

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1. Einleitung	1
1.1. Die Bedeutung des Preises im Prestigemarkenumfeld.....	1
1.2. Forschungsfragen der Arbeit	3
1.3. Aufbau der Arbeit	8
2. Konzeptionelle Grundlagen	11
2.1. Definitorische Grundlagen und Eingrenzung der Arbeit.....	11
2.1.1. Preis: Verkaufsförderung	11
2.1.1.1. Ebenen der Verkaufsförderung	11
2.1.1.2. Art der Verkaufsförderung	12
2.1.2. Prestige: Statuskonsum	13
2.1.2.1. Prestigemarke, Statusprodukt, Prestigemarkenprodukt.....	13
2.1.2.2. Klassifizierung von Prestigemarken	17
2.1.2.3. Statuskonsum und Geltungskonsum	20
2.2. Theoretische Bezugspunkte	21
2.2.1. Themenrelevante Konzepte der Preisinformationsbeurteilung	21
2.2.1.1. Das Referenzpreiskonzept.....	21
2.2.1.2. Die doppelte Rolle des Preises	25
2.2.2. Prestigemarkenbezogene Konsummotive	27
2.2.2.1. Intrinsische Konsummotive.....	28
2.2.2.2. Extrinsische Konsummotive.....	28
2.3. Ausgewählte Literatur	34
2.3.1. Preis: Verkaufsförderungen.....	34

2.3.1.1. Kaufverhalten ohne Verkaufsförderungen	36
2.3.1.2. Kaufverhalten bei Verkaufsförderungen	38
2.3.1.3. Markenwahrnehmung ohne Verkaufsförderungen	44
2.3.1.4. Markenwahrnehmung bei Verkaufsförderungen	48
2.3.2. Prestige: Statuskonsum	52
2.3.2.1. Sichtbarkeit von Prestigemarkenprodukten	53
2.3.2.2. Individuelle Determinanten des Statuskonsums	55
3. Untersuchungsrahmen	63
3.1. Ableitung des Untersuchungsmodells	63
3.1.1. Abhängige Variablen: Produktwahrnehmung und Kaufverhalten	64
3.1.2. Unabhängige Variablen: Höhe und Art der Verkaufsförderung	64
3.1.3. Moderierende Variablen: Prestigeniveau und Persönlichkeitsmerkmale	66
3.2. Hypothesenbildung	69
3.2.1. Effekte von Verkaufsförderungen auf die Produktwahrnehmung	69
3.2.2. Effekte von Verkaufsförderungen auf das Kaufverhalten	79
4. Grundlagen der empirischen Untersuchung	85
4.1. Datenerhebung	85
4.1.1. Datenstruktur der ersten Studie	86
4.1.2. Datenstruktur der zweiten Studie	88
4.2. Between-Subjects-Experimente	89
4.2.1. Ablauf der Between-Subjects-Experimente	90
4.2.2. Operationalisierung und Validierung der Variablen	91
4.2.3. Analyseverfahren: Varianzanalyse	95
4.3. Choice-Based-Conjoint-Analyse	98
4.3.1. Grundidee	98
4.3.2. Gestaltung der Choice-Based-Conjoint-Experimente	100
4.3.2.1. CBC-Experiment der ersten Studie	102
4.3.2.2. CBC-Experiment der zweiten Studie	105
4.3.3. Schätzung der Nutzenwerte: hierarchische Bayes-Modelle	107

5. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	113
5.1. Untersuchung der Effekte von Verkaufsförderungen auf die Produktwahrnehmung.....	113
5.1.1. Ergebnisse der ersten Studie	113
5.1.1.1. Messung der Konstrukte.....	113
5.1.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	117
5.1.2. Ergebnisse der zweiten Studie.....	137
5.1.2.1. Messung der Konstrukte.....	137
5.1.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	139
5.2. Untersuchung der Effekte von Verkaufsförderungen auf das Kaufverhalten	156
5.2.1. Ergebnisse der ersten Studie	156
5.2.1.1. Schätzung des hierarchischen Bayes-Choice-Based-Conjoint-Modells.....	156
5.2.1.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	160
5.2.2. Ergebnisse der zweiten Studie.....	164
5.2.2.1. Schätzung des hierarchischen Bayes-Choice-Based-Conjoint-Modells.....	164
5.2.2.2. Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	166
6. Objektive Daten.....	171
6.1. Beschreibung der Daten.....	171
6.2. Überblick über die angewendete Methodik	171
6.3. Ergebnisse der Datenanalyse.....	174
7. Schlussbetrachtung	177
7.1. Zusammenfassung der Kernergebnisse	177
7.2. Implikationen für die Forschung	186
7.3. Implikationen für Unternehmen.....	188
Literaturverzeichnis.....	191

Preis und Prestige

Effekte von Verkaufsförderungen auf Prestigemarken in
der Automobilindustrie

Schumacher, H.

2015, XVII, 202 S. 38 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10701-7