

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Record Nr.           | UNINA9910346809503321  |
| Autore                  | Unger Mark   |
| Titolo                  | Die Automobil-Kaufentscheidung   |
| Pubbl/distr/stampa      | Bern, : Peter Lang International Academic Publishers, 2018   |
| ISBN                    | 9783631321973  |
| Descrizione fisica      | 1 online resource (313)  |
| Soggetti                | Business studies: general<br>Sales & marketing management<br>Distribution & warehousing management<br>Market research  |
| Lingua di pubblicazione | Tedesco  |
| Formato                 | Materiale a stampa   |
| Livello bibliografico   | Monografia   |
| Sommario/riassunto      | <p>Wesentliche Voraussetzung für die Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit von Automobilherstellern und -händlern ist heute mehr denn je eine detaillierte Kenntnis über Einflußgrößen und Bestimmungsgründe des Kaufverhaltens von Automobilkäufern. Während in der Vergangenheit zumeist auf die Produktmerkmale eines Autos zur Verhaltensklärung der Käufer zurückgegriffen wurde, knüpft die Arbeit an dieser Stelle an und entwickelt mit Rückgriff auf verhaltenswissenschaftliche und informationsökonomische Theorien ein umfassendes Erklärungsmodell der Automobil-Kaufentscheidung. Mittels eines kausalanalytischen Untersuchungsdesigns wird der Automobilkauf dabei nicht nur unter reinen Produktaspekten analysiert, sondern es wird auch dargestellt, welchen Einfluß z.B. der Autohändler und die Persönlichkeit des Konsumenten sowie unterschiedliche Informationsquellen auf die Markenwahl haben. Die Antworten auf diese und andere im Rahmen der Untersuchung aufgeworfene Fragen liefern neue Einsichten in Struktur und Ablauf des Automobil-Kaufentscheidungsprozesses und damit wertvolle Hinweise für eine marktorientierte Unternehmensführung von Automobilherstellern und -händlern.</p> |

