

Pakize Schuchert-Güler

Kundenwünsche im persönlichen Verkauf

Eine empirische Analysen der
Eindrucksbildung als Erfolgsfaktor

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Alfred Kuß

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....XVII

Tabellenverzeichnis.....XIX

1 Einleitung.....1

1.1 Persönlicher Verkauf und Kundenwünsche-ein •Problemaufriß.....1 A

 1.2 Gegenstand und Aufbau der Arbeit.....3)•

2 Grundlagen des persönlichen Verkaufs.....7

 2.1 Formen und Arten des persönlichen Verkaufs.....8 "X

 2.2 Aufgaben und Ziele des persönlichen Verkaufs.....10 *

 2.3 Bedeutung des persönlichen Verkaufs im Marketing.....12

 2.3.1 Quantitative Bedeutung.....12 X,

 2.3.2 Die Bedeutung des persönlichen Verkaufs*iftnerhalb der
 Marketingforschung.....15 ?

 2.4 Definition des Verkaufserfolgs.....18 X

 2.5 Abgrenzung für die vorliegende Arbeit.....20

**3 Erklärungsansätze für den Verkaufserfolg unter besonderer
Berücksichtigung von Kundenwürisch'en.....23**

 3.1 Die Relevanz der Kundenwünsche im persönlichen Verkauf.....23

 3.1.1 Definition und Einordnung von Kundenwünschen.....23

 3.1.2 Das Means-End-Chain-Konzept - eine gänzheitliche Betrachtung der
 Kundenwünsche.....26

 3.2 Begriffseingrenzung und Relevanz der Kundenwünsche für den
 persönlichen Verkauf.....29

 3.3 Die Berücksichtigung von Kundenwünschen in den Erk'lärungsansätze
 für den Verkaufserfolg.....30

 3.4 Traditionelle Ansätze zur-Erklärung,des Verkaufserfolgs.....31

 3.4.1 Der Eigenschaftsansatz.....31

 3.4.2 Psychologische Erklärungsansätze.....34

 3.4.3 Kritische Beurteilung.....36

 3.5 Interaktionstheoretische Ansätze zur Erklärung des Verkaufserfolgs.....36

3.5.1	Die Ähnlichkeitshypothese von Evans.....	7. 37
3.5.2	Die Ähnlichkeitshypothese von Schoch.....	37
3.5.3	Das dyadische Interaktionssystem im Verkaufsvorgang nach Schoch.....	38
3.5.4	Untersuchungsschwerpunkte innerhalb der interaktionstheoretischen Ansätze.....	4'1
3.5.5	Zusammenfassung und kritische Beurteilung der interaktionsorientierten Ansätze.....	42
3.6	Kommunikationstheoretische Ansätze zur Erklärung des Verkaufserfolgs ...	44
3.6.1	Die verbale Kommunikation.....	45
3.6.2	Die nonverbale Kommunikation.....	48
3.6.3	Phasenmodelle.zur Erklärung des Verkaufserfolgs.....	50
3.7	Struktur-und Ablaufmodelle zur Erklärung des Verkaufserfolgs.....	54
3.7.1	Das Modell von Churchill, Ford und Walker.....	54
3.7.2	Das Modell von Spiro, Perreault und Reynolds.....	58
3.7.3	Das Verhaltensprozeßmodell-von Green und Tonning ...	60
3.7.4	Der wissensbasierte Ansatz,von Weitz.....	61
3.7.4.1	Das ISTE-A-Modell von Weitz.....	61
3.7.4.2	Untersuchungen zur Eindrucksgenüigkeit.....	66
3.8	Zusammenfassung des dritten Kapitels.-7. ¹?	68

Theoretische Grundlagen der Eindrucksbildung des Verkäufers im Verkaufsprozeß.....71

4.1	Die Eindrucksbildung im Wahrnehmungsprozeß des Verkäufers;.....	71
4.1.1	Der Prozeß der Wahrnehmung.....	72
4.1.1.1	Der Begriff "Wahrnehmung".....	72
4.1.1.2	„Die Stufen des--Wahrnehmungsprozesses.....	72
4.1.1.3	Der Aufbau eines Wahrnehmungsbildes.....	73
4.1.1.4	Klassifikation'des Wahrnehmungsöljjekts.....?	76
4.1.2	Modelle der Ein'drucksbildung	77
4.1.2.1	Der gestaltpsychologische Ansatz voaAsch.....	77
4.1.2.2	„I_ntegratipnsmodelle der Eindrucksbildung.....>.....	79
4.2	Die Relevanz von Kognitionen für die Eindrucksbildung des Verkäufers	82
4.2.1	Die kognitiven Vorgänge der Eindrucksbildung.....>.....	83
4.2.2	Die Wissensarten.....	84
4.2.3	Repräsentationsformen von Wissenseinheiten.....-i-—.....	85
4.2.3.1	Semantische Netzwerkmodelle.....	86
4.2.3.2	Der Aufbau semantischer Netzwerke.....Tft.	87
4.2.3.3	Das schematatheoretische Modell des Wissens.....	88
4.3	Untersuchung der Repräsentations'förmeh von Wissenseirheiten bei Verkäufern.....	90

4.3.1	Die Analyse von Wissenseinheiten in Form von Schemata und Kategorien.....	91	
4.3.2	Die Bedeutung des deklarativen Wissens für den Verkaufserfolg.....	91	
4.3.3	Die Analyse von prozeduralem Wissen in Form von Skripten.....	93	
4.3.4	Die Bedeutung des prozeduralen Wissens für den Verkaufserfolg.....	95	
• 4.3.5	Die Analyse von deklarativem und prozeduralem Wissen mit Hilfe semantischer Netzwerkmodelle.....	99	
4.4	Darstellung des Eindrucksbildungsprozesses im persönlichen Verkauf.....	104	X
4.4.1	Prozeßmodelle der Eindrucksbildung.....	106	
4.4.1.1	Prozeß der Eindrucksbildung nach Hastie.....	106	
4.4.1.2	Prozeß der Eindrucksbildung nach Fiske und Ruscher.....	107	
4.4.1.3	Prozeß der Eindrucksbildung nach Szymanski.....	108	
4.4.2	Kritische Zusammenfassung der Prozeßmodelle zur Eindrucksbildung.....	110	
4.5	Information acquisition als Voraussetzung für die Eindrucksbildung.....	110	
4.5.1	Die externe Informationsaufnahme des Verkäufers.....	110	
4.5.2	Die Dimensionen der externen Informationsaufnahme.....	112	
4.5.3	Einflußfaktoren auf die Dimensionen der externen Informationsaufnahme.....	117	
4.5.3.1	Einfluß der Person auf die Informationsaufnahme.....	118	
4.5.3.2	Einfluß der Aufgabe auf die Informationsaufnahme.....	119	Z
4.5.3.3	Einfluß der Situation auf die Informationsaufnahme.....	120	
4.5.3.4	Einfluß des Problembezugs auf die Informationsaufnahme.....	120	
4.5.4	Die Wirkungen der Informationsaufnahme auf die Unsicherheit.....	121	
4.6	Zusammenfassung des vierten Kapitels.....	123	
5	Empirische Überprüfung ^ Hypothesen	125	
5.1	Erster Hypothesenblock - Ähnlichkeit zwischen Verkäufer , , und Kunden.....	125	^
5.2	Zweiter Hypothesenblock - Eindrucksbildung.....	125	X
5.3	Dritter Hypothesenblock - Externe Informationsaufnahme der Verkäufer.....	127	y
6	Aufbau der empirischen Untersuchung.....»	129	
6.1	Methodik.....	130	
6.1.1	Die Wahl geeigneter Untersuchungsobjekte.....	130	
6.1.2	Überblick über unterschiedliche Meßmethoden.....	132	
6.1.2.1	Informations-Display-Matrix.....	132	
•• 6.1.2.2	Blickregistrierung.....	134	
<• 6.1.2.3	Verbale Protokolle.....	134	
6.1.3	Kritische Würdigung der vorgestellten Meßmethoden.....	135	

6.2	Vorstudien und Forschungsdesign.....	136
6.2.1	Vorstudie 1: Ermittlung der relevanten Informationsarten.....	137
6.2.1.1	Nonverbale Informationsarten.....	142
6.2.1.2	Verbale Informationsarten.....	142
6.2.2	Vorstudie 2: Ermittlung der relevanten Kundenwünsche.....	144
6.2.3	Beschreibung der verwendeten Untersuchungsmethode.....	146
6.2.3.1	'Soft Laddering'.....	146
6.2.3.2	'Hard Laddering'.....	147
6.2.4	Wahl der Kundentypen.....	149
6.2.5	Zusammenführung der Ergebnisse aus den Vorstudien 1 und 2.....	149
6.2.6	Festlegung des Untersuchungsablaufs in Form eines Ablaufdiagramms.....	150
6.2.7	Pretest des Meßinstruments.....	151
6.2.8	Darstellung des Meßinstruments und Operationalisierung der Variablen für die Hypothesenüberprüfung.....	152
6.3	Hauptstudie.....	161
6.3.1	Produktbereich 'Parfüm'.....	161
6.3.2	Produktbereich 'Bekleidung'.....	162
6.3.3	Produktbereich 'Versicherung'.....	162
6.4	Zusammenfassung des sechsten Kapitels.....	163
	Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	165
7.1	Analyse der Gütekriterien des Meßinstruments.....	165
7.1.1	Reliabilität des Meßinstruments.....	165
7.1.2	Validität des Meßinstruments.....	167
7.1.2.1	Überprüfung der externen Validität des Meßinstruments hinsichtlich inhaltlicher Kriterien.....	167
7.1.2.2	Überprüfung der externen Validität des Meßinstruments hinsichtlich des logischen Aufbaus.....	168
7.2	Überprüfung der Hypothesen.....	170
7.2.1	Überprüfung der HYPOTHESE 1.....	172
7.2.1.1	Überprüfung der HYPOTHESE 1, bezogen auf die Eindrucksgenauigkeit Betr31 und die Ähnlichkeit.....	173
7.2.1.2	Überprüfung der HYPOTHESE 1, bezogen auf die Eindrucksgenauigkeit Betr32 und die Ähnlichkeit.....	175
7.2.1.3	Überprüfung der HYPOTHESE 1, bezogen auf die Eindrucksgenauigkeit Betr33 und die Ähnlichkeit.....	176
7.2.2	Überprüfung der HYPOTHESEN 2A: BIS 2C.....	177
7.2.2.1	HYPOTHESE 2A.....	177
7.2.2.2	Hypothese 2B.....	179
7.2.2.3	HYPOTHESE 2C.....	182
7.2.3	Überprüfung der HYPOTHESEN 3A und 3B.....	184
7.2.3.1	HYPOTHESE 3A.....	184
7.2.3.2	HYPOTHESE 3B.....	185

7.2.4	Überprüfung der HYPOTHESE 4.....	186
7.2.5	Überprüfung der HYPOTHESE 5.....	188
7.2.6	Überprüfung der Hypothesen 6A bis 6C.....	189
7.2.6.1	Hypothese 6A.....	189
7.2.6.2	HYPOTHESE 6B.....	189
7.2.6.3	HYPOTHESE 6C.....	190
7.2.7	Überprüfung der HYPOTHESE 7.....	190
7.2.8	Überprüfung der HYPOTHESE 8.....	192
7.3	Kritische Beurteilung der empirischen Studie.....	194
7.4	Zusammenfassung des siebten Kapitels.....	195

8 Konsequenzen für die Marketingforschung und -praxis

8.1	Konsequenzen für die Marketingforschung und-praxis ^J im Facheinzelhandel.....	199
8.1.1	Konsequenzen aus der Überprüfung des ersten Hypothesenblocks.....	199
8.1.2	Konsequenzen aus der Überprüfung des zweiten Hypothesenblocks.....	201
8.1.3	Konsequenzen aus der Überprüfung des dritten Flypothesenblocks.....	203
8.2	Konsequenzen für, die Marketingforschung und -praxis in der Versicherungsbranche.....	204
8.2.1	Konsequenzen aus der Überprüfung des ersten Hypothesenblocks.....	205
8.2.2	Konsequenzen aus der Überprüfung des zweiten Hypothesenblocks.....	205
8.2.3	Konsequenzen aus der Überprüfung des dritten Hypothesenblocks.....	207

9 Zusammenfassung und Forschungsperspektiven209

Literaturverzeichnis.....215

Anmerkung: Der zur Dissertation gehörige Anhang ist wegen seines Umfangs hier nicht abgedruckt, kann jedoch am Institut für Marketing, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin eingesehen werden.