

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	IX
ANHANGSVERZEICHNIS	XI
TABELLENVERZEICHNIS	XIII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XVII
A EINLEITUNG UND PROBLEMATISIERUNG	1
1 PRAKTISCHE RELEVANZ DER FORSCHUNGSFRAGE.....	1
1.1 Produktdifferenzierung im Automobilmarkt	1
1.2 Struktur des deutschen Automobilmarktes und Entwicklung von Crossover-Segmenten	3
2 ZIELE UND THEORETISCHE ANSÄTZE DER ARBEIT.....	7
2.1 Ziele der Arbeit	7
2.2 Theoretische Ansätze der Arbeit.....	8
2.2.1 Informationsverarbeitungsansatz und Zwei-Prozess Modelle der sozialen Urteilsbildung	8
2.2.2 Kategorisierung in der Konsumentenforschung.....	9
3 AUFBAU DER ARBEIT	11
B THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	13
1 KATEGORIEN UND SCHEMATA	13
1.1 Definitionen und begriffliche Abgrenzung.....	13
1.2 Funktionen von Kategorien.....	14
1.3 Kategorisierungsansätze	15
1.3.1 Klassischer Ansatz	16
1.3.2 Prototypenansatz	16
1.3.3 Exemplaransatz	17
1.3.4 Gemischte Ansätze	18
1.4 Schematheorie	19
2 VERÄNDERUNG DER KATEGORIENSTRUKTUR	21
2.1 Bildung neuer Kategorien	21
2.2 Schemadiskrepanz.....	23
2.2.1 Veränderung von Schemata	23
2.2.2 Schemadiskrepante Produkte	25
2.3 Kategorisierung unter Unsicherheit	27
2.3.1 Kategorisierung mehrdeutiger Stimuli	27
2.3.2 Hybride Produkte	30

3	PERSONENSPEZIFISCHE DETERMINANTEN DER KATEGORIENBILDUNG	33
3.1	Produktwissen	33
3.2	Involvement	37
4	URTEILSBILDUNG ALS KONSTRUKTIVER PROZESS	39
4.1	Verfügbarkeit von Informationen	40
4.2	Schwierigkeit der Informationsverarbeitung	41
4.3	Kategorisierung unter Unsicherheit und wahrgenommene Schwierigkeit bei der Urteilsbildung	44
C	EXPERIMENTELLE STUDIEN	45
1	STUDIE 1: AUTOMOBILE MARKTSTRUKTUR AUS KUNDENSICHT.....	45
1.1	Forschungslücken, explorative Fragestellungen und Hypothesen.....	45
1.1.1	Marktstruktur und wahrgenommene Angebotskomplexität.....	45
1.1.2	Repräsentativität von Crossover-Fahrzeugen und Produktevaluation	48
1.2	Untersuchungsdesign	50
1.2.1	Kontrollvariablen.....	50
1.2.2	Abhängige Variablen.....	52
1.3	Ablauf.....	55
1.4	Stichprobe	56
1.5	Ergebnisse	57
1.5.1	Item- und Skalenanalyse	57
1.5.2	Fahrzeugkategorisierung	61
1.5.2.1	Deskriptive Analysen.....	61
1.5.2.2	Strukturentdeckende und -prüfende Analysen.....	64
1.5.2.3	Personenspezifische Kategorisierungsunterschiede	73
1.5.3	Personenspezifische Determinanten der wahrgenommenen Stimulus- überlastung	77
1.5.4	Repräsentativität von Crossover-Fahrzeugen und Produktevaluation	78
1.6	Diskussion	80
1.6.1	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse	80
1.6.2	Kritische Würdigung der angewandten Methodik	84
2	STUDIE 2: BILDUNG NEUER KATEGORIEN IN ABHÄNGIGKEIT DER STIMULUSAMBIGUITÄT UND DER NENNUNG EINES KATEGORIENLABEL	86
2.1	Forschungslücken und Hypothesen	86
2.1.1	Ambiguität und Kategorienbildung.....	86
2.1.2	Moderierende Funktion eines Kategorienlabel hinsichtlich der Informationsverarbeitung	88
2.1.3	Produktevaluation als Ergebnis der Kategorienbeschreibung und Informationsverarbeitung	91
2.1.4	Repräsentativität und Produktevaluation	92

2.2	Untersuchungsdesign	92
2.2.1	Unabhängige Variablen.....	92
2.2.2	Abhängige Variablen.....	95
2.2.3	Kontrollvariablen.....	96
2.3	Ablauf.....	96
2.4	Stichprobe	97
2.5	Ergebnisse	98
2.5.1	Manipulationscheck.....	98
2.5.2	Kontrollvariablen.....	98
2.5.3	Kategorienbildung, Informationsverarbeitungsprozesse und Produkt- evaluation	99
2.5.4	Repräsentativität und Produktevaluation	106
2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse und Diskussion	107
2.6.1	Zusammenfassung	107
2.6.2	Diskussion	109
2.6.3	Praktische Implikationen.....	113
2.6.4	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	114
D FAZIT.....		116
LITERATURVERZEICHNIS		119

Anhangsverzeichnis

Anhang A:	Item- und Skalenanalysen Studie 1	139
Anhang B:	MDS & Clusteranalyse - Gesamtstichprobe	141
Anhang C:	MDS & Clusteranalyse - Experten	144
Anhang D:	MDS & Clusteranalyse - Novizen	148
Anhang E:	Multiple Regressionsanalyse: Personenspezifische Determinanten der wahrgenommenen Stimulusüberlastung.....	152
Anhang F:	Item- und Skalenanalysen Studie 2.....	153
Anhang G:	Multivariate Varianzanalyse	153
Anhang H:	Mediationsanalyse Kategorienbildung	154