

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 Konsumenten- verhalten (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 Verarbeitungs- flüssigkeit	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 Skalendimensionalität	139
A.12	Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells (Bootstrapping)	143
B	Anhang zu Kapitel 4	145
B.1	Konstrukte und Items	145
	Literatur	149