

Joachim Büschken

Multipersonale Kaufentscheidungen

Empirische Analyse zur
Operationalisierung von
Einflußbeziehungen im
Buying Center

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Invest.-Nr. :	44.873
Abstell.-Nr. :	A 28/2094
Sachgebiete:	46.3
	5.2.2

GABLER

00 259798

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX

1. Multipersonale Kaufentscheidungen als Problem des Marketings	1
1.1 Das Problem der Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen.....	1
1.2 Merkmale multipersonaler Kaufentscheidungen.....	4
1.2.1 Das Auftreten von Konflikten.....	5
1.2.2 Die Interaktionen der entscheidungsbeteiligten Personen.....	6
1.2.3 Die Rollenstruktur der Buying Center-Mitglieder	8
1.2.4 Die Situationsbezogenheit des Buying Centers	11
1.3 Anforderungen an Erklärungsmodelle multipersonaler Kaufentscheidungen.....	13
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung	15
2. Theoretischer Bezugsrahmen multipersonaler Kaufentscheidungen	18
2.1 Theoretische Ansätze zur Gruppenentscheidung	18
2.1.1 Prozeßbezogene Modelle zum Gruppenentscheidungsverhalten.....	19
2.1.1.1 Betrachtung prozeßbezogener Modelle auf Gruppenebene	19
2.1.1.1.1 Abgrenzung alternativer Modelle	19
2.1.1.1.2 Einsatzhäufigkeit der Modelle.....	24
2.1.1.2 Betrachtung prozeßbezogener Modelle auf Individualebene.....	25

2.1.2	Ergebnisbezogene Modelle zum Gruppenentscheidungsverhalten.....	29
2.1.2.1	Grundtatbestände ergebnisbezogener Gruppenentscheidungsmodelle.....	30
2.1.2.2	Typen ergebnisbezogener Gruppenentscheidungsmodelle.....	31
2.1.2.2.1	Abstimmungsmodelle.....	34
2.1.2.2.1.1	Alternative Abstimmungsmodelle nach der Stimmenzahl.....	34
2.1.2.2.1.2	Alternative Abstimmungsmodelle nach dem Abstimmungsmodus.....	36
2.1.2.2.2	Konsensmodelle.....	39
2.1.2.2.3	Präferenzaggregationsmodelle.....	40
2.1.2.2.3.1	Proportionalitätsmodelle.....	41
2.1.2.2.3.2	Gewichtungsmodelle.....	42
2.1.2.2.3.3	Group Shift-Modelle.....	46
2.2	Erklärungsansätze multipersonaler Kaufentscheidungen.....	47
2.2.1	Das Modell von Choffray und Lilien.....	48
2.2.2	Das Modell von Corfman und Lehmann.....	50
2.3	Determinanten multipersonaler Kaufentscheidungen.....	53
2.3.1	Synopse der Ansätze zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen.....	53
2.3.2	Präferenzen als Determinanten multipersonaler Kaufentscheidungen.....	56
2.3.2.1	Präferenzen als Ergebnis von Bewertungsvorgängen.....	56
2.3.2.2	Der Prozeß der Präferenzbildung.....	58
2.3.3	Einflußstrukturen als Determinanten multipersonaler Kaufentscheidungen.....	62
2.3.3.1	Abgrenzung von Einflußwirkungen.....	62
2.3.3.2	Das Problem der Festlegung von Wirkungszusammenhängen im Rahmen der Einflußwirkungen.....	68

3.	Operationalisierung der Determinanten multipersonaler Kaufentscheidungen	71
3.1	Ansätze zur Operationalisierung der Präferenzen der Buying Center-Mitglieder	71
3.1.1	Prinzipien zur Operationalisierung von Präferenzen	71
3.1.2	Merkmale der Verfahren.....	74
3.1.3	Vergleich von Conjoint- und Discrete Choice-Analyse	80
3.2	Ansätze zur Operationalisierung der Einflußstrukturen im Buying Center	86
3.2.1	Alternative Verfahren zur Einflußoperationalisierung	86
3.2.1.1	Direkte Ansätze.....	87
3.2.1.2	Ergebnisbezogene Ansätze	97
3.2.1.3	Prozeßbezogene Ansätze	107
3.2.1.4	Indikatoren.....	112
3.2.1.5	Multidimensionale Ansätze	119
3.2.2	Vorschlag für ein situatives Modell zur Operationalisierung von Einflußstrukturen im Buying Center	125
3.2.2.1	Notwendigkeit eines situativen Meßmodells.....	125
3.2.2.2	Ansatz für ein situatives Meßmodell	127
4.	Ein kausalanalytischer Ansatz zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen.....	132
4.1	Kausalmodelle zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen	132
4.1.1	Ableitung von Kausalmodellen zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen	132
4.1.1.1	Relevanz von Kausalmodellen zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen	132
4.1.1.2	Kausalmodelle zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen.....	134
4.1.2	Empirische Umsetzung von Kausalmodellen	141

4.2	Empirische Umsetzung des kausalanalytischen Ansatzes zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen	144
4.2.1	Aufbau der Untersuchung.....	144
4.2.1.1	Darstellung des Untersuchungsobjektes.....	144
4.2.1.2	Struktur der Datenbasis	146
4.2.1.3	Inhalte der Befragung.....	149
4.2.2	Messung der Präferenzen der Buying Center-Mitglieder.....	150
4.2.2.1	Grundelemente des Erhebungsdesigns.....	150
4.2.2.2	Ableitung der Attribute und Attributausprägungen für das Conjoint-Design	155
4.2.2.2.1	Nicht-preisbezogene Produktattribute.....	157
4.2.2.2.1.1	Transportmittel	157
4.2.2.2.1.2	Vertriebsweg.....	158
4.2.2.2.1.3	Lieferservicequalität.....	159
4.2.2.2.2	Preisbezogenes Produktattribut	161
4.2.2.2.2.1	Der Preis als Element eines Conjoint-Designs	161
4.2.2.2.2.2	Der Preis als relevantes Attribut für die Auswahl von Verkehrsträgern	170
4.2.2.2.3	Zusammenfassung des Conjoint-Designs	172
4.2.2.3	Ergebnisse der Präferenzmessung.....	176
4.2.2.4	Überprüfung der Conjoint-Ergebnisse	179
4.2.2.4.1	Das Problem der Attributkorrelationen.....	179
4.2.2.4.2	Überprüfung der Attributkorrelationen.....	183

4.2.3	Empirischer Test des kausalanalytischen Ansatzes zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen.....	188
4.2.3.1	Aufbau des LISREL-Modells	188
4.2.3.2	Empirische Umsetzung des Modells.....	193
4.2.3.3	Implikationen der Ergebnisse: Die Einflußstruktur im Buying Center für Transportdienstleistungen.....	198
4.3	Die Eignung von Gruppenentscheidungsmodellen zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen	201
4.3.1	Alternative Modelle zur Erklärung von multipersonalen Kaufentscheidungen	201
4.3.2	Ansatz zur konfirmatorischen Überprüfung der Gruppenentscheidungsmodelle	209
4.3.3	Ergebnisse der konfirmatorischen Überprüfung	212
5.	Konsequenzen alternativer Buying Center-Strukturen und marketingpolitische Konsequenzen - eine Simulationsstudie.....	220
5.1	Grundlagen des Simulationsmodells.....	220
5.1.1	Variationsparameter des Simulationsmodells.....	220
5.1.2	Die Simulation von Marktanteilen auf der Grundlage der Conjoint-Analyse.....	223
5.1.2.1	Grundelemente des Simulationsmodells	223
5.1.2.2	Prämissen der Marktanteilssimulationen.....	225
5.1.2.3	Validität der Annahme über das Auswahlverhalten.....	227
5.2	Auswirkungen von Gruppenentscheidungsmodellen auf die Marktanteile der Alternativen	229
5.3	Auswirkungen der Einflußstruktur im Buying Center für Transportdienstleistungen	233
5.3.1	Variation der Einflußstruktur	233
5.3.2	Variation der Angebotsstruktur.....	237
5.3.2.1	Bedeutung des Preises.....	238
5.3.2.2	Die Bedeutung des Vertragspartners.....	245
5.3.2.3	Die Bedeutung des Lieferservices	247

5.3.3	Variation von Einfluß- und Angebotsstruktur	248
5.3.3.1	Auswirkungen alternativer Einflußstrukturen auf die Preissensibilität des Buying Centers	249
5.3.3.2	Auswirkungen unterschiedlicher Einfluß- strukturen auf die Reaktionen auf alternative Vertragspartner	252
5.3.3.3	Auswirkungen unterschiedlicher Einfluß- strukturen auf die Reaktionen auf alternative Serviceniveaus	254
5.4	Zusammenfassung der Simulationsergebnisse und deren Implikationen für die Anbieter schienengebundener Transportdienste	256
5.5	Kritische Würdigung der Simulationsergebnisse	260
6.	Zusammenfassung und Implikationen der Untersuchungsergebnisse	263
6.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	263
6.2	Implikationen für weiterführende Ansätze zur Erklärung multipersonaler Kaufentscheidungen.....	269
	Literaturverzeichnis.....	271
	Anhang.....	291