

INHALTSVERZEICHNIS

KAPITEL A: EINLEITUNG	
-	PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG DER UNTERSUCHUNG 11
KAPITEL B: DAS LEBENSSTIL-KONZEPT	
-	INTEGRATION DER LEBENSSTIL-FORSCHUNG IN DIE MARKETING-THEORIE 17
I	Lebensstil und Lebensstil-Forschung 17
1	Begriff des Lebensstil 17
1.1	Allgemeine Begriffserläuterung 17
1.2	Begriffsbestimmung auf Basis der Personal-Constructs-Theory 20
1.3	Erweiterung der persönlichkeitspsychologischen Begriffsbestimmung 23
2	Entwicklung der Lebensstil-Forschung 26
II	Historische Entwicklung des Integrationsprozesses 29
1	Impulse anlässlich der AMA-Winterkonferenz 1963 29
2	Einflüsse aus angrenzenden Bereichen der Marketing-Forschung 31
3	Etablierung durch eigenständige Methodenentwicklung 40
4	Europäische Lebensstil-Forschung 43
III	Anwendungsbereiche der Lebensstil-Forschung im Marketing 45
1	Anwendung der Lebensstil-Forschung für zielgruppenspezifische Marketing-Entscheidungen 45
2	Anwendung der Lebensstil-Forschung in einzelnen Teilbereichen des Marketing 56

IV	Zur Konzeption einer lebensstilorientierten Marketing-Theorie	60
1	Wissenschaftstheoretische Anforderungen	60
1.1	Überprüfung der formalen Zulässigkeit	60
1.2	Überprüfung der inhaltlichen Adäquanz	63
1.3	Verdeutlichung der Zielsetzung	68
2	Begriffsbestimmung und Abgrenzungen	70
KAPITEL C: DAS LEBENSSTIL-MODELL		
- ERKLÄRUNG DES KONSUMENTENVERHALTENS DURCH EINE LEBENSSTILORIENTIERTE MARKETING-THEORIE		
		75
I	Analyse der bisherigen lebensstiltheoretischen Modellbildung im Marketing	75
1	Lazers Life Style Concepts	75
2	Ansatz von Wind und Green	78
3	Modelle von Engel, Blackwell und Kollat	80
4	Zusammenfassende Kritik und Überlegungen zur Weiterentwicklung ...	85
II	Weiterentwicklung der lebensstiltheoretischen Modellbildung zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	87
1	Aspekte eines allgemeinen Lebensstil-Modells	87
1.1	Grundlegende Begriffsbestimmungen	87
1.2	Einflußfaktoren auf die Bildung des erwünschten Lebensstils	92
1.2.1	Persönlichkeit und persönlichkeitsbildende Faktoren	92
1.2.2	Selbstkonzept	98
1.3	Realisation des erwünschten Lebensstils	104
1.4	Auswirkung des realisierten Lebensstils auf die beeinflussenden Variablen	108

2	Lebensstilorientierte Konsumententscheidungen	110
2.1	Bedeutung des Konsums für das Individuum	110
2.1.1	Persönlichkeitsbezogene Aspekte	110
2.1.2	Umweltbezogene Aspekte	115
2.2	Struktur des Konsumententscheidungsprozesses	121
2.3	Konsumententscheidungen mit Problemlösungssuche	125
2.3.1	Extensives Problemlösungsverhalten	125
2.3.2	Direkte und analoge Präferenzbildung	127
2.4	Konsumententscheidungen ohne Problemlösungssuche	131
2.4.1	Reaktivierung von Konsumpräferenzen	131
2.4.2	Habituelle Konsumententscheidungen	133
2.5	Entscheidungsbeeinflussung durch restriktive und situative Faktoren	135
2.5.1	Auswirkungen auf den Konsumententscheidungsprozeß	135
2.5.2	Restriktive Faktoren	139
2.5.3	Situative Faktoren	143
2.6	Wirkung der Konsumhandlung auf die entscheidungsbeeinflussenden Variablen	145
2.6.1	Rückwirkungen auf die Persönlichkeit und das Selbstkonzept	145
2.6.2	Veränderung der externen Faktoren	147
3.	Darstellung eines umfassenden Lebensstil-Modells zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	148

KAPITEL D: DIE LEBENSSTIL-ANALYSE

- METHODISCHES INSTRUMENTARIUM EINER LEBENSSTILORIENTIERTEN MARKETING-THEORIE

	153
I	Grundlagen der Lebensstil-Analyse	153
1	Abgrenzungen und Gemeinsamkeiten der methodischen Ansätze	153
2	Modelltheoretisch orientiertes Methoden-Mix	157
II	Kriterienspezifische Ansätze zur Bestimmung von Lebensstilen	159
1	Klassische psychographische Ansätze der Lebensstil-Analyse	159
1.1	Activity & Attitude Research	159

1.2	Activities, Interests and Opinions	164
1.2.1	AIO-Ansatz von Wells und Tigert	164
1.2.2	Weiterentwicklung des AIO-Instrumentariums	167
1.3	Gemeinsame methodische Aspekte der psychographischen Ansätze	170
1.3.1	Item-Generierung	170
1.3.2	Reliabilität und Validität	172
2	Weitere Kriterien zur Bestimmung von Lebensstilen	176
2.1	Werte und Ziele	176
2.2	Selbstkonzept, Involvement und Angebots-Image	179
2.3	Zeitliche und finanzielle Ressourcen	184
2.4	Konsum von Produkten und Dienstleistungen	185
III	Durchführungskonzepte der Lebensstil-Analyse	187
1	Quantitative und qualitative Analysen	187
2	Verbale und visuelle Datenerhebungsmethoden	195
2.1	Bisherige Nutzung in der Lebensstil-Forschung	195
2.2	Pretest zur Nutzung visueller Erhebungsmethoden	197
3	Generelle und produktspezifische Analysen	200
4	Weitere Überlegungen zur Durchführung von Lebensstil-Analysen ...	206
4.1	Hierarchische Analysen	206
4.2	Zeitpunkt- und Zeitraumanalysen	208
KAPITEL E: SCHLUSSBEMERKUNGEN		
- PERSPEKTIVEN EINER LEBENSSTILORIENTIERTEN MARKETING-THEORIE		210
ANHANG		213
Beispiele für Items von Lebensstil-Analysen		213
Abbildungsverzeichnis		219
Tabellenverzeichnis		220
Literaturverzeichnis		221
Verzeichnis sonstiger Quellen		235