

1. Record Nr.	UNINA9910563006403321
Autore	Unger Mark
Titolo	Die Automobil-Kaufentscheidung : Ein theoretischer Erklärungsansatz und seine empirische Überprüfung / H. Meffert, Mark Unger
Pubbl/distr/stampa	Frankfurt a.M. : PH02, 2018 2018, c1998
Edizione	[1st, New ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (313 p.) : , EPDF
Collana	Schriften zu Marketing und Management ; 33
Soggetti	Business studies: general Sales & marketing management Distribution & warehousing management Market research
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften
Nota di contenuto	Aus dem Inhalt: Wissenschaftstheoretischer Rahmen - Ausgangspunkte fur eine Theorie der Automobil-Kaufentscheidung (Verhaltenswissenschaftliche und informationsökonomische Erklärungen des Automobil-Kaufentscheidungsverhaltens / Ableitung von Erklärungsparametern u.a.) - Elemente und deren Zusammenführung zu einer Theorie der Automobil-Kaufentscheidung (Risikowahrnehmung / Informationssuche und -quellen / Meinungsführerschaft / Produktbewertung / Automobilhandler / Marken- und Handlerloyalität) - Empirische Befunde zum Automobil-Kaufentscheidungsverhalten.
Sommario/riassunto	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 Automobilkaufern. Während in der Vergangenheit zumeist auf die Produktmerkmale eines Autos zur Verhaltenserklärung 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 Autohandler 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 -handlern.
