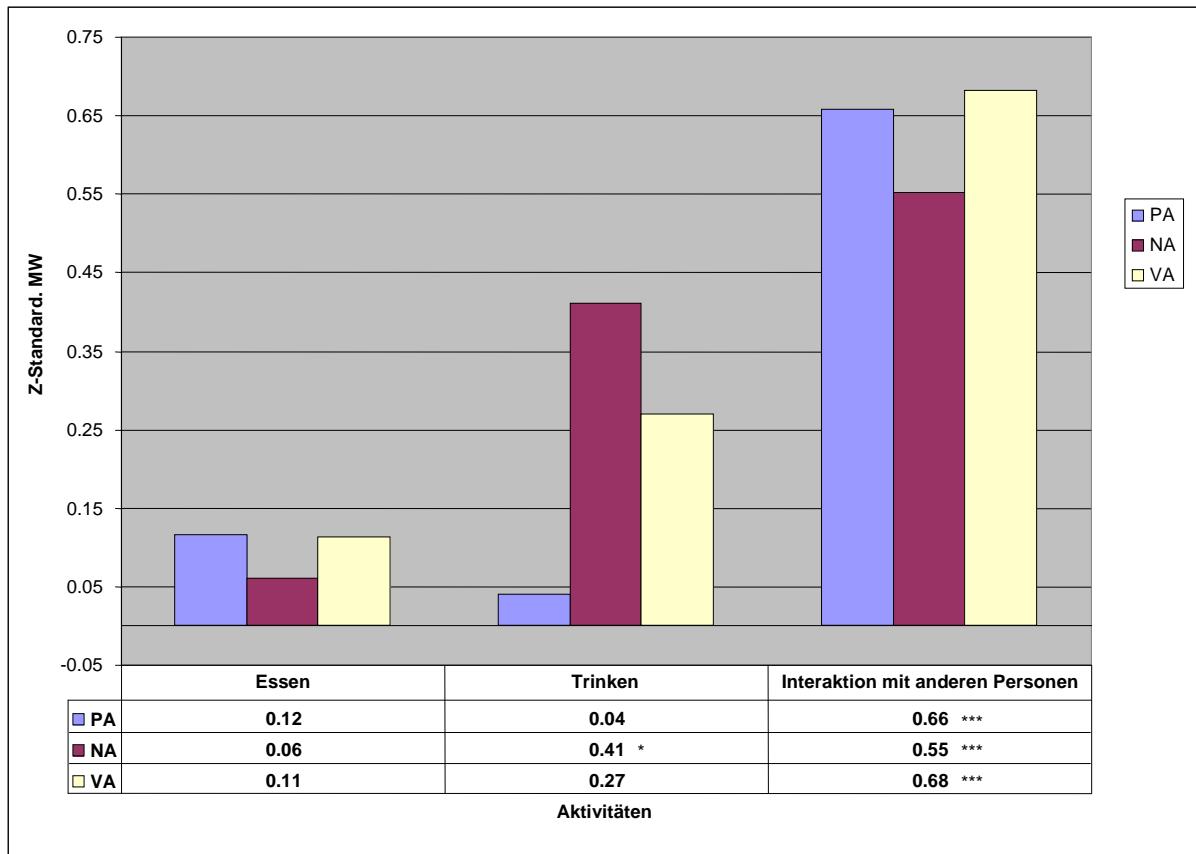


Abbildung 25: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Gastronomiedienstleistungen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.6 Tabakwaren

Das Rauchen an sich als Hauptaktivität bewirkt keine Änderung im subjektiven Wohlbefinden der Teilnehmer. Als Nebenaktivität jedoch kann das Rauchen mit einem Wohlbefindenslevel einhergehen, der sich signifikant vom durchschnittlichen

subjektiven Wohlbefinden während der Untersuchungswoche unterscheidet (Abbildung 26).

Das Rauchen während des Fernsehens führt zu einer unterdurchschnittlichen positiven Aktivierung, aber die Teilnehmer berichten auch unterdurchschnittliche negative Affekte. Beim Konsum von Tabakwaren während Freizeitaktivitäten bzw. Hobbies (z.B. Tanzen, Fotografieren, Sonnenbaden, etc.) berichten Konsumenten unterdurchschnittliche negative Affekte. Die Teilnehmer fühlen sich beim Rauchen während der Interaktion mit anderen Personen energiegeladen, hellwach, hoch motiviert, begeistert sowie glücklich und zufrieden.

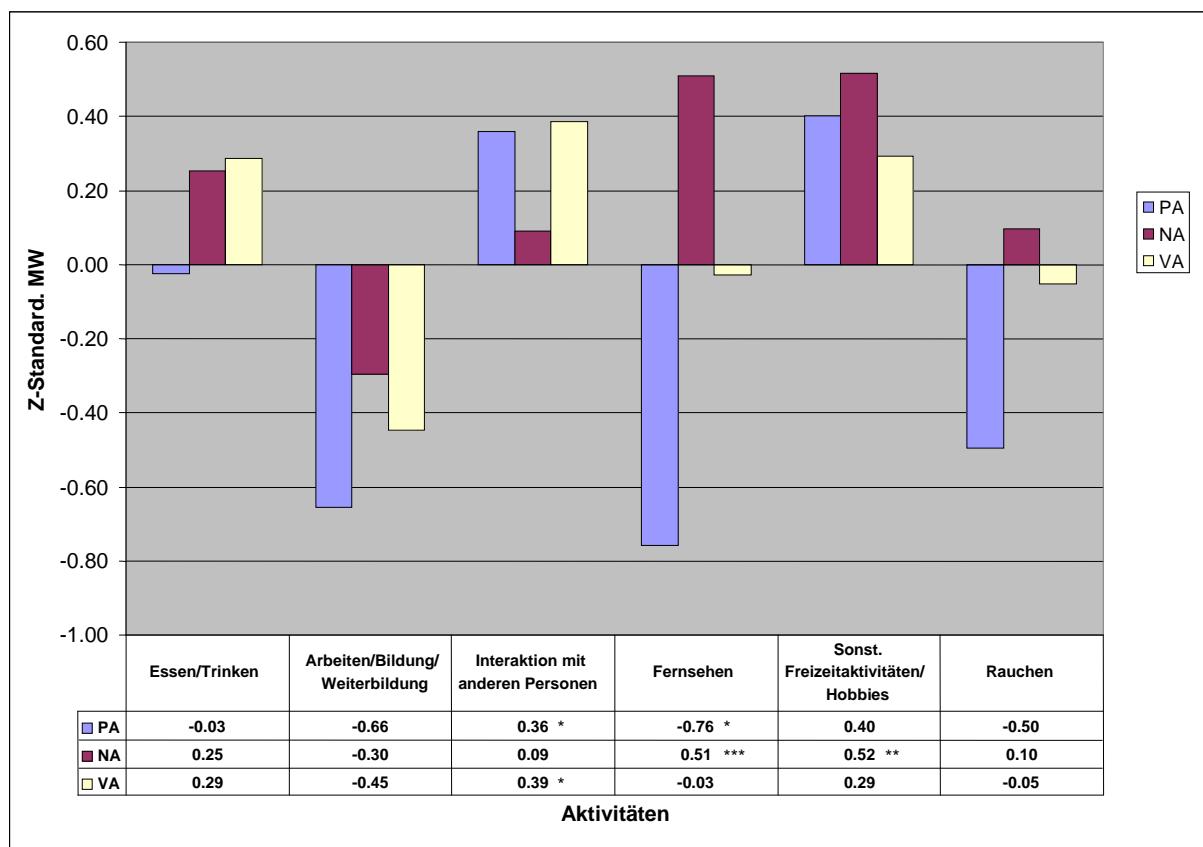


Abbildung 26: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Tabakwaren (Quelle: eigene Darstellung)
Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.7 Bekleidung, Schuhe & Accessoires

Die Auseinandersetzung mit Bekleidung, Schuhen & Accessoires während Aktivitäten der Kategorie Körperhygiene und -pflege (z.B. Anziehen, Kleider anprobieren, Accessoires aussuchen, etc.) führt zu keiner Änderung im habituellen Wohlbefindenslevel der Konsumenten (Abbildung 27).

Während des Gebrauchs von Bekleidung, Schuhen & Accessoires im Rahmen von Aktivitäten im Haushalt fühlen sich die Befragten unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Zu den Arbeiten im Haushalt gehören hier z.B. Schuhe putzen, Wäsche waschen, Bügeln, etc. Das Aussuchen und Einpacken von Kleidung, Schuhen und Accessoires in Taschen und Koffer für den bevorstehenden Urlaub (Urlaubsorganisation) geht mit einer überdurchschnittlichen negativen Aktivierung einher. Die Teilnehmer fühlen sich demnach gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche. Alleine während des Einkaufens bzw. Shoppings von dieser Produktkategorie berichten die Teilnehmer ein positives Wohlbefindenslevel, indem sie sich überdurchschnittlich energiegeladen, hellwach, hoch motiviert und begeistert fühlen.

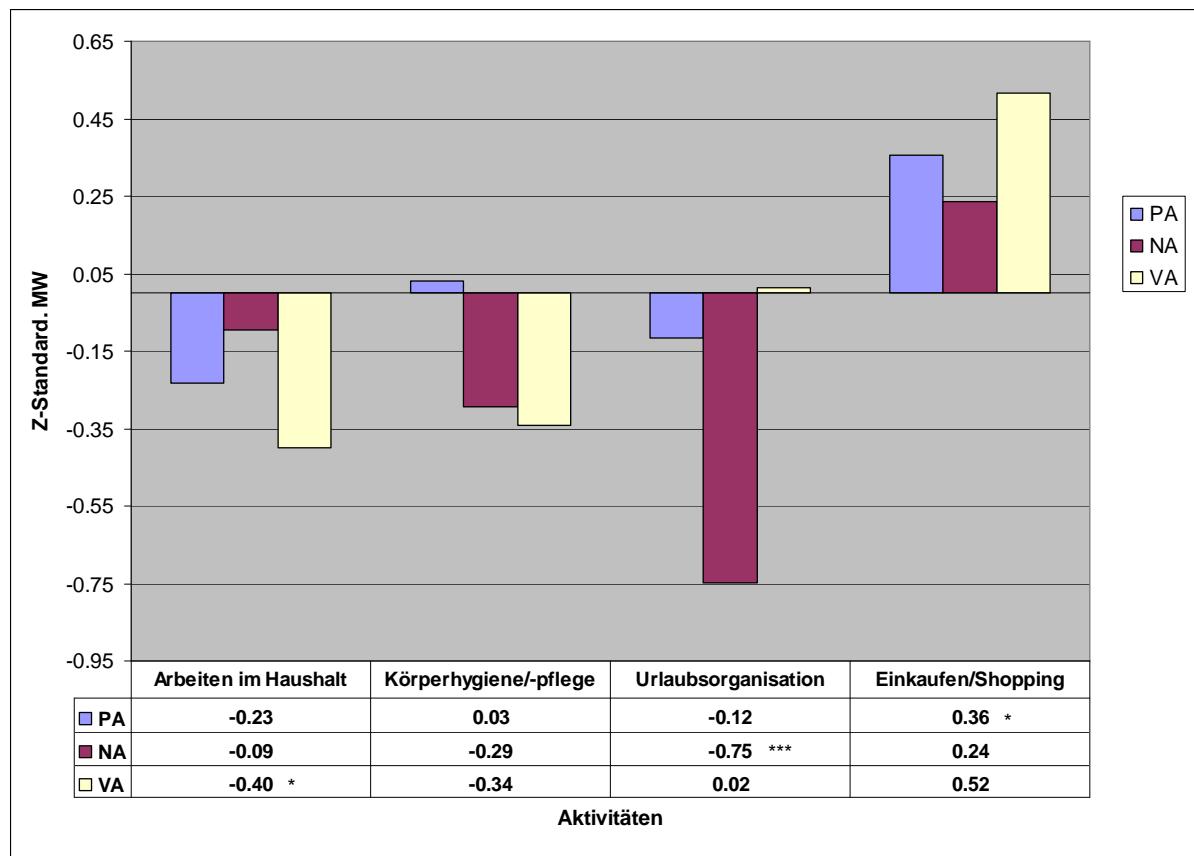


Abbildung 27: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Bekleidung, Schuhe & Accessoires (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.8 Hygiene- & Toilettenartikel

Der aktuelle Wohlbefindenslevel während des Ge- und Verbrauchs von Hygiene- und Toilettenartikel sowie von Dienstleistungen dieser Kategorie (z.B. Fußpflege, Friseur, etc.) für die Körperpflege (z.B. Haare waschen, Zähne putzen, Maniküre, Cremes auftragen, etc.) ist nicht signifikant unterschiedlich vom habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten. Sogar während des Einkaufs solcher Produkte ähnelt das aktuelle Wohlbefinden dem habituellen Wohlbefinden der Konsumenten (Abbildung 28).

Der Konsum von Hygiene- und Toilettenartikel im Rahmen von Freizeitaktivitäten und Hobbies (z.B. Eincremen fürs Sonnenbaden) führt zu einem überdurchschnittlichen positiven Wohlbefinden in allen drei Skalen. Dagegen fühlen sich die Konsumenten während des Ge- und Verbrauchs von Hygiene- und Toilettenartikel während der Interaktion mit anderen Personen sowie beim Koffer packen für den Urlaub gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter im Vergleich zu ihrem Wohlbefinden in der Untersuchungswoche.

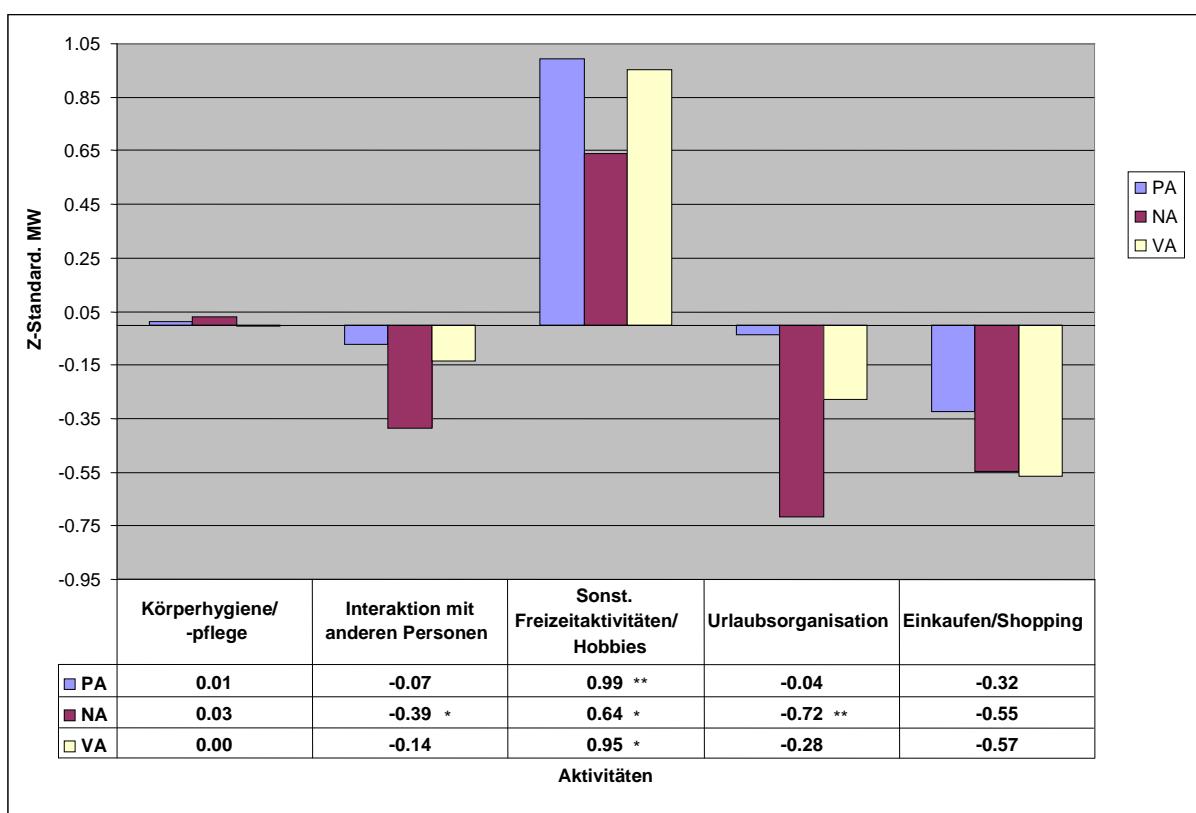


Abbildung 28: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Hygiene- & Toilettenartikel (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.9 Bücher & Zeitungen

Während des Lesens von Büchern und Zeitungen in der Freizeit (Lesen und Schmöckern) fühlen sich die Konsumenten eher entspannt, friedlich, ruhig und sorgenfrei sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zum durchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden. Dagegen zeigt sich beim Lesen während der Arbeit bzw. im Rahmen von Bildungs- und Weiterbildungstätigkeiten ein umgekehrtes Bild, indem sich die Personen überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener fühlen (Abbildung 29).

Die Teilnehmer lesen auch während des Essens bzw. Trinkens und fühlen sich dabei unterdurchschnittlich negativ aktiviert. Der Konsum von Büchern und Zeitungen im Rahmen von Freizeitaktivitäten und Hobbies (z.B. Lesen von Anleitungen für Handarbeiten, Notenlesen beim Musizieren, etc.) geht mit einer überdurchschnittlichen positiven Aktivierung einher, dagegen berichten die Konsumenten beim Lesen während der Fahrt in öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. beim Warten auf die öffentlichen Verkehrsmitteln unterdurchschnittliche positive Affekte. Der Gebrauch von Büchern und Zeitungen für die Urlaubsorganisation (z.B. Routenplanung, Reiseführer durchlesen, etc.) bewirkt keine signifikante Änderung im durchschnittlichen Wohlbefindenslevel der Konsumenten.

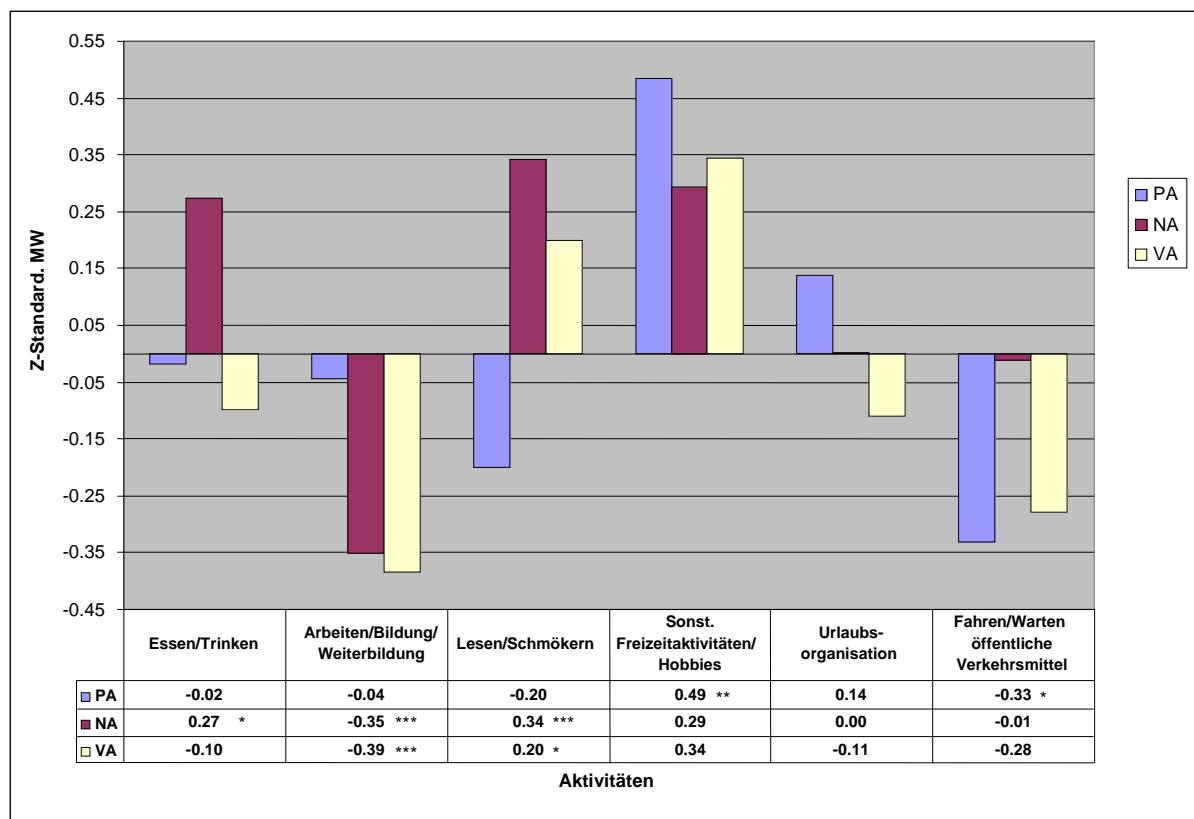


Abbildung 29: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Bücher & Zeitungen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.10 PC & Laptop inkl. Internet

Der Computer (PC & Laptop) findet in den Aktivitäten unterschiedlicher Lebensbereiche Anwendung. Der Gebrauch des PCs für das Einkaufen bzw. Shopping (z.B. Kauf über das Internet) führt zu einem überdurchschnittlichen aktuellen subjektiven Wohlbefinden, während beim Gebrauch des Computers für Arbeits- und (Weiter)Bildungsaktivitäten in allen drei Befindensdimensionen ein unterdurchschnittliches Wohlbefinden berichtet wird. Die Verwendung des PCs während des Essens bzw. Trinkens sowie für die Interaktion mit anderen Personen (z.B. Chatten, E-Mails, etc.) geht mit überdurchschnittlichen negativen Affekten einher. Beim Gebrauch des Computers im Rahmen von Finanzaktivitäten (z.B. Online-Banking, Verwaltung des

Wertpapierdepots, etc.) fühlen sich die Konsumenten gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche (Abbildung 30).

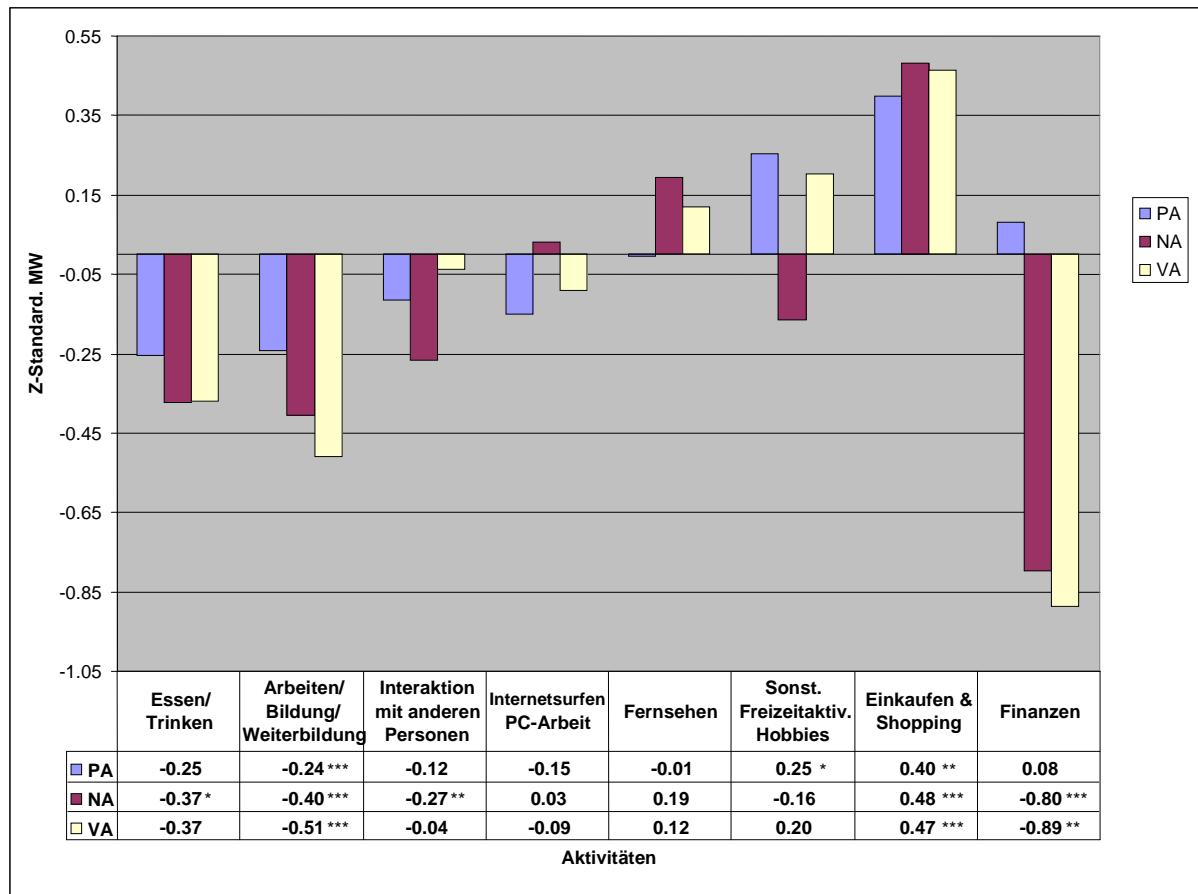


Abbildung 30: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie PC & Laptop inkl. Internet (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.11 Audiogeräte inkl. Dienstleistungen

Gemäß Abbildung 31 werden Audiogeräte (z.B. Radio, MP3-Player, Stereoanlage, etc.) während der Durchführung von diversen Aktivitäten im Haushalt (z.B. Bügeln, Zusammenräumen, etc.), während des Essens und Trinkens sowie während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln bzw. während des Wartens auf diese verwen-

det. In diesen Situationen jedoch zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zum habituellen Wohlbefinden der Konsumenten.

Der Konsum von Audiogeräten beim Entspannen bzw. Chillen sowie während unterschiedlicher Freizeitaktivitäten und Hobbies führt zu einer unterdurchschnittlichen negativen Aktivierung. Dagegen fühlen sich die Konsumenten zum Beispiel beim Radio hören während der Autofahrt gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter und beim Gebrauch von Audiogeräten während Arbeits- und (Weiter)Bildungstätigkeiten unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden.

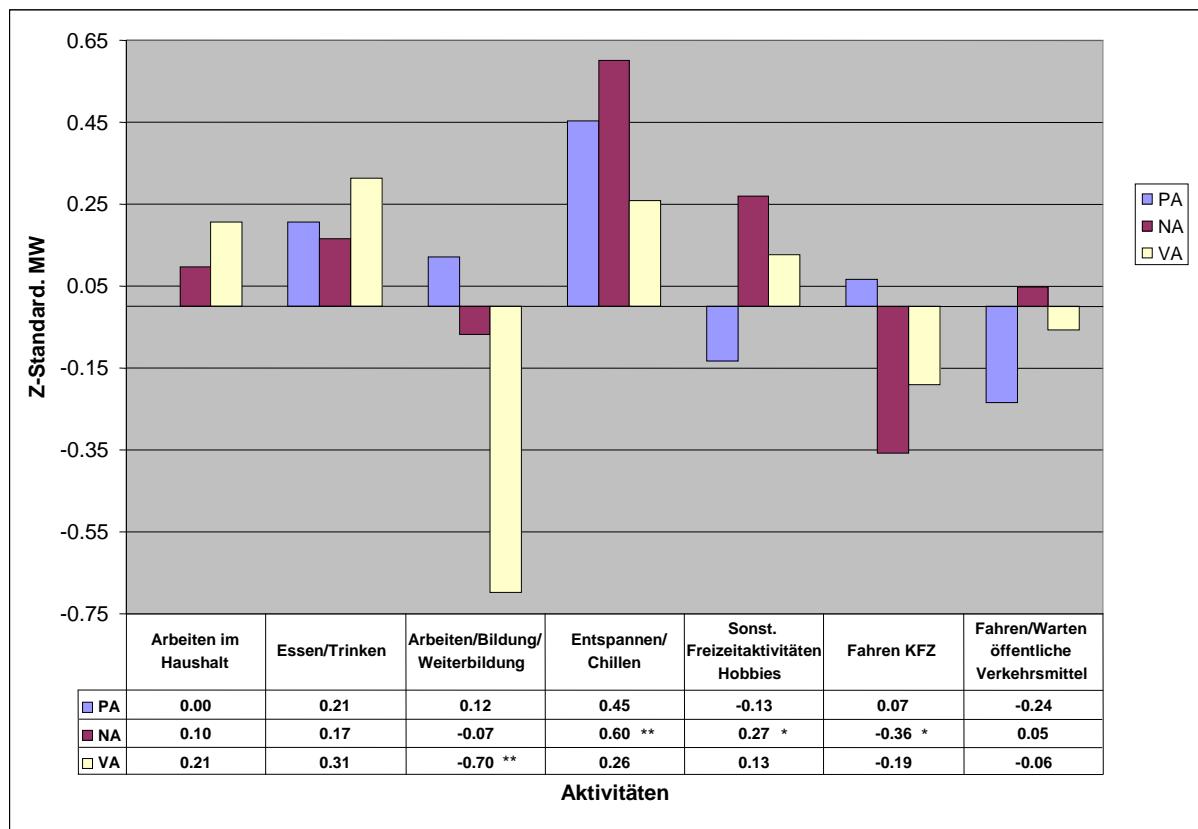


Abbildung 31: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Audiogeräte inkl. Dienstleistungen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.12 TV, Video & DVD inkl. Dienstleistungen

Während des Fernsehens (TV, Video, DVD) an sich, als Hauptaktivität, fühlen sich die Konsumenten unterdurchschnittlich positiv aktiviert (energielos, müde, lustlos, gelangweilt), dafür jedoch entspannter, friedlicher, ruhiger und sorgenfreier sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (Abbildung 32).

Das Fernsehen während der Durchführung anderer Tätigkeiten wie z.B. diverse Aktivitäten im Haushalt (z.B. Putzen, Wäsche waschen, etc.), Interaktion mit anderen Personen (z.B. Besuch von Freunden, Telefonieren mit Freunden, etc.) oder Sonstige Freizeitaktivitäten und Hobbies (z.B. Bastelarbeiten, Spiele spielen, etc.) bewirkt keine Änderung im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefinden der Konsumenten. Dagegen berichten die Teilnehmer beim Fernsehen während des Essens in allen drei Befindensdimensionen überdurchschnittlich positive Werte.

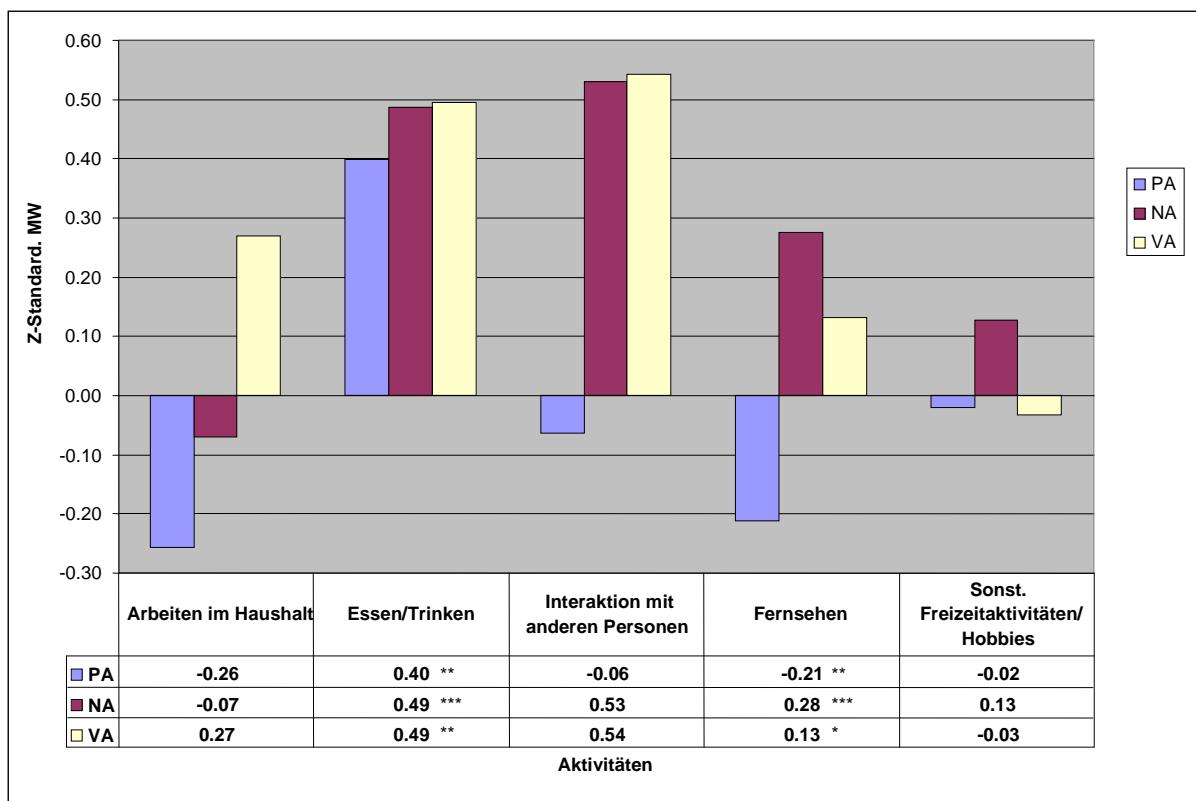


Abbildung 32: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie TV, Video & DVD inkl. Dienstleistungen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.13 Telefon & Handy inkl. Dienstleistungen

Das Handy ist mittlerweile unser ständiger Begleiter und durch seine zusätzlichen Funktionen (z.B. Wecker, Fotokamera, Kalender, etc.) unterschiedlich einsetzbar. Das zeigt sich durch seine Verwendung in den zahlreichen Konsumaktivitäten des Alltags. Das Handy dient in erster Linie als Kommunikationsinstrument für die Interaktion mit anderen Personen, auch wenn seine Verwendung in dieser Hinsicht keine Änderung im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefinden der Konsumenten bewirkt. In Arbeits- bzw. (Weiter)Bildungsaktivitäten führt der Gebrauch von Telefonen und Handys zu einem unterdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden (Abbildung 33).

Das Handy bzw. das Telefon werden auch während des Essens und Trinkens oder beim Warten bzw. während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln verwendet. Sein Gebrauch führt in diesen Situationen jedoch zu keinem signifikanten Unterschied zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten. Während des Besuchs von Unterhaltungseinrichtungen (z.B. Veranstaltungen, Freizeitparks, etc.) berichten die Befragten überdurchschnittliche positive Affekte sowie Valenz, während sonstiger Freizeitaktivitäten und Hobbies (z.B. Spazieren, Fotografieren, etc.) dagegen nur unterdurchschnittliche negative Affekte.

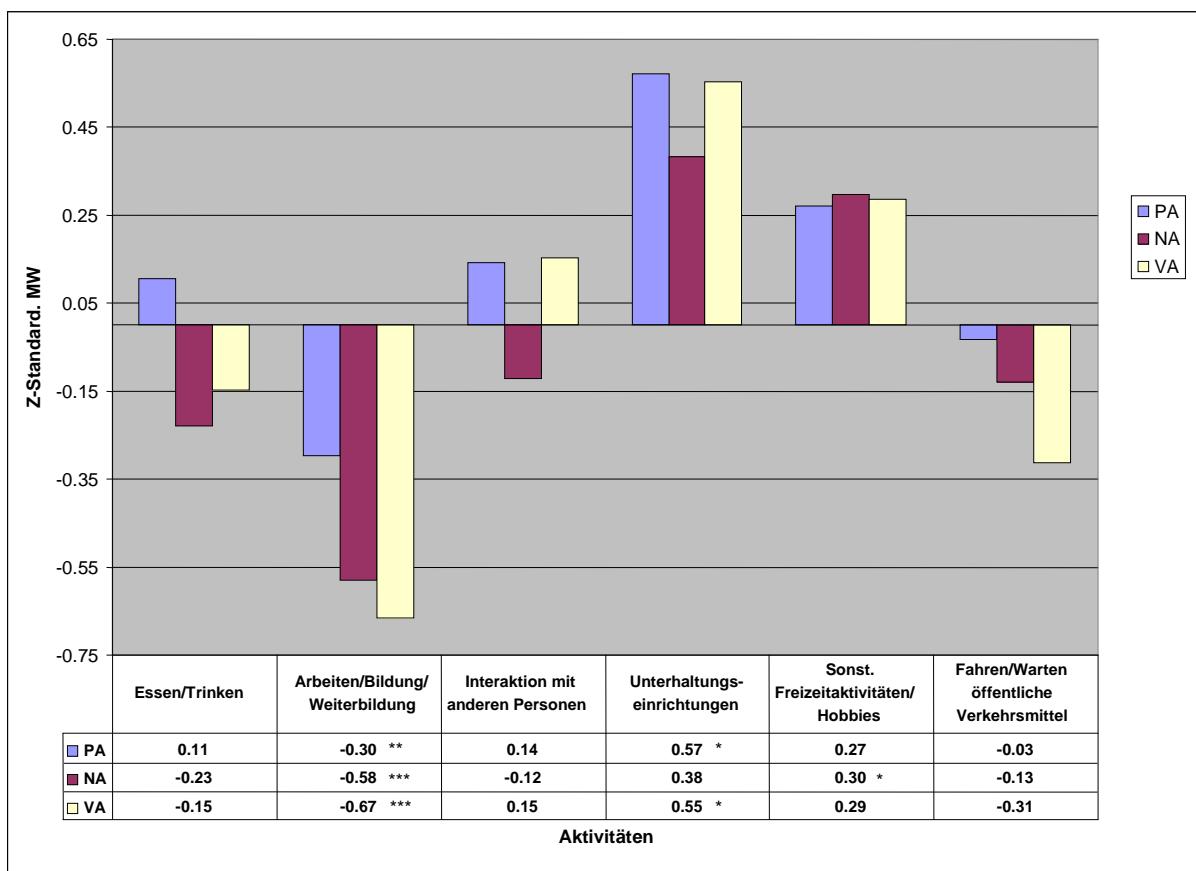


Abbildung 33: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Telefon & Handy inkl. Dienstleistungen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.14 Privatfahrzeuge, öffentliche Transportdienstleistungen, öffentliche Verkehrswege & Plätze

Der Gebrauch von Gütern und Dienstleistungen in Verbindung mit der Mobilität hat einen unterschiedlichen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten. Wenn diese als Transportmittel zur Durchführung von sportlichen Aktivitäten, sonstigen Freizeitaktivitäten oder Urlaub konsumiert werden, ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zum habituellen Wohlbefinden der Konsumenten. Alleine der Transport von bzw. Richtung Unterhaltungseinrichtungen (z.B. Veranstaltungen, Freizeitparks, etc.) führt zu einer überdurchschnittlichen positiven Aktivierung (Abbildung 34).

In den restlichen Fällen bezüglich Mobilität zeigt sich eher ein negativer Level. So fühlen sich die Konsumenten auf dem Weg von bzw. Richtung Arbeitsplatz bzw. Universität, Schule, etc. (Bildung und Weiterbildung) überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Sogar der Transportweg in Verbindung mit z.B. dem Treffen bzw. dem Besuch von Freunden, Verwandten, etc. (Interaktion mit anderen Personen) ist mit einer überdurchschnittlichen negativen Aktivierung verbunden. Nicht zuletzt fühlen sich die Konsumenten auf dem Transportweg Richtung Einkaufen bzw. vom Einkaufen nach Hause energieloser, müder, lustloser sowie gelangweilter und unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Befinden in der Untersuchungswoche.

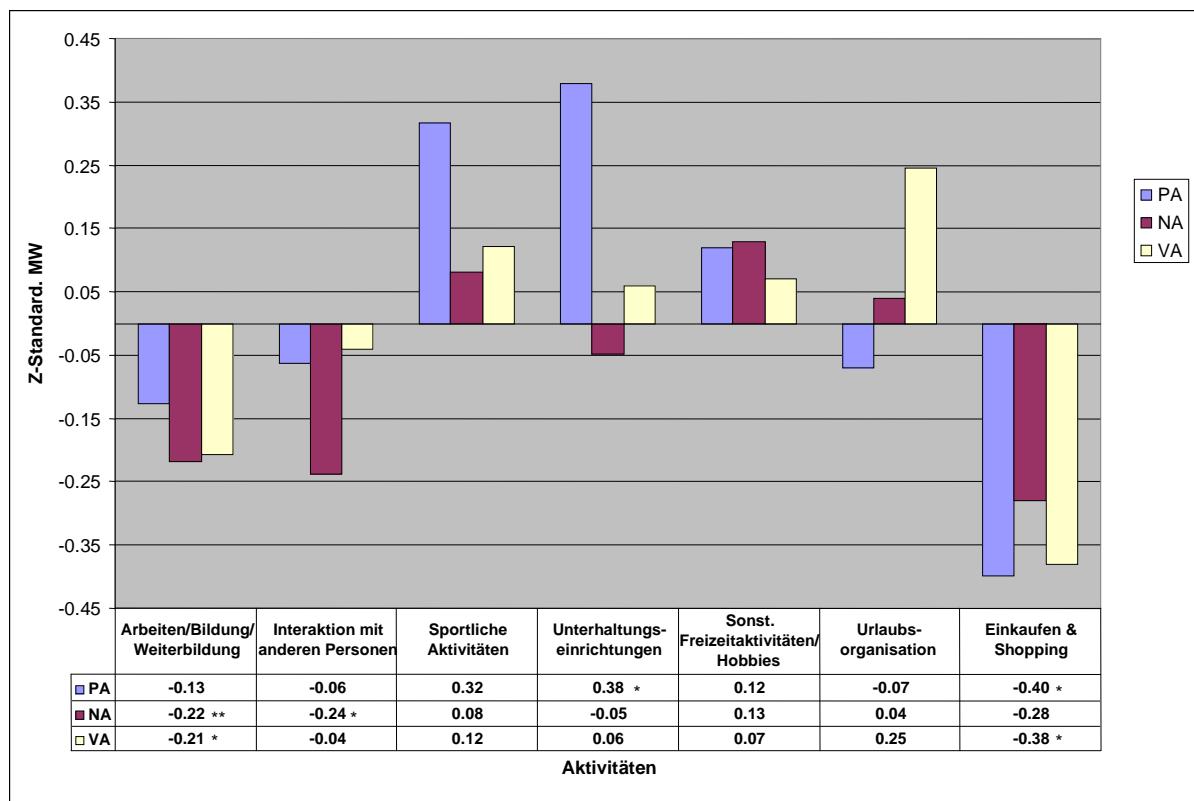


Abbildung 34: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens in den einzelnen Aktivitäten während der Verwendung von Produkten/Dienstleistungen der Kategorie Privatfahrzeuge, öffentliche Transportdienstleistungen, Verkehrswege & Plätze inkl. Dienstleistungen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.10.15 Zusammenfassung

Die vorangegangenen Analysen zeigen, dass Produkte und Dienstleistungen in den Konsumaktivitäten unterschiedlicher Lebensbereiche Anwendung finden und dabei einen unterschiedlichen Beitrag (positiv als auch negativ) zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten leisten. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es natürlich vorkommen kann, dass in einer Aktivität mehrere Produkte bzw. Dienstleistungen konsumiert werden. In diesem Fall führt der Mix an unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen zum jeweiligen Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden in der jeweiligen Situation. Die Konsumaktivitäten der unterschiedlichen Lebensbereiche

haben einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten. Produkte und Dienstleistungen sind dabei als Inputs für solche Aktivitäten zu betrachten, denn sie unterstützen und/oder ermöglichen erst die jeweilige Aktivität. Das gleiche Produkt bzw. die gleiche Dienstleistung kann also je nach Kontext der Konsumsituation einen unterschiedlichen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ausüben. Demzufolge reicht es nicht aus, nur die Zufriedenheit der Konsumenten mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung zu betrachten. Es ist auch wichtig den jeweiligen Konsumkontext näher zu untersuchen, um besser verstehen zu können, warum die gleichen Produkte bzw. Dienstleistungen mal positiv und mal negativ zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen oder aber keinen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden zeitigen.

5.7.11 Beteiligte Personen und aktuelles subjektives Wohlbefinden

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird überdies zwischen intrapersonellen und interpersonellen Konsumaktivitäten unterschieden, je nachdem, ob andere Personen in der jeweiligen Aktivität beteiligt waren oder nicht. Auf Basis der über die gesamte Woche empfangenen MMS werden die Häufigkeiten in den gebildeten Kategorien für die beteiligten Personen in Tabelle 39 dargestellt, wobei es vorkommen kann, dass die Teilnehmer während einer Aktivität auch mehrere beteiligte Personen angegeben haben.

Beteiligte Personen	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Intrapersonell	840	42,2 %
Alleine	840	42,2 %
Interpersonell	1150	57,8 %
Lebensgefährte	268	13,5 %
Familienangehörige	195	9,8 %
Freunde	140	7,0 %
Arbeits- bzw. Studienkollegen	224	11,3 %
Bekannte	103	5,2 %
Unbekannte	168	8,4 %
(Haus) Tiere	52	2,6 %
Gesamt	1.990	100,0 %

Tabelle 39: Absolute und relative Häufigkeiten der beteiligten Personen in den Konsumaktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche (n = 1.822 MMS)
(Quelle: eigene Darstellung)

Es wird ersichtlich, dass die meisten Konsumaktivitäten im Alltag interpersonell erfolgen, wobei diese Kategorie wiederum in sieben Unterkategorien eingeteilt ist. Beteiligte Personen in den Konsumaktivitäten sind in erster Linie die Lebensgefährten und die Arbeits- bzw. Studienkollegen, gefolgt von Familie und Freunden. Nichtsdestotrotz ist die Anzahl an Konsumaktivitäten, die von den Teilnehmern alleine durchgeführt werden, im Vergleich zu den interpersonellen Konsumaktivitäten relativ hoch. Nun stellt sich auch die Frage, ob ein Unterschied zwischen intrapersonellen und interpersonellen Konsumaktivitäten in Bezug auf das generierte aktuelle subjektive Wohlbefinden besteht.

4. Forschungsfrage:

Haben die beteiligten Personen in einer Konsumaktivität einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Existiert ein Unterschied im aktuellen subjektiven Wohlbefinden in Abhängigkeit von den beteiligten Personen in einer Konsumsituation?

Die durchgeführten Varianzanalysen zeigen ein signifikantes Ergebnis in Bezug auf den Einfluss der beteiligten Personen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (PA: $F(7,1982) = 16,40$, $p < 0,01$; NA: $F(7,1982) = 15,82$, $p < 0,01$; VA: $F(7,1982) = 18,67$, $p < 0,01$).

Aus Abbildung 35 ist zu entnehmen, dass die Teilnehmer in Konsumsituationen, wo Freunde beteiligt sind, den höchsten Level an subjektivem Wohlbefinden aufweisen. Ebenfalls positive signifikante Unterschiede des aktuellen subjektiven Wohlbefindens vom habituellen subjektiven Wohlbefinden bewirken Konsumsituationen, in denen Lebensgefährten und Familienangehörige teilnehmen. Das subjektive Wohlbefinden ist in Konsumsituationen am niedrigsten, die der Teilnehmer alleine durchführt, ebenso wie wenn Arbeits- bzw. Studienkollegen involviert sind.

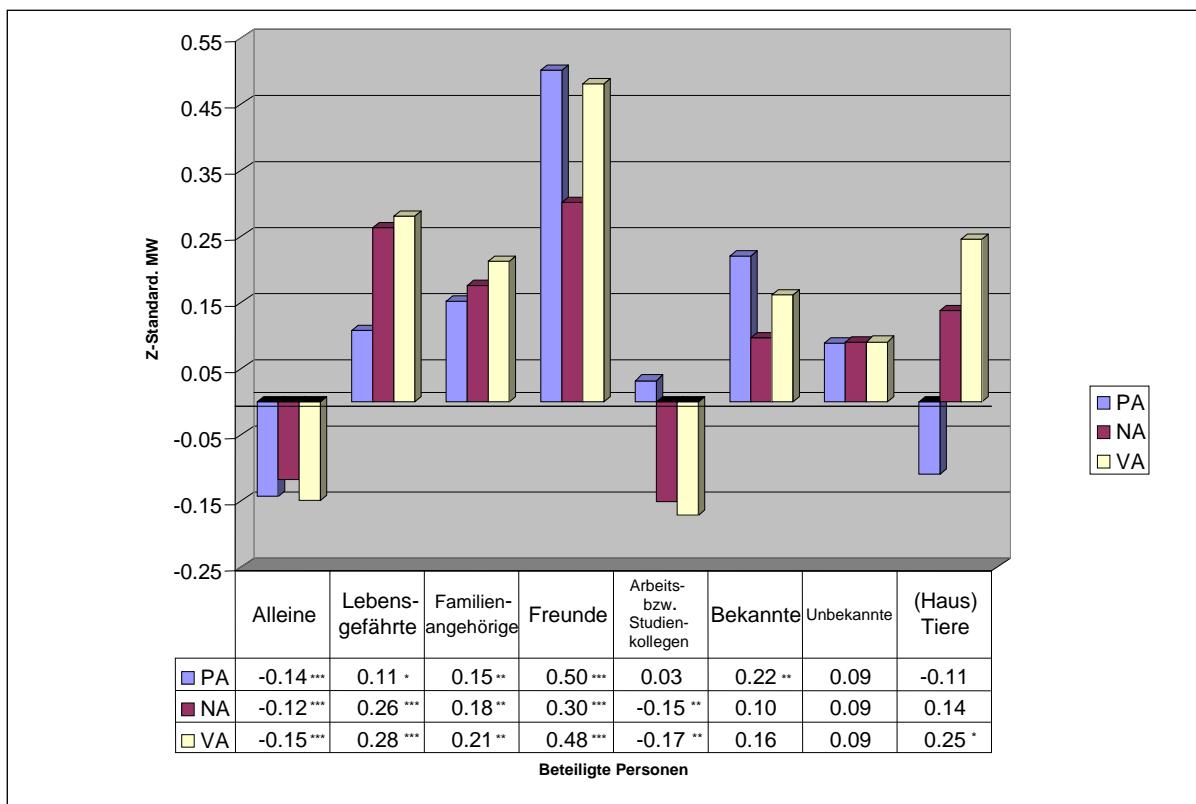


Abbildung 35: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für Konsumaktivitäten mit unterschiedlichen beteiligten Personen ($n = 1.990$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Nachdem festgestellt werden konnte, dass es einen Unterschied macht, mit wem man Produkte und Dienstleistungen konsumiert, kommt die Frage auf, ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten in dieser Hinsicht unterscheiden:

9. Forschungsfrage:

Haben die beteiligten Personen einen unterschiedlichen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten?

Sowohl für Materialisten als auch für Nicht-Materialisten weisen die einfaktoriellen Varianzanalysen in allen drei Skalen signifikante Mittelwertunterschiede auf (Materialisten: PA: $F(7,1027) = 13,62$, $p < 0,001$; NA: $F(7,1027) = 12,90$, $p < 0,001$; VA: $F(7,1027) = 12,81$, $p < 0,01$; Nicht-Materialisten: PA: $F(7,947) = 5,71$, $p < 0,01$; NA:

$F(7,947) = 5,58$, $p < 0,001$; VA: $F(7,947) = 5,46$, $p < 0,001$). Die Art der beteiligten Personen in den Konsumsituationen hat also für beide Gruppen einen signifikanten Einfluss auf ihr aktuelles subjektives Wohlbefinden. Zur genaueren Beantwortung der Forschungsfrage werden im Folgenden die einzelnen Kategorien der beteiligten Personen für beide Gruppen näher untersucht.

5.7.11.1 Intrapersonell

Aus Tabelle 40 kann man erkennen, dass für beide Gruppen der aktuelle Wohlbefindenslevel während intrapersonellen Konsumaktivitäten signifikant unterdurchschnittlich von ihrem habituellen Wohlbefinden ist. Die im Anschluss durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten auf (PA: $t(838) = -0,45$, n.s.; NA: $t(838) = -0,48$, n.s.; VA: $t(796,48) = -0,04$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Intrapersonell		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	487	-0,15***	0,76	-0,13***	0,73	-0,15***	0,89
Nicht-Materialisten	353	-0,13**	0,81	-0,10*	0,77	-0,15**	0,81

Tabelle 40: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von intra-personellen Konsumaktivitäten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.2 Lebensgefährte

Überraschenderweise zeigt sich, dass Materialisten gegenüber ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden einen höheren Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden

den in Konsumsituationen, die eine Interaktion mit dem Lebensgefährten beinhalten, aufweisen. Dagegen zeigen sich bei Nicht-Materialisten keine signifikanten Unterschiede zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 41). Die durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen, dass sich Materialisten überdurchschnittlich positiv aktiviert (PA: $t(266) = 2,58$, $p < 0,05$), unterdurchschnittlich negativ aktiviert (NA: $t(265,04) = 3,81$, $p < 0,001$) sowie glücklicher und zufriedener fühlen (VA: $t(260,09) = 2,98$, $p < 0,01$) im Vergleich zu Nicht-Materialisten (NA: $t(83) = -2,52$, $p < 0,05$).

Konsumaktivitäten: Lebensgefährte		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	128	0,24**	0,77	0,43***	0,65	0,44***	0,75
Nicht-Materialisten	140	-0,01	0,83	0,11	0,75	0,13	0,96

Tabelle 41: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit den Lebensgefährten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.3 Familienangehörige

Nur im Fall der Nicht-Materialisten zeigen die signifikanten Ergebnisse der Einstichproben t-Tests, dass das aktuelle Wohlbefinden während Konsumaktivitäten im Kreise der Familie gegenüber dem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche signifikant höher ausfällt (Tabelle 42). Laut t-Tests für unabhängige Stichproben bestehen keine Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf den subjektiven Wohlbefindenslevel im Rahmen von Kon-

sumaktivitäten gemeinsam mit Familienangehörigen (PA: $t(193) = -0,49$, n.s.; NA: $t(193) = -0,62$, n.s.; VA: $t(193) = -1,44$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Familienangehörige		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	73	0,12	0,72	0,13	0,74	0,10	0,81
Nicht-Materialisten	122	0,17*	0,75	0,20**	0,74	0,28**	0,88

Tabelle 42: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Familienangehörigen für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
(Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.4 Freunde

Das aktuelle subjektive Wohlbefinden bei Interaktion mit Freunden während Konsumaktivitäten ist sowohl bei Materialisten als auch bei Nicht-Materialisten überdurchschnittlich hoch im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden während der Erhebungswoche (vgl. Tabelle 43). Es können anhand der durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten festgestellt werden (PA: $t(138) = 1,50$, n.s.; NA: $t(138) = 0,03$, n.s.; VA: $t(138) = 0,87$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Freunde		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	75	0,58***	0,63	0,30***	0,67	0,53***	0,62
Nicht-Materialisten	65	0,41***	0,68	0,30***	0,64	0,42***	0,79

Tabelle 43: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Freunden für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)
Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):
*** $p < 0,001$
** $p < 0,01$
* $p < 0,05$

5.7.11.5 Arbeits- bzw. Studienkollegen

In Bezug auf Arbeits- bzw. Studienkollegen als Teilnehmer in Konsumaktivitäten zeichnet sich bei beiden Gruppen ein eher negatives Bild ab. Alleine Nicht-Materialisten fühlen sich während Interaktionen mit Arbeits- bzw. Studienkollegen im Vergleich zum Wohlbefinden während der Untersuchungswoche überdurchschnittlich energiegeladen, hellwach, hoch motiviert sowie begeistert (vgl. Tabelle 44). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen, dass sich Nicht-Materialisten mehr positiv aktiviert fühlen im Vergleich zu Materialisten (PA: $t(198,58) = -2,23$, $p < 0,05$). Ansonsten ergeben sich in Bezug auf die negative Aktivierung sowie Valenz keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten (NA: $t(222) = 0,15$, n.s.; VA: $t(222) = 0,09$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Arbeits- bzw. Studien- kollegen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	103	-0,07	0,72	-0,14*	0,64	-0,17*	0,80
Nicht-Materialisten	121	0,12*	0,60	-0,16*	0,67	-0,18*	0,77

Tabelle 44: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Arbeits- bzw. Studienkollegen für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.6 Bekannte

Bei einer Teilnahme von Bekannten an einer Konsumaktivität berichten beide Gruppen über ein subjektives Wohlbefinden ähnlich ihrem habituellen Wohlbefinden. Die Einstichproben t-Tests zeigen, dass Materialisten ein signifikant höheres Level an positiver Aktivierung aufweisen als während der gesamten Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 45). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen auch, dass sich Materialisten mehr positiv aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten gemeinsam mit Bekannten (PA: $t(101) = 2,10$, $p < 0,05$). Sonst können keine Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen festgestellt werden (NA: $t(101) = -0,73$, n.s.; VA: $t(101) = -0,18$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Bekannte		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	48	0,40**	0,80	0,04	0,70	0,14	0,89
Nicht-Materialisten	55	0,07	0,80	0,15	0,72	0,18	0,92

Tabelle 45: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Bekannten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.7 Unbekannte

Sowohl bei Materialisten als auch bei Nicht-Materialisten entspricht der Level des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während Konsumaktivitäten mit Unbekannten ungefähr dem habituellen subjektiven Wohlbefinden während der Befragungswoche (vgl. Tabelle 46). Die durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf ihren subjektiven Wohlbefindenslevel während Konsumaktivitäten gemeinsam mit Unbekannten (PA: $t(166) = 0,09$, n.s.; NA: $t(166) = -0,23$, n.s.; VA: $t(166) = -0,36$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Unbekannte		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	102	0,09	0,77	0,08	0,64	0,07	0,88
Nicht-Materialisten	66	0,08	0,82	0,10	0,69	0,12	0,83

Tabelle 46: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit Unbekannten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.8 (Haus-) Tiere

Wie im Fall von Unbekannten ist der Level des subjektiven Wohlbefindens während Konsumaktivitäten, wo Tiere involviert sind, ähnlich dem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche, denn die Einstichproben t-Tests liefern für beide Gruppen keine signifikanten Abweichungen vom Mittelwert 0 (vgl. Tabelle 47). Auch in diesem Fall können auf Basis der durchgeführten Tests nach Mann und Whitney keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten aufgezeigt werden (PA: $Z = -0,75$, n.s.; NA: $Z = -0,71$, n.s.; VA: $Z = -0,67$, n.s.).

Konsumaktivitäten: (Haus-)Tiere		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	19	-0,04	0,74	0,26	0,65	0,34	0,72
Nicht-Materialisten	33	-0,15	0,57	0,07	0,62	0,19	0,75

Tabelle 47: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten gemeinsam mit (Haus-) Tieren für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.11.9 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass sowohl bei Materialisten als auch bei Nicht-Materialisten interpersonelle Konsumaktivitäten mehr zum subjektiven Wohlbefinden beitragen als intrapersonelle Konsumaktivitäten. Insofern scheint die soziale Komponente eine durchaus wichtige Rolle für das subjektive Wohlbefinden von Personen zu spielen. Unterschiede zwischen den Gruppen ergeben sich zum Teil in den beteiligten Personen. Die Analysen zeigen, dass die Lebensgefährten bei den Materialisten sowie die Familie bei den Nicht-Materialisten einen besonders wichtigen Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden dieser Gruppen leisten. Materialisten fühlen sich überdies überdurchschnittlich positiv aktiviert und unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten. In Konsumsituationen, in denen Freunde involviert sind, können bei beiden Materialismusgruppen signifikant überdurchschnittliche positive Wohlbefindenslevels in allen drei Skalen beobachtet werden. Konsumaktivitäten gemeinsam mit Kollegen gehen eher mit einem negativen Level an subjektivem Wohlbefinden einher. Dies ist insofern nicht überraschend, als Arbeits- bzw. Studienkollegen meist in Konsumaktivitä-

ten der Arbeits- bzw. (Weiter)Bildungszeit involviert sind und diese Aktivitäten mit einem durchschnittlich negativen Befinden einhergehen (vgl. Punkt 5.7.7). Allein Nicht-Materialisten fühlen sich während solchen Konsumaktivitäten signifikant mehr positiv aktiviert als Materialisten. Tendenziell zeigt sich im Rahmen einer Beteiligung von Bekannten, Unbekannten und (Haus)Tieren ein positiver aktueller Wohlbefindenslevel für beide Gruppen, statistisch kann jedoch kein Unterschied zum habituellen Wohlbefindenslevel festgestellt werden. Der Unterschied zwischen den beiden Materialistengruppen besteht darin, dass sich Materialisten mehr positiv aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten gemeinsam mit Bekannten.

5.7.12 Ort der Konsumaktivität und aktuelles subjektives Wohlbefinden

In diesem Kapitel wird untersucht, ob der Ort, an dem eine Konsumaktivität stattfindet, einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten hat.

5. Forschungsfrage:

Hat der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, einen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten? Existiert ein Unterschied im aktuellen subjektiven Wohlbefinden in Abhängigkeit vom Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet?

Aus Tabelle 48 sind die hierfür gebildeten Kategorien ersichtlich. Die meisten Nennungen entfallen auf die Kategorie „eigenes zuhause“, danach folgen weit abgeschlagen der „Arbeitsplatz“ sowie die „öffentlichen Bildungseinrichtungen“, „fremdes zuhause“ und „Transportmittel“. Die restlichen Kategorien machen rund 30 % der Nennungen aus, sind eher der Freizeit zuzuordnen und weisen ungefähr die gleiche Anzahl an Nennungen auf. Für die untersuchten Alltagssituationen ist dieses Bild nicht verwunderlich, da sich der Alltag meist zu Hause oder in der Arbeit abspielt, oftmals dazwischen geschaltet ist der Transport. Abwechslungen bringen zum Beispiel Lokalbesuche oder Shoppingtouren.

Ort	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Zu Hause – Eigen (eigene Wohnung/eigenes Haus, Elternhaus, etc.)	832	45,7 %
Zu Hause – Elternhaus (Zu Besuch bei den Eltern)	58	3,2 %
Zu Hause – Fremd (bei Freunden, Bekannten, Verwandten, etc.)	95	5,2 %
Hotelzimmer, Ferienwohnung, etc.	43	2,4 %
Arbeitsplatz & öffentliche Bildungseinrichtungen (Universität, Labor, Bibliothek, etc.)	347	19,0 %
Transportmittel & Haltestellen (Bahnhof, Flughafen, etc.)	166	9,1 %
Lokal	86	4,7 %
Geschäft, Einkaufszentrum, etc.	46	2,5 %
Öffentliche Straßen & Plätze	58	3,2 %
Sport- & Freizeiteinrichtungen (Beachvolleyballplatz, Fitnessstudio, Hallenbad, Kino, Konzertgelände, Vergnügungspark, etc.)	83	4,6 %
Pflegestudio, Arzt, Tierarzt	8	0,4 %
Gesamt	1.822	100,0 %

Tabelle 48: Absolute und relative Häufigkeiten der genannten Orte in den Konsumaktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche ($n = 1.822$ MMS)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Die einfaktoriellen Varianzanalysen weisen in allen drei Skalen einen hoch signifikanten Einfluss des Ortes, an dem die Konsumaktivität stattfindet, auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten auf (PA: $F(10,1811) = 11,04$, $p < 0,001$; NA: $F(10,1811) = 13,45$, $p < 0,001$; VA: $F(10,1811) = 13,44$, $p < 0,001$).

Aus Abbildung 36 lässt sich erkennen, dass das höchste aktuelle subjektive Wohlbefinden während Konsumsituationen zu finden ist, die in Sport- & Freizeiteinrichtungen stattfinden. Ebenso gehen Konsumaktivitäten bei anderen Personen zu Hause (z.B. Freunde, Eltern, usw.) sowie in Beherbergungseinrichtungen (z.B. Hotelzimmer) mit einem höheren Wohlbefinden einher als das durchschnittliche habituelle Wohlbefinden. Die Konsumaktivitäten, die in Lokalen stattfinden, werden ebenfalls als überdurchschnittlich positiv erlebt. Am Arbeitsplatz bzw. in öffentlichen Bildungseinrichtungen wird das höchste signifikant unterdurchschnittliche aktuelle Wohlbefinden gemessen. In Transportmitteln sowie in Haltestellen öffentlicher Transportunternehmen weisen die Teilnehmer gegenüber ihrem habitualen Wohlbefinden ein unterdurchschnittliches aktuelles Wohlbefinden auf.

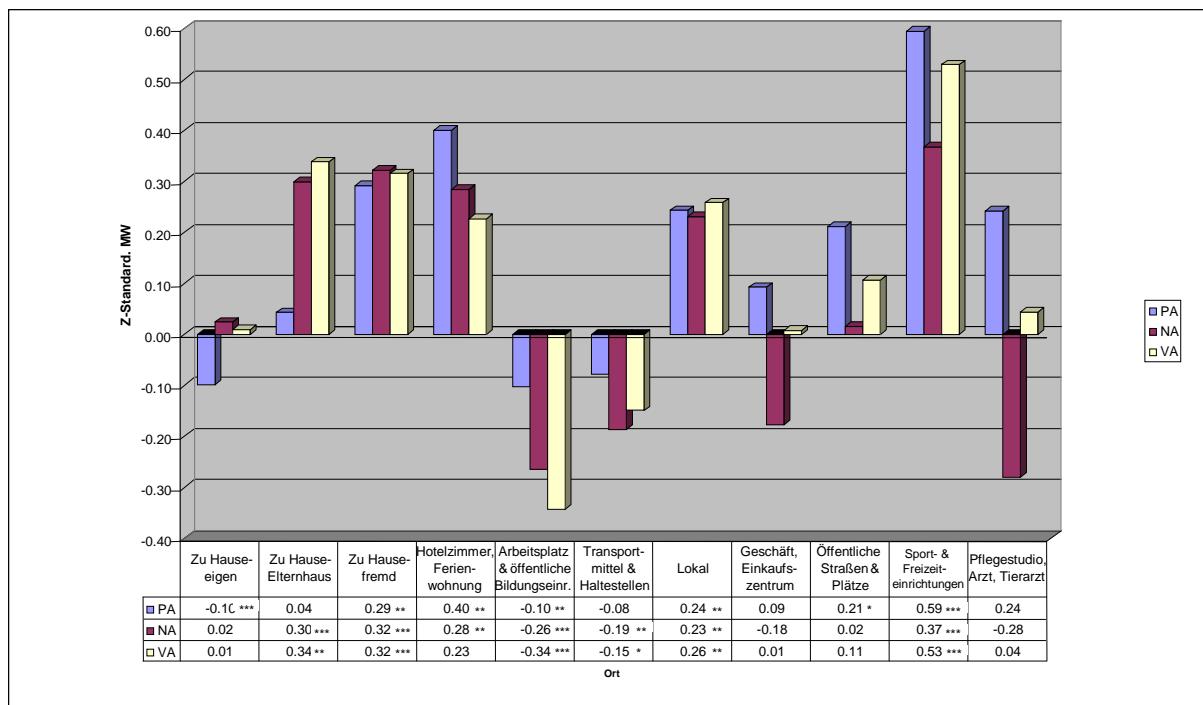


Abbildung 36: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für Konsumaktivitäten an unterschiedlichen Orten ($n = 1.822$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das aktuelle Wohlbefinden in solchen Konsumsituationen signifikant höher ist (gegenüber dem habituellen Wohlbefinden), in denen sich die Teilnehmer an „fremden“ Orten befinden. Diese Orte stellen eine Abwechslung vom Alltag dar, der meist in den eigenen vier Wänden oder am Arbeitsplatz stattfindet und umfassen Orte, an denen Freizeitkonsumaktivitäten stattfinden (z.B. Sport- & Unterhaltungseinrichtungen, Lokale, Beherbergungseinrichtungen, Wohnungen von Freunden, der Eltern, usw.).

Nichtsdestotrotz kann es sein, dass Materialisten und Nicht-Materialisten in Abhängigkeit vom Ort der Konsumaktivität einen unterschiedlichen Level an aktuellem subjektivem Wohlbefinden aufweisen. Aus diesem Grund stellt sich die folgende Forschungsfrage:

10. Forschungsfrage:

Hat der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, einen unterschiedlichen Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten?

Sowohl für Materialisten als auch für Nicht-Materialisten hat der Ort der Konsumaktivität einen Einfluss auf ihr aktuelles subjektives Wohlbefinden (Materialisten: PA: $F(10,956) = 7,48$, $p < 0,001$; NA: $F(10,956) = 8,93$, $p < 0,01$; VA: $F(10,956) = 7,50$, $p < 0,001$; Nicht-Materialisten: PA: $F(10,844) = 5,07$, $p < 0,001$; NA: $F(10,844) = 6,37$, $p < 0,001$; VA: $F(10,844) = 7,18$, $p < 0,001$). Im Folgenden werden etwaige Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten näher untersucht.

5.7.12.1 Zu Hause - eigen

Beide Gruppen, Materialisten und Nicht-Materialisten, fühlen sich während Konsumaktivitäten daheim im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden signifikant unterdurchschnittlich positiv aktiviert, während ihr aktuelles Wohlbefinden in den anderen zwei Skalen ihrem habituellen Wohlbefinden ähnelt (vgl. Tabelle 49). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen in dieser Hinsicht ebenfalls keine signifikanten Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten (PA: $t(830) = 0,70$, n.s.; NA: $t(830) = -0,30$, n.s.; VA: $t(830) = -1,12$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Zu Hause - eigen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	458	-0,08*	0,76	0,02	0,73	-0,02	0,88
Nicht-Materialisten	374	-0,12**	0,77	0,03	0,76	0,05	0,86

Tabelle 49: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im eigenen zuhause für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.2 Zu Hause - Elternhaus

Materialisten als auch Nicht-Materialisten fühlen sich in Konsumsituationen daheim bei ihren Eltern im Allgemeinen unterdurchschnittlich negativ aktiviert. Nicht-Materialisten fühlen sich zusätzlich überdurchschnittlich glücklich und zufrieden im Vergleich zu ihrem Befinden während der Untersuchungswoche (Tabelle 50). Die durchgeführten U-Tests nach Mann und Whitney zeigen keine Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen auf (PA: $Z = -0,05$, n.s.; NA: $Z = -0,74$, n.s.; VA: $Z = -0,15$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Zu Hause - Elternhaus		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	26	0,09	0,78	0,34**	0,52	0,32	0,89
Nicht-Materialisten	32	0,01	0,83	0,26*	0,65	0,35*	0,82

Tabelle 50: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten daheim bei den Eltern für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.3 Zu Hause - fremd

Es zeichnet sich erneut ein positives Bild ab, besonders im Fall der Materialisten, die eindeutig über ein überdurchschnittliches aktuelles Wohlbefinden in Konsumsituationen bei anderen Personen daheim berichten. Die Nicht-Materialisten fühlen sich nur überdurchschnittlich entspannt, friedlich, ruhig und sorgenfrei sowie glücklich und zufrieden (vgl. Tabelle 51). Gemäß den t-Tests für unabhängige Stichproben bestehen jedoch erneut keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den zwei Gruppen (PA: $t(93) = 0,08$, n.s.; NA: $t(93) = -0,39$, n.s.; VA: $t(93) = 0,42$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Zu Hause - fremd		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	56	0,25*	0,79	0,32***	0,62	0,38***	0,69
Nicht-Materialisten	39	0,23	0,79	0,37**	0,63	0,32*	0,90

Tabelle 51: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im fremden zuhause für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.4 Hotelzimmer, Ferienwohnung, Campingplatz, etc.

Während Konsumaktivitäten in Beherbergungseinrichtungen wie Hotels oder Ferienhäuser weisen Materialisten in allen drei Dimensionen ein überdurchschnittliches aktuelles subjektives Wohlbefinden auf, während sich Nicht-Materialisten nur überdurchschnittlich positiv aktiviert fühlen (Tabelle 52). Die durchgeführten Mann-Whitney U-Tests zeigen, dass sich Materialisten weniger negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener fühlen als Nicht-Materialisten (NA: $Z = -3,75$, $p < 0,001$; VA: $Z = -2,31$, $p < 0,05$). In Bezug auf die positive Aktivierung kann kein signifikanter Unterschied zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten festgestellt werden (PA: $Z = -1,81$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Hotelzimmer, Ferienwohnung, etc.		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	11	0,70**	0,55	0,80***	0,37	0,73***	0,74
Nicht-Materialisten	32	0,30*	0,79	0,11	0,61	0,05	0,90

Tabelle 52: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Hotelzimmern, Ferienwohnungen, etc. für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.5 Arbeitsplatz & öffentliche Bildungseinrichtungen

Beide Gruppen fühlen sich während Konsumaktivitäten an ihrem Arbeitsplatz bzw. in öffentlichen Bildungseinrichtungen überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unterdurchschnittlich glücklich und zufrieden. Dabei fühlen sich Materialisten gegenüber ihrem habituellen Befinden in der Untersuchungswoche zusätzlich energieloser, müder, lustloser und gelangweilter (positive Aktivierung) (Tabelle 53). Sie fühlen sich auch signifikant weniger positiv aktiviert als Nicht-Materialisten (PA: $t(345) = -3,21$, $p < 0,01$). In den Skalen negative Aktivierung sowie Valenz können keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen festgestellt werden (NA: $t(345) = -0,27$, n.s.; VA: $t(345) = -0,63$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Arbeitsplatz & öffentliche Bildungseinrichtungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	145	-0,25***	0,71	-0,28***	0,65	-0,37***	0,80
Nicht-Materialisten	202	0,00	0,70	-0,26***	0,70	-0,32***	0,75

Tabelle 53: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten am Arbeitsplatz sowie in öffentlichen Bildungseinrichtungen für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
(Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.6 Transportmittel & Haltestellen

Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten weisen in allen drei Skalen unterdurchschnittliche Werte auf. Statistisch signifikante Unterschiede zum habituellen Wohlbefinden zeigen, dass sich beide Gruppen in Transportmitteln bzw. an Haltestellen öffentlicher Transportmittel überdurchschnittlich negativ aktiviert (gestresst, verärgert, nervös, besorgt) fühlen (Tabelle 54). Gemäß den t-Tests für unabhängige Stichproben bestehen auch keine signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den zwei Gruppen (PA: $t(164) = 1,19$, n.s.; NA: $t(164) = 0,13$, n.s.; VA: $t(164) = 0,63$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Transportmittel & Halte- stellen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	102	-0,02	0,78	-0,18*	0,74	-0,12	0,85
Nicht-Materialisten	64	-0,17	0,80	-0,19*	0,70	-0,20	0,82

Tabelle 54: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Transportmitteln und an Haltestellen für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.7 Lokal

Nicht-Materialisten weisen während Konsumaktivitäten in Lokalen im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden ein überdurchschnittliches aktuelles subjektives Wohlbefinden auf. Materialisten fühlen sich dagegen nur unterdurchschnittlich negativ aktiviert (Tabelle 55). Zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten können keine signifikanten Mittelwertunterschiede festgestellt werden (PA: $t(84) = -0,60$, n.s.; NA: $t(84) = -0,65$, n.s.; VA: $t(84) = -0,64$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Lokal		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	48	0,20	0,76	0,19*	0,63	0,20	0,92
Nicht-Materialisten	38	0,30*	0,73	0,28*	0,73	0,33*	0,85

Tabelle 55: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Lokalen für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.8 Einkaufslokalitäten

In Einkaufslokalitäten wie Geschäften, Einkaufszentren, etc. fühlen sich Materialisten im Vergleich zu ihrem subjektiven Wohlbefinden während der Untersuchungswoche überdurchschnittlich negativ aktiviert (Tabelle 56). Der U-Test nach Mann und Whitney zeigt auch, dass sich Materialisten während Aktivitäten in Einkaufslokalitäten mehr negativ aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten (NA: $Z = -2,57$, $p < 0,05$). Ansonsten können keine signifikanten Unterschiede zum habituellen subjektiven Wohlbefinden der zwei Gruppen festgestellt werden (PA: $Z = -0,74$, n.s.; VA: $Z = -0,55$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Einkaufslokalitäten		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	26	0,07	0,65	-0,41**	0,72	-0,03	0,71
Nicht-Materialisten	20	0,12	0,82	0,12	0,70	0,06	0,86

Tabelle 56: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Einkaufslokalitäten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.9 Öffentliche Straßen & Plätze

Aus Tabelle 57 kann man erkennen, dass sich alleine die Materialisten während Konsumsituationen auf öffentlichen Straßen und an öffentlichen Plätzen im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden signifikant überdurchschnittlich positiv aktiviert fühlen. Die durchgeführten U-Tests nach Mann und Whitney zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen auf (PA: $Z = -0,45$, n.s.; NA: $Z = -0,81$, n.s.; VA: $Z = -1,44$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Öffentliche Straßen & Plätze		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	36	0,26*	0,71	0,03	0,74	0,16	0,87
Nicht-Materialisten	22	0,13	0,80	-0,02	0,56	0,03	0,78

Tabelle 57: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten auf öffentliche Straßen und Plätze für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.10 Sport- & Freizeiteinrichtungen

In Bezug auf Sport- und Freizeiteinrichtungen weisen sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten überdurchschnittliche Levels an aktuellem subjektivem Wohlbefinden auf (Tabelle 58). Dabei existieren keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den zwei Gruppen (PA: $Z = -0,34$, n.s.; NA: $Z = -0,77$, n.s.; VA: $Z = -1,01$, n.s.).

Konsumaktivitäten: Sport- & Freizeiteinrich- tungen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	55	0,56***	0,81	0,32**	0,67	0,46***	0,79
Nicht-Materialisten	28	0,67***	0,74	0,45**	0,66	0,66***	0,71

Tabelle 58: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten in Sport- & Freizeiteinrichtungen für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.11 Pflegestudio, Arzt, Tierarzt

Alleine Materialisten fühlen sich im Pflegestudio, beim Arzt oder Tierarzt überdurchschnittlich negativ aktiviert. Die U-Tests nach Mann und Whitney zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen auf (PA: $Z = -0,58$, n.s.; NA: $Z = -1,16$, n.s.; VA: $Z = -1,45$, n.s.). Auf Grund der geringen Stichprobengröße ist dieses Ergebnis allerdings nicht aussagekräftig (Tabelle 59).

Konsumaktivitäten: Pflegestudio, Arzt, Tierarzt		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	4	0,13	0,59	-0,63**	0,18	-0,46	0,36
Nicht-Materialisten	4	0,36	0,74	0,07	1,36	0,55	0,74

Tabelle 59: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von Konsumaktivitäten im Pflegestudio, beim Arzt oder Tierarzt für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$)
 (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.12.12 Zusammenfassung

Zusammenfassend wird ersichtlich, dass auch der Ort, an dem die Konsumaktivität stattfindet, eine wichtige Rolle in Bezug auf den subjektiven Wohlbefindenslevel der Studienteilnehmer spielt. Wie erwartet spielen sich die meisten Konsumaktivitäten daheim oder am Arbeitsplatz ab. An beiden Orten ist der subjektive Wohlbefindenslevel unterdurchschnittlich im Vergleich zum Wohlbefinden während der Untersuchungswoche. Jedoch fühlen sich die Befragten am Arbeitsplatz stärker negativ aktiviert und weniger positiv aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener, während die Konsumaktivitäten daheim nur mit einer unterdurchschnittlichen positiven Aktivierung einhergehen. Außer in Transportmitteln und an Haltestellen öffentlicher Verkehrsmittel weisen die Studienteilnehmer überdurchschnittliche positive Werte in allen drei Skalen auf: zuhause im Elternhaus und bei Fremden, in Hotelzimmern, Ferienwohnungen, Lokalen.

Materialisten und Nicht-Materialisten unterscheiden sich kaum im erfahrenen Wohlbefindenslevel an unterschiedlichen Orten. Nicht-Materialisten fühlen sich im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden weniger negativ aktiviert sowie

glücklicher und zufriedener während Konsumaktivitäten daheim bei den Eltern, während Materialisten nur über eine geringere negative Aktivierung berichten. Materialisten weisen daheim bei Freunden, Bekannten, etc. in allen drei Skalen einen überdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel auf, Nicht-Materialisten fühlen sich unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Eine Tendenz zu einem höheren Wohlbefindenslevel während Konsumaktivitäten außerhalb der eigenen Wohnung bzw. Wohnsitz der Familie zeigt sich bei den Materialisten im Rahmen von Konsumaktivitäten, die in Beherbergungseinrichtungen (z.B. Hotels, Ferienwohnungen) stattfinden. Hier weisen Materialisten in allen drei Skalen überdurchschnittliche positive Wohlbefindenslevels auf, während sich Nicht-Materialisten nur überdurchschnittlich positiv aktiviert fühlen. So konnte auch signifikant festgestellt werden, dass sich Materialisten während Konsumaktivitäten an solchen Orten weniger negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener fühlen als Nicht-Materialisten. Diese Ergebnisse können zur Schlussfolgerung führen, dass Materialisten dem Konsum an fremden Orten gegenüber eher überdurchschnittlich positiv eingestellt sind.

In Einkaufslokalitäten wie Shops, Einkaufszentren, etc. fühlen sich Materialisten im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden überdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt. Sie fühlen sich auch statistisch signifikant mehr negativ aktiviert als Nicht-Materialisten. Dies kann ein Anzeichen dafür sein, dass Materialisten dem Einkaufsprozess gegenüber eher negativ eingestellt sind. Die Gründe hierfür können z.B. materieller Art wie Geld sein oder mit höheren, nicht zufriedengestellten Erwartungen der Materialisten im Vergleich zu den Nicht-Materialisten verbunden sein.

Während Konsumaktivitäten in Lokalen weisen Nicht-Materialisten überdurchschnittliche Werte in allen drei Skalen auf, währen Materialisten sich nur signifikant unterdurchschnittlich negativ aktiviert fühlen. Dieses Ergebnis kann z.B. ein Indiz dafür sein, dass bei Nicht-Materialisten der zwischenmenschliche Aspekt in den Vordergrund tritt und somit Konsumaktivitäten an solchen Orten mit einem höheren Wohlbefindenslevel verbunden sind. Dagegen ist es möglich, dass Materialisten viel höhere Erwartungen an die Konsumsituation stellen, diese Erwartungshaltung jedoch nicht erfüllt wird und in weiterer Folge der Konsum nicht wohlbefindensfördernd ist. Dies

zeigt sich auch im Rahmen von Konsumaktivitäten am Arbeitsplatz und an Bildungseinrichtungen, während derer sich Materialisten unterdurchschnittlich positiv aktiviert, überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener fühlen. Nicht-Materialisten fühlen sich dagegen nur überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Es konnte auch signifikant festgestellt werden, dass sich Materialisten während Konsumaktivitäten am Arbeitsplatz bzw. an Bildungseinrichtungen weniger positiv aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten.

5.7.13 Konsumarten, Nutzen der Konsumaktivitäten und aktuelles subjektives Wohlbefinden

In den bisherigen Auswertungen wurden unterschiedliche Levels an aktuellem subjektivem Wohlbefinden während der Konsumaktivitäten verschiedener Lebensbereiche gefunden. In diesem Kapitel wird versucht Gründe für diese Levels zu finden, indem die Nutzenarten der Konsumaktivitäten in den jeweiligen Situationen untersucht werden.

Wie in Punkt 4.2.4 dargestellt, werden Produkte und Dienstleistungen von unterschiedlichen Personen auf unterschiedliche Arten und Weisen konsumiert, abhängig von Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften sowie Situation (Holt 1995, S. 1; Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 510; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 160). Die Personen sind in der jeweiligen Situation nicht direkt an den konsumierten Produkten und Dienstleistungen interessiert, sondern an den Erlebnissen, die durch deren Konsum generiert werden. Insofern werden die Produkte und Dienstleistungen von den Konsumenten als Inputs für die unterschiedlichen Aktivitäten verwendet, um in den Genuss bestimmter Erlebnisse zu kommen (Abbott 1955, S. 40 zit. nach Holbrook 1999a, S. 9). Aus diesen Konsumerlebnissen kann in weiterer Folge der Konsumentennutzen abgeleitet werden (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 8-9). Dieser liegt demnach nicht in den Produkten und Dienstleistungen an sich, sondern in den Konsumerlebnissen (Holbrook 1999a, S. 8-9). Die Konsumenten erfahren also in der jeweiligen Aktivität einen bestimmten Nutzen, wobei in einer Situation auch mehrere Nutzenarten vorkommen können (Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong

1991, S. 195; Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 506, 507; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 163).

Die Art und Weise des Konsums übt also einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten aus (Holt 1995, S. 1; Smith, Lutz 1996 zit. nach Smith 1996, S. 311). Zusätzlich wird angenommen, dass der Konsumnutzen auch zu einem negativen subjektiven Wohlbefindenslevel führen kann. Dies wird auch anhand der Auswertungen ersichtlich, indem gewisse Konsumaktivitäten mit einem unterdurchschnittlichen aktuellen subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche einhergehen (vgl. Punkt 5.7.7).

Gemäß den im Punkt 4.2.4 dargestellten Ansichten nach Holt (1995) und Holbrook (1996, 1999a) kann zusammengefasst werden, dass der Konsument durch autotelische Konsumaktivitäten (Konsum als Erlebnis, Konsum zum Zweck der Interaktion mit anderen Personen) einen intrinsischen Nutzen (Spiel und Spaß, Ästhetik, Ethik, Spiritualität) und durch instrumentelle Konsumaktivitäten (Konsum zur Selbstdarstellung, Konsum zur Klassifikation gegenüber anderen Personen) einen extrinsischen Nutzen (Effizienz, Leistungsgüte, Status, Ansehen) erfährt (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 10; Holt 1995, S. 2). Auf Basis dieser Nutzenarten weisen die Konsumenten auch unterschiedliche Levels an subjektivem Wohlbefinden auf. Gemäß der Literatur wird erwartet, dass auf Grund der generierten Nutzenarten autotelische Konsumaktivitäten mehr zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen als instrumentelle Konsumaktivitäten (vgl. z.B. Sheldon et al. 2004, S. 481, 483).

Des Weiteren ist der Konsumentennutzen personen- und situationsabhängig, da jede Person in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation subjektiv einen anderen Nutzen vom gleichen Produkt bzw. von der gleichen Dienstleistung erfährt (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 7). Aus diesem Grund wird angenommen, dass sich Materialisten und Nicht-Materialisten in der Art und Weise des Konsums unterscheiden sowie während bestimmter Konsumaktivitäten unterschiedliche Nutzenarten erfahren (vgl. z.B. Holt 1995, S. 13-14).

11. Forschungsfrage:

Welchen Einfluss zeitigt die jeweilige Art und Weise des Konsums und in weiterer Folge der damit verbundene Nutzen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten?

Da auf Basis der Antworten auf Frage 1 in den Fragebögen der jeweiligen Konsumaktivität nicht immer ein Nutzen zugeschrieben werden kann (keine Antwort bzw. keine Informationen zu der Konsumaktivität), ist es in den folgenden Auswertungen nicht möglich, alle empfangenen MMS zu berücksichtigen. Überdies können den einzelnen Konsumaktivitäten zum Teil auch mehrere Nutzenarten zugeordnet werden. In diesem Sinne liegen den folgenden Auswertungen insgesamt 2.048 Nutzennennungen zu Grunde.

In Anlehnung an Holt (1995) und Holbrook (1996, 1999a) erfolgte die Einteilung der Konsumaktivitäten in Abhängigkeit von der Konsumart und dem damit verbundenen Nutzen (Holbrook 1996, S. 138; Holbrook 1999a, S. 10; Holt 1995, S. 2). Im Zuge der Datenauswertung bestätigten sich die in der Literatur genannten Konsumarten und Konsumnutzen, es wurde jedoch zusätzlich eine eigene Kategorie für rein utilitaristische Konsumaktivitäten eingeführt und der Konsum zur Selbstdarstellung bzw. der Konsum zur Darstellung gegenüber anderen Personen (vgl. Holt 1995, S. 3) in die Kategorie „Symbolischer Konsum“ zusammengeführt. Aus diesem Grund ergeben sich die in Tabelle 60 dargestellten Konsumarten und -nutzen.

Konsumarten	Konsumnutzen
Autotelische Konsumaktivitäten:	
<i>Konsum als Erlebnis („Consuming as Experience“)</i>	<i>Hedonistischer Nutzen:</i> - Freude, Genuss, Vergnügen, Spaß - Entspannung, Relaxen, Komfort - Unterhaltung, Zerstreuung - Nachsinnen, Einkehr - etc.
<i>Soziale Interaktionen („Consuming as Play“)</i>	<i>Sozialer Nutzen:</i> - Selbstlose Verhaltensweisen - Spiritualität - Aufbau, Stärkung von Beziehungen - Soziale Unterhaltung, sozialer Austausch - etc.
Instrumentelle Konsumaktivitäten:	
<i>Utilitaristischer Konsum</i>	<i>Utilitaristischer Nutzen:</i> - Effizienz, Effektivität - Leistungsfähigkeit, Fähigkeit zur Erreichung bestimmter Ziele - Bequemlichkeit - Zeitersparnis - Notwendigkeit - Ablenkung, Abwechslung, Ausgleich - etc.
<i>Symbolischer Konsum</i> ("Consuming as Integration, Consuming as Classification")	<i>Symbolischer Nutzen:</i> - Konsum zur Selbstdarstellung (Identität, Aussehen, etc.) - Erfolg, Leistung - Persönliche Vergangenheit - Belohnung - Selbstdarstellung gegenüber Anderen - Status, Ansehen - etc.

Tabelle 60: Konsumarten und dazugehörige Beispiele für Konsumnutzen im Rahmen von Konsumaktivitäten (Quelle: eigene Darstellung basierend auf der Datenanalyse sowie in Anlehnung an Holbrook 1996, S. 139; Holt 1995, S. 3; Lai 1995, S. 383; Richins 1994, S. 504-510; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 159-162)

Aus Tabelle 61 kann die Auflistung der Konsumarten mit den dazugehörigen absoluten sowie relativen Häufigkeiten über die gesamte Untersuchungswoche entnommen werden. Im Großen und Ganzen kann eine gleichmäßige Verteilung der autotelischen (44 %) und instrumentellen (56 %) Konsumaktivitäten beobachtet werden. Der utilitaristische Konsum ist bei Weitem am häufigsten im Rahmen von alltäglichen Aktivitäten anzutreffen (52 %). Nichtsdestotrotz geht ein Großteil der genannten Konsumaktivitäten (28 %) ebenfalls mit einem hedonistischen Nutzen einher („Konsum als Erlebnis“). In rund 16 % der Fälle erfolgt der Konsum von Produkten und Dienstleistungen zwecks sozialer Interaktionen. Nur 4 % der Konsumaktivitäten können dem symbolischen Konsum zugeordnet werden.

Konsumarten	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Autotelische Konsumaktivitäten:	892	43,6%
Konsum als Erlebnis („Consuming as Experience“)	569	27,8%
Soziale Interaktionen („Consuming as Play“)	323	15,8%
Instrumentelle Konsumaktivitäten:	1.156	56,4%
Utilitaristischer Konsum	1.070	52,2%
Symbolischer Konsum ("Consuming as Integration, Consuming as Classification")	86	4,2%
Gesamt	2.048	100,0%

Tabelle 61: Absolute und relative Häufigkeiten der Konsumarten bei den täglichen Aktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche ($n = 2.048$) (Quelle: eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt wird untersucht, bei welchen Konsumarten ein Unterschied des aktuellen Wohlbefindenslevels vom habituellen subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten festgestellt werden kann. Überdies wird der Frage nachgegangen, ob gemäß den Ausführungen in der Literatur die autotelischen Konsumaktivitäten im Vergleich zu den instrumentellen Konsumaktivitäten mit einem höheren subjektiven Wohlbefinden einhergehen.

Zu diesem Zweck werden zunächst einfaktorielle Varianzanalysen gerechnet. Diese weisen in allen drei Skalen einen signifikanten Einfluss der Konsumart auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten auf (PA: $F(3,2.044) = 24,97, p < 0,001$; NA: $F(3, 2.044) = 40,03, p < 0,01$; VA: $F(3, 2.044) = 49,06, p < 0,01$).

Aus Abbildung 37 wird in erster Linie ersichtlich, dass autotelische Konsumaktivitäten (Konsum als Erlebnis und Konsum zum Zweck der Interaktion mit anderen Personen) mit einem signifikant höheren subjektiven Wohlbefinden und instrumentelle Konsumaktivitäten (utilitaristischer Konsum und symbolischer Konsum) mit einem signifikant niedrigeren subjektiven Wohlbefinden einhergehen als das durchschnittliche habituelle Wohlbefinden der Teilnehmer.

Bei der näheren Betrachtung zeigen sich während der Konsumarten „Konsum als Erlebnis“ sowie „Konsum zum Zweck der Interaktion mit anderen Personen“ signifikante positive Unterschiede im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden der Befrag-

ten. Während Konsumaktivitäten, die einen utilitaristischen Nutzen generieren, weisen die Studienteilnehmer in allen drei Wohlbefindensdimensionen signifikante negative Mittelwertunterschiede von ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche auf. Entgegen den Annahmen zeigen sich jedoch beim symbolischen Konsum positive Werte beim subjektiven Wohlbefinden, indem sich die Teilnehmer während dieser Konsumaktivitäten unterdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt sowie glücklicher und zufriedener fühlen im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden. Es scheint, dass der symbolische Konsum zum Zwecke der Selbstdarstellung bzw. Darstellung gegenüber anderen Personen keineswegs mit einem negativen aktuellen subjektiven Wohlbefinden einhergeht, sondern positiv zum subjektiven Wohlbefinden beiträgt.

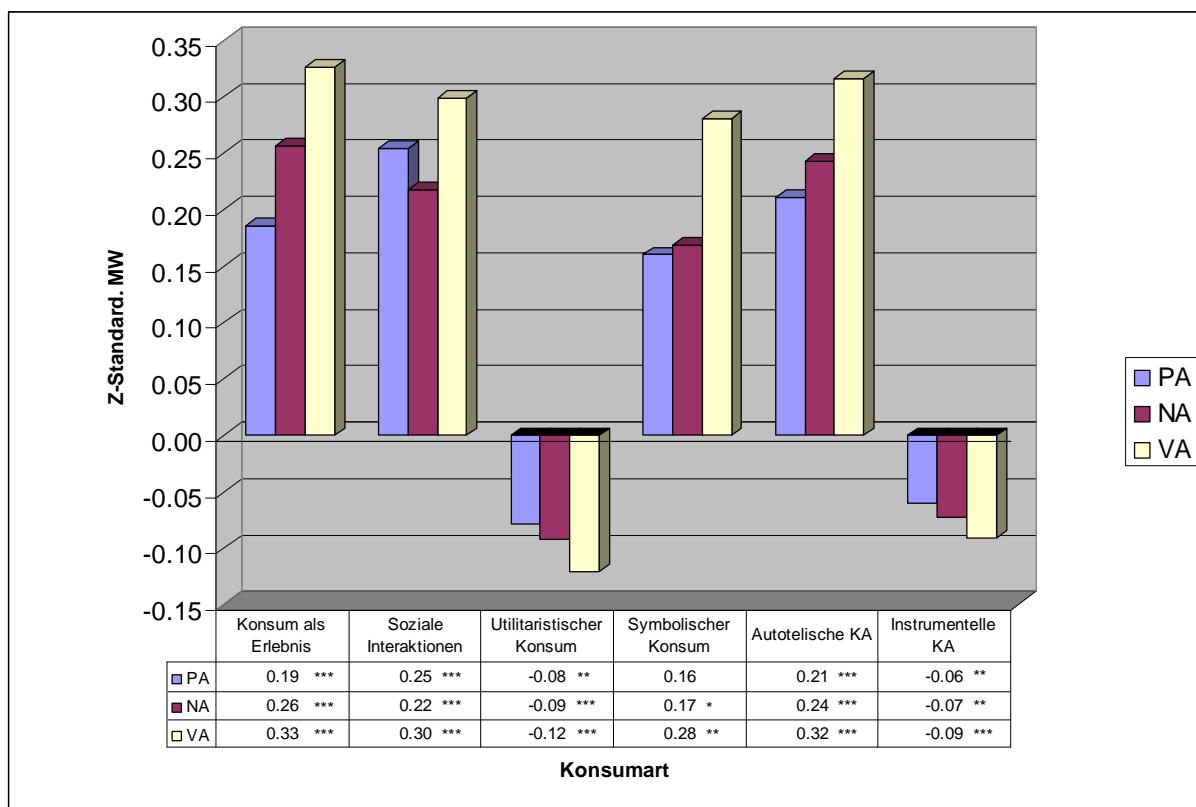


Abbildung 37: Z-Standardisierte Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der unterschiedlichen Konsumarten ($n = 2.048$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Im nächsten Schritt wird untersucht, inwiefern sich das aktuelle subjektive Wohlbefinden bei einer bestimmten Konsumart vom aktuellen subjektiven Wohlbefinden bei einer anderen Konsumart unterscheidet. Die einfaktoriellen Varianzanalysen zeigen signifikante Mittelwertunterschiede zwischen den Konsumarten auf (PA: $F(3,2.044) = 14,18$, $p < 0,001$; NA: $F(3,2.044) = 18,55$, $p < 0,01$; VA: $F(3,2.044) = 32,18$, $p < 0,01$).

Die signifikanten Ergebnisse der Post-Hoc Analysen für die paarweisen Vergleiche der vier Konsumarten können aus Tabelle 62 entnommen werden. Die Ergebnisse zeigen, dass das durchschnittliche subjektive Wohlbefinden beim utilitaristischen Konsum im Vergleich zu den restlichen Konsumarten in allen drei Skalen signifikant niedriger ausfällt. Ansonsten werden keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den restlichen Konsumarten gefunden.

Paarweise Gruppenvergleiche		n	Mittlere Differenz (I-J)	Std. Fehler
(I) Konsumart	(J) Konsumart			
<i>Positive Aktivierung</i>				
Utilitaristischer Konsum $n = 1.070$	Konsum als Erlebnis	569	-0,26***	0,04
	Konsum im Rahmen von sozialen Interaktionen	323	-0,33***	0,05
	Symbolischer Konsum (Integration, Klassifikation)	86	-0,24*	0,08
<i>Negative Aktivierung</i>				
Utilitaristischer Konsum $n = 1.070$	Konsum als Erlebnis	569	-0,35***	0,03
	Konsum im Rahmen von sozialen Interaktionen	323	-0,31***	0,04
	Symbolischer Konsum (Integration, Klassifikation)	86	-0,26**	0,08
<i>Valenz</i>				
Utilitaristischer Konsum $n = 1.070$	Konsum als Erlebnis	569	-0,45***	0,04
	Konsum im Rahmen von sozialen Interaktionen	323	-0,42***	0,05
	Symbolischer Konsum (Integration, Klassifikation)	86	-0,40***	0,08

Tabelle 62: Signifikante Ergebnisse der paarweisen Vergleiche der Mittelwerte der drei Dimensionen des aktuellen subjektiven Wohlbefindens für die Konsumarten
(Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

Nachdem festgestellt werden konnte, dass es sehr wohl einen Unterschied macht, auf welcher Art und Weise Produkte und Dienstleistungen konsumiert werden, wird im nächsten Schritt untersucht, ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten in dieser Hinsicht unterscheiden.

12. Forschungsfrage:

Können Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf die Konsumart/den generierten Nutzen und den berichteten subjektiven Wohlbefindenslevel festgestellt werden?

Aus Tabelle 63 wird ersichtlich, dass sich Materialisten und Nicht-Materialisten im Hinblick auf die Art und Anzahl der durchgeführten Konsumaktivitäten unterscheiden. Bei der Gruppe der Nicht-Materialisten überwiegen die autotelischen Konsumaktivitäten, während die Materialisten mehr instrumentelle Konsumaktivitäten im Vergleich zu den Nicht-Materialisten aufweisen. Eine nähere Betrachtung der einzelnen Konsumarten bringt zum Vorschein, dass Materialisten mehr Konsumaktivitäten der Konsumarten Konsum als Erlebnis, utilitaristischer Konsum und symbolischer Konsum unternehmen als Nicht-Materialisten. Nicht-Materialisten dagegen weisen mehr Konsumaktivitäten beim Konsum zwecks sozialer Interaktionen auf als Materialisten.

Die Ergebnisse einer Kreuztabellen-Analyse bestätigen einen Zusammenhang zwischen der Materialismusneigung der Befragten und autotelischen sowie instrumentellen Konsumaktivitäten (χ^2 nach Pearson (1) = 7,19, $p < 0,01$), wenn auch die Stärke des Zusammenhangs sehr gering ist. Es kann somit statistisch signifikant festgestellt werden, dass Nicht-Materialisten die unternommenen Konsumaktivitäten im Durchschnitt eher als Erlebnisse und weniger als instrumentell im Vergleich zu den Materialisten bewerten.

Bei der näheren Untersuchung der einzelnen Konsumarten zeigt sich jedoch nur ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Materialismusneigung der Teilnehmer und der Konsumart „utilitaristischer Konsum“ (χ^2 nach Pearson (1) = 4,26, $p < 0,05$) sowie der Konsumart „soziale Interaktionen“ (χ^2 nach Pearson (1) = 27,50, $p < 0,001$), wenn auch die Stärke der Zusammenhänge erneut niedrig ist. Es kann also festgestellt werden, dass Materialisten signifikant mehr utilitaristische Konsumaktivitä-

täten und weniger Konsumaktivitäten zum Zweck der sozialen Interaktion als Nicht-Materialisten unternehmen.

Nun stellt sich die Frage, ob sich Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf den berichteten subjektiven Wohlbefindenslevel im Rahmen der diversen Konsumarten unterscheiden. Die einfaktoriellen Varianzanalysen weisen für beide Gruppen in allen drei Skalen signifikante Mittelwertunterschiede auf (Materialisten: PA: F(3,1050) = 21,64, p < 0,01; NA: F(3,1050) = 23,22, p < 0,01; VA: F(3,1050) = 25,51, p < 0,01; Nicht-Materialisten: PA: F(3,990) = 7,09, p < 0,001; NA: F(3,990) = 17,76, p < 0,001; VA: F(3,990) = 24,86, p < 0,001). Die Konsumart hat also einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Materialisten und Nicht-Materialisten.

Konsumarten	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
Autotelische Konsumaktivitäten:	892	43,6%
Materialisten	429	48,1%
Nicht-Materialisten	463	51,9%
Konsum als Erlebnis („Consuming as Experience“):	569	27,8%
Materialisten	306	29,0%
Nicht-Materialisten	263	26,5%
Soziale Interaktionen („Consuming as Play“):	323	15,8%
Materialisten	123	11,7%
Nicht-Materialisten	200	20,1%
Instrumentelle Konsumaktivitäten	1.156	56,4%
Materialisten	625	54,1%
Nicht-Materialisten	531	45,9%
Utilitaristischer Konsum:	1.070	52,2%
Materialisten	574	54,5%
Nicht-Materialisten	496	49,9%
Symbolischer Konsum („Consuming as Integration, Consuming as Classification“):	86	4,2%
Materialisten	51	4,8%
Nicht-Materialisten	35	3,5%
Gesamt	2.048	100,0%

Tabelle 63: Absolute und relative Häufigkeiten der Konsumarten bei den täglichen Aktivitäten während der gesamten Untersuchungswoche, jeweils für Materialisten und Nicht-Materialisten (n = 2.048) (Quelle: eigene Darstellung)

Zur genaueren Überprüfung des Einflusses der Konsumart auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten werden im Folgenden die einzelnen Kategorien der Konsumarten für beide Gruppen näher betrachtet, wobei zunächst zwischen autotelischen und instrumentellen Konsumaktivitäten unterschieden wird und im Anschluss alle vier Konsumarten getrennt untersucht werden.

5.7.13.1 Autotelische Konsumaktivitäten

Die autotelischen Konsumaktivitäten umfassen die Konsumarten „Konsum als Erlebnis“ (hedonistischer Nutzen) sowie den Konsum zwecks sozialer Interaktionen (sozialer Nutzen). Beide Materialismusgruppen weisen in allen drei Skalen statistisch hoch signifikante positive Werte auf (Tabelle 64). Demnach fühlen sich sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten überdurchschnittlich positiv aktiviert, unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (Materialisten: PA: $t(428) = 8,70$, $p < 0,001$; NA: $t(428) = 8,71$, $p < 0,001$; VA: $t(428) = 10,45$, $p < 0,001$; Nicht-Materialisten: PA: $t(462) = 3,77$, $p < 0,001$; NA: $t(462) = 7,12$, $p < 0,001$; VA: $t(462) = 7,56$, $p < 0,001$). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen überdies, dass Materialisten in solchen Konsumsituationen mehr positiv aktiviert sind als Nicht-Materialisten (PA: $t(889,66) = 3,23$, $p < 0,01$). Ansonsten können keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden (NA: $t(890) = 0,95$, n.s.; VA: $t(885,39) = 1,34$, n.s.).

Autotelische Konsumaktivitäten		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	429	0,29***	0,70	0,26***	0,63	0,35***	0,69
Nicht-Materialisten	463	0,13***	0,77	0,22***	0,67	0,28***	0,81

Tabelle 64: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von autotelischen Konsumaktivitäten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.13.2 Instrumentelle Konsumaktivitäten

In dieser Kategorie fallen alle Konsumaktivitäten, welche für die Befragten einen utilitaristischen Nutzen (utilitarischer Konsum) und/oder einen symbolischen Nutzen (symbolischer Konsum) generieren. Im Rahmen von instrumentellen Konsumaktivitäten fühlen sich beide Gruppen sowohl überdurchschnittlich negativ aktiviert als auch unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (Materialisten: NA: $t(624) = -2,63$, $p < 0,01$; VA: $t(624) = -2,15$, $p < 0,05$; Nicht-Materialisten: NA: $t(462) = -2,28$, $p < 0,05$; VA: $t(462) = -3,06$, $p < 0,01$). Nicht-Materialisten weisen zusätzlich eine niedrigere positive Aktivierung gegenüber ihrem Wohlbefinden in der Untersuchungswoche auf (PA: $t(624) = -2,02$, $p < 0,05$) (Tabelle 65). Gemäß den t-Tests für unabhängige Stichproben existieren bezüglich des aktuellen Wohlbefindens während instrumenteller Konsumaktivitäten keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zwischen den beiden Gruppen (PA: $t(1154) = -0,09$, n.s.; NA: $t(1154) = -0,13$, n.s.; VA: $t(1154) = 0,66$, n.s.).

Instrumentelle Konsumaktivitäten		Subjektives Wohlbefinden						
		PA		NA		VA		
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD	
Materialisten	625	-0,06*	0,77	-0,07**	0,71	-0,08*	0,88	
Nicht-Materialisten	531	-0,06	0,76	-0,07*	0,70	-0,11**	0,82	

Tabelle 65: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen von instrumentellen Konsumaktivitäten für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.13.3 Konsum als Erlebnis

Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten fühlen sich während der Konsumart „Konsum als Erlebnis“ im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden mehr positiv und weniger negativ aktiviert sowie zufriedener und glücklicher (Materialisten: PA: $t(305) = 6,47, p < 0,001$; NA: $t(305) = 8,75, p < 0,001$; VA: $t(305) = 9,55, p < 0,001$; Nicht-Materialisten: PA: $t(262) = 2,15, p < 0,05$; NA: $t(262) = 5,38, p < 0,001$; VA: $t(262) = 5,98, p < 0,001$) (Tabelle 66). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen überdies, dass Materialisten mehr positiv aktiviert sind im Vergleich zu Nicht-Materialisten (PA: $t(523,85) = 2,39, p < 0,05$). In Bezug auf die negative Aktivierung sowie Valenz können keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden (NA: $t(567) = 1,40, \text{n.s.}$; VA: $t(521,92) = 1,31, \text{n.s.}$).

Konsumart: Konsum als Erlebnis		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	306	0,26***	0,69	0,29***	0,58	0,36***	0,66
Nicht-Materialisten	263	0,11*	0,79	0,22***	0,66	0,28***	0,77

Tabelle 66: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Konsum als Erlebnis“ für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.13.4 Utilitaristischer Konsum

Beide Materialistengruppen fühlen sich während Konsumaktivitäten dieser Konsumart unterdurchschnittlich positiv und überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden (Materialisten: PA: $t(573) = -2,48$, $p < 0,05$; NA: $t(573) = -3,11$, $p < 0,01$; VA: $t(573) = -2,67$, $p < 0,01$; Nicht-Materialisten: PA: $t(495) = -2,26$, $p < 0,05$; NA: $t(495) = -2,91$, $p < 0,01$; VA: $t(495) = -4,00$, $p < 0,001$) (Tabelle 67). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen keine statistisch signifikanten Mittelwertunterschiede zwischen den beiden Gruppen auf (PA: $t(1068) = -0,04$, n.s.; NA: $t(1068) = 0,03$, n.s.; VA: $t(1063,60) = 0,92$, n.s.).

Konsumart: Utilitaristischer Konsum		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	574	-0,08*	0,76	-0,09**	0,70	-0,10**	0,89
Nicht-Materialisten	496	-0,08*	0,76	-0,09**	0,71	-0,15***	0,82

Tabelle 67: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Utilitaristischer Konsum“ für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.13.5 Konsum zwecks sozialer Interaktionen

Beide Gruppen fühlen sich während der Konsumaktivitäten zum Zweck der sozialen Interaktion überdurchschnittlich positiv aktiviert, unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie zufriedener und glücklicher im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden (Materialisten: PA: $t(122) = 6,06$, $p < 0,001$; NA: $t(122) = 3,01$, $p < 0,01$; VA: $t(122) = 4,64$, $p < 0,001$; Nicht-Materialisten: PA: $t(199) = 3,34$, $p < 0,01$; NA: $t(199) = 4,65$, $p < 0,001$; VA: $t(199) = 4,68$, $p < 0,001$) (Tabelle 68). Die t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen überdies, dass sich Materialisten mehr positiv aktiviert fühlen (energiegeladen, hellwach, hoch motiviert, begeistert) als Nicht-Materialisten (PA: $t(321) = 2,57$, $p < 0,05$). Ansonsten können keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen festgestellt werden (NA: $t(321) = -0,37$, n.s.; VA: $t(321) = 0,41$, n.s.).

Konsumart: Soziale Interaktionen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	123	0,38***	0,70	0,20**	0,73	0,32***	0,77
Nicht-Materialisten	200	0,17**	0,73	0,23***	0,69	0,28***	0,86

Tabelle 68: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Soziale Interaktionen“ für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.13.6 Symbolischer Konsum

Auch wenn die Ergebnisse zeigen, dass beide Gruppen positive Werte in allen drei Skalen aufweisen (Tabelle 69), finden sich nur bei Nicht-Materialisten statistisch signifikante Unterschiede zum durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche. In diesem Sinn kann festgestellt werden, dass sich im Rahmen von symbolischen Konsumaktivitäten Nicht-Materialisten weniger negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden fühlen. Die durchgeführten t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen auf (PA: $t(84) = -0,48$, n.s.; NA: $t(84) = -0,98$, n.s.; VA: $t(84) = -1,48$, n.s.).

Konsumart: Symbolischer Konsum		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Gruppe	N	M	SD	M	SD	M	SD
Materialisten	51	0,12	0,82	0,11	0,77	0,18	0,79
Nicht-Materialisten	35	0,21	0,77	0,26**	0,53	0,42**	0,69

Tabelle 69: Deskriptive Daten des aktuellen subjektiven Wohlbefindens im Rahmen der Konsumart „Symbolischer Konsum“ für Materialisten ($n = 25$) und Nicht-Materialisten ($n = 23$) (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** $p < 0,001$

** $p < 0,01$

* $p < 0,05$

5.7.13.7 Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass im Alltagsleben die **instrumentellen Konsumaktivitäten** im Vergleich zu den autotelischen Konsumaktivitäten überwiegen. In dieser Kategorie berichten die Befragten in rund 50 % der Fälle von einem utilitaristischen, dagegen nur in rund 4 % der Fälle von einem symbolischen Nutzen. Wie postuliert gehen instrumentelle Konsumaktivitäten mit einem signifikant niedrigeren subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden der Befragten während der Untersuchungswoche einher.

Diese Ergebnisse sind wohl vor allem darauf zurückzuführen, dass es sich bei den meisten instrumentellen Konsumaktivitäten um **utilitaristische Konsumaktivitäten** handelt, welche eher Routineaktivitäten bzw. Aktivitäten darstellen, die bis zu einem gewissen Grad mit einer Notwendigkeit bzw. mit einem „Muss“ verbunden sind.

Der Konsum zum Zwecke der Selbstdarstellung bzw. Darstellung gegenüber anderen Personen (**symbolischer Konsum**), wenn auch unterdurchschnittlich repräsentiert, geht jedoch mit einem positiven aktuellen subjektiven Wohlbefinden einher. Dieses Ergebnis widerspricht zwar den Annahmen aus der Literatur, spiegelt jedoch

die heutigen Konsumtrends in unserer Gesellschaft wieder. Diese Trends zeigen sich zum Beispiel im Rahmen der Individualisierung, der Vermittlung der sozialen Identität und des sozialen Statuses sowie der Abgrenzung/Annäherung zu einer Gruppe mit Hilfe des Konsums (vgl. Hansen, Bode 1999, S. 197-202). Das wird auch anhand der Auswertungen in Bezug auf interpersonelle Konsumsituationen ersichtlich, indem während Konsumaktivitäten gemeinsam mit Lebensgefährten, Familienangehörigen oder Freunden über ein überdurchschnittlich positives subjektives Wohlbefinden berichtet wird (vgl. Punkt 5.7.11).

Autotelische Aktivitäten bringen dagegen in rund 30 % der Fälle einen hedonistischen und in rund 16 % der Fälle einen sozialen Nutzen für die Befragten. Wie in der Literatur angeführt, berichten die Teilnehmer im Rahmen von autotelischen Konsumaktivitäten von einem signifikant höheren subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche.

Die Ergebnisse in Bezug auf die **hedonistische Konsumart** sind auch ein Zeichen für die derzeitige Erlebnisorientierung der Konsumenten, indem der Konsum nicht nur zur Befriedigung der Grundbedürfnisse, sondern auch als Quelle subjektiv empfundener (Konsum-)Erlebnisse dient (vgl. Hansen, Bode 1999, S. 197-200).

Erwartungsgemäß erfolgt der Konsum von Produkten und Dienstleistungen auch im Rahmen **sozialer Interaktionen**, während derer die Befragten über einen überdurchschnittlichen aktuellen Wohlbefindenslevel in Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefindenslevel berichten. Der Konsum dient unter anderem zur Befriedigung des Grundbedürfnisses nach zwischenmenschlichen Beziehungen sowie zur Förderung der sozialen Unterhaltung (vgl. Unterpunkt 3.2.2.1). Dieses Ergebnis wird auch dadurch untermauert, dass die Teilnehmer während interpersoneller Konsumsituationen im Vergleich zu intrapersonellen Konsumsituationen einen überdurchschnittlich subjektiven Wohlbefindenslevel angeben (vgl. Punkt 5.7.11).

Die Auswertungen mit Berücksichtigung der **Materialismusneigung der Befragten** zeigen erwartungsgemäß, dass Nicht-Materialisten im Durchschnitt mehr autotelische, Materialisten dagegen mehr instrumentelle Konsumaktivitäten unternehmen. Näher betrachtet überwiegen bei Nicht-Materialisten die Konsumaktivitäten zum Zweck der sozialen Interaktion, während bei Materialisten die utilitaristischen Konsumaktivitäten im Vordergrund stehen.

Im Allgemeinen berichten beide Gruppen während der Konsumarten „Konsum als Erlebnis“, „Konsum zwecks sozialer Interaktionen“ sowie „symbolischer Konsum“ über ein überdurchschnittliches subjektives Wohlbefinden und während utilitaristischer Konsumaktivitäten über ein unterdurchschnittliches subjektives Wohlbefinden im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche. Einzelne Unterschiede beruhen darauf, dass sich Materialisten während des Erlebniskonsums und des Konsums zum Zwecke der sozialen Interaktion mehr positiv aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten. Diese sind dagegen im Rahmen von symbolischen Konsumaktivitäten weniger negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden.

Es kann daraus abgeleitet werden, dass es wohl für das Wohlbefinden förderlich ist, autotelische statt instrumentelle Konsumaktivitäten durchzuführen. Es zeigt sich jedoch auch, dass Materialisten zwar mehr instrumentelle und Nicht-Materialisten mehr autotelische Konsumaktivitäten durchführen, Materialisten jedoch einen höheren subjektiven Wohlbefindenslevel während autotelischer und Nicht-Materialisten während symbolischer (instrumenteller Konsumaktivitäten) aufweisen. Es spielt also wohl die Häufigkeit autotelischer Konsumaktivitäten, welche mit einem höheren Wohlbefindenslevel verbunden sind, eine wichtigere Rolle als die Intensität des generierten subjektiven Wohlbefindenslevel. Diese Annahme sollte aber in zukünftigen Studien näher untersucht und auch statistisch belegt werden.

5.7.14 Konsumart und subjektives Wohlbefinden in den einzelnen Lebensbereichen

In diesem Kapitel erfolgt eine beispielhafte Darstellung der von den Teilnehmern genannten Nutzenarten bzw. Bedeutungen im Rahmen von diversen Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen. Dabei darf man nicht unbeachtet lassen, dass die Studienteilnehmer einer Konsumaktivität zum Teil auch mehrere Nutzenarten zugeschrieben haben, die gemeinsam den subjektiven Wohlbefindenslevel in der jeweiligen Situation begründen³.

³ Gemäß der Theorie zum Konsumentennutzen (vgl. Punkt 2.1.4) kann ein Produkt bzw. eine Dienstleistung mehrere Nutzenarten gleichzeitig generieren.

5.7.14.1 Lebensbereich Wohnen & Haushalt

Aus Tabelle 70 wird ersichtlich, dass die Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich vor allem auf Grund ihres utilitaristischen Nutzens durchgeführt werden ($n = 97$). Nichtsdestotrotz gehen diese Tätigkeiten auch mit einem hedonistischen Nutzen ($n = 26$) einher. In nur jeweils 7 Fällen werden soziale Interaktionen und symbolischer Nutzen von den Konsumenten genannt.

Der **hedonistische Nutzen** (Konsum als Erlebnis) spielt eine wichtige Rolle, indem die Teilnehmer von Freude oder sogar Spaß berichten: „Ich liebe Aufräumen.“; „Aufräumen ist eine Tätigkeit, die mir eigentlich Spaß macht.“; „...erledigen wir diese Tätigkeit spielerisch und mit viel Spaß.“ (Wäsche); „...macht mir das Herumbasteln schon sehr Spaß.“ (Schrankmontage). Auch wenn keine statistisch signifikanten Ergebnisse angegeben werden können, so ist aus Tabelle 70 ersichtlich, dass in diesen Fällen die Teilnehmer über ein überdurchschnittliches aktuelles subjektives Wohlbefinden berichten.

Die Erledigung von Haushaltarbeiten generiert ebenfalls einen **sozialen Nutzen**, indem diese Arbeiten zusammen mit anderen Personen bzw. für andere Personen durchgeführt werden: „Da ich diese Aufgabe nicht meiner Mutter hinterlassen wollte, die ohnehin anderen lästigen Pflichten zugeteilt war,...“; „...wenn meine Freundin heimkommt und ich sehe, dass sie sich auch darüber freut!“; „Er freut sich sicher darüber, dass ich seine Hemden bügle.“. Nichtsdestotrotz zeigt sich aus Tabelle 70, dass diese Aktivitäten mit einer unterdurchschnittlichen positiven Aktivierung und Valenz, aber mit einer unterdurchschnittlichen negativen Aktivierung einhergehen. Dies könnte darauf hindeuten, dass diese Aktivitäten von den Teilnehmern, auch wenn sie für bzw. mit anderen Personen unternommen werden, so negativ bewertet werden, dass sie eher mit einem unterdurchschnittlichen aktuellen subjektiven Wohlbefinden verbunden sind. Aufgrund der geringen Nennungen können jedoch keine näheren Angaben gemacht werden.

Aus Tabelle 70 wird ersichtlich, dass im Lebensbereich Wohnen & Haushalt vorwiegend **utilitaristische Konsumaktivitäten** vorzufinden sind. Die Befragten erfahren während dieser Aktivitäten einen utilitaristischen Nutzen, da diese eher als ein Muss

bzw. eine Notwendigkeit angesehen werden: „...aufräumen, weil ich nichts mehr gefunden habe.“; „um die Wohnung zu entstauben und aufzuräumen.“; „Waschen, um die Wäsche sauber zu bekommen.“; „...ein notwendiges Übel.“ (Bügeln); „Auch ein wenig Hausarbeit muss sein.“ (Geschirrspüler einräumen); „Heute heißt es Unkraut zupfen und Rasenmähen – mag ich gar nicht heute – muss aber sein...“. Natürlich stellen diese dabei auch eine Routineaktivität dar: „Es ist schon fast ein Ritual, mich an freien Tagen um mein unaufgeräumtes Büro zu kümmern,...“; „Heute ist wieder einmal Putztag...“; „Ich mache es oft schon mechanisch (Putzen) ohne irgendwelche Gefühle und Gedanken,...“; „...reine Hausarbeit...aber muss auch gemacht werden (Wäsche)“. Zum Teil sind sie auch eine Art Zeitvertreib: „...weil ich ohnehin nichts Besseres zu tun hatte,...“; „Hab ja eh nichts Besseres zu tun“ (Bügeln) oder als Abwechslung bzw. Ausgleich: „Ja was macht man wenn man absolut nichts für die Uni tun will? Ja genau, man putzt.“; „Es ist entspannend mal was anderes zu tun...“ (Pflanzen pflegen)). Im Rahmen utilitaristischer Konsumaktivitäten ergeben sich auch die einzigen statistisch signifikanten Ergebnisse. Diese besagen, dass sich im Lebensbereich Wohnen & Haushalt die Teilnehmer unterdurchschnittlich positiv aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche fühlen.

Die Aufgaben im Haushalt können auch zum Zweck der Selbstdarstellung vorgenommen werden (**symbolischer Nutzen**), indem die Personen versuchen anderen Personen ein gewisses Bild von sich zu übermitteln: „Ich habe die Wohnung aufgeräumt, da am Abend Gäste gekommen sind.“; „Ich muss versuchen die Wohnung so halbwegs sauber zu bekommen, bevor meine Freundin kommt.“; „Hoffentlich gefällt es meinen Kindern, denn die sind sehr kritisch.“ (Bügeln) oder die Konsumaktivität auch eine Quelle des Stolzes bzw. des Erfolgs darstellt: „und ich bin auch stolz, dass sie so hübsch ausschauen“ (Blumen). Die Teilnehmer berichten durchgängig von einem negativen Wohlbefindenslevel, wahrscheinlich ist dies zum Großteil auf ihre Unsicherheit über die Meinung der anderen Personen zurückzuführen. Auch hier können jedoch keine genauen Angaben gemacht werden, da die Nennungen sehr gering sind.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Hausarbeiten wie Zusammenräumen, Wäsche waschen, etc. meist in regelmäßigen Zeitabständen erfolgen und als Routi-

nearbeiten meist ein Muss bzw. eine Notwendigkeit darstellen. Auch wenn solche Konsumaktivitäten aus diesem Grund häufig eher zweckorientiert und tendenziell mit einem negativen Wohlbefindenslevel verbunden sind (vgl. Punkt 5.7.7), so können sie ebenfalls Spaß und Freude bereiten oder zum Zwecke sozialer Beziehungen erfolgen bzw. Möglichkeiten zur Selbstdarstellung bieten.

Konsumnutzen im Lebensbereich Wohnen & Haushalt		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Autotelische Konsumaktivitäten	N	M	t	M	t	M	t
Konsum als Erlebnis	26	0,16	1,20	0,06	0,55	0,08	0,52
Soziale Interaktionen	7	-0,07	-0,23	0,04	0,13	-0,43	-1,31
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	97	-0,17	-2,40*	-0,09	-1,23	-0,32	-3,22**
Symbolischer Konsum	7	-0,25	-0,89	-0,25	-0,67	-0,30	-0,68

Tabelle 70: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Wohnen & Haushalt (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.2 Lebensbereich Essen & Trinken

Im Lebensbereich Essen & Trinken geht der Großteil der Konsumaktivitäten mit einem utilitaristischen Nutzen einher (n = 187), gefolgt vom hedonistischen Nutzen (n = 93) sowie sozialen Interaktionen (n = 79). Beim symbolischen Konsum werden dagegen nur 20 Nennungen verzeichnet (vgl. Tabelle 71).

Meist ist das Essen auch mit Genuss, (Vor)Freude, Vergnügen, Lust (**hedonistischer Nutzen**) untrennbar verbunden: „Den Gusta nach Süßigkeiten stillen...es stellt einen absoluten Genuss dar...“; ...macht Spaß, schmeckt gut und ich fühle mich super“ (Eis essen); „Beim Essen geht's mir immer gut.“; „Ich habe mir einen Kaffee gekauft, den ich nun genießen will.“; „Ich kuche gern.“. In anderen Situationen dienen die Tätigkeiten zur Erholung bzw. Entspannung: „...machte eine kurze Trinkpause, ...so konnte ich mich von den Strapazen erholen...“; „...das Kochen ist meistens Ausgleich für mich.“; „...hat mich das Essen auch ein bisschen von meinen Sorgen

und dem Stress der vergangenen Tage abgelenkt.“. Die Befragten fühlen sich während dieser Konsumaktivitäten überdurchschnittlich positiv, unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 71).

Soziale Interaktionen im Kreis der Familie bzw. gemeinsam mit dem Lebenspartner oder mit Freunden im Zusammenhang mit Konsumaktivitäten des Lebensbereiches Essen & Trinken tragen ebenfalls positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten bei: „Der Kaffee mit meinen lieben Arbeitskollegen ist immer ein schöner Start in den Arbeitstag.“; „Selten aber doch. Meine Freundin und ich frühstücken gemeinsam. So ein Start in den Tag gefällt mir sehr gut!“; „...ich bin ganz froh, dass er sich Zeit genommen hat mit uns zu grillen.“. Auch Tätigkeiten, die für andere Personen als eine Art Hilfe bzw. Unterstützung eingestuft werden können bzw. um anderen eine Freude zu bereiten, fallen in dieser Kategorie: „...meine Familie nicht selber kochen muss...es macht mir Freude ihnen zu helfen und sie zu unterstützen.“; „...er hat sie sich gewünscht...(Backen)“; „Ich habe mich gefreut, dass meine Mutter extra für mich einen Strudel gebacken hat.“; „Meine Freundin kochte uns etwas zu essen. Sehr lieb von ihr, ich freute mich sehr.“. Die Befragten berichten in allen drei Skalen überdurchschnittliche positive Wohlbefindenslevels im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (vgl. Tabelle 71).

Die Konsumaktivitäten dieses Lebensbereiches gehen aber in erster Linie mit **einem utilitaristischen Nutzen** einher und zielen zum Großteil auf die Befriedigung der Grundbedürfnisse ab: „...um den Hunger zu stillen.“; „Durst stillen“; „...weil ich Hunger hatte.“ (Kochen). Überdies gelten diese Konsumaktivitäten im Alltag oftmals als eine Routinetätigkeit: „Wie jeden Morgen aß ich mein Frühstück.“; „Das Mittagessen ist ein fixer Bestandteil unseres Tagesablaufes.“; „alltäglicher Morgenkaffee“. Während dieser Konsumaktivitäten berichten die Befragten über eine unterdurchschnittliche negative Aktivierung und fühlen sich überdies glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (Tabelle 71).

In **symbolischer Hinsicht** dienen Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich auch als Belohnung: „...wir haben uns auf alle Fälle ein gutes Frühstück verdient...“;

„Nach dem Fitnesscenter hab ich mir dann ein schönes Abendessen gegönnt.“; „....der Preis des Kaffees, obwohl überteuert, ließ mich kalt...ich brauchte diese Art Belohnung.“; „....tranken ein durchaus wohlverdientes Bier.“. Manchmal wird auch ein Bezug zur persönlichen Vergangenheit bzw. Zukunft hergestellt. Als Beispiel kann hier ein Teilnehmer genannt werden, der sich beim Pizzabacken an seinen Urlaub in Italien zurückinnert und bereits Vorfreude auf den kommenden Urlaub empfindet oder ein anderes Beispiel: „Meine Gedanken sind bei unserem letzten Urlaub... (Essen)“. Die Studienteilnehmer berichten in dieser Hinsicht über eine unterdurchschnittliche negative Aktivierung und fühlen sich überdies glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 71).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Konsumaktivitäten des Lebensbereiches Essen & Trinken durchaus mit einem positiven aktuellen Wohlbefinden einhergehen. Zum Großteil nehmen wir Nahrung und Getränke zu uns auf, um unsere Grundbedürfnisse zu stillen. Die Befriedigung dieser geht durchschnittlich mit einem positiven Level an subjektivem Wohlbefinden in der jeweiligen Konsumsituation einher. Überdies stehen in unserer Gesellschaft der Genuss, die (Vor)Freude sowie das Vergnügen in Zusammenhang mit Essen und Trinken ebenfalls an vorderster Stelle, indem wir in unserem Alltag bewusst oder auch unbewusst danach suchen und uns die eine oder andere Speise bzw. das eine oder andere Getränk gönnen. Essen, Trinken und Kochen werden auch als soziale Aktivität angesehen, während der z.B. die Familie zusammenkommt oder man sich mit Freunden trifft.

Konsumnutzen im Lebensbereich Essen & Trinken		Subjektives Wohlbefinden						
		PA		NA		VA		
Autotelische Konsumaktivitäten	N	M	t	M	t	M	t	
	Konsum als Erlebnis	93	0,15	2,18*	0,21	3,36**	0,34	4,53***
Soziale Interaktionen	79	0,23	2,74**	0,29	3,91***	0,41	4,74***	
Instrumentelle Konsumaktivitäten								
Utilitaristischer Konsum	187	0,10	1,98	0,12	2,56*	0,18	3,17**	
Symbolischer Konsum	20	-0,08	-0,46	0,31	2,48*	0,32	2,14*	

Tabelle 71: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Essen & Trinken

(Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.3 Lebensbereich Arbeit & Bildung

Im Lebensbereich Arbeit und Bildung gehen Konsumaktivitäten in erster Linie mit einem utilitaristischen Nutzen (n = 319) einher. Jedoch bringen Aktivitäten in diesem Lebensbereich auch einen hedonistischen Nutzen (n = 70) sowie einen sozialen Nutzen (n = 32) mit sich. In seltenen Fällen berichten die Befragten über einen symbolischen Nutzen (n = 6) (vgl. Tabelle 72).

Die Aktivitäten im Rahmen der Arbeit, Bildung und Weiterbildung können einen **hedonistischen Nutzen** hervorrufen, indem die Personen Spaß und Freude bei der Arbeit empfinden: „Arbeit macht Spaß.“; „Ich arbeite gern.“; „...ich hatte auch daran Spaß, der Grund dafür war, dass ich früher als Kind immer gern Büro und Arbeiten gespielt habe...“; „...wenn ich sinnvolle Erkenntnisse daraus gewinnen kann, erfreue ich mich daran.“. Es ist auch ersichtlich, dass die Befragten zum Teil ganz und gar in ihrer Aufgabe aufgehen: „Beim Arbeiten hab ich keine Zeit zum Nachdenken was ich grad fühle – da bin ich konzentriert auf die Sache.“; „Bin ganz vertieft in meine Arbeit und es macht mir große Freude.“ (schriftliche Arbeit für ein Proseminar). Jedoch können für die Konsumart keine statistisch signifikanten Mittelwertdifferenzen vom habituellen subjektiven Wohlbefinden aufgezeigt werden (vgl. Tabelle 72).

Die Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich können ebenfalls eine **soziale Komponente** aufweisen, indem die sozialen Beziehungen im Vordergrund stehen: „Konzentration auf Bedürfnisse und Anliegen des Patienten.“; „Fachgespräch war notwendig, um ausstehende Personalentscheidungen treffen zu können.“; „Wie jeden morgen geh ich mit lieben Kollegen auf einen Kaffee.“; „Gespräch mit einem Mitarbeiter, Gedanken zu fachlichen/beruflichen Aspekten.“; „Werde meinem Kollegen zeigen wie das gemacht wird und die anderen drei kann er dann alleine machen.“; „Besprechung betreffend anstehender Veranstaltung.“; „Ich habe heute wieder einmal ein Fotoseminar... Man lernt immer neue Leute kennen.“; „Supervision ist freiwillig, ich gehe auch hin, weil es mir wichtig ist, mich mit meinen Kolleginnen auszutauschen.“. Während sozialer Interaktionen fühlen sich die Befragten überdurchschnittlich positiv aktiviert, jedoch auch überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (vgl. Tabelle 72). Dies kann auch daran liegen, dass das Arbeitsumfeld einen starken negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Befragten ausübt und die Interaktion mit anderen Personen diesen Einfluss nur teilweise aufhebt.

Aus Tabelle 72 wird ersichtlich, dass die Befragten den Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich meist einen **utilitaristischen Nutzen** zuweisen, da sie eine Notwendigkeit bzw. ein Muss darstellen: „Arbeit muss sein.“; „...was tut man nicht alles für ein klein wenig Geld...“ (Arbeit); „Gesetz wird benötigt, um die Arbeit zu erledigen... Keine Freude für mich, wenn ich mich damit beschäftigen muss.“; „Ich saß am Computer und habe eine Aufgabe, die mir aufgetragen wurde, ausgeführt.“; „...vertieft in das Lesen einer Diplomarbeit, um Informationen für meine Seminararbeit zu sammeln.“; „die letzten Fertigstellungen der Seminararbeit... Ich will diese Arbeit endlich weghaben...“; „...habe aus Pflichtgefühl und Angst vor der Prüfung auch an diesem Tag gelernt.“; „...da ich das Studium so schnell wie möglich beenden möchte, ist dies notwendig“ (Lernen). In vielen Situationen beschreiben die Teilnehmer auch Routineaktivitäten: „...bin da meistens eher gedankenlos und arbeite vor mich hin“ (Arbeit); „...kämpfe mich durch meinen Stoß mit Arbeit.“; „Jeden Morgen das gleiche, nix besonderes. (Arbeit); ...zumal es auch zum Teil zu meiner gewöhnlichen Aufgabe in meinem Beruf gehört.“ (Informationen einholen); „...immer noch mit meiner Bachelorarbeit beschäftigt...“; „Sitze wieder einmal bei meinem Essay.“. Oftmals werden die einzelnen Aktivitäten im Berufsleben näher erläutert: „Be-

gleitbrief schreiben.“; „...Kopien in einen Aktenordner einordnen.“ Sie stellen in gewisser Weise Routinetätigkeiten dar, die oftmals auch als eine Notwendigkeit bzw. ein Muss für die jeweiligen Befragten anzusehen sind, um ihre Aufgaben im Berufsleben erwartungsgemäß auszuführen. Manchmal tritt auch der „Reiz des Neuen“ in den Vordergrund: „...bin stark daran interessiert mir dieses Wissen anzueignen und arbeite mich motiviert durch das Lehrbuch.“; „Aufgeregt, weil ich das noch nie allein gemacht habe, konzentriert, engagiert, gut gelaunt“. Aus Tabelle 72 wird ersichtlich, dass die Befragten während utilitaristischer Konsumaktivitäten in allen drei Skalen unterdurchschnittliche Werte im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche aufweisen. Demnach können solche Aktivitäten negativ zum subjektiven Wohlbefinden der Befragten beitragen.

Symbolische Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich wurden selten genannt. Sie zielten meist auf die persönliche Vergangenheit ab: „...dass ich früher als Kind immer gern Büro und Arbeiten gespielt habe und nun konnte ich, das in Wirklichkeit machen und sogar Geld verdienen...“ oder aber auf Status und Ansehen: „...ich fühlte mich irgendwie ein bisschen mächtig, weil ich die Koordination der Termine und Reservierungen in der Hand hatte...“.

Zusammenfassend zeigt Tabelle 72, dass Konsumaktivitäten im Lebensbereich Arbeit & Bildung meist der utilitaristischen Konsumart zugeordnet werden. Diese sind mit einem unterdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel verbunden, da sie eher als Routinetätigkeiten angesehen werden und meist Verpflichtungen bzw. Notwendigkeiten darstellen. Nichtsdestotrotz kann im Vergleich zum utilitaristischen Konsum angenommen werden, dass die soziale Interaktion zu einer Erhöhung des subjektiven Wohlbefindens beitragen kann, wenn auch Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich zwecks sozialer Interaktionen zwar mit einer überdurchschnittlichen positiven Aktivierung, jedoch auch mit einer überdurchschnittlichen negativen Aktivierung und einem unterdurchschnittlichen Valenzlevel verbunden sind.

Konsumnutzen im Lebensbereich Arbeit & Bildung		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Autotelische Konsumaktivitäten	N	M	t	M	t	M	t
Konsum als Erlebnis	70	-0,02	-0,32	-0,07	-1,18	-0,09	-1,09
Soziale Interaktionen	32	0,25	2,68*	-0,33	-2,60*	-0,33	-2,42*
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	319	-0,16	-3,77***	-0,29	-7,50***	-0,38	-8,57***
Symbolischer Konsum	6	0,01	0,03	-0,07	-0,61	0,13	1,37

Tabelle 72: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Arbeit & Bildung

(Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.4 Lebensbereich Aussehen & Gesundheit

In Tabelle 73 erfolgt die Darstellung der einzelnen Konsumarten innerhalb des Lebensbereiches Aussehen & Gesundheit. Daraus zeigt sich, dass utilitaristische Konsumaktivitäten überwiegen (n = 52), gefolgt von Konsum als Erlebnis (n = 30) und dem symbolischen Konsum (n = 17). Zum Schluss kommen noch die Konsumaktivitäten zwecks sozialer Interaktionen mit nur 5 Nennungen.

Der Konsum von Produkten und Dienstleistungen im Rahmen dieses Lebensbereiches kann Spaß, Freude und Vergnügen bereiten (**hedonistischer Konsum**): „Bin gerade dabei mich herzurichten und schminken. Es macht mir Spaß zu experimentieren.“; „...das tolle Gefühl der sauberen Zähne zu genießen (Wohlgefühl)“; „Im Bett war es sehr bequem, deshalb wollte ich noch kurz relaxen und das Aufstehen hinauszögern.“. Nichtsdestotrotz sind diese Konsumaktivitäten eher mit einem unterdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel verbunden (vgl. Tabelle 73).

Die Konsumaktivitäten, die auch zwecks **sozialer Interaktionen** durchgeführt werden, sind dadurch gekennzeichnet, dass eine soziale Unterhaltung bzw. ein sozialer Austausch stattfindet: „Am Wochenende liegen wir immer länger im Bett herum...Es ist ganz angenehm und kuschelig und wir unterhalten uns über den bevorstehenden Tag.“; „...Außerdem ist es sehr unterhaltsam, weil die Fußpflegerin eine Plauderta-

sche ist, aber eine total angenehme.“ In dieser Kategorie ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zum habituellen Wohlbefinden der Konsumenten. Es konnten jedoch nur 5 Nennungen insgesamt gezählt werden (vgl. Tabelle 73).

In erster Linie beschreiben die Teilnehmer jedoch **utilitaristische Konsumaktivitäten**, die zu einem Teil aus einer Notwendigkeit heraus durchgeführt werden: „Um die Füße frei von Hornhaut, Schwielen zu halten.“ (Fußpflege); Zähne putzen, um meine Zähne sauber zu bekommen.“, „Ich war noch ziemlich müde und hab mich am Nachmittag nochmals hingelegt.“, zum anderen Teil sich als Routineaktivitäten herausstellen: „Vor dem Schlafen gehen habe ich geduscht. Das mache ich immer so aus Gewohnheit.“; „Wie jeden Tag in der Früh, Morgenhygiene. Ist mehr Routine und erledige ich irgendwie schon automatisch.“. Diese Konsumaktivitäten sind mit einer unterdurchschnittlichen positiven Aktivierung verbunden und überdies fühlen sich die Teilnehmer unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden (vgl. Tabelle 73).

Die durchgeführten Konsumaktivitäten dienen aber auch der Selbstdarstellung bzw. der Darstellung gegenüber anderen (**symbolischer Konsum**), indem die Teilnehmer um ihr Äußeres bemüht sind: „Wird Zeit meine Treter der Öffentlichkeit zugänglich zu machen...bisschen Nagellack wird meine Füße in Flip Flops umso besser aussehen lassen.“; ...bis jetzt bin ich ganz zufrieden mit meiner neuen Frisur. Mal schauen wie's am Ende ausschaut. Was die anderen wohl dazu sagen.“; „Ich war sehr unzufrieden mit allem, was ich anprobierter, entweder es lag am Schnitt oder an meinem Körperbau.“ (Kleidung anprobieren) Aus Tabelle 73 wird ersichtlich, dass während dem symbolischen Konsum in diesem Lebensbereich kein Unterschied zum durchschnittlichen Wohlbefinden der Konsumenten in der Untersuchungswoche festgestellt werden konnte.

Zusammenfassend können auf Grund der geringen Nennungen in den einzelnen Kategorien nur die Ergebnisse der beiden Konsumarten utilitaristischer Konsum sowie Konsum als Erlebnis aus statistischer Sicht betrachtet werden. Ein utilitaristischer Nutzen ist während dieser Konsumaktivitäten mit einer unterdurchschnittlichen positiven Aktivierung und Valenz verbunden. Dies ist insofern nicht überraschend, als die durchgeführten Aktivitäten in erster Linie Routineaktivitäten darstellen, die zum Teil

auch aus der Notwendigkeit heraus durchgeführt werden müssen (z.B. Zähne putzen). Die Befragten fühlen sich jedoch auch energieloser, müder, lustloser und gelangweilter während Konsumaktivitäten, die mit einem hedonistischen Nutzen verbunden sind.

Konsumnutzen im Lebensbereich Aussehen & Gesundheit		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Autotelische Konsumaktivitäten	N	M	t	M	t	M	t
Konsum als Erlebnis	30	-0,30	-2,06*	0,04	0,37	-0,05	-0,36
Soziale Interaktionen	5	-0,77	-2,20	-0,25	-0,58	-0,52	-0,77
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	52	-0,42	-3,68**	-0,09	-0,93	-0,28	-2,29*
Symbolischer Konsum	17	0,22	1,2	0,08	0,40	0,21	0,85

Tabelle 73: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Aussehen & Gesundheit (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.5 Lebensbereich Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren

Aus Tabelle 74 wird ersichtlich, wenn auch nicht überraschend, dass die meisten Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich zwecks sozialer Interaktionen stattfinden (n = 122) und auch eine hedonistische Komponente (n = 69) haben. Der utilitaristische Konsum ist auch in diesem Lebensbereich stark vertreten (n = 95), während in der Kategorie symbolischer Konsum keine Nennungen gezählt werden konnten.

Die Befragten berichten in vielen Situationen von einem **hedonistischen Nutzen**, indem sie von Spaß, Freude, Entspannung und Unterhaltung sprechen: „Wir haben geplaudert, gelacht, geblödelt, einfach angenehm.“; „Wir hatten Spaß beim Spielen.“; „Zufrieden, glücklich und entspannt“ (mit bester Freundin telefoniert); „Hatte Spaß, weil ich mich mit einem Freund unterhalten habe.“; „Beim Füttern meiner Katzen fühle ich mich glücklich und fröhlich. Ich bin ausgeglichen und entspannt.“. Dabei weisen

die Teilnehmer in allen drei Skalen überdurchschnittliche positive Wohlbefindenslevels auf (vgl. Tabelle 74).

Im Rahmen von **sozialen Interaktionen** treten der Aufbau und die Stärkung von Beziehungen sowie der soziale Austausch in den Vordergrund: „Gemütliches Plaudern, damit Papa nicht alleine ist.“; „...gab es viel zu besprechen und wir haben uns gut unterhalten.“ (Kaffee trinken mit einem Freund); „Ich habe sie besucht, um sämtliche Neuigkeiten zu erfahren und zu erzählen.“; „Nachdem mein Hund aufgewacht ist, spiele ich ein bisschen mit ihm.“; „Mein Hamster braucht wie jedes andere Lebewesen ein bisschen Aufmerksamkeit.“; „Es ist schön wieder mal einen ganzen Nachmittag Zeit zu haben, um zu tratschen.“; „...ich kann etwas mit anderen Menschen kommunizieren und Neuigkeiten erfahren. (Chatten)“. Die Konsumenten fühlen sich überdurchschnittlich positiv aktiviert, unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 74).

Nichtsdestotrotz finden Konsumaktivitäten auch zwecks ihres **utilitaristischen Nutzens** statt: „Ich hab alle schon länger nicht mehr auf einem Haufen gesehen und hatte das Gefühl, ich musste mich höflichkeitshalber mal wieder sehen lassen...“; „Wie fast jeden Montag Morgen rufe ich meine Mama vom Büro aus an.“; „Ich telefoniere mit einer Technikerin, damit diese den neuen PC bzw. dessen Netzwerkkarte freischaltet.“; „Erledige meine Mails.“; „Abends dann der übliche Blick in den PC.“; „Katze streicheln, weil er sonst eh keine Ruhe gibt...“; „Es muss eine Erklärung gefunden werden, warum es dem Hund schlecht gegangen ist, daher der Weg zum Tierarzt.“. Während utilitaristischen Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich fühlen sich die Befragten überdurchschnittlich negativ aktiviert (vgl. Tabelle 74).

In diesem Lebensbereich werden die Konsumaktivitäten zumeist zwecks der sozialen Komponente durchgeführt. Dabei weisen die Befragten in allen drei Skalen überdurchschnittliche Wohlbefindenswerte auf. Das gleiche gilt auch für Konsumaktivitäten, die auf Grund ihres Erlebniswertes überdurchschnittlich positiv bewertet werden. Utilitaristische Konsumaktivitäten führen zu einer überdurchschnittlichen negativen Aktivierung.

Konsumnutzen im Lebensbereich Zwischenmenschliche Bezie- hungen/Beziehungen Haustiere		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
N	M	t	M	t	M	t	
Konsum als Erlebnis	69	0,30	3,77***	0,34	4,49***	0,56	7,67***
Soziale Interaktionen	122	0,29	4,92***	0,27	4,57***	0,44	6,98***
<i>Instrumentelle Konsum- aktivitäten</i>							
Utilitaristischer Konsum	95	-0,10	-1,61	-0,22	-2,99**	-0,06	-0,64
Symbolischer Konsum	0	-	-	-	-	-	-

Tabelle 74: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Zwischenmenschliche Beziehungen & Beziehungen zu Haustieren (Quelle: eigene Darstellung)
Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.6 Lebensbereich Freizeit

Aus Tabelle 75 ist zu entnehmen, dass die Studienteilnehmer am häufigsten von einem utilitaristischen ($n = 249$) und hedonistischen ($n = 247$) Nutzen berichten. Nichtsdestotrotz gehen Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich auch mit einem sozialen Nutzen ($n = 67$) oder mit einem symbolischen Nutzen ($n = 35$) einher.

Freude, Genuss, Vergnügen, Spaß, Entspannung oder Unterhaltung zeugen von einem **hedonistischen Nutzen**: „Endlich ein wenig Zerstreuung. Formel eins Quali...“ (Fernsehen); „Das Fernsehen war sehr entspannend.“; „Habe mich am Abend nur mehr vor den TV geschmissen und relaxed.“; „Darauf habe ich mich den ganzen Tag gefreut, auf meine Serie!“; „Lesen am Wochenende finde ich sehr entspannend.“; „Ein gutes Buch vorm Schlafengehen hilft mir mich zu entspannen.“; „Zur Entspannung von Körper und Geist... Wohlgefühl, Entspanntheit.“ (Yoga); „Entspannt, ruhig, entspannt. Am See liegen und relaxen.“; „Internetsurfen zum Entspannen und Erholen während der Arbeit.“. Dabei kommt es nicht selten vor, dass die Teilnehmer in einer Konsumaktivität aufgehen: „Bald ist die Galaxie befreit von der eisernen Herrschaft des Imperators.“ (Computer spielen); „...tauche ganz in die Welt von Zauberern und Hexen ein...“ (Hörbuch hören); „Es ist einfach nur genial. Das Konzert ist einsame Spitze.“. Die Studienteilnehmer weisen in allen drei Skalen

überdurchschnittliche positive Wohlbefindenslevels auf im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefindenslevel (vgl. Tabelle 75).

Die Konsumaktivitäten, die zum Zweck **sozialer Interaktionen** durchgeführt werden, sind unter anderem daran erkennbar, dass die Teilnehmer die Stärkung von Beziehungen und/oder den sozialen Austausch als Ziel haben: „...gemeinsam Fernzusehen ist mein Beitrag für unsere Zweisamkeit.“; „Das gemeinsame Kartenspielen hat für gewöhnlich einen hohen Stellenwert...“; „Gemütlich beisammen sitzen und was Lustiges spielen, das gehört sich an so einem angenehmen Abend.“; „Wir fahren zum ersten Mal mit unserem Sohn ins Hallenbad und sind positiv überrascht, wie gut er sich anstellt.“; „Ich war mit ein paar Freunden Beachvolleyball spielen, was sehr viel Spaß machte...“; „Mein Sohn hat einen enormen Bewegungsdrang, da ist es wichtig, dass er sich austoben kann.“ (Spazieren gehen); „Ich habe die Zeit mit meinem Sohn genossen... (Sonnenbaden); „Habe für meine Mama eine kleine Recherche im Internet durchgeführt.“ (Internetsurfen). Die Befragten fühlen sich während solcher Aktivitäten überdurchschnittlich positiv aktiviert, unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem Wohlbefinden während der Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 75).

Die **utilitaristische Konsumart** zeigt sich vor allem in einer Notwendigkeit bzw. im Wunsch bestimmte Ziele zu erreichen: „...die Zeit im Bild, um auf dem Laufenden zu bleiben, was Politik, Wirtschaft und Ausland so anbelangt.“; „...Fernzusehen, um Nachrichten und neue Infos zu erhalten...“; „Um meinen Informationsstand zu erhöhen...“ (Zeitung lesen); „Ich spiele, um den Verstand und die Sinne zu schärfen.“ (Schach spielen); „Ich soll regelmäßig trainieren – der Gesundheit wegen.“; „Das Radfahren ist für mich eines der besten Mittel gegen Depressionen.“; „Langer Spaziergang...kläre meine Gedanken.“; „...dachte über all jene Dinge nach, die ich nicht vergessen will.“ (Urlaubsliste erstellen); „...kann ich ja gleich nachsehen, was die neue Spiegelreflexkamera kostet.“ (Internetsurfen). Utilitaristischer Konsum findet aber auch zum Zwecke der Ablenkung und der Abwechslung statt: „Ist eine willkommene Abwechslung.“ (Film schauen); „Fernsehen. Wieder mal der Versuch etwas abzulenken und zu zerstreuen.“; „Ich war gerade am Zeitung lesen, weil es nichts Besseres zu tun gab.“; „Mir war langweilig.“ (Kreuzworträtsel lösen); „Am Abend noch gemütlich Internetsurfen, um abzuschalten...“. Während dem utilitaristischen Kon-

sum in diesem Lebensbereich zeigt sich, dass der subjektive Wohlbefindenslevel der Befragten nicht signifikant unterschiedlich vom durchschnittlichen Wohlbefinden ist (vgl. Tabelle 75).

Im Rahmen von **symbolischen Konsumaktivitäten** erfolgt der Konsum zur Selbstdarstellung bzw. Darstellung gegenüber anderen Personen. Dabei steht in manchen Fällen der Erfolg, die Leistung der jeweiligen Person im Vordergrund, die nicht zum Schluss mit einem gewissen Stolz verbunden ist: „Habe das Samstagssudoku gelöst. Da ich es mal wieder geschafft habe, fühlte ich mich gut.“; „Es ist für mich ein absoluter Gewinn mit meinem Freund zu kommunizieren und ihn zu schlagen...“; „...habe mich gefreut, dass ich gewonnen habe.“ (Computer spielen); „Ich konnte meine scheinbar nicht zu schlagende Freundin beim Spielen besiegen...“; „...hatte ich das Gefühl für mich persönlich etwas geleistet zu haben.“ (Joggen); „Und noch dazu gewinne ich sowohl gegen Susi, als auch gegen David.“ (Tischtennis spielen); „Das Bild versetzt mich in Zufriedenheit, weil ich mich wieder an das gute Ergebnis meiner Arbeit erinnert.“. Zum Teil werden manche Konsumaktivitäten auch als eine Art Belohnung betrachtet: „Lieblingsfilm anschauen, hab ich mir am Wochenende verdient.“; „Nach dem Besuch habe ich mir ein paar ruhige Momente vorm Fernseher verdient.“; „War nach dem Putzen quasi die „Belohnung“.“ (Fernsehen). Es kommt auch vor, dass bestimmte Konsumaktivitäten einen Bezug zur persönlichen Vergangenheit herstellen: „...Lieblingsspiel – hatte ich damals schon als Kind am PC – ...macht Spaß und erinnert mich an meine Jugend.“; „Die Erinnerungen wurden bildlich festgehalten und von der Speicherplatte auf den PC überspielt...“; „...einige Fotos aus dem Urlaub in Italien vergrößert an den Drucker geschickt...zum Einrahmen und Aufhängen in der Wohnung.“. Diese Konsumart ist statistisch signifikant mit einem überdurchschnittlichen positiven subjektiven Wohlbefindenslevel in allen drei Skalen verbunden (vgl. Tabelle 75).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Konsumaktivitäten, welche einen hedonistischen oder sozialen Nutzen mit sich bringen, mit einem überdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel für den Befragten einhergehen. Aber auch der Konsum zwecks Selbstdarstellung bzw. Darstellung gegenüber anderen Personen ist für die Befragten mit einem überdurchschnittlichen Level an subjektivem Wohlbefinden im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden in der Untersuchungswoche verbunden.

Konsumnutzen im Lebensbereich Freizeit		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Autotelische Konsumaktivitäten	N	M	t	M	t	M	t
Konsum als Erlebnis	247	0,27	5,58***	0,41	10,65***	0,45	10,35***
Soziale Interaktionen	67	0,32	3,08**	0,36	4,23***	0,39	3,64**
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	249	-0,00	-0,04	0,08	1,84	0,09	1,78
Symbolischer Konsum	35	0,38	2,73*	0,24	2,18*	0,41	4,31***

Tabelle 75: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Freizeit (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.7 Lebensbereich Einkaufen & Shopping

Aus Tabelle 76 wird ersichtlich, dass auch in diesem Lebensbereich der utilitaristische Konsum überwiegt (n = 59). Anschließend folgt der hedonistische Konsum (n = 32) sowie der Konsum zwecks sozialer Interaktionen (n = 11). Der symbolische Konsum ist mit nur einer einzigen Nennung unterdurchschnittlich repräsentiert.

Einkaufen & Shopping sind auch mit Spaß, Freude und Vergnügen (**Konsum als Erlebnis**) verknüpft: „Ich habe mich gefreut mal wieder shoppen zu gehen...“; „Einkaufen für mein Hobby macht Spaß...“; „Da ich schon lange nicht mehr einkaufen war und mir das richtig gefehlt hat, bin ich im Moment glücklich.“. Dabei fühlen sich die Teilnehmer statistisch signifikant unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der gesamten Untersuchungswoche (vgl. Tabelle 76).

Soziale Interaktionen werden beim Einkaufen ebenfalls gefördert, meistens der soziale Austausch: „Ich hatte bereits ein Paar Flip Flops gekauft...und ich schaute mich einfach noch mit meiner Freundin und einem Freund um.“; „Ich treff mich mit Philipp nach der Arbeit. Wir suchen noch eine praktische Umhängetasche für den Urlaub.“; „Shopping! ...mit meinen Freundinnen macht es doppelt soviel Spaß!“. Hier zeigen

sich keine signifikanten Mittelwertdifferenzen zum durchschnittlichen Wohlbefindenslevel (vgl. Tabelle 76).

Im Rahmen des Einkaufs/Shoppings umfasst der **utilitaristische Konsum** Aktivitäten, die von den Teilnehmern eher als Notwendigkeit, Muss und/oder Routine betrachtet werden: „Einkaufen in Supermarkt; Überlegen, welche Produkte ich benötige...“; „Berni hat einen Tenniskurs absolviert und möchte weiterspielen. Daher der Einkauf von Tennisschuhen, Hose, Socken und Poloshirt...“; „...wollte ich schnell ein Frühstück kaufen, damit ich nicht hungrig zu meinem Nachmittagstreffen erscheine.“; „Machte noch einen Abstecher in den Supermarkt, um Abendessen zu kaufen.“; „Da mir mein Telefon leider kaputt gegangen ist, brauche ich ein möglichst billiges und einfaches neues Handy...“; „Lebensmittel einkaufen ist eher Routine; den Einkaufszettel systematisch abarbeiten und ab geht's nach Hause!“; „Beim Einkaufen, ein bisschen genervt, da ich nach der Arbeit noch Einkaufen gehen musste.“. Der „Reiz des Neuen“ steht beim Einkaufen manchmal auch im Vordergrund: „Einkaufen, mal schauen, was es Neues gibt.“; „...vielleicht sehe ich noch ein paar Angebote und mache ein paar tolle Schnäppchen. Wer weiß.“. Diese Konsumart bewirkt keine Änderung im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden (vgl. Tabelle 76).

Ein Teilnehmer beschrieb eine Situation, in der der Konsum als Belohnung diente (**symbolischer Konsum**): „Habe mir heute eine Uhr gekauft... war eine Belohnung für meine Arbeit in den letzten Tagen...“.

Abschließend kann gesagt werden, dass während Konsumaktivitäten, welche mit einem hedonistischen Nutzen verbunden sind, die Studienteilnehmer sich überdurchschnittlich glücklich und zufrieden sowie weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt fühlen. Ansonsten können keine statistisch signifikanten Änderungen im Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche festgestellt werden.

Konsumnutzen im Lebensbereich Einkaufen & Shopping		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
Autotelische Konsumaktivitäten							
Konsum als Erlebnis	32	0,25	1,99	0,21	2,40*	0,32	2,79**
Soziale Interaktionen	11	0,31	1,29	0,11	0,55	0,01	0,05
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	59	-0,12	-1,16	-0,08	-0,94	-0,09	-0,90
Symbolischer Konsum	1	-	-	-	-	-	-

Tabelle 76: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Einkaufen & Shopping (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.8 Lebensbereich Finanzen

Aus statistischer Sicht können in diesem Lebensbereich keine Aussagen getroffen werden, da die Stichprobe zu gering ist (vgl. Tabelle 77).

Ein Teilnehmer spricht vom **Konsum als Erlebnis** und geht in der Tätigkeit auf: „Spannender Tagesverlauf der Wertpapierpreisentwicklung; ...muss ich gestehen, dass es wirklich ganz aufregend sein kann. Es beeinflusst natürlich meine Laune ganz erheblich, weil man bei Kursgewinnen die Welt umarmen möchte und bei Verlusten zu einem Berserker werden kann.“.

Beispiele für den **utilitaristischen Konsum** sind: „Ich muss alle Bankgeschäfte erledigen, bevor ich in den Urlaub fahre.“ (Online-Banking); „Hebe Geld für das Wochenende ab...“; „Ich habe meine Konten eingesehen, um herumzurechnen, ob ich mir endlich die erwünschte Fotoausrüstung leisten kann.“; „Jetzt noch zum PC. Ich erledige meine fälligen Zahlungen...“. Hier zeigt sich kein statistisch signifikanter Unterschied zum durchschnittlichen Wohlbefinden (vgl. Tabelle 77).

Konsumnutzen im Lebensbereich Finanzen		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
	N	M	t	M	t	M	t
Autotelische Konsumaktivitäten	2	0,74	1,14	-0,96	-5,85	0,20	0,41
Konsum als Erlebnis	-	-	-	-	-	-	-
Soziale Interaktionen							
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	12	0,21	0,98	-0,60	-3,03*	-0,62	-2,09
Symbolischer Konsum	-	-	-	-	-	-	-

Tabelle 77: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Finanzen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.9 Lebensbereich Transport & Fortbewegung

Während Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich zeigt sich, dass die Befragten zum Großteil von einem utilitaristischen Nutzen berichten (n = 157). 46 Studienteilnehmer empfinden einen hedonistischen und 22 Studienteilnehmer einen sozialen Nutzen. Dagegen nennt nur ein Befragter einen symbolischen Nutzen (vgl. Tabelle 78).

Der Fortbewegung von A nach B kann einen **hedonistischen Nutzen** mit sich bringen: „Ich habe die Zugfahrt genossen, da eine Autofahrt aus Wien am späten Nachmittag sicherlich stressiger gewesen wäre.“; „Ich war zwar müde, aber gut gelaunt, U-Bahn fahren macht mir nichts aus, ich finde es entspannender als im Auto zu sitzen.“; „U-Bahn fahren find ich eigentlich sehr entspannend...“; „...beschlossen meinen Heimweg nicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, sondern zu Fuß anzutreten. Es tut ganz gut, sich zu bewegen,... Gehe durch wunderschöne Straßen, einige Touristen sind unterwegs...“; „Nach einem Arbeitstag auf das Fahrrad zu steigen und heim zu fahren, ist sehr erfrischend.“; „Autofahren empfinde ich immer ein wenig wie meditieren. Man fährt dahin, kann entweder entspannen, die Seele baumeln lassen oder Musik hören. Empfinde ich also als eine sehr schöne Nebenerscheinung des Einkaufens.“; „Die Zugfahrt ist angenehm, besser als mit dem Auto zu fahren. Im Zug kann ich mich entspannt zurücklehnen und meine Zeitschrift lesen.“. Während dieser

Konsumart unterscheidet sich der subjektive Wohlbefindenslevel der Befragten nicht signifikant vom durchschnittlichen Wohlbefinden (vgl. Tabelle 78).

Während der Konsumaktivitäten des Lebensbereiches Transport & Fortbewegung findet ebenfalls ein **sozialer Austausch** statt: „Befand mich gerade mit meiner Schwester im Zug nach Wien... plaudere mit meiner Schwester über die Wohnungssuche, ihr Auslandsstudienjahr, etc.“; „...hab erfahren, dass mein PC erst morgen fertig wird...nachdem mich meine Freundin direkt vor dem Geschäft abholte und mich zurück nach St. Pölten mitnahm, war die Trauer nicht so groß und hielt auch nicht lange an.“. Auch hier zeigt sich kein statistisch signifikanter Unterschied zum habituellen Wohlbefinden der Befragten (vgl. Tabelle 78).

Der Gebrauch von Transportmitteln, egal ob öffentlicher oder privater Art, hat meist die Fortbewegung von einem Ort zum anderen als Ziel. Es geht hier um die Fähigkeit der Transportmitteln die Fortbewegung zu ermöglichen, wobei Bequemlichkeit, Zeitersparnis, Notwendigkeit, etc. eine wichtige Rolle spielen. In diesem Sinne sprechen wir vom **utilitaristischen Konsum**: „Ich hatte die 4h Fahrt noch vor mir,...habe mich während der ganzen Fahrt geärgert, dass ich wieder nach Wien muss bzw. pendeln muss im Sommer.“; „Bin gerade mit meiner Freundin Richtung zu ihr nach Hause unterwegs.“ (Autofahren); „Autofahren ist für mich mehr Pflicht als Vergnügen...“; „Jetzt bin ich bald wieder zu Hause. Gott sei Dank hab ich einen Sitzplatz reserviert, denn der Zug ist komplett voll.“; „Wir fahren mit der U-Bahn vom Tierpark zurück.“; „Ich muss kurz in die Stadt fahren, um Einkäufe zu besorgen.“; „Da ich abends mit Freunden zum Heurigen wollte, musste ich mit dem Auto ins Büro fahren,... Das ist leider sehr zeitaufwändig und nervig.“; „Ich war am Weg zur Universität und musste ziemlich lange auf die U-Bahn warten.“; „Um vom Arbeitsplatz nach Hause zu kommen.“. Es zeigt sich, dass sich die Befragten im Rahmen von utilitaristischen Konsumaktivitäten in diesem Lebensbereich überdurchschnittlich negativ aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener fühlen im Vergleich zu ihrem habituellen subjektiven Wohlbefinden (vgl. Tabelle 78).

Im Allgemeinen zeigt sich, dass die Fortbewegung von einem Ort zum anderen eher als Routinetätigkeit bzw. als Notwendigkeit angesehen wird. Während dieser Konsumaktivitäten fühlen sich die Befragten unglücklicher, unzufriedener, gestresster,

verärgerter, nervöser und besorgter im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der gesamten Untersuchungswoche. Die restlichen drei Konsumarten bewirken keine statistisch signifikante Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel der Befragten im Vergleich zum durchschnittlichen Wohlbefinden.

Konsumnutzen im Lebensbereich Transport & Fortbewegung		Subjektives Wohlbefinden					
		PA		NA		VA	
Autotelische Konsumaktivitäten	N	M	t	M	t	M	t
Konsum als Erlebnis	46	-0,02	-0,17	0,03	0,31	0,19	1,98
Soziale Interaktionen	22	0,17	1,54	-0,03	-0,15	-0,04	-0,27
Instrumentelle Konsumaktivitäten							
Utilitaristischer Konsum	157	-0,07	-1,11	-0,20	-3,65***	-0,14	-2,22*
Symbolischer Konsum	1	-	-	-	-	-	-

Tabelle 78: Mittelwerte des aktuellen subjektiven Wohlbefindens während autotelischer und instrumenteller Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Transport & Fortbewegung (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

5.7.14.10 Zusammenfassung

Betrachtet man die Konsumart sowie das dabei berichtete subjektive Wohlbefinden in den einzelnen Lebensbereichen, so zeigen sich unterschiedliche Ergebnisse. In den Tabellen 79 (autotelische Konsumaktivitäten) sowie 80 (instrumentelle Konsumaktivitäten) werden die statistisch signifikanten Resultate pro Konsumart in den einzelnen Lebensbereichen zusammengefasst dargestellt.

Aus Tabelle 79 wird ersichtlich, dass sowohl der Konsum als Erlebnis als auch der Konsum zwecks sozialer Interaktionen vor allem während Konsumaktivitäten der Lebensbereiche Essen & Trinken, Zwischenmenschliche Beziehungen und Beziehungen zu Haustieren sowie Freizeit mit einem signifikant höheren subjektiven Wohlbefindenslevel einhergehen im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche.

Während Konsumaktivitäten des Lebensbereiches Einkaufen & Shopping geht ein hedonistischer Nutzen mit einer geringeren negativen Aktivierung sowie einem höheren Valenzlevel einher.

Der Konsum zwecks sozialer Interaktionen führt im Lebensbereich Arbeit & Bildung zwar zu einer höheren positiven Aktivierung, jedoch fühlen sich die Befragten auch in solchen Situationen gestresster, verärgerter, nervöser, besorgter sowie unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zur Untersuchungswoche.

Lebensbereiche	Autotelische Konsumaktivitäten							
	Konsum als Erlebnis				Soziale Interaktionen			
	N	PA	NA	VA	N	PA	NA	VA
Wohnen & Haushalt	26	-	-	-	7	-	-	-
Essen & Trinken	93	2,18*	3,36**	4,53***	79	2,74**	3,91***	4,74***
Arbeit & Bildung	70	-	-	-	32	2,68*	-2,60*	-2,42*
Aussehen & Gesundheit	30	-2,06*	-	-	5	-	-	-
Zw.mensch. Bez. & Bez. zu Haustieren	69	3,77***	4,49***	7,67***	122	4,92***	4,57***	6,98***
Freizeit	247	5,58***	10,65***	10,35***	67	3,08**	4,23***	3,64**
Einkaufen & Shopping	32	-	2,40*	2,79**	11	-	-	-
Finanzen	2	-	-	-	0	-	-	-
Transport & Fortbewegung	46	-	-	-	22	-	-	-

Tabelle 79: Ergebnisse der t-Tests für das subjektive Wohlbefinden während autotelischer Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

Im Falle von Konsumaktivitäten, welche mit einem utilitaristischen oder symbolischen Nutzen einhergehen (instrumentelle Konsumaktivitäten), zeigt sich in den einzelnen Lebensbereichen das Bild aus Tabelle 80.

Es wird ersichtlich, dass im Vergleich zum Wohlbefinden während der gesamten Untersuchungswoche der utilitaristische Konsum während Aktivitäten des Lebensbereiches Arbeit und Bildung mit einem signifikant unterdurchschnittlichen subjektiven

Wohlbefindenslevel in allen drei Skalen einhergeht. Dagegen fühlen sich die Befragten während symbolischer Konsumaktivitäten im Lebensbereich Freizeit überdurchschnittlich positiv aktiviert, unterdurchschnittlich negativ aktiviert sowie glücklicher und zufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden.

Während Konsumaktivitäten im Lebensbereich Essen & Trinken fühlen sich die Teilnehmer weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt sowie glücklicher und zufriedener als während der gesamten Untersuchungswoche.

Dagegen berichten sie während utilitaristischen Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen Wohnen & Haushalt sowie Aussehen & Gesundheit über unterdurchschnittliche Werte in den Skalen positive Aktivierung und Valenz. Utilitaristische Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen Zwischenmenschliche Beziehungen, Finanzen sowie Transport & Fortbewegung führen zu einer überdurchschnittlichen negativen Aktivierung. Im Lebensbereich Transport & Fortbewegung fühlen sich die Befragten zusätzlich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zur Untersuchungswoche.

Lebensbereiche	Instrumentelle Konsumaktivitäten							
	Utilitaristischer Konsum				Symbolischer Konsum			
	N	PA	NA	VA	N	PA	NA	VA
Wohnen & Haushalt	97	-2,40*	-	-3,22**	7	-	-	-
Essen & Trinken	187	-	2,56*	3,17**	20	-	2,48*	2,14*
Arbeit & Bildung	319	-3,77***	-7,50***	-8,57***	6	-	-	-
Aussehen & Gesundheit	52	-3,68**	-	-2,29*	17	-	-	-
Zw.mensch. Bez. & Bez. zu Haustieren	95	-	-2,99**	-	0	-	-	-
Freizeit	249	-	-	-	35	2,73*	2,18*	4,31***
Einkaufen & Shopping	59	-	-	-	1	-	-	-
Finanzen	12	-	-3,03**	-	0	-	-	-
Transport & Fortbewegung	157	-	-3,65***	-2,22*	1	-	-	-

Tabelle 80: Ergebnisse der t-Tests für das subjektive Wohlbefinden während instrumenteller Konsumaktivitäten in den einzelnen Lebensbereichen (Quelle: eigene Darstellung)

Unterschied vom Mittelwert 0 (habituelles subjektives Wohlbefinden):

*** p < 0,001

** p < 0,01

* p < 0,05

Zusammenfassend kann ein eindeutiges Bild festgestellt werden. Demnach sind autotelische Konsumaktivitäten in den betreffenden Lebensbereichen eher mit einem überdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel verbunden. Dagegen gehen utilitaristische Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen zum Großteil mit einem unterdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel einher, während der symbolische Konsum in den Lebensbereichen Freizeit und Essen & Trinken positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Personen beiträgt.

6 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Auf der einen Seite spielt der Konsum in unserer Gesellschaft eine wichtige und vielfältige Rolle, z.B. zur Befriedigung der Grundbedürfnisse, Individualisierung, Erlebnisorientierung, Differenzierung, etc. Auf der anderen Seite kann eine steigende Orientierung an der Lebensqualität der Bevölkerung beobachtet werden. Deshalb erscheint es zielführend den Zusammenhang zwischen Konsum und Lebensqualität (bzw. subjektivem Wohlbefinden als Teil der Lebensqualität) näher zu untersuchen. Jeder von uns konsumiert in seinem Alltag verschiedenste Produkte und Dienstleistungen, welche einen wesentlichen Beitrag zu unserem Wohlbefinden leisten. In der Literatur scheiden sich die Geister, ob der Konsum eher einen positiven oder negativen Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden leistet. Der Konsum trägt positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten bei, da Konsumenten mit Hilfe des Konsums ihre Bedürfnisse befriedigen können. Jedoch haben übermäßiger Konsum sowie eine verstärkte Konsumorientierung (z.B. Materialismus) einen negativen Einfluss auf den subjektiven Wohlbefindenslevel von Konsumenten. In diesem Sinne blieb bisher die Frage, inwiefern Konsumaktivitäten selbst mit subjektivem Wohlbefinden einhergehen und diesen erhöhen bzw. senken können, noch unbeantwortet.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wird daher der subjektive Wohlbefindenslevel der Konsumenten während des Konsums von diversen Produkten und Dienstleistungen (Konsumaktivitäten) erhoben, wobei eine Differenzierung in Abhängigkeit von der Materialismusneigung der Studienteilnehmer erfolgt (Materialisten vs. Nicht-Materialisten). Materialisten weisen auf Basis ihrer Einstellung zum Konsum (z.B. Streben nach Besitz) einen niedrigeren subjektiven Wohlbefindenslevel als Nicht-Materialisten auf. Die Erhebung des subjektiven Wohlbefindens während der diversen Konsumaktivitäten erfolgte nach der Experience Sampling Methode (Csikszentmihalyi, Hunter 2003; Schallberger 2005) mit Hilfe der PANAVA-Skala nach Schallberger (2005) über einen Zeitraum von sieben Tagen.

In der vorliegenden Diplomarbeit wird der Fokus sowohl auf das habituelle subjektive Wohlbefinden als auch auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden während einer bestimmten Konsumaktivität gelegt. Weiteres wurde in der bisherigen Forschung selten näher untersucht. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der durchgeföhrten Stu-

die auch näher untersucht, inwieweit Konsumaktivitäten einen Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten leisten sowie welche Konsumaktivitäten einen positiven und welche einen negativen Einfluss zeitigen.

6.1 Habituelles subjektives Wohlbefinden während Konsumaktivitäten

Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten weisen während Konsumaktivitäten in der Untersuchungswoche einen **überdurchschnittlichen positiven habituellen Wohlbefindenslevel** auf. Auch wenn in Bezug auf das habituelle Wohlbefinden während der Untersuchungswoche keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden konnten, so kann aus den Ergebnissen ersehen werden, dass **Nicht-Materialisten tendenziell mehr positive und weniger negative Affekte erfahren sowie glücklicher und zufriedener als Materialisten während Konsumaktivitäten sind.**

Dieses Ergebnis ist unabhängig von Geschlecht und Alter. Die Ausbildung sowie das Einkommen scheinen einen gewissen Einfluss auf das Wohlbefinden der Teilnehmer in Konsumsituationen auszuüben und sollten in zukünftigen Studien näher untersucht werden, da die Ergebnisse der vorliegenden Studie auf einer geringen Anzahl an Befragten beruhen. Personen mit einer niedrigeren Ausbildung fühlen sich unterdurchschnittlich negativ aktiviert im Vergleich zu Personen mit einem höheren Bildungsniveau. Hier stellt sich in weiterer Folge die Frage, ob höher gebildete Personen im Allgemeinen während Konsumaktivitäten einen niedrigeren subjektiven Wohlbefindenslevel aufweisen und falls ja, welche Faktoren dafür verantwortlich sind, z.B. ob höher gebildete Personen andere Anforderungen an Produkte/Dienstleistungen stellen als Personen mit einer niedrigeren Ausbildung. Hat der Bildungslevel einen Einfluss auf die Art und Weise des Konsums von Produkten und Dienstleistungen und damit auf den generierten Konsumnutzen für die jeweilige Person? Oder spielen auch andere Faktoren wie z.B. die Dauer der Arbeitszeit ebenfalls eine wichtige Rolle? Überdies wurde in Rahmen von Studien festgestellt, dass ein höheres Einkommen einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden hat. Daraus ergeben sich Fragen wie z.B. ob Personen mit einem höheren Einkommen in Konsumsituationen einen höheren Wohlbefindenslevel aufweisen und falls ja, auf welche Gründen ist das zurückzuführen. Ist das subjektive Wohlbefinden in Konsumsituationen mit

der Erhöhung des Einkommens steigerbar und existiert ein oberer Level, ab dem eine Steigerung des Einkommens nicht mit einer Erhöhung des Wohlbefindenslevels einhergeht?

6.2 Konsumaktivitäten und aktuelles subjektives Wohlbefinden

In Bezug auf die Lebensbereiche zeigten die Ergebnisse im Allgemeinen keine großen signifikanten Unterschiede im aktuellen subjektiven Wohlbefinden zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten. Jedoch können einzelne Unterschiede beim Vergleich des berichteten subjektiven Wohlbefindenslevels der beiden Materialistengruppen während den einzelnen Konsumaktivitäten in den Lebensbereichen festgestellt werden. Im Folgenden werden nochmals die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert, wobei die Ausführungen zum Teil auf Annahmen beruhen und in weiteren Studien untersucht werden sollten.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass beide Gruppen über den höchsten subjektiven Wohlbefindenslevel während Konsumaktivitäten des Lebensbereiches **Freizeit** und über den niedrigsten Level während Konsumaktivitäten des Lebensbereiches **Arbeit & Bildung** berichten. Ein Unterschied zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten besteht jedoch darin, dass sich Materialisten während Konsumaktivitäten des Lebensbereichs Arbeit & Bildung unterdurchschnittlich positiv aktiviert fühlen, während Nicht-Materialisten in dieser Skala keine signifikante Abweichung von ihrem durchschnittlichen habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche zeigen. Auch die Ergebnisse der t-Tests für unabhängige Stichproben zeigen, dass sich Materialisten gegenüber Nicht-Materialisten in Konsumaktivitäten dieses Lebensbereichs signifikant energieloser, müder, lustloser und gelangweilter fühlen. Im Fall des Konsums zwecks sozialer Interaktionen in diesem Lebensbereich fühlen sich Materialisten überdurchschnittlich positiv aktiviert, Nicht-Materialisten hingegen unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Der utilitaristische Konsum im Lebensbereich Arbeit & Bildung ist für Materialisten und Nicht-Materialisten mit einem negativen Wohlbefindenslevel verbunden, wobei Nicht-Materialisten hinsichtlich der positiven Aktivierung keinen Unterschied zum subjektiven Wohlbefinden während der Untersuchungswoche aufweisen. Im Lebensbereich Freizeit fühlen sich Materialisten zusätzlich überdurchschnittlich positiv aktiviert im

Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden, aber auch im Vergleich zu Nicht-Materialisten. Der Konsum als Erlebnis in diesem Lebensbereich führt bei beiden Materialistengruppen zu positiven Wohlbefindenslevels in den Skalen negative Aktivierung und Valenz, Materialisten fühlen sich überdies mehr positiv aktiviert im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Konsumaktivitäten zwecks sozialer Interaktionen bringen für Materialisten einen positiven Wohlbefindenslevel mit sich, während sich Nicht-Materialisten nur unterdurchschnittlich negativ aktiviert fühlen. Sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten berichten beim symbolischen Konsum über einen überdurchschnittlichen Valenzlevel. Materialisten fühlen sich zusätzlich überdurchschnittlich positiv aktiviert.

Die Konsumaktivitäten der Lebensbereiche **Essen & Trinken** und **Zwischenmenschliche Beziehungen** gehen mit einem überdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel einher. Während der persönlichen Interaktion mit anderen Personen weisen alleine die Nicht-Materialisten ein überdurchschnittliches positives Wohlbefindenslevel in allen drei Skalen auf. Sie fühlen sich auch im Vergleich zu Materialisten signifikant weniger gestresst, verärgert, nervös und besorgt (negative Aktivierung) sowie glücklicher und zufriedener (Valenz). Bei der näheren Betrachtung dieses Lebensbereiches zeigt sich, dass während des hedonistischen Konsums sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten in allen drei Skalen überdurchschnittliche Wohlbefindenslevels aufweisen. Während des Konsums zwecks sozialer Interaktionen fühlen sich sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten überdurchschnittlich positiv aktiviert sowie glücklicher und zufriedener, Nicht-Materialisten zusätzlich unterdurchschnittlich negativ aktiviert. Im Rahmen von utilitaristischen Konsumaktivitäten fühlen sich nur die Materialisten signifikant überdurchschnittlich negativ aktiviert. Im Lebensbereich Essen & Trinken ergeben sich zwischen den beiden Gruppen insofern Unterschiede, als Nicht-Materialisten sowohl beim hedonistischen Konsum, als auch beim Konsum zwecks sozialer Interaktionen sowie beim symbolischen Konsum im Allgemeinen über einen positiveren Wohlbefindenslevel im Vergleich zu den Materialisten berichten. Dagegen weisen die Materialisten im Rahmen von utilitaristischen Konsumaktivitäten eine unterdurchschnittliche negative Aktivierung sowie einen überdurchschnittlichen Valenzlevel im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefindenslevel auf.

Die Konsumaktivitäten der Lebensbereiche **Aussehen & Gesundheit** sowie **Transport & Fortbewegung** gehen sowohl für Materialisten als auch für Nicht-Materialisten tendenziell mit einem unterdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel einher. Nicht-Materialisten fühlen sich während Konsumaktivitäten des Lebensbereiches Aussehen & Gesundheit zusätzlich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche, dagegen weisen Materialisten in dieser Skala keinen Unterschied zu ihrem habituellen Wohlbefinden auf. Dies zeigt sich auch, indem sich Nicht-Materialisten während utilitaristischer Konsumaktivitäten energieloser, müder, lustloser und gelangweilter (positive Aktivierung) im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden fühlen. Im Lebensbereich Transport & Fortbewegung fühlen sich beide Gruppen überdurchschnittlich negativ aktiviert, Nicht-Materialisten fühlen sich zusätzlich unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Dies ist vor allem auf die utilitaristische Konsumart zurückzuführen, während derer sich sowohl Materialisten als auch Nicht-Materialisten überdurchschnittlich gestresst, verärgert, nervös und besorgt (negative Aktivierung), Nicht-Materialisten zusätzlich noch unglücklicher und unzufriedener im Vergleich zum Wohlbefinden während der Untersuchungswoche fühlen.

Die Konsumaktivitäten der Lebensbereiche **Einkaufen & Shopping, Wohnen & Haushalt** sowie **Finanzen** gehen alleine für Materialisten mit einem signifikant unterdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel einher. Dabei fühlen sich Materialisten in Konsumsituationen der Lebensbereiche Wohnen & Haushalt sowie Finanzen unglücklicher und unzufriedener. Im Falle des Lebensbereiches Wohnen & Haushalt kann dies auf den utilitaristischen Konsum zurückgeführt werden, während dessen sich alleine Materialisten unterdurchschnittlich positiv aktiviert sowie unglücklicher und unzufriedener fühlen im Vergleich zu ihrem habituellen Wohlbefinden. Materialisten fühlen sich zusätzlich während Konsumsituationen des Lebensbereiches Einkaufen & Shopping gestresster, verärgerter, nervöser und besorgter (negative Aktivierung) im Vergleich zu ihrem durchschnittlichen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche. Sie fühlen sich beim Einkaufen bzw. Shopping auch signifikant unterdurchschnittlich negativ aktiviert im Vergleich zu Nicht-Materialisten. Jedoch weisen Materialisten bei einer näheren Betrachtung dieses Lebensbereiches während des

hedonistischen Konsums überdurchschnittliche positive Wohlbefindenslevels in den Skalen positive Aktivierung sowie Valenz auf.

Auf Grund der Stichprobengröße konnte in der vorliegenden Diplomarbeit nur mit groben Kategorien gearbeitet werden. Zukünftige Studien sollten Lebensbereiche herausgreifen (z.B. Freizeit) und die einzelnen Konsumaktivitäten (z.B. diverse sportliche Aktivitäten) in Bezug auf das generierte subjektive Wohlbefinden näher untersuchen. Nichtsdestotrotz ist anzumerken, dass die festgelegten Lebensbereiche sowie die dazugehörigen Konsumaktivitäten im Allgemeinen den Kategorien der Konsumausgaben nach der COICOP entsprechen (vgl. Unterpunkt 5.7.5.2) und somit eine gewisse Allgemeingültigkeit aufweisen.

Es muss auch festgehalten werden, dass im Rahmen dieser Studie nur ein kleiner Ausschnitt aus den alltäglichen Konsumaktivitäten der Konsumenten untersucht werden konnte und manche Konsumaktivitäten nur unterdurchschnittlich repräsentiert sind. Überdies müssen zukünftige Studien eine größere und vor allem repräsentative Stichprobe zur Studienteilnahme bewegen sowie das subjektive Wohlbefinden über eine längere Studiendauer erheben. Hierfür eignen sich Längsschnittstudien zu den einzelnen Konsumaktivitäten bzw. zum Konsum einzelner Produkte und Dienstleistungen.

6.3 Konsumart und subjektives Wohlbefinden

In Bezug auf die Konsumart wurde festgestellt, dass autotelische (Konsum als Erlebnis und Konsum zwecks sozialer Interaktionen) und instrumentelle (utilitaristischer Konsum und symbolischer Konsum) Konsumaktivitäten über die gesamte Woche in ungefähr der gleichen Anzahl durchgeführt werden. Erstere sind signifikant mit einem höheren und zweitere mit einem niedrigeren Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden der Konsumenten in der Untersuchungswoche verbunden. Die meisten Konsumaktivitäten sind der utilitaristischen Konsumart zuzuordnen. Diese Konsumaktivitäten gehen mit einem unterdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel einher. Der Konsum als Erlebnis, der Konsum zwecks sozialer Interaktionen sowie der symbolische Konsum sind dagegen mit einem überdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefindenslevel im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden verbunden. Damit

werden auch die Annahmen nach Holt (1995) bestätigt, dass es anscheinend wichtiger ist, wie man konsumiert (Konsumart) als was man konsumiert (Produkte/Dienstleistungen).

Der Unterschied zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten liegt in der Bewertung der durchgeführten Konsumaktivitäten in Bezug auf die generierten Nutzenarten. So ordnen Materialisten die durchgeführten Konsumaktivitäten mehr der instrumentellen und Nicht-Materialisten mehr der autotelischen Konsumart zu. Materialisten fühlen sich jedoch während autotelischer Konsumaktivitäten mehr positiv aktiviert und während instrumenteller Konsumaktivitäten zusätzlich weniger positiv aktiviert als Nicht-Materialisten.

Des Weiteren kann festgestellt werden, dass Materialisten signifikant mehr utilitaristische Konsumaktivitäten und weniger Konsumaktivitäten zum Zweck der sozialen Interaktion als Nicht-Materialisten unternehmen. Erstere bewerten beide Gruppen gleich unterdurchschnittlich wohlbefindensfördernd, während der Konsum zwecks sozialer Interaktionen für Materialisten mit einem höheren Wohlbefindenslevel auf Basis der Skala für positive Aktivierung im Vergleich zu den Nicht-Materialisten einhergeht.

Während Konsumaktivitäten der Konsumart „Konsum als Erlebnis“ fühlen sich Materialisten mehr positiv aktiviert als die Nicht-Materialisten. Dagegen gehen symbolische Konsumaktivitäten für Nicht-Materialisten mit einer unterdurchschnittlichen negativen Aktivierung einher und die Gruppe fühlt sich überdies glücklicher und zufriedener im Vergleich zum habituellen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche.

Gemäß den Auswertungen kann angenommen werden, dass es in Bezug auf das subjektive Wohlbefinden sehr wohl einen Unterschied macht, welche Konsumaktivitäten durchgeführt werden und in weiterer Folge auch welche Konsumart im Hintergrund steht. Demnach liegt auch der Unterschied im Wohlbefindenslevel zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten im Rahmen von Konsumaktivitäten daran, dass beide Gruppen gleiche Konsumaktivitäten unterschiedlich bewerten, gleichen Kon-

sumaktivitäten unterschiedliche Nutzenarten zuweisen, welche für sie mit unterschiedlichen Wohlbefindenslevels verbunden sind.

Als Kritikpunkt ist an dieser Stelle anzubringen, dass im Rahmen dieser Studie nur untersucht wurde, inwiefern Konsumaktivitäten einen Einfluss auf das habituelle bzw. aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (Bottom-Up Prozess) zeitigen. Nicht direkt untersucht wurde dagegen der Top-Down Prozess, der besagt, dass Personen, die im Allgemeinen über einen höheren Wohlbefindenslevel berichten, auch die einzelnen Alltagsaktivitäten positiver bewerten als Personen mit einem niedrigeren subjektiven Wohlbefindenslevel (vgl. Unterpunkt 2.2.4.3).

6.4 Produkte und Dienstleistungen als Inputs für Konsumaktivitäten

Wie in Unterkapitel 4.1 dargestellt, benötigen Personen bestimmte Besitztümer („Having“) um bestimmte Aktivitäten („Doing“) durchführen zu können. Diese Aktivitäten haben in weiterer Folge einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der jeweiligen Personen (vgl. Belk 1985, S. 276; Huffman, Ratneshwar und Mick 2000, S. 15-19; Sirgy 1996, S. 247). Auf den Konsumbereich umgelegt, konnte im Rahmen der durchgeföhrten Studie aufgezeigt werden, dass der Konsum („Doing“) von diversen Produkten und Dienstleistungen („Having“) in verschiedenen Situationen einen unterschiedlichen Einfluss auf den subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten zeitigt.

Der Gebrauch von Produkten und Dienstleistungen, die vorwiegend in der Freizeit verwendet werden wie Sportausrüstungen (z.B. Fitnessgeräte oder Fußball), Kulturdienstleistungen wie Konzerte oder Museen, Freizeiteinrichtungen und -dienstleistungen (z.B. Vergnügungsparks, Tierparks, etc.) trägt positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten bei. Das gleiche Bild lässt sich auch in Verbindung mit dem Konsum von Beherbergungsdienstleistungen, Essen, Getränken & Genussmitteln sowie Gastronomiedienstleistungen, Wohnungseinrichtung, Blumen, Pflanzen & Gartenbedarf sowie Fernsehen feststellen. Dagegen geht der Ge- bzw. Verbrauch von PCs bzw. Laptops sowie des Internets, von Büchern und Büromaterialien, Telefonen & Handys sowie Privatfahrzeugen tendenziell mit einem unterdurchschnittlichen aktuellen subjektiven Wohlbefinden einher. Es wird ersichtlich, dass der

Konsum von diversen Produkten und Dienstleistungen unterschiedlich zum subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten beiträgt.

Des Weiteren spielt es eine Rolle, im Rahmen welcher Aktivität ein bestimmtes Produkt/eine bestimmte Dienstleistung konsumiert wird. So ist der Konsum von bestimmten Produkten bzw. Dienstleistungen mit einem unterschiedlichen Wohlbefindenslevel verbunden, je nachdem um welche Aktivität es sich handelt. Der Einfluss des Konsums von Produkten und Dienstleistungen auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten sollte deshalb nicht von der jeweiligen Situation getrennt betrachtet werden, da gleiche Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Situationen konsumiert werden und zum Teil in einer Aktivität diverse Produkte und Dienstleistungen vorkommen. Insofern ermöglichen bzw. unterstützen die konsumierten Produkte und Dienstleistungen bestimmte Aktivitäten, die in weiterer Folge positiv oder negativ zu unserem Wohlbefinden beitragen. Aus diesem Grund ist es unzureichend, alleine die Zufriedenheit der Konsumenten mit den konsumierten Produkten/Dienstleistungen zu messen. Der Konsumkontext, zu dem auch der Ort der Konsumaktivität sowie die beteiligten Personen zählen, ist jedenfalls zu berücksichtigen um feststellen zu können, warum der Konsum von bestimmten Produkten/Dienstleistungen unterschiedlich zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beiträgt.

6.5 Beteiligte Personen und Ort der Konsumaktivität

Die beteiligten Personen in einer Konsumaktivität haben dabei einen starken Einfluss auf das aktuelle subjektive Wohlbefinden der Konsumenten. Während Konsumsituationen, in denen Lebensgefährten, Familienangehörige und Freunde involviert sind, berichten die Konsumenten über einen überdurchschnittlich positiven Wohlbefindenslevel, während das Beisein von Arbeits- bzw. Studienkollegen einen negativen Einfluss auf das Wohlbefinden der Konsumenten ausübt. Konsumaktivitäten, die alleine durchgeführt werden, tragen ebenfalls negativ zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten bei. Konsumaktivitäten gemeinsam mit Bekannten, Unbekannten und (Haus)Tieren bewirken keine Änderung im durchschnittlichen Wohlbefindenslevel der Befragten. Unterschiede zwischen den beiden Materialismusgruppen bestehen darin, dass sich Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten gemeinsam mit

Arbeits- bzw. Studienkollegen signifikant mehr positiv aktiviert fühlen als Materialisten. Überdies zeigt sich, dass bei Materialisten die Lebensgefährten und bei Nicht-Materialisten die Familie eine wichtige Rolle für das subjektive Wohlbefinden spielen. So konnte signifikant festgestellt werden, dass Materialisten über signifikant höhere Wohlbefindenslevels in allen drei Skalen während Konsumaktivitäten gemeinsam mit ihrem Lebensgefährten berichteten als Nicht-Materialisten. Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass sich Materialisten während Konsumaktivitäten gemeinsam mit Bekannten mehr positiv aktiviert fühlen als Nicht-Materialisten.

Die meisten Konsumaktivitäten finden daheim in den eigenen vier Wänden statt. Einen Gutteil ihrer Zeit verbringen die Befragten in der Arbeit bzw. in einer Bildungseinrichtung. Hier wird jedoch das höchste signifikant unterdurchschnittliche aktuelle Wohlbefinden gemessen. Dazwischen ist immer wieder die verbrachte Zeit in Transportmitteln geschaltet, während die Studienteilnehmer über ein unterdurchschnittliches aktuelles Wohlbefinden berichten. Die restlichen Konsumaktivitäten verteilen sich relativ gleichmäßig auf Orte, die der Freizeit zuzuordnen sind (z.B. Sport- & Freizeiteinrichtungen). Während Konsumaktivitäten an Sport- und Freizeiteinrichtungen weisen die Befragten den höchsten positiven aktuellen Wohlbefindenslevel auf. Konsumaktivitäten bei anderen Personen zu Hause (z.B. Freunde, Eltern, usw.), in Beherbergungseinrichtungen (z.B. Hotelzimmer) sowie in Lokalen gehen mit einem überdurchschnittlichen subjektiven Wohlbefinden einher im Vergleich zum habitualen Wohlbefinden während der Untersuchungswoche.

Die beiden Materialistengruppen unterscheiden sich kaum im erfahrenen Wohlbefindenslevel an unterschiedlichen Konsumorten. Einzelne Unterschiede zeigen sich, indem Nicht-Materialisten während Konsumaktivitäten daheim bei den Eltern über einen überdurchschnittlich positiven Valenzlevel berichten, jedoch über einen unterdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel in der Skala für positive Aktivierung während Konsumaktivitäten daheim bei Freunden, Bekannten, etc., im Gegensatz zu Materialisten. Der Konsum in Beherbergungseinrichtungen wie z.B. Hotels ist für Materialisten mit einem überdurchschnittlichen Wohlbefindenslevel in allen drei Skalen verbunden, während sich Nicht-Materialisten nur überdurchschnittlich positiv aktiviert fühlen. Am Arbeitsplatz und an Bildungseinrichtungen fühlen sich Materialisten weniger positiv aktiviert im Vergleich zu Nicht-Materialisten, während sich in Lokalen

Nicht-Materialisten überdurchschnittlich positiv aktiviert sowie glücklicher und zufriedener fühlen. An Einkaufslokalitäten wie beispielsweise in Shops, Einkaufszentren, etc. fühlen sich Materialisten im Vergleich zu Nicht-Materialisten überdurchschnittlich negativ aktiviert. Diese Ergebnisse können ein Zeichen für die höhere Unzufriedenheit der Materialisten sein, die eventuell höhere Ansprüche und Erwartungshaltungen an die einzelnen Konsumaktivitäten stellen, die nicht erfüllt werden, oder aber die Konsumaktivitäten von Grund auf negativer bewerten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass nicht nur die durchgeführten Konsumaktivitäten und die darin konsumierten Produkte und Dienstleistungen einen Einfluss auf unser subjektives Wohlbefinden zeitigen, sondern auch die Art und Weise des Konsums (autotelische vs. instrumentelle Konsumaktivitäten), der Ort der Konsumaktivität sowie die beteiligten Personen wesentlich unser subjektives Wohlbefindenslevel beeinflussen. Hinzu kommen auch unsere genetisch festgelegten Sollwerte (z.B. Materialismus) sowie unsere Lebensverhältnisse (z.B. sozio-demografische Merkmale), welche die Auswahl und Bewertung der durchführten Konsumaktivitäten beeinflussen. In einem nächsten Schritt sollten in zukünftigen Studien all diese Variablen in einem integrierten Modell vereint werden, um auch den gemeinsamen Einfluss der unabhängigen Variablen (z.B. Konsumaktivität, Nutzen) auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten näher untersuchen zu können. Dabei gilt es auch eine etwaige Multikollinearität der unabhängigen Variablen zu analysieren.

Gemäß den Ergebnissen der vorliegenden Diplomarbeit sollten die Unternehmen die Adoption von Produkten und Dienstleistungen forcieren, welche als Inputs in diversen Aktivitäten einen positiven Beitrag zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten leisten bzw. Konsumaktivitäten fördern, die einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigen. Dabei müssen sowohl die durchgeführte Aktivität an sich, als auch die beteiligten Personen sowie der Ort der Konsumaktivität Beachtung finden. Das Marketing muss jedoch zusätzlich Forschung betreiben, um konkrete Strategien zur Steigerung des subjektiven Wohlbefindenslevels mit Hilfe des Konsums von bestimmten Produkten und Dienstleistungen festlegen zu können.

7 Conclusio & Ausblick

Die Ergebnisse dieser Diplomarbeit zeigen, dass der Konsum von Produkten und Dienstleistungen sehr wohl einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten zeitigt. Im Vergleich zu vorhergehenden Studien, wo zumeist die Zufriedenheit mit Produkten/Dienstleistungen sowie das globale Befinden untersucht wurde, liegt der Fokus dieser Diplomarbeit auf dem subjektiven Wohlbefinden während den einzelnen Konsumaktivitäten (aktuelles subjektives Wohlbefinden). Hierfür wurden die einzelnen Konsumaktivitäten daraufhin untersucht, ob sie sich im generierten aktuellen subjektiven Wohlbefindenslevel vom durchschnittlichen habituellen subjektiven Wohlbefindenslevel unterscheiden. Das habituelle subjektive Wohlbefinden wurde durch die Aggregation der täglichen Datensätze (aktuelles subjektives Wohlbefinden Level) über die gesamte Untersuchungswoche berechnet (Csikszentmihalyi, Hunter 2003, S. 187).

So konnte festgestellt werden, dass die Studienteilnehmer in Abhängigkeit von der Aktivität, den konsumierten Produkten und Dienstleistungen, dem Konsumort sowie den beteiligten Personen in einer Situation unterschiedliche Wohlbefindenslevels aufweisen. An dieser Stelle ist noch anzumerken, dass alleine das subjektive Wohlbefinden während einer Konsumaktivität untersucht wurde. In zukünftigen Studien sollte das subjektive Wohlbefinden auch im Vorfeld bzw. im Anschluss an eine bestimmte Konsumaktivität untersucht werden, denn diese zeitliche Komponente hat nach Ansicht der Autorin ebenfalls einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten (z.B. Vorfreude auf eine Konsumaktivität, Unzufriedenheit nach einer Konsumaktivität). Es kann auch sein, dass der Konsum von diversen Produkten und Dienstleistungen im Rahmen von alltäglichen Konsumaktivitäten nur einen kurzfristigen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ausübt. Auf lange Sicht gesehen sollten deshalb mit Hilfe des Konsums höherrangige Ziele wie Selbstverwirklichung verfolgt werden, welche langfristig einen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden zeitigen (vgl. Csikszentmihalyi, Mei-Ha Wong 1991, S. 210-211). Überdies wurden in der vorliegenden Diplomarbeit nur die Konsumdimensionen Kauf, Ge- und Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen berücksichtigt, die restlichen Konsumdimensionen wie Instandhaltung oder Entledigung müssen in anderen Studien Beachtung finden.

Das subjektive Wohlbefinden ist jedoch nicht nur von den durchgeführten Konsumaktivitäten, sondern auch von anderen Faktoren abhängig. So bestimmen Persönlichkeit oder Materialismusneigung (genetisch festgelegter Sollwert) sowie soziodemografische Merkmale (Lebensverhältnisse) ebenfalls das subjektive Wohlbefinden in einer Konsumsituation. Laut Lyubomirsky, Sheldon und Schkade (2005) wird das subjektive Wohlbefinden zu 50 % vom genetisch festgelegten Sollwert, zu 10 % von den Lebensverhältnissen und zu 40 % von den durchgeführten Aktivitäten bestimmt. Ein Einfluss der Lebensverhältnisse auf das subjektive Wohlbefinden konnte in der vorliegenden Studie nur bedingt festgestellt werden und sollte in zukünftigen Studien näher untersucht werden. In Bezug auf den genetisch festgelegten Sollwert spielt im Konsumkontext die Materialismusneigung der Konsumenten eine wichtige Rolle, wobei Materialisten im Allgemeinen während Konsumaktivitäten einen niedrigeren subjektiven Wohlbefindenslevel (habituelles subjektives Wohlbefinden) aufweisen als Nicht-Materialisten. Die Materialismusneigung führt unter anderem auch dazu, dass Personen die gleiche Konsumaktivität in Bezug auf den generierten Wohlbefindenslevel unterschiedlich bewerten und in weiterer Folge auch einen unterschiedlichen Nutzen aus der Aktivität ziehen. Überdies stellen die Variablen Ort und beteiligte Personen ebenfalls wichtige Faktoren dar, die einen differierenden Einfluss auf das Wohlbefinden der beiden Materialistengruppen ausüben. Die Unterschiede zwischen Materialisten und Nicht-Materialisten liegen darin, dass beide Gruppen unterschiedliche Konsumarten an den Tag legen und Konsumaktivitäten (auch hinsichtlich Ort und beteiligte Personen) unterschiedlich bewerten, was zu unterschiedlichen subjektiven Wohlbefindenslevels führt. Zukünftige Studien sollten überdies auch Faktoren wie Persönlichkeit, Präferenzen, Werte oder Kultur der befragten Personen berücksichtigen. Es gilt herauszufiltern, wie diese Faktoren die Bewertung von Konsumaktivitäten und in weiterer Folge das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten beeinflussen.

Gemäß der Aufteilung der Einflussfaktoren nach Lyubomirsky, Sheldon und Schkade (2005) bietet sich dem Marketing ein großer Spielraum für einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten, denn Konsumaktivitäten sind variabel und unterliegen, im Gegensatz zu den Lebensverhältnissen, weniger diversen Anpassungsprozessen. So differieren Konsumaktivitäten nicht nur inhaltlich (z.B. Essen oder Fernsehen) sondern auch in Bezug auf Zeit (z.B. Mittagessen vs.

Abendessen; vor dem Essen vs. nach dem Essen), Ort (z.B. Essen im Gasthaus vs. Essen daheim), beteiligte Personen (z.B. alleine Essen oder Essen mit der Familie) und Konsumart (z.B. Essen um den Hunger vs. den Guster zu stillen). All diese Faktoren haben das Potential eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten herbeizuführen und müssen im Marketing Berücksichtigung finden. In zukünftigen Studien sollten jedoch alle in dieser Diplomarbeit genannten Variablen in einem integrierten Gesamtmodell zusammengefasst werden, um deren gemeinsamen Einfluss sowie eine etwaige Multikollinearität der unabhängigen Variablen näher untersuchen zu können und in der Folge eine Änderung im subjektiven Wohlbefindenslevel der Konsumenten akkurater interpretieren zu können.

Eine weitere Restriktion der vorliegenden Studie besteht darin, dass für manche Konsumaktivitäten zu wenige Zeitpunkte vorhanden und deshalb die Ergebnisse mit Vorsicht zu interpretieren sind. Die Stichprobe ist mit 48 Personen bei Weitem zu gering, um im Rahmen mancher Untersuchungen aussagekräftige Ergebnisse präsentieren zu können. Überdies ist die Stichprobe nicht repräsentativ für die österreichische Bevölkerung. Zukünftige Studien sollten zwecks Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Konsum und subjektivem Wohlbefinden auf eine größere Stichprobe zurückgreifen und die Studie sollte überdies über einen längeren Zeitraum mit einer repräsentativen Stichprobe durchgeführt werden, um reliable Ergebnisse in allen Konsumkategorien zu erzielen. Die Gewinnung von Studienteilnehmern gestaltet sich jedoch sehr schwierig, da die häufige, zum Teil sehr persönliche Befragung über einen längeren Zeitraum mittels der Experience Sampling Methode eine Barriere darstellt. Aus diesem Grund ist die Schaffung einer Vertrauensbasis zwischen den Befragten und dem Studienleiter notwendig und eine persönliche Betreuung der Studienteilnehmer während der Studie zu gewährleisten. Dies wird z.B. durch die Einräumung einer Wahl in manchen Situationen keine Aussagen über das aktuelle Wohlbefinden tätigen zu müssen zusätzlich unterstützt. Diese Vorgehensweise kann jedoch dazu führen, dass sich das habituelle Wohlbefinden von gemessenem Wohlbefinden unterscheidet. Ebenso stellt das Schneeballverfahren eine zusätzliche Hilfeleistung dar, Teilnehmer aus dem Bekannten- und Verwandtenkreis zu einer Studienteilnahme zu motivieren.

Es muss angemerkt werden, dass das optimale Messinstrument zur Erhebung des subjektiven Wohlbefindens noch nicht existiert. Es ist deshalb von größter Wichtigkeit gleichzeitig diverse Erhebungsinstrumente anzuwenden, um die Schwächen der verschiedenen Instrumente auszugleichen. Die Kontrolle der Umgebung, in der die Studie stattfindet, ist ebenfalls ein wichtiger Faktor um äußere Einflüsse auszuschließen. Dies konnte in der vorliegenden Studie nicht durchgeführt werden. Überdies lag das allgemeine Ziel darin, den Einfluss von alltäglichen Konsumaktivitäten auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten in realen Situationen zu untersuchen. Hierfür erwies sich die Datenerhebung mittels Handy und ESM-Fragebogen als optimal, da das Handy als ständiger Begleiter eine rasche, flexible und verlässliche Antwortgebung mit einer geringen Störung der Befragten in der jeweiligen Situation ermöglichte. Voraussetzung ist natürlich, dass die Studienteilnehmer mit den notwendigen Funktionen (SMS, MMS) ihres Handys vertraut sind sowie die vorausgesetzten PC und E-Mail Kenntnisse mitbringen. In diesem Sinne würde sich eine gemeinsame Einführung aller Studienteilnehmer in die Thematik anbieten, was sich ab einer bestimmten Teilnehmeranzahl aber als schwierig erweist.

Der aufgedeckte Zusammenhang zwischen Konsum und subjektivem Wohlbefinden zeigt, dass alleine die Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg längst nicht mehr ausreichend ist. Der zunehmende Wettbewerb auf den Märkten sowie der steigenden Druck der Gesellschaft auf die Unternehmen soziale Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen und sich bei ihrem Angebot an den wahren Bedürfnisse der Konsumenten zu orientieren, verlangt nach einer neuen Ausrichtung der Unternehmen an der Lebensqualität bzw. am subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten. Für die Unternehmen muss in Zukunft der Fokus auf der Lebensqualität bzw. dem subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten liegen, um eine Kundenbindung an das Unternehmen zu gewährleisten. Das Marketing kann dabei durch seine Instrumente einen wesentlichen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ausüben. Auf Basis des Bottom-Up Prozesses sollten Unternehmen Produkte und Dienstleistungen anbieten, welche wohlbefindenssteigernde Konsumaktivitäten in möglichst vielen Lebensbereichen unterstützen bzw. ermöglichen. Wichtig dabei ist auch, dass während einer Aktivität zumeist mehrere Produkte und Dienstleistungen gleichzeitig konsumiert werden. Zukünftige Studien sollten deshalb untersuchen, welcher Mix an unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen während einer

bestimmten Aktivität den größten positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten hat. Dabei muss beachtet werden, dass die Konsumenten nicht direkt an den Produkten und Dienstleistungen interessiert sind, sondern an den Erlebnissen, die durch den Konsum dieser Produkte/Dienstleistungen (Konsumaktivitäten) generiert werden.

Diese Erlebnisse bringen vier Nutzenarten hervor (vgl. Kapitel 2.1.4), die auch gleichzeitig vorkommen können (Holbrook 1996, S. 138; Richins 1994, S. 506, 507; Sheth, Newman, Gross 1991, S. 163). Der Konsumentennutzen entspringt dabei der Interaktion zwischen dem Konsumenten, der jeweiligen Konsumaktivität, den beteiligten Personen sowie dem Ort der Konsumaktivität. Die Konsumenten sind im Rahmen von Konsumaktivitäten eventuell dazu bereit auf bestimmte Nutzenarten zu Gunsten anderer Nutzenarten zu verzichten (Sheth, Newman, Gross 1991, S. 163). So zeigte sich, dass Nicht-Materialisten mehr autotelische und Materialisten mehr instrumentelle Konsumaktivitäten durchführen. Insofern kann der Konsum von bestimmten Produkten und Dienstleistungen bei einer Person einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden zeitigen, bei einer anderen Person jedoch negativ zum subjektiven Wohlbefinden beitragen – jeder Einzelne erfährt im Rahmen unterschiedlicher Konsumaktivitäten einen unterschiedlichen Level an subjektivem Wohlbefinden. Ein Kritikpunkt in Bezug auf den Konsumentennutzen muss an dieser Stelle noch angebracht werden. So kann eine Konsumaktivität für einen Konsumenten gleichzeitig mit mehreren Nutzenarten verbunden sein. Die in der Studie verwendeten Messinstrumente sind nicht dazu geeignet die Komplexität und das Zusammenspielen diverser Nutzenarten zu erheben. Zukünftige Studien müssen andere Instrumente (z.B. Tieffeneinterviews) verwenden, um das Konstrukt des Konsumentennutzens genauer zu untersuchen.

Die Frage nach dem Einfluss von Konsumaktivitäten auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ist also mit „Ja“ zu beantworten. Dabei muss beachtet werden, dass dieser Einfluss sowohl positiv als auch negativ sein kann. Jeder Konsument wählt und bewertet die durchgeführten Konsumaktivitäten in Abhängigkeit von seiner Materialismusneigung (genetisch festgelegter Sollwert) sowie seiner Lebensverhältnisse (sozio-demografische Merkmale). Das Marketing muss im Rahmen seines Angebotes an Produkten und Dienstleistungen sowie des Marketing Mixes diese Fakto-

ren gemeinsam mit der durchgeführten Konsumaktivität an sich sowie dem Ort der Konsumaktivität und den beteiligten Personen berücksichtigen. Ein Mix dieser Variablen erscheint im Hinblick auf den stattfindenden Anpassungsprozess (vgl. Headey, Wearing 1989, S. 736-737) für das Marketing sehr vielversprechend zu sein.

Der dabei generierte Konsumnutzen stellt ebenfalls einen wichtigen Faktor dar, denn autotelische Konsumaktivitäten tragen eher positiv, instrumentelle Konsumaktivitäten eher negativ zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten bei. Hier ergeben sich Chancen für das Marketing, indem sich dieses auf autotelische Konsumaktivitäten konzentrieren und/oder instrumentelle in autotelische Konsumaktivitäten „umwandeln“ kann. In diesem Sinne könnte eine Verschiebung von instrumentellen zu autotelischen Konsumaktivitäten positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen. Es öffnen sich neue Möglichkeiten für das Marketing, indem eine „Belehrung der Konsumenten“ in Bezug auf den erfahrenen Nutzen und die Bewertung von Konsumaktivitäten einen positiven Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden der Konsumenten ausüben kann. Die Konsumenten können überdies selbst einen positiven Beitrag zu ihrem subjektiven Wohlbefinden leisten, indem sie z.B. die Konsumaktivitäten mehr mit Spaß als mit Routine verbinden und so in ihren alltäglichen Konsumaktivitäten kleine Freuden finden, die einen positiven Einfluss auf ihren subjektiven Wohlbefindenslevel zeitigen. Es gilt also die jeweilige Konsumaktivität bewusst wahrzunehmen und die kleinen Freuden im Rahmen von alltäglichen Konsumaktivitäten zu genießen.

8 Literaturliste

Abele, Andrea; Becker, Peter (1994): *Wohlbefinden: Theorie, Empirie, Diagnostik*, 2. Auflage, Weinheim

Allardt, Erik (1997): *Having, Loving, Being: An Alternative to the Swedish Model of Welfare Research*, in: Nussbaum, Martha C.; Sen, Amartya (Hrsg.), *The Quality of Life*, New York, S. 88-95

Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Plinke, Wulff; Weiber, Rolf (2003): *Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung*, 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin

Bagozzi, Richard P.; Dholakia, Utpal (1999): *Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior*, in: Journal of Marketing, Vol. 63, S. 19-32

Belk, Russell W. (1985): *Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, S. 265-280

Birnbacher, Dieter (1999): *Quality of Life – Evaluation or Description?*, in: Ethical Theory and Moral Practice, Vol. 2, No. 1, S. 25-36

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Auflage, Berlin

Brannath, Werner; Futschik, Andreas (2001): *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler*, Wien

Brock, Dan (1997): *Quality of Life Measures in Health Care and Medical Ethics*, in: Nussbaum, Martha C.; Sen, Amartya (Hrsg.), *The Quality of Life*, New York, S. 95-132

Brüldé, Bengt (2006a): *Happiness Theories of the Good Life*, in: Journal of Happiness Studies, Vol. 8, No. 1, S. 15-49

Brölde, Bengt (2006b): *Happiness and the Good Life. Introduction and Conceptual Framework*, in: Journal of Happiness Studies, Vol. 8, No. 1, S. 1-14

Bühl, Achim (2008): *SPSS 16 - Einführung in die moderne Datenanalyse*, 11. überarbeitete und erweiterte Auflage, München

Campbell, Colin (1996): *The Meaning of Objects and the Meaning of Actions*, in: Journal of Material Culture, Vol. 1, Nr. 1, S. 93-105

Chekola, Mark (2007): *Happiness, Rationality, Autonomy and the Good Life*, in: Journal of Happiness Studies, Vol. 8, No. 1, S. 51-78

Costa, Paul T. Jr.; McCrae, Robert R. (1980): *Influence of Extraversion and Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People*, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, No. 4, S. 668-678

Csikszentmihalyi, Mihaly (1999): *If We are so Rich, Why aren't We Happy?*, in: American Psychologist, Vol. 54, No. 10, S. 821-827

Csikszentmihalyi, Mihaly (2000): *The Costs and Benefits of Consuming*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 2, S. 267-272

Csikszentmihalyi, Mihaly; Hunter, Jeremy (2003): *Happiness in Everyday Life: The Uses of Experience Sampling*, in: Journal of Happiness Studies, Vol. 4, Nr. 2, S. 185-199

Csikszentmihalyi, Mihaly; Mei-Ha Wong, Maria (1991): *The situational and personal correlates of happiness: A cross-national comparison*, in: Strack, Fritz; Argyle, Michael; Schwarz, Norbert (Hrsg.), *Subjective Well-Being - An Interdisciplinary Perspective*, International Series in Experimental Social Psychology, Vol. 21, Oxford, S. 193-212

Diener, Ed (1984): *Subjective Well-Being*, in: Psychological Bulletin, Vol. 95, No. 3, S. 542-575

Diener et al. (1999): *Subjective Well-Being: Three Decades of Progress*, in: Psychological Bulletin, Vol. 125, No. 2, S. 276-302

Diener, Ed; Fujita, Frank (1995): *Methodological Pitfalls and Solutions in Satisfaction Research*, in: Sirgy, M. Joseph; Samli, A. Coskun (Hrsg.), New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research, Westport, S. 27-46

Diener, Ed; Suh, Eunkook (1997): *Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators*, in: Social Indicators Research, Vol. 40, No. 1-2, S. 189-216

Fournier, Susan (1991): *A Meaning-Based Framework for the Study of Consumer-Object Relations*, in: Advances in Consumer Research, Vol. 18, No. 1, S. 736-742

Hansen, Ursula; Bode, Matthias (1999): *Marketing und Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*, München

Haybron, Daniel (2000): *Two philosophical problems in the study of happiness*, in: Journal of Happiness Studies, Vol. 1, No. 2, S. 207-225

Headey, Bruce; Wearing, Alexander (1989): *Personality, Life Events, and Subjective Well-Being: Toward a Dynamic Equilibrium Model*, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 57, Nr. 4, S. 731-739

Holbrook, Morris B. (1996): *Customer Value - A Framework for Analysis and Research*, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, No. 1, S. 138-142

Holbrook, Morris B. (1999): *Consumer Value – A Framework for Analysis and Research*, London

Holbrook, Morris B. (1999a): *Introduction to Consumer Value*, in: *Consumer Value – A Framework for Analysis and Research*, London, S. 1-28

Holt, Douglas B. (1995): *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, S. 1-16

Huffman, Cynthia; Ratneshwar, S. und Mick, David Glen (2000): *Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes – An Integrative Framework*, in: The Why of Consumption

Kotler, Philip (2003): *Marketing Management*, 11. Auflage, New Jersey

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*, 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München

Lai, Albert Wenben (1995): *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*, in: Advances in Consumer Research, Vol. 22, No. 1, S. 381-388

Lee, Dong-Jin; Sirgy, M. Joseph; Larsen, Val; Wright, Newell D. (2002): *Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being*, in: Journal of Macromarketing, Vol. 22, No. 2, S. 158-169

Lee, Dong-Jin, Sirgy M. Joseph (2004): *Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences*, in: Journal of Macromarketing, Vol. 24, No. 1, S. 44-58

Lyubomirsky, Sonja; Sheldon, Kennon M.; Schkade, David (2005): *Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change*, in: Review of General Psychology, Vol. 9, Nr. 2, S. 111-131

Malhotra, Naresh K. (2006): *Consumer Well-Being and Quality of Life: An Assessment and Directions for Future Research*, in: Journal of Macromarketing, Vol. 26, No. 1, S. 77-80

Maslow, Abraham H. (1991): *Motivation und Persönlichkeit*, Übersetzung aus dem Amerikanischen von Paul Kruntorad, Reinbek bei Hamburg

Mayring, Philipp (1991): *Die Erfassung subjektiven Wohlbefindens*, in: Abele, Andrea; Becker, Peter, Wohlbefinden: Theorie, Empirie, Diagnostik, 2. Auflage, Weinheim, S. 51-70

O'Carroll, R. E.; Smith, K.; Couston, M.; Cossar, J.A.; Hayes, P.C. (2000): *A Comparison of the WHOQOL-100 and the WHOQOL-BREF in detecting change in Quality of Life following Liver Transplantation*, in: Quality of Life Research, Vol. 9, S. 121-124

Oishi, Shigehiro; Diener, Ed; Suh, Eunkook; Lucas, Richard E. (1999): *Value as a Moderator in Subjective Well-Being*, in: Journal of Personality, Vol. 67, Nr. 1, S. 157-184

Ostenfeld, Erik (1994): *Aristoteles on the Good Life and Quality of Life*, in: Nordenfelt, Lennart (Hrsg.), Concepts and Measurement of Quality of Life in Health Care, Dordrecht, S. 19-34

Patzig, Günther (1992): *Lebensqualität in der Geschichte der Philosophie*, in: Seifert, Gerhard (Hrsg.), Lebensqualität in unserer Zeit – Modebegriff oder neues Denken?, Hamburg, S. 33-46

Richins, Marsha L. (1994): *Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 3, S. 504-521

Richins, Marsha L.; Dawson, Scott (1992): *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation*, in: Journal of Consumer Research, Vol. 19, No. 3, S. 303-316

Roberts, James A.; Clement Aimee (2007): *Materialism and Satisfaction with Over-All Quality of Life and Eight Life Domains*, in: Social Indicators Research, Vol. 82, No. 1, S. 79-92

Samli, A. Coskun (1995): *The Changing Role of Distribution within the Marketing System: A Normative Model*, in: Sirgy, M. Joseph; Samli, A. Coskun (Hrsg.), New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research, Westport, S. 95-113

Sandoe, Peter (1999): *Quality of Life – Three Competing Views*, in: Ethical Theory and Moral Practice, Vol. 2, No. 1, S. 11-23

Schallberger, Urs (2005): Forschungsberichte aus dem Projekt: "Qualität des Erlebens in Arbeit und Freizeit", *Untersuchungen mit der Experience Sampling Method, Kurzskalen zur Erfassung der Positiven Aktivierung, Negativen Aktivierung und Valenz in Experience Sampling Studien (PANAVA-KS)*, Nr. 6, S. 1-87, www.unizh.ch/angpsy/schallbe/papers/PANAVA_05.pdf

Schneider, Benjamin; Alderfer, Clayton P. (1973): *Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations*, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 18, Nr. 4, S. 489-505

Sheldon, Kennon M.; Lyubomirsky, Sonja (2006): *Achieving Sustainable Gains in Happiness: Change Your Actions, Not Your Circumstances*, in: Journal of Happiness Studies, Vol. 7, Nr. 1, S. 55-86

Sheldon, Kennon M.; Ryan, Richard M.; Deci, Edward L.; Kasser, Tim (2004): *The Independent Effects of Goal Contents and Motives on Well-Being: It's Both What You Pursue and Why You Pursue it*, in: Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 30, No. 4, S. 475-486

Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; Gross, Barbara L. (1991): *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values*, in: Journal of Business Research, Vol. 22, Nr. 2, S. 159-170

Sirgy, M. Joseph (1996): *Strategic Marketing Planning Guided by the Quality-of-Life (QOL) Concept*, in: Journal of Business Ethics, Vol. 15, No. 3, S. 241-259

Sirgy, M. Joseph (2001): *Handbook of Quality-of-Life Research: An Ethical Marketing Perspective*, Social Indicators Research Series, Vol. 8, Dordrecht

Sirgy, M. Joseph (2002): *The Psychology of Quality of Life*, Social Indicators Research Series, Volume 12, Dordrecht

Sirgy, M. Joseph; Lee, Don-Jin (1996): *Setting Socially Responsible Marketing Objectives: A Quality-of-Life Approach*, in: European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 5, S. 20-34

Sirgy, M. Joseph; Lee, Dong-Jin (2006): *Macro Measures of Consumer Well-Being (CWB): A Critical Analysis and a Research Agenda*, in: Journal of Macromarketing, Vol. 26, No. 1, S. 27-44

Sirgy, M. Joseph; Lee, Dong-Jin; Kressmann, Frank (2006): *A Need-Based Measure of Consumer Well Being (CWB) in Relation to Personal Transportation: Nomological Validation*, in: Social Indicators Research, Vol. 79, No. 2, S. 337-367

Sirgy, M. Joseph; Samli, A. Coskun (1995): *New Dimensions in Marketing/Quality-of-Life Research*, Westport

Sirgy, M. Joseph; Samli, A. Coskun; Meadow, H. Lee (1982): *The Interface between Quality of Life and Marketing: A Theoretical Framework*, in: Journal of Marketing & Public Policy, Vol. 1, S. 69-84

Smith, Ruth Ann (1996): *Consuming Experiences and Experiencing Consumption: It's not what you consume but how you consume it*, in: Advances in Consumer Research, Vol. 23, S. 311

Srnka, Katharina J.; Koeszegi, Sabine T. (2007): *From Words to Numbers: How to Transform Qualitative Data into Meaningfull Quantitative Results*, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Vol. 59, Nr. 1, S. 29-57

Statistik Austria: <http://www.statistik-austria.at>

Bevölkerungsdaten nach Geschlecht, Alter, Ausbildung; Stand der Daten: 2001;
Zugriff: 10.04.2008:

http://www.statistik-austria.at/web_de/static/maenner_im_alter_von_15_und_mehr_jahren_nach altersgruppen_und_der_hoechst_022874.pdf;

http://www.statistik-austria.at/web_de/static/frauen_im_alter_von_15_und_mehr_jahren_nach altersgruppen_und_der_hoechste_022875.pdf

COICOP: Classification of the Individual Consumption by Purpose / Klassifikation der Verwendungszwecke des Individualverbrauchs:

http://www.statistik.at/kdb/pages/beschreibung_10422.html;

http://www.statistik.at/KDBWeb/kdb_DownloadsAnzeigen.do?KDBtoken=ignore&&AUFRUF=klass&&KLASSID=10510&&KLASSNAME=COICOP; Zugriff: 07.01.2009

Konsumausgaben der privaten Haushalte; Stand der Daten: 2007;

Zugriff: 07.01.2009:

http://www.statistik-austria.at/web_de/static/privater_konsum_nominell_019717.pdf

Strack, Fritz; Argyle, Michael; Schwarz, Norbert (1991): *Subjective Well-Being - An Interdisciplinary Perspective*, International Series in Experimental Social Psychology, Vol. 21, Oxford

Van Boven, Leaf; Gilovich, Thomas (2003): *To Do or to Have? That is the Question*, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 85, No. 6, S. 1193-1202

Veenhoven, Ruut (1991): *Questions on Happiness: Classical Topics, Modern Answers, Blind Spots*, in: Strack, Fritz; Argyle, Michael; Schwarz, Norbert (Hrsg.), *Subjective Well-Being - An Interdisciplinary Perspective*, International Series in Experimental Social Psychology, Vol. 21, Oxford, S. 7-26

Veenhoven, Ruut (2000): *The Four Qualities of Life: Ordering Concepts and Measures of the Good Life*, in Journal of Happiness Studies, Vol. 1, No. 1, S.1-39

Veenhoven, Ruut (2002): *Why social policy needs subjective indicators*, in Social Indicators Research, Vol. 58, No. 1-3, S. 33-45

9 Anhang

9.1 Anhang 1: Anmeldefragebogen: Online-Fragebogen zu den demografischen Merkmalen und der Materialismusausprägung

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

auf Grund des Studiendesigns und der Studiendauer ist es für mich sehr schwierig motivierte Teilnehmer zu finden. Umso mehr freut es mich, dass ich Sie für meine Studie begeistern konnte und möchte mich an dieser Stelle sehr herzlich bei Ihnen bedanken.

Als Dankeschön für Ihre Mühen verlose ich unter allen Teilnehmern, die sich ernsthaft über die gesamte Woche an der Studie beteiligen, 3 iPods von Apple.

Alle erhobenen Daten werden vertraulich behandelt und ausschließlich für die Zwecke dieser Studie verwendet. In der statistischen Auswertung erhält jede Person eine Nummer. Zu der jeweiligen Nummer werden aber keine personenbezogenen Daten wie Telefonnummern oder E-Mail Adressen gespeichert. Es ist also nicht möglich, Ihre Angaben in dieser Studie Ihrer Person zuzuordnen.

Ich bitte Sie nun um die ehrliche Beantwortung der folgenden Fragen und möchte Ihnen gleichzeitig sagen, dass es in dieser Studie keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Das Ausfüllen des folgenden Fragebogens dauert ca. 5 Minuten.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie mich jederzeit, während der gesamten Studie, kontaktieren unter:

Tel. Nr.: xxxxxxxxxxxxxxxxx

E-Mail: xxxxxxxxxxxxxxxxx

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Studie!

Elena Marinca

1. **Materialismuskala (in Anlehnung an Grohs, Ebster, Kummer 2008; Richins 1987; Richins & Dawson 1992)**

Im Folgenden finden Sie 9 Aussagen. Bitte, wählen Sie jeweils das Feld aus, das am ehesten Ihrer Meinung entspricht.

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Teils/Teils	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
M1. Ich würde mich besser fühlen, wenn ich reich genug wäre, mir all das kaufen zu können, was ich möchte.					
M2. Ich habe, was ich brauche, um mein Leben zu genießen.					
M3. Es stört mich, dass ich mir manchmal Dinge, die ich haben möchte, nicht leisten kann.					
M4. Geld macht schon glücklich.					
M5. Es ist wichtig für mich, auch Luxusgüter zu besitzen.					
M6. Mein Leben wäre besser, wenn ich gewisse Dinge, die ich (noch) nicht habe, besäße.					
M7. Ich wäre zufriedener, wenn ich mir mehr leisten könnte.					
M8. Ich bin ganz anders als jene Menschen, die viel Wert auf materielle Dinge legen.					

R ... M2, M8

2. Sozio-demografische Merkmale

Geschlecht: weiblich männlich

Alter: 15-24
 25-34
 35-49
 50-64

Höchste abgeschlossene Ausbildung: Pflichtschule
 Lehre
 Berufsbildende mittlere Schule
 (Berufsbildende) höhere Schule mit Matura
 Universität, Fachhochschule

Monatliches Nettoeinkommen:

- bis 500 €
- 501 € - 1.000 €
- 1.001 € - 1.500 €
- 1.501 € - 2.000 €
- 2.001 € - 2.500 €
- mehr als 2.500 €

Wie viel von Ihrem monatlichen Nettoeinkommen bleibt Ihnen für den Konsum übrig, nach Abzug der Fixkosten (z.B. Miete, Betriebskosten, Versicherungen, etc.)?

- bis 100 €
- 100 € - 300 €
- 301 € - 500 €
- 501 € - 700 €
- 701 € - 900 €
- mehr als 900 €

3. E-Mail Adresse

Bitte geben Sie Ihre E-Mail Adresse ein. Sie können Ihre persönliche E-Mail Adresse oder aber auch eine Adresse eigens für die Studie kostenlos bei einem E-Mail Dienstanbieter (z.B. GMX, GMAIL, etc.) anlegen. Wichtig ist, dass Sie jeden Tag einen Zugang zu Ihrem E-Mail Account haben, um die Fragen zu Ihren Fotos beantworten zu können.

E-Mail-Adresse: _____

4. Handynummer

Bitte geben Sie nun Ihre Handynummer ein. Mit der Handynummer nehmen Sie auch an der Verlosung teil. Die Verlosung findet am Montag, dem 21. Juli statt. Die Gewinner werden telefonisch verständigt. Die iPods können entweder persönlich übergeben oder an die Gewinner versendet werden.

Handynummer: _____

5. Kostenrückerstattung

Bitte geben Sie an, auf welchem Weg Sie die MMS Kosten rückerstattet haben möchten. Am Ende der Studie werden mit jedem Teilnehmer per E-Mail nähere Einzelheiten vereinbart (z.B. Treffpunkt und -ort, Kontonummer).

- Überweisung
- Barauszahlung
- Ich übernehme die MMS Kosten (Vielen Dank für Ihre Unterstützung.)

6. Testdurchlauf

Zum Zweck eines Testdurchlaufes erhalten Sie in den nächsten Stunden eine E-Mail an die von Ihnen angegebene Adresse. Darin werden Sie gebeten ein Test-MMS zu schicken.
Bitte Ihren E-Mail Account überprüfen!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Sie haben den Fragebogen erfolgreich ausgefüllt und können den Browser nun schließen.

9.2 Anhang 2: PANAVA-Skala zur Messung des subjektiven Wohlbefindens (Schallberger 2005)

	sehr	unentschieden					sehr	
1. unzufrieden	-3	-2	-1	0	1	2	3	zufrieden
2. energielos	-3	-2	-1	0	1	2	3	energiegeladen
3. „gestresst“	-3	-2	-1	0	1	2	3	entspannt
4. müde	-3	-2	-1	0	1	2	3	hellwach
5. verärgert	-3	-2	-1	0	1	2	3	friedlich
6. unglücklich	-3	-2	-1	0	1	2	3	glücklich
7. lustlos	-3	-2	-1	0	1	2	3	hoch motiviert
8. nervös	-3	-2	-1	0	1	2	3	ruhig
9. gelangweilt	-3	-2	-1	0	1	2	3	begeistert
10. besorgt	-3	-2	-1	0	1	2	3	sorgenfrei

Items 2,4,7,9 – Positive Aktivierung

Items 3,5,8,10 – Negative Aktivierung

Items 1,6 – Valenz

9.3 Anhang 3: Experience Sampling Fragebogen

- **BITTE DIESE SEITE AUSDRUCKEN UND IN DER BEFRAGUNGSWOCHE MITNEHMEN UND GRIFFBE-
REIT HALTEN!!**
- **Bitte Handy ebenfalls mitnehmen und auf laut schalten!! Akku aufladen!!**
- **Ausnahmesituationen (z.B.: verspätetes Lesen der SMS, keine Zeit zum sofortigen Schicken der MMS):
IMMER DIE AKTUELLE TÄTIGKEIT HERANZIEHEN!**

Fragebogen zu Tätigkeiten

Sofort bei Erhalt einer SMS bitte eine **MMS mit folgendem Inhalt** an die Tel. Nr. **xxxxxxxx** schicken. Bitte speichern Sie diese Telefonnummer in Ihr Handy ein.

1. Foto, das ihre derzeitige Haupttätigkeit erläutert

Definition Tätigkeit: Aktivität/Handlung, die körperlich und/oder geistig sein kann. Z.B.: Essen gehen mit Freunden (Haupttätigkeit); Bestellen, Essen, Trinken, Reden (Einzelaktivitäten)

2. Antworten auf die folgenden 2 Fragen:

Was machen Sie gerade? (z.B. Essen, Fernsehen, Relaxen, etc.)

Wie fühlen Sie sich dabei?

Bitte geben Sie für jedes Merkmal eine Zahl zwischen -3 und 3 ein (**INSGESAMT 10 ZAHLEN**).

Beispiele: „Ich fühle mich sehr zufrieden.“ → Eingabe: 3

„Ich fühle mich sehr energielos.“ → Eingabe: -3

Wenn Sie unentschieden sind, geben Sie bitte 0 ein.

	sehr	unentschieden					sehr	
1. unzufrieden	-3	-2	-1	0	1	2	3	zufrieden
2. energielos	-3	-2	-1	0	1	2	3	energiegeladen
3. „gestresst“	-3	-2	-1	0	1	2	3	entspannt
4. müde	-3	-2	-1	0	1	2	3	hellwach
5. verärgert	-3	-2	-1	0	1	2	3	friedlich
6. unglücklich	-3	-2	-1	0	1	2	3	glücklich
7. lustlos	-3	-2	-1	0	1	2	3	hoch motiviert
8. nervös	-3	-2	-1	0	1	2	3	ruhig
9. gelangweilt	-3	-2	-1	0	1	2	3	begeistert
10. besorgt	-3	-2	-1	0	1	2	3	sorgenfrei

BEISPIEL:



Bei Fragen oder Problemen können Sie mich jederzeit kontaktieren, unter:

Elena Marinca

Tel. Nr.: **xxxxxxxxxxxxxx**

E-Mail: **xxxxxxxxxxxxxx**

9.4 Anhang 4: Zeitplan für den Versand/Empfang der MMS

Zeitplan (SMS Versand; MMS Empfang)

Wochentag		Zeitpunkte					
		08:00-10:20	10:21-12:40	12:41-15:00	15:01-17:20	17:21-19:40	19:41-22:00
Freitag	11. Juli					Erinnerungs-SMS	
Samstag	12. Juli	09:46	12:06	13:20	15:33	17:39	20:01
Sonntag	13. Juli	10:18	11:56	13:10	15:03	18:16	21:44
Montag	14. Juli	08:43	10:31	12:48	15:43	17:47	19:42
Dienstag	15. Juli	08:04	11:14	14:48	16:12	18:53	20:26
Mittwoch	16. Juli	08:15	10:43	14:47	17:16	19:15	21:23
Donnerstag	17. Juli	09:17	11:19	13:31	16:23	17:55	19:56
Freitag	18. Juli	10:05	12:29	14:58	16:54	18:22	21:06

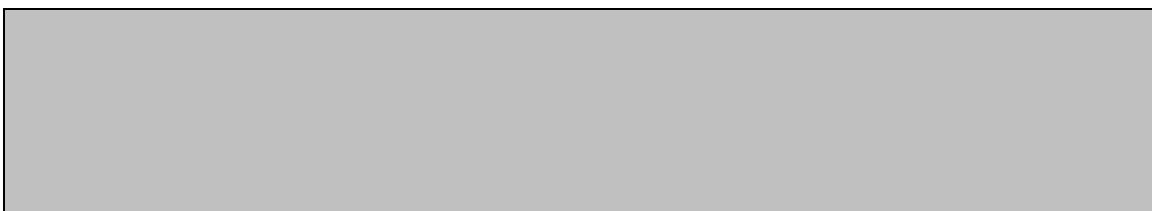
9.5 Anhang 5: Fragebogen zu den einzelnen MMS



FOTO MMS

Text MMS

1. Bitte betrachten Sie das Foto und versetzen Sie sich in diese Situation zurück.
Beschreiben Sie bitte Ihre **Gedanken und Gefühle während dieser Tätigkeit.**
(Schreiben Sie bitte einen kurzen Text.)



2. **Wer** war dabei?



3. **Wo** genau befanden Sie sich? (z.B. Arbeitsplatz im Büro, daheim in der Küche, im Zugabteil,...)



4. Welche **Produkte und Dienstleistungen** haben Sie dabei konsumiert/verwendet?

Produkte: Alles was am Markt angeboten werden kann und greifbar ist (z.B. Fahrrad, Geschirr, PC).

Dienstleistung: Jede Art von Handeln oder Leistung, die Sie von einer Person/einem Unternehmen gegen Entgelt erhalten und ungreifbar ist (z.B. Transportleistungen wie U-Bahn, Telekommunikationsdienste wie Telefonieren, Gastronomie wie Service/Bedienung).



9.6 Anhang 6: Absolute und relative Häufigkeiten in den beiden Gruppen der Materialisten und Nicht-Materialisten in Bezug auf demografische Merkmale (Quelle: eigene Darstellung)

Geschlecht

	Geschlecht				Gesamt	
	männlich		weiblich			
Gruppen	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Materialisten	9	36%	16	64%	25	52%
Nicht-Materialisten	7	30%	16	70%	23	48%
Gesamt	16	33%	32	67%	48	100%

Alter

	Alter						Gesamt	
	15-24		25-34		35-64			
Gruppen	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Materialisten	8	32%	14	56%	3	12%	25	52%
Nicht-Materialisten	2	9%	17	73%	4	18%	23	48%
Gesamt	10	21%	31	65%	7	14%	48	100%

Ausbildung

	Ausbildung						Gesamt	
	Pflichtschule, Lehre, Berufsbildende mittlere Schule		(Berufsbildende) höhere Schule mit Matura		Universität Fach- hochschule			
Gruppen	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Materialisten	3	12%	13	52%	9	36%	25	52%
Nicht-Materialisten	2	9%	11	48%	10	43%	23	48%
Gesamt	5	10%	24	50%	19	40%	48	100%

Monatliches Nettoeinkommen

	Monatliches Nettoeinkommen										Gesamt	
	bis 500 €		501 € - 1.000 €		1.001 € - 1.500 €		1.501 € - 2.000 €		mehr als 2.001 €			
Gruppen	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Materialisten	7	28%	6	24%	4	16%	6	24%	2	8%	25	52%
Nicht-Materialisten	2	9%	5	21%	6	26%	6	26%	4	18%	23	48%
Gesamt	9	19%	11	23%	10	21%	12	25%	6	12%	48	100%

Restliches monatliches Einkommen für den Konsum

(nach Abzug von Fixkosten)

	Restliches monatliches Einkommen für den Konsum												Gesamt	
	bis 100 €		101 € - 300 €		301 € - 500 €		501 € - 700 €		701 € - 900 €		mehr als 900 €			
Gruppen	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
Materialisten	3	12%	7	28%	9	36%	3	12%	1	4%	2	8%	25	52%
Nicht-Materialisten	2	9%	6	26%	3	13%	5	22%	4	17%	3	13%	23	48%
Gesamt	5	10%	13	27%	12	26%	8	17%	5	10%	5	10%	48	100%

9.7 Anhang 7: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach dem Verwendungszweck gemäß der COICOP-Klassifikation

(http://www.statistik.at/kdb/downloads/pdf/COICOP_DE_CTI_20062311_00000.pdf; Zugriff: 07.01.2009)

COICOP-Hauptgruppen	Beispiele für Konsumausgaben
Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke	<ul style="list-style-type: none"> • Nahrungsmittel: Brot, Fleisch, Obst, Molkereiprodukte • Alkoholfreie Getränke: Kaffee, Tee, Kakao, Mineralwasser, Fruchtsäfte
Alkoholische Getränke, Tabakwaren und Drogen	<ul style="list-style-type: none"> • Alkoholische Getränke: Spirituosen, Weine, Bier • Tabakwaren • Drogen
Bekleidung und Schuhe	<ul style="list-style-type: none"> • Bekleidung: Bekleidung, Bekleidungsstoffe, -zubehör, Reinigung, Reparatur, Miete • Schuhe: Schuhe inkl. Fußbekleidung • Reinigung, Reparatur, Miete
Wohnung und Energie (Wasser, Strom, Gas und andere Brennstoffe)	<ul style="list-style-type: none"> • Mietzahlungen • Regelmäßige Instandhaltung und Reparatur von Wohnungen: Erzeugnisse und Dienstleistungen in diesem Zusammenhang • Wasserversorgung und andere Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Wohnung: Wasserversorgung, Abwasserentsorgung, Müllabfuhr • Strom, Gas und andere Brennstoffe
Einrichtungsgegenstände, Apparate, Geräte und Ausrüstungen für den Haushalt sowie deren Instandhaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Möbel, Innenausstattung, Teppiche und andere Bodenbeläge • Heimtextilien • Haushaltsgeräte: (Elektrische) Haushaltsgeräte, Reparaturen • Glaswaren, Tafelgeschirr und andere Gebrauchsgüter für die Haushaltsführung • Werkzeuge und Geräte für Haus und Garten • Waren und Dienstleistungen für die Haushaltsführung: Verbrauchsgüter für die Haushaltsführung, häusliche Dienste
Gesundheitspflege	<ul style="list-style-type: none"> • Medizinische Erzeugnisse, Geräte und Ausrüstungen: pharmazeutische Erzeugnisse, therapeutische Geräte • Gesundheitsdienstleistungen: ärztliche und stationäre Dienstleistungen, Dienstleistungen nichtärztlicher Gesundheitsberufe
Verkehr	<ul style="list-style-type: none"> • Kauf von Fahrzeugen (KFZ, Motorräder, Fahrräder) • Waren und Dienstleistungen für den Betrieb von Privatfahrzeugen: Ersatzteile und Zubehör, Kraft- und Schmierstoffe, Wartung und Reparatur • Verkehrsdiendienstleistungen: Personenbeförde-

	rung im Schienen-, Straßen-, Luft- und Seeschiffsverkehr
Nachrichtenübermittlung	<ul style="list-style-type: none"> • Post- und Kurierdienstleistungen • Telefon- und Telefaxgeräte sowie -dienstleistungen
Freizeit, Unterhaltung und Kultur	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisuelle, fotografische und Informationsverarbeitungsgeräte und Zubehör inkl. Reparatur: Geräte für Empfang, Aufnahme und Wiedergabe von Ton und Bild, Foto- und Film-ausrüstung, Bild- und Tonträger • Andere größere langlebige Gebrauchsgüter für Freizeit und Kultur: Gebrauchsgüter für Freizeit, Musikinstrumente • Andere Geräte und Artikel für Freizeitzwecke: Spiele, Spielzeug, Hobbywaren, Geräte und Ausrüstungen für Sport, Camping, Haustiere einschl. Ge- und Verbrauchsgüter sowie Veterinärdienstleistungen für die Tierhaltung • Freizeit- und Kulturdienstleistungen: Sport- und Erholungsdienstleistungen, Kulturdienstleistungen, Glücksspiele • Zeitungen, Bücher und Schreibwaren • Pauschalreisen
Bildungswesen	<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungen der Bildungseinrichtungen
Beherbergungs- und Gaststättendienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Verpflegungsdienstleistungen: Restaurants, Cafés, Straßenverkauf, Kantinen, Menschen • Beherbergungsdienstleistungen
Andere Waren und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Körperpflege: Friseurleistungen und andere Dienstleistungen, elektrische Geräte und Erzeugnisse für die Körperpflege • Dienstleistungen der Prostitution • Persönliche Gebrauchsgegenstände: Schmuck und Uhren • Dienstleistungen sozialer Einrichtungen • Versicherungsdienstleistungen: im Zusammenhang mit Wohnung, Gesundheit, Verkehr • Finanzdienstleistungen • Andere Dienstleistungen

9.8 Anhang 8: Abstract

Angesichts der dynamischen sowie vielfältigen Bedeutung des Konsums in unserer Gesellschaft (z.B. Befriedigung der Grundbedürfnisse, Individualisierung, Erlebnisorientierung, Differenzierung, etc.) und dem steigenden Fokus auf die Lebensqualität der Bevölkerung muss dem Zusammenhang zwischen Konsum und Lebensqualität (bzw. subjektives Wohlbefinden als Teil der Lebensqualität) eine wichtige Rolle zugeschrieben werden. In der Literatur finden sich unterschiedliche Meinungen zum Beitrag des Konsums zum subjektiven Wohlbefinden. Auf der einen Seite wurde angeführt, dass übermäßiger Konsum sowie eine verstärkte Konsumorientierung, in Form von Materialismus, einen negativen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden zeitigt. Auf der anderen Seite trägt der Konsum positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten bei, indem er hilft die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. In diesem Sinne zielt die vorliegende Diplomarbeit darauf ab, den Zusammenhang zwischen Konsum und subjektivem Wohlbefinden empirisch nachzuweisen.

Das subjektive Wohlbefinden wurde daher während des Konsums von diversen Produkten und Dienstleistungen (alltägliche Konsumaktivitäten) erhoben, wobei zwischen Personen, welche dem Konsum eine höhere Wichtigkeit in ihrem Leben einräumen (Materialisten) und den restlichen Konsumenten (Nicht-Materialisten) differenziert wurde. Ersteren wird anhand der Literatur auf Basis diverser Eigenschaften (z.B. Streben nach Besitz) ein niedrigerer subjektiver Wohlbefindenslevel zugeschrieben.

Die Erhebung des subjektiven Wohlbefindens während der diversen Konsumaktivitäten erfolgte nach der Experience Sampling Methode über einen Zeitraum von sieben Tagen (Csikszentmihalyi, Hunter 2003; Schallberger 2005). Zur Erhebung des subjektiven Wohlbefindens wurde die Skala nach Schallberger (2005) verwendet, welche drei Dimensionen umfasst: Positive Aktivierung, Negative Aktivierung und Valenz. Überdies wurde zwischen dem habituellen subjektiven Wohlbefinden sowie dem aktuellen subjektiven Wohlbefinden während einer bestimmten Konsumaktivität unterschieden.

Zusammenfassend konnte nachgewiesen werden, dass die durchgeführten Konsumaktivitäten und die dabei konsumierten Produkte und Dienstleistungen einen wesentlichen Einfluss auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten zeitigen. Überdies beeinflussen die Art und Weise des Konsums und der damit verbundene Konsumentennutzen ebenfalls den subjektiven Wohlbefindenslevel von Konsumenten, genauso wie der Ort der Konsumaktivität sowie die beteiligten Personen in einer Konsumaktivität. Dabei dürfen die genetisch festgelegten Sollwerte der Konsumenten, ihre Materialismusneigung sowie ihre Lebensverhältnisse (z.B. soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen) nicht vernachlässigt werden, da diese gleichfalls die Auswahl und Bewertung der durchgeführten Konsumaktivitäten beeinflussen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass in Konsumsituationen zahlreiche Faktoren (Konsumaktivität, beteiligte Personen, usw.) den subjektiven Wohlbefindenslevel von Konsumenten beeinflussen. Das Marketing kann sich diese Ergebnisse zu Nutze machen und sich bei der Gestaltung des Angebots danach orientieren. Es gilt Strategien zu entwickeln und Angebote zu erstellen, welche positiv zum subjektiven Wohlbefinden der Konsumenten beitragen, ohne anderen Konsumenten bzw. der Gesellschaft zu schaden.

9.9 Anhang 9: Curriculum Vitae

PERSÖNLICHE DATEN

Geburtsdatum: 11.04.1980

Geburtsort: Bukarest (Rumänien)

AUSBILDUNG

1986-1990 Volksschule Bukarest (Rumänien)

1990-1992 Volksschule Ramsau; Volksschule Traisen; Volksschule Kilb

1992-1996 Hauptschule Kilb

1996-2001 Handelsakademie St. Pölten

2001-2009 Universität Wien (Studienzweig Internationale Betriebswirtschaft)

Spezialisierung in Marketing und Internationales Management

Diplomarbeit: „*Lebensqualität in Konsum und Marketing – Eine empirische Studie zum Einfluss des Konsums auf das subjektive Wohlbefinden von Konsumenten*

BISHERIGE BERUFLICHE TÄTIGKEITEN

Juli 1999 Ferialpraxis: GE Capital Bank in St. Pölten
(Bürotätigkeiten)

Dezember 2002 - freier Mitarbeiter im VAZ St. Pölten

Dezember 2007 (Sitzplatzanweisung, Kartenabriß, Verteilung von Werbematerial, Auskunft für Besucher, diverse andere Hilfstätigkeiten)

März 2007 - Praktikum in der Marketing- und Eventagentur M'CAPS in Wien

September 2007 (Assistentin der Geschäftsleitung, Erstellung von Marketingkonzepten, CI-Entwicklung, Recherchearbeiten, Konzeption von Drucksachen und Logos, Kontakt zu Kunden, Lieferanten und Druckereien)

Februar 2009 - Mitarbeiterin im Marketing-, PR- und Eventbereich beim Verein „Gesundes laufend Niederösterreich“
(Planung und Organisation von Veranstaltungen und Messen, Projektbetreuung im Bereich Gesundheitsvorsorge, Erstellung von Marketing- und PR-Konzepten, Homepagebetreuung, Verfassen von Pressemitteilungen und Artikeln, Kontakt zu Medienvertretern, Konzeption von Drucksorten, Kontakt zu Lieferanten, Grafikagenturen und Druckereien)

KENNTNISSE UND FÄHIGKEITEN

Informatik (MS-Office: Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook)
Statistiksoftware (SPSS)
Bildbearbeitungssoftware (Adobe Photoshop)

Sprachkenntnisse:

Englisch
Französisch
Rumänisch

Führerschein B

INTERESSEN UND AKTIVITÄTEN

Reisen, Lesen, Wandern, Schwimmen, Volleyball