

Inhalt

| | |
|---|-------------|
| Abbildungen | XIII |
| Tabellen | XV |
| Abkürzungen | XVII |
| 1 Einführung in das Thema Produktdesign | 1 |
| 1.1 Relevanz von Produktdesign in Wissenschaft und Praxis | 1 |
| 1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit | 6 |
| 2 Konzeptionelle Grundlagen | 11 |
| 2.1 Der Designbegriff in der Marketingforschung | 11 |
| 2.2 Theoretische Bezugspunkte | 15 |
| 2.2.1 Behavioristische und neo-behavioristische Modelle (S-R- und S-O-R-Paradigma) | 15 |
| 2.2.2 Gestalttheorie | 17 |
| 2.2.3 Symbolischer Konsum und hedonischer Produktnutzen . | 19 |
| 2.2.4 Selbst und Selbstkonzept | 20 |
| 2.2.5 Theorie der Verarbeitungsflüssigkeit (Fluency-Theorie) | 22 |
| 2.2.6 Construal Level-Theorie | 24 |
| 2.3 Produktdesign-Frameworks | 25 |
| 2.3.1 Modell von Bloch (1995) | 25 |
| 2.3.2 Modell von Crilly, Moultrie und Clarkson (2004) | 27 |
| 2.3.3 Modell von Rindova und Petkova (2007) | 29 |
| 2.3.4 Modell von Noble und Kumar (2010) | 30 |
| 2.4 Bestandsaufnahme der Literatur | 32 |
| 2.4.1 Produktdesign aus Kundenperspektive (B2C) | 33 |
| 2.4.2 Produktdesign aus Kundenperspektive (B2B) | 42 |
| 2.4.3 Produktdesign aus Unternehmensperspektive | 43 |
| 2.5 Fazit und Ableitung von Forschungsfragen | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 3 Produktdesign: Konzept, Messung und Auswirkungen | 49 |
| 3.1 Konzeptualisierung von Produktdesign | 51 |
| 3.1.1 Theoretische Grundlage: Gestalttheorie | 51 |
| 3.1.2 Definition von Produktdesign | 52 |
| 3.1.3 Dimensionen von Produktdesign | 56 |
| 3.2 Entwicklung einer Produktdesignskala | 57 |
| 3.2.1 Überblick über bestehende Skalen | 57 |
| 3.2.2 Zusammenfassung und Überblick über den Skalenentwicklungsprozess | 58 |
| 3.2.3 Generieren des Itempools | 58 |
| 3.2.4 Reduktion der Items (Studie 3.1) | 60 |
| 3.2.5 Dimensionalität der Skala | 63 |
| 3.2.6 Validierung der Produktdesignskala (Studien 3.2 und 3.3) . | 65 |
| 3.2.7 Produktdesign- und HED/UT-Skala (Studie 3.3) | 68 |
| 3.3 Anwendung der Skala zur Untersuchung der Auswirkungen von Produktdesign | 69 |
| 3.3.1 Hypothesenherleitung | 70 |
| 3.3.2 Messung der Konstrukte | 72 |
| 3.3.3 Ergebnisse und Diskussion | 73 |
| 3.4 Allgemeine Diskussion | 77 |
| 3.4.1 Theoretische Implikationen | 77 |
| 3.4.2 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschung . . . | 78 |
| 3.4.3 Implikationen für die Praxis | 79 |
| 4 Marken- und Design-Selbst-Kongruenz und das Verhalten von Konsumenten | 81 |
| 4.1 Marken- und Design-Selbst-Kongruenz | 86 |
| 4.2 Auswirkungen der Kongruenzeffekte auf das Konsumentenverhalten (Studie 4.1) | 87 |
| 4.2.1 Haupteffekte von Marken- und Design-Selbst-Kongruenz . | 87 |
| 4.2.2 Relative Wichtigkeit der Marken- und Design-Selbst-Kongruenz | 88 |
| 4.3 Prozesse, welche die Kongruenzeffekte erklären (Studie 4.2) . . . | 89 |
| 4.3.1 Selbstkonsistenztheorie und Theorie der Verarbeitungsflüssigkeit | 90 |
| 4.3.2 Affektive und kognitive Verarbeitung | 91 |
| 4.3.3 Moderation des Effekts der Marken-Selbst-Kongruenz durch die Präferenz für Konsistenz | 92 |

| | | |
|------------------|--|------------|
| 4.3.4 | Mediation des Effekts der Design-Selbst-Kongruenz durch die Verarbeitungsflüssigkeit | 93 |
| 4.4 | Datenerhebung und Messung der Konstrukte | 94 |
| 4.4.1 | Datenerhebung | 94 |
| 4.4.2 | Messung der Konstrukte | 95 |
| 4.5 | Analysen und Ergebnisse | 96 |
| 4.5.1 | Effekte der Marken- und Design-Selbst-Kongruenz auf das Konsumentenverhalten (Studie 4.1, H ₁ –H ₃) | 97 |
| 4.5.2 | Prozesse, die der Marken- und Design-Selbst-Kongruenz zugrunde liegen (Studie 4.2, H ₄ und H ₅) | 97 |
| 4.6 | Diskussion | 102 |
| 4.6.1 | Theoretische Implikationen | 102 |
| 4.6.2 | Implikationen für die Praxis | 104 |
| 4.6.3 | Zusammenfassung | 105 |
| 5 | Schlussbetrachtung | 107 |
| A | Anhang zu Kapitel 3 | 113 |
| A.1 | Artikel des Literaturüberblicks | 113 |
| A.2 | Definitionen von Produktdesign in der Literatur | 121 |
| A.3 | Dimensionen von Produktdesign in der Literatur | 124 |
| A.4 | Kategorisierung der Dimensionen von Produktdesign | 131 |
| A.5 | Produktstimuli für Konsumenteninterviews | 133 |
| A.6 | Interviewfragen für Konsumenteninterviews (Smartphones) | 134 |
| A.7 | Interviewfragen für Konsumenteninterviews (freie Produktwahl) | 134 |
| A.8 | Beispiel für den Kodierungsprozess (freie Produktwahl) | 135 |
| A.9 | Exploratorische Faktorenanalyse des anfänglichen Itempools (Varimax-Rotation) | 136 |
| A.10 | Modellvergleich: Anzahl der Items pro Dimension | 138 |
| A.11 | Analysen zur Validierung der Items und der Skalendifferenzdimensionalität | 139 |
| A.12 | Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells (Bootstrapping) | 143 |
| B | Anhang zu Kapitel 4 | 145 |
| B.1 | Konstrukte und Items | 145 |
| Literatur | | 149 |