

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
Symbolverzeichnis.....	XXVII
1 Produktkategoriebeurteilung der Konsumenten	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Gegenstand, Ziel und Aufbau der Arbeit	8
2 Stand der Konsumentenverhaltensforschung zu Verwendungssi- tuationen und Verwendungszwecken als Determinanten pro- duktbezogenen Verhaltens.....	15
2.1 Einführung in die Situationsforschung.....	15
2.1.1 Begriffsbestimmung.....	15
2.1.2 Situationsarten im Marketingkontext.....	19
2.1.3 Objektive und subjektive Situationen	22
2.1.4 Verwendungszwecke der Produkte.....	24

2.2	Allgemeine Ansätze zur Entwicklung einer Verwendungszweck-Taxonomie	29
2.3	Verwendungszwecke zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	36
2.4	Verwendungszwecke als Kriterien der Marktabgrenzung	45
3	Einflußgrößen der Beurteilung polytroper Gebrauchsgüter und deren Operationalisierung	51
3.1	Kenntnisse der Konsumenten als Determinanten des Konsumentenverhaltens	53
3.1.1	Grundlagen und Operationalisierungsmöglichkeiten	53
3.1.2	Empirische Befunde und Ableitung der Hypothesen	58
3.1.3	Operationalisierung der Produktklassenkenntnisse in der empirischen Studie	62
3.1.4	Entwicklung einer Verwendungszweck-Taxonomie	66
3.2	Werte als Determinanten des Konsumentenverhaltens	72
3.2.1	Grundlagen und Ableitung der Hypothesen	72
3.2.2	Operationalisierungen des Wertekonzeptes	79
3.2.2.1	Analyse der Ziel-Mittel-Hierarchie der Konsumenten	79
3.2.2.2	Wertelisten zur Erfassung der Werthaltungen der Konsumenten	84
3.2.3	Beschreibung und Analyse des Wertemeßmodells der empirischen Studie	90

3.3	Nutzenerwägungen der Konsumenten am Beispiel der Produktklasse Fahrräder.....	105
4	Konstruktion und empirische Überprüfung eines Erklärungsmodells der Beurteilung polytroper Gebrauchsgüter	111
4.1	Funktionsweise des Produktkategoriebeurteilungsmodells polytroper Gebrauchsgüter und Erläuterung der zugrunde liegenden Hypothesen	111
4.2	Datenerhebung und einleitende Analysen des Datensatzes.....	121
4.3	Kausalanalytische Überprüfung der Hypothesen	129
4.3.1	Der Einfluß terminaler Werte auf die Gewichtung der Verwendungszwecke	129
4.3.2	Pauschale Modelle der Produktkategoriebeurteilung	135
4.3.3	Komplexe Modelle der Produktkategoriebeurteilung	139
4.4	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse.....	146
5	Schlußbetrachtung.....	149
 Anhang		
A	Fragebogen.....	155

B	Traditionelle Verfahren zur Beurteilung von Meßmodellen	179
B.1	Reliabilität von Meßmodellen.....	179
B.1.1	Grundlagen der Reliabilität	179
B.1.2	Formen der Reliabilitätsprüfung.....	185
B.2	Validität von Meßmodellen	191
B.2.1	Validitätskriterien im Überblick.....	191
B.2.2	Multimerkmal-Multimethoden-Ansatz zur Prüfung der internen Konstruktvalidität.....	199
C	Die Kausalanalyse aus einer anwendungsbezogenen Perspektive	205
C.1	Einführung in die Kausalanalyse	205
C.1.1	Grundgedanke der Kausalanalyse.....	205
C.1.2	Beziehung zwischen theoretischer Ebene und Beob- achtungsebene im Rahmen der Kausalanalyse.....	210
C.1.3	Anwendungen der Kausalanalyse deutschsprachiger Autoren.....	213
C.2	Kovarianzstrukturanalyse mit Hilfe des LISREL-Ansatzes	215
C.2.1	Grundlagen des LISREL-Ansatzes.....	215
C.2.2	Einleitende Beurteilung der Schätzungen.....	225
C.2.3	Anpassungsmaße zur Beurteilung des Gesamtmodells.....	228
C.2.4	Beurteilung der Residuen und einzelner Parameter	235

C.3	Exploratorische Datenanalyse im Rahmen der Kausalanalyse	238
C.3.1	Exploratorische versus konfirmatorische Anwendung der Kausalanalyse	238
C.3.2	Hierarchische Modelle der Kausalanalyse	241
C.3.3	Ergänzende Anpassungsmaße zum LISREL-Ansatz	245
C.3.3.1	Komparative Indizes zur Beurteilung des Gesamtmodells	246
C.3.3.2	Komparativer Index zur Beurteilung des Strukturmodells mit und ohne Berücksichti- gung der Sparsamkeit des Modellansatzes	250
C.3.3.3	Informationskriterien von AKAIKE und SCHWARZ	252
C.3.4	Eigenschaften der Anpassungsmaße im Überblick	255
C.3.5	Kreuzvalidierung zur Modellselektion	258
C.3.6	Iterative Modellmodifikation	260
C.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse zum Testen von Meßmodel- len	263
C.4.1	Konfirmatorische Faktorenanalyse erster Ordnung	264
C.4.2	Der Ansatz von WIDAMAN zur Analyse von Multi- merkmal-Multimethoden-Daten	270
C.4.3	Berücksichtigung von Meßfehlern im Rahmen der Kau- salanalyse	276
C.4.4	Konfirmatorische Faktorenanalyse zweiter Ordnung	279
	Literaturverzeichnis	283

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Produkt Hierarchie am Beispiel der Produktklasse Personenkraftwagen.....	5
Abbildung 1-2:	Wesentliche Einflußfaktoren der Nachfragerbeurteilungen innerhalb der Produkt Hierarchie und deren Wirkungsbereiche.....	7
Abbildung 1-3:	Vereinfachtes Modell der Produktkategoriebeurteilung.....	10
Abbildung 2-1:	Erweitertes S-O-R-Modell.....	23
Abbildung 2-2:	Verwendungssituationen und Verwendungszwecke einer Produktkategorie.....	26
Abbildung 2-3:	Arbeitsfelder situativer Forschungsansätze im Marketing.....	28
Abbildung 2-4:	Situative Einflüsse auf das Kaufverhalten nach BEARDEN und WOODSIDE.....	41
Abbildung 3-1:	Intervenierende Variablen zur Erklärung der Produktkategoriebeurteilung.....	52
Abbildung 3-2:	Ablaufschema zur Erstellung einer Verwendungszweck-Taxonomie.....	68
Abbildung 3-3:	Das EPS-Modell von Howard.....	76
Abbildung 3-4:	Die Ziel-Mittel-Hierarchie des Konsumenten.....	80
Abbildung 3-5:	Beispiel einer 'Grey Benefit Chain'-Analyse.....	81
Abbildung 3-6:	Werte und Wertorientierungs-Dimensionen der Untersuchung nach HILDEBRANDT.....	89

Abbildung 3-7:	Verfahren zur Entwicklung valider Meßinstrumente nach CHURCHILL	91
Abbildung 3-8:	Bedeutung der Werthaltungen in der Produktklasse Fahrräder	94
Abbildung 3-9:	Multimerkmals-Multimethoden-Matrix der Wertemessung	94
Abbildung 3-10:	Pfaddiagramm des Faktorenmodells erster Ordnung der Wertemessung (Wertemeßmodell I)	97
Abbildung 3-11:	Pfaddiagramm des Faktorenmodells zweiter Ordnung der Wertemessung (Wertemeßmodell II)	100
Abbildung 3-12:	Korrelationsmatrix der Werte- und Kenntnismessung	102
Abbildung 3-13:	Pfaddiagramm des Modells der Werte- und Kenntnismessung (Meßmodell III)	103
Abbildung 4-1:	Erklärungsmodell der Produktkategoriebeurteilung	113
Abbildung 4-2:	Modell zur Erklärung der Wichtigkeiten der Verwendungszwecke	131
Abbildung 4-3:	Modell der pauschalen Produktkategoriebeurteilung	136
Abbildung 4-4:	Modell der komplexen Produktkategoriebeurteilung	140
Abbildung 5-1:	Handlungsempfehlungen für die Marktforschung zur Abwägung der Chancen und Risiken einzelner Produktkategorien einer Produktklasse	150
Abbildung B-1:	Multimerkmals-Multimethoden-Matrix nach KOTHANDAPANI	201
Abbildung C-1:	Scheinkorrelation zwischen zwei Variablen	210

Abbildung C-2:	Vereinfachte Darstellung eines vollständigen Kausalmodells.....	212
Abbildung C-3:	Pfadmodell eines hypothetischen Modells mit zwei endogenen und zwei exogenen Variablen.....	218
Abbildung C-4:	Exploratorische Ansätze zur Selektion von Kausalmodellen	240
Abbildung C-5:	Pfadmodell der unabhängigen Faktoren.....	244
Abbildung C-6:	Konfirmatorisches Faktorenmodell des hypothetischen Modells mit zwei endogenen und zwei exogenen Faktoren.....	251
Abbildung C-7:	Iterative Modellmodifikation in LISREL.....	261
Abbildung C-8:	Beispiel eines Faktorenmodells zweiter Ordnung.....	280

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1:	Ergebnisse der Kenntnismessung der Hauptstudie.....	65
Tabelle 3-2:	Situative Merkmale und deren Ausprägungen der Verwendungssituationen von Fahrrädern.....	67
Tabelle 3-3:	Beispiele der Verwendungssituationsbeschreibungen	70
Tabelle 3-4:	Verwendungszwecke von Fahrrädern in der Zielgruppe Studenten.....	71
Tabelle 3-5:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des Wertemeßmodells I.....	98
Tabelle 3-6:	Test des Wertemeßmodells I auf Divergenzvalidität	99
Tabelle 3-7:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des Wertemeßmodells II.....	101
Tabelle 3-8:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des Meßmodells III	104
Tabelle 3-9:	Test des Meßmodells III auf Divergenzvalidität.....	104
Tabelle 3-10:	Nutzendimensionen der Produktklasse Fahrräder.....	108
Tabelle 4-1:	Produktkategoriebezogene Kaufverhaltensabsichten in Prozent aller Probanden	125
Tabelle 4-2:	Präferenzränge der Fahrradkategorien in Prozent aller Probanden	126
Tabelle 4-3:	Häufigkeiten der Verwendungszwecke 1 bis 3 nach Teilgruppen gegliedert.....	127

Tabelle 4-4:	Wichtigkeiten der Verwendungszwecke 1 bis 3 nach Teilgruppen gegliedert	128
Tabelle 4-5:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des Modells zur Erklärung der Wichtigkeiten des Verwendungszwecks 1	133
Tabelle 4-6:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des Modells zur Erklärung der Wichtigkeiten des Verwendungszwecks 2	133
Tabelle 4-7:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des Modells zur Erklärung der Wichtigkeiten des Verwendungszwecks 3	134
Tabelle 4-8:	χ^2 -Teststatistiken (GLS) und Signifikanzniveau (df = 2) der pauschalen Modelle der Produktkategoriebeurteilung	137
Tabelle 4-9:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des pauschalen Rennrad-Beurteilungsmodells von Konsumenten mit niedrigen produktklassenbezogenen Kenntnissen	138
Tabelle 4-10:	χ^2 -Teststatistiken (GLS) und Signifikanzniveaus (df = 17) der komplexen Modelle der Mountain Bike-Beurteilung	142
Tabelle 4-11:	χ^2 -Teststatistiken (GLS) und Signifikanzniveaus (df = 17) der komplexen Modelle der Trekking Rad-Beurteilung	142
Tabelle 4-12:	χ^2 -Teststatistiken (GLS) und Signifikanzniveaus (df = 17) der komplexen Modelle der Tourenrad-Beurteilung	143

Tabelle 4-13:	Parameterschätzungen und Anpassungsmaße des komplexen Tourenrad-Beurteilungsmodells von Konsumenten mit hohen produktklassenbezogenen Kenntnissen	145
Tabelle B-1:	Standardkriterien der Validitätsprüfung	193
Tabelle C-1:	Gebräuchliche Notationen des LISREL-Ansatzes	219
Tabelle C-2:	Eigenschaften der Anpassungsmaße	257
Tabelle C-3:	Klassifizierung der konfirmatorischen Faktorenmodelle für Multimerkmal-Multimethoden-Daten	273