

METHODENBESCHRIEB MACH VALUES

Teil des MACH-Forschungssystems

Die Studie MACH Values baut methodisch und inhaltlich auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf. Die Psychografie-Statements der WEMF, die zur Berechnung der Wertedimensionen der Schweizer Bevölkerung dienen, sind Teil des Fragebogens der MACH Consumer.

Grundgesamtheit

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten

Sprachlich ausreichend an die Amtssprache(n) des Wohnortbezirks assimiliert

Stichprobe

Die MACH Values beruht auf den innerhalb der MACH Consumer-Stichprobe (Teilstichprobe der MACH Basic-Befragung) erhobenen Werte-Statements. Im Rahmen der Datenaufbereitung werden diese Statements für die Befragten, für die ausschliesslich MACH Basic-Informationen vorliegen, mittels mathematischer Schätzung (Datenfusion) ergänzt. Auf diese Weise liegen für die gesamte Stichprobe (MACH Basic/MACH Consumer) MACH Values-Daten vor.

Die MACH Values-Stichprobe ist wie auch die MACH Basic- und die MACH Consumer-Stichprobe für die Grundgesamtheit repräsentativ.

Gewichtung

Allfällige Abweichungen der realisierten Stichprobe von Sollvorgaben und/oder von Kontrollkriterien aus der amtlichen Bevölkerungsstatistik sowie Disproportionalitäten bei der Verteilung der Stichprobe werden durch Gewichtung ausgeglichen.

Stichprobengrösse

Eine MACH Values-Jahresstichprobe umfasst ca. 15 000 Fälle, welche sich ungefähr wie folgt disproportional auf die drei Sprachgruppen verteilen:

- Deutsche Sprachgruppe, ca. 10 700 Fälle
(davon ca. 3 125 Fälle mit innerhalb der MACH Consumer direkt erhobenen Werte-Statements)
- Französische Sprachgruppe, ca. 3 500 Fälle
(davon ca. 1 125 Fälle mit innerhalb der MACH Consumer direkt erhobenen Werte-Statements)
- Italienische Sprachgruppe, ca. 800 Fälle
(davon ca. 250 Fälle mit innerhalb der MACH Consumer direkt erhobenen Werte-Statements)

WEMF-Psychografie

Basierend auf den Psychografie-Statements werden in der Stichprobe der MACH Consumer mit einer Faktorenanalyse die Wertedimensionen der Schweizer Bevölkerung berechnet. Jedes MACH Consumer- bzw. MACH Values-Interview erhält in der Folge individuelle Ausprägungen für drei Wertedimensionen, welche die Positionierung in den Schwerpunktdarstellungen sowie die Zuordnungen für die Typogramme bestimmen.



Die drei Wertedimensionen der Schweizer Bevölkerung sind:

— konservativ – liberal

Dieser Dimension liegen beispielsweise Werthaltungen wie «nach Sicherheit streben», «sich mit seiner Heimat verbunden fühlen» oder «Gesetz und Ordnung respektieren» zugrunde. Je konservativer eine Person ist, desto eher sind diese Werthaltungen für sie von Bedeutung. Personen mit einer liberalen Einstellung messen diesen Werten weniger oder gar keine Wichtigkeit bei.

— hedonistisch – asketisch

Dieser Dimension liegen beispielsweise Werthaltungen wie «ein ereignisreiches Leben führen», «die Erfüllung der eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren» oder «Abenteuer erleben» zugrunde. Je hedonistischer eine Person ist, desto eher sind diese Werthaltungen für sie von Bedeutung. Personen mit einer asketischen Einstellung messen diesen Werten weniger oder gar keine Wichtigkeit bei.

— altruistisch – individualistisch

Dieser Dimension liegen beispielsweise Werthaltungen wie «Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen», «sich für andere Menschen einsetzen» oder «tolerant sein gegenüber Andersdenkenden» zugrunde. Je altruistischer eine Person ist, desto eher sind diese Werthaltungen für sie von Bedeutung. Personen mit einer individualistischen Einstellung messen diesen Werten weniger oder gar keine Wichtigkeit bei.

Datenerhebung

Die Psychografie-Statements sind Teil des Fragebogens der MACH Consumer. Die soziodemografischen, geografischen und Medieninformationen werden aus der MACH Basic und die Konsumangaben aus der MACH Consumer desselben Jahres in den Datensatz der MACH Values übernommen.

Studieninhalte

Die wichtigsten Studieninhalte sind:

- psychografische Profile für soziodemografische und Konsumzielgruppen sowie für Titelleserschaften
- Angaben zu Besitz und Nutzung von Produkte- und Dienstleistungsgruppen sowie einzelner Produkte und Dienstleistungen aus für die Medien und Werbung wichtigen thematisch gegliederten Märkten
- Angaben über die persönlichen Einstellungen zu verschiedenen Produkte- und Dienstleistungsgruppen sowie allgemeine persönliche Interessen
- Quantifizierung der Leserschaften einer durchschnittlichen Ausgabe eines Titels

Publikation

Jährliche Publikation, jeweils im Herbst. Jede Publikation basiert auf den Daten aus zwei Erhebungsjahren und erfolgt nach dem Prinzip der «rollierenden Auswertung». Das bedeutet, dass bei jeder Publikation die Daten aus dem älteren Erhebungsjahr durch die Daten aus dem aktuellen ersetzt werden. Somit fließen die Daten eines jeden Erhebungsjahres in zwei aufeinanderfolgende Publikationen ein.