

Frauke Uekermann

# **Bildung neuer automobiler Segmente aus Kundensicht**

Determinanten und Auswirkungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andreas Herrmann

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

# Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS .....	IX
ANHANGSVERZEICHNIS .....	XI
TABELLENVERZEICHNIS .....	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
<b>A EINLEITUNG UND PROBLEMATISIERUNG .....</b>	<b>1</b>
1 PRAKTISCHE RELEVANZ DER FORSCHUNGSFRAGE.....	1
1.1 Produktdifferenzierung im Automobilmarkt .....	1
1.2 Struktur des deutschen Automobilmarktes und Entwicklung von Crossover-Segmenten .....	3
2 ZIELE UND THEORETISCHE ANSÄTZE DER ARBEIT.....	7
2.1 Ziele der Arbeit .....	7
2.2 Theoretische Ansätze der Arbeit.....	8
2.2.1 Informationsverarbeitungsansatz und Zwei-Prozess Modelle der sozialen Urteilsbildung .....	8
2.2.2 Kategorisierung in der Konsumentenforschung.....	9
3 AUFBAU DER ARBEIT .....	11
<b>B THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>13</b>
1 KATEGORIEN UND SCHEMATA .....	13
1.1 Definitionen und begriffliche Abgrenzung .....	13
1.2 Funktionen von Kategorien.....	14
1.3 Kategorisierungsansätze .....	15
1.3.1 Klassischer Ansatz .....	16
1.3.2 Prototypenansatz .....	16
1.3.3 Exemplaransatz .....	17
1.3.4 Gemischte Ansätze .....	18
1.4 Schematheorie.....	19
2 VERÄNDERUNG DER KATEGORIENSTRUKTUR .....	21
2.1 Bildung neuer Kategorien .....	21
2.2 Schemadiskrepanz.....	23
2.2.1 Veränderung von Schemata .....	23
2.2.2 Schemadiskrepante Produkte .....	25
2.3 Kategorisierung unter Unsicherheit .....	27
2.3.1 Kategorisierung mehrdeutiger Stimuli .....	27
2.3.2 Hybride Produkte .....	30

3	PERSONENSPEZIFISCHE DETERMINANTEN DER KATEGORIENBILDUNG .....	33
3.1	Produktwissen .....	33
3.2	Involvement .....	37
4	URTEILSBILDUNG ALS KONSTRUKTIVER PROZESS .....	39
4.1	Verfügbarkeit von Informationen .....	40
4.2	Schwierigkeit der Informationsverarbeitung .....	41
4.3	Kategorisierung unter Unsicherheit und wahrgenommene Schwierigkeit bei der Urteilsbildung .....	44
<b>C</b>	<b>EXPERIMENTELLE STUDIEN .....</b>	<b>45</b>
1	STUDIE 1: AUTOMOBILE MARKTSTRUKTUR AUS KUNDENSICHT .....	45
1.1	Forschungslücken, explorative Fragestellungen und Hypothesen .....	45
1.1.1	Marktstruktur und wahrgenommene Angebotskomplexität .....	45
1.1.2	Repräsentativität von Crossover-Fahrzeugen und Produktevaluation ....	48
1.2	Untersuchungsdesign .....	50
1.2.1	Kontrollvariablen .....	50
1.2.2	Abhängige Variablen .....	52
1.3	Ablauf .....	55
1.4	Stichprobe .....	56
1.5	Ergebnisse .....	57
1.5.1	Item- und Skalenanalyse .....	57
1.5.2	Fahrzeugkategorisierung .....	61
1.5.2.1	Deskriptive Analysen .....	61
1.5.2.2	Strukturentdeckende und -prüfende Analysen .....	64
1.5.2.3	Personenspezifische Kategorisierungsunterschiede .....	73
1.5.3	Personenspezifische Determinanten der wahrgenommenen Stimulus- überlastung .....	77
1.5.4	Repräsentativität von Crossover-Fahrzeugen und Produktevaluation ....	78
1.6	Diskussion .....	80
1.6.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse .....	80
1.6.2	Kritische Würdigung der angewandten Methodik .....	84
2	STUDIE 2: BILDUNG NEUER KATEGORIEN IN ABHÄNGIGKEIT DER STIMULUSAMBIGUITÄT UND DER NENNUNG EINES KATEGORIENLABEL .....	86
2.1	Forschungslücken und Hypothesen .....	86
2.1.1	Ambiguität und Kategorienbildung .....	86
2.1.2	Moderierende Funktion eines Kategorienlabel hinsichtlich der Informationsverarbeitung .....	88
2.1.3	Produktevaluation als Ergebnis der Kategorienbeschreibung und Informationsverarbeitung .....	91
2.1.4	Repräsentativität und Produktevaluation .....	92

2.2	Untersuchungsdesign .....	92
2.2.1	Unabhängige Variablen.....	92
2.2.2	Abhängige Variablen.....	95
2.2.3	Kontrollvariablen.....	96
2.3	Ablauf.....	96
2.4	Stichprobe .....	97
2.5	Ergebnisse .....	98
2.5.1	Manipulationscheck.....	98
2.5.2	Kontrollvariablen.....	98
2.5.3	Kategorienbildung, Informationsverarbeitungsprozesse und Produkt- evaluation .....	99
2.5.4	Repräsentativität und Produktevaluation .....	106
2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion .....	107
2.6.1	Zusammenfassung .....	107
2.6.2	Diskussion .....	109
2.6.3	Praktische Implikationen.....	113
2.6.4	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf .....	114
<b>D FAZIT .....</b>		<b>116</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>		<b>119</b>

## Anhangsverzeichnis

Anhang A:	Item- und Skalenanalysen Studie 1.....	139
Anhang B:	MDS & Clusteranalyse - Gesamtstichprobe.....	141
Anhang C:	MDS & Clusteranalyse - Experten .....	144
Anhang D:	MDS & Clusteranalyse - Novizen .....	148
Anhang E:	Multiple Regressionsanalyse: Personenspezifische Determinanten der wahrgenommenen Stimulusüberlastung.....	152
Anhang F:	Item- und Skalenanalysen Studie 2.....	153
Anhang G:	Multivariate Varianzanalyse .....	153
Anhang H:	Mediationsanalyse Kategorienbildung .....	154