



# Materialismus, Selbstwert, Lebenszufriedenheit und Mediennutzung

Peter Michael Bak

Hochschule Fresenius Köln

---

## ZUSAMMENFASSUNG

---

Macht Geld glücklich und zufrieden? Und fühlen wir uns als Menschen besser, wenn wir uns materiellen Besitz anschaffen? Fragen, die zwar schon seit langem diskutiert werden, die aber in den letzten Jahren erneut von Psychologen und Ökonomen im Zusammenhang mit Studien zur Lebenszufriedenheit einerseits, den Erkenntnissen zur kultivierenden Wirkung insbesondere des Massenmediums Fernsehen andererseits, unter ganz neuen Perspektiven aufgegriffen wurden. Ziel der vorliegenden Studie war es, an einer Stichprobe von  $n = 123$  Probanden zu untersuchen, inwieweit sich Medienkonsum auf materielle Orientierungen und materielle Orientierungen auf Lebenszufriedenheit sowie Selbstwert auswirken. Die Ergebnisse können zum Teil bereits bekannte Befunde zum Zusammenhang von Fernsehkonsum und Materialismus bestätigen. Weitere Analysen zeichnen ein differenzierteres Bild für die Zusammenhänge von Fernsehkonsum, Materialismus Selbstwert bzw. Lebenszufriedenheit. Die Ergebnisse werden im Licht bisheriger Befunde diskutiert.

*Schlüsselbegriffe: Materialismus, Lebenszufriedenheit, Selbstwert, Mediennutzung*

---

### 1 Materialismus und Post-Materialismus

*„Es ist leichter, dass ein Kamel gehe durch ein Nadelöhr, denn dass ein Reicher in das Reich Gottes komme“ (Lukas 18:25).*

Für viele Menschen steht es außer Frage, dass Geld allein nicht glücklich macht. Zumindest nicht auf lange Sicht. Oder vielleicht doch? Die Frage, ob wir durch Geld oder materiellen Reichtum glücklicher werden oder, ob materieller Besitz den Charakter verdirbt, wird vermutlich schon diskutiert, seit Menschen sich ihres Besitzes bewusst sind und über ihr Leben reflektieren. Spätestens seit Mitte des 19. Jahrhunderts wird daraus sogar eine politische Frage. Mit dem Kapitalismus tritt eine Gesellschafts- und Wirtschaftsordnung auf den Plan, bei der das Kapital (Geld, Besitz) explizit zum dominierenden Faktor wird (Schubert & Klein, 2006). Auf den Nenner gebracht wurde die Frage dann in Erich Fromms (1979) Bestseller „Haben oder Sein“. Fromm spricht darin vom *homo consumens* und warnt vor den negativen Folgen eines pathologisch übersteigerten Konsums (Fromm, 1979). Heute ist Erich Fromms Appell für einen „gesunden und vernünftigen Konsum“ (Fromm, 1979, S. 169) aktueller denn je, wie nicht zuletzt der Boom der Bioprodukte und die zunehmende Betonung nachhaltiger Produktionsprozesse belegen. In der Marktforschung wird in diesem Zusammenhang von der Entstehung von „Sinnmärkten“ gesprochen. Nicht mehr das „Mehr“ an Konsum zählt, sondern das Bessere (siehe z. B. Schmidt, Littek & Nickl, 2007; Wenzel, Kirig & Rauch, 2008). Dieser Wertewandel wurde be-

reits von dem Politologen Ronald Inglehart (1971; 1981; 1990; 2000) beschrieben. Nach Inglehart sind die westlichen Gesellschaften heute eher postmaterialistisch denn materialistisch zu nennen. Inglehart vertritt, basierend auf Maslows (1954) Konzept der Bedürfnispyramide, die Ansicht, dass das Bedürfnis nach materiellen Werten (Materialismus) in einer Gesellschaft mit dem Anwachsen ökonomischen Wohlstands abnimmt, der Wunsch nach abstrakteren Werten wie Glück, Freiheit, Bildung dagegen zunimmt (Post-Materialismus; Kritik an der Eindimensionalität des Materialismus-Postmaterialismus-Konzepts äußert z. B. Klein, 1995). Zwei ineinandergreifende Prozesse macht Inglehart für den Wertewandel verantwortlich. Zum einen führt ökonomischer Mangel zur Betonung von Besitzdenken/-streben (*Knappheits-Hypothese*). Zum anderen wird unser Wertesystem maßgebend durch die Bedingungen geprägt, unter denen wir heranwachsen (*Sozialisations-Hypothese*) und unter denen wir lernen, was knapp und kostbar ist (z.B. Inglehart, 1990; Inglehart, 2000). Inglehart argumentiert, dass der ökonomische Wohlstand, der sich nach dem 2. Weltkrieg entwickelt hat, zu diesem Wertewandel vom Materialismus zum Post-Materialismus führte. Nach dem 2. Weltkrieg waren Besitz und Wohlstand primäre Ziele und die Nachkriegsgeneration wuchs vor dem Hintergrund ökonomischer Knappheit auf. Den nachfolgenden Generationen ging es ökonomisch stets besser, wodurch das Ziel, materiellen Wohlstand zu erlangen, sukzessive durch Ziele wie Selbstentfaltung und Freiheit substituiert wurde. Befunde Ingleharts (1990), wonach im Jahr 1970 in der Generation der damals 65 Jährigen der weitaus größere Teil eine materialistische

Haltung besaß, während bei den Jüngeren eine postmaterialistische Orientierung dominierte, unterstützen diese Annahmen (siehe auch Inglehart, 1971). Es gibt mittlerweile auch widersprechende Befunde, die keinen Zusammenhang zwischen materieller Unsicherheit und Materialismus nahelegen (z. B. Ahuvia & Wong, 1995) und andere, wonach z. B. finanzielle Ziele für jüngere Menschen immer wichtiger werden (vgl. auch Dittmar, 2005; Myers, 2000). Möglicherweise liegen den widersprechenden Befunden auch Effekte sozialer Erwünschtheit zugrunde. Die von Richins und Dawson (Richins & Dawson, 1992) vorgelegten Korrelationen zwischen Materialismus und entsprechenden Maßen sind allerdings sehr gering und sprechen eher gegen massive Effekte sozialer Erwünschtheit. Eine andere Erklärung könnte sein, dass es für junge Menschen, die in der Regel noch keinen oder noch nicht viel eigenen Besitz haben, in einer ökonomisch reichen Gesellschaft zunehmend zur Aufgabe wird, mit den ökonomischen Standards, die ihnen von den Eltern, Medienfiguren, Idolen und Peers vorgelebt werden, mithalten zu können (siehe auch Chaplin & John, 2007; Dittmar, 2005). Das Erreichen materiell-finanzieller Ziele wird quasi zur Eintrittskarte in die so wahrgenommene Welt der Erwachsenen (*Hypothese des Standarderhalts*). In diese Richtung deutet auch eine aktuelle Allensbach-Studie. Danach beurteilen 71% der deutschen Lehrer ihre Schüler z. B. als materialistisch, 90% als durch Medien geprägt (Köcher, 2011).

Es stellt sich hier die Frage, inwieweit der von Inglehart beobachtete Wertewandel tatsächlich als solcher zu bezeichnen ist, oder ob postmaterialistische Werte nicht vielmehr im Sinne einer personal positiv konnotierten und gesellschaftlich positiv sanktionierten Haltung zu interpretieren ist, die man sich angesichts ausreichend materieller Ressourcen ohne Schaden leisten kann. Dies würde dann dafür sprechen, Materialismus und Postmaterialismus nicht als zwei Enden eines eindimensionalen Konstrukts anzusehen, sondern als zwei unabhängige Dimensionen.

## 2 Wohlstand, Materialismus, Selbstwert und Lebenszufriedenheit

Welche Folgen hat materieller Wohlstand bzw. eine materialistische Einstellung auf psychologisch wichtige Faktoren, etwa die subjektive Lebenszufriedenheit? Sind die Menschen heute glücklicher als früher, weil sie mehr besitzen? Und sind die Menschen in armen Nationen weniger zufrieden als Menschen in reichen Nationen? Inglehart liefert dazu erste Antworten. Er kann bei seinen Untersuchungen auf Basis des *World Values Surveys* einen kurvilinearen Zusammenhang z. B. zwischen Einkommen und Lebenszufriedenheit nachweisen (z. B. Inglehart, 1981; 2000): „As one moves from subsistence-level economies, such as India or Nigeria, to advanced industrial societies, there is a large increase in the proportion of the population who consider themselves very happy or very satisfied with their lives as a whole. But above a certain level (...), the curve levels off. Among advanced industrial societies, there is practically no relationship between income level

and subjective well-being“ (Inglehart, 2000, S. 217). Ganz ähnliche Befunde berichtet Diener (siehe auch Diener, Diener & Diener, 1995; 2000).

### 2.1 Das Easterlin-Paradox

Der Ökonomie Easterlin (1974; siehe auch Easterlin, 1995; 2010; Graham, 2008) analysierte ebenfalls internationale Daten von Einkommen und Glück. Er zeigte, dass es zwar einen Zusammenhang zwischen Einkommen und Glück gibt, ein Einkommenswachstum über die Zeit jedoch nicht zu einem korrespondierenden Anstieg der subjektiven Glücksbewertung führt. Die „hedonistische Tretmühle“ („hedonic treadmill“ z. B. Graham, 2008) wird als mögliche Erklärung für diesen Befund herangezogen: die materiellen Normen, auf deren Grundlage das subjektive Wohlbefinden beurteilt wird, passen sich dem wachsenden Gesamteinkommen an (Easterlin, 1995; Easterlin, 2001; Easterlin, McVey, Switek, Sawangfa & Zweig, 2010; zur Kritik an Easterlins Theorie siehe z. B. Stevenson & Wolfers, 2008): Immer wenn man meint, endlich einen Wohlstand erreicht zu haben, der ein sorgenfreies, glückliches Leben ermöglicht, führt eben jener Wohlstand dazu, dass neue nicht erfüllte Wünsche und Ziele in den Fokus rücken und einem bedeuten, dass der aktuelle ökonomische Besitz noch nicht ausreichend ist.

### 2.2 Materialismus und Lebenszufriedenheit

In einer Gesellschaft, die die Erfahrungen von materiellem Mangel und Knappheit gemacht hat, wird materieller Besitz zu einer Errungenschaft, die sich zunächst positiv auf die subjektive Zufriedenheit auswirkt. Das macht auch Sinn, denn materieller Besitz und ein gutes Einkommen sichern den Zugang zu vielen relevanten Ressourcen wie z. B. gesunde Ernährung, Krankenversorgung oder Bildung, die ihrerseits zur Gesamtzufriedenheit beitragen (vgl. Biswas-Diener, 2008). Geht es einer Gesellschaft dagegen aus materieller Perspektive gut, dann führt ein Anstieg des materiellen Wohlstands nicht automatisch zu weiterer Zufriedenheit. Im Gegenteil, wer schon vieles hat, der wird nicht noch glücklicher, wenn er noch mehr hat. So gesehen sollte sich eine Haltung, vor allem den materiellen Reichtum zu vergrößern (Materialismus) in einer materiell bereits gesättigten Umgebung tendenziell eher negativ auf die Lebenszufriedenheit auswirken. Es gibt sozusagen keinen substanziellen Glücksgewinn mehr durch noch mehr Besitz. Die Empirie bestätigt diese Annahme. So berichtet etwa Belk (1983) negative Zusammenhänge zwischen Glück, Lebenszufriedenheit und verschiedenen Maßen von Materialismus. Und Burroughs (2002) kommt in einer Meta-Analyse ebenfalls zu dem Schluss, dass Materialismus und Lebenszufriedenheit negativ zusammenhängen (siehe dazu auch Ahuvia & Wong, 1995; Kashdan & Breen, 2007; Kasser, 2002; Kasser & Ryan, 1993; Sirgy, 1998; Wright & Larsen, 1993). Eine post-materialistische Haltung scheint dagegen positiv mit Lebenszufriedenheit zu korrelieren, wie Delhey (2009) kürzlich zeigte.

### 2.3 Selbstwert und Materialismus

Neben den gesellschaftlichen Randbedingungen und Veränderungen, die zu mehr oder weniger materialistischen Wertorientierungen führen, gibt es individuelle Faktoren die hier bedeutsam sind (vgl. dazu auch Larsen, Sirgy & Wright, 1999). Chaplin und John (2007) berichten von einem Anstieg materialistischer Einstellungen von der Kindheit bis zum frühen Erwachsenenalter. Bei Moschis und Churchill (1978) sind die Männer materialistischer als die Frauen. Schroeder und Dugal (1995) finden positive Korrelationen zwischen Materialismus und Neid sowie sozialer Ängstlichkeit. Personen mit niedrigem Selbstwert oder Unsicherheit tendieren ebenfalls zu einer materialistischen Orientierung (z. B. Braun & Wicklund, 1989; Chaplin & John, 2007; Kasser, 2002; Richins & Dawson, 1992). Ein geringer Selbstwert wird wiederum mit Kaufsucht in Verbindung gebracht (z. B. D'Astous, 1990; DeSarbo & Edwards, 1996; Yurchisin & Johnson, 2004), weswegen auch der Befund Dittmars (2005) nicht weiter erstaunt, wonach eine materialistische Orientierung den stärksten Prädiktor für Kaufsucht darstellt. Hier lassen sich auch interessante Bezüge zur Theorie der symbolischen Selbstergänzung (z. B. Wicklund & Gollwitzer, 1981; Wicklund & Gollwitzer, 1982; vgl. auch Dittmar, 1992) ziehen, wonach Personen, denen es an relevanten und nach außen hin sichtbaren Symbolen (Zeichen) für das Erreichen selbstbezogener Ziele mangelt, dies durch Zurschaustellung alternativer, gut sichtbarer Symbole (Zeichen) kompensieren. Und oftmals sind es materielle Dinge, die man zur Schau stellt (Wicklund & Gollwitzer, 1982). Dinge werden so zu signifikanten Symbolen für die eigene Identität bzw. identitätsrelevante Ziele (vgl. z. B. Dittmar, 2004). Welche Symbole sich besonders für kompensatorisches Handeln eignen (vgl. auch die Untersuchungen zu Ersatzhandlungen bei Mahler, 1933 und Lissner, 1933), hängt entscheidend von der Wahrnehmung der sozialen Realität ab (Wicklund & Gollwitzer, 1981). Es stellt sich die Frage, welche Dinge (Symbole) werden von der Zielgruppe so interpretiert, dass sich die Person durch das Nutzen dieser Symbole auch den erwarteten Effekt erhoffen kann. Bei der Konstruktion sozialer Realität kommt den Massenmedien eine besondere Rolle zu.

### 2.4 Medien, soziale Realität, Materialismus und Lebenszufriedenheit

Was soziale Realität ist, erfahren wir nicht nur durch direkte Interaktion in sozialen Kontexten, sondern auch durch die Vermittlung von Massenmedien, insbesondere dem Fernsehen, wie es die Ausführungen und Studien zur Kultivierungshypothese belegen (z. B. Gerbner & Gross, 1976; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986; siehe auch O'Guinn & Shrum, 1997). Berücksichtigt man nun, dass z. B. in Deutschland im Jahr 2010 pro Tag durchschnittlich 223 Minuten ferngesehen wurde (Zubayr & Gerhard, 2011) und die im Massenmedium Fernsehen dargestellte Realität nicht den ökonomischen Realitäten vieler Zuschauer entspricht, sondern vor allem von idealisierten Modellen geprägt ist, andererseits insbesondere

auch die Werbung beinahe ausschließlich den Erwerb materieller Dinge als Glücksversprechen darstellt (vgl. Pollay, 1986; Sirgy et al., 1998; Sirgy et al., 2011), liegt es nahe, einen positiven Zusammenhang zwischen materialistischer Einstellung und Fernsehkonsum sowie Werbung zu vermuten. Und tatsächlich gibt z. B. Richins (1987) erste Hinweise auf einen solchen Zusammenhang (siehe auch Burroughs, Shrum & Rindfleisch, 2002; Sirgy et al., 1998; Sirgy et al., 2011). O'Guinn und Shrum (1997) liefern z. B. Befunde, die einen Zusammenhang zwischen Fernsehnutzung einerseits und besitzorientierten Denk- und Verhaltensweisen andererseits nahelegen: „Overall, the results support a model in which television viewing significantly affects the perceptions of affluence. Those who watch comparatively more television tend to believe more people have possessions and engage in behaviors associated with a more affluent lifestyle“ (O'Guinn & Shrum, 1997, S. 285). Frey, Benesch und Stutzer (2007; siehe auch Morgan, 1984) berichten einen negativen Zusammenhang zwischen TV-Nutzungsdauer und Lebenszufriedenheit. Sie erklären den Befund mit geringer Selbstkontrolle bei Vielnutzern. Nach den Befunden von Bruni und Stanca (2008), die ebenfalls Daten des *World Value Surveys* analysierten, ist Fernsehen an sich nicht für die geringere Lebenszufriedenheit verantwortlich zu machen, sondern die mit Fernsehen einhergehende geringere soziale Aktivität. Diese ist nämlich prädiktiv für höhere Lebenszufriedenheit. Von anderer Seite wird die Bedeutung der Werbung betont, die zur Ausbildung materialistischer Einstellungen führt und in deren Folge sich Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben einstellt (z. B. Sirgy et al., 1998; Sirgy et al., 2011). Goldberg (2003) konnte z. B. zeigen, dass materialistisch orientierte Jugendliche eher shoppen, an neuen Produkten interessiert sind und anfälliger gegenüber Werbeversprechen sind.

Für das Internet als einem neuen Massenmedium liegen bisher nur wenige Studien über den Zusammenhang zwischen Nutzungsintensität und Lebenszufriedenheit vor, mit widersprechenden Ergebnissen (siehe z. B. Bargh & McKenna, 2004; Gross, Juvonen & Gable, 2002; Kraut et al. 2002; Kraut et al., 1998).

## 3 Forschungsfragen und Hypothesen

Ziel der Studie war es zunächst auf bivariater Ebene die bereits bekannten Befunde zum Zusammenhang zwischen Wohlstand, Materialismus, Lebenszufriedenheit, Selbstwert und TV-Konsum (sowie Werbeaffinität) zu replizieren. Erwartet wurden konkret negative Zusammenhänge zwischen Materialismus und Lebenszufriedenheit bzw. Selbstwert (Hypothese H<sub>1</sub>) und positive Zusammenhänge zwischen Materialismus und Werbeaffinität (H<sub>2</sub>) bzw. Medienkonsum (H<sub>3</sub>). Darüber hinaus wird angenommen, dass ein hoher Medienkonsum in der Kindheit mit der Ausbildung materialistischer Haltungen einhergeht (H<sub>4</sub>). Außerdem wurde ein Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Lebenszufriedenheit postuliert (H<sub>5</sub>). Was den Zusammenhang zwischen Wohlstand und Materialismus angeht, so lässt sich ausgehend von den geschilderten Annahmen

Ingleharts (z. B. Inglehart, 1990) vermuten, dass Teilnehmer, die in finanziell gut gesicherten Verhältnissen aufgewachsen sind, entsprechend geringere Materialismuskwerte besitzen als Teilnehmer aus finanziell schlechteren Verhältnissen (Knappheits- und Sozialisationshypothese). Dagegen spricht jedoch folgende Annahme, die insbesondere auf junge Menschen, die noch keinen oder nur wenig eigenen Besitz erworben haben, zutreffen könnte: Wer bereits in sehr wohlhabenden Verhältnissen aufgewachsen ist, wird dies zum Standard für die Bewertung der aktuellen Situation heranziehen und eher auf den Erhalt bzw. das Übertreffen dieses Standards setzen und somit eher zu einer materialistischen Haltung tendieren (H<sub>6</sub>; Hypothese der Standarderhaltung). Des Weiteren sollten explorativ Zusammenhänge mit der Internetnutzung untersucht werden. Hier finden sich bisher kaum empirische Aussagen. Zentral für die vorliegende Studie war aber die Frage, inwieweit der Zusammenhang zwischen Materialismus und Selbstwert bzw. Lebenszufriedenheit durch den Fernsehkonsum moderiert wird. Da das Fernsehen und insbesondere Werbung stets materielle Defizite ansprechen (vgl. z. B. Sirgy, et al., 2011), sollten Personen mit ausgeprägter materialistischer Haltung und einem hohen TV-Konsum entsprechend geringere Werte bei Lebenszufriedenheit (H<sub>7A</sub>) und Selbstwert (H<sub>7B</sub>) berichten.

## 4 Methode

### 4.1 Fragebogen

**Mediennutzung:** Zur Erfassung der Mediennutzung wurde für die Medien Fernsehen und Internet jeweils abgefragt, wie viele Minuten die Medien durchschnittlich pro Tag genutzt werden. Auch wurde gefragt, wie viel Zeit in Stunden die Teilnehmer pro Woche mit Einkaufen (außer Lebensmittel) verbringen. Zur Erfassung des kindlichen Fernsehkonsums wurde erhoben, ob die Probanden im Alter von 6 bis 14 Jahren ein eigenes Fernsehgerät besaßen. Ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer korreliert hoch mit der Nutzungsdauer (Feierabend & Klingler, 2009).

**Materialismus:** Der Erfassung des Konzepts Materialismus liegt die von Richins und Dawson (1992) entwickelte Skala zugrunde, die vom Autor für die vorliegende Studie übersetzt wurde. Die Skala von Richins und Dawson umfasst drei Dimensionen. Erstens sieben Fragen zur Besitzorientierung („acquisition centrality“) wie zum Beispiel „Sachen zu kaufen bereitet mir große Freude“ oder „Die Dinge, die ich besitze, sind nicht alle wichtig für mich.“ (Cronbachs Alpha = .74; vgl. zwischen .71 und .75 bei Richins und Dawson, 1992). Sie sollen erfassen, wie wichtig es allgemein für die Person ist, Dinge zu erwerben. Zweitens sechs Fragen zum besitzdefinierten Erfolg („possession-defined success“) wie zum Beispiel „Ich bewundere Leute die teure Häuser, Autos und Kleider besitzen“ oder „Ich mag es Dinge zu haben, die andere beeindruckt“ (Cronbachs Alpha = .72; vgl. zwischen .74 und .78 bei Richins und Dawson, 1992). Hier soll die Meinung erfasst werden, inwieweit Besitz als Zeichen von Erfolg angesehen wird.

Und drittens fünf Fragen zum besitzdefinierten Glück („acquisition as the pursuit of happiness“) wie zum Beispiel „Ich wäre glücklicher, wenn ich mir mehr Sachen kaufen könnte“ oder „Mein Leben wäre besser, wenn ich bestimmte Dinge hätte, die ich nicht habe“ (Cronbachs Alpha = .78; vgl. zwischen .73 und .83 bei Richins und Dawson, 1992). Damit soll die Neigung erfasst werden, inwieweit man denkt, dass Besitz zu Glück und Zufriedenheit führen. Die drei Subskalen lassen sich auch zusammenfassen (Cronbachs Alpha = .85; vgl. zwischen .80 und .88 bei Richins und Dawson, 1992).

**Finanzielle Herkunft:** Zur Abschätzung des familiären Wohlstands zur Kindheitszeit (6 – 14 Jahren) wurden die Teilnehmer noch gebeten, mittels einer Skala von 1 = „sehr schlecht“ bis 5 = „sehr gut“ zu beurteilen, wie die finanzielle Situation der Eltern damals war.

**Selbstwert (SES):** Zur Erfassung des Selbstwerts wurde auf die gut etablierte Skala von Rosenberg (Deutsch von Ferring & Filipp, 1996; 1965) mit 10 Fragen zurückgegriffen (Cronbachs Alpha = .88).

**Lebenszufriedenheit (SWLS):** Zur Messung der Lebenszufriedenheit wurde auf die *life satisfaction scale* von Diener (1985; in deutscher Übersetzung von Schumacher, 2003) zurückgegriffen. Sie umfasst fünf Fragen (Cronbachs Alpha = .84).

**Werbeaffinität:** Zur Ermittlung der Werbeaffinität wurden drei Fragen gestellt. „Im Allgemeinen finde ich Werbung interessant“, „Werbung bringt mich oft auf neue Ideen“, „Ich lasse mich durch Werbung zum Kauf animieren“ (Cronbachs Alpha = .73).

**Soziodemographische Fragen:** Zu Beginn des Fragebogens wurden die Probanden nach Alter, Geschlecht, höchstem Bildungsabschluss, monatlichem Nettoeinkommen gefragt.

### 4.2 Stichprobe

Für die Teilnahme wurden Studierende der Hochschule Fresenius in Köln sowie der Universität des Saarlandes angeworben. An der Studie nahmen insgesamt 123 Personen (85 Frauen und 38 Männer) im Alter von 18 bis 33 teil ( $M = 22.33$ ,  $SD = 2.46$ ).

## 5 Ergebnisse

### 5.1 Deskriptive Analysen

#### 5.1.1 Einkommen und Herkunft

**Einkommen:** Die meisten Teilnehmer berichten ein monatliches Nettoeinkommen von maximal 500 Euro (58.5%). Weitere 25.2 Prozent geben ein Einkommen zwischen 500 und 1000 Euro an. 8.1 Prozent haben ein größeres Einkommen, 10% machten dazu keine Angaben. Geschlechtsunterschiede zugunsten der Männer deuten sich an, sind jedoch nicht bedeutsam ( $t(111) = 1.72$ ,  $p = .09$ ).

*Herkunft:* Der überwiegende Teil der Teilnehmer geben an, dass die finanzielle Situation ihrer Eltern in ihrer Kindheit gut bzw. sehr gut war (81.3%). Lediglich bei 3.2 Prozent war die Lage schlecht/sehr schlecht. Geschlechtsunterschiede finden sich nicht ( $t(121) < 1$ , *n. s.*).

### 5.1.2 Mediennutzung

In der untersuchten Stichprobe ist das Internet das am intensivsten genutzte Medium. Beinahe drei Stunden ( $M = 178$  Minuten,  $SD = 125$ ) sind die Probanden täglich online. Und alle Teilnehmer nutzen das Medium. Die tägliche Fernsehnutzung liegt bei etwas über einer Stunde ( $M = 77$  Minuten,  $SD = 71$ ). 13% der Teilnehmer nutzen das TV gar nicht. Die TV-Nutzung liegt damit weit unter dem deutschen Durchschnitt von 223 Minuten (Zubayr & Gerhard, 2011). 21.1 % der Befragten geben an, während der Kindheit bereits ein eigenes TV-Gerät besessen zu haben. Zum Vergleich: für die aktuell 6-13jährigen Kinder gibt die letzte KIM-Studie hierfür einen Wert von 45% an (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2010). Männer und Frauen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Nutzungsdauer weder beim Internet noch beim Fernsehen (beide  $t(131) < 1.42$ , *n. s.*)

### 5.1.3 Einkaufsverhalten

Bei der für das Einkaufen verbrachten Zeit unterscheiden sich die beiden Geschlechter signifikant (t-Test über die gemittelten Skalenwerte  $t(108) = 2.25$ ,  $p < .05$ ). Frauen verbringen mehr Zeit mit Shoppens.

## 5.2 Zusammenhangsanalysen

Zur Überprüfung der verschiedenen Zusammenhangshypothesen (siehe oben „Forschungsfragen und Hypothesen“) wurden Korrelationsanalysen durchgeführt. Tabelle 1 im Anhang gibt einen Überblick über die Ergebnisse.

### 5.2.1 Materialismus, Selbstwert und Lebenszufriedenheit ( $H_1$ )

Wie erwartet lässt sich ein negativer Zusammenhang zwischen Materialismus und Lebenszufriedenheit feststellen. Dies gilt jedoch nur für die Subskala besitzdefiniertes Glück ( $r(123) = -.21$ ,  $p < .001$ ). Je mehr man zu der Meinung tendiert, das Glück hinge vom materiellen Besitz ab, desto weniger zufrieden ist man. Mit Selbstwert ist besitzdefiniertes Glück dagegen nicht bedeutsam assoziiert ( $r(123) = -.10$ , *n. s.*). Für Besitzorientierung und für besitzdefinierten Erfolg findet sich ebenfalls kein bedeutsamer Zusammenhang mit den beiden Maßen psychischen Wohlbefindens (SES, SWLS). Die Hypothese H1 kann damit nur teilweise bestätigt werden.

### 5.2.2 Materialismus und Werbeaffinität ( $H_2$ )

Für alle drei Materialismusskalen finden sich positive Zusammenhänge mit Werbeaffinität. Am stärksten ausgeprägt ist der Zusammenhang für Besitzorientierung ( $r(123) = .30$ ,  $p < .001$ ) und am geringsten für besitzdefiniertes Glück ( $r(123) = .17$ ,  $p < .06$ ). Die Hypothese H2 kann damit bestätigt werden.

### 5.2.3 Materialismus und Mediennutzung ( $H_3$ und $H_4$ )

Betrachtet man die verschiedenen Materialismuskategorien einzeln, so zeigt sich, dass eine intensivere Fern-

sehnutzung mit einer stärkeren Besitzorientierung assoziiert ist ( $r(123) = .18$ ,  $p < .05$ ). Für die anderen Materialismuskategorien findet sich jedoch kein bedeutsamer Zusammenhang. In einer weiteren Analyse zeigt sich darüber hinaus, dass die Teilnehmer, die bereits in Kindheitstagen über ein eigenes TV-Gerät verfügten, höhere Werte bei besitzdefiniertem Erfolg aufweisen ( $t(121) = 2.41$ ,  $p < .05$ ). In die gleiche Richtung gehen die Mittelwertsunterschiede bei Besitzorientierung ohne jedoch Bedeutsamkeit zu erreichen ( $t(121) = 1.44$ , *n. s.*). Für Internetnutzung finden sich keine vergleichbaren Zusammenhänge. Die Hypothesen H3 und H4 können demnach mit Einschränkungen bestätigt werden.

### 5.2.4 Mediennutzung, Lebenszufriedenheit, Selbstwert ( $H_5$ )

Weder für TV-Nutzung noch für Internetnutzung lässt sich ein bedeutsamer Zusammenhang mit Selbstwert oder Lebenszufriedenheit nachweisen. Die Hypothese H5 lässt sich demnach nicht bestätigen.

### 5.2.5 Materialismus und finanzielle Herkunft ( $H_6$ )

Wie in der Hypothese des Standarderhalts formuliert zeigt sich, dass Teilnehmer dann eine höhere Besitzorientierung aufweisen, je besser die finanzielle Ausstattung der Eltern in Kindheitstagen war ( $r(123) = .18$ ,  $p < .05$ ). Für besitzdefiniertes Glück ändert sich allerdings die Richtung des Zusammenhangs, ohne jedoch das konventionelle Signifikanzniveau zu erreichen ( $r(123) = .15$ ,  $p = .10$ ). Für die aktuell berichtete Lebenszufriedenheit bzw. Selbstwert spielt die finanzielle Herkunft dagegen keine Rolle. Für Hypothese H6 lassen sich somit widersprüchliche Befunde angeben.

### 5.2.6 Weitere bedeutsame Zusammenhänge

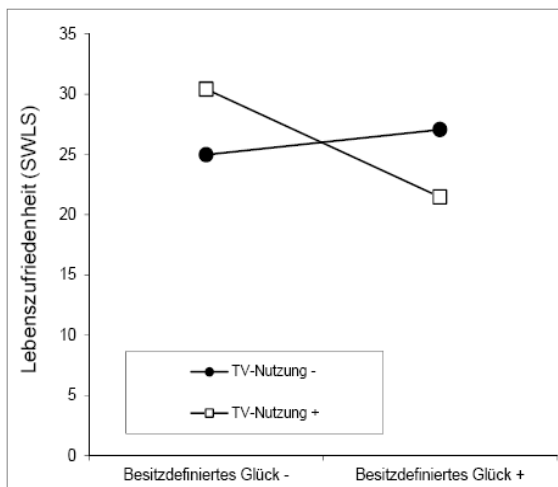
Zunächst findet sich noch ein positiver Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und finanzieller Herkunft ( $r(123) = .19$ ,  $p < .05$ ), d.h. je besser die finanzielle Ausstattung der Eltern war, desto mehr wird heute fern gesehen. Darüber hinaus ist Werbeaffinität positiv mit Lebenszufriedenheit assoziiert ( $r(123) = .19$ ,  $p < .05$ ). Je eher eine Person Gefallen an Werbung findet, desto zufriedener ist sie. Interessanterweise gilt dies jedoch nur für die Teilnehmer mit dem größeren Nettoeinkommen ( $r(41) = .34$ ,  $p < .05$ ; mehr als 500 Euro pro Monat), nicht jedoch bei geringerem Einkommen ( $r(72) = .05$ , *n. s.*). Betrachtet man Werbung in der vorliegenden Stichprobe sehr junger Teilnehmer zumindest auch als Abbildung der potenziell zu realisierenden materiellen Wünsche, so macht dieser Befund durchaus Sinn. Wenn ich es mir trotz Werbeaffinität nicht leisten kann, die beworbenen Produkte zu erwerben, könnte dies einer positiven Lebensbeurteilung entgegenstehen. Mit Selbstwert (SES) findet sich zwar ebenfalls eine positive Korrelation, sie erlangt jedoch keine Bedeutsamkeit ( $r(123) = .14$ , *n. s.*).

Für alle drei Materialismuskategorien finden sich zudem positive Zusammenhänge mit der pro Woche aufgewandten Zeit für Einkäufe. Am stärksten ausgeprägt ist der Zusammenhang mit Besitzorientierung ( $r(123) = .34$ ,  $p < .001$ ), am geringsten für besitzdefiniertes Glück ( $r(123) = .17$ ,  $p < .06$ ).

Zudem korreliert die TV-Nutzungszeit positiv mit der Internetnutzung ( $r(123) = .19, p < .05$ ). Wer viel fern sieht, der nutzt auch das Medium Internet intensiv. Die TV-Nutzungsdauer ist außerdem positiv mit Werbeaffinität assoziiert ( $r(123) = .18, p < .05$ ). Wer viel fern sieht, der hat auch eine positive Einstellung zur Werbung. Für die Internetnutzung findet sich kein solcher Zusammenhang.

### 5.3 Moderatoranalysen

Zur Beantwortung der Frage, ob ein hoher Medienkonsum Einfluss auf den Zusammenhang zwischen Materialismus und Lebenszufriedenheit (Hypothese  $H_{7A}$ ) bzw. Selbstwert besitzt ( $H_{7B}$ ), wurden entsprechende Moderatoranalysen (Cohen & Cohen, 1983) durchgeführt.

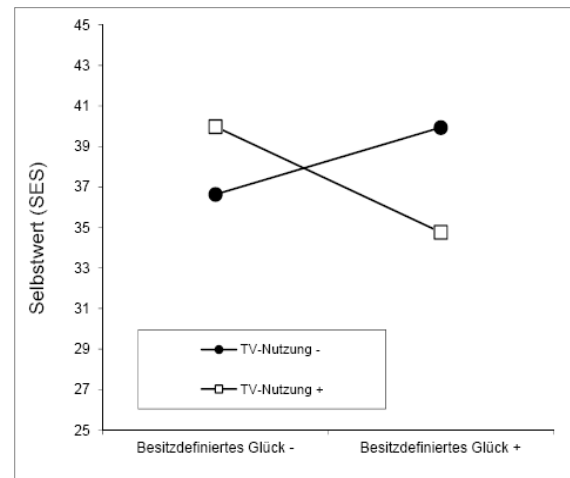


**Abbildung 1:** Moderatorwirkung von TV-Nutzung auf die Regression von besitzdefiniertem Glück und Lebenszufriedenheit (SWLS) bei finanziell schlechter gestellten Teilnehmern; exemplarisch dargestellt sind die bedingten Regressionen für Moderatorwerte von +1 bzw. -1 SD.

#### 5.3.1 Der Zusammenhang von Lebenszufriedenheit, TV-Nutzung und Materialismus ( $H_{7A}$ )

In einer ersten Analyse wurde Lebenszufriedenheit (SWLS) als Linearkombination von Materialismus (alle drei Dimensionen separat), TV-Nutzung und dem Produktterm von Materialismus und TV-Nutzung vorhergesagt. Keine dieser Analysen erbringt einen bedeutsamen Effekt (Materialismusdimension x TV-Nutzung: alle  $|\beta| < .49$ , alle  $t(122) < 1.07, n. s.$ ). Die Hypothese zum moderierenden Einfluss der TV-Nutzung ( $H_{7A}$ ) kann damit zunächst nicht bestätigt werden. Erst durch die Einbeziehung des monatlichen Nettoeinkommens finden sich hypothesenkonforme Ergebnisse. So zeigt sich bei den aktuell finanziell schlechter gestellten Teilnehmern (Einkommen  $< 500$  Euro) ein bedeutsamer Moderatoreffekt für TV-Nutzung (besitzdefiniertes Glück x TV-Nutzung:  $\beta = -1.48, t(71) = -3.47, p < .001$ ). Das bedeutet, dass der negative Zusammenhang zwischen besitzdefiniertem Glück und Lebenszufriedenheit vor allem auf Personen mit hohem TV-Konsum zutrifft. Bei niedrigem TV-Konsum wirkt sich besitzdefiniertes Glück sogar tendenziell negativ auf die Lebenszufriedenheit aus (vgl. Abbildung 1). Für die finanziell bessergestellten Teilnehmer ändert sich die Richtung des Zusammenhangs ohne jedoch statistische Bedeutsamkeit zu erlangen (be-

sitzdefiniertes Glück x TV-Nutzung:  $\beta = 1.12, t(40) = 1.74, n. s.$ ). Werden die gleichen Analysen mit der Internetnutzung berechnet findet sich kein bedeutsamer Effekt (alle  $|\beta| < .72$ , alle  $t < 1.2, n. s.$ ).



**Abbildung 2:** Moderatorwirkung von TV-Nutzung auf die Regression von besitzdefiniertem Glück und Selbstwert (SES) bei finanziell schlechter gestellten Teilnehmern; exemplarisch dargestellt sind die bedingten Regressionen für Moderatorwerte von +1 bzw. -1 SD.

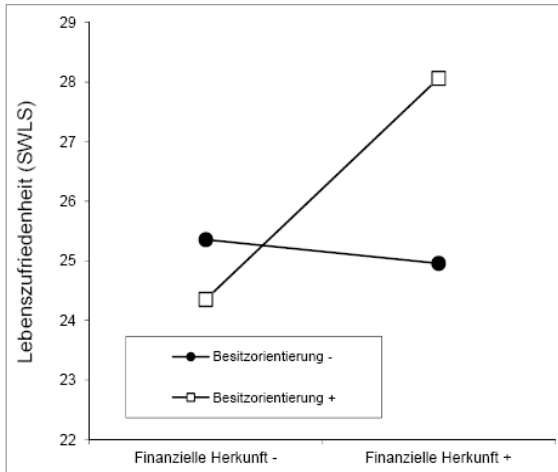
#### 5.3.2 Der Zusammenhang von Selbstwert, TV-Nutzung und Materialismus ( $H_{7B}$ )

Auch Selbstwert (SES) wurde als Linearkombination von Materialismus (alle drei Dimensionen separat), TV-Nutzung und dem Produktterm von Materialismus und TV-Nutzung vorhergesagt. Keine dieser Analysen erbringt einen bedeutsamen Effekt (Materialismusdimension x TV-Nutzung: alle  $|\beta| < .50$ , alle  $t(122) < 1.07, n. s.$ ). Die Hypothese zum moderierenden Einfluss der TV-Nutzung ( $H_{7B}$ ) kann damit ebenfalls zunächst nicht bestätigt werden. Erneut finden sich dann hypothesenkonforme Ergebnisse, berücksichtigt man das monatliche Nettoeinkommen. Bei den Bessergestellten (Einkommen  $> 500$  Euro) findet sich kein bedeutsamer Moderatoreffekt (besitzdefiniertes Glück x TV-Nutzung:  $\beta = .82, t(40) = 1.26, n. s.$ ). Bei den finanziell schlechter gestellten (Einkommen  $< 500$  Euro) findet sich dagegen ein tendenziell bedeutsamer Moderatoreffekt (besitzdefiniertes Glück x TV-Nutzung:  $\beta = -.88, t(71) = -1.87, p < .07$ ). Wie aus Abbildung 2 ersichtlich, zeigt dieser Effekt, dass der negative Zusammenhang zwischen besitzdefiniertem Glück und Selbstwert vor allem bei hohem TV-Konsum zutrifft. Bei niedrigem TV-Konsum wirkt sich besitzdefiniertes Glück sogar positiv auf den Selbstwert aus. Ersetzt man TV-Nutzung durch Internetnutzung finden sich keine bedeutsamen Zusammenhänge (alle  $|\beta| < .67$ , alle  $t < 1.4, n. s.$ ).

#### 5.3.3 Ergänzende Analyse: Lebenszufriedenheit, Besitzorientierung und finanzielle Herkunft

Lebenszufriedenheit (SWLS) lässt sich als Linearkombination von Besitzorientierung und materieller Herkunft vorhersagen (Besitzorientierung x materielle Herkunft:  $\beta = 1.29, t(122) = 2.54, p < .05$ ). Dieser Effekt besagt, dass

sich Besitzorientierung bei Personen aus finanziell gut ausgestatteten Elternhäusern positiv auf die Lebenszufriedenheit auswirkt. Personen, die aus guten finanziellen Verhältnissen kommen aber eher eine geringe Besitzorientierung aufweisen, zeigen dagegen auch eher geringere Lebenszufriedenheitswerte (vgl. Abbildung 3). Für Selbstwert findet sich kein bedeutsames Ergebnis ( $\beta = 0.87$ ,  $t(122) = 1.66$ , *n. s.*).



**Abbildung 3:** Moderatorwirkung von Besitzorientierung auf die Regression von finanzieller Herkunft und Lebenszufriedenheit (SWLS) bei finanziell schlechter gestellten Teilnehmern; exemplarisch dargestellt sind die bedingten Regressions für Moderatorwerte von +1 bzw. -1 SD.

## 6 Zusammenfassung und Diskussion

Ausgangspunkt der Studie waren zum einen Befunde, die einen negativen Zusammenhang zwischen materialistischer Einstellung, Wohlstand und verschiedenen Maßen der Zufriedenheit bzw. Selbstwert nahe legen (z. B. Burroughs & Rindfleisch, 2002; Inglehart, 1981) und zum anderen Studien, die einen Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Materialismus (z. B. Sirgy, et al., 1998) bzw. Fernsehkonsum und Selbstwert/Lebenszufriedenheit (z. B. Ahuvia & Wong, 1995; Frey, Benesch, & Stutzer, 2007) berichten. Nicht alle bereits bekannten Befunde lassen sich mit der hier untersuchten Stichprobe replizieren. Allerdings finden sich auch neue, bemerkenswerte Befunde. Die wichtigsten hypothesenrelevanten Ergebnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Personen, die dazu tendieren, materiellen Besitz als Schlüssel zu ihrem Glück anzusehen, sind unzufriedener, ihr Selbstwert bleibt davon jedoch unberührt (teilweise Bestätigung von Hypothese H<sub>1</sub>).
2. Personen mit materieller Einstellung stehen Werbung generell positiv gegenüber (Bestätigung von H<sub>2</sub>).
3. Personen mit ausgeprägter Besitzorientierung haben einen höheren TV-Konsum. Darüber hinaus haben Personen, die bereits als Kind über ein eigenes TV-Gerät verfügten, höhere Ausprägungen in der Mate-

rialismusdimension „besitzdefinierter Erfolg“. Für die Internetnutzung findet sich nichts Vergleichbares (teilweise Bestätigung der Hypothesen H3 und H4).

4. Für Mediennutzung lässt sich kein bivariater Zusammenhang mit Lebenszufriedenheit bzw. Selbstwert nachweisen. Die Ergebnisse von Frey et al. (2007) können damit nicht repliziert werden (Hypothese H5 kann nicht bestätigt werden).
5. Personen aus finanziell gut ausgestatteten Familienverhältnissen haben eine höhere Ausprägung bei Besitzorientierung, was für die Hypothese des Standarderhalts spricht. Für besitzorientiertes Glück findet sich dagegen ein tendenziell negativer Zusammenhang, was für die Knappheits- bzw. Sozialisationshypothese (siehe vorne) spricht (widersprüchliche Befunde zu der Hypothese H6).
6. Die TV-Nutzung moderiert weder den Zusammenhang zwischen Selbstwert und Materialismus (alle drei Subskalen) noch den zwischen Lebenszufriedenheit und Materialismus. Erst unter Einbezug des Nettoeinkommens finden sich bedeutsame Effekte. Betrachtet man die finanziell schlechter gestellten Teilnehmer, findet sich wie erwartet, dass der Zusammenhang zwischen Lebenszufriedenheit und Materialismus (besitzdefiniertem Glück) durch die TV-Nutzung moderiert wird. Teilnehmer, die ihr Glück in starkem Maße von materiellem Besitz abhängig machen, sind unzufriedener, je mehr sie gleichzeitig fern sehen. Bei Personen mit geringerer Ausprägung bei besitzdefiniertem Erfolg wirkt sich ein höherer TV-Konsum dagegen eher vorteilhaft auf die Lebenszufriedenheit aus. Auch für Selbstwert findet sich erst unter Einbezug des monatlichen Nettoeinkommens der erwartete Effekt: Bei finanziell schlechter gestellten Personen zeigt sich, dass sich eine Zunahme in besitzdefiniertem Glück insbesondere bei intensiver TV-Nutzung negativ auf den Selbstwert auswirkt. Bei Personen mit geringer TV-Nutzung zeigt sich dagegen eine besser Selbstwertbewertung bei gleichzeitiger Zunahme in besitzdefiniertem Glück (bedingte Bestätigung der Hypothesen 7a und 7b).
7. Besitzorientierung wirkt sich moderierend auf den Zusammenhang zwischen finanzieller Herkunft und Lebenszufriedenheit aus. Personen mit finanziell guter Herkunft sind bei zunehmender Besitzorientierung auch zunehmend zufriedener. Bei Personen mit finanziell schlechterer Herkunft wirkt sich Besitzorientierung dagegen weniger stark auf die berichtete Lebenszufriedenheit aus.

Bemerkenswert an diesen Ergebnissen ist zum einen, dass sich keine direkten Zusammenhänge zwischen Materialismus und Lebenszufriedenheit bzw. Selbstwert zeigen. Zum anderen, dass sich bei den durchgeführten Moderatoranalysen bedeutsame Zusammenhangseffekte erst unter Berücksichtigung des Nettoeinkommens aufzeigen

lassen. Daraus lässt sich vor dem Hintergrund der in anderen Studien berichteten deutlichen Zusammenhänge für diese Variablen ableiten, dass die zu Beginn gestellte Frage, ob Geld oder materieller Reichtum bzw. eine materialistische Haltung eher zufrieden macht oder das Gegenteil bewirkt, wohl nur durch eine konditionale Aussage beantwortet werden kann. Es kommt eben ganz darauf an. Bei der vorliegenden Stichprobe wirkt sich eine materialistische Orientierung insbesondere dann negativ auf die Lebenszufriedenheit aus, wenn die Standards entweder durch die soziale Herkunft oder durch entsprechenden TV- und Werbekonsum hoch, die eigenen finanziellen Möglichkeiten aber zu bescheiden sind, um sich entsprechend materiell versorgen zu können. Sind die finanziellen Randbedingungen dagegen besser, dann wirkt sich eine materialistische Orientierung sogar positiv auf Selbstwert und Lebenszufriedenheit aus. Dazu passt auch der Befund, wonach eine höhere Lebenszufriedenheit mit hoher Werbeaffinität einhergeht, aber nur für die finanziell besser gestellten Teilnehmer. Werbung als Projektion für potenzielle Anschaffungen wirkt sich positiv aus, solange ich es mir leisten kann bzw. Träume nicht prinzipiell ausgeschlossen sind. Inwieweit die hier vorgestellten Befunde jedoch möglicherweise der Stichprobenselektivität, der größten Schwäche der vorliegenden Studie, geschuldet sind, bleibt offen, ist aber durchaus wahrscheinlich. Wie Chaplin und John (2007) bereits berichten, können wir von hohen Materialismuszahlen zu Beginn der Adoleszenz ausgehen. Die Teilnehmer, allesamt Studierende, verfügen über ein hohes Einkommen und eine sehr gute finanzielle Herkunft. Inwieweit dies einer Verallgemeinerung der hier vorgefundenen Effekte im Wege steht, darüber kann nur spekuliert werden. Wie Inglehart (z. B. 1981) jedoch zeigte, hängt eine materialistische Haltung stark von Wohlstand, Bildung und Beschäftigungsverhältnis ab. Es ist daher zu erwarten, dass sich bei den hier befragten Teilnehmern noch Veränderungen hinsichtlich ihrer grundlegenden Wertorientierungen einstellen können, mit nachhaltigen Konsequenzen für die hier untersuchten Maße des psychischen Wohlbefindens, sobald sie finanziell auf sich allein gestellt sind. Dennoch können die hier vorgelegten Befunde zum Teil als Bestätigung der Hypothese vom Standarderhalt gewertet werden: Materieller Wohlstand befördert eine materialistische Orientierung. Zumindest, solange man selbst noch nicht über ein Mindestmaß an materiellem Besitz verfügt. Dies muss der Annahme Ingleharts vom Wertewandel hin zum Postmaterialismus nicht einmal widersprechen. Denkbar ist auch, dass die vorgelegten Befunde nur zum Teil im Rahmen eines gesellschaftlichen Wertewandels interpretierbar sind, zum Teil aber auch mit entwicklungspsychologischen Prozessen (Chaplin & John, 2007) zu erklären sind. Altersübergreifende Untersuchungen bzw. experimentelle Studien bieten sich zur Klärung dieser Fragen an. Daneben müssen Materialismus und Postmaterialismus nicht als gegensätzliche Enden einer Dimension betrachtet werden, sondern als zwei unterschiedliche Orientierungen, die durchaus gleichzeitig koexistieren können (siehe auch Klein, 1995). Zur Einordnung der Ergebnisse ist außerdem zu berücksichti-

gen, dass die frühen Erwachsenen von heute, unter völlig anderen medialen Sozialisationsbedingungen aufgewachsen sind als die heute 40- bis 60-jährigen oder die noch Älteren. Wie die Diskussion um die „digital natives“ (z. B. Bennett, Maton und Kervin, 2008) zeigt, kann man wohl kaum von einheitlichen, generationsübergreifenden Medienwirkungen ausgehen. Auch das könnte mit für die teilweise widersprüchliche Befundlage verantwortlich sein.

Festzuhalten bleibt, dass Mediennutzung und hier insbesondere Fernsehnutzung, und hier vor allem die Werbung, eine bedeutsame Variable mit kultivierender Wirkung (z. B. Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986) im Zusammenspiel und der Entwicklung von materialistischen Haltungen einerseits und der Wahrnehmung subjektiver Lebensqualität andererseits ist. Das konnte auch in dieser Studie erneut demonstriert werden. Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass die Wirkprozesse noch genauer analysiert werden müssen. Führt ein erhöhter Fernsehkonsum, etwa durch die Darstellung materiell erfolgreicher Menschen zu mehr Materialismus? Oder wird eine materialistische Haltung in erster Linie durch die Werbung vermittelt, wie es Sirgy et al. (2011) erst kürzlich betonten? Und unter welchen Randbedingungen wirkt sich eine materialistische Haltung in einem materialistisch wohlhabenden Umfeld negativ bzw. positiv auf Selbstwert und Lebenszufriedenheit aus? Lassen sich Fernsehkonsum und Internetnutzung vergleichen? Welche entwicklungspsychologischen Verläufe können für diese Zusammenhänge antizipiert werden?

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie erlauben nur bruchstückhafte Antworten auf einige dieser Fragen. Unter anderem bleibt auch offen, ob Fernsehkonsum als Moderator- oder eher als Mediatorvariable anzusehen ist, um den Zusammenhang zwischen Materialismus und Lebenszufriedenheit näher zu qualifizieren. In der vorliegenden Studie wurde für Fernsehkonsum eine moderierende Wirkung nachgewiesen. Shrum, Lee, Burroughs und Rindfleisch (2011) postulieren dagegen eine vermittelnde Wirkung des Fernsehkonsums.

Unabhängig von diesen methodischen Überlegungen und den inhaltlich weiter offenen Fragen ist es für Politik und andere in Gesellschaft, Wirtschaft, Medien und Politik handelnde Personen eine wichtige Herausforderung, sich mit den nachhaltigen Auswirkungen der in den Massenmedien vermittelten Realität und den in der Werbung als erstrebenswert dargestellten Lebensweisen auf subjektive Zufriedenheitsmaße und den sich daraus ergebenden gesellschaftlichen Konsequenzen auseinanderzusetzen. Dies gilt umso mehr, wenn man bedenkt, mit welcher Nachhaltigkeit bei grundlegenden Wertorientierungen zu rechnen ist. Es bleibt damit eine wichtige Aufgabe aller Sozialisationsinstanzen, nicht nur auf die langfristigen Folgen eines intensiven Medienkonsums, insbesondere auf Einstellungen und Werte hinzuweisen, sondern geeignete Maßnahmen zu treffen, die einen eigenverantwortlichen und kompetenten Umgang mit den alten und neuen Massenmedien erlauben.



## 7 Literatur

- Ahuvia, A. & Wong, N. (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. In F. Hansen (Eds.), *European Advances in Consumer Research Volume 2* (pp. 172-178). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, *55*, 573-590.
- Belk, R. W. (1983). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness. In T. Kinnear (Ed.), *Advances in consumer research, Vol. 1* (pp. 291-297). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*, 775-786.
- Biswas-Diener, R. M. (2008). Material wealth and subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *Subjective well-being* (pp. 307-322). New York: Guilford Press.
- Braun, O. L. & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, *10*, 161-187.
- Bruni, L. & Stanca, L. (2008). Watching alone: Relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *65*, 506-528.
- Burroughs, J. E. & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, *29*, 348-370.
- Burroughs, J. E., Shrum, L. J. & Rindfleisch, A. (2002). Does television viewing promote materialism? Cultivating american perceptions of the good life. In S. M. Broniarczyk & K. Nakamoto (Eds.), *Advances in Consumer Research, Vol. Volume 29* (pp. 442-443). Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, *34*, 480-493.
- Cohen, J. & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, *13*, 15-31.
- Delhey, J. (2009). From materialist to post-materialist happiness? National affluence and determinants of life satisfaction in cross-national perspective. *Social Indicators Research*, *97*, 65-84.
- DeSarbo, W. S. & Edwards, E. A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: A constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, *5*, 231-262.
- Diener, E., Diener, M. & Diener, C. (1995). Factors predicting the subjective well-being of nations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*, 851-864.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, *49*, 71-75.
- Diener, E. & Oishi, S. (2000). Money and happiness: Income and subjective well-being across nations. In E. Diener & E. Suh (Eds.), *Culture and subjective well-being* (pp. 185-218). Cambridge, MA: MIT Press.
- Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be*. Harvester Wheatsheaf: St. Martin's Press.
- Dittmar, H. (2004). Are you what you have? Consumer society and our sense of identity. *The Psychologist*, *17*, 104-108.
- Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, *96*, 467-491.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honour of Moses Abramovitz* (pp. 89-125). New York: Academic Press, Inc.
- Easterlin, R. A. (1995). Will raising the incomes of all increase the happiness of all? *Journal of Economic Behavior and Organization*, *27*, 35-47.
- Easterlin, R. A. (2001). Income and happiness: Towards a unified theory. *The Economic Journal*, *111*, 465-484.
- Easterlin, R. A., McVey, L. A., Switek, M., Sawangfa, O. & Zweig, J. S. (2010). The happiness-income paradox revisited. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, forthcoming.
- Feierabend, S. & Klingler, W. (2009). Was Kinder sehen. *Media Perspektiven*, *3*, 113-128.
- Ferring, D. & Philipp, S.H. (1996). Messung des Selbstwertgefühls: Befunde zu Reliabilität, Validität und Stabilität der Rosenberg-Skala. *Diagnostica*, *42*, 284-292.
- Frey, B. S., Benesch, C. & Stutzer, A. (2007). Does watching TV make us happy? *Journal of Economic Psychology*, *28*, 283-313.
- Fromm, E. (1979). *Haben oder Sein*. München: DTV.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today*, *10*, 41-89.

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. B. D. Zillmann (Eds.), *Perspectives in Media Effects* (pp. 17-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of Consumer Psychology, 13*, 278-288.
- Graham, C. (2008). Happiness and health: lessons — and questions — for public policy. *Health Affairs, 27*, 72-87.
- Gross, E. F., Juvonen, J. & Gable, S. L. (2002). Internet use and well-being in adolescence. *Journal of Social Issues, 58*, 75-90.
- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *The American Political Science Review, 65*, 991-1017.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *The American Political Science Review, 75*, 880-900.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (2000). Globalization and postmodern values. *The Washington Quarterly, 23*, 215-228.
- Kashdan, T. B. & Breen, W.E. (2007). Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology, 26*, 521-539.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T. & Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life goal. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*, 410-422.
- Klein, M. (1995). Wieviel Platz bleibt im Prokrustesbett? Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1973 und 1992. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 47*, 207-230.
- Köcher, R. (2011). *Herausforderungen und Realität an den Schulen aus Sicht von Eltern und Lehrern*. Verfügbar unter: [http://www.ifd-allensbach.de/pdf/lehrerpreis\\_2011.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/pdf/lehrerpreis_2011.pdf) (30.06.2011).
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues, 58*, 49-74.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist, 53*, 1017-1031.
- Larsen, V., Sirgy, J.M. & Wright, N.D. (1999). Materialism: the construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal, 3*, 75-107.
- Lissner, K. (1933). Die Entspannung von Bedürfnissen durch Ersatzhandlungen. *Psychologische Forschung, 18*, 218-250.
- Mahler, W. (1933). Ersatzhandlungen verschiedenen Realitätsgrades. *Psychologische Forschung, 18*, 27-89.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- Morgan, M. (1984). Heavy television viewing and perceived quality of life. *Journalism Quarterly, 61*, 499-504.
- Moschis, G. P. & Churchill Jr., G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research, 15*, 599-609.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist, 55*, 56-67.
- O'Guinn, T. C. & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research, 23*, 278-294.
- Pollay, R. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing, 50*, 18-36.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *Advances in Consumer Research, 14*, 352-356.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 19*, 303-316.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Schmidt, A., Littek, M. & Nickl, E. (2007). *Greenstyle Report*. Verfügbar unter <http://www.hubert-burda-media.de/chameleon/outbox/public/7/20605.pdf> (26.05.2011).
- Schroeder, J. E. & Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior & Personality, 10*, 243-253.
- Schubert, K. & Klein, M. (2006). *Das Politiklexikon* (4., akt. Auflage). Bonn: Dietz.
- Schumacher, J. (2003). SWLS. Satisfaction with Life Scale. In J. Schumacher, A. Klaiberg & E. Brähler (Hrsg.). *Diagnostische Verfahren zu Lebensqualität und Wohlbefinden* (S. 305-308). Göttingen: Hogrefe.
- Shrum, L.J., Lee, J., Burroughs, J.E., & Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research, 37*, 34-57.

- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D.-J. & Johar, J. S. (2011). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, DOI: 10.1007/s11205-011-9829-2.
- Sirgy, J. M., Lee, D.-J., Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., Jin, G. X., Yarsuvat, D., Blenkhorn, D. L. & Wright, N. (1998). Does television viewership play a role in the perception of quality of life? *Journal of Advertising*, 27, 125-142.
- Stevenson, B. & Wolfers, J. (2008). Economic growth and subjective well-being: reassessing the Easterlin paradox. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 1-87.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2010). *KIM-Studie 2010: Kinder und Medien Computer und Internet*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Wenzel, E., Kirig, A. & Rauch, C. (2008). *Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert*. München: Redline.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2, 89-114.
- Wicklund, R. A. & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic self-completion*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Wright, N. D. & Larsen, V. (1993). Materialism and life satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 158-165.
- Yurchisin, J. & Johnson, K. K. P. (2004). Compulsive buying behavior and its relationship to perceived social status associated with buying, materialism, self-esteem, and apparel-product involvement. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32, 291-314.
- Zubayr, C. & Gerhard, H. (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten. *Media Perspektiven*, 3, 126-138.

## Anhang

**Tabelle 1: Interkorrelationen ausgewählter Variablen**

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. TV Nutzung in Minuten										
2. Internetnutzung in Minuten	.19*									
3. Zeit fürs Einkaufen	.04	-.02								
4. Alter	.04	-.00	.03							
5. Finanzielle Herkunft	.19*	.07	.02	-.05						
6. Lebenszufriedenheit (SWLS)	-.07	-.08	.10	-.02	.16+					
7. Selbstwert (SES)	-.05	-.10	.05	.21*	.05	.50**				
8. Besitzdefinierter Erfolg	.05	.01	.24**	-.05	.10	.09	-.13			
9. Besitzorientierung	.18*	.03	.34**	.08	.18*	.09	.00	.60**		
10. Besitzdefinierter Glück	.07	.09	.17+	-.02	-.15+	-.21*	-.10	.37**	.31**	
11. Werbeaffinität	.18*	-.04	.23*	-.02	.13	.19*	.14	.19*	.30**	.17+

Anmerkung. +  $\leq .10$  (zweiseitig), \*  $p \leq .05$  (zweiseitig), \*\*  $p \leq .01$  (zweiseitig)

### Korrespondenzadresse:

Prof. Dr. Peter Michael Bak  
 Hochschule Fresenius  
 Fachbereich Wirtschaft & Medien  
 Im MediaPark 4c  
 D – 50670 Köln  
 DEUTSCHLAND  
 e-mail: bak@hs-fresenius.de