

Leadership Influences on Price Enforcement in Salesperson-Customer Negotiations

Masterarbeit von Jan Helge Guba

Gliederung

1. Relevanz des Themas für Praxis und Forschung
2. Forschungsmodell und Hypothesen
3. Datengrundlage und analytischer Ansatz
4. Ergebnisse und Diskussion

1. Relevanz des Themas für Praxis und Forschung

Praktische Relevanz

- Verhandlungen sind zentraler Preisbildungsmechanismus in vielen Branchen
- Bis zu 30% Rabatt auf den Originalpreis in der Automobilbranche (CAR-Institut der Universität Duisburg/Essen)
- Große Macht der Kunden in vielen Märkten

Forschungsrelevanz

- Verhandlungsforschung basiert zum Großteil auf experimentellen Studien
- Organisationale Einflussfaktoren bisher fast gar nicht untersucht

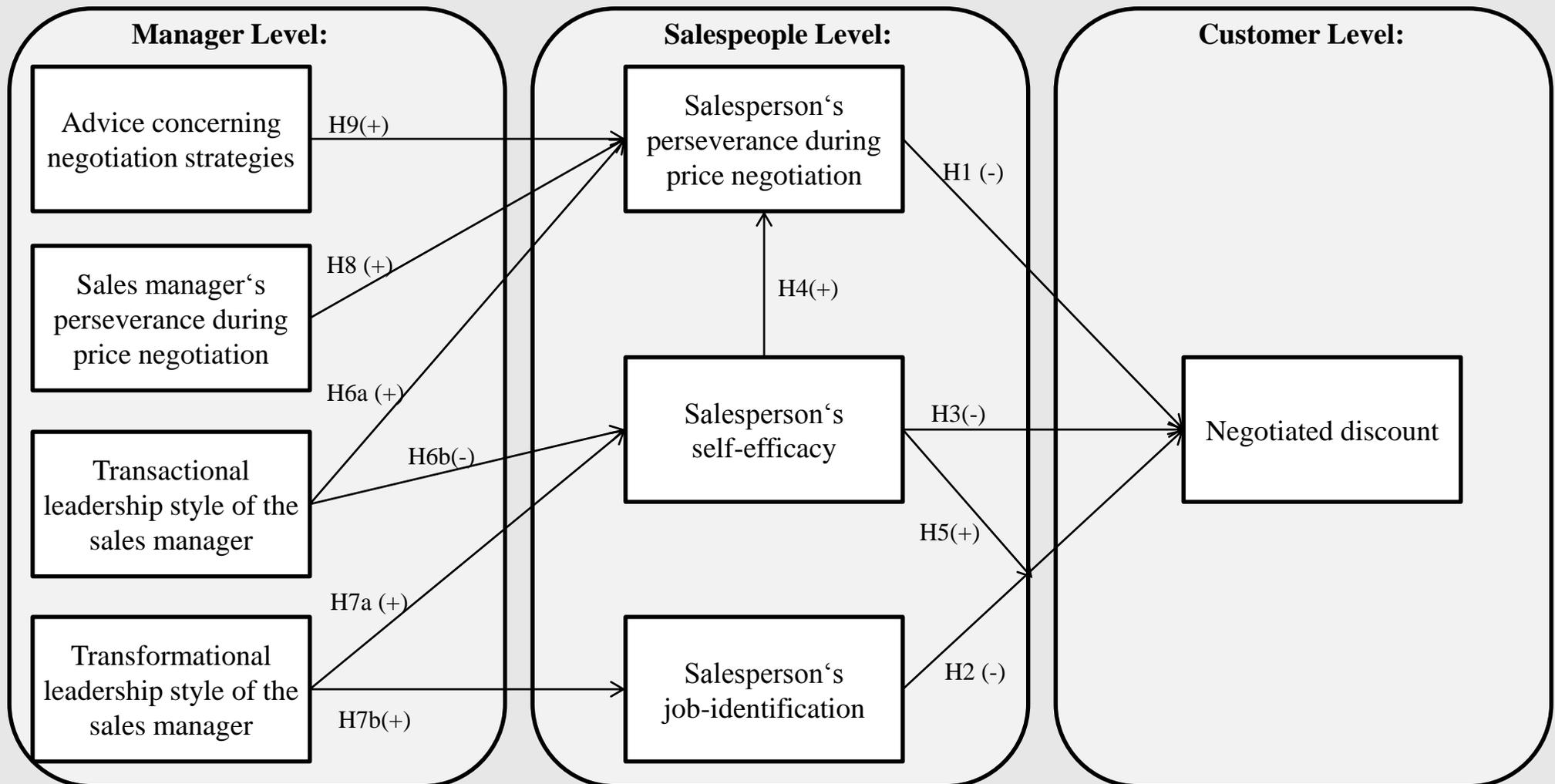
1. Relevanz des Themas für Praxis und Forschung

<i>Form of performance that is focused on</i>	Negotiation performance	<p>Reference Points → e.g. Blount et al. 1996; Huber & Neale 1986; Kahnemann 1992; Kristensen & Gärling 1997; Northcraft & Neale 1987; Van Poucke et al. 2002</p> <p>Negotiation Strategies → e.g. Alexander et al. 1991; Camevale & Pruitt 1992; Kimmel et al. 1980; Pruitt 1981</p> <p>Influence of former Negotiation Episodes → e.g. Galinsky et al. 2002; Kernan et al. 2007; Patton & Balakrishnan 2010</p>	<p>Leadership Influences on Negotiation Performance</p> <p style="text-align: center; font-size: 1.5em;">→ Research Gap</p> <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p>Delegation of Pricing Authority → e.g. Frenzen et al. 2010, Joseph 2001; Lal 1986; Weinberg 1975</p>
	General sales performance	<p>Influence of Salesperson Characteristics like Motivation, Self-Efficacy or Adaptive Selling on Sales Performance → e.g. Barling & Beattie 1983; Jaramillo et al. 2007; Piercy et al. 2006; Sujan et al. 1994; Weitz et al. 1986</p>	<p>Leadership Influences on Sales Performance → e.g. Dubinsky et al. 1994, Dubinsky et al. 1995; Jaramillo & Mulki 2008; MacKenzie et al. 2001; Piercy et al. 2006; Shoemaker 1999; Tyagi 1985</p>
		Salesperson-specific influences	Organizational influences
<i>Form of influence on salesperson-behavior</i>			

Gliederung

1. Relevanz des Themas für Praxis und Forschung
- 2. Forschungsmodell und Hypothesen**
3. Datengrundlage und analytischer Ansatz
4. Ergebnisse und Diskussion

2. Forschungsmodell und Hypothesen



Gliederung

1. Relevanz des Themas für Praxis und Forschung
2. Forschungsmodell und Hypothesen
- 3. Datengrundlage und analytischer Ansatz**
4. Ergebnisse und Diskussion

3. Datengrundlage und analytischer Ansatz

Datengrundlage

- 351 Verkäufer-Käufer Dyaden im Automobilhandel
- 61 Verkäufer (Ø 33,83 Jahre) und 351 Kunden (Ø 44,47 Jahre)
- Matching anhand von Verkaufsberater-Codes

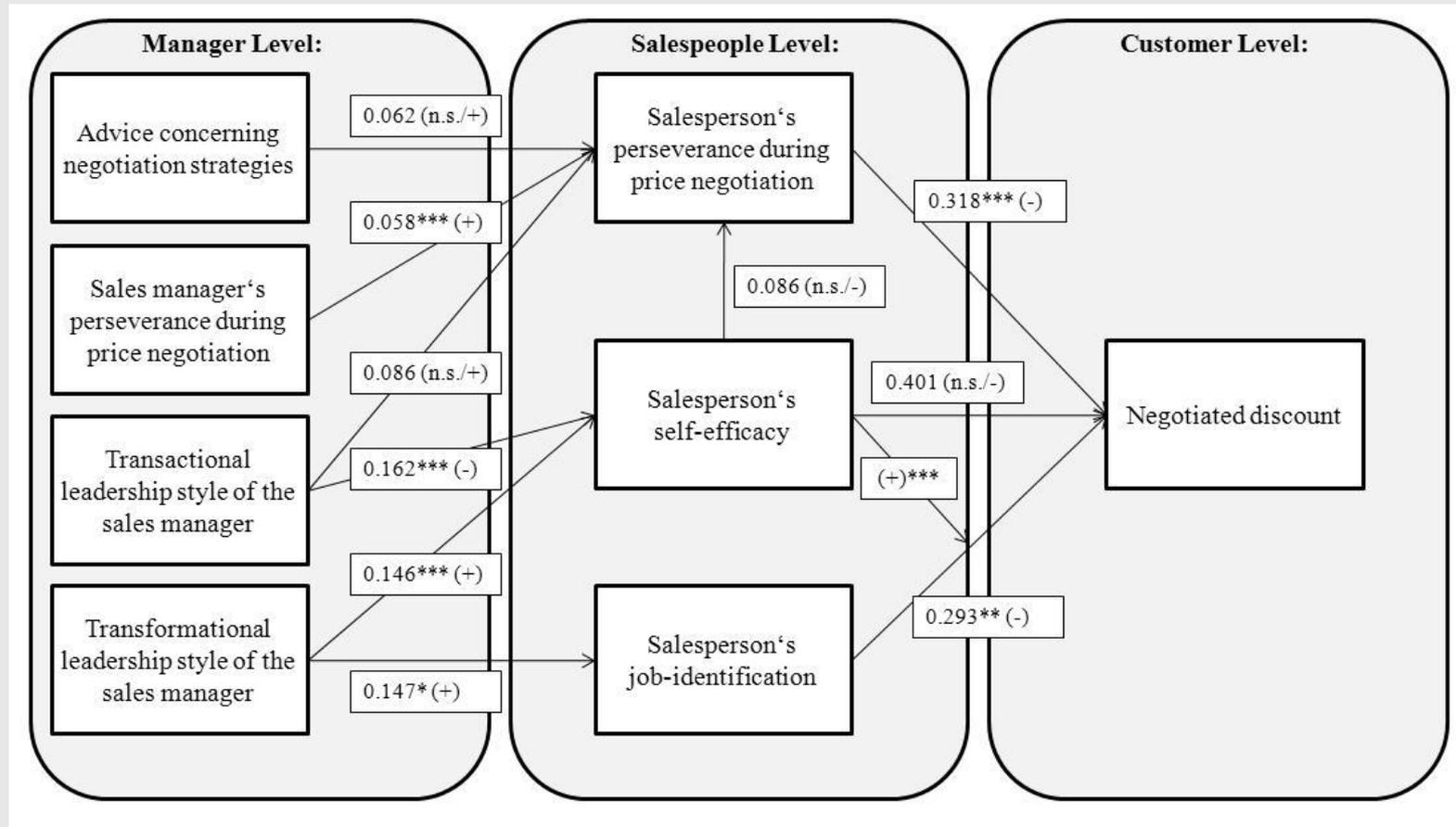
Analytischer Ansatz

- Genestete Datenstruktur → Durchschnittlich 5,75 Kunden je Verkäufer
- Multilevel Pfadanalyse (Mplus)

Gliederung

1. Relevanz des Themas für Praxis und Forschung
2. Forschungsmodell und Hypothesen
3. Datengrundlage und analytischer Ansatz
4. Ergebnisse und Diskussion

4. Ergebnisse und Diskussion

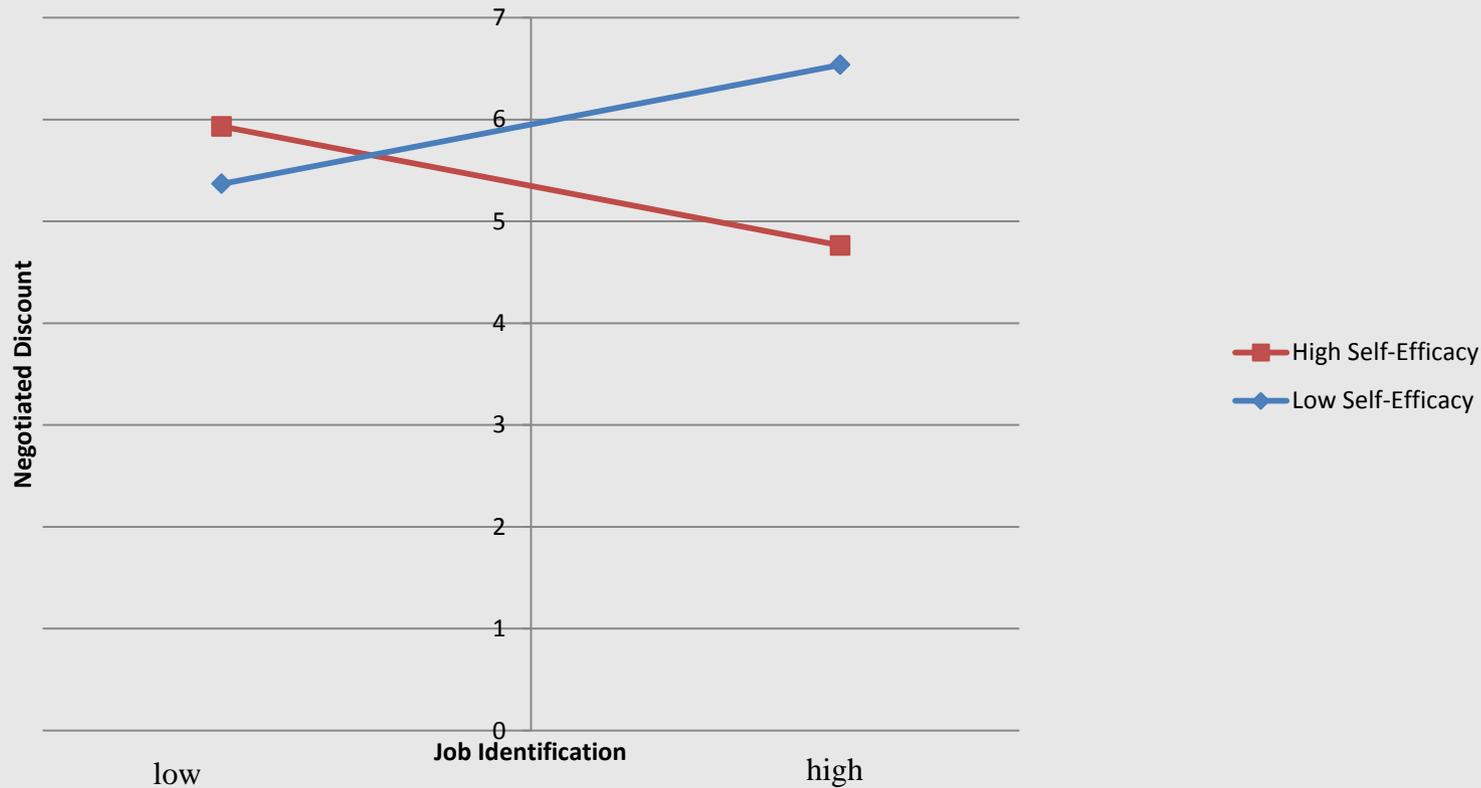


Values are the standardized estimates

- * p < 0.10
- ** p < 0.05
- *** p < 0.01

4. Ergebnisse und Diskussion

Moderating Effect of Self-Efficacy



4. Ergebnisse und Diskussion

Beitrag zur Forschung

- Organisationale Einflussfaktoren auf Verhandlungen untersucht
- Job-Identifikation als Ansatzpunkt für weitere Forschung

Implikationen für die Praxis

- Vorgesetzte sollten mit gutem Beispiel vorangehen
- Führungseinflüsse maßgeblich für Verhandlungsverhalten und -erfolg

Einschränkungen

- Lediglich verhandelter Rabatt als abhängige Variable → Vertragsabschluss und Zufriedenheit/Loyalität als weitere Outcomes sehr wichtig