

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W110

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H. / Huber, F. / Martin, I.

Verkaufstechniken für ein erfolgreiches Kundengespräch im Einzelhandel

Mannheim 2007
ISBN 3-89333-350-9

Prof. Dr. Hans H. Bauer

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kfm. Frank Huber

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Dipl.-Kffr. Isabel Martin

ist Doktorandin am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

Abstract

Passive Internationalisierung, zunehmende Konkurrenz durch neue Systemanbieter, erheblicher Preiswettbewerb, trotz jahrelangem Nullwachstum andauernder Flächen- druck sowie veränderte Nachfragergewohnheiten stellen die deutschen Handelsun- ternehmen vor wachsende Herausforderungen. Wie der jüngste Marktaustritt von Wal-Mart zeigt, sind an anderen Orten selbst etablierte Geschäftsmodelle keine Er- folgsgarantie in einem derart dynamischen und hoch kompetitiven Markt. Sowohl das Handelsmanagement als auch die Marketingforschung stehen vor der Herausforde- rung, dem Einzelhandel und damit auch indirekt den vorgelagerten industriellen Wertschöpfungsketten Wege aufzuzeigen, sich dem enormen Markt- und insbeson- dere Preisdruck durch Differenzierung zu entziehen. Ein geeigneter Weg erscheint dabei eine stärkere Fokussierung auf die Beeinflussung von Konsumenten durch einen kundenorientierten persönlichen Verkauf.

Zur Beeinflussung der Konsumenten werden in der Praxis adaptive Verkaufstechni- ken angewandt, deren Wirkungsweisen auf die Wahrnehmung und das Kaufverhal- ten von Konsumenten bisher nicht genügend empirisch untersucht wurden. In der vorliegenden Studie wird diese Forschungslücke geschlossen, indem der Einfluss von Techniken, welche vom Kunden als bestimmte Verhaltensweisen des Verkäufers wahrgenommen werden, auf seine Kaufentscheidung überprüft wird.

Die theoretische Basis liefert zunächst ein Review über die Beeinflussung von Kon- sumenten durch persönlichen Verkauf. Basierend auf der theoretischen Analyse so- wie einer qualitativen Vorstudie, die mit Verkäufern beratungsintensiver Konsumgüter durchgeführt wurde, gründet sich eine kausalanalytische Untersuchung. Diese the- matisiert den Einfluss der vom Kunden wahrgenommenen Verhaltensweisen von Verkäufern auf den Kaufentscheidungsprozess unter Berücksichtigung von Wir- kungsunterschieden bei hohem und niedrigem Produktinvolvement.

Die Resultate bestätigen die Existenz nachhaltiger Effekte des vom Konsumenten wahrgenommenen Verkäuferverhaltens auf relevante Größen wie die Kundenzufrie- denheit, die Einstellung gegenüber dem Produkt oder die Kaufabsicht. Als besonders erfolgversprechend stellt sich dabei die wahrgenommene Expertise von Verkäufern heraus, wobei die Wirkung vom Produktinvolvement des Kunden abhängt. Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Ansatzpunkte zur methodischen Gestaltung des persönlichen Verkaufsgesprächs sowie Anregungen zu weiterem Forschungs- bedarf ableiten.

Inhaltsverzeichnis

1. Bedeutung des persönlichen Verkaufs für die Kaufentscheidung von Konsumenten.....	1
2. Beeinflussung durch persönlichen Verkauf.....	2
2.1 Interaktion und Adaption im persönlichen Verkauf.....	2
2.1.1 Beeinflussung durch Ähnlichkeit.....	4
2.1.2 Beeinflussung durch Kompetenz	5
2.1.3 Beeinflussung durch Argumentation	7
2.2 Hypothesen zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch persönlichen Verkauf	9
3. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells.....	18
3.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung	18
3.2 Hypothesenüberprüfung und Ergebnisinterpretation	20
4. Fazit, Implikationen und Ausblick.....	27
Anhang.....	30
Literaturverzeichnis	33
Verzeichnis zitierter Internetquellen.....	44

1. Bedeutung des persönlichen Verkaufs für die Kaufentscheidung von Konsumenten

Die Marktstruktur der Handelsbranche war in den vorangegangenen Jahrzehnten einem starken Wandel unterworfen. „Der Einzelhandel befindet sich in einem tiefgreifenden strukturellen Umbruch“ (Benoelken 1988, S. 20). Als Beispiele für die veränderten ökonomischen Rahmenbedingungen sind anbieterseitig die erhöhte aktive und passive Internationalisierung und Globalisierung des Wettbewerbs, massive Preiskämpfe, zunehmende Austauschbarkeit von Produkten und der sich rasant entwickelnde technische Fortschritt zu nennen (Kramer 1993, S. 356). Auf der Nachfragerseite bedingen diese neuen wirtschaftlichen Entwicklungen sowie der Wertewandel innerhalb der Gesellschaft ein verändertes Verbraucherverhalten. Konsumenten sind zunehmend informierter, selbstbewusster, kritischer, preissensibler, qualitätsbewusster und anspruchsvoller, wodurch die optimale Kaufentscheidung komplexer wird. Dies trifft insbesondere beim Kauf erklärungsbedürftiger, neuartiger, hochwertiger sowie langlebiger Produkte zu (Meffert 1976, S. 15; Müller 1983, S. 627).

Angesichts der beschriebenen Veränderungen sind viele Handelsunternehmen zu einer Neuorientierung ihrer Strategie gezwungen. „Der Kampf um weltweite Marktanteile ist in ein neues Stadium getreten“ (Wiegand 2005). Insbesondere an der Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsumenten, im persönlichen Verkauf, ist eine konsequente kundenorientierte Ausrichtung unverzichtbar (Homburg/Stock 2000, S. 24). In diesem Fall werden zur Bewertung des Verkaufserfolgs, der im Allgemeinen in dem Bemühen um einen erfolgreichen Abschluss gesehen wird (Hinze 1980, S. 12), neben ökonomischen Leistungsindikatoren wie Umsatz pro Tag, Deckungsbeitrag pro Kunde etc. auch materielle Leistungsindikatoren (z.B. Anzahl der Aufträge, Neukundenanteil) und immaterielle Indikatoren (z.B. Kundenzufriedenheit, Aufbau von Beziehungen) herangezogen (Schwab 1984, S. 264 f.).

Vor diesem Hintergrund ist es im persönlichen Verkauf von besonderer Bedeutung, dass der Verkäufer Fragen vollständig und aufrichtig beantwortet, Produkt- und Serviceinformationen übermittelt und versucht, die Bedürfnisse der Kunden zu erforschen. Die Beschaffung von Kundeninformationen (wie z.B. Angaben zur Bedürfnis- und Verwendungsstruktur) wird erst durch die Interaktion mit dem Gesprächspartner möglich. Basierend auf den im Interaktionsprozess erworbenen Kenntnissen muss der Berater seine Verkaufstechniken kundenspezifisch adaptieren, um den Konsumenten in seinem Sinne zu beeinflussen (Saxe/Weitz 1982,

S. 344 ff.). Im Rahmen der Beeinflussung durch persönlichen Verkauf sind somit die Gegenstandsbereiche der Interaktion sowie der Adaption von Verkaufstechniken als ein Teilaspekt der Kundenorientierung von besonderem Interesse.

In der Marketingliteratur existieren bereits zahlreiche Veröffentlichungen zum persönlichen Verkauf. Diese geben zum Teil Hinweise auf Einflussfaktoren des Verkaufserfolgs oder liefern rezepturhaft pragmatische Anweisungen und Empfehlungen für optimales Verkaufen, insbesondere durch die Aneignung erlernbarer Verkaufstechniken, deren Anwendung einen vermeintlich sicheren Erfolg verspricht. Zwar erlangen diese Ansätze in der Praxis in Form von Verkaufstrainings hohe Anerkennung, nicht jedoch in der wissenschaftlichen Forschung. Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht daher darin, die Wirkung von Verkaufstechniken, welche für den Kunden bestimmte, wahrnehmbare Verhaltensweisen des Verkäufers widerspiegeln, auf den Konsumenten empirisch zu untersuchen. Dieser Zusammenhang wird in der vorliegenden Studie im persönlichen, beratungsintensiven Verkauf an Endkunden in Business-to-Consumer (B2C) Märkten betrachtet.

Zunächst wird die Beeinflussung von Konsumenten durch persönlichen Verkauf näher erläutert. Darauf aufbauend erfolgt die Generierung von Hypothesen zum Einfluss des vom Kunden wahrgenommenen Verkäuferverhaltens auf sein Kaufverhalten. Die unterstellten Beziehungszusammenhänge werden sodann anhand einer empirischen Untersuchung kausalanalytisch überprüft, wobei die Höhe des Produktinvolvement von Konsumenten Berücksichtigung erfährt. Die vorliegende Abhandlung schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Forschungsergebnisse und den sich daraus ableitenden Implikationen für Marketingforschung und -praxis.

2. Beeinflussung durch persönlichen Verkauf

2.1 Interaktion und Adaption im persönlichen Verkauf

Im Rahmen der Verkäufer-Käufer-Interaktion werden Gesprächsteilnehmer nicht als isolierte Einzelwesen betrachtet, sondern als Mitglieder einer sozialen Gruppe (Bales 1962, S. 148; Borgatta 1962, S. 259). Nach der Anzahl der an der Interaktion beteiligten Individuen bezeichnet man die in der vorliegenden Studie betrachteten Verkaufsgespräche zweier Personen als Dyaden (Backhaus 1982, S. 65). Diese sind durch die Face-to-Face-Situation mit dem Kunden, d.h. durch den unmittelbaren Kontakt der Gesprächspartner, gekennzeichnet (Meffert 2000, S. 887 f.).

Als eines der wichtigsten Merkmale der Interaktion ist nach *Homans* die Wechselwirkung oder Reziprozität der Interaktionspartner zu nennen (Homans 1972, S. 60). Im Verkaufsgespräch besteht somit die Möglichkeit zur **wechselseitigen Beeinflussung**: „the customer-salesman dyad may be interpreted as a social influence process in which both actors mediate a number of positive as well as negative reinforcers to the other“ (Bagozzi 1974, S. 79). Ziel eines jeden Individuums ist es hierbei, mit seinen Botschaften in einer Weise auf den Interaktionspartner einzuwirken, die es ihm gestattet, eigene Pläne und Absichten zu verwirklichen. Das dyadische Verkaufsgespräch kann somit als Interaktion beschrieben werden, in der jede Handlung durch eigene Zielsetzungen und Nutzenerwartungen sowie durch vorausgegangene Reaktionen des Interaktionspartners bestimmt wird.

Die Handlungsweisen und Methoden, die der Verkäufer zur Ausübung seines persönlichen Einflusses einsetzt, bezeichnet man als Verkaufstechniken (Namokel 2002, S. 310). Im Verkäufer-Käufer-Interaktionsprozess erfordert gesteigerter Verkaufserfolg eine situations- und kundenspezifische Anpassung dieser Techniken (Goolsby/Lagance/Boorum 1992, S. 62; Park/Holloway 2003, S. 246 f.). Voraussetzung ist hierbei, dass der Verkäufer zunächst die Bedürfnisse des Kunden, aus denen sich Bedarf, Wünsche, Motive und Präferenzen ableiten lassen (Homburg/Krohmer 2003, S. 34) erforscht, und daraufhin sein Verkaufsverhalten dementsprechend angleicht. *Weitz, Sujan* und *Sujan* definieren dieses Konzept der Anpassung, der **Adaption** im persönlichen Verkauf, als „the altering of sales behaviors during a customer interaction or across customer interactions based on perceived information about the nature of the selling situation“ (Weitz/Sujan/Sujan 1986, S. 175). Insbesondere im Zusammenhang mit dem weiter gefassten Konzept der Kundenorientierung stellt die Adaption der Verhaltensweisen des Beraters an die Bedürfnisse des Konsumenten einen wichtigen Einzelaspekt dar (Homburg/Schäfer/Schneider 2002, S. 243 ff.; Saxe/Weitz 1982, S. 344 f.).

Nachfolgend werden die drei Möglichkeiten der Beeinflussung durch persönlichen Verkauf erörtert, die in der wissenschaftlichen Forschung als am bedeutendsten erachtet werden. Zudem werden innerhalb der unterschiedlichen Einflussbereiche konkrete, in der Literatur häufig genannte Verkaufstechniken aufgezeigt. Die Bedeutsamkeit der Adaption als erfolgsrelevanter Faktor rechtfertigt die Fokussierung dieser Arbeit auf Verkaufstechniken, die eine adaptive Grundausrichtung aufweisen.

2.1.1 Beeinflussung durch Ähnlichkeit

In der wissenschaftlichen Literatur wird die Ähnlichkeit von Interaktionspartnern häufig als eine Möglichkeit der Beeinflussung postuliert. Im Bereich der Verkaufsforschung kann der Zusammenhang zwischen Absatzerfolg und Ähnlichkeit von Käufer und Verkäufer durch eine Vielzahl empirischer Studien nachgewiesen werden (Evans 1963; Gadel 1964; Riordan/Oliver/Donnelly 1977; Schoch 1969). Der Großteil dieser Arbeiten bezieht sich auf die vom Kunden **wahrgenommene Ähnlichkeit** mit dem persönlichen Ziel- und Wertesystem des Verkäufers (Busch/Wilson 1976; Churchill/Collins/Strang 1975). Der subjektiv empfundenen Ähnlichkeit des Käufers kommt somit eine höhere Bedeutung zu als der tatsächlich vorhandenen Ähnlichkeit der Gesprächspartner (Mathews/Wilson/Monoky 1972, S. 103 ff.).

Eine theoretische Basis für den hohen Einfluss ähnlich wahrgenommener Kommunikatoren auf das Verhalten der Gesprächspartner liefert das **Quellen-Attraktivitätsmodell**. Dieses erklärt die Beeinflussung durch gleichsam wahrgenommene Interaktionspartner anhand der leichteren Identifizierbarkeit des Empfängers mit dem Sender (Kelman 1961, S. 61). Die **Theorie sozialer Vergleichsprozesse** bietet eine weitere Begründung für die Beeinflussung durch Ähnlichkeit. Sie besagt, dass Individuen Personen mit ähnlichen Meinungen und/oder Fertigkeiten zum Vergleich heranziehen (Festinger 1954, S. 117 f.). Eine dritte Erklärung für den Einfluss der vom Empfänger wahrgenommenen Ähnlichkeit des Senders gibt die **Match-Up-Hypothese**, dergemäß der ausgeübte Einfluss mit der empfundenen Ähnlichkeit des Kommunikators bzgl. des Produktimages und des Selbstkonzepts zusammenhängt (Davis/Silk 1972, S. 59 ff.; Kamins 1990, S. 6).

Um im persönlichen Verkauf erfolgreich Einfluss auszuüben, kann der Verkäufer versuchen, Ähnlichkeitswahrnehmungen auf der Kundenseite zu verstärken, indem er auf Techniken zurückgreift, die ähnliche Merkmale und Einstellungen mit sich selbst und dem Kunden akzentuieren. Eine solche Verkaufstechnik stellt die sog. **Gemeinsamkeitstechnik** dar (Franke 1991, S. 185). Der Berater bietet sich hier als Referenzperson an, beugt so der Entstehung von Dissonanzen vor und bewirkt beim Kunden interne Zuschreibungen seiner Person und seiner Handlungsweisen (Tebbe 2000, S. 255). Dies geschieht, indem er Gemeinsamkeiten zwischen ihm und dem Kunden hervorhebt. Die entdeckten Themen werden zumeist vom Kunden angeregt, um sodann vom Verkäufer aufgegriffen zu werden. Sie umfassen Gebiete wie Hobbys, Kinder, Haustiere, Urlaub, Beruf, Bekannte, Wohnort oder Politik.

Neben der Gemeinsamkeitstechnik werden Ähnlichkeiten zwischen Verkäufer und Käufer auch durch die **Kooperationstechnik** verdeutlicht. Der Berater vermittelt in diesem Fall den Eindruck, die Ziele des Kunden zu verfolgen, sich dafür mit großem Engagement einzusetzen und sich dabei vollkommen auf der Seite des Kunden zu befinden (Nerdinger 2001, S. 178 f.). Dies kann bspw. durch die Betonung des Verkäufers geschehen, sich mit seinem Vorgesetzten „anzulegen“ um dem Kunden einen besonders guten Preis anzubieten (Cialdini 1996, S. 47 ff.) oder eigens für ihn nach gewünschten Produkten im Lager zu suchen. Die Kooperationstechnik kann zudem in Hinweisen des Verkäufers zum Ausdruck kommen, durch seinen Einsatz zu einer für den Kunden optimalen Kaufentscheidung zu gelangen (Pothmann 1997, S. 132).

2.1.2 Beeinflussung durch Kompetenz

Eine in der wissenschaftlichen Literatur häufig genannte Eigenschaft, die sich zur Beeinflussung eignet, stellt die Fachkompetenz des Kommunikators dar (Bansal/Voyer 2000, S. 168; Gilly et al. 1998, S. 87 f.). Kompetenz wird als Fähigkeit des Senders definiert, relevante Informationen über einen bestimmten Gegenstand abzugeben (Bristor 1990, S. 73). Ein fachkompetenter Berater, der über ein höheres produkt- und kaufrelevantes Wissen verfügt, wird vom Kunden als Experte akzeptiert (Rogers/Cartano 1962, S. 435). Im Vordergrund steht hier also die vom Konsumenten **wahrgenommene Fachkompetenz**, welche beschrieben werden kann als „the perception by the buyer that the salesperson has the product knowledge and technical expertise which will enable him or her to service the buyer’s needs“ (Dion/Easterling/Javalgi 1997, S. 449). Ebenso wie für den Faktor wahrgenommene Ähnlichkeit wird in empirischen Studien auch für die wahrgenommene Kompetenz ein signifikanter Zusammenhang mit dem Verkaufserfolg nachgewiesen (Busch/Wilson 1976; Mancuso 1969; Woodside/Davenport 1974).

In der Alltagsvorstellung werden Experten häufig erst dann als solche wahrgenommen, wenn sie sich einer professionellen und fachspezifischen Sprache bedienen. Einen Beleg für die Gültigkeit dieser Ansicht liefert *Armstrong* mit dem von ihm untersuchten sog. Dr.-Fox-Phänomen. Ein sinnloser wissenschaftlicher Vortrag von „Dr. Fox“ wird aufgrund der professionellen Sprache von einem fachkundigen Publikum positiv beurteilt. In einer Folgeuntersuchung, in der wissenschaftliche Aussagen bewertet werden sollen, wird der gleiche Inhalt zum einen sprachlich einfach, zum anderen sprachlich komplex aufgesetzt. Die Kompetenz des Forschers Dr. Fox wird bei den kompliziert formulierten Texten höher eingestuft als bei den

einfach verfassten Ausführungen (Armstrong 1980, S. 7 f.).

Dem Dr.-Fox-Phänomen zufolge sollten Berater ihre Sachverständigkeit durch die Wahl entsprechender sprachlichen Ausdrücke demonstrieren (Engels/Timaeus 1983, S. 352). Die explizite verbale Vermittlung von Fachkompetenz kommt in der Technik der **Demonstration von Expertise** zum Ausdruck, welche allerdings der Empfehlung für Verkäufer von *Bänsch*, sich einer einfachen, kurzen, verständlichen und unkomplizierten Ausdrucksweise zu bedienen, entgegensteht (Bänsch 1985, S. 8 f.). Bei dieser Technik zeigt sich der Verkäufer dem Kunden gegenüber bewusst als Fachmann, indem er bspw. Fachausdrücke einsetzt, Expertenwissen demonstriert, Insider-Wissen offenbart oder professionelle Auskünfte erteilt. Im Sinne des adaptiven Verkaufs muss sich das Ausmaß der Demonstration von Expertise an dem Fachwissen des Kunden orientieren. Verfügt dieser über kein oder sehr geringes Fachwissen, so sollte der Verkäufer ihm nicht mit zu großer Professionalität begegnen, sondern die fachliche Überlegenheit in geringerem Maß demonstrieren, um – wie im vorherigen Abschnitt beschrieben – Ähnlichkeitseindrücke zu erzielen (McGuire 1985, S. 263).

Die implizite Darbietung von Fachkenntnissen kommt in der Technik der **Demonstration von Produktvorteilen und Produktnachteilen** zum Ausdruck. Der Verkäufer kann die Aufmerksamkeit des Kunden durch die Demonstration bestimmter Vor- und Nachteile der ausgewählten Angebote auf gewisse Produktalternativen richten und dessen Blickfeld auf einzelne Attribute des Produktes lenken (DeCormier/Jobber 1993, S. 47 f.; Olshavsky 1973, S. 211 f.). Durch den Hinweis auf Produktvorteile wird die positive Wahrnehmung des Kunden verstärkt. Da sich auch diese adaptive Technik am individuellen Wissensstand des Käufers orientiert, sollte der Verkäufer, insbesondere bei gutem Kenntnisstand des Interaktionspartners, gezielt negative Aspekte darlegen und auf diese Weise das Aufzeigen von Schwachstellen vorwegnehmen (Weis 1992, S. 202). Der Berater vermittelt so ein Gefühl der Meinungs- und Verhaltensfreiheit, vermeidet Reaktanzen und erhöht seine Vertrauenswürdigkeit, da er dem Kunden auf ehrliche, objektive Weise das Produkt präsentiert und so seine Fachkenntnis darbietet (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, S. 175 f.; Wiswede 1994, S. 98).

2.1.3 Beeinflussung durch Argumentation

Ein Konsument wird umso wahrscheinlicher einen Kauf tätigen, je effektiver die von ihm als besonders wichtig erachteten Bedürfnisse erfüllt werden (Haley 1968, S. 30; Reynolds/Beatty 1999, S. 13). Je intensiver die Beratung an den Bedarf, die Wünsche, Motive und Präferenzen des Kunden angepasst wird, desto höher ist somit das Umsatzpotenzial beim einzelnen Käufer (Lambert/Marmorstein/Sharma 1990, S. 2 ff.). Durch Anwendung geeigneter **Argumentationstechniken** können verhaltenswirksame Bedürfnisse aufgegriffen und dadurch Einfluss auf den Kunden ausgeübt werden (Pepels 1993, S. 399 f.).

Zur Unterscheidung bedeutender Bedürfnisse des Kunden empfiehlt sich die Einteilung gemäß der fünf **Bedürfniskategorien** Existenzhaltung, Sicherheit, soziale Akzeptanz, Wertschätzung und Selbstverwirklichung (Maslow 1954, S. 92). Nach Weis ist davon auszugehen, „dass der Verkaufsabschluss umso eher zu Stande kommt, je mehr Bedürfnisarten von dem Existenzhaltungsbedürfnis bis zum Selbstverwirklichungsbedürfnis befriedigt werden“ (Weis 2005, S. 247). Je nach Art der Bedürfnisse hat sich in der Praxis der Einsatz bestimmter argumentativer Verkaufstechniken bewährt, wobei diese am häufigsten die grundlegenden Bedürfnisse nach Existenzhaltung und Sicherheit ansprechen. Der Vollständigkeit wegen werden im Folgenden zusätzlich auch Techniken vorgestellt, die der Befriedigung der höheren Bedürfniskategorien nachkommen.

Zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Existenzhaltung sowie nach Sicherheit wird im persönlichen Verkauf häufig die **Technik der Preisgünstigkeitsargumentation** eingesetzt (Fabiunke/Grünwald/Lehm 1983, S. 137 ff.). Bei Preisgünstigkeitsargumentationen kann der Verkäufer dem Kunden die Preiswürdigkeit durch den relativen Preis vor Augen führen, d.h. den Preis im Verhältnis zum Wert darstellen (Goldmann 1958, S. 82). Zudem hat der Berater die Möglichkeit, die geringe Ausgabe als solche, den günstigen absoluten Preis, zu betonen. Die Hervorhebung der Preiswürdigkeit beim Kunden ist durch Profilierung des eigenen Unternehmens gegenüber dem Wettbewerb möglich, indem z.B. Konkurrenzangebote disqualifiziert oder Inkonsequenzen und mangelnde Glaubwürdigkeit der Konkurrenz bzgl. der Preisgestaltung dargestellt werden (Belz 1996, S. 189).

Ebenso gebräuchlich wie die beschriebene Technik der Preisgünstigkeitsargumentation stellt sich auch die Anwendung der **Technik der Qualitätsargumentation** dar, welche den Bedürfnissen nach Existenzhaltung und Sicherheit nachkommt (Weis 1989, S. 155 f.). In die-

sem Sinne spielen Qualitätsargumente für den Kunden bei der Kaufentscheidung oft eine Rolle. Im Rahmen des adaptiven Verkaufs wird bei Einsatz der qualitativen Argumentation jeweils mit den Qualitätseinzelheiten argumentiert, die für den jeweiligen Kunden besonders relevant sind (Goldmann 1958, S. 68). Große Bedeutung haben in diesem Zusammenhang häufig Qualitätsgarantien, die dem Kunden Schutz und Sicherheit für einen gewissen Zeitraum bieten (Kellner 2002, S. 168 f.).

Die **Referenztechnik** bezieht sich auf die Bedürfnisse nach Sicherheit sowie sozialer Akzeptanz (Wage/Sievert 1985, S. 217 ff.). Die Beeinflussung erfolgt hier durch eine vom Verkäufer initiierte Weiterempfehlung bzw. Referenz (Helm 2000, S. 21 f.). Der Berater bezieht sich hierbei auf Auskünfte von aktuellen oder ehemaligen Kunden über ihre Erfahrung mit der angebotenen Leistung. Da die Anzahl der Käufer für den potenziellen Kunden einen Indikator für ein „gutes Produkt“ darstellt, betont der Verkäufer häufig die Mehrheit kaufender Kunden eines Produktes (Friedman/Fireworker 1977, S. 2). Auf diese Weise kann der Kunde einerseits Ungewissheit an der objektiven Entscheidung für ein bestimmtes Produkt, andererseits Zweifel an der sozialen Akzeptanz des Produktes in der Gesellschaft abbauen. Zudem hat der Berater die Möglichkeit, den Bedürfnissen nach Sicherheit und sozialer Anerkennung durch eigene Referenzen nachzukommen, bspw. in Form einer Tendenzempfehlung oder persönlichen Empfehlung (Klammer 1989, S. 256 f.).

Eine Argumentationstechnik, welche sich zur Befriedigung der hierarchisch höher angeordneten Bedürfnisse nach Wertschätzung und Selbstverwirklichung eignet, stellt die **Sensations-technik** dar (Neu 1997, S. 70). Bei dieser Technik versucht der Verkäufer, die Einzigartigkeit unterschiedlicher Aspekte, die mit dem Kauf verbunden sind, hervorzuheben. Dabei können sowohl die Einmaligkeit des Produktes selbst (Design, Exklusivität, Auffälligkeit) oder der derzeitigen Situation (Trend, Neuheit) betont werden (Kellner 2002, S. 165 f.). Ein relativ hoher Preis kann im Fall der Sensationstechnik durch den damit verbundenen Prestigewert gerechtfertigt werden. Dem Kunden, der mit dem Produktkauf seinem Bedürfnis nach Wertschätzung und Selbstverwirklichung nachkommt, muss das Gefühl vermittelt werden, sich aufgrund der Besonderheit und Individualität des erworbenen Produktes von der Masse der Konsumenten abzuheben.

2.2 Hypothesen zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch persönlichen Verkauf

Nachdem verschiedene Bereiche zur Beeinflussung von Konsumenten und in diesem Zusammenhang die häufig angewandten adaptiven Verkaufstechniken theoretisch erörtert wurden, soll nun untersucht werden, welche Auswirkungen das vom Kunden tatsächlich wahrgenommene Verkaufsverhalten des Beraters auf ausgewählte kaufentscheidungsrelevante Faktoren des Konsumentenverhaltens hat. Eine Motivation findet diese Forschungsfrage unter anderem in der Tatsache, dass Abhandlungen in diesem Bereich bisher insbesondere von Praktikern, zumeist basierend auf persönlichen Erfahrungswerten, präsentiert wurden. Die wissenschaftliche Forschung hingegen hat in diesem Bereich erheblichen Nachholbedarf.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sollen mögliche Auswirkungen einzelner vom Kunden wahrgenommener Verhaltensweisen des Verkäufers auf die ausgewählten Konstrukte **Kundenzufriedenheit** (mit der Einkaufsstätte und dem Verkäufer), **Vertrauen** (mit der Einkaufsstätte und dem Verkäufer) und **wahrgenommene Produktqualität** betrachtet werden. Somit wird aufgezeigt werden, welche durch den persönlichen Verkauf steuerbaren Determinanten diese Konstrukte beeinflussen. Die Auswahl der genannten Konstrukte erfolgte aufgrund ihrer relevanten und im Rahmen dieses Aufsatzes empirisch dokumentierten Einflüsse auf die **Einstellung gegenüber dem Produkt** sowie der daraus resultierenden **Kaufabsicht** des Konsumenten und schließlich des tatsächlichen **Abverkaufs** des Produktes.

Bereits *Rosenberg, Nelson, and Vivekananthan* zeigen auf, dass Menschen andere Menschen primär anhand zweier großer Dimensionen beurteilen: socially bad/good und intellectually bad/good (Rosenberg, Nelson, and Vivekananthan 1968, S. 258 ff.). Im Verkäuferkontext werden diese beiden Dimensionen implizit durch zahlreichen Konstrukte verkörpert, welche zum einen die zwischenmenschliche „Chemie“ zwischen Verkäufer und Kunde, zum anderen die wahrgenommene Professionalität des Verkäufers durch den Kunden thematisieren. Zwei Konstrukte, welche diesen beiden Dimensionen zugeordnet werden können, stellen die **wahrgenommene Kooperationsbereitschaft** sowie die **wahrgenommene Expertise** des Verkäufers durch den Konsumenten dar.

In der Literatur wird in sozialen Austauschsituationen der deutliche Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Kooperation und Expertise beschrieben (Paulhus/Paulhus 1992, S. 233 ff). Insbesondere in der sozialpsychologischen Forschung finden sich hierfür Erklärungen. Personen nehmen andere Personen, welche sie einer in-group zuordnen, als kompetenter

war als Personen der out-group (Singh/Choo 2004, S. 381). Verhält sich ein Verkäufer somit gegenüber einem Konsumenten kooperativ (z.B. durch eine besonders engagierte Beratung), so empfindet der Konsument den Verkäufer als einen wohl gesonnenen sozialen Austauschpartner, der die eigenen Ziele unterstützt, somit im Kontext der Kaufentscheidung als in-group Mitglied wahrgenommen wird und damit auch die Eigenschaften von in-group Mitgliedern (z.B. wahrgenommene Kompetenz) annimmt. Auf Basis der obigen Ausführungen lässt sich die Hypothese formulieren:

H₁: Je deutlicher der Kunde die Kooperationsbereitschaft des Verkäufers wahrnimmt, desto deutlicher nimmt er die Expertise des Verkäufers wahr.

Das Konstrukt der Kundenzufriedenheit wird in Marketingforschung und -praxis seit langem als Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen angesehen (Homburg/Giering/Hentschel 1998, S. 1). Kundenzufriedenheit entsteht gemäß dem C/D-Paradigma durch einen Vergleich der erwarteten mit der tatsächlich wahrgenommenen Leistung (Szymanski/Henard 2001, S. 16). Die im vorliegenden Kontext relevante **Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer** beruht auf einer bestimmten Transaktion und den damit verbundenen spontanen Leistungsbewertungen durch den Kunden (Garbarino/Johnson 1999, S. 71; Oliver 1993, S. 421; Swan/Oliver 1989, S. 518 f.).

Angesichts veränderter Marktbedingungen und den damit verbundenen steigenden Ansprüchen der Kunden an eine auf sie persönlich ausgerichtete Beratung (Leigh/Rethans 1984, S. 227 ff.), wird es für den Verkäufer immer wichtiger, den Eindruck von Ähnlichkeit durch die Schaffung einer gemeinsamen Perspektive zu erwecken. Indem der Verkäufer die Interessen des Kunden als oberste Priorität definiert und vor seine eigenen stellt, kann er die vom Käufer **wahrgenommene Kooperationsbereitschaft** steigern und somit den hohen Ansprüchen der Konsumenten gerecht werden. Somit darf nach dem C/D-Paradigma bei Erfüllung der Kundenerwartung die Entstehung von Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer angenommen werden. Dies führt zur Formulierung der nachstehenden Hypothese:

H₂: Je deutlicher der Kunde die Kooperationsbereitschaft des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer.

Neben den Ansprüchen an eine persönliche Beratung treten Konsumenten mit bestimmten Erwartungen bezüglich der fachlichen Kompetenz des Verkäufers in die Interaktion ein (Müller 1983, S. 693). Um den Kunden im persönlichen Verkaufsgespräch zu beeinflussen, kann der Verkäufer versuchen, die Kundenerwartungen zu befriedigen, indem er sich aktiv bemüht, einen kompetenten Eindruck zu vermitteln. Stimmt die vom Kunden **wahrgenommene Expertise** des Verkäufers mit seinen Erwartungen überein, so stellt sich nach der Theorie des C/D-Paradigmas Kundenzufriedenheit ein. Als Konsequenz dieser Erkenntnisse ergibt sich für diese Studie folgende hypothetische Beziehung:

H₃: Je deutlicher der Kunde die Expertise des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer.

In Abhängigkeit vom Ausmaß des **Produktinvolvements** der Konsumenten wird eine mehr oder weniger effektive Wirkung der Beeinflussung durch die wahrgenommene Expertise auf die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer vermutet (O'Shaughnessy 1971, S. 37 f.; Mc Guire 1985, S. 263; Miles/Arnold/Nash 1990, S. 24 ff.). Das Konstrukt Produktinvolvement fungiert demnach aus theoretischer Sicht als **Moderator**, d.h. die Beziehung zwischen der exogenen Variablen wahrgenommene Expertise und der endogenen Kundenzufriedenheitsvariablen hängt vom Wert bzw. der Höhe des Produktinvolvements der Nachfrager ab (Sauer 2003, S. 204). Produktinvolvement kommt in einem hobbyartigen Interesse und einem dem Produkt entgegengebrachten Enthusiasmus zum Ausdruck (Venkatraman 1988, S. 299). Hoch involvierte Personen zeichnen sich dadurch aus, dass sie informationsbewusst und generell darauf bedacht sind, bereits beim Einkauf über ein großes Produktwissen zu verfügen. Demnach besitzen diese Konsumenten Expertenwissen und somit eine große Urteilsfähigkeit (Thorelli/Thorelli 1977, S. 251), weshalb deren Beeinflussung durch wahrgenommene Fachkenntnisse des Beraters als weniger wirksam auf ihre Zufriedenheit mit dem Verkäufer angenommen werden kann, als bei niedrig involvierten Personen. Diese Annahmen lassen die Formulierung nachstehender Hypothese zu:

H₄: Bei hohem Produktinvolvement des Kunden führt die wahrgenommene Expertise des Verkäufers zu einer niedrigeren Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer als bei niedrigem Produktinvolvement des Kunden.

Im Gegensatz zu der bisher betrachteten Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer basiert die **Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte** auf wiederholten Käufererfahrungen von Konsumenten (Bayus 1992, S. 23; Dick/Basu 1994, S. 101). Da diese Erfahrungen im hier betrachteten beratungsintensiven Verkauf generell durch den Kontakt mit dem Verkäufer als Repräsentanten des Unternehmens geprägt werden, wird ein Einfluss der Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer auf die Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte angenommen, was zur Aufstellung der Hypothese H₅ führt:

H₅: Je höher die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer, desto höher ist die Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte.

Nachfolgend werden die Auswirkungen des wahrgenommenen Verkäuferverhaltens auf die zweite abhängige Variable, das **Vertrauen**, betrachtet. Zahlreiche Studien der Marketingforschung bezeichnen das Konstrukt Vertrauen als das zentrale Element im Hinblick auf erfolgreiche Kundenbeziehungen (Dyer/Chu 2000, S. 455; Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993, S. 81). Im persönlichen Verkauf steht der Kunde im direkten Kontakt mit der Einkaufsstätte und mit dem Verkäufer, der diese repräsentiert. Somit kann zum einen **Vertrauen in den Verkäufer** (interpersonales Vertrauen) entstehen, zum anderen kann dieses in das Unternehmen aufgebaut werden (impersonales Vertrauen) (Doney/Cannon 1997, S. 12). Beim Vertrauensaufbau in den Verkäufer spielen die vom Kunden **wahrgenommenen Gemeinsamkeiten** mit dem Berater eine entscheidende Rolle, da sie die ihm entgegengebrachte Sympathie und damit seine Attraktivität als Interaktionspartner steigern und ihm eine höhere Vertrauenswürdigkeit verleihen (McGuire 1985, S. 264). Zahlreiche Studien belegen, dass sich die wahrgenommenen Gemeinsamkeiten des Kunden mit dem Verkäufer bzgl. Interessen, Zielen, Werten etc. positiv auf den Aufbau von Vertrauen auswirken können (Doney/Cannon 1997; Dwyer/Schurr/Oh 1987, S. 21; Fine/Gardial 1990, S. 7 ff.; Morgan/Hunt 1994). Basierend auf diesen Erkenntnissen ergibt sich in Bezug auf das Vertrauen von Konsumenten in den Verkäufer folgende Annahme:

H₆: Je deutlicher der Kunde die Gemeinsamkeiten zwischen ihm und dem Verkäufer wahrnimmt, desto höher ist das Vertrauen des Kunden in den Verkäufer.

Der Einfluss der **wahrgenommenen Verkäuferexpertise** auf die Vertrauensbildung wird in zahlreichen empirischen Studien nachgewiesen (Hawes/Mast/Swan 1989, S. 2; Sargeant/Lee 2002, S. 784). Nach Sirdeshmukh, Singh und Sabol stellt die vom Kunden empfundene fach-

liche Kompetenz des Verkäufers eine bedeutsame Bestimmungsgröße für den Aufbau von Vertrauen dar (Sirdeshmukh/Singh/Sabol 2002, S. 17). *Moorman, Deshpandé* und *Zaltman* bezeichnen sie sogar als Basis für Vertrauen (Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993, S. 83). Der positive Einfluss der wahrgenommenen Expertise des Beraters auf das Vertrauen des Kunden in diesen soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit anhand der Hypothese H_7 überprüft werden:

H₇: Je deutlicher der Kunde die Expertise des Verkäufers wahrnimmt, desto höher ist das Vertrauen des Kunden in den Verkäufer.

Neben der wahrgenommenen Expertise des Verkäufers sind für den Vertrauensaufbau des Kunden auch **wahrgenommene Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile** von hoher Bedeutung. Zum einen steigt aufgrund der vom Käufer als objektiv und ehrlich empfundenen Produktpräsentation die Vertrauenswürdigkeit des Verkäufers (Kroeber-Riel/Meyer-Hentschel 1982, S. 175; Wiswede 1994, S. 98). Zum anderen sehen Konsumenten in der verstärkten Suche nach Produktinformationen eine Möglichkeit, das von ihnen wahrgenommene Risiko zu reduzieren (Walsh 2002, S. 41). Dieses wird als ein determinierender Faktor des Vertrauens verstanden, d.h. je höher das wahrgenommene Risiko, desto geringer ist ceteris paribus das Vertrauen (Bhattacharya/Devinney/Pillutla 1998, S. 462). Diese Zusammenhänge lassen die Formulierung folgender Hypothese zu:

H₈: Je deutlicher der Kunde die Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile wahrnimmt, desto höher ist das Vertrauen des Kunden in den Verkäufer.

Das impersonale Vertrauen, das **Vertrauen in die Einkaufsstätte**, stellt nach *Kenning* eine Konsequenz des Vertrauens dar, welches ein Konsument dem Verkäufer entgegenbringt (Kenning 2002, S. 80 f.). Der Zusammenhang zwischen dem Vertrauen des Kunden in den Verkäufer als eine Determinante des Konsumentenvertrauens in die Einkaufsstätte soll im Rahmen des vorliegenden Untersuchungsmodells anhand der Hypothese H_9 analysiert werden:

H₉: Je höher das Vertrauen in den Verkäufer, desto höher ist das Vertrauen des Kunden in die Einkaufsstätte.

Das dritte untersuchte abhängige Konstrukt stellt die **wahrgenommene Qualität** des ins Auge gefassten Produktes dar, welche das Ergebnis der Produktbeurteilung ist. Diese ist als Un-

terbegriff des kognitiven Elements der Wahrnehmung zu verstehen und bezieht sich speziell auf die Wahrnehmung von Produkten. Sie entsteht durch Ordnen und Bewerten der zur Verfügung stehenden Produktinformationen (Foscht/Swoboda 2004, S. 91). Als Einflussgröße der wahrgenommenen Produktqualität ist die Produktdarbietung von Bedeutung, die sich in direkte Produktinformationen und Produktumfeldinformationen gliedern lässt. Direkte Produktinformationen stellen wahrgenommene physikalisch-technische Produkteigenschaften (z.B. Farbe, Design) oder wahrgenommene sonstige Merkmale des Produktangebotes (z.B. Preis, Markenname) dar. Sie werden häufig als Schlüsselinformationen herangezogen, d.h. als einzelne Eindrücke, von denen der Konsument auf die gesamte Produktqualität schließt. Als solche fungieren u.a. die vom **Kunden wahrgenommenen Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile**. In ihrer empirischen Studie bestätigen *Dodds, Monroe* und *Grewal* einen positiven Einfluss von direkten Produktinformationen auf die wahrgenommene Qualität eines Produktes (Dodds/Monroe/Grewal 1991, S. 316). Der Zusammenhang zwischen den im Verkaufsgespräch vom Kunden wahrgenommenen Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile und der wahrgenommenen Produktqualität soll in der vorliegenden Arbeit anhand der nachstehenden Hypothese überprüft werden:

H₁₀: Je deutlicher der Kunde die Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile wahrnimmt, desto höher ist die wahrgenommene Produktqualität.

Ebenso wie die wahrgenommenen Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile wird auch der wahrgenommene Preis oft als Schlüsselinformation herangezogen. Zahlreiche empirische Studien weisen einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Preis und der wahrgenommenen Produktqualität nach. Dabei führen als hoch bzw. niedrig empfundene Preise häufig zu einer höheren bzw. niedrigeren wahrgenommenen Produktqualität (Dawar/Parker 1994, S. 81 ff.; Render/O'Connor 1976, S. 722 ff.; Teas 1993, S. 18 ff.). Diesen Erkenntnissen zufolge wirkt sich die im Verkaufsgespräch vom Kunden **wahrgenommene Preisgünstigkeitsargumentation** möglicherweise negativ auf die empfundene Produktqualität aus. Die negative Wirkung ist dadurch begründet, dass der Konsument den Eindruck gewinnt, das Produkt müsse billig verkauft werden, da es von minderer Qualität zu sein scheint (Bauer/Görtz/Dünnhaupt 2002, S. 12). Dieser Effekt soll mittels der folgenden Hypothese überprüft werden:

H₁₁: Je deutlicher der Kunde die Preisgünstigkeitsargumentation wahrnimmt, desto

geringer ist die wahrgenommene Produktqualität.

Als eine weitere Schlüsselinformation, die Einfluss auf die Wahrnehmung der Produktqualität nimmt, wird in der wissenschaftlichen Literatur die Qualitätsgarantie von Produkten angeführt (Hoyer/MacInnes 2004, S. 218; Kuß/Tomczak 2004, S. 122 f.). Übertragen auf die Kundenwahrnehmung des Verkäuferverhaltens im persönlichen Verkauf bedeutet dies, dass der Verkäufer die Produktbeurteilung der Konsumenten und somit deren Wahrnehmung der Produktqualität möglicherweise beeinflussen kann, indem er bestimmte Qualitätsargumente betont. In der vorliegenden Studie wird der positive Einfluss einer solchen vom Kunden **wahrgenommenen Qualitätsargumentation** auf die wahrgenommene Produktqualität der Konsumenten mittels der Hypothese H_{12} überprüft:

H_{12} : Je deutlicher der Kunde die Qualitätsargumentation wahrnimmt, desto höher ist die wahrgenommene Produktqualität.

Nach der Hypothesengenerierung zum Einfluss der Kundenwahrnehmung der Verhaltensweisen von Verkäufern auf die drei Aspekte des Konsumentenverhaltens Zufriedenheit, Vertrauen und wahrgenommene Produktqualität werden nachfolgend deren Auswirkungen im Kaufentscheidungsprozess und damit letztlich auf das wesentliche Konstrukt, den **Produktkauf**, erläutert.

In ihrer empirischen Studie im Endkundenbereich weisen *Garbarino* und *Johnson* nach, dass Kunden einem Unternehmen umso mehr **Vertrauen** schenken, je größer ihre **Zufriedenheit** mit diesem ist (Garbarino/Johnson 1999, S. 75). Auch *Kenning* postuliert in seiner Untersuchung im Lebensmitteleinzelhandel den positiven Einfluss der Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte auf das Vertrauen der Käufer in das Unternehmen (Kenning 2002, S. 78). Diese Überlegungen lassen sich im vorliegenden Kontext beratungsintensiver Verkaufsgespräche adaptieren, was zur Aufstellung der Hypothese H_{13} führt:

H_{13} : Je höher die Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte, desto höher ist das Vertrauen des Kunden in die Einkaufsstätte.

Der positive Zusammenhang zwischen dem **Vertrauen in die Einkaufsstätte** und der Einstellung gegenüber der Einkaufsstätte findet empirische Bestätigung (Laroche/Kim/Zhou 1996, S. 115 ff.). Zudem wirkt sich die Einstellung gegenüber dem Anbieter auf die **Einstellung gegenüber den Produkten** dieses Anbieters aus, was mittels des Halo-Effekts

nachgewiesen werden kann (Bauer et al. 2003, S. 22 ff.). Dieser Effekt beschreibt die Auswirkungen einer Merkmals- bzw. Objektbeurteilung auf die Beurteilung eines anderen, damit in Verbindung stehenden Merkmals oder Objekts (Beckwith/Kassarjian/Lehmann 1978, S. 466). Überträgt man den Ansatz auf die vorliegende Studie, so kann eine direkte Einflussnahme bzgl. des Vertrauens in die Einkaufsstätte auch auf die Einstellung gegenüber Produkten der Einkaufsstätte angenommen werden. Basierend auf diesen Überlegungen wird nachstehende Hypothese formuliert:

H₁₄: Je höher das Vertrauen des Kunden in die Einkaufsstätte, desto positiver ist die Einstellung des Kunden gegenüber dem Produkt.

Das Ergebnis der Produktbeurteilung, die **wahrgenommene Qualität von Produkten**, lässt sich von der **Einstellung gegenüber dem Produkt** abgrenzen. Die Einstellung von Konsumenten gegenüber dem Produkt kann als das verfestigte Ergebnis ihrer vorausgegangenen Wahrnehmungsvorgänge und somit ihrer Wahrnehmung der Produktqualität nachgewiesen werden (Schiffman/Kanuk 2004, S. 179 ff.). Angesichts dieser Tatsache wird in der vorliegenden Studie folgende zu überprüfende Annahme getroffen:

H₁₅: Je höher die wahrgenommene Produktqualität, desto positiver ist die Einstellung des Kunden gegenüber dem Produkt.

Die **Einstellung gegenüber dem Produkt** bzw. der Produktkategorie erfährt im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung bei der Prognose des Kaufverhaltens besondere Beachtung (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 171). *Eagly* und *Chaiken* kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass die Einstellung gegenüber einem Produkt die Einstellung gegenüber dem Kauf der Ware beeinflusst, welche sich wiederum auf die **Kaufabsicht** des Kunden auswirkt (Eagly/Chaiken 1993, S. 209). Da die angesprochenen Beziehungen gleichgerichtet sind, wird auf eine Einbeziehung des Konstrukts Einstellung gegenüber dem Kauf des Produktes verzichtet. In der Marketingliteratur lässt sich die positive Auswirkung der Einstellung gegenüber einem Produkt auf die Kaufabsicht nahezu unbestritten nachweisen (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 170). Die Überprüfung dieses Kausalzusammenhangs im Kontext des beratungsintensiven persönlichen Verkaufs erfolgt im Rahmen des Untersuchungsmodells anhand der Hypothese H₁₆:

H₁₆: Je positiver die Einstellung des Kunden gegenüber dem Produkt, desto höher ist die

Kaufabsicht des Kunden.

Die Relevanz der **Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte** offenbart sich in erster Linie anhand der Konsequenzen bzgl. wirtschaftlicher Erfolgsgrößen. Zahlreiche empirische Erhebungen können einen positiven Einfluss der Zufriedenheit von Konsumenten auf die **Kaufabsicht** belegen (Mittal/Ross/Baldasare 1998; Mooradian/Olver 1997; Taylor/Baker 1994). Ein solcher Zusammenhang soll in dieser Studie mittels der nachstehend formulierten Hypothese untersucht werden:

H₁₇: Je höher die Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte, desto höher ist die Kaufabsicht des Kunden.

Im Gegensatz zur Einstellung gegenüber dem Produkt liegt das Konstrukt **Kaufabsicht** näher am tatsächlichen Kaufverhalten, da es situative Einflüsse während des Erwerbsprozesses einbezieht (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 176). Der Großteil wissenschaftlicher Studien verwendet die Absicht zum Produktkauf als Indikator zur Erfassung des tatsächlichen **Kaufs** (Blackwell/Miniard/Engel 2001, S. 284 ff.). Der in dieser Studie vorhandene Datensatz bietet den Vorteil, dass neben der Kaufabsicht auch deren Realisierung, also der getätigte Produktkauf der Konsumenten, vorliegt. Die eruierten Kaufdaten lassen somit eine Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Kaufabsicht und Kauf zu. Die Vermutung, dass Konsumenten, die beabsichtigen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, den Kauf des Produktes letztendlich auch realisieren (Ajzen/Madden 1986, S. 453 ff.), wird mittels der folgenden Hypothese untersucht:

H₁₈: Je höher die Kaufabsicht des Kunden, desto wahrscheinlicher ist der Kauf.

Die hergeleiteten Hypothesen zum wahrgenommenen Verkäuferverhalten ergeben in ihrer Gesamtheit das in Abbildung 1 dargestellte Untersuchungsmodell. Dieses wird in den nachfolgenden Kapiteln einer empirischen Überprüfung unterzogen.

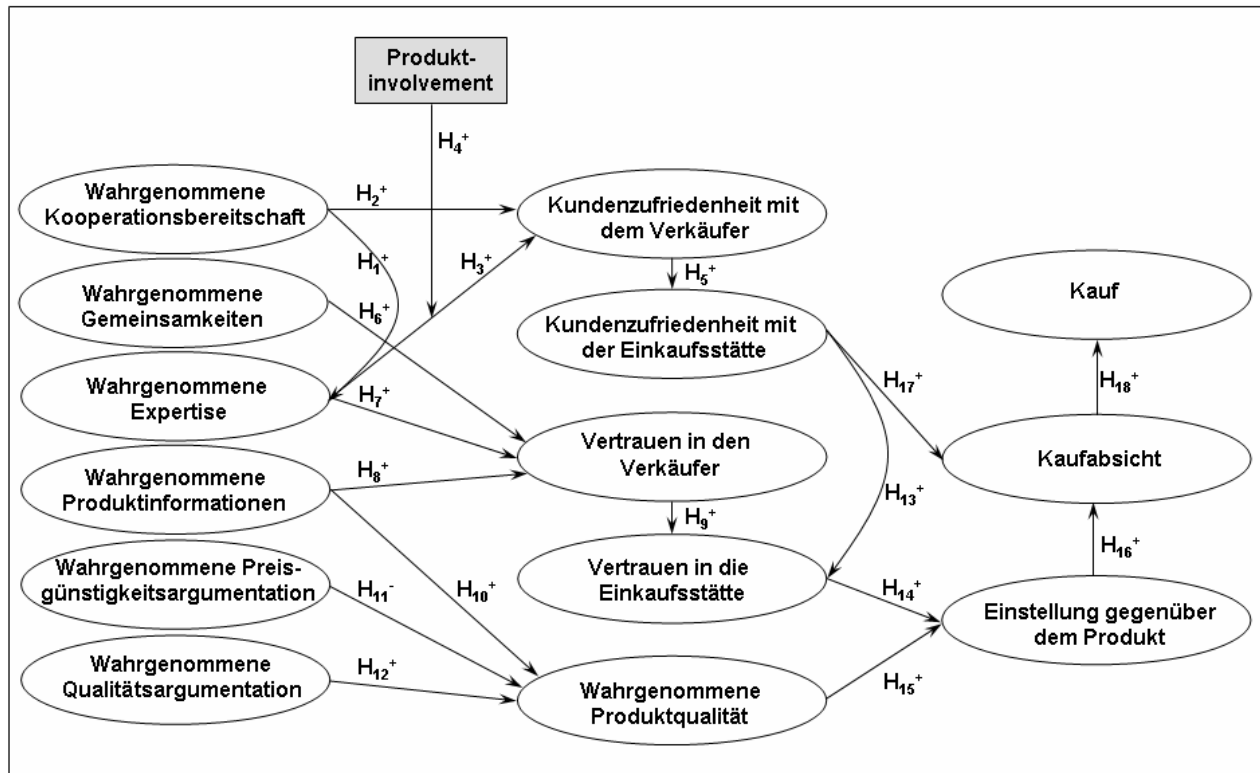


Abbildung 1: Gesamtuntersuchungsmodell

3. Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells

3.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse zum persönlichen Verkauf wurden zunächst mittels einer **qualitativen Vorstudie** untersucht, welche mit 21 Personen durchgeführt wurde, die derzeit den Beruf eines Beraters ausüben. Zielsetzung der Studie war es, den Gebrauch adaptiver Verkaufstechniken während des Beratungsgesprächs anhand der Durchführung qualitativer Tiefeninterviews aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten, um ein besseres Verständnis für deren praktische Anwendung zu erlangen. Zusätzlich zur Überprüfung der vorgestellten Verkaufstechniken auf ihre Relevanz in der Praxis sollten neue Einsichten über die Konsequenzen der Beeinflussung durch persönlichen Verkauf für das Verhalten von Konsumenten gewonnen werden.

Die auf den theoretischen Überlegungen sowie den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie basierenden aufgestellten Hypothesen zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch persönlichen Verkauf wurden mittels einer Online-Befragung und einer Kausalanalyse überprüft. Um das Problem der Ansprache der Teilnehmer zu umgehen und eine ausreichende Stichprobengröße zu gewährleisten, kamen unterschiedliche online- und offline Rekrutierungs-

rungsformen in Kombination mit einem Gewinnspiel zur Anwendung.

Als Ausgangsszenario für die **Online-Befragung** wurden die Probanden gebeten, sich an ihr letztes intensives Beratungsgespräch zu erinnern. Auf dieser ins Gedächtnis gerufenen Situation basierte die Darstellung möglicher Verhaltensweisen des Beraters während der Verkäufer-Käufer-Interaktion. Es folgte die Präsentation konkreter Angaben zu den im Rahmen der Hypothesenerstellung berücksichtigten kaufentscheidungsrelevanten Konstrukten des Konsumentenverhaltens. Im letzten Abschnitt der Befragung wurden wesentliche soziodemografische Merkmale ermittelt. Mit Ausnahme der Abfrage der Soziodemographika wurde für den Fragebogen eine fünfstufige Likert-Skala zur Messung der Zustimmung bzw. Ablehnung des jeweiligen Items verwendet. Bei der Konzeptionalisierung konnte soweit wie möglich auf bestehende Inventare zurückgegriffen werden. Andernfalls wurden für die Befragung eigene Messskalen entwickelt, die auf theoretischen Überlegungen sowie einer **Expertenbefragung** beruhten (vgl. Anhang).

Vor der endgültigen Befragung wurde die erste Version des Fragebogens einem Pretest mit 20 Probanden unterzogen, um die Aussagekraft der zu erhebenden Primärdaten zu erhöhen. Die Rücksprache mit den Probanden führte zur Eliminierung und sprachlichen Anpassung einzelner Items. Der sich daran anschließende Erhebungszeitraum betrug drei Wochen im März 2006. In dieser Zeitspanne durchliefen 403 Probanden die Befragung vollständig. Nach Bereinigung der Datenbasis von inkonsistentem Antwortverhalten und Doppelteilnahmen resultierte eine Nettostichprobe von insgesamt 376 vollständig auswertbaren Datensätzen.

Die Stichprobe setzte sich zu 49,2% aus weiblichen Teilnehmern und zu 50,8% aus männlichen Probanden zusammen und weicht damit nur geringfügig von der vom Statistischen Bundesamt aktuell angegebenen Verteilung ab (Statistisches Bundesamt, <http://www.destatis.de>). In Bezug auf das Geschlecht ist somit eine gute Repräsentativität der Stichprobe gewährleistet.

Die Fragen zu den **Rahmenbedingungen** des Beratungsgesprächs geben Aufschluss darüber, dass sich der Großteil der Probanden zuletzt in einem Spezial- bzw. Fachgeschäft beraten ließ (44,7%). 40,4% nahmen die Beratung in einem Fachmarkt, 10,9% in einem Kauf- bzw. Warenhaus in Anspruch. Zu der mit Abstand am häufigsten genannten Produktkategorie zählten mit 41,5% Elektronikprodukte, gefolgt von den Kategorien Bekleidung, Schuhe & Accessoires (12,8%), Fahrzeuge (11,2%) und Möbel & Wohnen (7,2%).

Ein Vergleich der anhand des **Produktinvolvements** gebildeten Gruppen High Involvement (199 Teilnehmer) und Low Involvement (177 Teilnehmer) zeigt, dass sich die Gruppen hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Beruf sowie der Auswahl des Kaufortes und der Produktkategorie nicht signifikant unterscheiden. Im Rahmen des t-Tests auf Mittelwertgleichheit bei zwei unabhängigen Stichproben kann die Nullhypothese für keines dieser Merkmale abgelehnt werden.

In Bezug auf die abschließende Frage nach der Realisierung des **Kaufs** im Anschluss an das Beratungsgespräch ist anzumerken, dass der Großteil der Probanden, die sich aufgrund einer Antipathie gegenüber dem Verkäufer gegen den Kauf entschieden haben, zugleich angab, mit dem Verkäufer unzufrieden zu sein (73,3%) sowie kein Vertrauen in den Verkäufer zu besitzen (93,3%). Gleichermäßen ging der unterlassene Kauf aus Gründen der Antipathie gegenüber der Einkaufsstätte zumeist mit einer Unzufriedenheit mit der Einkaufsstätte (83,3%) sowie ausnahmslos mit fehlendem Vertrauen in diese einher (100%). Die Mehrheit der Teilnehmer gab an, ohne Vorliegen der Antipathie gegenüber dem Berater (80%) bzw. dem Unternehmen (100%) das Produkt zu kaufen.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Beeinflussung durch das vom Kunden wahrgenommene Verkäuferverhalten eine bedeutende Rolle für die ausgewählten Konstrukte des Konsumentenverhaltens spielen, welche wiederum für die letztendliche Kaufentscheidung relevant sind. Im Anschluss an diese Darstellung ausgewählter Stichprobenmerkmale folgt im nächsten Abschnitt die Gütebeurteilung und Überprüfung des aufgestellten Hypothesensystems sowie eine Interpretation der Ergebnisse.

3.2 Hypothesenüberprüfung und Ergebnisinterpretation

Die im vorausgegangenen Kapitel hergeleiteten Hypothesen werden im Folgenden unter Verwendung des erhobenen Datensatzes kausalanalytisch auf ihre Gültigkeit hin überprüft. Die Untersuchung des Datenmaterials erfolgt in Anlehnung an die von *Homburg* und *Giering* empfohlene Vorgehensweise im Rahmen der quantitativen Analyse (Homburg/Giering 1996, S. 12). Zur Überprüfung der postulierten Beziehungen ist es in einem ersten Schritt notwendig, die Datenbasis einer **exploratorischen Faktorenanalyse** (EFA) zu unterziehen. Die sich ergebende Struktur wird anschließend anhand einer **konfirmatorischen Faktorenanalyse** (CFA) unter Anwendung des Softwareprogramms LISREL (Jöreskog/Sörbom 1996) verifiziert.

Auf einer dritten Untersuchungsebene werden die hypothetischen Wirkungsbeziehungen im Rahmen des LISREL-Ansatzes der **Kausalanalyse** in einem Gesamtmodell betrachtet. Bei der Kausalanalyse handelt es sich um ein multivariates Verfahren, welches mittels Parameterschätzung auf Basis empirisch gemessener Varianzen und Kovarianzen von Indikatorvariablen in der Lage ist, Abhängigkeitsstrukturen zwischen zugrunde liegenden latenten Variablen zu ermitteln (Backhaus et al. 2003, S. 334; Homburg 1992, S. 499). Die Bedeutung des LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse ergibt sich aus ihrer Fähigkeit, zwischen beobachteten und latenten Variablen unterscheiden zu können sowie mittels eines Strukturgleichungsmodells komplexe Dependenzstrukturen zu modellieren und simultan zu schätzen (Homburg/Herrmann/Pflesser 2000, S. 115 f.; Homburg/Pflesser 2000b, S. 635). In einem iterativen Prozess verfolgt LISREL das Ziel, Parameter so zu ermitteln, dass die empirische Kovarianzmatrix durch eine vom Modell generierte Kovarianzmatrix möglichst gut reproduziert wird.

Zur Beurteilung des Datenmaterials kommen die in der wissenschaftlichen Literatur gängigen Gütekriterien der ersten und zweiten Generation zur Anwendung (Homburg/Pflesser 2000a, S. 424 ff.). Die Bewertung der Messmodelle erfüllt ausnahmslos die im Rahmen dieser Arbeit berücksichtigten numerischen Schwellenwerte der Gütekriterien (vgl. Tabelle 1). Es wurde allerdings festgestellt, dass der vorliegende Datensatz ausschließlich nicht normalverteilte Variablen aufweist. Folglich finden die Werte der Gütetests χ^2/df sowie RMSEA, welche unter Annahme einer Normalverteilung berechnet werden, in der vorliegenden Studie keine Beachtung (Backhaus et al. 2003, S. 466; Nevitt/Hancock 2000, S. 251). Zudem wird im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse und der Strukturgleichungsmodelle das Schätzverfahren der Unweighted-Least-Squares (ULS) herangezogen, welches aufgrund seiner Unabhängigkeit von Verteilungsformen empirisch erhobener Daten und der Robustheit der von ihm produzierten Schätzungen besonders geeignet ist (Homburg/Hildebrandt 1998, S. 22).

Untersuchungs- bereich	Bewertungskriterium	Anspruchs- niveau	Empirischer Wert
1. Generation	Cronbachsches Alpha (Alpha)	$\geq 0,7$	$\geq 0,91$
	Item-to-Total-Korrelation (ITTC)	₋₁₎	₋₁₎
	Erklärte Varianz (EV)	$\geq 50\%$	$\geq 66,33\%$
	Faktorladung (FL - EFA)	$\geq 0,6$	$\geq 0,72$
2. Generation	Goodness-of-Fit-Index (GFI)	$\geq 0,9$	$\geq 0,99$
	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index (AGFI)	$\geq 0,9$	$\geq 0,98$
	Root Mean Residual (RMR)	$\leq 0,1$	$\leq 0,08$
	Standardized Root Mean Residual (SRMR)	$\leq 0,05$	$\leq 0,03$
	Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,9$	$\geq 1,0$
	Indikatorreliabilität (IR)	$\geq 0,3$	$\geq 0,43$
	Faktorreliabilität (FR)	$\geq 0,6$	$\geq 0,91$
	Durchschnittlich erfasste Varianz (DEV)	$\geq 0,5$	$\geq 0,67$
	Geschätzte Faktorladung (FL - CFA)	$\geq 0,5$	$\geq 0,65$
	t-Wert der geschätzten Faktorladung (1% Signifikanzniveau)	$\geq 2,33$	$\geq 13,38$

¹⁾: Elimination des Indikators mit der niedrigsten ITTC, sofern Cronbachsche Alpha $< 0,7$.

Tabelle 1: Anspruchsniveaus und empirische Werte der Gütekriterien

Orientiert man sich an *Homburgs* Maßstäben, so liegt in dieser Studie mit 14 latenten Variablen und 54 Indikatoren ein sehr komplexes Gesamtmodell vor (Homburg 1992, S. 506), dessen Messung sich als problematisch herausstellt. Aus diesem Grund wird ein Item Parcelling vorgenommen, d.h. Indikatorvariablen, die jeweils einem bestimmten hypothetischen Konstrukt zugeordnet sind, werden zu einem Item zusammengefasst (Kim/Hagtvet 2003, S. 101 ff.; Parasuraman/Zeithaml/Malhorta 2005, S. 226). Dabei muss angemerkt werden, dass die Verwendung von Indikatorvariablen, die unsachgemäß verdichtet werden, zu ungenauen Modellen und verzerrten Parameterschätzungen führen kann. Basiert die Zusammenfassung der Indikatoren hingegen nicht auf einer rein datengetriebenen post-hoc Betrachtung, sondern liegt ihr eine geeignete Konzeptualisierung und Operationalisierung zugrunde – wie es in der vorliegenden Studie der Fall ist – so kann das Risiko ungenauer und verzerrter Parameterschätzungen erheblich verringert werden.

Bei der Beurteilung von Gesamtmodellen kommen prinzipiell die gleichen Anpassungsmaße zur Anwendung, wie bei der Überprüfung der Messmodelle mittels der konfirmatorischen Faktorenanalyse. Das vorliegend untersuchte Gesamtmodell erfüllt die Grundvoraussetzungen der Plausibilität sowie der Identifizierbarkeit. Sämtliche globalen Anpassungsmaße liegen ausnahmslos über bzw. unter den jeweiligen Mindest- bzw. Höchstwerten, was auf eine sehr gute Erklärung der Kovarianzstruktur hindeutet. Aus diesen Gründen erfolgt die Annahme des getesteten Modells. Wie Abbildung 2 zeigt, liegen die Pfadkoeffizienten der Konstrukte über der $|0,10|$ -Schwelle, welche von *Mullins* für die Interpretation standardisierter Effektkoeffizienten von komplexen Modellen eingeführt wurde (Mullins 1974, S. 9). Somit können die Hypothesen H_1 bis H_{18} ausnahmslos angenommen werden.

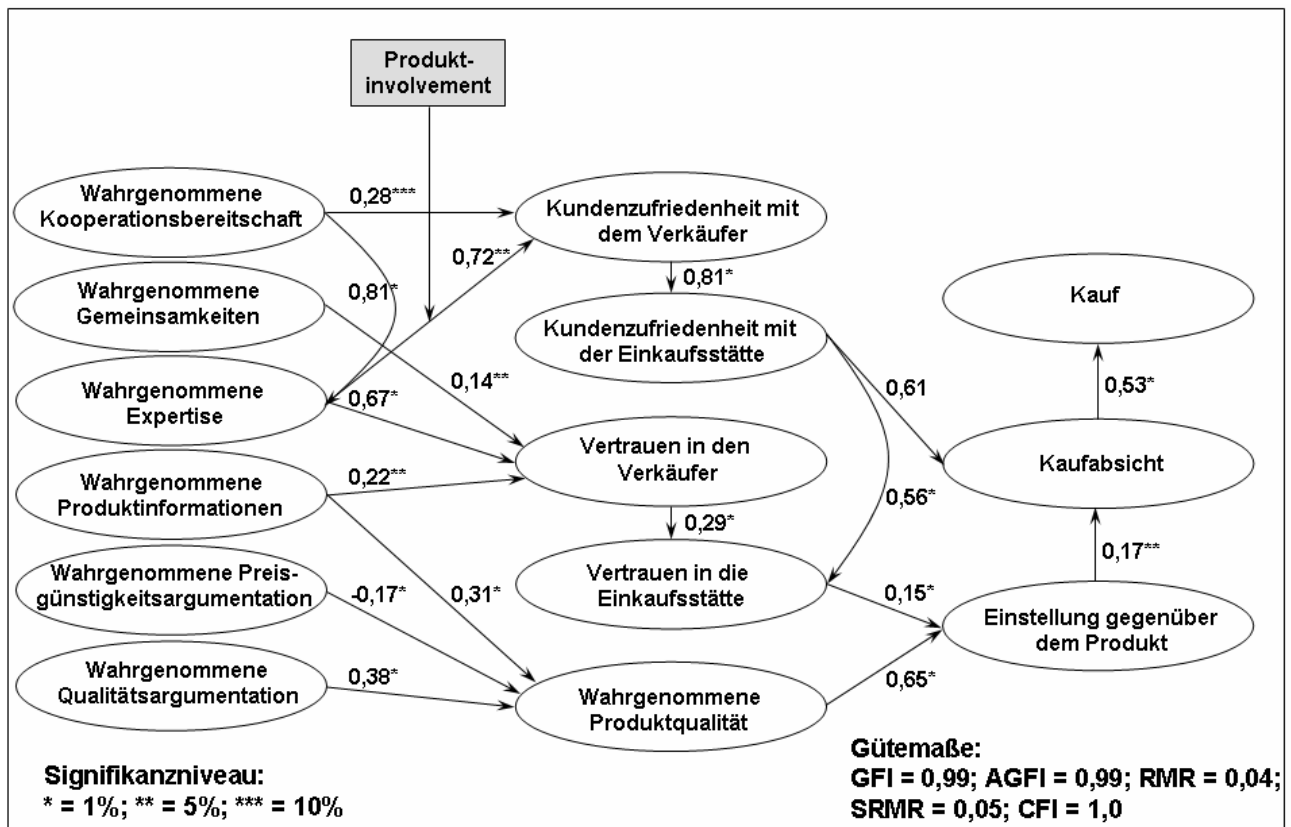


Abbildung 2: Ergebnisse für das vollständige Untersuchungsmodell

Nach der Beurteilung der Modellgüte gilt es nun, die Modellparameter zu interpretieren. Zunächst werden die Forschungshypothesen H_1 bis H_5 betrachtet, welche sich auf das abhängige Konstrukt Kundenzufriedenheit beziehen.

Die erste Hypothese, welche den Einfluss der **wahrgenommenen Kooperationsbereitschaft**

auf die **wahrgenommene Expertise** formuliert, erweist sich mit einem Pfadkoeffizient von +0,81 als hoch signifikant. Gemäß der sozialpsychologischen Forschung darf somit angenommen werden, dass Konsumenten als kooperativ wahrgenommene Verkäufer ihrer persönlichen in-group zuordnen und daher als kompetente Interaktionspartner ansehen.

Mit einer Effektstärke von +0,28 kann auch Hypothese H₂ angenommen werden. Es wird vermutet, dass die Probanden die **wahrgenommene Kooperationsbereitschaft** des Beraters und somit den Aufbau einer gemeinsamen Perspektive zur Erfüllung ihrer Bedürfnisse in ihr Zufriedenheitsurteil mit dem Verkäufer einbeziehen. Dieser Befund ist vor dem Hintergrund der Kundenansprüche an eine individuelle Beratung und des thematischen Kontexts des adaptiven Verkaufs zu interpretieren.

Den deutlich stärksten Einfluss zeigt die vom Kunden **wahrgenommene Expertise** des Verkäufers mit einem Effekt von +0,72 auf die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer. Die Ergebnisse bestätigen in dem untersuchten Gesamtmodell die häufig postulierte hohe Relevanz des wahrgenommenen Expertentums. Die vom Kunden realisierten Fachkenntnisse des Verkäufers tragen erheblich zur Befriedigung ihrer Ansprüche an die fachliche Kompetenz des Beraters bei und bestätigen somit die dritte Forschungshypothese H₃.

Die wahrgenommene Expertise wirkt in Abhängigkeit des **Moderators Produktinvolvement** mit unterschiedlicher Stärke. Wie Hypothese H₄ vermutet, kann bei der Low Involvement Gruppe ein höherer Effekt der wahrgenommenen Expertise auf die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer nachgewiesen werden. Dies führt zur Annahme der genannten Forschungshypothese, welche vermutlich auf eine schwierigere Beeinflussung der hoch involvierten Individuen, die über eine bessere Urteilsfähigkeit verfügen, zurückzuführen ist.

Der geschätzte Pfadkoeffizient der latenten Variablen **Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer** zeigt mit +0,81 eine sehr starke Wirkung auf das Konstrukt Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte. Das Ergebnis bestätigt die Vermutung, dass die Zufriedenheit der Konsumenten mit einem Unternehmen durch den individuellen Umgang mit dem Verkäufer als Repräsentant der Einkaufsstätte beeinflusst wird. Die Annahme der Forschungshypothese H₅ stellt die hohe Bedeutung des persönlichen Verkaufs im Hinblick auf kaufentscheidungsrelevante Faktoren erneut heraus.

Die nachfolgende Interpretation umfasst die Forschungshypothesen H₆ bis H₉, welche sich mit den Auswirkungen wahrgenommenen Verkäuferverhaltens auf die abhängige Variable

Vertrauen befassen. Die Überprüfung der Hypothese H_6 , welche die **wahrgenommenen Gemeinsamkeiten** des Konsumenten mit dem Berater als Einflussfaktor auf die Bildung von Vertrauen in den Verkäufer formuliert, erweist sich mit einem Pfadkoeffizient von +0,14 als signifikant. Empirische Forschungsergebnisse, die diesen Zusammenhang darlegen, können somit in der vorliegenden Studie bestätigt werden.

Die Ergebnisse der **wahrgenommenen Expertise** bestätigen mit einem Pfadkoeffizienten von +0,67 eindeutig die Annahme einer grundsätzlich positiven Wirkung wahrgenommener Kompetenz auf den interpersonalen Vertrauensaufbau. Diese Vermutung formuliert Forschungshypothese H_7 , welche angenommen werden darf.

Mit einer Effektstärke von +0,22 kann auch Forschungshypothese H_8 angenommen werden. Diese Hypothese unterstellt einen positiven Einfluss der **wahrgenommenen Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile** auf das Vertrauen der Kunden in den Verkäufer.

Der bereits in empirischen Studien nachgewiesene Einfluss des Vertrauens in den Verkäufer auf das **Vertrauen der Konsumenten in die Einkaufsstätte** wird anhand der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bestätigt. Mit einem Pfadkoeffizienten von +0,29 wird Forschungshypothese H_9 , die diesen Zusammenhang verbalisiert, bestätigt.

Forschungshypothesen H_{10} bis H_{12} beinhalten die Auswirkungen wahrgenommener Verhaltensweisen des Verkäufers auf die **wahrgenommene Produktqualität** und werden nachfolgend erörtert. Mit einem Pfadkoeffizienten von +0,31 kann Hypothese H_{10} , die einen positiven Zusammenhang zwischen **wahrgenommenen Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile** auf die wahrgenommene Produktqualität postuliert, angenommen werden.

Forschungshypothese H_{11} , welche einen negativen Einfluss der **wahrgenommenen Preisgünstigkeitsargumentation** auf die Beurteilung und somit Wahrnehmung von Produkten unterstellt, wird mit einem Pfadkoeffizienten von -0,17 bestätigt. Der negative moderate Effekt erscheint im Hinblick auf vergleichbare frühere empirische Untersuchungsergebnisse im Bereich der Preiswahrnehmung plausibel (Monroe/Krishnan 1985, S. 209 ff.; Rao/Monroe 1989, S. 351 ff.).

Die exogene latente Variable **wahrgenommene Qualitätsargumentation** weist mit einer Wirkungsstärke von +0,38 einen bedeutenden Einfluss auf die wahrgenommene Produktquali-

tät auf. Somit kann Hypothese H_{12} angenommen werden, welche eine positive Beziehung zwischen der Wahrnehmung einer qualitativen Argumentation und dem Eindruck der Kunden bzgl. der Produktqualität herstellt.

Nachfolgend werden die Hypothesen H_{13} bis H_{18} betrachtet, welche die Wirkungsweisen der Konstrukte Zufriedenheit, Vertrauen und wahrgenommene Produktqualität erfassen. Das **Vertrauen in die Einkaufsstätte** wird mit einem Pfadkoeffizienten von +0,56 stark durch die Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte beeinflusst, was zur Annahme der Forschungshypothese H_{13} führt.

Das Vertrauen in die Einkaufsstätte seinerseits beeinflusst die **Einstellung gegenüber dem Produkt** mit einem moderaten Effekt von +0,15. Somit kann in der vorliegenden Arbeit eine direkte Wirkung des Konstrukts Vertrauen in die Einkaufsstätte auf das Konstrukt Einstellung gegenüber dem Produkt ohne Berücksichtigung des Konstrukts Einstellung gegenüber dem Unternehmen (welches in vorangegangenen wissenschaftlichen Studien stets einbezogen wurde) empirisch nachgewiesen werden. Hypothese H_{14} soll daher angenommen werden.

Weiterhin kann mit +0,65 der Einfluss der wahrgenommenen Produktqualität auf die Einstellung gegenüber dem Produkt als stark signifikant bezeichnet werden. Dieser Effekt, den Hypothese H_{15} formuliert, ist angesichts der Tatsache, dass die Einstellung zu einem Produkt das gelernte und gefestigte Ergebnis vorausgegangener Wahrnehmungsvorgänge darstellt, nicht weiter erstaunlich.

Forschungshypothese H_{16} beschreibt die in der wissenschaftlichen Literatur vielfach postulierte Relation zwischen der Einstellung gegenüber dem Produkt und der **Kaufabsicht**, welche sich auch in der vorliegenden Studie mit einem Pfadkoeffizienten von +0,17 eindeutig bestätigen lässt.

Der bereits häufig empirisch nachgewiesene positive Einfluss der Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte auf die Kaufabsicht von Konsumenten, den Hypothese H_{17} benennt, kann in dieser Untersuchung mit einem Effekt von +0,61 erneut eindeutig bestätigt werden.

Abschließend erfolgt die Überprüfung der Hypothese H_{18} , welche den in der wissenschaftlichen Literatur häufig aufgezeigten positiven Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht und dem tatsächlich getätigten **Kauf** verbalisiert. Mit einem Effekt von +0,53 kann diese Vermutung im Rahmen des vorliegenden Untersuchungsmodells sehr deutlich bestätigt werden.

4. Fazit, Implikationen und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es, die Wirkung wahrgenommener Verhaltensweisen von Verkäufern auf das Konsumentenverhalten zu untersuchen. Auf der Grundlage bisheriger Forschungsergebnisse, eines theoretischen Gerüsts sowie der Ergebnisse einer qualitativen Vorstudie wurde ein komplexes Hypothesensystem zur Beeinflussung von Konsumenten durch persönlichen Verkauf gebildet. Die Bedeutung des vom Kunden wahrgenommenen Verkäuferverhaltens wurde mit Hilfe einer Online-Befragung, an welcher 376 Personen teilnahmen, empirisch erhoben. Um die Wirkung der wahrgenommenen Verhaltensweisen der Verkäufer zu überprüfen, wurde anhand eines komplexen Untersuchungsmodells eine Kausalanalyse durchgeführt.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung lassen durch den Vergleich der Effektstärken einzelner wahrgenommener Verhaltensweisen der Berater Aussagen über deren Bedeutung für die Kundenzufriedenheit, das Vertrauen und die wahrgenommene Produktqualität und somit indirekt für den Kauf von Produkten zu. Dabei zeigen sich folgende wesentliche Ergebnisse:

- 1) Für die **wahrgenommene Expertise** des Verkäufers können die höchsten Effektstärken auf die Kundenzufriedenheit und das Vertrauen und somit indirekt auf den Kauf nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis ist mit zahlreichen wissenschaftlichen Beiträgen kongruent, die dem vom Kunden empfundenen Fachwissen von Verkäufern eine besondere Rolle bei der sozialen Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten beimessen. Zudem kann bei niedrigem Produktinvolvement ein stärkerer Effekt der wahrgenommenen Expertise auf die Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer nachgewiesen werden als bei hohem Produktinvolvement der Konsumenten.
- 2) Als starke Einflussgröße der wahrgenommenen Expertise sowie kaufentscheidungsrelevanter Aspekte und folglich des Kaufs zeigt sich die **wahrgenommene Kooperationsbereitschaft** des Beraters. Diese Wirkungsweise begründet sich auf der Möglichkeit des Verkäufers, Konsumenten zu beeinflussen, indem er ähnliche Zielsetzungen erzeugt und diese mit außerordentlichem Einsatz verfolgt. Theoretische Grundlagen liefern hierzu die sozialpsychologische Forschung und insbesondere das Quellen-Attraktivitätsmodell, die Theorie sozialer Vergleichsprozesse und die Match-Up-Hypothese.
- 3) Als drittes wirkt die **wahrgenommene Qualitätsargumentation** mit hohen Effektstärken auf die wahrgenommene Produktqualität und trägt auf diesem Weg indirekt zum

Verkaufserfolg bei. Die theoretische Basis für die Beeinflussung durch Argumentation mit Qualitätsmerkmalen liefert die Bedürfnistheorie nach *Maslow*, gemäß derer die Bedürfnisse von Konsumenten nach Existenz und Sicherheit befriedigt werden müssen.

Neben dem wissenschaftlichen Beitrag liefern die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit durch die gewählte verhaltensnahe Perspektive konkrete Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis. Nachfolgend werden zentrale **Implikationen** für unternehmerische Gestaltungsaufgaben zusammengefasst.

Angesichts der hohen Bedeutung der wahrgenommenen Expertise von Beratern für die effiziente Verkaufsgesprächsgestaltung besteht die Herausforderung für Unternehmen darin, Fachwissen der Verkäufer zu gewährleisten, um den Kundenansprüchen nachzukommen und Vertrauen aufzubauen. Diese Ziele können durch **Schulungen** der Verkäufer realisiert werden. Von besonderer Bedeutung ist, dass die Verkäufer die angeeigneten Fachkenntnisse ausstrahlen, damit sie vom Konsumenten wahrgenommen werden. Dabei ist analog der Prämisse des adaptiven Verkaufs sicherzustellen, dass sich der Berater im Rahmen der Beeinflussung durch Fachkompetenz dem Involvement und dem Informationsstand des Kunden anpasst.

Da die Ergebnisse die Effektivität der wahrgenommenen Kooperationsbereitschaft des Verkäufers eindeutig bestätigen, sollte der Berater seine Gesprächsführung auf das Erreichen einer von ihm entwickelten und vom Konsumenten als gemeinsam akzeptierten Zielsetzung ausrichten und sich auf diese Weise als „Kooperationspartner“ seines Kunden anbieten. Der zur Befriedigung der Kundenansprüche notwendige Einsatz des Beraters muss dem Kunden als individuelle Leistung explizit vor Augen geführt werden, um dessen Zufriedenheit sicher zu stellen. Voraussetzung ist, dass der Berater die Fähigkeit und Motivation besitzt, eine kundenindividuelle gemeinsame Vision zu schaffen, sie durch außergewöhnlichen Einsatz zu verwirklichen und dies dem Kunden offensiv zu vermitteln. Dementsprechend sind unternehmensseitige Investitionen in die sorgfältige **Rekrutierung** sowie in das regelmäßige **Training** sozialer Kenntnisse und Fertigkeiten der Verkäufer notwendig und Erfolg versprechend.

Die Wirkungsweise der wahrgenommenen Qualitätsargumentation hebt den allgemein vorhandenen Stellenwert der Qualität von Produkten für das Verhalten von Konsumenten im persönlichen Verkauf hervor. Das Management hat daher die wichtige Aufgabe, dem Berater im persönlichen Verkauf gezielte **Anhaltspunkte** zu liefern, auf die er sich im Rahmen seiner

Argumentation mit der **Produktqualität** stützen kann. Möglichkeiten bieten hier die Werbung und Auszeichnung von Produkten mit offiziellen Zertifizierungen, Gütesiegeln, Qualitätsgarantien oder Qualitätsnachweisen durch den Hersteller. Eine solche Argumentation muss vom Verkäufer adaptiert werden, was durch entsprechende Schulungsmaßnahmen unterstützt werden kann.

Als Folge der vorliegenden Ergebnisse lassen sich auch Ansatzpunkte für weitere **empirische Untersuchungen** ableiten. Neben den ausgewählten Konstrukten des Konsumentenverhaltens erscheint eine künftige Erweiterung der **konsumentenverhaltenstheoretischen Perspektive** sinnvoll, bspw. durch die Einbeziehung der Einstellung gegenüber der Marke, des wahrgenommenen Risikos, der Mund-zu-Mund-Propaganda oder der Kundenloyalität. Weiterhin ist eine Bezugnahme auf Persönlichkeitsmerkmale der Konsumenten und/oder der Berater in zukünftigen Untersuchungsmodellen denkbar.

Zudem lässt die Berücksichtigung der **Kaufsituation** einen relevanten Beitrag zur Erklärung und Steigerung des Verkaufserfolgs für die zukünftige Forschung erwarten. Möglicherweise könnte die Beeinflussung durch persönlichen Verkauf z.B. in Abhängigkeit von der Anzahl der am Kaufprozess beteiligten Personen, des Images des Unternehmens, der Größe oder der Gestaltung der Einkaufsstätte variieren.

Weiterer Forschungsbedarf besteht im Rahmen der Untersuchung der **nonverbalen Kommunikation** im persönlichen Verkauf. Zwar geht mit dieser ein deutlich höherer Forschungsaufwand einher, jedoch könnten sich auf diese Weise die Möglichkeiten verbessern, den Einfluss des Verkäuferverhaltens sowie den Verkaufserfolg zu analysieren und zu erklären.

Schließlich stellt sich die Frage nach der **Übertragbarkeit der Erkenntnisse** der vorliegenden Studie über den untersuchten B2C-Bereich hinaus. Die nachgewiesenen Wirkungen wahrgenommenen Verkäuferverhaltens dürften als Anregung für weitere Untersuchungen zur Beeinflussung durch persönlichen Verkauf dienen, etwa im Bereich des Dienstleistungs- oder B2B-Marketing, in dem das persönliche Verkaufsgespräch bei der Beeinflussung der Kaufentscheidung von Kunden eine wesentliche Rolle spielt.

Anhang

Konstrukt	Indikator		Quelle
Wahrgenommene Gemeinsamkeiten	GT_01	Ich hatte das Gefühl, mit dem Verkäufer auf einer Wellenlänge zu liegen.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
	GT_02	Der Verkäufer und ich hatten neben dem Produkt gemeinsame Gesprächsthemen.	
	GT_03	Der Verkäufer und ich waren uns in gewissen Dingen ähnlich.	
	GT_04	Im Beratungsgespräch tauchten Gemeinsamkeiten zwischen mir und dem Verkäufer auf.	
	GT_05	Der Verkäufer und ich waren nicht allzu verschieden.	
Wahrgenommene Kooperationsbereitschaft	KT_01	Der Verkäufer tat alles in seiner Macht stehende, um mich gut zu beraten.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
	KT_02	Dem Verkäufer war bei seiner Beratung keine Mühe zu groß.	
	KT_03	Der Verkäufer gab mir das Gefühl, mit seiner Hilfe das richtige Produkt zu finden.	
	KT_04	Der Verkäufer zeigte vollen Einsatz, um meinen Wünschen nachzukommen.	
	KT_05	Der Verkäufer unternahm alles Erdenkliche, um meinen Ansprüchen gerecht zu werden.	
Wahrgenommene Expertise	DE_01	Der Verkäufer gab mir qualifiziert Auskunft.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
	DE_02	Der Verkäufer war kompetent.	
	DE_03	Der Verkäufer hatte sehr gute Fachkenntnisse.	
	DE_04	Der Verkäufer war kein Experte. (<i>Reverse Item</i>)	
	DE_05	Der Verkäufer beantwortete meine Fragen professionell.	
Wahrgenommene Informationen über Produktvorteile und Produktnachteile	DP_01	Der Verkäufer klärte mich über Vorzüge und Schwachstellen des Produktes auf.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
	DP_02	Der Verkäufer machte klar, was ich von dem Produkt zu erwarten habe.	
	DP_03	Der Verkäufer bewertete das Produkt objektiv.	
	DP_04	Ich hatte das Gefühl, dass der Verkäufer keine falschen Versprechungen über das Produkt macht.	
	DP_05	Der Verkäufer „beleuchtete“ das Produkt von allen Seiten.	
Wahrgenommene Preisgünstigkeitsargumentation	PAT_01	Der Kaufpreis wurde vom Verkäufer als fair dargestellt.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
	PAT_02	Der Verkäufer verdeutlichte, dass das Produkt nicht teuer sei.	
	PAT_03	Der Verkäufer stellte das Produkt als günstig dar.	
	PAT_04	Der Verkäufer klärte mich darüber auf, wie preiswert das Produkt sei.	
	PAT_05	Der Verkäufer machte mir klar, das Produkt zu einem günstigen Preis zu erwerben.	

Wahrgenommene Qualitätsargumentation	QAT_01 QAT_02 QAT_03 QAT_04	Der Verkäufer betonte, dass das Produkt sich durch seine besondere Güte auszeichnet. Die Qualität des Produktes wurde durch den Verkäufer angepriesen. Der Verkäufer lobte in hohem Maße die Produktqualität. Der Verkäufer hob die qualitative Hochwertigkeit des Produktes stark hervor.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
Kundenzufriedenheit mit dem Verkäufer	KZV_01 KZV_02 KZV_03	Ich war mit der Beratung des Verkäufers sehr zufrieden. Ich empfand das Beratungsgespräch als sehr erfreulich. Die Beratung durch den Verkäufer war sehr zufrieden stellend.	<i>Crosby/ Evans/ Cowles (1990)</i>
Vertrauen in den Verkäufer	VV_01 VV_02 VV_03 VV_04	Ich konnte mich auf den Verkäufer verlassen. Ich konnte dem Verkäufer vertrauen. Ich hatte Vertrauen zu dem Verkäufer. Der Verkäufer war vertrauenswürdig.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
Kundenzufriedenheit mit der Einkaufsstätte	KZE_01 KZE_02 KZE_03	Ich bin mit dem Geschäft im Vergleich zu anderen Geschäften sehr zufrieden. Aus meiner Erfahrung heraus kann ich sagen, dass ich mit dem Geschäft sehr zufrieden bin. Meine Erfahrungen beim Einkauf in diesem Geschäft waren angenehm.	<i>Bettencourt (1997)</i>
Vertrauen in die Einkaufsstätte	VE_01 VE_02 VE_03 VE_04	Ich vertraue dem Geschäft. Ich kann mich auf das Geschäft verlassen. Das Geschäft ist vertrauenswürdig. In diesem Geschäft einzukaufen empfinde ich als risikolos.	<i>Chaudhuri/ Holbrook (2001)</i>
Wahrgenommene Produktqualität	WPQ_01 WPQ_02 WPQ_03	Ich habe das Gefühl, das Produkt ist von hoher Qualität. Ich glaube, dass das Produkt sehr hochwertig ist. Meines Erachtens handelt es sich um ein ausgezeichnetes Produkt.	<i>Eigene Konstruktentwicklung</i>
Produktinvolvement	PIV_01 PIV_02 PIV_03 PIV_04 PIV_05	Im Allgemeinen habe ich großes Interesse an der Produktkategorie. Die Produktkategorie ist mir sehr wichtig. Ich kenne mich mit dieser Produktkategorie gut aus. Ich habe viel Erfahrung mit dieser Produktkategorie. Im Vergleich zum Durchschnitt der Leute würde ich sagen, dass ich mich in der Produktkategorie gut auskenne.	<i>Beatty/ Talpade (1994)</i>

Einstellung gegen- über dem Produkt	EP_01 EP_02 EP_03 EP_04	Ich empfinde das Produkt als positiv. Das Produkt finde ich gut. Das Produkt sagt mir zu. Ich mag das Produkt.	<i>Deshpandé/ Stayman (1994)</i>
Kaufabsicht	KA_01 KA_02 KA_03	Nach dem Beratungsgespräch... ... tendierte ich dazu, das Produkt zu kaufen. ... war meine Kaufwahrscheinlichkeit für das Produkt groß. ... hatte ich die Absicht, das Produkt zu kaufen.	<i>Ajzen/ Madden (1986); Putrevu/Lord (1994)</i>
Kauf	KF_01	Haben Sie nach dem Beratungsgespräch das Produkt in dem Geschäft tatsächlich gekauft? (Ja/Nein Alternative)	<i>Eigene Konstrukt- entwicklung</i>

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. / Madden, T. J. (1986): Prediction of goal-directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control, in: Journal of Experimental Social Psychology, 22. Jg. (1986), S. 453-474.
- Armstrong, G. M. (1980): Reden sie ruhig mal höheren Blödsinn, zitiert nach: Psychologie Heute, 1. Jg. (August 1980), S. 7-8.
- Backhaus, K. (1982): Investitionsgütermarketing, München 1982.
- Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin 2003.
- Bagozzi, R. P. (1974): Marketing as an organized behavioral System of Exchange, in: Journal of Marketing, 38. Jg. (Oktober 1974), Nr. 4, S. 77-81.
- Baier, D. C. / Duggan, R. C. (1957): Factors in Sales Success, in: Journal of Applied Psychology, 41. Jg. (Februar 1957), Nr. 1, S. 37-40.
- Bales, R. F. (1962): Die Interaktionsanalyse: Ein Beobachtungsverfahren zur Untersuchung kleiner Gruppen, in: König, R. (Hrsg.): Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung, Köln, Berlin 1962, 2. Auflage, S. 148-167.
- Bänsch, A. (1985): Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 2. Auflage, München, Wien 1985.
- Bansal, H. S. / Voyer, P. A. (2000): Word of Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, in: Journal of Service Research, 3. Jg. (2000), Nr. 2, S. 166-177.
- Bauer, H. H. / Görtz, G. / Dünnhaupt, L. (2002): Der Einzug von Coupons in Deutschland. Formen, Eigenschaften und Nutzungsabsicht der Konsumenten, Arbeitspapier Nr. M 70 des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim 2002.
- Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber, F. / Hölzing, J. A. (2004): Relevanz und Kausalitäten von Konsumentenvertrauen im Internet, in: Bauer, H. / Rösger, J. / Neumann, M. M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 3-22.

- Bayus, B. L. (1992): Brand Loyalty and Marketing Strategy. An Application to Home Appliances, in: Marketing Science, 11. Jg. (1992), Nr. 1, S. 21-38.
- Beckwith, N. E. / Kassarjian, H. H. / Lehmann, D. R. (1978): Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis, in: Advances in Consumer Research, 5. Jg. (1978), Nr. 1, S. 465-467.
- Belz, C. (1996): Verkaufskompetenz. Fachbuch Marketing, St. Gallen 1996.
- Benoelken, H. (1988): Erfolgsstrategien / Der Wettbewerb im Handel verschärft sich zunehmend. Der tiefgreifende Strukturwandel ist eine Herausforderung an das Management, in: Handelsblatt, 106. Jg. (1988), S. 20.
- Bhattacharya, Rajeev / Devinney, Timothy M. / Pillutla, Madan M. (1998): A formal model of trust based on outcomes, in: Academy of Management Review, 23. Jg. (1998), Nr. 3, S. 459-472.
- Blackwell, J. F. / Miniard, P. W. / Engel, R. D. (2001): Consumer Behavior, 9. Auflage, New York 2001.
- Borgatta, E. F. (1962): A systematic Study of Interaction Process Scores, Peer and Self Assessment, Personality and other Variables, in: Genetic Psychology Monographs, 65. Jg. (Mai 1962), Nr. 2, S. 219-291.
- Bristor, J. M. (1990): Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships, in: Research in Consumer Behavior, 4. Jg. (1990), Nr. 1, S. 51-83.
- Busch, P. / Wilson, D. T. (1976): An experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, in: Journal of Marketing Research, 13. Jg. (1976) Nr. 1, S. 3-11.
- Churchill, Jr. G. A. / Collins, R. H. / Strang, W. A. (1975): Should Retail Salespersons be similar to their Customers, in: Journal of Retailing, 51. Jg. (1975), Nr. 3, S. 29-42.
- Cialdini, R. B. (1996): Social Influence and the Triple Tumor Structure of Organizational Dishonesty, in: Messik, D. M. / Tenbrunsel, A. E. (Hrsg.): Codes of Conduct, New York 1996, S. 44-58.
- Cotham III, J. C. (1970): Selecting Salesmen: Approaches and Problems, in: MSU Business Topics, 18. Jg. (1970), Nr. 1, S. 64-72.

- Davis, H. / Silk, A. J. (1972): Interaction and Influence Processes in Personal Selling, in: Sloan Management Review, 13. Jg. (1972), Nr. 4, S. 59-76.
- Dawar, M. / Parker, P. (1994): Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, in: Journal of Marketing, 58. Jg. (1994), S. 81-95.
- DeCormier, R. A. / Jobber, D. (1993): The Counselor Selling Method: Concepts and Constructs, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 13. Jg. (1993), Nr. 4, S. 39-59.
- Dick, A. S. / Basu, K. (1994): Customer Loyalty. Toward an Integrated Conceptual Framework, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 22. Jg. (1994), Nr. 2, S. 99-113.
- Dion, P. / Easterling, D. / Javalgi, R. (1997): Women in the Business-to-Business Salesforce – Some Differences in Performance Factors, in: Industrial Marketing Management, 26. Jg. (1997), S. 447-457.
- Dodds, W. B. / Monroe, K. B. / Grewal, D. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: Journal of Marketing Research, 28. Jg. (August 1991), S. 307-319.
- Doney, P. M. / Cannon, J. P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 61. Jg. (1997), Nr. 2, S. 35-51.
- Dwyer, F. R. / Schurr, P. H. / Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, 51. Jg. (1987), Nr. 2, S. 11-27.
- Dyer, J. H. / Chu, W. (2000): The Determinants of Trust in Supplier-automaker Relationships in the U.S., Japan, and Korea, in: Journal of International Business Studies, 31. Jg. (2000), Nr. 2, S. 259-285.
- Eagly, A. H. / Chaiken, S. (1993): The Psychology of Attitudes, Fort Worth 1993.
- Engels, A. / Timaeus, E. (1983): „Face-to-Face“-Interaktionen, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 1. Halbband: Marktpsychologie und Sozialwissenschaft, Band 12, Göttingen 1983, S. 344-401.
- Evans, F. B. (1963): Selling as a dyadic Relationship: A New Approach, in: American Behavioral Scientist, 6. Jg. (Mai 1963), Nr. 9, S. 76-79.

- Fabiunke, G. / Grünewald, O. / Lehm, J. (1983): Verkaufspsychologie, 9. Auflage, Berlin 1983.
- Festinger, L. (1954): A Theory of Social Comparison Processes, in: Human Relations, 7. Jg. (1954), S. 117-140.
- Fiehler, R. (1986): Zur Thematisierung von Erleben und Emotionen in der Interaktion, in: Zeitschrift für Germanistik, 8. Jg. (1986), S. 559-572.
- Fine, L. M. / Gardial, S. F. (1990): The Effects of Self-Monitoring and Similarity on Salesperson Inferential Processes, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 10. Jg. (1990), Nr. 4, S. 7-16.
- Foscht, T. / Swoboda, B. (2004): Käuferverhalten, Wiesbaden 2004.
- Franke, E.-U. (1991): Durch Kundeneinwände mehr verkaufen, 2. Auflage, Landsberg am Lech 1991.
- Friedman, H. H. / Fireworker, R. B. (1977): The Susceptibility of Consumers to unseen Group Influence, in: Journal of Social Psychology, 102. Jg. (1977), S. 155-156.
- Gadel, M. S. (1964): Concentration by Salesmen on Congenial Prospects, in: Journal of Marketing, 28. Jg. (April 1964), Nr. 2, S. 64-66.
- Garbarino, E. / Johnson, M. S. (1999): The different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, in: Journal of Marketing, 63. Jg. (1999), Nr. 2, S. 70-87.
- Gilly, M. C. / Graham, J. L. / Wolfinbarger, M. F. / Yale, L. J. (1998): A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 26. Jg. (1998), Nr. 2, S. 83-100.
- Goldmann, H. M. (1958): Wie man Kunden gewinnt, Essen 1958.
- Goolsby, J. R. / Lagance, R. / Boorum, M. (1992): Psychological Adaptiveness and Sales Performance, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, 12. Jg. (1992), Nr. 2, S. 51-67.
- Haley, R. I. (1968): Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool, in: Journal of Marketing, 32. Jg. (1968), S. 30-35.

- Hawes, J. M. / Mast, K. E. / Swan, J. E. (1989): Trust earning Perceptions of Sellers and Buyers, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9. Jg. (1989), S. 1-8.
- Helm, S. (2000): *Kundenempfehlungen als Marketinginstrument*, Diss., Wiesbaden 2000.
- Hinze, S. (1980): *Zur Bedeutung sozialpsychologischer Ansätze der Erklärung des Verhaltens von Außendienstmitarbeitern für Wirkungsfunktionen des persönlichen Verkaufs*, Diss., Bonn 1980.
- Homans, G. C. (1972a): *Theorie der sozialen Gruppe*, 6. Auflage, Köln, Opladen 1972.
- Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse – Eine Einführung, in: *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 21. Jg. (1992), Nr. 10, S. 499-508.
- Homburg, C. / Baumgartner, H. (1995): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg. (1995), Nr. 3, S. 162-176.
- Homburg, C. / Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte: Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg. (1996), Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C. / Giering, A. / Hentschel, F. (1998): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*, Arbeitspapier Nr. W 18 des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim 1998.
- Homburg, C. / Herrmann, A. / Pflesser, C. (2000): Methoden der Datenanalyse im Überblick, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 103-125.
- Homburg, C. / Hildebrandt, L. (1998): Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L. / Homburg, C. (Hrsg.): *Die Kausalanalyse: ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart 1998, S. 15-43.
- Homburg, C. / Krohmer, H. (2003): *Marketingmanagement – Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, Wiesbaden 2003.
- Homburg, C. / Pflesser, C. (2000a): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung*, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 413-437.

- Homburg, C. / Pflesser, C. (2000b): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A. / Homburg, C. (Hrsg.): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 2. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 633-661.
- Homburg, C. / Schäfer, H. / Schneider, J. (2002): Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 2. Auflage, Wiesbaden 2002.
- Homburg, C. / Stock, R. (2000): Kundenorientierte Mitarbeiter: Ein neuer Ansatz für Führungskräfte, Arbeitspapier Nr. M 48 des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim, Mannheim 2000.
- Hoyer, W. D. / MacInnis, D. J. (2004): Consumer Behavior, 3. Auflage, Boston 2004.
- Jöreskog, K. G. / Sörbom, D. (1996): LISREL 8: User's References Guide, Chicago 1996.
- Kamins, M. A. (1990): An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty may be only Skin Deep, in: Journal of Advertising, 19. Jg. (1990), Nr. 1, S. 4-13.
- Kellner, H. (2002): Käufermotive und Kaufmotive, in: Pepels, W. (Hrsg.): Handbuch Vertrieb, München, Wien 2002, S. 160-172.
- Kelman, H. C. (1961): Processes of Opinion Change, in: Public Opinion Quarterly, 25. Jg. (1961), Nr. 1, S. 57-78.
- Kenning, P. (2002): Customer Trust Management: Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmitteleinzelhandel, Diss., Wiesbaden 2002.
- Kim, S. / Hagtvet, K. A. (2003): The Impact of Misspecified Item Parceling on Representing Latent Variables in Covariance Structure Modeling: A Simulation Study, in: Structural Equation Modeling, 10. Jg. (2003), Nr. 1, S. 101-127.
- Klammer, M. (1989): Nonverbale Kommunikation beim Verkauf, Diss., Heidelberg 1989.
- Kramer, S. (1993): Neues, leistungsorientiertes Konditionssystem, in: Irrgang, W. (Hrsg.): Vertikales Marketing im Wandel. Aktuelle Strategien und Operationalisierungen zwischen Hersteller und Handel, München 1993, S. 355-373.

- Kroeber-Riel, W. / Meyer-Hentschel, G. (1982): Werbung. Steuerung des Konsumentenverhaltens, Würzburg, Wien 1982.
- Kroeber-Riel, W. / Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003.
- Kuß, A. / Tomczak, T. (2004): Käuferverhalten, 3. Auflage, Stuttgart 2004.
- Lambert, D. M. / Marmorstein, H. / Sharma, A. (1990): The Accuracy of Salesperson's Perceptions of their Customers: Cenceptual Examination and an empirical Study, in: Journal of Personal Selling & Management, 10. Jg. (1990), S. 1-9.
- Laroche, M. / Kim, C. / Zhou, L. (1996): Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention. An empirical Test in a multiple Brand Context, in: Journal of Business Research, 37. Jg. (1996), Nr. 2, S. 115-120.
- Leigh, T. W. / Rethans, A. J. (1984): Consumer Scripts for Insurance Salesperson Behaviors in Sales Encounters, in: Jacoby, J. / Craig, C. S. (Hrsg.): Personal Selling. Theory, Research, and Practice, Lexington 1984, S. 223-236.
- Mancuso, J. R. (1969): Why not create Opinion Leaders for new Product Introductions?, in: Journal of Marketing, 33. Jg. (1969), Nr. 3, S. 20-25.
- Maslow, A. H. (1954): Motivation and Personality, New York 1954.
- Mathews, H. L. / Wilson, D. T. / Monoky, Jr. J. F. (1972): Bargaining Behavior in a Buyer-Seller-Dyad, in: Journal of Marketing Research, 9. Jg. (1972), Nr. 1, S. 103-105.
- McGuire, W. J. (1985): Attitudes and Attitude Change, in: Gardner, L. / Aronson, E. (Hrsg.): Handbook of Social Psychology, Band II, 3. Auflage, Hillsdale, New York 1985, S. 233-346.
- Meffert, H. (1976): Interpersonelle Kommunikation als Problem der Marketingtheorie. Einführung in den Problembereich, in: Hummrich, U. (Hrsg.): Interpersonelle Kommunikation im Konsumgütermarketing: Erklärungsansätze und Steuerungsmöglichkeiten, Band 8, Wiesbaden 1976.
- Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Miles, M. P. / Arnold, D. R. / Nash, H. W. (1990): Adaptive Communication: The Adaption of the Seller's Interpersonal Style to the Stage of the Dyad's Relationship and the Buyer's

- Communication Style, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10. Jg. (1990), Nr. 1, S. 21-27.
- Mittal, V. / Ross, Jr. W. / Baldasare, P. (1998): The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on overall Satisfaction and Repurchase Intentions, in: *Journal of Marketing*, 62. Jg. (1998), Nr. 1, S. 33-47.
- Mooradian, T. / Olver, J. (1997): „I can't get no Satisfaction“: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, in: *Psychology & Marketing*, 14. Jg. (1997), Nr. 4, S. 379-393.
- Moorman, C. / Deshpandé, R. / Zaltman, G. (1993): Factors affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, 57. Jg. (1993), Nr. 1, S. 81-101.
- Morgan, R. M. / Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 3, S. 20-38.
- Mosel, J. (1952): Prediction of Department Store Sales Performance from personnel Data, in: *Journal of Applied Psychology*, 36. Jg. (Februar 1952), S. 8-10.
- Müller, G. F. (1983): Anbieter-Nachfrager-Interaktion, in: Irle, M. (Hrsg.): *Marktpsychologie*, 1. Halbband: *Marktpsychologie und Sozialwissenschaft*, Band 12, Göttingen 1983, S. 626-735.
- Mullins, N. C. (1974): Theory Construction from available Materials: A System for Organizing and Presenting Propositions, in: *American Journal of Sociology*, 80. Jg. (1974), Nr. 1, S. 1-15.
- Namokel, H. (2002): Closing, in: Pepels, W. (Hrsg.): *Handbuch Vertrieb*, München, Wien 2002, S. 309-319.
- Nerdinger, F. W. (2001): *Psychologie des persönlichen Verkaufs*, München, Wien 2001.
- Neu, M. (1997): Kundenbindung und -pflege mit Hilfe des persönlichen Verkaufs, in: Hesse, J. / Kaupp, P. (Hrsg.): *Kundenkommunikation und Kundenbindung*, Berlin 1997, S. 55-93.
- Nevitt, J. / Hancock, G. R. (2000): Improving the Root Mean Square Error of Approximation for nonnormal Conditions in Structural Equation Modeling, in: *Journal of Experimental Education*, 68. Jg. (2000), Nr. 3, S. 251-268.

- Oakes, W. (1972): External Validity and the use of real people as Subjects, in: *American Psychologist*, 27. Jg. (1972), S. 950-962.
- Oliver, R. L. (1993): Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, in: *Journal of Consumer Research*, 20. Jg. (Dezember 1993), S. 418-430.
- Olshavsky, R. W. (1973): Customer-Salesman Interaction in Appliance Retailing, in: *Journal of Marketing Research*, 10. Jg. (Mai 1973), Nr. 2, S. 208-212.
- O'Shaughnessy, J. (1971): Selling as an Interpersonal Influence Process, in: *Journal of Retailing*, 47. Jg. (1971), Nr. 4, S. 32-46.
- Paulhus, J. / Paulhus, D. (1992): Predictors of Prosocial Behavior Among Inmates, in: *Journal of Social Psychology*, 132. Jg. (April 1992), Nr. 2, S. 233-243.
- Parasuraman, A. / Zeithaml, V. A. / Malhorta, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, in: *Journal of Service Research*, 7. Jg. (Februar 2005), Nr. 3, S. 213-233.
- Park, J.-E. / Holloway, B. B. (2003): Adaptive Selling Behavior Revisited: An Empirical Examination of Learning Orientation, Sales Performance, and Job Satisfaction, in: *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 23. Jg. (2003), Nr. 3, S. 239-251.
- Pepels, W. (1993): *Handbuch Moderne Marketingpraxis, Band 1: Strategien im Marketing*, Düsseldorf, Wien, New York 1993.
- Pothmann, A. (1997): *Diskursanalyse von Verkaufsgesprächen*, Opladen 1997.
- Rao, A. R. / Monroe, K. B. (1988): The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, in: *Journal of Marketing Research*, 26. Jg. (August 1989), S. 351-357.
- Render, B. / O'Connor, T. S. (1976): The Influence of Price, Store Name and Brand Name on Perceptions of Product Quality, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4. Jg. (1976), S. 722-730.
- Reynolds, K. E. / Beatty, S. E. (1999): Customer Benefits and Company Consequences, in: *Journal of Retailing*, 75. Jg. (1999), Nr. 1, S. 11-32.

- Riordan, E. A. / Oliver, R. L. / Donnelly, Jr. J. H. (1977): The unsold Prospect: Dyadic and Attitudinal Determinants, in: *Journal of Marketing Research*, 14. Jg. (1977), Nr. 4, S. 530-537.
- Rogers, E. M. / Cartano, D. G. (1962): Methods of Measuring Opinion Leadership, in: *Public Opinion Quarterly*, 26. Jg. (1962), Nr. 3, S. 435-441.
- Rosenberg, S. / Nelson, C. / Vivekananthan, P. (1968): A multidimensional approach to the structure of personality impressions, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41. Jg. (1968), S. 258-290.
- Sargeant, A. / Lee, S. (2002): Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector, in: *Journal of Marketing Management*, 18. Jg. (2002), Nr. 7/8, S. 779-802.
- Sauer, N. (2003): Consumer Sophistication: Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität, Diss., Wiesbaden 2003.
- Saxe, R. / Weitz, B. A. (1982): The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, in: *Journal of Marketing Research*, 19. Jg. (August 1982), Nr. 3, S. 343-351.
- Schiffman, L. G. / Kanuk, L. (2004): *Consumer Behavior*, 8. Auflage, Upper Saddle River 2004.
- Schoch, R. (1969): Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß, Diss., Winterthur 1969.
- Schwab, R. (1984): Kommunikationspolitik im Handel, in: Hasitschka, W. / Hruschka, H. (Hrsg.): *Handels-Marketing*, Berlin, New York 1984, S. 251-274.
- Singh, R. / Choo, S. I. (2004): Intergroup Perception as a Compromise Between In-Group Bias and Fair-Mindedness, in: *The Journal of Social Psychology*, 144. Jg. (2004), Nr. 4, S. 373-387.
- Sirdeshmukh, D. / Singh, J. / Sabol, B. (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: *Journal of Marketing*, 66. Jg. (2002), Nr. 1, S. 15-37.
- Swan, J. E. / Oliver, R. L. (1989): Postpurchase Communications by Consumers, in: *Journal of Retailing*, 65. Jg. (1989), Nr. 4, S. 516-533.

- Szymanski, D. M. / Henard, D. (2001): Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the empirical Evidence, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 29. Jg. (2001), Nr. 1, S. 16-35.
- Taylor, S. / Baker, T. (1994): An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, in: Journal of Retailing, 70. Jg. (1994), Nr. 2, S. 163-178.
- Teas, R. K. (1981): An empirical Test of Models of Salespersons' Job Expectancy and Instrumentality Perceptions, in: Journal of Marketing Research, 18. Jg. (1981), Nr. 2, S. 209-226.
- Tebbe, C. (2000): Erfolgsfaktoren des persönlichen Verkaufsgespräches, Diss., Frankfurt am Main 2000.
- Thorelli, H. B. / Thorelli, S. V. (1977): Consumer Information Systems and Consumer Policy, Cambridge 1977.
- Venkatraman, M. P. (1988): Investigating Differences in the Roles of enduring and instrumentally involved Consumers in the Diffusion Process, in: Advances in Consumer Research, 15. Jg. (1988), S. 299-303.
- Wage, J. L. / Sievert, U. (1985): Psychologie und Technik des Verkaufsgespräches, 9. Auflage, Landsberg am Lech 1985.
- Walsh, Gianfranco (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden 2002.
- Weis, C. (1989): Verkauf, 2. Auflage, Ludwigshafen 1989.
- Weis, C. (1992): Verkaufsgesprächsführung, Ludwigshafen 1992.
- Weis, C. (2005): Verkaufsmanagement, 6. Auflage, Ludwigshafen 2005.
- Weitz, B. A. (1978): Relationship between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making, in: Journal of Marketing Research, 5. Jg. (November 1978), S. 501-516.
- Weitz, B. A. / Sujan, H. / Sujan, M. (1986): Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness, in: Journal of Marketing, 50. Jg. (Oktober 1986), S. 174-191.

Wiswede, G. (1994): Psychologie im Wirtschaftsleben: Geld, Kunden und Mitarbeiter aus psychologischer Sicht, Stuttgart 1994.

Woodside, A. G. / Davenport, Jr. J. W. (1974): The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior, in: Journal of Marketing Research, 11. Jg. (1974), Nr. 2, S. 198-206.

Verzeichnis zitierter Internetquellen

Statistisches Bundesamt (2006): Bildung und Kultur, <http://www.destatis.de/basis/d/biwiki/bildatxt.php> [28.03.2006].

Wiegand, B. (2005): In radikaler Kundenorientierung stecken die Erfolgspotenziale von morgen; Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. Datenbank, http://www.bdu.de/scripts/fusebox/index.cfm?fuseaction=frameset.frame&content=Fach_05 [24.07.2006].