Christopher Zerres

Preis-Promotions im Automobilverkauf

GABLER RESEARCH

Forum Marketing

Herausgegeben von

Professor Dr. Reinhard Hünérberg, Universität Kassel,

Professor Dr. Andreas Mann, Universität Kassel,

Professor Dr. Stefan Müller, Technische Universität Dresden und

Professor Dr. Armin Töpfer, Technische Universität Dresden

Die zunehmende Globalisierung führt zu einem verschärften Wettbewerb, vor allem in den Bereichen Qualität, Zeit und Kosten. Vor diesem Hintergrund werden in der Schriftenreihe aktuelle Forschungsergebnisse sowohl zu strategischen Fragen der marktorientierten Unternehmensführung als auch zur operativen Umsetzung durch konsequente Kundenorientierung präsentiert. Dazu werden innovative Konzeptionen entwickelt, theoretische Ursache-Wirkungs-Beziehungen analysiert und pragmatische Gestaltungsempfehlungen gegeben.

Christopher Zerres

Preis-Promotions im Automobilverkauf

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Reinhard Hünérberg

RESEARCH

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Kassel, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 2009

Disputation am 20.01.2010

Dissertation unter dem folgenden Originaltitel erschienen:
Konsumentengerichtete Preis-Promotions im Automobilverkauf - Theoretische Herleitung
und empirische Überprüfung des wahrgenommenen Nutzens und Einflussfaktoren

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2010

Lektorat: Ute Wrasmann | Nicole Schweitzer

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.gabler.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2315-8

Geleitwort

Die Automobilwirtschaft ist eine der wichtigsten Branchen und das Rückgrat der Volkswirtschaft in einer Reihe von Ländern. Gleichzeitig ist sie durch zahlreiche Herausforderungen gekennzeichnet. Beispielhaft genannt seien globale Überkapazitäten, Marktsättigung in entwickelten und Wachstum in anderen Ländern, Konzentrationstendenzen und gleichzeitig neue Wettbewerber, ökologische Grenzen, politische Einflussnahme und rechtliche Restriktionen, technologischer Fortschritt, neue Vertriebsstrukturen. Diese Entwicklungen in Verbindung mit der Omnipräsenz des Automobils und der besonderen Art des Produkts und seines Kaufs haben es zum typischen Beispiel eines hochwertigen und langlebigen Gebrauchsgutes mit spezifischen Marketingcharakteristika werden lassen, das von der Wissenschaft ausgiebig für theoretische und empirische Analysen herangezogen worden ist und als Beleg für viele Annahmen dient.

Ein Bereich, dessen Fragestellungen allerdings vergleichsweise weniger am Automobilkauf exemplifiziert worden sind, ist die Preispolitik. Viele Überlegungen sind hier eher auf andere Güterkategorien wie Fast Moving Consumer Goods aus den Bereichen Lebensmittel, Kosmetik, Hygiene u. a. bezogen. Dennoch ist der Preis wie bei vielen anderen Konsumententscheidungen auch beim Automobilkauf, hier schon wegen der Höhe der dadurch bedingten Ausgabe, ebenfalls als zentrales Marketinginstrument anzusehen. Es stellen sich zahlreiche Fragen, die sowohl aus der praktischen Sicht unternehmerischen Handelns als auch aus wissenschaftlicher Perspektive genauer Analysen wert sind und betriebswirtschaftlichen Erfolg bzw. Durchdringung grundlegender Sachverhalte befördern. Deren Bedeutung wird durch die Preisentwicklungen am Markt, die seit geraumer Zeit insbesondere durch hohe Rabatte - zuletzt im Zusammenwirken mit staatlichen Förderungsmaßnahmen - geprägt sind, sowie durch die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Behavioral Pricing, das auch in diesem Marketingfeld die zunehmende verhaltenswissenschaftliche Fundierung der Wirtschaftswissenschaften verankert, unterstrichen.

Problemstellungen in diesem Sinne sind beispielsweise Fragen nach der Preiswahrnehmung und dem damit verbundenen Mental Accounting, dem hervorgerufenen subjektiven Nutzen, den dabei eine Rolle spielenden Einflussgrößen wie dem Preiswissen und dem Involvement der Käufer, der Art der Nettopreisgestaltung über verschiedene Preis-Promotion-Instrumente und weiteren personellen und situativen Faktoren. Für diese und ähnliche Zusammenhänge überprüft Christopher Zervas die Anwendbarkeit von in der Literatur entwickelten theoretischen Ansätzen und die Übertragbarkeit von Ergebnissen anderer empirischer Studien. Er leitet daraus eigene Modellansätze ab und testet die damit verbundenen Hypothesen auf Basis empirischer Daten. Hervorzuheben sind dabei sowohl die Qualität der empirischen Untersuchungen als auch die besonders umfangreiche Stichprobenbasis, die weitreichende Auswertungen erlaubt und auch Kovarianz-Strukturanalysen enthält, die nach dem gegenwärtigen Methodenwissen durchgeführt und interpretiert werden. Die Aufarbeitung und Systematisierung der konzeptionell-theoretischen Arbeiten im Kontext der Preisforschung und

die Bestätigung und auch die Nicht-Bestätigung relevanter Hypothesen enthalten vielerlei Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung von Preis-Promotion-Maßnahmen.

Es ist daher verdienstvoll, dass Christopher Zerres Preisprobleme und hier den dominierenden Instrumentalbereich der Preis-Promotion für den Automobilhandel wissenschaftlich vertiefend untersucht und dabei gleichzeitig zum Verständnis und zur Lösung praktischer Herausforderungen beiträgt. Sowohl die preisgerichtete Marketingwissenschaft als auch die Automobilwirtschaft können von den Ergebnissen der theoretischen und empirischen Analysen und ihrer Ergebnisse profitieren und sie für weitere Preisforschung bzw. strategische Preisentscheidungen heranziehen. Aus dieser Sicht wünsche ich der Publikation gute Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Reinhard Hünerberg

Vorwort

Auf dem deutschen Automobilmarkt wird seit einigen Jahren eine fast unüberschaubare Anzahl unterschiedlichster Preis-Promotions eingesetzt. Während diese anfangs lediglich in Verbindung mit Modellen, die am Ende ihres Produktlebenszyklusses standen, angeboten worden sind und zudem in einem wesentlich geringeren Ausmaße, werden solche Instrumente mittlerweile ganz „bewusst“ beim Verkauf auch neuer Modelle eingesetzt. Hierbei überbieten sich die einzelnen Hersteller und Händler hinsichtlich der Höhe des gewährten Preisnachlasses. So bewegte sich in Deutschland in den vergangenen Jahren das durchschnittliche Rabattniveau für Neuwagen bei 17 % und erreichte teilweise sogar Werte von über 50 %. Dementsprechend wird bereits seit längerem in Deutschland auch von einer „Rabattschlacht“ gesprochen, wie sie in den letzten Jahren schon auf dem amerikanischen Markt zu beobachten gewesen war. Der Hintergrund dieser Entwicklung ist ein immer intensiverer Wettbewerb sowie hohe Überkapazitäten. Darüber hinaus ist die Nachfrage in vielen Segmenten stark rückläufig.

Mit dem Einsatz von Preis-Promotions verfolgen Hersteller und Händler von Automobilen grundsätzlich das Ziel, die Kaufentscheidung eines Konsumenten zu beeinflussen. Hierbei geht es vor allem darum, potentielle Käufer dazu zu bewegen, einen Neuwagen zu kaufen und sich dabei für eine bestimmte Marke beziehungsweise ein bestimmtes Modell zu entscheiden. Die von Herstellern und Händlern angestrebte Wirkung von Preis-Promotions ist dabei im Wesentlichen von dem Nutzen abhängig, den die jeweilige Maßnahme für einen Kunden generiert. Da es sich bei einem derartigen Nutzen um eine subjektive Größe handelt, variiert dementsprechend dessen Ausprägung zwischen verschiedenen Verbrauchern. Darüber hinaus wird ein solcher Nutzen beziehungsweise die Wahrnehmung eines Nutzens durch zahlreiche Faktoren, wie etwa dem Preiswissen eines Konsumenten, beeinflusst.

Die Erstellung der vorliegenden Arbeit wäre ohne die Unterstützung einer Vielzahl von Personen nicht möglich gewesen. An dieser Stelle möchte ich zunächst Herrn Prof. Dr. Reinhard Hünerberg ganz herzlich danken. Herr Prof. Dr. Hünerberg stand während der gesamten Zeit der Erstellung der Dissertation immer für mich als wertvoller Diskussionspartner zur Verfügung und hat mich in jeder Phase der Arbeit voll unterstützt. Darüber hinaus möchte ich Ihn für die angenehme und kooperative Zusammenarbeit am Fachgebiet Marketing danken. Herrn Prof. Dr. Andreas Mann danke ich für die schnelle Übernahme des Zweitgutachtens.

Ein großer Dank gebührt einer Vielzahl guter Freunde, die mich in der gesamten Phase der Dissertation unterstützt haben. Insbesondere möchte ich mich hier bei Herrn Jan Steiger, Herrn Dipl.-Wi.-Ing. Jan Zander, Herrn Christian Ulrich und Herrn Dipl.-Betr. Marc Wagener, MSc bedanken. Darüber hinaus haben mich hier in Kassel einige neue Freunde unterstützt und für zahlreiche nette Abende gesorgt. Hier möchte ich unter anderen Herrn Dipl.-oec Roland Zimmermann, Herrn Dr. Moritz von Waldthausen, Frau Dipl.-Kffr. Tanja Stetter, Herrn Dipl.-Kfm. Jan Prein, Herrn Dipl.-Kfm. Martin Klaus, Herrn Dipl.-oec/Dipl.-Hdl. Jan Münster und Herrn Dr. Patrick Spieth danken. Meinen beiden Kolleginnen am Fachgebiet Marketing

Frau Dr. Andrea Geile und Frau Dipl.-Rom. Petra Ringeisen sowie unserer Sekretärin Martina Tisafalvi möchte ich für die vielen angenehmen gemeinsamen Stunden im Büro danken und darüber hinaus für die vielen wertvollen Gespräche.

Mein größter Dank gilt meiner Familie. Sowohl meine Eltern, Ingrid und Michael, als auch mein Bruder Patrick und meine Großmutter Ingeborg haben mich zu jeder Zeit voll unterstützt und immer an mich geglaubt. Ihnen bin ich zum größten Dank verpflichtet.

Christopher Zerres

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 Transaktionsnutzenkonzept</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

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgewählte Beiträge zum Thema Sales-Promotion-Maßnahmen in der Automobilbranche.....	6
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit	13
Abbildung 3: Beteiligte Akteure im Automobilverkauf/-kauf.....	15
Abbildung 4: Kognitive Steuerung bei den unterschiedlichen Typen von Kaufentscheidungen.....	19
Abbildung 5: Ausgewählte Auffassungen/Definitionen zum Begriff Sales-Promotion-Maßnahmen	24
Abbildung 6: Ausgewählte Systematisierungsansätze von Sales-Promotion-Maßnahmen.....	28
Abbildung 7: Systematisierung von Preis-Promotions in dieser Arbeit	30
Abbildung 8: Ausgewählte Systematisierungsansätze des Nutzens.....	38
Abbildung 9: Vershofens Nutzenleiter	39
Abbildung 10: Nutzenarten und deren Definitionen nach SHETH/NEWMAN/GROSS	42
Abbildung 11: Systematisierung des Nutzens nach CHANDON/WANSINK/LAURENT	44
Abbildung 12: Nutzensystematisierung für Preis-Promotions im Automobilverkauf.....	47
Abbildung 13: Nutzensystematisierung für Preis-Promotions im Automobilverkauf ergänzt um eine Aufwandskomponente.....	49
Abbildung 14: Informationsverarbeitung und moderierende Prozesse	50
Abbildung 15: Drei-Speicher-Modell.....	50
Abbildung 16: Konzeptionelles Schema der Preisinformationsverarbeitung	53
Abbildung 17: Preisurteilstechniken	57
Abbildung 18: Konzeptioneller Bezugsrahmen	61
Abbildung 19: Referenzpreiskonzepte	67
Abbildung 20: Silver Lining Prinzip.....	72
Abbildung 21: Erklärungsbeitrag der verschiedenen theoretischen Ansätze	97
Abbildung 22: Zusammenfassung der Hypothesen 1 bis 6	104
Abbildung 23: Strukturierungsrahmen der Bestandsaufnahme.....	107
Abbildung 24: Ausgewählte Untersuchungen zu den Einflussfaktoren des wahrgenommenen Nutzens von Preis-Promotions.....	115
Abbildung 25: Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen.....	142
Abbildung 26: Grafische Darstellung formativ und reflektiv gemessener Konstrukte.....	143
Abbildung 27: Übersicht der verwendeten Gütekriterien und der Mindestanforderungen.....	146
Abbildung 28: Beispielhafter Aufbau eines Kausalmodelles	147
Abbildung 29: Operationalisierung der Variablen.....	152
Abbildung 30: Foren der Vorstudie.....	157
Abbildung 31: Rücklauf in der Vorstudie	157
Abbildung 32: Altersstruktur der Probanden der Vorstudie	158
Abbildung 33: Informationen zu den verschiedenen Faktoren der Vorstudie.....	158
Abbildung 34: Konfirmatorische Faktorenanalyse "wahrgenommener Nutzen" Vorstudie	159
Abbildung 35: Konfirmatorische Faktorenanalyse "wahrgenommener Nutzen" Gütekriterien Vorstudie	159
Abbildung 36: Versionen des Fragebogens I.	161
Abbildung 37: Versionen des Fragebogens II.	161
Abbildung 38: Übersicht der verschiedenen Rabatthöhen je Instrument	163
Abbildung 39: Angaben zum Rücklauf in der Hauptstudie	165
Abbildung 40: Geschlecht der Probanden.....	166
Abbildung 41: Verteilung des Merkmals „Geschlecht“	166

Abbildung 42: Alter der Probanden	167
Abbildung 43: Verteilung des Merkmals „Altersstruktur“	167
Abbildung 44: Letzter Schulabschluss der Probanden	168
Abbildung 45: Verfügbares Haushaltseinkommen	169
Abbildung 46: Verteilung des Merkmals „Verfügbares Haushaltseinkommen“	169
Abbildung 47: Haushaltsgröße	170
Abbildung 48: Autobesitz	170
Abbildung 49: Automobilmarken (Top ten)	171
Abbildung 50: Autokauf in den letzten sechs Monaten	172
Abbildung 51: Geplanter Kauf eines Automobils (in den nächsten 12 Monaten)	172
Abbildung 52: Verteilung des Merkmals „Geplanter Automobilkauf in den nächsten 12 Monaten“	172
Abbildung 53: Marke des Neuwagens (Top ten)	173
Abbildung 54: Struktur der Präsentation der Ergebnisse	174
Abbildung 55: Untersuchungsschema der Überprüfung hinsichtlich der Zusammensetzung des wahrgenommenen Nutzens	175
Abbildung 56: Informationen zum Faktor "wahrgenommener Nutzen" Preisreduzierung und Inzahlungnahme	176
Abbildung 57: Informationen zum Faktor "wahrgenommener Nutzen" Finanzierungsangebot und Sondermodell	177
Abbildung 58: Zusammensetzung des wahrgenommenen Nutzens	178
Abbildung 59: Untersuchungsschritte	179
Abbildung 60: Zusammensetzung des wahrgenommenen Nutzens	180
Abbildung 61: Ergebnisse hinsichtlich der Mittelwertvergleiche zwischen den Angebotsvarianten	181
Abbildung 62: Übersicht der Ergebnisse zu den Hypothesen 2, 21 und 22	182
Abbildung 63: Maßnahmenspezifisches Vorgehen	183
Abbildung 64: Überblick der zu untersuchenden Hypothesenkonstrukte	184
Abbildung 65: Abkürzungen für die untersuchten Preis-Promotions	185
Abbildung 66: Untersuchungsstufen der Analyse latenter Variablen und Strukturgleichungsmodelle	185
Abbildung 67: Informationen zum Faktor "Wahrgenommene finanzielle Restriktionen" I.	187
Abbildung 68: Informationen zum Faktor "Wahrgenommene finanzielle Restriktionen" II.	188
Abbildung 69: Informationen zum Faktor "Preisbewusstsein" I.	188
Abbildung 70: Informationen zum Faktor "Preisbewusstsein" II.	188
Abbildung 71: Informationen zum Faktor "Wahrgenommene finanzielle Restriktionen" III.	189
Abbildung 72: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	189
Abbildung 73: Informationen zum Faktor "Preisbewusstsein" III.	190
Abbildung 74: Informationen zum Faktor "Preisbewusstsein" IV.	190
Abbildung 75: Explorative Faktorenanalyse I.	191
Abbildung 76: Explorative Faktorenanalyse II.	192
Abbildung 77: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Indikatorreliabilität)	192
Abbildung 78: Konfirmatorische Faktorenanalyse (t-Wert der Faktorladungen)	193
Abbildung 79: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Faktorreliabilitäten)	193
Abbildung 80: Konfirmatorische Faktorenanalyse (durchschnittlich erfasste Varianz)	193
Abbildung 81: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	193
Abbildung 82: Überprüfung der Diskriminanzvalidität (Fornell/Larcker-Kriterium)	194
Abbildung 83: Modell der Wirkung von wahrgenommenen finanziellen Restriktionen auf das Preisbewusstsein	195
Abbildung 84: Informationen zum Faktor "Involvement" I.	196

Abbildung 85: Informationen zum Faktor "Involvement" II.	196
Abbildung 86: Informationen zum Faktor "Preiswissen" I.	196
Abbildung 87: Informationen zum Faktor "Preiswissen" II.	196
Abbildung 88: Informationen zum Faktor "Aufwand" I.	197
Abbildung 89: Informationen zum Faktor "Aufwand" II.	197
Abbildung 90: Informationen zum Faktor "Involvement" III.	198
Abbildung 91: Explorative Faktorenanalyse I.	199
Abbildung 92: Explorative Faktorenanalyse II.	199
Abbildung 93: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Indikatorreliabilität)	200
Abbildung 94: Konfirmatorische Faktorenanalyse (t-Wert der Faktorladungen)	200
Abbildung 95: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Faktorreliabilität)	200
Abbildung 96: Konfirmatorische Faktorenanalyse (durchschnittlich erfasste Varianz).....	201
Abbildung 97: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	201
Abbildung 98: Überprüfung der Diskriminanzvalidität anhand des Fornell/Larcker-Kriteriums.....	201
Abbildung 99: Modell der Wirkung des Involvements auf das Preiswissen und der Wirkung des Preiswissens auf den Aufwand	202
Abbildung 100: Informationen zum Faktor "Negativer Einfluss von SPM auf Wiederverkaufswert" I.	203
Abbildung 101: Informationen zum Faktor "Negativer Einfluss von SPM auf den Wiederverkaufswert" II.	203
Abbildung 102: Informationen zum Faktor "Wiederverkaufswertbewusstsein" I.	203
Abbildung 103: Informationen zum Faktor "Wiederverkaufswertbewusstsein" II.	204
Abbildung 104: Informationen zum Faktor "Wiederverkaufswertbewusstsein" III.	204
Abbildung 105: Explorative Faktorenanalyse I.	205
Abbildung 106: Explorative Faktorenanalyse II.	205
Abbildung 107: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Indikatorreliabilität)	206
Abbildung 108: Konfirmatorische Faktorenanalyse (t-Wert der Faktorladungen)	206
Abbildung 109: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Faktorreliabilität)	207
Abbildung 110: Konfirmatorische Faktorenanalyse (durchschnittlich erfasste Varianz).....	207
Abbildung 111: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	207
Abbildung 112: Überprüfung der Diskriminanzvalidität (Fornell/Larcker-Kriterium)	207
Abbildung 113: Modell der Wirkung des negativen Einflusses von SPM auf das Wiederverkaufswertbewusstsein.....	208
Abbildung 114: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Indikatorreliabilität)	210
Abbildung 115: Konfirmatorische Faktorenanalyse (t-Wert der Faktorladungen)	211
Abbildung 116: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Faktorreliabilität)	212
Abbildung 117: Konfirmatorische Faktorenanalyse (durchschnittlich erfasste Varianz).....	212
Abbildung 118: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	212
Abbildung 119: Überprüfung der Diskriminanzvalidität (Fornell/Larcker-Kriterium)	213
Abbildung 120: Gesamtmodell	214
Abbildung 121: Übersicht der Ergebnisse zu den Hypothesen 3,4 und 11	216
Abbildung 122: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 12	216
Abbildung 123: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 13	217
Abbildung 124: Übersicht der Ergebnisse zu den Hypothesen 7 und 8	217
Abbildung 125: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 10	217
Abbildung 126: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 5	219
Abbildung 127: Übersicht der Ergebnisse zu den Hypothesen 18 und 19	220
Abbildung 128: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 6	220
Abbildung 129: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 20	221
Abbildung 130: Informationen zum Faktor "Preis(Marken)-/Qualitätsassoziationen" I.	222
Abbildung 131: Informationen zum Faktor "Preis(Marken)-/Qualitätsassoziationen" II.	222
Abbildung 132: Informationen zum Faktor "Prestigebewusstsein" I.	222

Abbildung 133: Informationen zum Faktor "Prestigebewusstsein" II	222
Abbildung 134: Informationen zum Faktor "Präferenz für hochpreisige Marken" I	222
Abbildung 135: Informationen zum Faktor "Präferenz für hochpreisige Marken" II	223
Abbildung 136: Explorative Faktorenanalyse I.	224
Abbildung 137: Explorative Faktorenanalyse II.	224
Abbildung 138: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Indikatorreliabilität)	224
Abbildung 139: Konfirmatorische Faktorenanalyse (t-Werte der Faktorladungen)	225
Abbildung 140: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Faktorreliabilität)	225
Abbildung 141: Konfirmatorische Faktorenanalyse (durchschnittlich erfasste Varianz)	225
Abbildung 142: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	225
Abbildung 143: Überprüfung der Diskriminanzvalidität (Fornell/Larcker-Kriterium)	226
Abbildung 144: Modell der Wirkung von Preis(Marken)/Qualitätsassoziationen und der Wirkung des Prestigebewusstseins auf die Präferenz für hochpreisige Marken	226
Abbildung 145: Konfirmatorische Faktorenanalyse des Faktors „wahrgenommener Nutzen“ (Finanzierungsangebot und Sondermodell)	227
Abbildung 146: Konfirmatorische Faktorenanalyse des Faktors „wahrgenommener Nutzen“ (Preisreduzierung und Inzahlungnahme)	228
Abbildung 147: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Indikatorreliabilität)	229
Abbildung 148: Konfirmatorische Faktorenanalyse (t-Wert der Faktorladungen)	230
Abbildung 149: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Faktorreliabilität)	230
Abbildung 150: Konfirmatorische Faktorenanalyse (durchschnittlich erfasste Varianz)	231
Abbildung 151: Konfirmatorische Faktorenanalyse (Globalkriterien)	231
Abbildung 152: Überprüfung der Diskriminanzvalidität (Fornell/Larcker-Kriterium)	231
Abbildung 153: Modell der Wirkung der Präferenz für hochpreisige Marken auf den wahrgenommenen Nutzen von SPM in Verbindung mit hochpreisigen Marken	232
Abbildung 154: Übersicht der Ergebnisse zu den Hypothesen 15 und 17	233
Abbildung 155: Übersicht der Ergebnisse zu Hypothese 14	233
Abbildung 156: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens auf den Faktor „Wahrgenommene finanzielle Restriktionen“ I	235
Abbildung 157: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens auf den Faktor „Wahrgenommene finanzielle Restriktionen“ II	236
Abbildung 158: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens auf den Faktor „Wahrgenommene finanzielle Restriktionen“ III	236
Abbildung 159: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens auf den Faktor „Wahrgenommene finanzielle Restriktionen“ IV	237
Abbildung 160: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens den Faktor „Wahrgenommene finanzielle Restriktionen“ V	237
Abbildung 161: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens den Faktor „Präferenz für hochpreisige Marken“ I	238
Abbildung 162: Übersicht der signifikanten Ergebnisse zum Einfluss des Einkommens den Faktor „Präferenz für hochpreisige Marken“ II	238
Abbildung 163: Zusammenfassender Überblick der Ergebnisse zu den Hypothesen 1 bis 22	240
Abbildung 164: Aussagen zur Häufigkeit und Erwartung hinsichtlich des Einsatzes von Preis-Promotions	242
Abbildung 165: Von diesem Angebot würde ich Freunden und Bekannten erzählen (reguläres Angebot)	242

Abbildung 166: Von diesem Angebot würde ich Freunden und Bekannten erzählen (kombiniertes Angebot).....	243
Abbildung 167: Von diesem Angebot würde ich Freunden und Bekannten erzählen (externer Referenzpreis).....	243
Abbildung 168: Von diesem Angebot würde ich Freunden und Bekannten erzählen (hochpreisige Marke)	243
Abbildung 169: Weitere gewünschte Angebote (Preisreduzierung)	244
Abbildung 170: Weitere gewünschte Angebote (Inzahlungnahme)	244
Abbildung 171: Weitere gewünschte Angebote (Finanzierungsangebot)	245
Abbildung 172: Weitere gewünschte Angebote (Sondermodell)	245
Abbildung 173: Beispielhafte Varianten einer Darstellung externer Referenzpreise	252

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit-Index
AMOS	Analysis of Moment Structures
ANOVA	Analysis of Variance
ARMA	Autoregressive moving average
ARP	Advertised reference price
BMW	Bayerische Motoren Werke
ca.	circa
CEO	Chief Executive Officer
CFI	Comparative-Fit-Index
DAT	Deutsche Automobil Treuhand GmbH
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
e. g.	exempli gratia
e. V.	eingetragener Verein
EFA	Explorative Faktorenanalyse
EQS	Structural Equation Modeling (Software)
et al.	et alii
etc.	et cetera
ETND	Expected length of time to the next deal
EU	Europäische Union
f.	folgend
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	und folgende
FIN	Finanzierungsangebot
GFI	Goodness-of-Fit-Index
GLS	Generalized Least Square
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
H.	Heft
Hrsg.	Herausgeber
IFI	Incremental-Fit-Index
INZ	Inzahlungnahme
Kfz	Kraftfahrzeug
Km	Kilometer
Kw	Kilowatt
LISREL	Linear Structural Relations
Lkw	Lastkraftwagen
MANCOVA	Multivariate analysis of covariance
ML	Maximum Likelihood

MW	Mittelwert
N. b.	Nicht berücksichtigt
n. s.	nicht signifikant
NFI	Normed-Fit-Index
Nr.	Nummer
O. V.	Ohne Verfasser
O-Preis	Objektiver Preis
PAD	Pennies-a-day (Strategie)
Pkw	Personenkraftwagen
PLS	Partial-Least-Squares
PPD	Perceived price difference
P-Preis	Psychologischer Preis
PRZ	Preisreduzierung
PS	Pferdestärke
RMSEA	Root-Mean-Square-Residual-Index
S.	Seite
SD	Standardabweichung
Sig.	Signifikanz
SON	Sondermodell
SPM	Sales-Promotion-Maßnahme(n)
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TLI	Tucker/Lewis-Index
u. a.	unter anderem
ULS	Unweighted Least Square
USA	United States of America
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VAR	Vector Autoregression
VDA	Verband der Automobilindustrie
Vgl.	Vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
VW	Volkswagen
WN	Wahrgenommener Nutzen