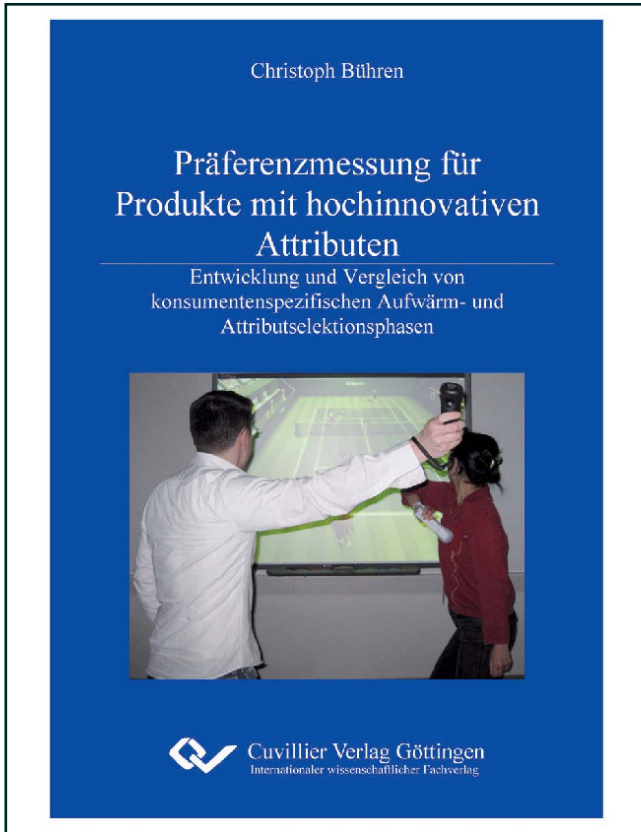




Christoph Bühren (Autor)

Präferenzmessung für Produkte mit hochinnovativen Attributen



<https://cuvillier.de/de/shop/publications/558>

Copyright:

Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen, Germany

Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: info@cuvillier.de, Website: <https://cuvillier.de>

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
1. Einleitung	10
1.1 Bedeutung und Voraussetzungen der Marktforschung für hochinnovative Produkte...	10
1.2 Bestimmung von Eigenschaftssets für die Präferenzmessung hochinnovativer Produkte als Forschungslücke	14
1.3 Aufbau der Arbeit	15
2. Innovationsforschung.....	17
2.1 Der Innovationsumfang aus Kundensicht	17
2.2 Charakteristika hochinnovativer Attributinnovationen	18
2.3 Auswirkungen hochinnovativer Produkte auf den Erfolg ihrer Hersteller.....	23
2.4 Einordnung der Präferenzmessung in den Innovationsprozess	24
3. Grundlagen der Präferenzmessung für hochinnovative Produkte	25
3.1 Voraussetzungen einer Präferenzmessung	26
3.1.1 Bewertungskompetenz	27
3.1.2 Extensiver Kaufentscheidungsprozess	27
3.1.2.1 Verlauf einer extensiven Kaufentscheidung	28
3.1.2.2 Evoked-Set	30
3.1.3 Produktkategorien	32
3.1.4 Eigenschaftsarten	34
3.1.5 Trade-off Entscheidungen	35
3.1.6 Stabile Präferenzen.....	36
3.2 Probleme der Präferenzmessung für hochinnovative Produkte.....	38
3.2.1 Schemainkongruenz	39
3.2.2 Verzerrende Effekte	44
3.2.2.1 Framing- und Primingeffekte	44
3.2.2.2 Reihenfolgeeffekte	48
3.2.2.3 Bandbreiten- und Attributstufeneffekte	48
3.2.3 Entscheidungsheuristiken.....	50
3.3 Bisherige Implikationen für die Bestimmung kaufentscheidungsrelevanter Eigenschaften hochinnovativer Produkte	54
4. Probandenspezifische Einflussfaktoren auf die Präferenzbildung für hochinnovative Produkte	55
4.1 Unsicherheit.....	55
4.1.1 Bewertungsunsicherheit	57
4.1.2 Wahrgenommenes Risiko	59
4.1.3 Risikoeinstellung	61
4.2 Produktwissen.....	62
4.3 Involvement.....	66
4.4 Informationssuchverhalten und Lernen	71
4.4.1 Informationssuche vor dem Kauf.....	71
4.4.2 Reaktion auf fehlende Informationen bei der Produktbeurteilung.....	73
4.4.3 Informationsaufnahme am Beispiel des Information Display Boards	75
4.4.4 Lernen innovativer Produktinformationen	76
5. Ablaufschritte einer Präferenzmessung für hochinnovative Produkte ...	79
5.1 Aufwärmphasen.....	79
5.1.1 Informationsbereitstellung	79
5.1.2 Arten von Aufwärmphasen	82

5.1.3 Präsentationsformen	83
5.1.4 Virtuelle Gestaltung neuer Produktkonzepte	89
5.2 Attributauswahlverfahren	91
5.2.1 Bestimmung der Attribute durch den Marktforscher	91
5.2.2 Kundenorientierte Verfahren.....	91
5.2.2.1 Elicitation Technik und duale Befragung.....	96
5.2.2.2 EVAS	97
5.3 Präferenzmessverfahren.....	99
5.3.1 Kompositionelle Verfahren	100
5.3.2 Dekompositionelle Verfahren	101
5.3.3 Hybride Verfahren.....	105
5.4 Alternative Entwicklungen zur Kundenintegration bei der Entwicklung hochinnovativer Produkte.....	108
5.5 Erreichung geeigneter Stichproben	110
5.6 Wahl der Incentivierung	111
5.7 Bestimmung von Gütemaßen	113
5.8 Verwendungsmöglichkeiten der Ergebnisse in der Marktforschung	116
6. Entwicklung neuer Aufwärm- und Attributauswahlverfahren für die Präferenzmessung für hochinnovative Produkte.....	117
6.1 ISP-EVAS-Methode	118
6.2 EIP-EVAS-Methode.....	121
7. Empirischer Vergleich der neuen Methoden.....	124
7.1 Untersuchungsgegenstand	124
7.2 Stichprobe	128
7.3 Incentives.....	130
7.4 Durchführung und Ergebnisse der ISP-EVAS-Methode.....	131
7.5 Durchführung und Ergebnisse der EIP-EVAS-Methode.....	137
7.6 Operationalisierungen.....	147
7.6.1 Erhebung der probandenspezifischen Einflussfaktoren	147
7.6.2 Messung des wahrgenommenen Innovationsumfangs	151
7.6.3 Einschätzung der Befragungssituation	152
7.7 Konstruktbildungen	153
7.7.1 Faktorenanalyse der probandenspezifischen Einflussfaktoren	154
7.7.2 Faktorenanalyse des wahrgenommenen Innovationsumfangs	156
7.7.3 Faktorenanalyse der empfundenen Befragungssituation.....	157
7.8 Durchführung der Präferenzmessungen	158
7.9 Ergebnisse der empirischen Studie im Methodenvergleich	163
7.9.1 Vergleich der Eigenschaftssets.....	164
7.9.2 Vergleich der Wirkungen auf die probandenspezifischen Einflussfaktoren.....	167
7.9.3 Vergleich des wahrgenommenen Innovationsumfangs.....	177
7.9.4 Vergleich der Befragungssituation.....	178
7.9.4.1 Empfundene Befragungssituation	179
7.9.4.2 Vorbereitungs- und Bearbeitungszeit.....	180
7.9.5 Vergleich der Gütemaße der Präferenzmessung	182
7.9.5.1 Teilnutzenwerte	182
7.9.5.2 Interne Validität.....	184
7.9.5.3 Prognosevalidität.....	186
7.9.5.4 Kaufwahrscheinlichkeiten	189
7.9.5.5 Entscheidungsheuristiken.....	190
8. Empfehlungen an den Marktforscher für die Präferenzmessung hochinnovativer Produkte	193

Anhang	199
Literaturverzeichnis.....	217