

Christopher Zerres

Preis-Promotions im Automobilverkauf

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Hünérberg



RESEARCH

Inhalt

Inhalt.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
I Einleitung.....	1
1 Problemstellung.....	1
2 Stand der Forschung, Ziele und Forschungsfragen.....	4
3 Wissenschaftlicher Standpunkt und Aufbau der Arbeit.....	8
II Konzeptionelle Grundlagen.....	15
1 Automobilverkauf/-kauf.....	15
1.1 Begriffliche Abgrenzungen.....	15
1.2 Kaufentscheidung bei einem Neuwagen.....	18
1.2.1 Kaufentscheidungstypologie.....	18
1.2.2 Einordnung der Kaufentscheidung bei einem Neuwagen in die Typologie.....	21
2 Preis-Promotions.....	23
2.1 Preis-Promotions im Automobilverkauf.....	23
2.1.1 Begriffsabgrenzung.....	23
2.1.2 Systematisierung.....	27
2.2 Herleitung einer Systematisierung des Nutzens von Preis-Promotions im Automobilverkauf.....	36
2.2.1 Bestandsaufnahme relevanter Nutzensystematisierungsansätze.....	36
2.2.2 Eigener Systematisierungsansatz.....	45
3 Informationsverarbeitungsansatz.....	49
3.1 Einführender Überblick.....	49
3.2 Informationsaufnahme als vorgelagerter Prozess.....	51
3.3 Informationsverarbeitung als zentraler Prozess.....	52
3.4 Informationsspeicherung als nachgelagerter Prozess.....	58
4 Zusammenfassender Bezugsrahmen.....	60

III Theoretischer Untersuchungsrahmen	63
1 Theoretischer Pluralismus	64
2 Verhaltenswissenschaftliche Theorien	65
2.1 Referenzpreistheorien	65
2.1.1 <i>Adaptionsniveau-Theorie und Assimilations-Kontrast-Theorie</i>	65
2.1.2 <i>Erklärungsbeitrag und Forschungsbefunde</i>	66
2.2 Nutzentheorien	70
2.2.1 <i>Prospect-Theorie, Mental-Accounting und Transaktionnutzenkonzept</i>	70
2.2.2 <i>Erklärungsbeitrag und Forschungsbefunde</i>	73
3 Ökonomische Theorien	81
3.1 Informationsökonomik	81
3.1.1 <i>Theoretische Grundlagen</i>	81
3.1.2 <i>Erklärungsbeitrag und Forschungsbefunde</i>	85
3.2 Zeitallokationstheorie und Humankapital-Theorie	88
3.2.1 <i>Theoretische Grundlagen</i>	88
3.2.2 <i>Erklärungsbeitrag und Forschungsbefunde</i>	91
4 Hypothesen zur Nutzenwahrnehmung von Preis-Promotions	97
IV Einflussfaktoren des wahrgenommenen Nutzens von Preis-Promotions	105
1 Systematisierungsrahmen und Bestandsaufnahme ausgewählter Forschungsarbeiten	105
2 Identifizierung von Einflussfaktoren und Ableitung von Untersuchungshypothesen	116
2.1 Personenbezogene Einflussfaktoren.....	116
2.1.1 <i>Übersicht und Bewertung</i>	116
2.1.2 <i>Untersuchungshypothesen</i>	124
2.1.2.1 Preisbewusstsein.....	124
2.1.2.2 Preiswissen und Involvement.....	126
2.1.2.3 Präferenz, hochpreisige Marken zu kaufen (Markenbewusstsein), Preis-/Qualitätsassoziationen und Prestigebewusstsein.....	128
2.1.2.4 Wiederverkaufswertbewusstsein.....	131
2.2 Promotionbezogene Einflussfaktoren.....	132
2.2.1 <i>Übersicht und Bewertung</i>	132
2.2.2 <i>Untersuchungshypothese</i>	137
2.3 Produktbezogene Einflussfaktoren.....	138
2.3.1 <i>Übersicht und Bewertung</i>	138
2.3.2 <i>Untersuchungshypothese</i>	140
3 Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen	141

V Empirische Untersuchung	143
1 Grundlagen der empirischen Untersuchung	143
1.1 Grundlagen der Konstruktmessung	143
1.2 Kausalanalyse mit AMOS	147
1.3 Operationalisierung der Variablen	149
2 Vorstudie	156
2.1 Ziele, Vorgehensweise und Durchführung	156
2.2 Ergebnisse	158
3 Hauptstudie	160
3.1 Untersuchungsdesign	160
3.2 Datenstruktur der Erhebung	163
3.3 Ergebnisse der Hauptuntersuchung	173
3.3.1 <i>Überprüfung der Hypothesen</i>	174
3.3.1.1 Zusammensetzung des wahrgenommenen Nutzens	174
3.3.1.2 Wirkung von Angeboten mit externen Referenzpreisen, kombinierten Angeboten und Angeboten in Verbindung mit einer hochpreisigen Marke	178
3.3.1.3 Hypothesenprüfung anhand von zwei Strukturgleichungsmodellen	182
3.3.1.3.1 Wahrgenommene finanzielle Restriktionen und Preisbewusstsein	187
3.3.1.3.2 Preiswissen und Aufwand in Verbindung mit Beurteilung und Vergleich von Angeboten	195
3.3.1.3.3 Wiederverkaufswertbewusstsein	202
3.3.1.3.4 Entwicklung des Gesamtmodelles	208
3.3.1.3.5 Präferenz für hochpreisige Marken	221
3.3.1.4 Auswertungen der Hypothesen zum Einfluss des Haushaltseinkommens	234
3.3.1.5 Zusammenfassung der Auswertungen zu den Hypothesen	239
3.3.2 <i>Weitere Auswertungen</i>	241
VI Schlussbetrachtung	247
1 Zusammenfassung	247
2 Implikationen und Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis	251
3 Restriktionen und weiterer Forschungsbedarf	260
Quellenverzeichnis	265
Anhang	289