

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Fragestellung</b> .....	15
1.1 Die Wahl der Preislage als Konsumverhaltensaspekt .....	15
1.2 Zur praktischen Relevanz .....	17
1.3 Zielsetzung und Aufbau der Studie .....	18
<b>2. Lebensstil und Werte — Begriffliche Abgrenzungen</b> .....	19
<b>3. Erklärende Theorie</b> .....	25
3.1 Der angestrebte Lebensstil .....	27
3.2 Die Kongruenz zwischen angestrebtem Lebensstil und präferierten Produktkategorien .....	29
3.3 Die wahrgenommene Qualitätsvarianz .....	32
3.4 Der Zusammenhang zwischen subjektiver Qualität und Preis .....	34
3.5 Die Beschaffungsanstrengungen für Produkte aus verschiedenen Preislagen .....	39
3.6 Die wahrgenommene Kaufkraft .....	42
3.7 Die Wertestruktur .....	43
3.8 Die Hypothese zum Zusammenhang zwischen Wertestruktur und Wichtigkeiten von Produktattributen .....	44
3.9 Die Bedeutung von Produktfeldern .....	45
3.10 Die Nachfrage nach einem geringpreisigen, mittelpreisigen oder hochpreisigen Produkt .....	46
3.11 Die Auswirkungen auf den wahrgenommenen Lebensstil .....	46
3.12 Die Konsumintensität und Preislagenwahl — Ein Exkurs .....	47
3.13 Die Berufstätigkeit von Ehefrauen und Preislagenwahl — Ein Exkurs .....	47
3.14 Die Grenzen der Gültigkeit der erklärenden Theorie .....	49
<b>4. Meßtheorie</b> .....	50
4.1 Die Notwendigkeit von Validitätsüberlegungen .....	50
4.2 Eine Klassifikation der Indikatoren für Wertorientierungen und Werte .....	51

4.3	Explorative Meßansätze für Wertorientierungen und Werte .....	54
4.4	Konfirmative Meßansätze für Wertorientierungen und Werte .....	57
4.5	Die Validität der Ansätze zur Messung von Wertorientierungen und Werten .....	59
4.6	Indikatoren für die sonstigen erklärenden Konstrukte .....	62
4.7	Indikatoren für die Preislagenwahl .....	62
<b>5.</b>	<b>Der Stand der empirischen Forschung .....</b>	<b>65</b>
5.1	Die empirischen Befunde zum Einfluß von Wertorientierungen .....	65
5.2	Die empirischen Befunde zum Einfluß der wahrgenommenen Qualitätsvarianz und der wahrgenommenen Preis-Qualitäts-Zusammenhänge ....	66
5.3	Die empirischen Befunde zum Einfluß der Kaufkraft .....	70
5.4	Die empirischen Befunde zum Zusammenhang zwischen Preislagenwahl und Konsumintensität — Ein Exkurs .....	73
5.5	Die empirischen Befunde zum Zusammenhang zwischen der Preislagenwahl und der Berufstätigkeit von Ehefrauen — Ein Exkurs .....	74
5.6	Fazit .....	75
<b>6.</b>	<b>Eine neue empirische Studie .....</b>	<b>76</b>
6.1	Die Erkenntnismöglichkeiten .....	76
6.2	Die ausgewählten Produktfelder .....	78
6.3	Die Indikatoren für die Preislagenwahl .....	80
6.4	Zur Validität der Indikatoren für die Preislagenwahl .....	86
6.5	Zur Selektion der Indikatoren für die erklärenden Konstrukte .....	88
6.6	Die betrachteten erklärenden Konstrukte .....	88
6.7	Zur Validität der Indikatoren der erklärenden Konstrukte .....	93
6.8	Die geprüften Hypothesen .....	97
6.9	Eine Deskription der Stichprobe .....	103
6.10	Zweidimensionale Zusammenhangsanalysen zwischen Indikatoren zu Wertorientierungen, wahrgenommener Qualitätsvarianz und Kaufkraft und Indikatoren der Preislagenwahl .....	105
6.11	Mehrdimensionale Zusammenhangsanalysen zwischen Indikatoren zu Wertorientierungen, wahrgenommener Qualitätsvarianz und Kaufkraft und Indikatoren der Preislagenwahl .....	107

6.12 Analysen zum Einfluß von Werten auf die Preislagenwahl .....	116
6.13 Der empirische Zusammenhang zwischen Konsumintensität bzw. der Berufstätigkeit der Ehefrau/Partnerin und Preislagenwahl — Ein Exkurs .....	118
6.14 Fazit .....	123
<b>7. Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>125</b>
7.1 Zusammenfassung .....	125
7.2 Ausblick .....	129
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>130</b>