

Helmut Klages, Hans-Jürgen Hippler, Willi Herbert

## Werte und Wandel

Ergebnisse und Methoden einer  
Forschungstradition

(1992)

Novo Maxovaty (1992)

Selectal overs of the value structure  
of adolescents

Wp. 523-552

Campus Verlag  
Frankfurt/New York

*Prof. Dr. Helmut Klages*, geb. 1930, hat den Lehrstuhl für Soziologie, insbesondere Organisations- und Verwaltungssoziologie, an der Hochschule für Verwaltungswissenschaften in Speyer inne.

*Dr. Hans-J. Hippler*, geb. 1949, ist Projektleiter am Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) in Mannheim.

*Dr. Willi Herbert*, geb. 1948, ist Projektleiter bei der Forschungsstelle für gesellschaftliche Entwicklungen (FGE) an der Universität Mannheim.

## Danksagung

Zahlreiche Personen und Institutionen haben zur Entstehung dieses Bandes beigetragen. Ohne die großzügige Förderung der Konferenz im Jahre 1989 durch die Fritz-Thyssen-Stiftung, Köln und die organisatorische Unterstützung des Zentrums für Umfragen, Methoden und Analysen in Mannheim wäre dieser Band sicherlich nicht entstanden.

Unser ganz besonderer Dank gilt Frau Jolanta Müller, die in unermüdlicher Arbeit die Manuskripte in eine druckreife Form brachte und damit wesentlich zur Fertigstellung des Buches beitrug.

## Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

*Werte und Wandel* : Ergebnisse und Methoden einer  
Forschungstradition / Helmut Klages ; Hans-Jürgen Hippler ;  
Willi Herbert. – Frankfurt/Main : Campus Verlag, 1992  
ISBN 3-593-34469-6  
NE: Klages, Helmut; Hippler, Hans-Jürgen; Herbert, Willi

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Copyright © 1992 Campus Verlag GmbH, Frankfurt/Main  
Umschlaggestaltung: Atelier Warminski, Büdingen  
Druck und Bindung: Druck Partner Rübeldmann, Hemsbach  
Printed in Germany

*Tab. A2: Die 15 Einkaufs- oder Konsumgrundsätze nach Kontexten und den Ergebnissen der beiden Berufsgruppen - Angaben für "spielen eine große Rolle" in %*

	Angestellte	Selbständige
1. Ökonomisch-restriktive Maxime: - möglichst billig*	10	3
2. Kleinbürgerliche Maximen: - mit Maß und Ziel - zeitlos geliegt	67 57	54 32
3. Konservativ gehobene Maximen: - unauffällig-dezent - von ausgesuchter Qualität	47 30	39 39
4. Demonstrative Maximen: - etwas Besonderes** - dem Trend eine Nasenlänge voraus - exklusiv - ein Zeichen dafür, daß ich mir etwas leisten kann	13 7 3	29 7 11
5. Hedonistische Maximen: - wie's mir gerade einfällt - originell - das Beste vom Besten - etwas Besonderes (vgl. Anm. **)	23 3 3	32 7 3
Sonstige: - zweckmäßige-praktisch - natürlich-umweltbewußt - möglichst einfach	83 17 10	79 25 14

\* Näheres zu dem wahrscheinlich höchsten Restriktivitätsgrad dieser Maxime in Abschnitt 4.1.

\*\* Diese Maxime ist konzeptionell auch mit denjenigen der Gruppe 3. und 5. vereinbar und empirisch dort auch beträchtlich vertreten, bei 4. aber in jedem einzelnen Falle. Der Anteil, bei dem sie als Einzelvariable eine große Rolle spielte, ist hier unter den "Demonstrativen" umfassend ausgewiesen.

Fragelexe: Nun interessiert mich noch, nach welchen Gesichtspunkten Sie Kleidung und Einrichtungsgegenstände einkaufen. Dazu gebe ich Ihnen einige Karten mit Eigenschaften, die einem beim Kauf solcher Sachen wichtig sein können. Bitte sagen Sie mir, ob diese Gesichtspunkte bei Ihren Einkäufen eine große Rolle, nur gelegentlich eine Rolle oder keine Rolle spielen.

## Selected Areas of the Value Structure of Adolescents

Nava Maslovaty<sup>1</sup>

In this work, a multi-faceted and multivariate definitional system of the concept value is presented. A theoretical rationale and a mapping sentence were constructed, eclectically, by comparing and integrating the definitions of four distinctive theories: the Value Survey (Rokeach), the Values & Attitudes of Israeli High School Youth (Levy & Guttman), Social Learning Theory, and the Cognitive Developmental Theory (Kohlberg). The mapping sentence defined five facets: Content Areas; Orientation; Types of Behavior; Levels of Judgement in Values; and Reference Group. The study group was composed of 910 eleventh grade pupils in 14 high schools in an Israeli city. For confirmation of the value structure, SSA I was employed. Findings: 1. Content of Values: a) The 12 specific values studied were consistently clustered according to four Content Areas: Personal Pleasures, Learning & Skills, Society & Nation, and Interpersonal Relations. b) The Content Areas were shown to form a continuum according to the generally accepted level of social obligation, from "ought" to merely "desirable" according to individual personal choice. 2. Type of Behavior defined as: (a) Guiding Principles (b) Activity Level and (c) Choice of behavior under conditions of Dilemma, were all found to be consistently ordered according to its Type of Behavior and its specific Content Subject. 3. Levels of Judgement in Value were defined by Level I - Egocentric & Hedonistic reasoning, Level II - Social reasoning, and Level III - Principled & Autonomous reasoning. The research deepened the understanding of the definitional system of the concept, value, by demonstrating the structural consistency of the relationships within the facets and among them.

Various disciplines have attempted to define human values both theoretically and empirically (Baier & Rescher, 1969; Bengtson & Lovejoy, 1970; Gannings, 1970; Robinson & Shaver, 1970; Rokeach, 1972; Schwartz & Bilsky, 1987), either as a basis for understanding man and his behavior, or as a means to prepare programs for fostering value change (Becker & McClinchok, 1967; Hersh, Miller, & Fielding, 1980; Oser, 1986). However, researchers and theoreticians differ in their approaches to the definition of boundaries and dimensions, to the encompassment of the concept and to the way in which people acquire and develop values (Hersh et al., 1980; Katz, 1975; Lickona,