

UNIVERSITÄT REGENSBURG

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Lehrstuhl für Strategisches Industriegütermarketing

**Der Einfluss des Bewertungskontexts auf die
Beurteilung von innovativen Produkten –
Eine empirische Untersuchung zur Rolle von
Merkmalsart und Bewertungsaufgabe**

Dissertation

zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft

eingereicht an der
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
der Universität Regensburg

vorgelegt von:

Dipl.-Kffr. Antonia Preißler-Szelig

Berichterstatter: Prof. Dr. Roland Helm
Prof. Dr. Thomas Steger

Tag der Disputation: 17. Mai 2023

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz der Arbeit.....	1
1.2 Zielstellung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit	4
2 Beschreibung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes.....	6
2.1 Kontexteffekte im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung	6
2.1.1 Rational informationsverarbeitende Konsumenten versus kontextabhängige Entscheidungsfindung	6
2.1.2 Rolle von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte	8
2.1.3 Abgrenzung des Kontextbegriffs.....	9
2.2 Innovations- und Adoptionsbegriff im Rahmen dieser Arbeit.....	11
2.2.1 Innovation und Innovationsumfang.....	11
2.2.2 Adoption von Innovationen.....	14
2.3 Synopsis	16
3 Theoretische Erklärungsansätze und empirische Evidenz zum Einfluss des Bewertungskontexts auf die Bewertung innovativer Produkte	17
3.1 Theoretische Ansätze zur Begründung systematischer Preference Reversals	17
3.1.1 Ansätze zum Kompatibilitätsprinzip	19
3.1.1.1 Scale Compatibility.....	20
3.1.1.2 Prominence Effect.....	21
3.1.1.3 Strategy Compatibility	25
3.1.1.4 Attribute-Task Compatibility.....	28
3.1.2 Evaluability Hypothesis	32

3.1.3	Evaluability Hypothesis versus Attribute-Task Compatibility	36
3.1.4	Synopsis und theoretische Positionierung dieser Arbeit	38
3.2	Zum Stand der empirischen Forschung hinsichtlich der Erklärungsansätze zu Preference Reversals	40
3.2.1	Empirische Befunde auf Grundlage von Ansätzen zum Kompatibilitätsprinzip ..	40
3.2.2	Empirische Befunde zur Überprüfung der Evaluability Hypothesis.....	46
3.2.3	Weitere relevante Befunde für die vorliegende Arbeit.....	50
3.2.4	Synopsis.....	58
3.3	Entscheidungsverhalten von Konsumenten gegenüber innovativen Produkten	61
3.3.1	Ansätze zur Modellierung des Adoptionsprozesses	61
3.3.1.1	Der Innovation-Decision Process nach Rogers.....	61
3.3.1.2	Alternative Ansätze.....	64
3.3.2	Wahrgenommene Produkteigenschaften als Einflussfaktoren des Adoptionsprozesses	69
3.3.2.1	Wahrgenommener relativer Vorteil	70
3.3.2.2	Wahrgenommene Komplexität	71
3.3.2.3	Wahrgenommene Kompatibilität.....	72
3.3.2.4	Wahrgenommene Erprobbarkeit und wahrgenommene Kommunizierbarkeit	73
3.3.2.5	Wahrgenommenes Risiko	74
3.3.3	Synopsis.....	76
4	Zum Einfluss der Person des Entscheiders auf das Auftreten von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte.....	78
4.1	Involvement.....	78
4.1.1	Definition und Konzeptualisierung des Involvements	78
4.1.2	Bestimmungsgrößen des Involvements.....	82
4.1.3	Einfluss des Involvements auf das Informations- und Entscheidungsverhalten ..	85
4.1.4	Wirkung des Involvements auf Kontexteffekte.....	90
4.2	Produktwissen	92

4.2.1	Definition und Konzeptualisierung des Produktwissens.....	93
4.2.2	Umfang und Inhalte des Produktwissens	95
4.2.3	Einfluss des Produktwissens auf das Informations- und Entscheidungsverhalten.....	96
4.2.3.1	Informationssuche und -aufnahme.....	97
4.2.3.2	Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung.....	99
4.2.4	Einfluss des Produktwissens auf die Bewertung innovativer Produkte	100
4.2.5	Einfluss des Produktwissens auf das Auftreten von Kontexteffekten.....	101
4.3	Zur Beziehung zwischen Involvement und Produktwissen eines Konsumenten.....	106
5	Forschungsleitende Hypothesen	108
6	Operationalisierung relevanter Konstrukte	112
6.1	Grundsätzliche Überlegungen.....	112
6.2	Abhängige Variablen	114
6.2.1	Wahrgenommene Produkteigenschaften.....	114
6.2.1.1	Relativer Vorteil.....	115
6.2.1.2	Komplexität.....	116
6.2.1.3	Wahrgenommenes Risiko	118
6.2.2	Einstellung gegenüber dem innovativen Produkt.....	119
6.2.3	Handlungsintention	122
6.3	Gruppierungs- und Kontrollvariablen.....	124
6.3.1	Produktinvolvement und situatives Involvement	124
6.3.2	Produktwissen	127
6.3.3	Bereichsspezifische Innovativität.....	130
6.3.4	Weitere Kontrollvariablen.....	131
7	Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Kontexteffekten auf die Bewertung innovativer Produkte.....	133
7.1	Konzeption der empirischen Untersuchung.....	133
7.1.1	Dreistufiges Untersuchungsdesign.....	133

7.1.2	Wahl der Probanden	136
7.1.3	Pretests.....	137
7.1.4	Datenauswertung	138
7.2	Vorstudie I: Identifikation geeigneter Untersuchungsprodukte.....	139
7.2.1	Theoretischer Rahmen der Produktauswahl.....	140
7.2.2	Operationalisierung relevanter Konstrukte.....	142
7.2.3	Aufbau und Steckbrief der Studie	146
7.2.4	Ergebnisse	147
7.2.5	Zusammenfassung	153
7.3	Vorstudie II: Identifikation geeigneter Testmerkmale.....	155
7.3.1	Operationalisierung relevanter Konstrukte.....	158
7.3.1.1	Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched.....	158
7.3.1.2	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit	160
7.3.1.3	Merkmalswichtigkeit	161
7.3.2	Aufbau und Steckbrief der Studie	164
7.3.3	Ergebnisse zum Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke	166
7.3.3.1	Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched.....	166
7.3.3.2	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“ ..	169
7.3.3.3	Relevanz der Testmerkmale.....	171
7.3.3.4	Zwischenfazit.....	173
7.3.4	Ergebnisse zum Testprodukt digitale Kompaktkamera.....	173
7.3.4.1	Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched.....	173
7.3.4.2	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“ ..	177
7.3.4.3	Relevanz der Testmerkmale.....	179
7.3.4.4	Zwischenfazit.....	180
7.3.5	Ergebnisse zum Testprodukt tragbarer MP3-Player.....	180
7.3.5.1	Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched.....	180
7.3.5.2	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“ ..	183

7.3.5.3	Relevanz der Testmerkmale.....	183
7.3.5.4	Zwischenfazit.....	184
7.3.6	Befunde zur Wahrnehmung der Testmerkmale als hard vs. easy to evaluate	185
7.3.7	Zusammenfassung	187
7.4	Hauptstudien zur Prüfung der Hypothesen	188
7.4.1	Aufbau und Steckbrief der Studien	188
7.4.2	Konstruktbildung, -validierung und Aggregation	191
7.4.2.1	Vorgehensweise und herangezogene Gütekriterien.....	191
7.4.2.2	Bildung der abhängigen Konstrukte	193
7.4.2.2.1	Wahrgenommener relativer Vorteil.....	194
7.4.2.2.2	Wahrgenommene Komplexität.....	195
7.4.2.2.3	Wahrgenommenes Risiko.....	196
7.4.2.2.4	Einstellung zum innovativen Produkt (absolut)	197
7.4.2.2.5	Einstellung zum innovativen Produkt (relativ)	198
7.4.2.2.6	Handlungsabsicht gegenüber dem innovativen Produkt (absolut)	199
7.4.2.2.7	Gemeinsame Analyse der abhängigen Konstrukte.....	200
7.4.2.3	Bildung weiterer Konstrukte zur Person des Bewertenden	201
7.4.2.3.1	Produktinvolvement und situatives Involvement	201
7.4.2.3.2	Bereichsspezifische Innovativität.....	203
7.4.2.3.3	Gemeinsame Analyse von Produktinvolvement und Innovativität.....	204
7.4.3	Prüfung der Strukturgleichheit der Experimentalgruppen	205
7.4.4	Befunde zur Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe	209
7.4.4.1	Methodik und Vorgehensweise der Datenauswertung	209
7.4.4.2	Ergebnisse.....	214
7.4.5	Befunde zur Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben bei comparable- und enriched-Innovationen.....	220
7.4.5.1	Vorgehen der Datenauswertung.....	220

7.4.5.2	Ergebnisse	221
7.4.6	Befunde zum Einfluss der Person des Entscheiders auf Kontexteffekte bei der Neuproduktbewertung	227
7.4.6.1	Produktinvolvement.....	228
7.4.6.1.1	Vorgehen der Datenauswertung	228
7.4.6.1.2	Einfluss des Produktinvolvements auf die Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe.....	230
7.4.6.1.3	Einfluss des Produktinvolvements auf die Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben.....	237
7.4.6.2	Produktwissen	247
7.4.6.2.1	Vorgehen der Datenauswertung	247
7.4.6.2.2	Einfluss des Produktwissens auf die Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe.....	248
7.4.6.2.3	Einfluss des Produktwissens auf die Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben.....	255
7.5	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und Bewertung ihrer Aussagekraft.....	263
8	Fazit	267
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	267
8.2	Implikationen für das Marketing-Management	270
8.3	Ansatzpunkte für die weitere Forschung.....	272
	Anhang	275
	Literaturverzeichnis.....	311

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	5
Abbildung 2: Preference Reversals zwischen Paaren von Glücksspielen	17
Abbildung 3: Theoretische Ansätze zur Erklärung systematischer Preference Reversals im Überblick	18
Abbildung 4: Preference Reversals infolge des Prominence Effects, Beispiel	24
Abbildung 5: Preference Reversals infolge der Strategy Compatibility Hypothesis, Beispiel	27
Abbildung 6: Attribute-Task Compatibility zur Erklärung systematischer Preference Reversals.....	31
Abbildung 7: Preference Reversals infolge der Attribute-Task Compatibility, Beispiel	32
Abbildung 8: Preference Reversals infolge der Evaluability Hypothesis, Beispiel	35
Abbildung 9: Innovation-Decision Process nach Rogers und seine Einflussfaktoren.....	62
Abbildung 10: Technology Acceptance Model (TAM)	65
Abbildung 11: Dreistufiges Untersuchungsdesign	133
Abbildung 12: Produkttypologie nach Murphy/Enis (1986)	141
Abbildung 13: Stimuli Hauptstudie, Funktions-/Outdoorjacke	187
Abbildung 14: Stimuli Hauptstudie, digitale Kompaktkamera	188
Abbildung 15: Aufbau Hauptstudie	189
Abbildung 16: Angewandte „Effektstärkeleiter“ zur Klassifikation von Interaktionseffekten	215

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Empirische Befunde zu Ansätzen des Kompatibilitätsprinzips.....	41
Tabelle 2:	Empirische Befunde zur Evaluability Hypothesis.....	48
Tabelle 3:	Weitere relevante Befunde mit Bezug zu vorgestellten theoretischen Erklärungsansätzen.....	52
Tabelle 4:	Einflussfaktoren des Involvements.....	83
Tabelle 5:	Informations- und Entscheidungsverhalten bei hohem vs. geringem Involvement.....	85
Tabelle 6:	Operationalisierung wahrgenommener relativer Vorteil, Funktions-/Outdoorjacke.....	116
Tabelle 7:	Operationalisierung wahrgenommene Komplexität, Funktions-/Outdoorjacke.....	117
Tabelle 8:	Operationalisierung wahrgenommenes Risiko, Funktions-/Outdoorjacke.....	118
Tabelle 9:	Operationalisierung Einstellung (absolut), Funktions-/Outdoorjacke.....	120
Tabelle 10:	Operationalisierung Einstellung (relativ), Funktions-/Outdoorjacke.....	121
Tabelle 11:	Operationalisierung Handlungsabsicht (absolut), Funktions-/Outdoorjacke .	123
Tabelle 12:	Operationalisierung Handlungsabsicht (relativ), Funktions-/Outdoorjacke...	123
Tabelle 13:	Operationalisierung Produktinvolvement, Funktions-/Outdoorjacke.....	126
Tabelle 14:	Operationalisierung situatives Involvement, Funktions-/Outdoorjacke.....	126
Tabelle 15:	Operationalisierung objektives Produktwissen, Funktions-/Outdoorjacke	129
Tabelle 16:	Operationalisierung bereichsspezifische Innovativität, Funktions-/Outdoorjacke.....	131
Tabelle 17:	Operationalisierung Besitz (Produkterfahrung), Funktions-/Outdoorjacke ...	132
Tabelle 18:	Operationalisierung Produktinvolvement, Rangfolge Produktinteresse	143
Tabelle 19:	Operationalisierung Einkaufsaufwand	144
Tabelle 20:	Operationalisierung wahrgenommenes Risiko.....	145
Tabelle 21:	Operationalisierung Nutzung.....	146
Tabelle 22:	Beschreibung der Stichprobe Vorstudie I.....	147
Tabelle 23:	Faktoranalytische Prüfung des Produktinvolvements, Handy.....	148
Tabelle 24:	Relevanz der Testprodukte für Befragungsteilnehmer.....	149
Tabelle 25:	Homogenität potenzieller Testprodukte	151
Tabelle 26:	Zusammenfassung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden potenzieller Testprodukte	152

Tabelle 27:	Getestete Merkmale Funktions-/Outdoorjacke.....	156
Tabelle 28:	Getestete Merkmale digitale Kompaktkamera	157
Tabelle 29:	Getestete Merkmale tragbarer MP3-Player	158
Tabelle 30:	Operationalisierung comparable vs. enriched (Rating), digitale Kompaktkamera.....	159
Tabelle 31:	Zuordnungstabelle comparable vs. enriched, digitale Kompaktkamera.....	159
Tabelle 32:	Operationalisierung der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit innovativer Merkmalsausprägungen der Kategorie „enriched“, Funktions-/Outdoorjacke	160
Tabelle 33:	Aufbau Vorstudie II.....	164
Tabelle 34:	Beschreibung der Stichprobe Vorstudie II	166
Tabelle 35:	Ergebnisse Zuordnung comparable/enriched, Funktions-/Outdoorjacke	167
Tabelle 36:	Rating comparable/enriched, Funktions-/Outdoorjacke.....	168
Tabelle 37:	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“, Funktions-/Outdoorjacke	170
Tabelle 38:	Wichtigkeit der Produktmerkmale, Funktions-/Outdoorjacke	172
Tabelle 39:	Ergebnisse Zuordnung comparable/enriched, digitale Kompaktkamera.....	174
Tabelle 40:	Rating comparable/enriched, digitale Kompaktkamera	175
Tabelle 41:	Manipulierte Vergleichseigenschaften enriched, digitale Kompaktkamera...	177
Tabelle 42:	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“, digitale Kompaktkamera.....	178
Tabelle 43:	Wichtigkeit der Produktmerkmale, digitale Kompaktkamera	179
Tabelle 44:	Ergebnisse Zuordnung comparable/enriched, tragbarer MP3-Player.....	181
Tabelle 45:	Rating comparable/enriched, tragbarer MP3-Player	182
Tabelle 46:	Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“, tragbarer MP3-Player	183
Tabelle 47:	Wichtigkeit der Produktmerkmale, tragbarer MP3-Player.....	184
Tabelle 48:	Beschreibung der Teilstichproben Hauptstudien.....	190
Tabelle 49:	Faktoranalytische Prüfung des wahrgenommenen relativen Vorteils	195
Tabelle 50:	Faktoranalytische Prüfung der wahrgenommenen Komplexität	195
Tabelle 51:	Faktoranalytische Prüfung des wahrgenommenen Risikos	196
Tabelle 52:	Faktoranalytische Prüfung der Einstellung (absolut)	197
Tabelle 53:	Faktoranalytische Prüfung der Einstellung (relativ), Funktions-/Outdoorjacke	198
Tabelle 54:	Faktoranalytische Prüfung der Handlungsabsicht (absolut).....	199

Tabelle 55:	Konfirmatorische (Hauptachsen-)Analyse der abhängigen Konstrukte	200
Tabelle 56:	Faktoranalytische Prüfung des Produktinvolvements, Faktor Freude/Interesse	202
Tabelle 57:	Faktoranalytische Prüfung des Produktinvolvements, Faktor Risiko	202
Tabelle 58:	Faktoranalytische Prüfung der bereichsspezifischen Innovativität	204
Tabelle 59:	Konfirmatorische (Hauptachsen-)Analyse zu Involvement und Innovativität.....	205
Tabelle 60:	Homogenität der Teilstichproben: Produktinvolvement, Innovativität	206
Tabelle 61:	Homogenität der Teilstichproben: objektives Produktwissen	207
Tabelle 62:	Homogenität der Teilstichproben: Besitz, Situationsinvolvement.....	207
Tabelle 63:	Homogenität der Teilstichproben: Merkmalsrelevanz	208
Tabelle 64:	Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, Funktions-/Outdoorjacke (alle Fälle).....	216
Tabelle 65:	Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, digitale Kompaktkamera (alle Fälle)	219
Tabelle 66:	Einfluss der Bewertungsaufgabe auf die Beurteilung der comparable-Innovation	222
Tabelle 67:	Einfluss der Bewertungsaufgabe auf die Beurteilung der enriched-Innovation	225
Tabelle 68:	Analysierte Teilstichproben Produktinvolvement	228
Tabelle 69:	Einfluss des Produktinvolvements auf Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, Funktions-/Outdoorjacke	231
Tabelle 70:	Einfluss des Produktinvolvements auf Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, digitale Kompaktkamera.....	235
Tabelle 71:	Einfluss des Produktinvolvements auf Beurteilung einer comparable-Innovation	239
Tabelle 72:	Einfluss des Produktinvolvements auf Beurteilung einer enriched-Innovation	243
Tabelle 73:	Analysierte Teilstichproben Produktwissen	247
Tabelle 74:	Einfluss des Produktwissens auf Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, Funktions-/Outdoorjacke	249
Tabelle 75:	Einfluss des Produktwissens auf Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, digitale Kompaktkamera.....	252
Tabelle 76:	Einfluss des Produktwissens auf Beurteilung einer comparable-Innovation .	256
Tabelle 77:	Einfluss des Produktwissens auf Beurteilung einer enriched-Innovation	260

Tabelle 78:	Zusammenfassung Hypothesenprüfung unter Vernachlässigung des Entscheiders	263
Tabelle 79:	Zusammenfassung Hypothesenprüfung zum Einfluss des Produktinvolvements	263
Tabelle 80:	Zusammenfassung Hypothesenprüfung zum Einfluss des Produktwissens ...	264

1 Einleitung

1.1 Relevanz der Arbeit

Im Lichte sich verkürzender Produktlebenszyklen und eines ständig wachsenden Wettbewerbsdrucks sind Unternehmen zu einer kontinuierlichen Innovationstätigkeit gezwungen, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen und gegenüber ihren Konkurrenten wettbewerbsfähig zu bleiben (vgl. z. B. Helm 2001, S. 38; Hoffmann/Soyez 2010, S. 778; Wittig/Hoffmann 2008, S. 249). Wenngleich erfolgreiche neue Produkte bzw. Leistungen wesentlich zu Wachstum und Profit eines Unternehmens beitragen (vgl. z. B. Nabih/Bloem/Poiesz 1997, S. 190; Olshavsky/Spreng 1996, S. 513), stehen den Innovationschancen auch beträchtliche Risiken gegenüber. Die meisten innovativen Produkte generieren keine nennenswerten Erträge für das Unternehmen. Je nach Branche und Erfolgskriterium konstatieren Studien eine Misserfolgsrate neuer Produkte von 20 bis zu 90 Prozent (vgl. Andrew/Sirkin 2003, S. 77; Helm 2001, S. 39; Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 3). Dabei umfasst das Risiko eines Flops nicht nur die in die jeweilige Innovation investierten finanziellen Mittel, sondern schließt Opportunitätskosten und immaterielle Schäden des Misserfolgs für das Unternehmen ein (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 2f.). Umso wichtiger ist es daher, Präferenzen für und Einstellungen zu neuen Produkten sowie deren Einflussgrößen möglichst früh zu erkennen und daraus konkrete Handlungsempfehlungen für das Marketing innovativer Produkte abzuleiten.

Zwar modelliert die bisherige Forschung zum Adoptionsverhalten den Adoptionsprozess potenzieller Kunden, in der Regel fehlt es den häufig abstrakten Modellen jedoch an einer detaillierten Diskussion und empirischen Überprüfung der Informationsverarbeitungsprozesse in den einzelnen Phasen (vgl. Olshavsky/Spreng 1996, S. 513f.). Insbesondere die frühen Phasen des Adoptionsprozesses, in denen sich beispielsweise die Einstellung zum neuen Produkt bildet, und deren Einflussfaktoren wurden bisher nur unzureichend untersucht (vgl. Gelbrich 2007, S. 56ff.). Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, diese Lücke zu schließen, indem sie den Einfluss des Bewertungskontexts auf die Wahrnehmung innovativer Produkte untersucht.

Eine traditionelle Annahme der normativen Entscheidungstheorie besteht darin, dass Konsumenten wohldefinierte, fixe Präferenzen für die Alternativen eines gegebenen Sets besitzen, die sie jederzeit abrufen und in konsistenter Weise wiedergeben können. Demgemäß wählen Entscheidungsträger unabhängig von jeglichen Kontextvariablen stets die (Produkt-)Alternative, welche ihnen den höchsten erwarteten Nutzen verspricht (vgl. z. B. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371f.; Simonson 1993, S. 69; Bettman/Luce/Payne 1998, S. 187f.; Hsee 1996, S. 247; Kramer 2007, S. 224f.). Vorhandene Forschungsarbeiten zeigen jedoch im Gegensatz dazu,

dass Präferenzen vielfach maßgeblich von scheinbar irrelevanten, weil von objektiven Produktmerkmalen unabhängigen, Kontextvariablen beeinflusst werden (vgl. Mellers/Cooke 1996, S. 76f.; Bettman/Luce/Payne 1998, S. 188; Tversky/Simonson 1993, S. 1187; Payne/Bettman/Johnson 1992, S. 90; Simonson 1993, S. 69). Diese Kontextvariablen umfassen sämtliche Rahmenbedingungen der Entscheidungsfindung (vgl. Höser 1998, S. 28) und lassen sich in drei Gruppen unterteilen: die Eigenschaften der Person des Entscheiders (vgl. z. B. Helm/Conrad 2015, S. 64ff.), dessen soziales Umfeld und die Charakteristika des Entscheidungsproblems (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 62ff.). Während die ersten beiden Gruppen sich dem Einfluss des Marketings weitgehend entziehen, unterliegen die Eigenschaften des Entscheidungsproblems (z. B. die Auswahl an Alternativen, welche dem Kunden präsentiert wird oder die zur Beschreibung selbiger genutzten Produktmerkmale) in vielen Fällen dem direkten Einfluss des anbietenden Unternehmens und bieten somit Gelegenheit, auf die Produktbewertung des Konsumenten einzuwirken (vgl. Mellers/Cooke 1996, S. 79). Es steht zu vermuten, dass diese Einflussgrößen, im folgenden Kontexteffekte bzw. Bewertungskontext genannt, insbesondere dann auf die Präferenzbildung wirken, wenn beim Kunden a priori (noch) keine eindeutigen Präferenzstrukturen und Nutzenerwartungen existieren bzw. sich diese noch in der Entwicklung befinden (vgl. Höser 1998, S. 34f.; Simonson 1993, S. 80). Das ist beispielsweise bei Innovationen der Fall. Deshalb stehen derartige Kontexteffekte im Fokus dieser Arbeit.

Zahlreiche Studien belegen, dass Bewertende für identische Produktalternativen in Abhängigkeit von der ihnen gestellten Bewertungsaufgabe voneinander abweichende bzw. sogar gegensätzliche Präferenzen angeben (vgl. z. B. Lichtenstein/Slovic 1971, S.52ff.; Hsee 1996, S. 247). Verschiedene Erklärungsansätze für diese sogenannten „Preference Reversals“ basieren auf der Annahme, dass Bewertende unterschiedlichen Arten von Produktmerkmalen in verschiedenen, ihnen gestellten Bewertungsaufgaben bei der Präferenzbildung ein abweichendes Gewicht beimessen (vgl. z. B. Mellers/Cooke 1996, S. 80). Eine zentrale Rolle nimmt dabei das sogenannte „Compatibility Principle“ ein (vgl. z. B. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 376; Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 5ff.). Es konnte gezeigt werden, dass eine dem Konsumenten präsentierte Merkmalsart im Rahmen des Bewertungsprozesses ein größeres Bewertungsgewicht erhält, wenn sie mit der dem Konsumenten gestellten Bewertungsaufgabe kompatibel ist. In kontrollierten Experimenten für weithin bekannte Produkteigenschaften wurde nachgewiesen, dass vergleichbaren Produktmerkmalen (z. B. dem Preis) gegenüber weniger vergleichbaren Attributen im Rahmen vergleichender Bewertungsaufgaben (z. B. Auswahlentscheidungen) ein größerer Einfluss auf die Präferenzbildung zu Teil wird als im Rahmen nicht vergleichender Be-

wertungsaufgaben (z. B. Ratings der Präferenz). Gleiches galt für weniger vergleichbare Produkteigenschaften in nicht vergleichenden Bewertungsaufgaben. Diese „Attribute-Task Compatibility“ (vgl. Nowlis/Simonson 1997) führte dazu, dass sich die Präferenzreihenfolge zwischen identischen Produkten in verschiedenen Bewertungskontexten umdrehte.

Wenngleich bisherige Arbeiten zu Preference Reversals und dem Kompatibilitätsprinzip eine mögliche Relevanz der erlangten Befunde für die weitere Erforschung des Adoptionsverhaltens und die Vermarktung innovativer Produkte annehmen (vgl. Hsee 1996, S. 256; Nowlis/Simonson 1997, S. 216), fehlt es bisher an einer detaillierten theoretischen Auseinandersetzung damit und einem entsprechenden empirischen Nachweis. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an.

1.2 Zielstellung

Vor diesem Hintergrund verfolgt die vorliegende Arbeit das Ziel, empirisch zu prüfen, inwieweit Erklärungsansätze systematischer Preference Reversals und die Ergebnisse bisheriger Studien zu entsprechenden Kontexteffekten auf die Beurteilung von innovativen Produkten übertragbar sind. Im Zentrum stehen dabei Erklärungsansätze, die sich auf die Kompatibilität zwischen der präsentierten Merkmalsart und der dem Entscheider gestellten Bewertungsaufgabe stützen. Hieraus ergeben sich in Abgrenzung zu bestehenden Studien die folgenden Forschungsfragen und Zielstellungen.

Inwieweit wirken die dem Rezipienten präsentierte Bewertungsaufgabe und die Art des darin gezeigten innovativen Merkmals auf die Beurteilung von neuen Produkten? Wie lässt sich eine gegebenenfalls vorhandene Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe charakterisieren? In diesem Zusammenhang ist zu analysieren, ob sich konkrete Aussagen zur Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben für bestimmte Innovationen ableiten lassen. Hierbei soll nicht nur geprüft werden, ob die beschriebenen Kontexteffekte die Einstellung zum und Handlungsintention gegenüber dem innovativen Produkt beeinflussen, sondern auch, ob sie auf weitere, insbesondere in den frühen Phasen des Übernahmeprozesses als adoptionskritisch identifizierte „wahrgenommene Innovationseigenschaften“ wirken. Dabei stehen der wahrgenommene relative Vorteil, das wahrgenommene Risiko und die wahrgenommene Komplexität des neuen Produktes im Fokus.

Schließlich widmet sich die vorliegende Arbeit der Frage, ob die beschriebenen Kontexteffekte unabhängig von der jeweiligen Person des Entscheiders auftreten oder von dessen individuellen Eigenschaften mitbestimmt werden. Konkret wird der Einfluss des Produktinvolvements und

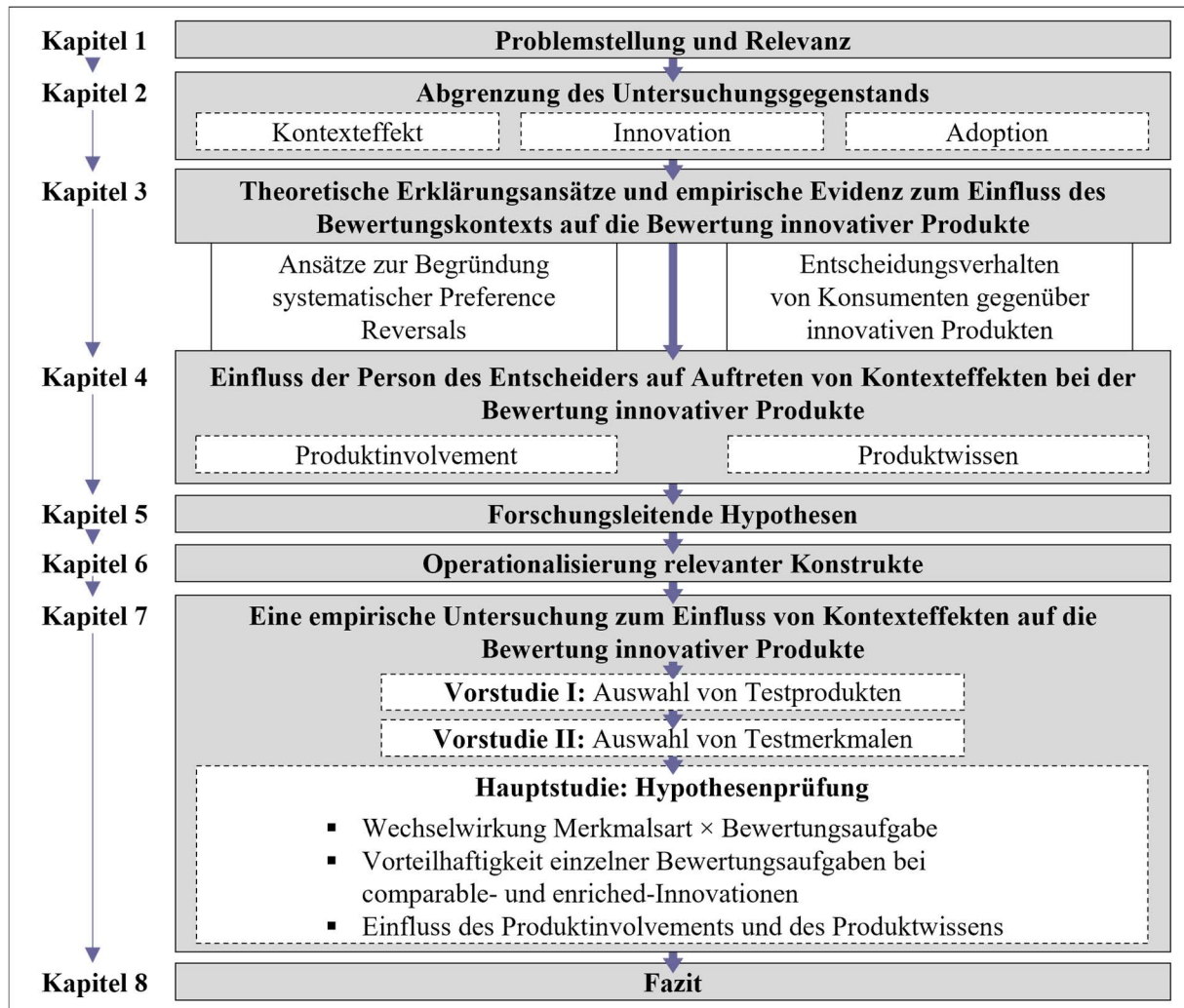
des objektiven Produktwissens auf Auftreten und Stärke der betrachteten Kontexteffekte theoretisch diskutiert und empirisch überprüft.

Ein besonderes Augenmerk dieser Arbeit liegt im Unterschied zu früheren Publikationen auf der Auswahl geeigneter Testprodukte und -merkmale im Vorfeld der eigentlichen empirischen Überprüfung des Kontexteffekts. Ziel ist es dabei, den vermuteten Kontexteffekt für möglichst verschiedene Produkte, die sich dennoch hinsichtlich zentraler Variablen der Kaufentscheidung ähneln, zu überprüfen. Mittels umfangreicher Tests soll für diese Produkte sichergestellt werden, dass die potenziellen Entscheider die Testmerkmale tatsächlich als zur jeweiligen Merkmalsart zugehörig wahrnehmen und weitere an sie formulierte Anforderungen erfüllen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Behandlung dieser forschungsleitenden Fragen ist die Arbeit wie folgt strukturiert (vgl. Abbildung 1). Nachdem die Relevanz des Themas herausgearbeitet wurde, gilt es den Untersuchungsgegenstand zu beschreiben und abzugrenzen sowie die für die weitere Arbeit zentralen Begriffe zu konkretisieren (Kapitel 2). Daran anschließend widmet sich Kapitel 3 den beiden theoretischen Säulen, auf denen die weitere Analyse des Einflusses des Bewertungskontexts auf die Beurteilung von innovativen Produkten beruht, und deren empirischer Evidenz. Die erste dieser Säulen bildet die Diskussion theoretischer Erklärungsansätze zur Begründung systematischer Preference Reversals (Kapitel 3.1 und 3.2). In deren Mittelpunkt stehen der Forschungsfrage entsprechend Ansätze, welche sich mit der Kompatibilität zwischen präsentierter Bewertungsaufgabe und gezeigter Merkmalsart beschäftigen. Als zweite Säule sind Erkenntnisse zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten gegenüber innovativen Produkten und Einflussfaktoren des individuellen Adoptionsprozesses vorzustellen (Kapitel 3.3). Hierbei nimmt im Unterschied zum überwiegenden Teil bestehender Arbeiten die Diskussion der frühen Phasen des Adoptionsprozesses und der wahrgenommenen Innovationseigenschaften eine zentrale Rolle ein. Kapitel 4 befasst sich schließlich mit dem möglichen Einfluss der Person des Entscheiders auf die betrachteten Kontexteffekte bei der Bewertung innovativer Produkte. Hierzu werden mit dem Involvement (Kapitel 4.1) und dem Produktwissen (Kapitel 4.2) zwei moderierende Variablen identifiziert und ihr Einfluss auf den Informations- und Entscheidungsprozess eines Individuums beschrieben, bevor daraus ihre mögliche Wirkung auf das Auftreten von Kontexteffekten abgeleitet wird. Aufbauend auf den bis dahin thematisierten theoretischen Erkenntnissen und den zugehörigen Ergebnissen der bisherigen empirischen Forschung, wird in Kapitel 5 schließlich ein Hypothesensystem abgeleitet. Die zu dessen Prüfung notwendigen Operationalisierungen sind Gegenstand von Kapitel 6.

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit



Zur empirischen Überprüfung der forschungsleitenden Hypothesen wird ein dreistufiges Untersuchungsdesign, bestehend aus zwei umfangreichen Vorstudien und einer Hauptstudie zur eigentlichen Hypothesenprüfung konzipiert (Kapitel 7.1). Anschließend werden zunächst die Ergebnisse der beiden Vorstudien aufgezeigt, wobei sich Vorstudie I (Kapitel 7.2) der Auswahl geeigneter Testprodukte und Vorstudie II (Kapitel 7.3) der Überprüfung und Identifikation von konkreten Testmerkmalen widmet. Kapitel 7.4 schildert die experimentelle Untersuchung zur Hypothesenprüfung und präsentiert die dabei erzielten Ergebnisse. Dies umfasst sowohl die Befunde zum Einfluss des Kontexteffekts, der unabhängig von der Person des Bewertenden auftritt (Kapitel 7.4.4, 7.4.5), als auch den Einfluss des Produktinvolvements und des Produktwissens auf diesen Kontexteffekt (Kapitel 7.4.6). Im Folgenden werden die realisierten Befunde zusammengefasst und hinsichtlich ihrer Aussagekraft bewertet sowie Implikationen zum einen für das Marketing-Management und zum anderen für die zukünftige Forschung vorgestellt (Kapitel 8).

2 Beschreibung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

2.1 Kontexteffekte im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung

2.1.1 Rational informationsverarbeitende Konsumenten versus kontextabhängige Entscheidungsfindung

Konsumenten sehen sich zumeist einer großen Anzahl an Alternativen gegenüber, welche sich aufgrund ständig neuer Technologien und Produkte sowie des herrschenden Wettbewerbs unentwegt verändern. Um unter diesen Alternativen eine Entscheidung zu treffen, stehen ihnen vielfältigste Informationen aus unterschiedlichsten Quellen (z. B. Werbung, Informationsbroschüren, Testberichte, Verpackungen, Verkaufspersonal, soziale Kontakte) zur Verfügung (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 50). Eine fundierte Bewertung dieser Informationen und der Produktalternativen verlangt oftmals schwierige Trade-off-Entscheidungen seitens der Konsumenten (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 50). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Kunden mit dieser komplexen Aufgabe umgehen.

In der Vergangenheit wurde angenommen, dass Konsumenten in derartigen Situationen vollkommen rational handeln. Danach erlangen sie nahezu vollständige Informationen zu den einzelnen Alternativen, verarbeiten diese exzessiv und sind auf Basis dessen in der Lage, Merkmale und deren Ausprägungen gegeneinander abzuwägen und zu bewerten, um den individuellen Nutzen jeder Alternative zu bestimmen (vgl. z. B. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 53). Entsprechend nimmt die normative Entscheidungstheorie an, dass Konsumenten fixe, wohldefinierte Präferenzen für die Alternativen eines Sets besitzen, auf welche sie jederzeit zurückgreifen und die sie in konsistenter Weise wiedergeben können. Dieser Sichtweise folgend, wählen Entscheider unabhängig von jedweden Kontextvariablen grundsätzlich die (Produkt-)Alternative, welche ihnen den höchsten erwarteten Nutzen verspricht (vgl. z. B. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371; Simonson 1993, S. 69; Bettman/Luce/Payne 1998, S. 187f.; Hsee 1996, S. 247; Kramer 2007, S. 224f.; Lichtenstein/Slovic 1971, S. 46; Simon 1955, S. 99). Bemühungen von Marketingforschern müssten somit darauf abzielen, Nutzen und Werte, welche Konsumenten einzelnen Eigenschaften und Produkten beimessen, wahrheitsgemäß aufzudecken (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 244; Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 67). Dieses Bestreben ist mit der Tätigkeit eines Archäologen zu vergleichen, der bestehende Werte freizulegen und zu erkennen sucht (vgl. Gregory/Lichtenstein/Slovic 1993, S. 179 i. V. m. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 244).

Tatsächlich verfügen Konsumenten in der Realität häufig nur über begrenzte Verarbeitungskapazitäten, welche in einem Missverhältnis zu den schwierigen Entscheidungsaufgaben stehen

(vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 51, 53ff.). Sie besitzen anders als in der klassischen Theorie angenommen, keine festen, stabilen Präferenzen (vgl. z. B. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 245; March 1978, S. 589; Simonson 1993, S. 69; Sevdalis/Harvey 2006, S. 378).¹ Sie sind sich stattdessen unsicher darüber, was sie tatsächlich möchten und welchem Wert bestimmte Produkte für sie entsprechen (vgl. Simonson 1993, S. 78). Es fällt ihnen schwer, Produkte allein aufgrund der gegebenen Eigenschaften zu bewerten (vgl. Simonson 1993, S. 70f.), selbst, wenn ihnen die dafür notwendigen Informationen vollständig vorliegen (vgl. Simonson 1993, S. 69). Zudem haben sie Mühe, aus der Fülle dieser Informationen die hinsichtlich ihrer individuellen Ziele und Bedürfnisse geeignetsten auszuwählen sowie sie entsprechend zu verstehen und zu interpretieren (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 254ff.). Schließlich vermeiden Personen häufig die kognitiv und emotional anspruchsvollen Trade-offs² zwischen verschiedenen Eigenschaften oder reduzieren sie auf ein Minimum (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 256f.). Selbst wenn Personen für einzelne Eigenschaften oder Produkte sorgfältig definierte Präferenzen besitzen, sind sie nicht immer in der Lage, diese entsprechend zu artikulieren und unbeeinflusst in eine adäquate Antwort auf die Ihnen gestellte Bewertungsaufgabe zu übersetzen (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 258ff.; Kahneman/Ritov/Schkade 1999, S. 230).

Aus diesen Gründen greifen Konsumenten im Zuge der Entscheidungsfindung auf vereinfachende Verarbeitungsstrategien und Heuristiken zurück und lassen sich von scheinbar irrelevanten Kontextvariablen und den daraus resultierenden Effekten leiten (vgl. z. B. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 245f.; Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 67, 72; Simonson 1993, S. 78). Es wird angenommen, dass Personen ihre Präferenzen vielfach ad hoc in dem Moment konstruieren, in dem sie sich einer entsprechenden Bewertungsaufgabe gegenübersehen und, dass diese Präferenzkonstruktion das Ergebnis eines Zusammenspiels der Eigenschaften des menschlichen Informationsverarbeitungssystems einerseits und der Eigenschaften der Entscheidungsaufgabe andererseits bildet (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 245; Payne/Bettman/Johnson 1992, S. 89f.). Ein wie zuvor beschriebenes, vollkommen rationales Entscheidungsverhalten

¹ Allerdings werden nicht alle artikulierten Präferenzen vom Konsumenten erst im Moment der Bewertung konstruiert. In einigen Situationen bzw. für bestimmte Produkte oder Produkteigenschaften verfügen Konsumenten über klare und stabile Präferenzen, die sie auf Nachfrage entsprechend wiedergeben können (vgl. Simonson 1993, S. 80; Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 247, 262).

² Im Zuge von Trade-off-Entscheidungen müssen Bewertende ein „Mehr“ hinsichtlich einer Eigenschaft gegen ein „Weniger“ hinsichtlich eines anderen Merkmals abwägen (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 256). So gilt es beispielsweise anhand der individuellen Präferenzen zu entscheiden, ob eine höhere Produktqualität einen im Vergleich zu einem Alternativprodukt mit geringerer Qualität höheren Preis rechtfertigt (vgl. Ratneshwar/Shocker/Stewart 1987, S. 523). Zwar gelten derartige Entscheidungen als ein wesentliches Kennzeichen rationaler Entscheidungsfindung, sind aber kognitiv und bisweilen emotional sehr anspruchsvoll (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 256f. und die dort angegebene Literatur).

ten ist somit unwahrscheinlich. Stattdessen versuchen Konsumenten unter den gegebenen Limitationen die für sie bestmögliche Entscheidung zu treffen. Ihr Verhalten ist deshalb als begrenzt rational einzuschätzen (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 53; Simon 1955, S. 112ff.). Die Messung derart konstruierter, kontextabhängiger Präferenzen ist entsprechend eher mit der Arbeit eines Architekten zu vergleichen, der danach strebt, eine Menge vertretbarer Werte zu errichten (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 243f.).

Dabei sind Kontextabhängigkeiten im Zuge der Präferenzkonstruktion bzw. Entscheidungsfindung nicht in jedem Fall Ausdruck eines „schlechten“ Entscheidungsverhaltens von Konsumenten (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 265; Tversky/Kahneman 1981, S. 458; March 1978, S. 598). Einerseits können kontextbeeinflusste Entscheidungen einen Kompromiss bilden zwischen dem Wunsch einer Person, eine möglichst korrekte und nachvollziehbare Entscheidung zu treffen, und dem Bestreben, den Aufwand der Entscheidungsfindung (z. B. Kosten der Informationsgewinnung und -verarbeitung, Dauer der Entscheidungsfindung) zu minimieren. Andererseits lassen sie sich auch damit erklären, dass bereits kleinste Änderungen, zum Beispiel hinsichtlich der Formulierung eines Entscheidungsproblems, beträchtlichen Einfluss auf die menschliche Wahrnehmung ausüben (vgl. Tversky/Kahneman 1981, S. 457; Levin/Gaeth 1988, S. 377f.; Payne 1982, S. 382ff.; Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 65f.).

Das Verständnis der verschiedenen scheinbar irrelevanten Kontexteffekte ist somit entscheidend für Unternehmen. Dies gilt insbesondere, weil systematische Kontexteffekte konstruierte Präferenzen bzw. Präferenzäußerungen stärker beeinflussen als zufällige Fehler im Bewertungsprozess (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 249). Die Kenntnis dessen, welche Strategien der Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung Konsumenten mit begrenzten Verarbeitungskapazitäten heranziehen, wie sie Präferenzen formen und wie sich diese beeinflussen lassen, trägt wesentlich zum Aufbau von Kundennähe bei und bietet darüber hinaus wertvolle Implikationen für Unternehmen (vgl. Simonson 1993, S. 69, 80; Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 53, 71f.; Helm/Gehrer 2006, S. 194; Helm et al. 2010, S. 76f.). So lässt sich das Wissen zum Wirken von Kontexteffekten beispielsweise in den Bereichen Produktpräsentation und Verkauf, Produktpositionierung, Preisgestaltung, Gestaltung der Informationsumgebung des Konsumenten und Kommunikationspolitik nutzen, um Verkaufszahlen und Umsätze signifikant zu steigern (vgl. Simonson 1993, S. 78, 80; Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 71f.).

2.1.2 Rolle von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte

Wenn überhaupt, trifft die Annahme wohldefinierter und entsprechend artikulierter Präferenzen dann zu, wenn Konsumenten mit dem betreffenden Objekt vertraut sind und über Erfahrung damit verfügen (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 245). Bestehen dagegen, wie in vielen

Situationen der Fall, nur ein geringes Produktwissen bzw. wenig Erfahrung, sind konstruierte Präferenzen und Entscheidungen wahrscheinlich (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 62). Dazu trägt nicht zuletzt bei, dass die Schwierigkeit, eine Wahl zwischen Produkten zu treffen, wächst, wenn einzelne Eigenschaften schwer zu bewerten und zu verarbeiten sind bzw. eine große Unsicherheit hinsichtlich des Wertes von Produktmerkmalen besteht (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 51). Dies trifft insbesondere bei innovativen Produkten zu, hinsichtlich derer Konsumenten per se über ein vergleichsweise geringes Wissen und wenig Erfahrung verfügen und denen sie häufig ohnehin eher skeptisch oder negativ gegenüberstehen und die deshalb zu einem großen Teil am Markt scheitern (vgl. Kap. 1.1).

Entsprechend stellt Simonson (1993, S. 80) fest, dass Konsumenten, die bei der Bewertung bekannter Produkte anfällig für Kontexteffekte sind, bei der Beurteilung innovativer Produkte wahrscheinlich noch stärker von Kontexteffekten beeinflusst werden. Auch die für den weiteren Verlauf dieser Arbeit zentralen Veröffentlichungen zu Preference Reversals und dem Kompatibilitätsprinzip (vgl. z. B. Hsee 1996, S. 256; Nowlis/Simonson 1997, S. 216) unterstreichen die mögliche Relevanz ihrer Befunde für das Adoptionsverhalten und die Vermarktung innovativer Produkte. Bisher mangelt es jedoch an einer eingehenden theoretischen Betrachtung und empirischen Überprüfung des Wirkens von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte. Die vorliegende Arbeit soll zur Schließung dieser Lücke beitragen, indem sie untersucht, inwieweit der Bewertungskontext, bestehend aus gestellter Bewertungsaufgabe und Art des präsentierten Produktmerkmals mit innovativer Ausprägung (vgl. Kap. 2.1.3), die Bewertung des innovativen Produktes durch den Konsumenten beeinflusst.

2.1.3 Abgrenzung des Kontextbegriffs

Ausgehend von einer sehr weiten Auslegung des Kontextbegriffs, wonach Kontextvariablen sämtliche Rahmenbedingungen der Entscheidungsfindung (vgl. Höser 1998, S. 28) bzw. eine Vielfalt scheinbar irrelevanter Einflüsse³ (vgl. Simonson 1993, S. 78) umfassen, werden die verschiedenen Kontextvariablen in der Literatur klassifiziert und näher bestimmt. Danach sind drei Gruppen voneinander zu unterscheiden: Die Eigenschaften des Entscheiders einerseits, dessen soziales Umfeld andererseits und die Charakteristika des Entscheidungsproblems (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 62ff.; Payne/Bettman/Johnson 1993, S. 3f.). Letztere sind vor allem deswegen von besonderem Interesse der Marketingforschung, weil sie im Gegensatz zu

³ Simonson (1993, S. 84 i. V. m. S. 71) bezeichnet dabei alle diejenigen Einflüsse als irrational, welche im Widerspruch zur Annahme stehen, dass Konsumenten wissen was sie wollen und die Alternativen wählen, die ihnen den höchsten Nutzen versprechen.

den ersten beiden Variablengruppen häufig dem Einfluss des anbietenden Unternehmens unterliegen und somit Gelegenheit bieten, auf die Produktbeurteilung des Konsumenten einzuwirken (vgl. Mellers/Cooke 1996, S. 79).

Hinsichtlich der Charakteristika des Entscheidungsproblems ist weiter zwischen Kontextvariablen, die sich auf die spezifischen Werte des Alternativensets beziehen bzw. dieses beschreiben (z. B. die Ähnlichkeit der Alternativen im Entscheidungsset, Existenz einer dominierten Alternative im Set, etc.), und den sogenannten „Task Variables“ zu differenzieren (Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 62f.; Payne 1982, S. 385f.). Zu Letzteren zählen allgemeine Eigenschaften des Entscheidungsproblems, welche nicht von spezifischen Werten der Produktalternativen im Entscheidungsset abhängig sind. Dazu gehören beispielsweise die Anzahl der Alternativen, die Art und Weise wie die Informationen zu den Alternativen präsentiert werden oder auch die Art der Entscheidungsaufgabe (vgl. Payne 1982, S. 386; Bettman/Johnson/Payne 1991, S.66ff. und die dort angegebene Literatur). Die besondere Bedeutung der Entscheidungs- bzw. Bewertungsaufgabe zur Erklärung von Kontexteffekten wird in der Literatur vielfach unterstrichen (vgl. z. B. Payne/Bettman/Johnson 1992, S. 93). Simonson (1993, S. 78, 80) stellt zum Beispiel fest, dass, neben anderen, die Beschreibung der Alternativen und die Art und Weise wie Alternativen bewertet werden oder im Zuge eines Kaufs zu beurteilen sind, einen erheblichen Einfluss auf Entscheidungen ausüben. Und auch Payne/Bettman/Schkade (1999, S. 245f.; vgl. auch dort angegebene Literatur) betonen, dass die Eigenschaften der Entscheidungsaufgabe wesentlich zur kontextbedingten Präferenzkonstruktion beitragen.

Studien offenbaren zudem, dass Personen in Abhängigkeit dessen, welcher Bewertungsaufgabe sie sich gegenübersehen, voneinander abweichende oder sogar gegensätzliche Präferenzen für identische Produktalternativen angeben (vgl. z. B. Lichtenstein/Slovic 1971, S. 52ff.; Hsee 1996, S. 247). Verschiedene Erklärungsansätze dieser sogenannten „Preference Reversals“ basieren auf der Annahme, dass Personen im Zuge der Präferenzbildung in verschiedenen ihnen gestellten Bewertungsaufgaben unterschiedlichen Arten von Produktmerkmalen ein abweichendes Gewicht beimessen (vgl. z. B. Mellers/Cooke 1996, S. 80; Payne/Bettman/Johnson 1992, S. 93ff.). An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an und definiert den **Bewertungskontext** als Kombination der dem Probanden gestellten Bewertungsaufgabe einerseits und der ihm darin präsentierten Art des Merkmals mit der innovativen Merkmalsausprägung (im Folgenden kurz Merkmalsart genannt) andererseits.

Die praktische Bedeutung dieser Erklärungsansätze und der Fragestellung dieser Arbeit gründet nicht zuletzt auf der Erkenntnis, dass Konsumenten dazu tendieren, Informationen in dem Format zu verarbeiten, welches ihnen angeboten bzw. präsentiert wird, anstatt diese Informationen

zuvor zu transformieren (vgl. Bettman/Kakkar 1977, S. 239; Slovic 1972, S. 9f.⁴). Somit können es beispielsweise Änderungen im Informationsformat seitens eines anbietenden Unternehmens erleichtern, bestimmte Informationen (z. B. zu innovativen Merkmalsausprägungen) zu verarbeiten bzw. gewisse Formen der Verarbeitung ermutigen. Die Nutzung von Kontexteffekten zur Gestaltung der Informationsumgebung für Konsumenten seitens des anbietenden Unternehmens nimmt folglich eine zentrale Rolle ein (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 71).

2.2 Innovations- und Adoptionsbegriff im Rahmen dieser Arbeit

2.2.1 Innovation und Innovationsumfang

Der Begriff der Innovation geht auf das Lateinische zurück und ist allgemein mit Erneuerung, Neuerung oder der Einführung von etwas Neuem zu übersetzen (vgl. z. B. Völker/Thome/Schaaf 2012, S. 18; Staudt 1985, S. 486). Entsprechend fand er in verschiedenen Wissenschaftsbereichen und der Betriebswirtschaftslehre im Speziellen eine äußerst vielseitige Verwendung, ohne dass sich eine allgemein gültige Definition etablieren konnte (vgl. z. B. Litfin 2000, S. 19; Vahs/Brem 2015, S. 20). Übersichten zu verschiedenen Begriffsbestimmungen finden sich beispielsweise bei Haber (2008, S. 6f.), Hauschildt/Salomo (2011, S. 6f.) und Rohlffing (2010, S. 48f.). Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es somit unabdingbar, den angenommenen Innovationsbegriff einzugrenzen.

Den meisten Innovationsdefinitionen ist gemein, dass die Innovation über die bloße Invention, also die reine Erfindung, hinausgeht. In betriebswirtschaftlichem Sinne liegt danach erst dann eine Innovation vor, wenn die neue Idee bzw. die Erfindung in ein marktfähiges Produkt umgesetzt wurde („Exploitation“) (vgl. Hauschildt/Salomo 2011, S. 3ff.; S. 20f.; Haber 2008, S. 7; Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 24; Vahs/Brem 2015, S. 21). Grundlegendes, gemeinsames Merkmal aller Innovationsdefinitionen ist die Neuartigkeit, welche sich in einer Abweichung vom jeweiligen Status quo widerspiegelt (vgl. z. B. Schmalen/Pechtl 1996, S. 822; Dethloff 2004, S. 4; Litfin 2000, S. 19). Die verschiedenen Ansätze unterscheiden sich jedoch teils erheblich in der Auslegung dieses zentralen Charakteristikums (vgl. z. B. Haber 2008, S. 7). Zur weiteren Klassifikation nennt die Literatur verschiedene Dimensionen der Innovation, darunter die Inhaltsdimension, die subjektive Dimension und die Intensitätsdimension (vgl. Hauschildt/Salomo 2011, S. 5ff.; Hauschildt/Gemünden 2011, S. 23ff.).

Die **Inhaltsdimension** widmet sich dem Gegenstand der Innovation und somit der Frage dessen, was neu ist. Sie unterscheidet unter anderem zwischen Produkt- und Prozessinnovationen (vgl. Hauschildt/Salomo 2011, S. 5; Hauschildt/Gemünden 2011, S. 24; Vahs/Brem 2015, S.

⁴ Slovic (1972, S. 9) bezeichnet diesen Ansatz als „Concreteness Principle“.

52ff.). Während Produktinnovationen auf die Entwicklung neuer Kundenproblemlösungen gerichtet sind, betreffen Prozessinnovationen Neuerungen im Rahmen der Leistungserstellung des anbietenden Unternehmens (vgl. Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 24f.). Die vorliegende Arbeit behandelt ausschließlich Produktinnovationen. Sie analysiert das Verhalten von potenziellen Kunden gegenüber innovativen Produkten, welche sich durch eine neuartige Merkmalsausprägung von den bereits am Markt befindlichen Produktalternativen unterscheiden.

Die Bewertung dessen, ob und in welchem Ausmaß ein neues Produkt vom jeweiligen Status quo abweicht, ist in erheblichem Maße vom beurteilenden Subjekt abhängig (vgl. z. B. Hauschildt/Salomo 2011, S. 18). Entsprechend unterscheidet die **subjektive Dimension** Innovationen danach, für wen sie neu sind. So können Produkte beispielsweise durch eine Gruppe von Experten, innerhalb eines Unternehmens, einer bestimmten Branche oder eines bestimmten Landes als innovativ wahrgenommen werden (Hauschildt/Salomo 2011, S. 18ff.; Hauschildt/Gemünden 2011, S. 30). Im Rahmen der Adoptions- und Diffusionsforschung richtet sich die Einschätzung dessen, ob es sich um eine Innovation handelt oder nicht im Allgemeinen nach der subjektiven Wahrnehmung des Kunden (vgl. Dethloff 2004, S. 12f.; Trommsdorff/Steinhoff 2013, S. 27). Entsprechend definiert Rogers (2003, S. 12) eine Innovation als eine Idee, ein Verfahren oder ein Objekt, welches von einer Person oder einem anderen adoptierenden Subjekt als neu wahrgenommen wird. Seiner Argumentation gemäß ist es dabei unerheblich, ob die bestehenden Eigenschaften zum Beispiel eines Produktes objektiv betrachtet tatsächlich neu sind. Einzig entscheidend für das Verhalten des potenziellen Konsumenten und seine Reaktion ist stattdessen seine Wahrnehmung. Produkte, welche vom Konsumenten als neu wahrgenommen werden, gelten somit als Innovation (vgl. Rogers 2003, S. 12; Haber 2008, S. 7).

Die vorliegende Arbeit schließt sich dieser Sichtweise an. Zwar werden für die Bildung der Stimuli im Rahmen der durchzuführenden empirischen Studien Merkmale recherchiert, welche auf dem jeweiligen Markt auch objektiv betrachtet innovative Merkmalsausprägungen annehmen bzw. in Zukunft annehmen können und die entsprechenden Produkte als „neu“ gekennzeichnet. Als ausschlaggebend für die Bewertung der neuen Produkte durch die Konsumenten und deren mögliches Adoptionsverhalten wird jedoch deren individuelle Wahrnehmung der Neuartigkeit angenommen.

Schließlich klassifiziert die Innovationsforschung Innovationen nach dem Ausmaß ihrer Neuartigkeit, dem sogenannten Innovationsgrad (**Intensitätsdimension**; vgl. z. B. Hauschildt/Salomo 2011, S. 11ff.; Hauschildt/Gemünden 2011, S. 26ff.). Entsprechend ihres Innovationsgra-

des lassen sich innovative Produkte auf einem Kontinuum zwischen inkrementeller (vergleichsweise geringer Neuigkeitsgrad) und radikaler Innovation (hoher Neuigkeitsgrad) beschreiben⁵ (vgl. Binsack 2003, S. 19ff.). Vorhandene Publikationen stimmen darin überein, dass es sich beim Innovationsgrad um ein mehrdimensionales Konstrukt handelt (vgl. Steinhoff 2006, S. 32; Binsack 2003, S. 23; Schlaak 1999, S. 9f.), unterscheiden sich jedoch in der Betrachtungsperspektive (Unternehmens- vs. Kundenperspektive) und darin, woran genau das Ausmaß der Neuartigkeit bemessen wird (vgl. z. B. Binsack 2003, S. 19ff.; Steinhoff 2006, S. 32ff; Ziamou 1999, S. 368). Aus der für diese Arbeit wesentlichen Kundenperspektive gilt ein neues Produkt beispielsweise dann als hochgradig innovativ, wenn es dem Konsumenten im Umgang damit neue, von den bisherigen Konsum- und Gebrauchsmustern abweichende Verhaltensweisen abverlangt (vgl. Robertson 1967, S. 15f.), sich hinsichtlich seiner materiellen und/oder immateriellen Eigenschaften maßgeblich von den entsprechenden Vorgängerprodukten unterscheidet (vgl. Hirschman 1982, S. 537ff.) oder sich der von ihm gestiftete Nutzen gegenüber vorherigen Produkten wesentlich verändert und damit die Notwendigkeit einer Verhaltensänderung seitens des Konsumenten einhergeht (vgl. z. B. Ziamou 1999, S. 369f.).

Die Bewertung dessen, ob eine Innovation aus Kundensicht eher radikal oder inkrementell ist, unterliegt ebenso wie die Tatsache, ob es sich überhaupt um ein innovatives Produkt handelt, der subjektiven Einschätzung des Einzelnen (vgl. Ziamou 1999, S. 370; Binsack 2003, S. 27). Die Eigenschaften neuer Produkte mit einem hohen Innovationsgrad unterscheiden sich jedoch aus der Perspektive des Kunden wesentlich von denen mit einem geringen Neuigkeitsgrad. Dies spiegelt sich in einem erheblichen Einfluss auf das Informationsverarbeitungs- und Adoptionsverhalten wider (vgl. Gatignon/Robertson 1991, S. 325f.; Veryzer 1998, S. 138 und die dort angegebene Literatur). So wecken radikale Innovationen zum Beispiel ein höheres Maß an Unsicherheit seitens des Konsumenten und fordern selbigem einen vergleichsweise höheren Lernaufwand als inkrementelle Innovationen sowie entsprechende Einstellungs- und Verhaltensänderungen ab (vgl. z. B. Steinhoff 2006, S. 27ff., 41ff. und Binsack 2003, S. 19ff. sowie die dort jeweils angegebene Literatur für einen umfangreichen Überblick zu den Bestimmungsgrößen des Innovationsgrades und den Eigenschaften radikaler Innovationen aus Sicht des Kunden).

⁵ Das Begriffspaar inkrementelle vs. radikale Innovation findet in der Literatur häufig Verwendung. Daneben existieren jedoch verschiedene Synonyme bzw. abweichende Begrifflichkeiten. Inkrementelle Innovationen werden in der Literatur auch als kontinuierliche Innovationen bezeichnet, radikale Innovationen auch diskontinuierliche Innovationen genannt. In englischsprachigen Veröffentlichungen werden radikale Neuerungen beispielsweise auch als „discontinuous“, „really new products“, „pioneering products“ oder „new-to-the-world-products“ beschrieben (vgl. z. B. Binsack 2003, S. 19; Steinhoff 2006, S. 28).

Diese Arbeit widmet sich Kontexteffekten im Rahmen der Beurteilung von Innovationen mit mittlerem bis geringem Innovationsgrad. Radikale Innovationen finden keine weitere Beachtung. Sie trägt damit dem Umstand Rechnung, dass es sich bei den wenigsten neuen Produkten am Markt um radikale Innovationen handelt, stattdessen entspricht die Mehrheit der Innovationen Weiterentwicklungen bestehender Produkte (vgl. z. B. Griffin 1997, S. 447).

2.2.2 Adoption von Innovationen

Die vorliegende Arbeit untersucht den Einfluss von Kontexteffekten auf die individuelle Wahrnehmung eines innovativen Produktes durch den Konsumenten und somit auf dessen Adoptionsverhalten. Dies erfordert zunächst eine Eingrenzung des Adoptionsbegriffs.

Die Adoption kennzeichnet die Entscheidung eines Nachfragers zur Übernahme einer Neuheit (vgl. z. B. Litfin 2000, S. 19; Weiber 1992, S. 3). Sie resultiert aus einer besonderen Form des Kaufentscheidungsprozesses für innovative Produkte, dem sogenannten Adoptionsprozess (vgl. Helm 2001, S. 107). Die Adoptionsforschung untersucht Faktoren, die auf den Verlauf des Adoptionsprozesses eines Individuums wirken (vgl. z. B. Weiber 1992, S. 3). Sie widmet sich den intrapersonellen Vorgängen während des Adoptionsprozesses und verfolgt somit eine personenbezogene Sicht (vgl. Helm 2001, S. 111f.; Gelbrich 2007, S. 33).

Aufbauend auf den Erkenntnissen der Adoptionsforschung, behandelt die Diffusionsforschung die Ausbreitung einer Innovation innerhalb eines sozialen Systems im Zeitverlauf. Dabei stehen die zeitliche Verteilung der aggregierten Adoptionsentscheidungen, der sogenannte Diffusionsverlauf, sowie mögliche Einflussfaktoren darauf im Zentrum des Interesses (vgl. z. B. Weiber 1992, S. 3; Litfin 2000, S. 1). Rogers (2003, S. 5) definiert Diffusion entsprechend als Prozess, im Rahmen dessen eine Innovation unter den Mitgliedern eines sozialen Systems über bestimmte Kanäle im Zeitverlauf kommuniziert wird. Im Unterschied zur Adoptionsforschung konzentriert die Diffusionsforschung folglich auf die Analyse interpersonaler Einflussfaktoren des Übernahmeprozesses und verfolgt eine produktbezogene Perspektive (vgl. Helm 2001, S. 112; Weiber 1992, S. 3; Gatignon/Robertson 1985, S. 849).

Die Bedeutung von Adoptions- und Diffusionstheorie zur Erklärung der Ausbreitung von Innovationen ist in der Literatur unbestritten und spiegelt sich in der sehr großen Zahl entsprechender Publikationen wider (vgl. z. B. Weiber 1992, S. 1; Gatignon/Robertson 1985, S. 863). Die empirische Forschung dazu wird jedoch von aggregierten Diffusionsmodellen bestimmt (vgl. Litfin 2000, S. 21). Diese vernachlässigen den individuellen Entscheidungsprozess des Konsumenten und lassen eine entscheidungstheoretische Grundlage vermissen (vgl. Litfin 2000, S. 1f., 21; Gatignon/Robertson 1991, S. 319). Da aber gerade die individuelle, subjektive

Wahrnehmung des innovativen Produktes die Übernahmeentscheidung des Konsumenten beeinflusst, benötigen Unternehmen für ein erfolgreiches Innovationsmarketing detaillierte Informationen über einzelne Kunden und potenzielle adoptionsbestimmende Einflussgrößen (vgl. Rogers 2003, S. 219ff. i. V. m. Litfin 2000, S. 2).

Vor diesem Hintergrund betrachtet die vorliegende Arbeit den Einfluss von Kontexteffekten auf die Wahrnehmung innovativer Produkte und die daraus resultierende Einstellung des Konsumenten. Sie soll dazu beitragen, das Verständnis des individuellen Entscheidungsprozesses von Konsumenten gegenüber Innovationen, insbesondere hinsichtlich der frühen Phasen des Adoptionsprozesses, zu vertiefen und um den Aspekt des Wirkens von Kontexteffekten zu erweitern. Sie verfolgt damit eine personenbezogene Sicht und baut auf den bestehenden Erkenntnissen der Adoptionstheorie auf. Die Ansätze der Diffusionsforschung zu aggregierten Adoptionsentscheidungen bleiben dabei weitgehend unberücksichtigt.

Schließlich ist der Adoptionsbegriff von dem der Akzeptanz abzugrenzen. Anders als die Adoptionsforschung betrachtet die Akzeptanzforschung nicht den Kauf (und den darauf annahmego- bzw. Verbrauch) als Indikator der Übernahme und Erfolgskriterium, sondern die dauerhafte Nutzungsabsicht eines Konsumenten (vgl. Kollmann 1998, S. 17, 64ff.; Gelbrich 2007, S. 29ff. und die dort angegebene Literatur). Letztere definiert den Akzeptanzbegriff. Die Akzeptanzforschung widmet sich hauptsächlich Nutzungsgütern in Form technischer Neuerungen (z. B. der Telekommunikationsbranche), bei denen die Person des Käufers häufig nicht der Person des späteren Nutzers entspricht, und verfolgt das Ziel, Gründe und Einflussfaktoren der Nutzung oder der dauerhaften Nutzungsabsicht zu erforschen (vgl. Gelbrich 2007, S. 30f.). Bei den im Rahmen dieser Arbeit herangezogenen Untersuchungsprodukten handelt sich nicht um Nutzungsgüter im Sinne der Akzeptanzforschung. Darüber hinaus wird für die breite Mehrheit der Konsumenten angenommen, dass sie das jeweilige innovative Produkt für den eigenen Bedarf und zur unmittelbar an den Kauf anschließenden Nutzung erwerben und es während ihres Entscheidungsprozesses entsprechend wahrnehmen und bewerten. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird den Befunden der Akzeptanzforschung deshalb eine untergeordnete Rolle zuteil.

Die Adoptionsforschung unterscheidet zwischen prozessorientierten und ergebnisorientierten Ansätzen (vgl. Helm 2001, S. 107ff.; Götze 2011, S. 25). Während sich erstere dem Verlauf des individuellen Adoptionsprozesses widmen und sich dabei detailliert mit den einzelnen Phasen des Übernahmeprozesses auseinandersetzen, verfolgen letztere das Ziel, Faktoren und entsprechende Ausprägungen zu identifizieren, welche den Adoptionsprozess bzw. einzelne Phasen des Adoptionsprozesses beeinflussen (vgl. Helm 2001, S. 107ff.; Götze 2011, S. 25ff.). Auf

Grundlage bestehender Erkenntnisse zum Ablauf des Adoptionsprozesses (vgl. Kap. 3.3.1), analysiert diese Arbeit, ob und inwiefern Kontexteffekte die Wahrnehmung innovativer Produkte beeinflussen und damit zur Erklärung der Übernahmeentscheidung eines Konsumenten beitragen können. Dabei konzentriert sie sich auf die frühen Phasen des Adoptionsprozesses, in denen der Konsument erstmals mit dem neuen Produkt in Kontakt kommt, und verfolgt einen eher ergebnisorientierten Ansatz.

2.3 Synopsis

Die vorliegende Arbeit versteht den Bewertungskontext als Kombination aus der dem Probanden gestellten Bewertungsaufgabe und der darin jeweils präsentierten Merkmalsart. Der im Rahmen der empirischen Studie (vgl. Kap. 7.4) zu prüfende Kontexteffekt kennzeichnet entsprechend die Wechselwirkung zwischen der Bewertungsaufgabe und der präsentierten Merkmalsart mit innovativer Ausprägung des Testprodukts. Als Innovation im Sinne dieser Arbeit werden Produkte angesehen, die von potenziellen Konsumenten als neu wahrgenommen werden. Im Zentrum der weiteren Betrachtung stehen dabei Innovationen mit geringem bis mittlerem Innovationsgrad (vgl. Kap. 2.2.1). Schließlich konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf den individuellen Entscheidungsprozess von Konsumenten im Rahmen der Übernahme dieser innovativen Produkte. Dazu analysiert sie den Einfluss des Kontexteffekts auf die Wahrnehmung des innovativen Produkts hinsichtlich adoptionsbestimmender Einflussgrößen, die es im weiteren Verlauf zu beschreiben gilt (vgl. insb. Kap. 3.3).

3 Theoretische Erklärungsansätze und empirische Evidenz zum Einfluss des Bewertungskontexts auf die Bewertung innovativer Produkte

Die Analyse der beschriebenen Kontexteffekte bei der Beurteilung innovativer Produkte beruht im Folgenden auf zwei theoretischen Säulen. Die erste Säule bilden Erklärungsansätze zur Kontextabhängigkeit von Präferenzen, insbesondere zu den sogenannten Preference Reversals (vgl. Kap. 3.1). Die zweite Säule besteht aus Ansätzen zur Erklärung des Adoptionsverhaltens von Konsumenten unter besonderer Berücksichtigung der frühen Phasen des Adoptionsprozesses (vgl. Kap. 3.3). Beide Säulen sind nacheinander Gegenstand der anschließenden Betrachtung.

3.1 Theoretische Ansätze zur Begründung systematischer Preference Reversals

Eine zentrale Annahme der normativen Entscheidungstheorie bildet die sogenannte „Procedure Invariance“. Danach sollten Präferenzen unabhängig sein von der Methode, mit der sie gemessen wurden. Das heißt, normativ äquivalente Präferenzbewertungs- bzw. -messmethoden sollten zu entsprechend identischen Präferenzen führen. Dies setzt voraus, dass Konsumenten stabile und konsistente Präferenzen besitzen, welche sie unabhängig vom Kontext und der Bewertungsaufgabe abrufen können (vgl. z. B. Müller/Kroll/Vogt 2012, S. 408; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371). Tatsächlich ist die Annahme der „Procedure Invariance“ jedoch vielfach verletzt und Personen geben in Abhängigkeit der Bewertungssituation bzw. -aufgabe für die exakt selben Alternativen unterschiedliche oder sogar gegensätzliche Präferenzen an. Diese sogenannten „Preference Reversals“ fanden in der Literatur weite Beachtung (vgl. z. B. Hsee 1996, S. 247; Schkade/Johnson 1989, S. 204; Müller/Kroll/Vogt 2012, S. 407).

Ein viel beachtetes Beispiel für „Preference Reversals“ bilden die von Lichtenstein/Slovic (1971, S. 46ff.) nachgewiesenen Reversals zwischen Paaren von Glücksspielen, welche einen vergleichbaren positiven erwarteten Nutzen stiften. Jedoch wird eines dieser Glücksspiele in einer Bewertungssituation präferiert, während das zweite Glücksspiel in der anderen Situation vorgezogen wird (vgl. auch Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 14). Die zu bewertenden Glücksspiele werden dabei anhand der Eigenschaften der „Wahrscheinlichkeit eines Gewinns“ sowie der „Auszahlung im Falle eines Gewinns“ beschrieben (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2: Preference Reversals zwischen Paaren von Glücksspielen

	Alternative 1: „P-Bet“	Alternative 2: „S-Bet“
Wahrscheinlichkeit eines Gewinns	$\frac{35}{36}$	$\frac{11}{36}$
Auszahlung im Falle eines Gewinns	\$ 4	\$ 16

Quelle: in Anlehnung an Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 14ff.

Jedes der analysierten Alternativenpaare umfasst ein Glücksspiel, welches eine hohe Wahrscheinlichkeit bietet, einen relativen kleinen Geldbetrag zu gewinnen (Alternative 1, Abbildung 2). Diese sogenannte „P-Bet“ steht jeweils einer „\$-Bet“ gegenüber. Letztere stellt potenziellen Spielern eine geringe Wahrscheinlichkeit des Gewinns eines moderaten Betrages in Aussicht (vgl. Alternative 2, Abbildung 2). Die Präferenzen für beide Alternativen werden im Rahmen zweier verschiedener, aus normativer Sicht äquivalenter, Bewertungsmethoden erhoben. Zum einen treffen Probanden eine Auswahlentscheidung („Choice“) für eine Alternative des Paares, zum anderen werden sie gebeten, für jedes der Glücksspiele ein Verkaufsgebot („Minimum Selling Price“)⁶ abzugeben. Die Autoren (vgl. Lichtenstein/Slovic 1971, S. 54; Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 14) konstatieren, dass Bewertende im Zuge von Auswahlentscheidungen zumeist die „P-Bet“ wählen, während sie für die „\$-Bet“ mehrheitlich einen höheren Verkaufspreis angeben.⁷ Es ergeben sich somit vielfach „Preference Reversals“, welche der normativen Entscheidungstheorie widersprechen.

Abbildung 3: Theoretische Ansätze zur Erklärung systematischer Preference Reversals im Überblick

Erklärungsansatz	Autoren	Bewertungsaufgaben	analyisierte Eigenschaften
Compatibility Principle			
Scale Compatibility	Slovic/Griffin/Tversky 1990	Unterscheidung nach Kompatibilität zw. „Einheiten“ der Bewertungsaufgabe und „Einheiten“ eines Merkmals	
Prominence Effect	Tversky/Sattath/Slovic 1988	„Choice“ vs. „Matching“	Unterscheidung nach Wichtigkeit („Prominence“)
Strategy Compatibility	Fischer/Hawkins 1993	„qualitative Tasks“ vs. „quantitative Tasks“	Unterscheidung nach Wichtigkeit („Prominence“)
Attribute-Task Compatibility	Nowlis/Simonson 1997	„comparison-based“ vs. „separate“ Evaluations	„comparable“ vs. „enriched“
Bewertungsmodi			
Evaluability Hypothesis	Hsee 1996	„Joint Evaluation Mode“ vs. „Separate Evaluation Mode“	„easy to evaluate“ vs. „hard to evaluate“

Verschiedene Erklärungsansätze für „Preference Reversals“ beruhen darauf, dass Konsumenten in komplexen Situationen, in denen Trade-off-Entscheidungen notwendig sind, verschiedenen Merkmalsarten in unterschiedlichen Bewertungsaufgaben ein voneinander abweichendes

⁶ Im Rahmen der Bewertungsaufgabe des „Minimum Selling Price“ (im weiteren auch „Pricing“ genannt; vgl. Kapitel 3.1.2) werden die Probanden gebeten anzunehmen, dass sie ein Ticket besitzen, welches zum Spielen des Glücksspiels berechtigt. Auf Grundlage dessen werden sie aufgefordert, den kleinsten Verkaufspreis für das Ticket anzugeben, bei dem sie indifferent sind zwischen der Möglichkeit, das Glücksspiel selbst zu spielen oder aber den Verkaufspreis zu erhalten (vgl. Lichtenstein/Slovic 1971, S. 47).

⁷ Dieses, im Vergleich zur „P-Bet“, höhere minimale Verkaufsgebot für die „\$-Bet“ impliziert zugleich eine Präferenz für das Glücksspiel mit der geringen Wahrscheinlichkeit, einen moderaten Geldbetrag zu gewinnen (Alternative 2).

Gewicht beimessen. Entsprechend kommt den beiden Komponenten, welche in dieser Arbeit den Bewertungskontext definieren (vgl. Kap. 2.1.3), im Rahmen der Präferenzkonstruktion eine zentrale Bedeutung zu. Abbildung 3 zeigt einige der für den Fortgang der Arbeit relevanten Erklärungsansätze im Überblick, bevor sie im Folgenden nacheinander diskutiert werden. Von wesentlicher Bedeutung sind dabei solche Ansätze, welche auf dem sogenannten Kompatibilitätsprinzip beruhen.

3.1.1 Ansätze zum Kompatibilitätsprinzip

Eine Hauptursache von Verletzungen des Grundsatzes der „Procedure Invariance“ und sich daraus möglicherweise ergebender „Preference Reversals“ besteht in sogenannten Kompatibilitätseffekten (vgl. Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 25; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 381ff.). Gemäß deren gemeinsamer Grundannahme wird das Gewicht jeder Inputkomponente einer Entscheidung durch deren Kompatibilität mit dem Output verstärkt (vgl. z. B. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 376, 383).

Unter Berücksichtigung der hier verwendeten Kontextdefinition, wonach sich dieser aus den im Rahmen der Entscheidung präsentierten Merkmalsarten und der gestellten Bewertungsaufgabe zusammensetzt, bilden erstere die Inputkomponente. Die den Probanden abverlangten Präferenzurteile ergeben sich direkt aus der ihnen gestellten Bewertungsaufgabe. Diese entspricht im Sinne des Kompatibilitätsprinzips der Outputkomponente. Folglich kommt Merkmalen, welche zur Beschreibung der Produktalternativen genutzt werden, ein höheres Gewicht zu, wenn sie zur jeweiligen Bewertungsaufgabe kompatibel sind. Mangelnde Kompatibilität beider Komponenten erforderte hingegen eine zusätzliche Transformation der gegebenen Informationen und ginge mit einem erhöhten (kognitiven) Aufwand und einer gesteigerten Fehleranfälligkeit einher (vgl. Fitts/Seeger 1953, S. 199f.; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 376; Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 5f.). Deshalb erhalten Merkmale, die zur jeweiligen Bewertungsaufgabe inkompatibel sind, im Zuge der Entscheidungsfindung eine geringere Bedeutung.

Da es in der Literatur an einer einheitlichen und allgemein akzeptierten Kompatibilitätsdefinition fehlt (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 206), erfuhr das Kompatibilitätsprinzip in der bisherigen Forschung zur Erklärung von „Preference Reversals“ verschiedene Interpretationen (vgl. z. B. Fischer/Hawkins 1993, S. 581ff.; Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 22f.), die sich teilweise überschneiden, einander ergänzen bzw. aufeinander aufbauen. Im Folgenden werden mit dem Prinzip der „Scale Compatibility“ (Kap. 3.1.1.1), dem „Prominence Effect“ (Kap. 3.1.1.2), der „Strategy Compatibility“ (Kap. 3.1.1.3) und dem für die vorliegende Arbeit essenziellen Prinzip der „Attribute-Task Compatibility“ (Kap. 3.1.1.4) einige dieser Ansätze vorgestellt und anhand eines Beispiels veranschaulicht.

3.1.1.1 Scale Compatibility

Das Prinzip der Skalenkompatibilität („Scale Compatibility“) diskutiert Effekte, die auf einer Kompatibilität der Einheiten von Merkmalen präsentierter Stimuli einerseits und der Einheiten der Antwortskala (einer Bewertungsaufgabe) andererseits beruhen (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 581). Zwar fehlt es an einer klaren Definition dessen, was Skalenkompatibilität ausmacht bzw. wann exakt diese vorliegt, jedoch nennen Slovic/Griffin/Tversky (1990, S. 23 i. V. m. Fischer/Hawkins 1993, S. 581) verschiedene Bedingungen, die Skalenkompatibilität hervorrufen bzw. begünstigen. Demnach fördern die folgenden Punkte das Auftreten von Skalenkompatibilität und entsprechender Effekte:

- die Nutzung gleicher Einheiten sowohl zur Beschreibung eines der Merkmale der präsentierten Stimuli als auch für die jeweilige Antwortskala (z. B. Ränge oder Noten),
- eines der Stimulusmerkmale nimmt ähnliche Werte an wie eine Antwortskala (z. B., wenn für die Wahrscheinlichkeit des Eintretens eines Stimulusmerkmals und die Bewertung des Nutzens jeweils eine 0 bis 1-Skala zum Einsatz kommt; die Autoren sprechen hier auch von „numerischer Korrespondenz“) oder
- das Stimulusmerkmal ist hinsichtlich seiner Richtung kompatibel mit der Antwortskala (z. B., wenn Merkmal und Antwortskala beide positiv bzw. negativ sind und infolgedessen positive bzw. negative Korrelationen zwischen Input- mit Outputvariablen bestehen).⁸

Das Prinzip der Skalenkompatibilität liefert für das zuvor beschriebene Beispiel (vgl. Abbildung 2, S. 17) der Preference Reversals zwischen Alternativenpaaren an Glücksspielen in verschiedenen Bewertungsaufgaben (vgl. Lichtenstein/Slovic 1971, S. 47ff.) eine schlüssige Erklärung. Das Verkaufsgebot („Minimum Selling Price“), welches die Probanden in einer der Bewertungsaufgaben abgeben, wird ebenso wie die Eigenschaft der monetären „Auszahlung im Falle eines Gewinns“ in Dollar, und somit in der gleichen Einheit, erfasst. Gemäß dem allgemeinen Kompatibilitätsprinzip kommt präsentierten Produktmerkmalen bei der Entscheidungsfindung ein verstärktes Gewicht zu, wenn sie mit dem erwarteten Output kompatibel sind (vgl. Kap. 3.1.1). Folglich ist anzunehmen, dass dem Merkmal der „Auszahlung im Falle eines Gewinns“ im Zuge der Abgabe eines Verkaufsgebots ein stärkeres Gewicht zukommt als bei der Auswahlentscheidung (vgl. Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 15). Dies resultiert in einem, verglichen mit der Auswahlentscheidung, überhöhten Verkaufsgebot und führt gegebenenfalls zur Präferenzumkehr zwischen beiden Bewertungsaufgaben.

⁸ Für weitere Ausführungen zu den einzelnen Punkten vergleiche Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 23 in Verbindung mit Fischer/Hawkins 1993, S. 581.

Das Prinzip der Skalenkompatibilität diskutiert die Kompatibilität der Einheiten bzw. Skalen präsentierter Produktmerkmale und gestellter Bewertungsaufgaben, ohne jedoch auf bestimmte Merkmalsarten oder Typen von Bewertungsaufgaben Bezug zu nehmen. Hierin unterscheidet sich der Ansatz von allen im Weiteren vorgestellten Effekten. Diese beruhen ebenfalls auf dem allgemeinen Kompatibilitätsprinzip, grenzen jedoch ihre jeweilige Interpretation von Kompatibilität auf konkrete Produktmerkmale und dem Probanden gestellte Bewertungsaufgaben ein.

3.1.1.2 Prominence Effect

Einen weiteren Ansatz zur Erklärung von „Preference Reversals“ bildet die sogenannte „Prominence Hypothesis“ (auch „Prominence Effect“ genannt; vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371ff.). Diese behandelt systematische „Preference Reversals“ zwischen den Bewertungsaufgaben **„Choice“** und **„Matching“** und unterscheidet die dabei analysierten Stimuluseigenschaften nach ihrer „Prominence“, also **Wichtigkeit** (vgl. Abbildung 3, Seite 18). Entsprechend wird angenommen, dass eine der beiden betrachteten Eigenschaften dem Bewertenden wichtiger (für diesen „more prominent“; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372) ist als die andere. Gemäß der zentralen Aussage des „Prominence Effects“ erhält die wichtigere Eigenschaft im Rahmen von „Choice“-Aufgaben ein größeres Gewicht als innerhalb von „Matching“-Aufgaben“ (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372). Dies impliziert, dass Personen innerhalb von Auswahlaufgaben („Choice“) das Produkt präferieren, welches dem anderen auf dem für sie wichtigeren Merkmal überlegen ist, während sie im Rahmen von „Matching“-Aufgaben häufig eine Präferenz für das Alternativprodukt angeben und damit „Preference Reversals“ bedingen (vgl. z. B. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 383).

Die Autoren begründen dies damit, dass die beiden betrachteten Bewertungsaufgaben unterschiedliche Arten „mentaler Strategien“ bei den Bewertenden auslösen, welche ihrerseits der wichtigeren Eigenschaft eine abweichende Bedeutung gewähren (vgl. Fischer/Hawkins 1990, S. 582; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372). Bei einer **Auswahlaufgabe („Choice“)** sehen sich die Probanden den beiden Produktalternativen gegenüber und sind angehalten, die von ihnen präferierte Alternative anzugeben. Es ist anzunehmen, dass der infolgedessen ablaufende Entscheidungsprozess zwischen den Alternativenpaaren drei Stufen folgt (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372; Fischer/Hawkins 1993, S. 582). Zunächst prüfen die Probanden, ob eine der Alternativen die andere dominiert⁹ (Stufe 1). Wenn dies nicht der Fall ist, schließt sich die Evaluation dessen an, ob eine Alternative einen sogenannten entscheidenden Vorteil („Decisive

⁹ Eine Produktalternative dominiert eine andere, wenn sie dieser in jeder Hinsicht überlegen ist (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372).

Advantage“; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372) aufweist¹⁰ (Stufe 2). Ist auch dies zu verneinen, findet die lexikographische Regel (vgl. z. B. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 400; Solomon et al. 2010, S. 351; Boltz/Trommsdorff 2022, S. 296) Anwendung (Stufe 3), sodass der Bewertende die Produktalternative wählt, welche einen Vorteil hinsichtlich des ihm wichtigeren Merkmals besitzt.¹¹ Das zweite, weniger wichtige Merkmal erfährt hingegen in der Regel keine Beachtung¹² (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372; Fischer/Hawkins 1993, S. 582). Dieses Vorgehen besitzt für Bewertende maßgebliche Vorteile: Zum einen ist es für sie relativ einfach anzuwenden. Es erspart ihnen Trade-off-Entscheidungen zwischen den präsentierten Merkmalen und mindert somit mentalen Aufwand und kognitive Belastung der Entscheidungsfindung. Zum anderen erfolgt die Auswahl anhand eines überzeugenden Arguments, welches sowohl gegenüber sich selbst als auch gegenüber anderen Personen leicht und nachvollziehbar zu rechtfertigen ist (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372, 375).

Im Zuge einer „**Matching**“-Aufgabe sehen sich Probanden ebenfalls einem Alternativenpaar gegenüber, welches anhand zweier Merkmale und deren jeweiligen Ausprägungen beschrieben ist. Bei einer der beiden Alternativen fehlt jedoch ein Merkmalswert. Der Bewertende ist aufgefordert, den fehlenden Wert so zu ergänzen, dass das Alternativenpaar gleichermaßen attraktiv und der Proband indifferent zwischen den beiden Alternativen ist (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 590; Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 20; Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371 ff.). Der durch den Bewertenden angegebene Wert impliziert eine Präferenz zwischen den tatsächlich zur Wahl stehenden Alternativen (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 581; Slovic/Griffin/Tversky, S. 20; siehe auch das nachfolgend beschriebene Beispiel).

Eine solche „Matching“-Aufgabe lässt sich mit dem zuvor beschriebenen Bewertungsschema der Auswahlentscheidung nicht bewältigen (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372). Entgegen der eher qualitativen, lexikographisch geprägten Auswahlentscheidung (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372, 375), erfordert das „Matching“ seitens des Probanden in der Regel eine quantitative Bewertung und eine numerische Antwort, um den Wert der beiden Alternativen

¹⁰ Ein solch entscheidender Vorteil liegt vor, wenn der Vorteil einer Produktalternative hinsichtlich eines Merkmals den Nachteil dieses Produktes bezüglich des zweiten Merkmals (und somit den Vorteil des Alternativproduktes hinsichtlich dieses zweiten Merkmals) bei weitem überwiegt (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372; Fischer/Hawkins 1993, S. 582). Der Gedanke eines entscheidenden Vorteils spiegelt die Annahme eines kompensatorischen Bewertungsprozesses (vgl. z. B. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 295; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 336; Solomon et al. 2010, S. 351 f.) wider, in dem Wertunterschiede/-differenzen eigenschaftsübergreifend verglichen werden (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 582; Tversky/Sattath/Slovic 1988, 372).

¹¹ Fischer/Hawkins (1993, S. 582) bezeichnen diesen, im Rahmen von Auswahlentscheidungen ablaufenden, Prozess als „Dom-DA-Lex Rule“, für die drei Stufen „Dominance“, „Decisive Advantage“ und „Lexicographic“.

¹² Das zweitwichtigste Merkmal wird dann zur Entscheidungsfindung herangezogen, wenn sich die beiden Produktalternativen hinsichtlich des wichtigsten Merkmals nicht unterscheiden.

tivprodukte einander anzugleichen (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 562). Dies bedarf eines kompensatorischen Prozesses, in dessen Verlauf die Unterschiede hinsichtlich des individuell wichtigeren Merkmals gegen Differenzen beim zweiten präsentierten Merkmal abzuwägen sind. Um festzulegen, welche Bandbreite der Ausprägungen des einen Merkmals der des zweiten Merkmals entspricht, muss der Bewertende einen gemeinsamen „Maßstab“ für beide Eigenschaften verwenden. Dabei ist es wahrscheinlich, dass die beiden Eigenschaften eine relativ gleichmäßige Gewichtung erfahren (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 375). Der „Matching“-Prozess sichert somit, anders als die Auswahlentscheidung („Choice“), auch dem weniger wichtigen Merkmal eine gewisse Bedeutung zu (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372, 375; Fischer/Hawkins 1993, S. 582). Er führt infolgedessen zu einer von der Bewertungsaufgabe der Auswahlentscheidung abweichenden Präferenzäußerung und gegebenenfalls zur Präferenzumkehr („Preference Reversal“) (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371ff.; Fischer/Hawkins 1993, S. 582).¹³ Aufgrund ihres Wesens wird die Bewertungsaufgabe des „Matching“ eher den „quantitativen“ Bewertungsaufgaben zugerechnet (vgl. auch Kap. 3.1.1.3).

Das folgende Beispiel dient der Illustration des „Prominence Effects“¹⁴: Ein Proband sieht sich zwei Alternativen einer digitalen Kompaktkamera gegenüber, die anhand der beiden Produktmerkmale „Marke“ und „optischer Zoom“ beschrieben werden (vgl. Abbildung 4). Es sei angenommen, dass den Entscheidern die Eigenschaft des „optischen Zooms“ wichtiger ist als die der „Marke“.¹⁵ Während „Kamera A“ dem Alternativprodukt hinsichtlich des Merkmals „Marke“ überlegen ist, besitzt „Kamera B“ Vorteile hinsichtlich des „optischen Zooms“. Im Rahmen der Auswahl Aufgabe („Choice“) erhält die wichtigere Produkteigenschaft, der „Prominence Hypothesis“ folgend, ein höheres Gewicht als beim „Matching“. Die Mehrzahl der Probanden würde entsprechend „Kamera B“ der Marke „Crest“ mit einem „optischen Zoom“ in Höhe von „20fach“ auswählen.

Auch bei der „Matching“-Aufgabe werden den Bewertenden die beiden Kameras präsentiert, allerdings fehlt die Ausprägung des Merkmals „optischer Zoom“ für „Kamera A“ (vgl. Abbildung 4). Die Probanden sind angehalten, diesen fehlenden Wert so zu ergänzen, dass beide Kameras für sie gleichermaßen attraktiv sind. Ihre Entscheidung bedarf des Abwägens zwischen den Unterschieden, welche die Alternativen hinsichtlich des Merkmals „Marke“ aufweisen, einerseits, und denen bezüglich der Eigenschaft „optischer Zoom“ andererseits. Geben sie






¹³ Zu den Umständen, unter denen es zur Präferenzumkehr kommt, vgl. auch Fischer/Hawkins 1993, S. 582f..

¹⁴ Im Hinblick auf die Unterscheidbarkeit der einzelnen theoretischen Ansätze und auf die spätere empirische Studie, wurden alle nachfolgenden Beispiele anhand einer „digitalen Kompaktkamera“, die eines der Testprodukte bilden wird, konstruiert.

¹⁵ Es sei weiterhin angenommen, dass die Probanden sich dessen bewusst sind, dass die Marke „Canon“ im Vergleich zur fiktiven Marke „Crest“ besser ist und die Probanden das auch so wahrnehmen.

daraufhin einen „Matching-Zoom“ an, der größer ist als „12fach“ und der damit den tatsächlichen Zoom von „Kamera A“ übertrifft, impliziert dies ihre Präferenz für „Kamera B“. Nennen die Bewertenden jedoch einen „Matching-Zoom“, welcher kleiner ist als der tatsächliche Zoom von „Kamera A“ (d. h. geringer ausfällt als „12fach“), folgt daraus eine Präferenz für „Kamera A“. Dies entspräche einer „Präferenzumkehr“ im Vergleich zur Auswahlaufgabe, die gemäß des „Prominence Effects“ auf verschiedenen Bewertungsschemata in den beiden Bewertungsaufgaben und insbesondere des dabei jeweils abweichenden Gewichts der wichtigeren Eigenschaft beruht (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 372ff.).

Abbildung 4: Preference Reversals infolge des Prominence Effects, Beispiel

Choice	Kamera A	Kamera B	Matching	Kamera A	Kamera B
					
Marke	Canon	Crest	Marke	Canon	Crest
opt. Zoom	12fach	20fach	opt. Zoom	<input type="text"/>	20fach
Welche der beiden Kameras würden sie wählen?			Bitte ergänzen sie den fehlenden Wert, so dass beide Kameras gleichermaßen attraktiv sind.		
[<input type="checkbox"/> ... präferierte Alternative]			Matching-Zoom > 12fach → Kamera B präferiert Matching-Zoom < 12fach → Kamera A präferiert		
			 „Preference Reversal“		

Der „Prominence Effect“ entspricht einer weiteren Interpretation des Kompatibilitätseffekts (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 376; Fischer/Hawkins 1993, S. 581ff.). Tversky/Sattath/Slovic (1988, S. 375f.) beziehen sich dabei auf die Kompatibilität zwischen der im Zuge der beiden Bewertungsaufgaben jeweils angewandten Entscheidungsregeln/-prozesse einerseits und den Argumenten für bzw. gegen eine Entscheidung andererseits. Entsprechend unterscheiden die Autoren zwischen **qualitativen** (bzw. ordinalen) Argumenten für eine Entscheidung, zu denen eine Ordnung der einzelnen Merkmale nach ihrer Wichtigkeit und die Ordnung der einzelnen Ausprägungen jedes Merkmals gehören, und **quantitativen** (bzw. kardinalen) Argumenten. Qualitative Argumente (wie die Merkmalswichtigkeit) besitzen aufgrund ihrer Kompatibilität zu den rein qualitativen Entscheidungsregeln der Dominanz und der lexikographischen Reihung, welche Auswahlentscheidungen prägen, innerhalb dieser eine größere Bedeutung als bei „Matching“-Aufgaben. Quantitative Argumente basieren auf einem Vergleich und dem Abwägen der Wertunterschiede hinsichtlich der einzelnen Merkmale, wie er im Rahmen

von „Matching“-Entscheidungen erforderlich ist. Sie spielen aufgrund ihrer Kompatibilität zu quantitativen Prozessen und Überlegungen des „Matching“-Prozesses eine stärkere Rolle innerhalb von „Matching“-Entscheidungen als bei Auswahlentscheidungen (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 375f.; Fischer/Hawkins 1993, S. 583).

3.1.1.3 Strategy Compatibility

Das Prinzip der sogenannten „Strategy Compatibility“ setzt an der beschriebenen Kompatibilität zwischen „qualitativen“ versus „quantitativen“ Bewertungsaufgaben einerseits und mehr oder weniger wichtigen Merkmalen bzw. „qualitativen“ Argumenten für eine Entscheidung an. Während der traditionelle „Prominence Effect“ in jenem Zusammenhang ausschließlich den Vergleich der beiden Bewertungsaufgaben „Choice“ (qualitativ) und „Matching“ (eher quantitativ) behandelt, erweitert die „Strategy Compatibility Hypothesis“ diesen auf jegliche Vergleiche zwischen „qualitativen“ und „quantitativen“ Entscheidungsaufgaben (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 595). Entsprechend postuliert die „Strategy Compatibility Hypothesis“, dass „qualitative“ Bewertungsaufgaben mit größerer Wahrscheinlichkeit eine Präferenz für die Produktalternative hervorrufen, die hinsichtlich des wichtigsten Merkmals überlegen ist, als „quantitative“ Bewertungsaufgaben (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 583).

Fischer/Hawkins (1993, S. 583) gründen ihre Hypothese der „Strategy Compatibility“ auf folgenden Annahmen. Danach regen **„quantitative“ Aufgaben** „quantitative“ Entscheidungsstrategien an, in denen der Entscheider Trade-offs zwischen den Ausprägungen verschiedener Eigenschaften vornimmt. **„Qualitative“ Bewertungsaufgaben** verursachen hingegen mehrstufige Entscheidungsprozesse, die einen Mix zwischen „quantitativen“ und „qualitativen“ Strategien mit sich bringen, wobei letztgenannte bei knappen Entscheidungen genutzt werden. Weil schließlich „qualitative“ Strategien, wie beispielsweise die lexikographische Ordnung und die Regel „Elimination by Aspects“,¹⁶ hauptsächlich Unterschiede hinsichtlich der wichtigsten Eigenschaft berücksichtigen, führen sie eher als „quantitative“ Entscheidungsaufgaben zu einer Präferenz für die Produktalternative, welche auf dem wichtigeren Merkmal überlegen ist (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 583).¹⁷

¹⁶ Die Regel „Elimination by Aspects“ (vgl. Tversky 1972, S. 284f.) kennzeichnet einen Sonderfall der lexikographischen Regel. Auch im Zuge des „Elimination by Aspects“ entscheidet der Bewertende anhand des ihm individuell wichtigsten Merkmals. Dabei eliminiert er jedoch diejenigen Alternativen aus einem entsprechenden Set, die hinsichtlich der wichtigsten Eigenschaft einen gewissen Mindestwert nicht erreichen (vgl. Wiswede 2021, S. 288; Solomon et al. 2010, S. 351; Tversky 1972, S. 284f.).





¹⁷ Im Rahmen der „Strategy Compatibility“-Hypothese wird grundsätzlich angenommen, dass Entscheider „qualitative“ Entscheidungsstrategien nutzen, welche die Alternative favorisieren, die auf dem wichtigsten Merkmal überlegen ist. Einschränkend ist jedoch festzuhalten, dass dieser Grundsatz nicht für alle „qualitativen“ Strategien zutrifft. So führt beispielsweise die „konjunktive Regel“ (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 295f.; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 336) nicht notwendigerweise zu einer Entscheidung für die Alternative, welche hinsichtlich des wichtigsten Merkmals überlegen ist (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 583).

Fischer/Hawkins (1993, S. 583) unterscheiden somit wie bereits Tversky/Sattath/Slovic (1988, S. 372) das wichtigste („prominent“) Merkmal der zu bewertenden Produktalternativen von „anderen“ Merkmalen. Sie differenzieren darüber hinaus zwischen „qualitativen“ und „quantitativen“ Bewertungsaufgaben, ohne jedoch die konstituierenden Charakteristika beider Aufgabentypen abschließend zu definieren (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 595). Unter der Annahme der „Strategy Compatibility Hypothesis“, benennen Fischer/Hawkins (1993, S. 594ff.) neben der Auswahlaufgabe („Choice“) die Bewertungsaufgabe des „Strength-of-Preference“-Urteils als weitere „qualitative“ Bewertungsaufgabe und, neben der Aufgabe des „Matching“, die Bewertungsaufgabe des „Monetary-Equivalent-Value“ als weitere quantitative Aufgabe.

Zur Veranschaulichung des Effekts der „Strategy Compatibility“ sei das Beispiel aus Kapitel 3.1.1.2 erneut aufgegriffen (vgl. Abbildung 5). Die Probanden sehen sich den gleichen beiden Alternativen einer digitalen Kompaktkamera gegenüber. Es wird außerdem unterstellt, dass den Entscheidern das Merkmal des „optischen Zooms“ wichtiger ist als das der „Marke“. Die „qualitative“ Bewertungsaufgabe des „Strength-of-Preference“-Urteils verlangt den Probanden ein Urteil darüber ab, welche der beiden Produktalternativen sie mit welcher Stärke präferieren (vgl. Abbildung 5; Fischer/Hawkins 1993, S. 588). Im Rahmen der „quantitativen“ Aufgabe des „Monetary-Equivalent-Value“-Urteils sind Bewertende in Anlehnung an Fischer/Hawkins (1993, S. 584f.) hingegen angehalten, sich vorzustellen, sie hätten an einem Preisausschreiben teilgenommen und eine digitale Kompaktkamera mit den gegebenen Ausprägungen der beiden Merkmale „optischer Zoom“ und „Marke“ gewonnen. Schließlich werden sie gebeten, den minimalen Bargeldbetrag zu nennen, welchen sie anstatt des Gewinns akzeptieren würden.

Der „Strategy Compatibility Hypothesis“ folgend, würde die Mehrzahl der Personen im Zuge der „Strength-of-Preference“-Aufgabe eine Präferenz für „Kamera B“ anzeigen, da diese Vorteile auf dem für die Probanden wichtigeren Merkmal „optischer Zoom“ besitzt. Dagegen würden sie im Rahmen des „Monetary-Equivalent-Value“-Urteils mit größerer Wahrscheinlichkeit einen höheren Preis, und damit eine höhere Präferenz, für „Kamera A“ angeben, da diese „quantitative“ Bewertungsaufgabe eine Trade-off-Entscheidung zwischen beiden präsentierten Merkmalen bedingt und nicht ausschließlich die Merkmalsausprägungen des wichtigeren Merkmals berücksichtigt. Daraus folgt eine „Präferenzumkehr“ zwischen „qualitativer“ und „quantitativer“ Bewertungsaufgabe, welche auf die Kompatibilität zwischen der Art der Bewertungsaufgabe und dem jeweiligen Charakter der Strategie, welche sie herbeiführt, zurückzuführen ist (vgl. Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 25).

Abbildung 5: Preference Reversals infolge der Strategy Compatibility Hypothesis, Beispiel

„qualitative Aufgabe“, z. B. „Strength-of-Preference-Judgment“		„quantitative Aufgabe“, z. B. „Monetary-Equivalent-Value-Judgment“	
	Kamera A	Kamera B	
			
Marke	Canon	Crest	Marke
opt. Zoom	12fach	20fach	opt. Zoom
Bitte geben sie auf folgender Skala an, inwiefern sie eine der beiden Kameras präferieren.		Bitte geben sie den kleinsten Bargeldbetrag an, den sie anstelle des Gewinns akzeptieren würden.	
- 5 0 +5		[ ... präferierte Alternative]	
starke Präferenz für Kamera A			
		starke Präferenz für Kamera B	
[ ... präferierte Alternative]			

In der unvollkommenen theoretischen Abgrenzung „qualitativer“ und „quantitativer“ Bewertungsaufgaben liegt eine wesentliche Schwäche der „Strategy Compatibility Hypothesis“. Gleiches gilt für die abstrakte Auslegung (vgl. Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 25) des allgemeinen Kompatibilitätsprinzips im Rahmen dieses Ansatzes. Beides erschwert theoretische wie praktische Implikationen und die Übertragbarkeit des Prinzips auf erweiterte theoretische Fragestellungen und konkrete praktische Fallbeispiele.

Um die „Strategy Compatibility Hypothesis“ bzw., im Falle von „Choice“ und „Matching“, den „Prominence Effect“ anwenden zu können oder auf deren Grundlage Prognosen hinsichtlich der Präferenz zu treffen, ist die Kenntnis des für die Probanden wichtigeren Merkmals zwingend erforderlich. Es ist jedoch in vielen Fällen fraglich, ob Forscher bzw. Unternehmen ohne zusätzliche Erhebungen und den damit verbundenen Aufwand über dieses Wissen verfügen. Kritisch zu bewerten sind zudem die recht komplexen Bewertungsaufgaben (z. B. „Matching“- oder „Monetary-Equivalent-Value“-Urteile), welche von den bisher beschriebenen Ansätzen behandelt werden. Sie erfordern einerseits ein aufwendiges Erhebungsdesign und umfangreiche Erklärungen für die Probanden, um reliable und valide Antworten zu generieren. Andererseits lassen sie sich nur sehr bedingt auf realistische Entscheidungs- und Bewertungssituationen übertragen. So ist es beispielsweise unwahrscheinlich, dass Bewertende in einem Warenhaus einer Matchingaufgabe folgen, wenn sie alternative Produkte beurteilen. Die beiden im Folgenden betrachteten Ansätze zur Erklärung systematischer „Preference Reversals“ setzen an einigen der genannten Nachteile an und nehmen in der weiteren Arbeit eine zentrale Rolle ein.

3.1.1.4 Attribute-Task Compatibility

Dem Leitgedanken des Kompatibilitätsprinzips folgend, schlagen Nowlis/Simonson (1997, S. 206ff.) die sogenannte „Attribute-Task Compatibility“ vor. Die Autoren beziehen sich dabei explizit auf die Kompatibilität zwischen der jeweils präsentierten Merkmalsart und der gestellten Bewertungsaufgabe und betrachten diese als mögliche Ursache von systematischen „Preference Reversals“. Entsprechend unterscheiden Nowlis/Simonson (1997, S. 205f.) Merkmale des Typs „comparable“ von denen des Typs „enriched“ und postulieren, dass „comparable“ Merkmale im Zuge vergleichsbasierter Bewertungsaufgaben schwerer als „enriched“ Merkmale wiegen, wohingegen letztere in Aufgaben der separaten Bewertung mehr Bedeutung erlangen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 208).

„**Comparable**“-Merkmale sind, ihrer Bezeichnung gemäß, im Allgemeinen leicht und präzise über verschiedene Produktalternativen hinweg zu vergleichen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 205ff.; Karniouchina et al. 2009, S. 343). Dazu trägt entscheidend bei, dass sie tendenziell eindimensional sind. Merkmale der Kategorie „comparable“ werden zudem häufig als zählbar (vgl. Ma/Roese 2013, S. 1229f.) und in der Regel informativ beschrieben. Für sich betrachtet, das heißt ohne eine Vergleichsmöglichkeit und ohne entsprechendes Hintergrundwissen, sind sie jedoch weniger aussagekräftig und schwer zu interpretieren. Als typisches Beispiel für Merkmale dieser Kategorie gilt der Preis eines Produktes (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 205ff.; Ma/Roese 2013, S. 1229).¹⁸

Im Gegensatz dazu vereinen **Merkmale des Typs „enriched“** eine Vielfalt verschiedener Assoziationen, Erfahrungen und Vorstellungen in sich, sodass ihre Merkmalsausprägungen Parameterwerte mehrerer Eigenschaften ausdrücken (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207ff.). Sie sind infolgedessen schwieriger zu vergleichen, weil Unterschiede zwischen verschiedenen Merkmalsausprägungen zumeist nicht eindeutig bzw. unscharf und nicht quantifizierbar sind. Für sich bewertet sind sie jedoch oftmals informativer und aussagekräftiger als „comparable“-Merkmale, sodass es Konsumenten auch ohne eine direkte Vergleichsmöglichkeit leichter fällt, sie zu interpretieren (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207ff.). Die Marke und das Herkunftsland eines Produktes werden in der Literatur als charakteristische Beispiele für „enriched“-Merkmale¹⁹ genannt (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 216; Karniouchina et al. 2009, S. 343).

¹⁸ Als weitere Beispiele für Merkmale dieses Typs werden u. a. Größe und Gewicht eines Monitors und die Größe eines RAM-Speichers genannt (vgl. Karniouchina et al. 2009, S. 343).

¹⁹ Sowohl die Marke als auch das Herkunftsland bilden wichtige Anhaltspunkte zur Bewertung für Konsumenten. Sie bieten jedoch jeweils eine Menge an Informationen und repräsentieren zahlreiche verschiedene Assoziationen, Vorstellungen und Erfahrungen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207, 210, 212), welche präzise und eindeutige

Neben den Merkmalsarten „comparable“ und „enriched“ differenzieren Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) vergleichende und separate Bewertungsaufgaben. Innerhalb von **vergleichsbasierten** Bewertungsaufgaben sind Antwortende angehalten, mindestens zwei Alternativen simultan zu bewerten. Im Anschluss geben sie zum Beispiel im Falle der Auswahlaufgabe „Choice“ an, welche der Alternativen sie wählen bzw. kaufen würden, oder, im Falle der „Strength-of-Preference“-Aufgabe, in welchem Ausmaß sie eine Alternative gegenüber der oder den anderen bevorzugen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 205ff.). Das Urteil der Probanden beruht in vergleichsbasierten Bewertungsaufgaben zu einem wesentlichen Teil auf Vergleichen der präsentierten Ausprägungen eines Merkmals zwischen den vorhandenen Produktalternativen (vgl. z. B. Russo/Dosher 1983, S. 684ff., 693). Um die von Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) betrachteten Entscheidungsprobleme mit zwei Produktalternativen, die sich hinsichtlich zweier Merkmale unterscheiden, zu lösen, vergleichen die Probanden die Unterschiede der Ausprägungen zweier Merkmale. Sie überlegen, ob der Vorteil eines Produktes hinsichtlich des einen Merkmals dessen Nachteil gegenüber dem Alternativprodukt hinsichtlich des zweiten Merkmals überwiegt (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207). Aufgrund der zentralen Rolle derartiger Vergleiche steht zu vermuten, dass die Bedeutung, welche Merkmale in Auswahl- und anderen vergleichsbasierten Entscheidungen erhalten, maßgeblich von deren Vergleichbarkeit beeinflusst wird. Frühere Arbeiten bestätigen diese Annahme (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207 und die dort angegebene Literatur).²⁰ Es zeigte sich zudem, dass Bewertende es als einfacher empfinden, numerische Informationen, zu denen beispielsweise der Preis gehört, zu vergleichen als verbale Informationen (vgl. Viswanathan/Narayanan 1994, S. 97), zu denen zum Beispiel Markennamen zählen. Nowlis/Simonson (1997, S. 207) schließen daraus, dass „comparable“-Merkmale, deren Ausprägungen sich präzise, eindeutig und mit relativ geringem Verarbeitungsaufwand vergleichen lassen, im Zuge von Auswahlentscheidungen und anderen vergleichsbasierten Bewertungsaufgaben ein größeres Gewicht erhalten als in separaten Bewertungsaufgaben, in denen Vergleiche verschiedener Merkmalsausprägungen eine untergeordnete Rolle einnehmen.

„Separate“ Bewertungsaufgaben zeichnen sich dem gegenüber dadurch aus, dass Probanden ihre Bewertung (z. B. in Form der Kaufwahrscheinlichkeit oder eines Ratings der Attraktivität)

Vergleiche zwischen unterschiedlichen Marken oder Herkunftsländern erschweren. Als weitere Beispiele für „enriched“-Merkmale werden u. a. das Zeigegerät (Touchpad, Trackballs („Rollkugeln“), etc.) und der Mikroprozessor eines Laptops genannt (vgl. Karniouchina et al. 2009, S. 343).

²⁰ Slovic/MacPhillamy (1974, S. 191) belegen in diesem Zusammenhang beispielsweise, dass im Zuge vergleichender Urteile diejenigen Produktmerkmale ein größeres Gewicht erhalten, deren Ausprägungen für alle zur Beurteilung stehenden Alternativen angegeben sind und die folglich eine direkte Vergleichsmöglichkeit bieten. Merkmale, deren Ausprägungen lediglich für eine einzelne Alternative genannt werden, kommt hingegen wegen ihrer fehlenden Vergleichbarkeit eine geringere Bedeutung zu.

für jede Alternative separat angeben (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 205ff.). Dabei beurteilen sie die Vorteilhaftigkeit jedes einzelnen Merkmalswertes und fassen die einzelnen Bewertungen zu einem Gesamturteil hinsichtlich der jeweiligen Produktalternative zusammen. Vergleiche mit möglicherweise anderen gegebenen Produktalternativen finden nicht statt. Stattdessen sind Probanden bei der Bewertung der Alternativen auf ihr Wissen angewiesen. Selbst, wenn Bewertende über fundiertes Wissen hinsichtlich des Produktbereichs verfügen, ist anzunehmen, dass entsprechend abzurufende Informationen weniger einflussreich sind als die extern verfügbaren Merkmalswerte zu Produktalternativen im Rahmen von Auswahlentscheidungen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207). Vor diesem Hintergrund erscheinen Merkmale des Typs „comparable“, wie z. B. ein bestimmter gegebener Preis oder eine numerische Gewichts- oder Größenangabe, zur Bildung einer Gesamtbewertung ohne eine Vergleichsmöglichkeit wenig hilfreich und erlangen hier aufgrund ihrer Inkompatibilität eine geringere Relevanz. Der Vorteil von „enriched“-Merkmalen ist es dagegen, dass sie für sich betrachtet eine Vielzahl an Assoziationen bieten und seitens des Bewertenden auch ohne einen Vergleich relativ einfach zu interpretieren sind. Sie verkörpern somit in separaten Bewertungsaufgaben wichtige Stützen der Beurteilung und erhalten wegen ihrer Kompatibilität dazu ein größeres Gewicht als in vergleichsbasierten Aufgaben (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 207f.).

Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) erweitern mit dem Ansatz der „Attribute-Task Compatibility“ das allgemeine Kompatibilitätsprinzip. Sie behandeln Preference Reversals in Abhängigkeit dessen, ob die konkrete an den Konsumenten gerichtete Frage nach seiner Präferenz für eine Produktalternative („Evaluation Scale“) vergleichend gestellt ist (z. B. Auswahlentscheidung) oder sich ausschließlich auf eine Alternative bezieht (z. B. Rating der Kaufwahrscheinlichkeit). Unterschiedliche oder sogar widersprüchliche Präferenzen begründen die Autoren mit der (In-)Kompatibilität zwischen dieser Bewertungsaufgabe (vergleichend vs. separat)²¹ einerseits und der Art der zu den Alternativen präsentierten Merkmalen („comparable“ vs. „enriched“) andererseits (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 215). So sollten „enriched“-Merkmale zwar informativer als Merkmale der Kategorie „comparable“ sein, aber für den Bewertenden im Zuge jeder Form einer vergleichsbasierten Bewertungsaufgabe und des dadurch initiierten Bewertungsprozesses aufgrund ihrer Inkompatibilität nicht so leicht zu handhaben wie „comparable“-Merkmale. Denn „enriched“-Merkmale fordern dem Bewertenden in vergleichenden Bewertungsaufgaben zusätzliche Transformationen ab, während „comparable“-Merkmale dank ihrer Kompatibilität zu ebendiesen Aufgaben hier ein stärkeres Gewicht erhalten. Im Gegenzug

²¹ Nowlis/Simonson (1997, S. 216) beziehen die Gültigkeit der „Attribute-Task Compatibility“ ausdrücklich auf jedes Paar von vergleichsbasierter versus separater Bewertungsaufgaben.

erweisen sich „comparable“-Merkmale in separaten Bewertungsaufgaben als wenig hilfreich und inkompatibel, wohingegen „enriched“-Merkmalen hier eine höhere Bedeutung zukommt. Abbildung 6 fasst die zentrale Annahme der „Attribute-Task Compatibility“ zur Erklärung systematischer „Preference Reversals“ zusammen.

Abbildung 6: Attribute-Task Compatibility zur Erklärung systematischer Preference Reversals

Bewertungsaufgabe	Merkmalsart	
	comparable (z. B. Preis)	enriched (z. B. Markenname)
vergleichsbasierte Aufgabe (z. B. „Choice“)	Merkmal ist kompatibel mit der Bewertungsaufgabe und erhält ein größeres Gewicht	Merkmal ist inkompatibel mit der Bewertungsaufgabe und erhält ein geringeres Gewicht
separate Bewertungsaufgabe (z. B. „Rating der Kaufwahrscheinlichkeit“)	Merkmal ist inkompatibel mit der Bewertungsaufgabe und erhält ein geringeres Gewicht	Merkmal ist kompatibel mit der Bewertungsaufgabe und erhält ein größeres Gewicht

Quelle: Nowlis/Simonson 1997, S. 208.

Das in Abbildung 7 gezeigte Beispiel dient der Veranschaulichung der „Attribute-Task Compatibility“. Darin sehen sich die Bewertenden erneut zwei Produktalternativen einer digitalen Kompaktkamera gegenüber, welche durch die beiden Merkmale „Marke“ und „optischer Zoom“ beschrieben werden. Es sei angenommen, dass das Merkmal „Marke“ der Kategorie „enriched“ zuzurechnen ist,²² wogegen der „optische Zoom“ als „comparable“ zu charakterisieren sei.²³ Weiterhin werden die Präferenzäußerungen der vergleichenden Bewertungsaufgabe „Choice“ denen der separaten Bewertungsaufgabe „Rating der Kaufwahrscheinlichkeit“ gegenübergestellt. Bei der im linken Teil der Abbildung dargestellten vergleichenden Bewertungsaufgabe „Choice“, die einen vergleichenden Bewertungsprozess auslöst, erhält das „comparable“-Merkmal „optischer Zoom“ aufgrund seiner Kompatibilität dazu eine, verglichen zum „enriched“-Merkmal „Marke“, größere Bedeutung. Folglich würde gemäß der „Attribute-Task Compatibility“ die Mehrzahl der Bewertenden die Alternative wählen, welche Vorteile hinsichtlich des „optischen Zooms“ aufweist, und sich für „Kamera B“ entscheiden.

²² Das Produktmerkmal „Marke“ wird in der Literatur als typisches Beispiel für Merkmale der Kategorie „enriched“ diskutiert (Nowlis/Simonson 1997, S. 216; Karniouchina et al. 2009, S. 343). Wie in den vorherigen Beispielen sei angenommen, dass die Marke „Canon“ im Vergleich zur fiktiven Marke „Crest“ vorteilhaft ist und entsprechend wahrgenommen wird.

²³ Die Ausprägungen des Merkmals „optischer Zoom“ werden in zählbaren Einheiten angegeben. Verschiedene Merkmalsausprägungen sind präzise miteinander vergleichbar, ihre Unterschiede sind quantifizierbar. Somit ist davon auszugehen, dass das Merkmal „optischer Zoom“ die Kategorie „comparable“ verkörpert und entsprechend wahrgenommen wird.

Beispiel zwischen einer Auswahlentscheidung und dem Rating der Kaufwahrscheinlichkeit, erscheinen recht komplex konstruiert und erschweren es deshalb unter anderem, für ein natürlicheres Umfeld konkrete praktische Implikationen daraus abzuleiten.

In Abgrenzung dazu bieten Hsee (1996) und Hsee et al. (1999) einen ergänzenden Ansatz zur Erklärung von „Preference Reversals“. Dieser weist zu den bisher beschriebenen zwar Überschneidungsbereiche auf, grenzt sich aber dennoch klar davon ab. Im Rahmen der sogenannten „**Evaluability Hypothesis**“ (Hsee 1996, S. 247ff.; vgl. auch Hsee et al. 1999, S. 577ff.) nimmt die Fähigkeit der Probanden, Produktmerkmale in verschiedenen Bewertungsmodi zu evaluieren eine zentrale Rolle ein. Der sogenannte Bewertungsmodus bezieht sich dabei auf die Tatsache, ob die Produktalternativen vergleichend oder separat präsentiert werden.²⁵ Die Autoren belegen, dass „Preference Reversals“ zwischen verschiedenen Bewertungsmodi allein durch die unterschiedliche „Evaluability“ der Merkmale²⁶ (im Folgenden auch Bewertbarkeit genannt) selbst dann auftreten können, wenn die eigentliche Bewertungsaufgabe („Evaluation Scale“ bei Nowlis/Simonson 1997) über beide Bewertungsmodi hinweg konstant gehalten wird (vgl. Hsee 1996, S. 247, 255; Hsee et al. 1999, S. 586), zum Beispiel in Form der Angabe der Zahlungsbereitschaft. Sie unterscheiden dafür zwischen den beiden genannten Bewertungsmodi (vergleichend vs. separat) einerseits, und anhand deren „Evaluability“, in „hard to evaluate“- versus „easy to evaluate“-Merkmale andererseits.²⁷

Für „**easy to evaluate**“-Merkmale weiß der Bewertende, wie gut bzw. schlecht bestimmte Ausprägungen eines Merkmals einzuschätzen sind. Er kann bei diesen leicht beurteilbaren Merkmalen folglich auch ohne einen Vergleich zu anderen Alternativen bewerten, wie (un)vorteilhaft ein gewisser Attributwert ist (vgl. Hsee 1996, S. 249). Als Beispiele für derartige Merkmale führt Hsee (1996, S. 249, 251) die Noten eines Bewerbers oder die Tatsache an, dass ein zu bewertendes Lexikon (k)einen Defekt auf dem Buchcover aufweist. Im Gegensatz dazu weiß ein Proband ohne eine Vergleichsmöglichkeit nicht, wie gut bzw. schlecht eine bestimmte Ausprägung eines „**hard to evaluate**“-Merkmals ist (vgl. Hsee et al. 1999, S. 580; Hsee 1996, S. 249). Beispielhaft für Merkmale und Ausprägungen, deren Attraktivität die meisten Bewertenden nicht beurteilen können, nennt Hsee (1996, S. 249, 255) die Anzahl der Einträge eines

²⁵ Vgl. auch die nachfolgenden Ausführungen zur Unterscheidung von „Joint Evaluation Mode“ vs. „Separate Evaluation Mode“).

²⁶ Die „Evaluability“ kennzeichnet das Ausmaß, mit dem eine Person in Besitz relevanter Informationen ist, um die Attraktivität eines konkreten Merkmalswertes zu beurteilen und in einer entsprechenden Bewertung abzubilden (vgl. Hsee/Zhang 2010, S. 344f.). Sie bildet die Grundlage der Differenzierung der Merkmale in „hard to evaluate“ bzw. „easy to evaluate“.

²⁷ Die „Evaluability Hypothesis“ fügt sich in die sogenannte „General Evaluability Theory“ ein. Diese baut auf früheren Arbeiten zur Präferenzumkehr zwischen dem separaten und dem gemeinsamen (bzw. vergleichenden) Bewertungsmodus auf und beschäftigt sich mit dem Einfluss der „Evaluability“, also Bewertbarkeit, auf die Wertempfindlichkeit von Bewertenden gegenüber einem Merkmal (vgl. Hsee/Zhang 2010, S. 343ff.).

Fachwörterbuchs²⁸ oder den numerischen Merkmalswert des Klirrfaktors²⁹ eines Musikwiedergabegeräts. Die Zugehörigkeit eines Merkmals zu einer der beiden durch die „Evaluability Hypothesis“ differenzierten Kategorien ist aufgrund der gegebenen Abgrenzung kein ihm innewohnendes Charakteristikum. Sie ist vielmehr vom individuellen Wissens- und Erfahrungsstand eines Probanden zum betreffenden Produkt und dessen Merkmalen abhängig und variiert deshalb interindividuell (vgl. vgl. Hsee/Zhang 2010, S. 345f.; Hsee et al. 1999, S. 578ff.).

Hinsichtlich des „Evaluation Modes“ differenziert die Evaluability Hypothesis den sogenannten „Separate Evaluation Mode“ vom „Joint Evaluation Mode“ (vgl. Hsee 1996, S. 247; Hsee et al. 1999, S. 576). Seiner Bezeichnung entsprechend, werden den Probanden die Produktalternativen im „**Separate Evaluation Mode**“ isoliert präsentiert und von ihnen separat bewertet (vgl. z. B. Hsee/Zhang 2010, S. 345; Hsee 1996, S. 247). Dabei stehen den Bewertenden eines bestimmten Produkts keinerlei Informationen zu möglichen Produktalternativen zur Verfügung. Im Zuge des „**Joint Evaluation Mode**“ werden Produktalternativen dagegen gemeinsam präsentiert, Probanden beurteilen Alternativen gemeinsam, Seite an Seite und simultan (vgl. z. B. Hsee 1996, S. 247; Lembregts/Pandelaere 2013, S. 1279). Die konkrete, an den Probanden gestellte Bewertungsaufgabe bleibt hierbei, im Unterschied zu den zuvor diskutierten Ansätzen zur Erklärung von Preference Reversals, über beide Bewertungsmodi hinweg unverändert. So werden Probanden beispielsweise sowohl im separaten als auch im vergleichenden Bewertungsmodus aufgefordert, ihre Zahlungsbereitschaft für beide Produktalternativen („Joint Evaluation Mode“) oder nur die eine präsentierte Alternative („Separate Evaluation Mode“) anzugeben (vgl. Abbildung 8 und Beschreibung des Beispiels zur „Evaluability Hypothesis“).

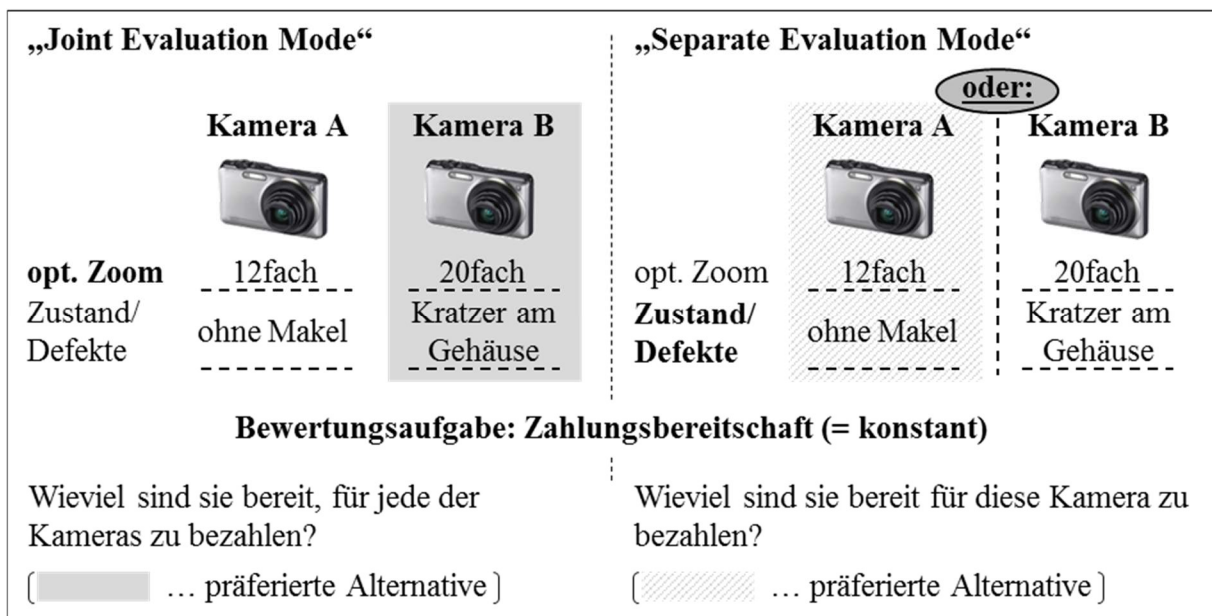
Der **gemeinsame Bewertungsmodus** gestattet es den Probanden, ein Produkt direkt mit der gebotenen Alternative zu vergleichen und Trade-offs zwischen den einzelnen Merkmalsausprägungen vorzunehmen. Dies verbessert die Bewertbarkeit eines andernfalls schwer bewertbaren („hard to evaluate“) Merkmals erheblich, sodass selbiges einen größeren Einfluss auf das Urteil des Probanden nimmt (vgl. Hsee 1996, S. 249f.; Hsee et al. 1999, S. 578, 581; Hsee/Zhang 2010, S. 345; Roy/Ng 2012, S. 83). Betrachtet der Bewertende im Rahmen des **separaten Bewertungsmodus** lediglich eine Produktalternative, fehlt es ihm an Anhaltspunkten, die konkrete Ausprägung eines „hard to evaluate“-Merkmals zu evaluieren, wodurch selbiges nur wenig zu einer differenzierten Beurteilung der fraglichen Produktalternative beiträgt. Die vom

²⁸ Dabei handelt es sich im Speziellen um die Anzahl der Einträge bzw. Schlagwörter eines Lexikons der Musik (vgl. Hsee 1996, S. 247f.).

²⁹ Der Klirrfaktor eines Wiedergabegerätes entspricht einem Indikator der Klangqualität und gibt an, wie stark ein abgespieltes Tonsignal aufgrund von unerwünschten Verzerrungen von seinem Original abweicht. Er wird als Prozentwert ausgewiesen (z. B. 0,04 %; 0,19 %).

Probanden abgegebene Bewertung wird deshalb vornehmlich durch das Merkmal der Kategorie „easy to evaluate“ bestimmt (vgl. Hsee 1996, S. 249f.; Hsee et al. 578, 581). Daraus folgt die zentrale Aussage der „Evaluability Hypothesis“. Voneinander abweichende Präferenzen bzw. „Preference Reversals“ zwischen vergleichendem und separatem Bewertungsmodus beruhen auf der unterschiedlichen „Evaluability“ der beiden präsentierten Produktmerkmale. Während im separaten Bewertungsmodus die Produktalternative mit Vorteilen hinsichtlich des leichter bewertbaren Merkmals mehrheitlich positiver beurteilt wird, wächst der Einfluss des schwer bewertbaren Merkmals vom separaten hin zum vergleichenden Bewertungsmodus erheblich. Dadurch kann es zur Präferenzumkehr kommen (vgl. Hsee 1996, S. 250ff.; Hsee et al. 1999, S. 576ff.).

Abbildung 8: Preference Reversals infolge der Evaluability Hypothesis, Beispiel



In Analogie zu den zuvor beschriebenen Beispielen (vgl. auch Hsee 1996, S. 249f.), sei zur Veranschaulichung der „Evaluability Hypothesis“ angenommen, dass Bewertende entweder aufgefordert sind, zwei Alternativen einer digitalen Kompaktkamera simultan, im Rahmen des „Joint Evaluation Mode“, oder aber nur eine der beiden Kameras isoliert, im Rahmen des „Separate Evaluation Mode“, zu bewerten (vgl. Abbildung 8).³⁰ Unabhängig davon erhalten Probanden in beiden Bewertungsmodi die Aufgabe, ihre Zahlungsbereitschaft für die jeweils prä-sentier-te(n) Kamera(s) anzugeben. Beide Alternativen sind anhand ihrer Ausprägungen der Pro-duk-tmerkmale „optischer Zoom“ und „Zustand/Defekt“ charakterisiert. „Kamera B“ besitzt

³⁰ Im Zuge eines Experiments im Between-Subjects-Design (vgl. z. B. Maxwell/Delaney 2004, S. 58f.) wären somit für das beschriebene Beispiel drei Experimentalgruppen notwendig (vgl. Hsee 1996, S. 247f.). Die Probanden einer Gruppe bewerten die Kameraalternativen im „Joint Evaluation Mode“, während die Probanden zweier weiterer Gruppen jeweils eine der Kameras isoliert im „Separate Evaluation Mode“ beurteilen.

hinsichtlich des „optischen Zooms“ Vorteile, weist aber hinsichtlich des zweiten Merkmals einen Nachteil gegenüber „Kamera A“ auf, denn sie verfügt über einen Kratzer am Gehäuse. „Kamera A“ besitzt hingegen keinen Makel, aber im Vergleich zu „Kamera B“ nur einen schwächeren „optischen Zoom“. Es sei weiterhin angenommen,³¹ dass Probanden die Ausprägungen des Merkmals „Zustand/Defekt“ leicht beurteilen können und auch ohne eine gegebene Vergleichsmöglichkeit wissen, dass ein makelloser Zustand gegenüber einem „Kratzer am Gehäuse“ vorteilhaft ist („easy to evaluate“-Merkmal). Zudem wird unterstellt, dass die Mehrzahl der Probanden ohne eine gebotene Vergleichsmöglichkeit nicht weiß, als wie gut eine konkrete Ausprägung des Merkmals „optischer Zoom“ einzuschätzen ist („hard to evaluate“-Merkmal). Der „Evaluability Hypothesis“ folgend, fällt es den Probanden schwer, die Vorteilhaftigkeit einer konkreten Merkmalsausprägung des „optischen Zooms“ im separaten Bewertungsmodus zu evaluieren. Deshalb erlangt bei isolierter Bewertung einer der Kameras das leichter bewertbare Merkmal „Zustand/Defekt“ eine größere Bedeutung, während das schwer bewertbare Merkmal des „optischen Zooms“ eine untergeordnete Rolle einnimmt. Probanden geben somit mehrheitlich für „Kamera A“, die keinen Makel aufweist, eine höhere Zahlungsbereitschaft an als für „Kamera B“. Im Zuge des „Joint Evaluation Mode“ ist das Gegenteil der Fall. Aufgrund der gegebenen Vergleichsmöglichkeit gewinnen die sonst schwer bewertbaren Ausprägungen des „optischen Zooms“ an Bedeutung, das Gewicht dieses Merkmals gegenüber dem leichter einschätzbaren Merkmal „Zustand/Defekte“ steigt beträchtlich. Infolgedessen fällt im Rahmen des „Joint Evaluation Mode“ die angegebene Zahlungsbereitschaft für „Kamera B“ mehrheitlich höher aus als für „Kamera A“, sodass eine Präferenzumkehr eintritt.

3.1.3 Evaluability Hypothesis versus Attribute-Task Compatibility

Sowohl die „Evaluability Hypothesis“ (vgl. Hsee 1996, S. 247ff.; Hsee et al. 1999, S. 577ff.) als auch die zuvor beschriebene „Attribute-Task Compatibility“ (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 206ff.) thematisieren systematische „Preference Reversals“ als Ergebnis eines Trade-offs verschiedener Merkmalsarten. Beide Ansätze sind für den Fortgang dieser Arbeit von zentraler Bedeutung. Sie setzen an verschiedenen Effekten an, stehen dabei aber nicht per se in Konkurrenz zueinander und schließen sich nicht gegenseitig aus. Stattdessen ergänzen sie sich (vgl. Hsee et al. 1999, S. 586), da einerseits Überschneidungsbereiche zwischen den jeweils zugrundeliegenden Merkmalsdifferenzierungen bestehen und sich andererseits die im Zuge der „Attribute-Task Compatibility“ betrachteten „Evaluation Scales“ mit den von der „Evaluability Hypothesis“ analysierten „Evaluation Modes“ vielfach vermischen.

³¹ Im Rahmen einer empirischen Studie wären diese und die folgende Annahme innerhalb einer Voruntersuchung zu überprüfen (vgl. dazu z. B. Hsee 1996, S. 251 sowie auch Kap. 7.3.6)

Die „Evaluability Hypothesis“ behandelt Preference Reversals zwischen den beiden vorgestellten „Evaluation Modes“. Unabhängig vom jeweiligen Bewertungsmodus bleibt dabei die konkrete Bewertungsaufgabe („Evaluation Scale“) des Befragten (z. B. die Angabe der Zahlungsbereitschaft) konstant. Im Gegensatz dazu betrachtet die „Attribute-Task Compatibility“ Preference Reversals zwischen verschiedenen „Evaluation Scales“, also zwischen verschiedenen Aufgaben, welche den Probanden zur Bewertung der Produktalternativen abverlangt werden (z. B. Auswahlentscheidung vs. Ratingaufgabe; vgl. 3.1.1.4). Tatsächlich vermengen sich jedoch „Evaluation Scales“ (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 205ff.) und „Evaluation Modes“ (vgl. z. B. Hsee 1996, S. 247) naturgemäß in realen Entscheidungssituationen häufig (vgl. Hsee et al. 1999, S. 586f.).³² So bildet beispielsweise die Auswahlentscheidung („Choice“) einen Spezialfall des „Joint Evaluation Mode“. Denn wenn Personen unter mehreren Produktalternativen die von ihnen am meisten präferierte Alternative wählen sollen, befinden sie sich zwangsläufig im „Joint Evaluation Mode“. Sie beziehen die nebeneinander präsentierten Optionen mehr oder weniger intensiv in ihre Bewertung ein und nehmen automatisch Vergleiche vor (vgl. Hsee et al. 1999, S. 587). Weiterhin ist zum Beispiel die „separate“ Bewertungsaufgabe des „Pricing“³³ mit dem „Separate Evaluation Mode“ vermischt. Denn Probanden, welche sich dieser Bewertungsaufgabe für eine bestimmte Produktalternative gegenübersehen, konzentrieren sich bei ihrer Beurteilung vorrangig auf das Zielprodukt, wenngleich sie eventuell die Gelegenheit hätten, Vergleiche mit Alternativprodukten vorzunehmen (vgl. Hsee et al. 1999, S. 587).

Auch die von den beiden Erklärungsansätzen vorgenommenen Merkmalsdifferenzierungen unterscheiden sich in ihrem Ansatz, können sich theoretisch und praktisch aber dennoch überlagern. Die Differenzierung in „hard to evaluate“- versus „easy to evaluate“-Merkmale beruht auf der Wahrnehmung und dem Produktwissen des Entscheiders (vgl. Hsee/Zhang 2010, S. 345f.; Hsee et al. 1999, S. 578ff.). Auf die von Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) zugrunde gelegten Merkmalskategorien „comparable“ versus „enriched“ trifft dies nicht in gleichem Maße zu. Sie werden primär danach unterschieden, ob die Ausprägungen der jeweiligen Merkmale grundsätzlich leicht miteinander vergleichbar bzw. für sich allein betrachtet aussagekräftig(er) sind und danach, ob Unterschiede zwischen einzelnen Ausprägungen sich quantifizieren lassen. Letzteres trifft insbesondere dann zu, wenn die Ausprägungen eines Merkmals in zählbaren Einheiten angegeben werden. Es steht zu vermuten, dass diese numerisch ausgedrückten

³² So können einerseits unterschiedliche Bewertungsskalen mit gleichen oder verschiedenen Bewertungsmodi einhergehen und andererseits können voneinander abweichende Bewertungsmodi mit identischen oder unterschiedlichen Bewertungsskalen verbunden sein (vgl. Hsee et al. 1999, S. 577).

³³ Im Rahmen des „Pricing“ werden Probanden, die im Besitz eines bestimmten Produktes sind, aufgefordert, einen minimalen Verkaufspreis anzugeben, bei dem sie zwischen weiterem Besitz und Nutzung des Produktes einerseits und dem Erhalt dieses Verkaufserlöses andererseits indifferent sind (vgl. Kap. 3.1; vgl. z. B. Lichtenstein/Slovic 1971, S. 47; Schkade/Johnson 1989, S. 208; Hsee 1996, S. 247).

Merkmalsausprägungen in vielen Fällen für die Mehrzahl der Personen ohne eine Vergleichsmöglichkeit schwer zu bewerten, also „hard to evaluate“, sind. So ist beispielsweise anzunehmen, dass es Personen ohne spezifisches Produktwissen schwerfällt zu beurteilen, wie gut bzw. schlecht konkrete Preise, explizite Gewichte eines Monitors oder auch die Messwerte des Klirrfaktors eines Wiedergabegerätes sind, sodass die genannten Merkmale gleichermaßen „comparable“ und „hard to evaluate“ sind. Darüber hinaus können Personen Merkmale des Typs „enriched“ aufgrund ihres Informationsgehaltes und ihrer Aussagekraft sowohl als leicht bewertbar („easy to evaluate“) wahrnehmen, sodass sich beide Merkmalsarten überlappen, als auch als „hard to evaluate“ empfinden. Die sich daraus ergebenden Überschneidungsbereiche zwischen den Kategorien „comparable“ und „hard to evaluate“ einerseits und „enriched“ sowie „easy to evaluate“ andererseits implizieren jedoch nicht, dass beide Bereiche sich vollkommen und in jedem Fall überdecken. Ihr Auftreten ist stattdessen unbedingt einer empirischen Prüfung zu unterziehen (vgl. Kap. 7.3.6).

3.1.4 Synopsis und theoretische Positionierung dieser Arbeit

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die von Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) vorgenommene Unterscheidung in **„comparable“- versus „enriched“-Merkmale**. Gegenüber anderen Merkmalsdifferenzierungen der hier diskutierten Erklärungsansätze besitzt diese Unterscheidung den Vorteil, dass die Zugehörigkeit eines Merkmals zu einer dieser beiden Merkmalsarten weniger stark von der Wahrnehmung und den individuellen Voraussetzungen des einzelnen Probanden abhängig ist. Ein Anbieter kann vielmehr anhand der vorhandenen Definitionen vorentscheiden, ob das Produktmerkmal mit der innovativen Ausprägung entweder eher als „comparable“ oder als „enriched“ zu betrachten ist. Eine Überprüfung dessen, wie leicht bzw. schwer ein bestimmtes Merkmal durch den Probanden bewertbar ist (im Falle der „Evaluability Hypothesis“ unerlässlich) oder die Kenntnis dessen, welches der beiden präsentierten Produktmerkmale dem Probanden wichtiger ist (im Rahmen der „Prominence Hypothesis“ und der „Strategy Compatibility“ erforderlich), ist somit nicht obligatorisch. Nichtsdestotrotz sollte die Wahrnehmung eines Merkmals als comparable bzw. enriched und zur näheren Beschreibung der analysierten Kontexteffekte als hard versus easy to evaluate ebenso in die empirischen Untersuchungen einfließen wie die Wichtigkeit der betrachteten Produktmerkmale (vgl. Kap. 7.3).

Neben der Merkmalsart konstituiert im Rahmen dieser Arbeit die Bewertungsaufgabe den Entscheidungskontext. Hierbei wird zwischen **vergleichender und separater Bewertungsaufgabe** unterschieden, wobei sich dies auf die gleichzeitige Präsentation zweier Produktalternativen bzw. eine isolierte Vorstellung eines Produktes bezieht. Die konkreten Bewertungsskalen,

das heißt die Art und Weise, wie Probanden gebeten werden, ihre Bewertung abzugeben, bleibt dabei über vergleichende und separate Beurteilung hinweg konstant.³⁴ Damit grenzt sich die gewählte Herangehensweise von der aller anderen beschriebenen Erklärungsansätze zum Auftreten von Kontexteffekten aufgrund der Kompatibilität zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe ab.³⁵ Das Vorgehen ähnelt stattdessen dem von Hsee (1996, S. 247ff.) und Hsee et al. (1999, S. 577ff.) thematisierten. Vor dem Hintergrund dessen, dass Personen, wenn sie im Zuge einer vergleichenden Präsentation mehrerer Produkte die Möglichkeit dazu besitzen, automatisch Vergleiche zwischen den Alternativen anstellen und die von ihnen abzugebende Bewertung somit vergleichsbasiert bilden, steht dies einer Überprüfung der „Attribute-Task Compatibility“ und der damit verbundenen Kontexteffekte nicht im Wege (vgl. insbesondere 3.1.3). Gleiches gilt für den beschriebenen Überschneidungsbereich zwischen dem separaten Bewertungsmodus (vgl. z. B. Hsee 1996, S. 247) und den von Nowlis/Simonson (1997, S. 205) diskutierten separaten Bewertungsaufgaben (vgl. auch Hsee et al. 1999, S. 586f.).

Verglichen mit den bisherigen, recht komplizierten Designs unter Nutzung verschiedener Bewertungsskalen bietet die Differenzierung in separate und vergleichende Präsentation und Bewertungsaufgabe Vorteile. Zum einen erlangt sie beträchtliche praktische Bedeutung, weil alle Entscheidungen eines Bewertenden entweder in einem „Joint Evaluation Mode“, wenn mindestens zwei Optionen verfügbar sind, oder in einem „Separate Evaluation Mode“, wenn neben dem zu bewertenden Produkt keine Alternative präsent ist, oder in einer Mischung aus beiden getroffen werden (vgl. Hsee/Zhang 2010, S. 345; Hsee et al. 1999, S. 576; Hsee/Leclerc 1998, S. 175). Sie weist deshalb eine größere Nähe zu einer realistischen Entscheidungsfindung von Konsumenten auf als die Analyse von Kontexteffekten und „Preference Reversals“ auf Grundlage abweichender Bewertungsskalen. Zum anderen erlaubt der hier gewählte Ansatz deshalb unterschiedlichste Implikationen für die weitere theoretische Betrachtung von Kontexteffekten bei der Beurteilung innovativer Produkte und die praktische Kommunikation und Präsentation von Neuerungen.

³⁴ So werden Probanden beispielsweise sowohl in separater als auch in vergleichender Bewertungsaufgabe dazu aufgefordert, den von ihnen wahrgenommenen relativen Vorteil, das wahrgenommene Risiko oder auch ihre Handlungsintention gegenüber dem innovativen Produkt anzugeben (vgl. Kap. 7.4.1).

³⁵ Diese umfassen insbesondere die hier vorgestellten Ansätze des „Prominence Effects“, der „Strategy Compatibility“ und der „Attribute-Task Compatibility“. All diese Erklärungsansätze diskutieren „Preference Reversals“ infolge verschiedener Bewertungsaufgaben, die sich aus unterschiedlichen konkreten Fragestellungen an den Probanden (Evaluation Scales) ergeben (z. B. Auswahlentscheidung vs. Rating Kaufwahrscheinlichkeit).

3.2 Zum Stand der empirischen Forschung hinsichtlich der Erklärungsansätze zu Preference Reversals

Nachdem die für die zu untersuchende Fragestellung relevanten theoretischen Ansätze skizziert wurden, werden im Folgenden einige für Inhalt und Fortgang der Arbeit zentrale empirische Befunde vorgestellt. Darunter befinden sich empirische Studien zur Analyse aller in Kapitel 3.1 vorgestellten Ansätze auf Grundlage des Kompatibilitätsprinzips (vgl. Kap. 3.2.1) und eine Reihe von empirischen Untersuchungen, die der Überprüfung der „Evaluability Hypothesis“ galt (vgl. Kap. 3.2.2). Darüber hinaus sind Arbeiten zu diskutieren, die sich nicht primär mit dem Test der beschriebenen theoretischen Effekte befassen. Diese Studien stellen stattdessen den Bezug zwischen weiteren Forschungsfeldern und den betrachteten Ansätzen zur Erklärung von „Preference Reversals“ her und sind aus den jeweils beschriebenen Gründen für diese Arbeit von Belang (vgl. Kap. 3.2.3). Jedes der folgenden drei Teilkapitel enthält eine Tabelle (vgl. Tabelle 1 bis Tabelle 3), welche Inhalte und für diese Arbeit wesentliche Befunde sowie die jeweilige theoretische Grundlage der Studien überblicksartig zusammenfasst.

3.2.1 Empirische Befunde auf Grundlage von Ansätzen zum Kompatibilitätsprinzip

Angesichts dessen, dass sogenannte Kompatibilitätseffekte innerhalb der Literatur als eine wesentliche Ursache von Verletzungen der „Procedure Invariance“ und daraus gegebenenfalls resultierender „Preference Reversals“ gelten (vgl. z. B. Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 25), und der Verbreitung entsprechender theoretisch-konzeptioneller Arbeiten, überrascht die vergleichsweise geringe Anzahl empirischer Studien zur eingehenden Überprüfung der diskutierten theoretischen Ansätze. Eine Zusammenfassung der im folgenden behandelten Untersuchungen bietet Tabelle 1.³⁶

Slovic/Griffin/Tversky (1990, S. 7ff.) nehmen mithilfe von fünf experimentellen Studien eine breite Analyse möglicher Effekte der **Skalenkompatibilität** vor. In sämtlichen Experimenten hatte eine gesteigerte Skalenkompatibilität zwischen dem Merkmal eines zu bewertenden Stimulus einerseits und der vorzunehmenden Bewertungsaufgabe andererseits eine höhere Gewichtung des betreffenden Merkmals im Zuge der Bewertung zur Folge. Die Autoren weisen einen Einfluss der Skalenkompatibilität sowohl auf die Vorhersage und Beurteilung der betrachteten Stimuli nach als auch auf die Entscheidungsfindung im Allgemeinen und das Auftreten von „Preference Reversals“ (vgl. Slovic/Griffin/Tversky 1990, S. 7ff.). Diese Befunde lassen auf eine zentrale Bedeutung der Skalenkompatibilität für das Entscheidungsverhalten

³⁶ Tabelle 1 enthält wie auch die folgenden Tabelle 2 und Tabelle 3 die in den jeweiligen Veröffentlichungen gemachten Angaben. Nicht in jedem Fall waren den Studien sämtliche relevanten Informationen zu entnehmen, sodass sich Lücken in den Tabellen in Einzelfällen nicht vermeiden ließen.

Tabelle 1: Empirische Befunde zu Ansätzen des Kompatibilitätsprinzips

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Slovic/Griffin/ Tversky 1990	Scale Compatibility	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überprüfung der Skalenkompatibilität und ihrer Implikationen ▪ dabei Einfluss der Skalenkompatibilität auf Vorhersage und Beurteilung einerseits und ▪ andererseits auf Entscheidungsfindung im Allgemeinen und Preference Reversals im Besonderen analysiert 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fünf experimentelle Studien ▪ Experimente 1, 2: Bewertungsskala variiert between-subjects ▪ Experimente 3 bis 5: Bewertungsskala variiert within-subjects 	unterschiedlich große Stichproben Studierender	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhersage: Börsenwert bekannter Unternehmen, Leistung von Studierenden ▪ Entscheidungsfindung/ Preference Reversals: Glücksspiele (mit monetären und nichtmonetären Auszahlungen bzw. unterschiedlich zeitlich verzögerten Auszahlungen verschiedener Höhe) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ in jedem der Experimente führte eine gesteigerte Skalenkompatibilität zwischen einem Merkmal des Stimulus und einer Bewertungsaufgabe zu einer verstärkten Gewichtung dieses Merkmals für die Entscheidung ▪ Annahme der Skalenkompatibilität sowohl hinsichtlich ihres Effekts auf Vorhersage und Beurteilung von Stimuli bestätigt als auch hinsichtlich der Analyse von Preference Reversals im Zuge von risikofreien und risikobehafteten Entscheidungen; Befunde unterstreichen die wesentliche Rolle der Kompatibilität im Rahmen der Beurteilung und Entscheidungsfindung
Tversky/Sattath/ Slovic 1988	Prominence Effect	Test des „Prominence Effects“ basierend auf interpersonellen Vergleichen	vier experimentelle Studien, Between-Subjects-Design	unterschiedlich große Stichproben junger Erwachsener (20 bis 30 Jahre) und Studierender	Bewerber auf Arbeitsstelle, politische Programme (Prävention von Verkehrstoten und Säuberung von Stränden), Bezüge- und Bonuspläne für Angestellte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sämtliche Studien stützen die Annahme des „Prominence Effects“; wichtigeres Merkmal nimmt im Zuge der Auswahlentscheidung (Choice) eine größere Rolle ein als im Rahmen des Matching ▪ Probanden wählen mehrheitlich Alternative, die Vorteile hinsichtlich des wichtigeren Merkmals besitzt ▪ im Rahmen einer Matching-Aufgabe unterscheidet sich Gewichtung der betrachteten Merkmale weniger stark, sodass mehr Probanden eine Präferenz für die Alternative mit Vorteilen beim weniger bedeutsamen Merkmal zeigen

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Hsee/Dubé/ Zhang 2008	Prominence Effect	Autoren stellen Verbindung zwischen Prominence Effect und tatsächlichen Ergebnissen auf einem realen, sehr dynamischen Markt her	<ul style="list-style-type: none"> Interviewstudie Feldstudie kontrollierte Experimente (Between-Subjects Design) 	unterschiedlich große Stichproben von Maklern, Fachkräften des Immobilienmarktes sowie aus potenziellen Käufern von Eigentumswohnungen	Immobilienmarkt Shanghai; Verkauf von Eigentumswohnungen	<ul style="list-style-type: none"> Feldstudie offenbart Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Verkaufsmuster von Wohnungen auf verschiedenen Etagen in entsprechenden Apartmenthäusern und dem von Immobilienanbietern angestrebten Verkaufsmuster Diskrepanz lässt sich auf die verschiedenen Bewertungsmodi, in denen sich Anbieter bei der Preisfestsetzung (Matching) einerseits und potenzielle Käufer (Choice) andererseits befinden, zurückführen und spiegelt eine Form der Preference Reversals aufgrund des Prominence Effects wider beide Experimente bestätigen die Ergebnisse der Feldstudie und stützen die Annahme des Prominence Effects als Ursprung der beobachteten Inkonsistenzen
Fischer/ Hawkins 1993	Scale Compatibility, Prominence Effect, Strategy Compatibility	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfung der Strategy Compatibility für weitere Bewertungsaufgaben (über Choice vs. Matching hinaus) Identifikation kritischer Eigenschaften, die zwischen qualitativen und quantitativen Bewertungsaufgaben differenzieren Überprüfung der Strategy Compatibility und der Scale Compatibility jeweils separat und in Konkurrenz zueinander 	vier Experimente, teils Within-Subjects-, teils Between-Subjects-Design	unterschiedlich große Stichproben Studierender	Ferienpakete als Preise eines Gewinnspiels, Studentenapartments	<ul style="list-style-type: none"> Ergebnisse bezüglich des Prominence Effects zwischen den Bewertungsaufgaben Choice und Matching entsprechen sinngemäß denen nach Tversky/Sattath/Slovic 1988 Prominence Effect über Choice und Matching hinaus auf andere qualitative und quantitative Bewertungsaufgaben anwendbar; dies entspricht den Annahmen der Strategy Compatibility Befunde deuten darauf hin, dass der Einfluss der Strategy Compatibility (bzw. des Prominence Effects) im Zuge der risikofreien Entscheidungsfindung stärker ausfällt als der der Scale Compatibility Effekt der Skalenkompatibilität fiel insgesamt gering aus und wurde nur für Vergleiche innerhalb einer Bewertungsaufgabe, in denen Kompatibilität des Merkmals variiert und übrigen Unterschiede hinsichtlich der Bewertungsaufgabe konstant gehalten wurden, nachgewiesen

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Nowlis/ Simonson 1997	Attribute-Task Compatibility	Analyse des Einflusses der Attribute-Task Compatibility auf das Auftreten von „Preference Reversals“ bei Konsumenten	acht Experimente, teils Between-Subjects-Design, teils keine Angabe	n = 1.590, Museumsbesucher, Studierende	in einzelnen Experimenten bis zu elf verschiedene Produktkategorien getestet, darunter Batterien, Kameras, Sonnencreme, Mikrowellen, Schnurlostelefone, Hotels u. v. m.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studien stützen die Annahmen der Attribute-Task Compatibility; Nachweis systematischer „Preference Reversals“ zwischen Auswahlentscheidungen und Kaufwahrscheinlichkeitsratings bei Produkten, die sich in Preis und Qualität unterscheiden ▪ Bestätigung dieses zentralen Befundes für weitere Merkmale und Bewertungsaufgaben ▪ Nachweis der Manipulationsmöglichkeit von Vergleichbarkeit und „Enrichment“ der Merkmale ▪ Beschreibung der abweichenden Entscheidungsprozesse in verschiedenen Bewertungsaufgaben durch Protokolle lauten Denkens ▪ Abgrenzung des Effektes der „Attribute-Task Compatibility“ gegenüber alternativen Erklärungen

von Konsumenten schließen. Fischer/Hawkins (1993, S. 584ff.)³⁷ kommen hinsichtlich dessen zu einem teils abweichenden, differenzierteren Schluss. Die Autoren konstatieren insgesamt einen geringen Einfluss der Skalenkompatibilität. Diesen identifizieren sie ausschließlich für Vergleiche innerhalb einer Bewertungsaufgabe (z. B. des Matching). Dabei variierte lediglich die Kompatibilität eines Merkmals, während die übrigen Charakteristika der Bewertungsaufgabe nicht voneinander abwichen. Bei Vergleichen zwischen unterschiedlichen Bewertungsaufgaben (z. B. „Matching“ des Preises vs. „Choice“) fanden Fischer/Hawkins (1993, S. 584ff.) dagegen keine Belege für den Einfluss der Skalenkompatibilität. Die Autoren bemerken jedoch einschränkend, dass derartige Effekte durchaus vorliegen, aber von anderen, stärkeren Einflüssen (d. h. denen des „Prominence Effects“, vgl. dazu die nachfolgenden Ausführungen) überlagert werden könnten (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 595).

Den von ihnen postulierten systematischen Einfluss des „**Prominence Effects**“ auf Verletzungen der „Procedure Invariance“ analysieren Tversky/Sattath/Slovic (1988, S. 372ff.) anhand vier verschiedener Experimente. Diese stützen für Bewertungen unterschiedlichster Stimuli allesamt die zentrale Annahme, wonach dem wichtigeren Merkmal innerhalb von Auswahlentscheidungen („Choice“) eine größere Bedeutung zukommt als beim „Matching“. Infolgedessen wählten Konsumenten mehrheitlich die Alternative, welche Vorteile hinsichtlich dieses prominenten Merkmals besitzt, während sie bei einer Bewertung mittels „Matching“-Aufgaben zu einem größeren Anteil die verbleibende Alternative präferierten (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 382f.). Die Befunde von Fischer/Hawkins (1993, S. 584ff., 594) hinsichtlich auftretender Inkonsistenzen zwischen den Bewertungsaufgaben „Choice“ und „Matching“ spiegeln selbige von Tversky/Sattath/Slovic (1988) wider und stärken somit die Annahmen des „Prominence Effects“.

Einen weiteren empirischen Nachweis des „Prominence Effects“ erbringen Hsee/Dubé/Zhang (2008, S. 134ff.). Die Autoren grenzen sich von der Mehrzahl der Studien zu Verletzungen der „Procedure Invariance“ und „Preference Reversals“ ab, welche diese lediglich innerhalb hypothetischer Szenarien oder für reale, aber geringwertige Stimuli untersucht und aufgezeigt haben (vgl. Hsee/Dubé/Zhang 2008, S. 142; Müller/Kroll/Vogt 2012, S. 408). Hsee/Dubé/Zhang (2008) betrachten mit dem Immobilienmarkt Shanghai einen realen, dynamischen Markt, auf dem preisintensive Apartments gehandelt werden. Die Autoren demonstrieren mithilfe einer Reihe unterschiedlicher Studien Diskrepanzen zwischen auf dem Markt tatsächlich erzielten

³⁷ Fischer/Hawkins (1993, S. 580ff.) analysieren als eine der wenigen Arbeiten mit der „Scale Compatibility“, dem „Prominence Effect“ und der „Strategy Compatibility“ innerhalb ihrer Experimente verschiedene Erklärungsansätze jeweils isoliert und in Konkurrenz zueinander (vgl. dazu auch die nachfolgenden Ausführungen).

Verkaufsmustern von Eigentumswohnungen und dem von Anbietern angestrebten Muster, welche auf den „Prominence Effect“ zurückzuführen sind. Neben dem realen Untersuchungsgegenstand zeichnet sich die Untersuchung im Unterschied zu allen bisher diskutierten auch durch die Probanden aus, welche tatsächlichen Marktteilnehmern (Makler, potenzielle Käufer von Eigentumswohnungen) entsprechen (vgl. Hsee/Dubé/Zhang 2008, S. 134ff.).

Die vier Experimente von Fischer/Hawkins (1993, S. 584ff.), welche über „Choice“ und „Matching“ hinaus eine Reihe qualitativer wie quantitativer Bewertungsaufgaben in die Untersuchungen einbeziehen, belegen das Wirken der „**Strategy Compatibility**“. Entsprechend wurde nachgewiesen, dass weitere qualitative Aufgaben, wie die Beurteilung der Stärke der Präferenz („Strength-of-Preference-Judgment“), mit höherer Wahrscheinlichkeit zu einer Präferenz für die Alternative mit Vorteilen beim prominenten Merkmal führen als die zusätzlich betrachteten quantitativen Bewertungsaufgaben („Monetary-Equivalent-Value“-Urteile, Ratingaufgaben). Die Studien von Fischer/Hawkins (1993, S. 584ff.) nehmen außerdem eine Sonderstellung unter den hier vorgestellten Arbeiten ein, weil sie mit der „Strategy Compatibility“ (bzw. im Falle von „Choice“ und „Matching“ dem „Prominence Effect“) und der Skalenkompatibilität zwei Ansätze zur Erklärung von Preference Reversals in Konkurrenz zueinander testen. Dabei erwiesen sich die Effekte der „Strategy Compatibility“ in allen Studien als stärker als die der Skalenkompatibilität (vgl. Fischer/Hawkins 1993, S. 594f.).

Schließlich wurde in Abgrenzung zu diesen Ansätzen die sogenannte „**Attribute-Task Compatibility**“ theoretisch diskutiert. Aufgrund dessen, dass diese keine Kenntnis des für den Probanden wichtigeren Merkmals erfordert und auf einer vergleichsweise breit anzuwendenden Unterscheidung zwischen „comparable“ versus „enriched“ Merkmalen einerseits und „vergleichenden“ versus „separaten“ Bewertungsaufgaben andererseits fußt (vgl. dazu auch Kap. 3.1.1.4, 3.1.4), überrascht es, dass sie in bisher veröffentlichten empirischen Studien kaum direkte Beachtung fand. Einzig die Arbeit von Nowlis/Simonson (1997, S. 208ff.) widmet sich einer umfangreichen empirischen Überprüfung der „Attribute-Task Compatibility“. Die Autoren weisen mithilfe von acht Experimenten für unterschiedlichste Untersuchungsprodukte und für Studierende wie auch nichtstudentische Probanden annahmegemäß nach, dass „comparable“-Merkmale infolge ihrer Kompatibilität zu vergleichenden Bewertungsaufgaben in diesen eine größere Bedeutung erhalten, während „enriched“-Merkmalen wegen ihrer Kompatibilität zu separaten Bewertungsaufgaben in ebendiesen ein höheres Gewicht zukommt. Im Zentrum der Betrachtungen steht dabei jeweils der Trade-off zwischen den Merkmalen Preis („comparable“) und Marke („enriched“) der Testprodukte sowie die Präferenzumkehr zwischen den Be-

wertungsaufgaben „Choice“ und „Rating“. Jedoch stützen die Befunde der Autoren die „Attribute-Task Compatibility“ auch für weitere Merkmale sowie zusätzliche Bewertungsaufgaben beider Kategorien (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 208ff.). Schließlich zeigen sie auf, dass sich die Zugehörigkeit eines Merkmals zu einer Kategorie manipulieren lässt und sich hierdurch auftretende „Preference Reversals“ eliminieren lassen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 210f.).³⁸

Wenngleich es an anderen Arbeiten zur Überprüfung der „Attribute-Task Compatibility“ fehlt, stellen verschiedene Studien einen Bezug zu ihr zugrundeliegenden Annahmen her, übernehmen die getroffenen Unterscheidungen hinsichtlich der Merkmale und Bewertungsaufgaben und beziehen sie auf diese Weise in ihre Analysen ein (vgl. z. B. Karniouchina et al. 2009; Ma/Roese 2013; Kap. 3.2.3).

Angesichts des Mangels an weiteren Studien, die eine Überprüfung der „Attribute-Task Compatibility“ und ihrer Rahmenbedingungen zum Gegenstand haben, besteht hier zusätzlicher Forschungsbedarf. Insbesondere erscheint die Analyse produktspezifischer Merkmale, welche konkrete Produkteigenschaften betreffen und über die allgemeinen, eher unspezifischen Merkmale des Preises und der Marke hinausgehen, angebracht. Zudem nehmen bisherige empirische Arbeiten (vgl. z. B. Nowlis/Simonson 1997, S. 216; Hsee 1996, S. 256) zwar einen Einfluss der bestehenden Erkenntnisse zum Kompatibilitätsprinzip auch auf das Adoptionsverhalten und auf die Vermarktung innovativer Produkte an, eine entsprechende breite empirische Analyse fehlt jedoch bisher. Gleiches gilt für eine umfassende Auseinandersetzung mit möglichen moderierenden Variablen des Zusammenhangs (z. B. Eigenschaften des Entscheiders; vgl. Kap. 3.2.4).

3.2.2 Empirische Befunde zur Überprüfung der Evaluability Hypothesis

Die „Evaluability Hypothesis“ unterscheidet sich von den ursprünglich in der Literatur diskutierten „Standard-Preference Reversals“ (vgl. González-Vallejo/Moran 2001, S. 217) darin, dass sie anders als diese nicht Inkonsistenzen zwischen verschiedenen Bewertungsaufgaben (z. B. „Choice“ vs. „Rating“) betrachtet. Stattdessen analysiert sie Diskrepanzen hinsichtlich einer konstanten Bewertungsaufgabe bei Variation eines separaten versus vergleichenden Bewertungsmodus (vgl. z. B. González-Vallejo/Moran 2001, S. 217 sowie ausführlich Kap. 3.1.3). Verglichen mit den Erklärungsansätzen auf Basis des Kompatibilitätsprinzips, finden sich für die Evaluability Hypothesis in der bestehenden empirischen Forschung zahlreiche Studien und

³⁸ So wurde das Merkmal „Preis“, welches typischerweise in einem numerischen Wert einer bestimmten Währung angegeben wird und der Kategorie „comparable“ zuzurechnen ist, durch eine verbale Preisbeschreibung (z. B. „geringer“ oder „moderater“ Preis) ersetzt. Das Merkmal „Marke“, welches mit konkreten Markennamen als Ausprägungen per se der Kategorie „enriched“ angehört und als Indikator der Produktqualität gilt, wurde durch numerische Qualitätsbewertungen substituiert. In beiden Fällen wurden die zuvor aufgetretenen „Preference Reversals“ infolge der Manipulation eliminiert (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 210f.).

umfassende Belege. Diese zeigen das Auftreten des Effekts für verschiedene Bewertungsaufgaben (z. B. Zahlungsbereitschaft, Auswahlentscheidung) sowie hinsichtlich weiterer relevanter abhängiger Variablen (wahrgenommene Menge eines Produkts, wahrgenommene Fairness eines Angebots). Tabelle 2 fasst die nachfolgend diskutierten, wesentlichen Studien zusammen.

Einen ausführlichen empirischen Nachweis der „Evaluability Hypothesis“ erbringt Hsee (1996, S. 247ff.). Sämtliche der vier durchgeführten Experimente stützen die getroffenen Annahmen für verschiedene Untersuchungsprodukte. Die postulierten „Preference Reversals“ (vgl. Kap. 3.1.2) zwischen separatem und gemeinsamem Bewertungsmodus traten nicht nur dann auf, wenn das leicht bewertbare Merkmal dichotom war (z. B. (Nicht-)Vorhandensein eines Defekts eines Buchcovers) und das vergleichsweise schwer bewertbare Merkmal kontinuierliche Ausprägungen besaß (z. B. Anzahl der Einträge eines Fachwörterbuchs), sondern auch dann, wenn beide Merkmale kontinuierlichen Charakter aufwiesen. Hsee (1996, S. 251ff.) zeigte zudem, dass die sogenannte Bewertbarkeit („Evaluability“) von Merkmalen durch die Angabe entsprechender Informationen manipulierbar ist und in diesem Zusammenhang die Wahrscheinlichkeit des Auftretens einer Präferenzumkehr sinkt, wenn beide präsentierten Stimulusmerkmale entweder „hard to evaluate“ oder „easy to evaluate“ sind.

González-Vallejo/Moran (2001, S. 220ff.) analysieren „Preference Reversals“ zwischen separatem und vergleichendem Bewertungsmodus als Funktion der Bewertbarkeit („Evaluability“) und der Wichtigkeit von Merkmalen. Die Autoren wiederholen die Befunde von Hsee (1996) hinsichtlich der angegebenen Zahlungsbereitschaft in den verschiedenen Bewertungsmodi und zeigen den durch die „Evaluability Hypothesis“ postulierten Einfluss darüber hinaus für die Bewertungsaufgabe „Choice“³⁹ auf. Zusätzlich identifizieren González-Vallejo/Moran (2001, S. 218ff.) die Merkmalswichtigkeit als wesentlichen Einflussfaktor der beobachteten „Preference Reversals“. Insbesondere innerhalb des vergleichenden Bewertungsmodus nahm sie eine zentrale Rolle ein. Infolgedessen traten Preference Reversals vor allem dann auf, wenn das schwer bewertbare Merkmal wichtiger war als das vergleichsweise leicht bewertbare Merkmal (vgl. González-Vallejo/Moran 2001, S. 230).

Weitere Bestätigung finden die Annahmen der „Evaluability Hypothesis“ in den beiden von Sevdalis/Harvey (2006, S. 379ff.) durchgeführten Experimenten. Die Autoren weisen den Einfluss der Bewertbarkeit von Merkmalen auf die Zahlungsbereitschaft und die im jeweiligen

³⁹ Innerhalb der Bewertungsaufgabe „Choice“ galt es dabei im vergleichenden Bewertungsmodus, wie in anderen Studien auch, zwischen zwei Optionen die präferierte auszuwählen. Im separaten Bewertungsmodus bestand die Auswahlaufgabe („Choice“) dagegen darin, die jeweils präsentierte Option zu akzeptieren oder aber zurückzuweisen (vgl. González-Vallejo/Moran 2001, S. 221).

Tabelle 2: Empirische Befunde zur Evaluability Hypothesis

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Hsee 1996	Evaluability Hypothesis	Demonstration systematischer Preference Reversals und Überprüfung der Annahmen der Evaluability Hypothesis; als Bewertungsaufgabe bzw. abhängige Variable diente die Zahlungsbereitschaft	vier Experimente, Between-Subjects-Design	Studierende	gebrauchtes Fachwörterbuch, Bewerber auf Arbeitsstelle, Fernseher, CD-Wechsler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ alle vier Studien stützen die Annahmen der Evaluability Hypothesis ▪ „Preference Reversals“ zwischen gemeinsamer und separater Bewertung traten auf, wenn <ul style="list-style-type: none"> - das leicht bewertbare Merkmal dichotom und das schwer beurteilbare Merkmal kontinuierlich bzw. stetig war - beide Merkmale kontinuierlich bzw. stetig waren ▪ Nachweis der Manipulierbarkeit der Bewertbarkeit von Merkmalen; Wahrscheinlichkeit von Preference Reversals schwand, wenn beide Merkmale leicht bzw. schwer beurteilbar waren
González-Vallejo/Moran 2001	Evaluability Hypothesis	Analyse von Preference Reversals zwischen separater und vergleichender Bewertung als Funktion der Evaluability und der Merkmalswichtigkeit	experimentelle Studie, n = 110, Between-Subjects-Design; Bewertungsaufgabe (innerhalb des vergleichenden vs. separaten Bewertungsmodus) variiert within-subjects	Studierende	Bewerber auf Arbeitsstelle, Fernseher	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisse wiederholen die Befunde von Hsee 1996 zu Preference Reversals und erweitern diese um zusätzliche Bewertungsaufgabe (Choice) ▪ Identifikation der Merkmalswichtigkeit als wesentlicher Einflussfaktor des Auftretens der betrachteten Preference Reversals: <ul style="list-style-type: none"> - vergleichende Bewertung von Alternativen wesentlich von Merkmalswichtigkeit beeinflusst - Preference Reversals treten insbesondere dann auf, wenn das schwer zu bewertende Merkmal von ausreichender Wichtigkeit ist ▪ als Quelle des Einflusses von Bewertbarkeit und Wichtigkeit auf die Präferenz wird explizit Unterscheidung zwischen separatem und vergleichendem Bewertungsmodus identifiziert (anstatt unterschiedlicher Bewertungsaufgaben)

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Sevdalis/ Harvey 2006	Evaluability Hypothesis	Überprüfung der Evaluability Hypothesis hinsichtlich der abhängigen Variablen der Zahlungsbereitschaft und der wahrgenommenen Menge	zwei Experimente, Within-Subjects-Design; computergestütztes Experiment bzw. Erhebung per Paper-and-Pencil-Befragung	Studierende und freiwillige Studienteilnehmer	unterschiedlich große und verschieden gefüllte Becher Eiscreme bzw. Orangensaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisse stützen die Annahmen der Evaluability Hypothesis, indem sie Einfluss der Bewertbarkeit von Merkmalen auf die Zahlungsbereitschaft für ein Konsumgut bekräftigen und zudem einen solchen Einfluss auf die wahrgenommene Menge nachweisen ▪ fehlt es Konsumenten wie im Zuge einer separaten Präsentation einzelner Stimuli an einem Referenzwert hinsichtlich gegebener Merkmalswerte, schätzen sie ihre Zahlungsbereitschaft für ein gegebenes Produkt bzw. die angebotene Produktmenge häufig falsch ein
Christopoulos et al. 2011	Evaluability Hypothesis	Überprüfung der Evaluability Hypothesis hinsichtlich der abhängigen Variablen der wahrgenommenen Fairness eines Angebots sowie der wahrgenommenen Menge und der Zahlungsbereitschaft	drei Experimente; Experiment 1: Within-Subjects-Design; Experimente 2, 3: Bewertungsmodus variiert within-subjects, Merkmalsfaktor between-subjects	unterschiedlich große Stichproben Studierender	unterschiedlich große und verschieden gefüllte Becher Orangensaft	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisse wiederholen die Befunde von Sevdalis/Harvey (2006) hinsichtlich der wahrgenommenen Quantität und erweitern sie auf das Merkmal der wahrgenommenen Fairness ▪ Experimente stützen logische Folgerung der Autoren aus der Evaluability Hypothesis, wonach Konsumenten im separaten Bewertungsmodus mit größerer Wahrscheinlichkeit dazu neigen, Produktmerkmale irrtümlich zu bewerten als im gemeinsamen Bewertungsmodus

Bewertungsmodus wahrgenommene Menge eines Produktes nach.⁴⁰ Mit der wahrgenommenen Menge beziehen sie dabei anders als die zuvor genannten Arbeiten eine Variable in ihre Analysen ein, die auf die in der Forschung zu „Preference Reversals“ typischerweise betrachteten Präferenzäußerungen und Bewertungen (z. B. Zahlungsbereitschaft, Auswahlentscheidungen, etc.) Einfluss nimmt (vgl. auch Sevdalis/Harvey 2006, S. 378).

Schließlich seien die drei Experimente von Christopoulos et al. (2011, S. 858ff.) erwähnt, die sich wie Sevdalis/Harvey (2006) der Überprüfung der „Evaluability Hypothesis“ bezüglich der abhängigen Variablen der Zahlungsbereitschaft und der wahrgenommenen Menge widmen und mit der wahrgenommenen Fairness eine weitere Variable in ihre Analysen einbeziehen. Letztere ist im Gegensatz zur wahrgenommenen Menge, deren Anwendbarkeit von der jeweiligen Produktkategorie abhängig ist, auf sämtliche Angebote übertragbar und nimmt somit im Rahmen der Produktbewertung und des Kaufverhaltens eine zentrale Rolle ein (vgl. Christopoulos 2011, S. 860). Die Autoren stützen die Befunde von Sevdalis/Harvey (2006) und weisen erstmals auch für die wahrgenommene Fairness den angenommenen Effekt der „Evaluability Hypothesis“ nach. Dies unterstreicht die Relevanz der theoretischen Erklärungsansätze für „Preference Reversals“ auch für weitere Variablen, welche im Zuge des Kauf- bzw. Bewertungsverhaltens eine wesentliche Bedeutung besitzen. Da die vorliegende Arbeit den Einfluss des Bewertungskontexts auf ebensolche Variablen betrachtet, besitzen die Befunde von Sevdalis/Harvey (2006) und Christopoulos et al. (2011) für sie eine besondere Bedeutung.

Die relative Fülle an Studien zur Evaluability Hypothesis überrascht insofern nicht, als jede Entscheidung entweder im separaten oder im vergleichenden Bewertungsmodus oder in einer Mischung aus beiden getroffen wird (vgl. auch Kap. 3.1.4). Sie weist somit gegenüber den theoretischen Ansätzen auf Grundlage des Kompatibilitätsprinzips Vorteile hinsichtlich des Realitätsbezugs und der Möglichkeit auf, konkrete Handlungsimplicationen abzuleiten.

3.2.3 Weitere relevante Befunde für die vorliegende Arbeit

Schließlich sind verschiedene Studien zu diskutieren, deren vorrangiges Ziel nicht darin bestand, einen der theoretisch beschriebenen Ansätze zur Erklärung von „Preference Reversals“ empirisch nachzuweisen. Vielmehr greifen diese Arbeiten die Annahmen bzw. Unterscheidungen der relevanten theoretischen Ansätze auf und übertragen sie auf andere Fragestellungen

⁴⁰ Sevdalis/Harvey (2006, S. 379ff.) unterscheiden dabei gemäß der „Evaluability Hypothesis“ zwischen separatem versus vergleichendem Bewertungs- bzw. Präsentationsmodus. Sie nehmen nicht explizit auf die Unterscheidung nach Hsee (1996, S. 249) in „hard to evaluate“- versus „easy to evaluate“-Merkmale Bezug, interpretieren die analysierten Merkmale jedoch entsprechend und argumentieren sinngemäß.

(vgl. dazu auch Tabelle 3). Auf diese Weise erweitern sie die empirischen und theoretischen Erkenntnisse hinsichtlich der in dieser Arbeit behandelten Fragestellungen.

Das Auftreten unterschiedlicher Arten von „Preference Reversals“ erwies sich in der empirischen Forschung über verschiedenste Situationen und Bereiche hinweg als robust. So geht einer ihrer ursprünglichen Nachweise (vgl. Hsee et al. 1999, S. 577) zwischen vergleichender und separater Bewertung auf Bazerman/Loewenstein/Blount White (1992, S. 222ff., 235) zurück und behandelt sie im Kontext interpersonaler Entscheidungsfindung. Gemäß der beiden durchgeführten Experimente resultieren „Preference Reversals“ in sozialer Interaktion daraus, dass Probanden interpersonalen Vergleichen in Abhängigkeit dessen, in welcher Form ihnen die Ergebnisalternativen präsentiert werden, ein systematisch voneinander abweichendes Gewicht beimessen. Befinden sich Probanden in einer Auswahlentscheidung („Choice“), konzentrieren sie sich hauptsächlich auf die Maximierung ihres eigenen Ergebnisses (z. B. in Form einer monetären Auszahlung). Demgegenüber richten sie ihre Aufmerksamkeit bei der Bewertung einzelner Alternativen (z. B. in Form eines Ratings) vor allem auf interpersonale Vergleiche und die Beibehaltung distributiver Gleichheit (z. B. in Form von Auszahlungen gleicher Höhe für die eigene Person und eine andere Person). In der Folge kehrten sich Präferenzen zwischen der Maximierung des eigenen Ergebnisses einerseits und der Beibehaltung der Normen distributiver Gleichheit zwischen vergleichender und separater Bewertung der potenziellen Alternativen häufig um (vgl. Bazerman/Loewenstein/Blount White 1992, S. 234ff.).

Des Weiteren wurden die Erkenntnisse zu Preference Reversals auf unterschiedliche andere Aspekte der Entscheidungsfindung angewandt und darauf übertragen sowie entsprechend empirisch überprüft. Roy/Ng (2012, S. 84ff.) widmen sich zum Beispiel der Frage, wie der regulatorische Fokus von Personen deren Entscheidung zwischen hedonistischem und utilitaristischem Konsum beeinflusst und verbinden diese Fragestellung mit theoretischen und empirischen Erkenntnissen zu „Preference Reversals“, indem sie den Bewertungsmodus (vergleichend versus separat) als moderierende Variable heranziehen (vgl. Roy/Ng 2012, S. 81). Hinsichtlich des separaten Bewertungsmodus offenbaren die beiden durchgeführten Experimente, dass Konsumenten mit „Promotion“-Fokus, deren Verhalten eher affektiv gesteuert ist, eine positivere Einstellung gegenüber einem Produkt besitzen, dessen hedonistische Merkmale hervorgehoben sind. Sie präferieren somit hedonistische gegenüber utilitaristischen Informationen. Dagegen zeigen Personen mit „Prevention“-Fokus, deren Informationsverarbeitung eher kognitiv gesteuert ist, eine positivere Einstellung zu einem Produkt, dessen utilitaristischer Nutzen herausgestellt ist. Diese Personen ziehen somit utilitaristische Informationen hedonistischen

Tabelle 3: Weitere relevante Befunde mit Bezug zu vorgestellten theoretischen Erklärungsansätzen

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Bazerman/ Loewenstein/ Blount White 1992	Literatur zu Verteilungsgerechtigkeit, Bezüge zu Erklärungsansätzen zu Preference Reversals	Analyse von Preference Reversals im Kontext interpersonaler Entscheidungsfindung Prüfung von Preference Reversals, die in sozialer Interaktion auftreten und aus der unterschiedlichen Gewichtung interpersonaler Vergleiche im Zuge einer simultanen bzw. separaten Bewertung bei der Entscheidungsfindung im organisationalen Verteilungskontext resultieren	zwei Experimente, n = 197, Between-Subjects-Design	n = 104, Manager einer Beratungsgesellschaft	Auszahlungen zwischen den Probanden selbst und einer dritten Partei aufgrund einer Miteigentümerschaft an einem Grundstück, welches entweder Mittel generiert oder Einsatz selbiger erfordert	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präferenzen hinsichtlich des Trade-Offs zwischen der Maximierung des eigenen Ergebnisses (in Form einer Auszahlung) und der Beibehaltung der Normen distributiver Gleichheit kehren sich häufig um; sie sind abhängig davon, ob die potenziellen Ergebnisse nacheinander oder gleichzeitig bewertet werden ▪ Bedeutung, welche Probanden interpersonalen Vergleichen beimessen, variiert systematisch in Abhängigkeit dessen, wie ihnen die Ergebnisalternativen präsentiert werden bzw. zu bewerten sind: <ul style="list-style-type: none"> - treffen Personen Auswahlentscheidungen (z. B. Choice) zwischen Optionen, konzentrieren sie sich hauptsächlich auf ihr eigenes Ergebnis - bewerten Personen dagegen einzelne Alternativen (z. B. Rating), fokussieren sie sich vorrangig auf interpersonale Vergleiche
Roy/Ng 2012	Erkenntnisse zu hedonistischem und utilitaristischem Konsum, Regulatory Focus und Regulatory Fit sowie zu Evaluability Hypothesis	Versuch der Integration der Befunde zu Regulatory Focus, hedonistischem Konsum und zu Preference Reversals; Analyse des Einflusses der Regulatory Goals eines Konsumenten auf den hedonistischen Konsum unter Berücksichtigung des moderierenden Effektes verschiedener Bewertungsmodi	zwei Experimente, n = 127 bzw. n = 242, Between-Subjects-Design	Studierende	Joghurt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ergebnisse zeigen moderierenden Effekt des Bewertungsmodus (separat vs. vergleichend) auf den Zusammenhang zwischen Regulatory Goals eines Konsumenten und dessen Fokus auf hedonistische bzw. utilitaristische Produktmerkmale bei der Entscheidungsfindung ▪ Grund dafür sehen Autoren im unterschiedlichen Gewicht, welches nach der Evaluability Hypothesis leicht (aus Sicht der Autoren utilitaristischen) bzw. schwer bewertbaren (hedonistischen) Merkmalen in den verschiedenen Bewertungsmodi zukommt

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Müller/Kroll/Vogt 2012	Procedure Invariance, Preference Reversals	Analyse dessen, ob Preference Reversals, wie sie bei Entscheidungen unter Risiko auftreten, auch bei Bewertung und Wahl realer Produkte durch erfahrene Konsumenten in verbindlichen Entscheidungen fortbestehen Prüfung dieser Übertragbarkeit von Preference Reversals, um Implikationen für Pricingentscheidungen zu ermöglichen	zwei Experimente, Within-Subjects-Designs; Laborexperiment, Feldversuch	studentische und nichtstudentische Stichproben erfahrener Konsumenten und regelmäßiger Käufer der Testprodukte	Schokoriegel, Zahnpasta, Haselnussbrotaufstrich (jeweils reale Produkte)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sowohl hinsichtlich der studentischen Stichprobe in Laborumgebung als auch der nichtstudentischen Stichprobe am Ort des Einkaufs wurde die Robustheit der Preference Reversals nachgewiesen; über die Produktkategorien hinweg beträgt die mittlere Rate der Präferenzumkehr 20% ▪ Konsumenten ändern ihre Präferenz systematisch in Abhängigkeit dessen, ob Produkte separat oder gemeinsam und in Konkurrenz zueinander beurteilt werden ▪ Verletzung der Procedure Invariance in risikofreien, verbindlichen Entscheidungen belegt; Preference Reversals ähneln denen, die bei Entscheidungen unter Risiko auftraten
Hsee/Leclerc 1998	verschiedene Ansätze zum Einfluss vergleichender vs. separater Bewertung auf Konsumentenverhalten, u. a. Evaluability Hypothesis, Attribute-Task Compatibility	Analyse des sogenannten Evaluation Mode Effects, dieser: <ul style="list-style-type: none"> ▪ behandelt Einfluss der Wechselwirkung zwischen dem Verhältnis eines Stimulus zu einer Referenz einerseits und dem Bewertungsmodus andererseits (Joint vs. Separate Evaluation Mode) auf die Attraktivität des Stimulus ▪ Abgrenzung von diskutierten Erklärungsansätzen für Preference Reversals: anstatt der Veränderung der Rangfolge zweier Stimuli steht die absolute Bewertung der Optionen im Zentrum 	sechs experimentelle Studien, Between-Subjects-Design	unterschiedlich große Stichproben Studierender	Schnurlostelefone, Glühbirnen, CD-Wechsler, Drucker	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Befunde ergänzen frühere Arbeiten zu Preference Reversals zwischen Joint und Separate Evaluation Mode, indem sie ausnahmslos zeigen, dass nicht nur die Rangfolge zweier Produktalternativen zwischen diesen Bewertungsmodi variieren kann, sondern auch die absolute Attraktivität der Alternativen ▪ in Experimenten beobachteter Evaluation Mode Effect ist abhängig vom Verhältnis einer Produktalternative zu einem jeweiligen Referenzpunkt, nicht jedoch von anderen Faktoren, die Preference Reversals hervorrufen (u. a. Bewertbarkeit, Attribute-Task Compatibility) ▪ ist Produktalternative besser als die jeweilige Referenz, wird sie im separaten Bewertungsmodus attraktiver wahrgenommen und eher gekauft als im vergleichenden Bewertungsmodus ▪ ist eine Alternative schlechter als das Referenzprodukt, wird sie im vergleichenden Bewertungsmodus attraktiver wahrgenommen und eher gekauft als im separaten Modus

Studie	Theoretische Grundlage	Studienziel(e) bzw. -inhalte	Studiendesign	Probanden	Untersuchungsgegenstand	Wesentliche Befunde
Karniouchina et al. 2009	Erkenntnisse zu verschiedenen Formen der Conjoint-Analyse, Attribute-Task Compatibility, Prominence Effect, Level Focusing Effect	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse des Einflusses der Wahl verschiedener Varianten der Conjoint-Analyse auf die dabei erzielten Ergebnisse unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Kontexteffekte ▪ insbesondere Betrachtung des Einflusses der Entscheidung zwischen rating- und choice-basierten Conjoint-Modellen auf die Schätzung der Kundennachfrage 	je eine Gruppe von n = 193, Probanden bewältigt choice-basierte Conjoint-Aufgabe bzw. rating-basierte Conjoint-Aufgabe	Studierende	Laptops	<ul style="list-style-type: none"> ▪ im Rahmen von choice-basierten Conjoint-Analysen erlangen „comparable“-Merkmale ein etwas größeres Gewicht, im Zuge von rating-basierten Conjoint-Analysen erhalten „enriched“-Merkmale eine höhere Bedeutung ▪ dieser systematische Unterschied steht im Einklang mit Kompatibilitätseffekt der „Attribute-Task Compatibility“, fällt jedoch gering aus ▪ übrigen analysierten Kontexteffekte (Prominence Effect, Level Focusing Effect) lassen sich nicht nachweisen; Autoren nennen potenzielle Gründe für das Fehlen systematischer Unterschiede aufgrund der betrachteten Kontexteffekte im Rahmen von Conjoint-Analysen
Ma/Roese 2013	Countability Effect, enge theoretische Verflechtung u. a. zu Attribute-Task Compatibility und General Evaluability Theory, Evaluability Hypothesis	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine direkte Überprüfung eines der theoretischen Ansätze zur Erklärung von Preference Reversals ▪ Test des sogenannten Countability Effects (dieser unterstellt den moderierenden Einfluss der Zählbarkeit eines Merkmals auf den Zusammenhang zwischen Ungerechtigkeit und Zufriedenheit) ▪ Implikationen dieses Einflusses der Countability (,Zählbarkeit‘) von Merkmalen für Ansätze zur Erklärung von Preference Reversals 	neun Experimente, verschiedene Between-Subjects-Designs, Gedanken-Protokolle	in einzelnen Experimenten unterschiedliche Stichproben aus verschiedenen demographischen Gruppen (Studierende, Hausfrauen, Kinder) und geographischen Regionen (China, USA)	Belohnungen verschiedener Art bzw. aus unterschiedlichen Produktkategorien, z. B. Geld, Kuchen, Speiseöl, Schokolade; verschiedene Verkaufsförderungsmaßnahmen zu Shampoo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sämtliche Ergebnisse zeigen, dass Countability von Belohnungen den Einfluss der Ungerechtigkeit auf die Zufriedenheit moderiert; Effekt fiel viel stärker aus, wenn Belohnungen zählbar waren ▪ Countability Effect wurde auf konkrete Verkaufsförderungsmaßnahmen übertragen und dafür nachgewiesen ▪ Begründung für beobachteten Countability Effect: zählbare Belohnungen rufen Vergleiche hinsichtlich der Belohnungsverteilung hervor und betonen somit die Ungerechtigkeit; nicht zählbare Belohnungen fördern hingegen den Fokus auf erfahrbare Aspekte der eigenen Belohnung ▪ Befunde ergänzen Erkenntnisse zu Preference Reversals infolge verschiedener Bewertungsmodi: danach erhöht sich die Sensitivität von Personen gegenüber den Ausprägungen von (Produkt-)Merkmalen beim Übergang vom separaten zum vergleichenden Bewertungsmodus nur, wenn die Merkmalsausprägungen zählbar und quantifizierbar sind und entsprechend numerische Werte annehmen

Informationen vor. Diese Befunde resultieren aus einem natürlichen Fit zwischen dem Regulatorischen Fokus einer Person und hedonistischen versus utilitaristischen Merkmalen (vgl. Roy/ Ng 2012, S. 86f.). Allerdings bestand dieser Zusammenhang ausschließlich im separaten Bewertungsmodus. Im gemeinsamen Bewertungsmodus besaßen dagegen sämtliche Individuen, ungeachtet ihres Regulatorischen Fokus, eine positivere Einstellung zum Produkt mit hedonistischen Merkmalen. Die Autoren begründen dies mit der Differenzierung in „hard to evaluate“- versus „easy to evaluate“-Merkmale und der „Evaluability Hypothesis“ (vgl. Kap. 3.1.2). Entsprechend gelten hedonistische Merkmale gegenüber utilitaristischen Eigenschaften als „hard to evaluate“ und erlangen somit im gemeinsamen Bewertungsmodus eine zentrale Rolle, wodurch der im Zuge der separaten Bewertung beobachtete Einfluss des Regulatorischen Fokus abgeschwächt wird und es zur Präferenzumkehr kommen kann (vgl. Roy/ Ng 2012, S. 83f., 86f.). Die erzielten Ergebnisse unterstreichen den moderierenden Effekt des Bewertungsmodus auf den betrachteten Zusammenhang und die Bedeutung der bestehenden Erklärungsansätze zu „Preference Reversals“ auch für andere Fragestellungen des Entscheidungsverhaltens.

Müller/Kroll/Vogt (2012, S. 406ff.) zeigen darüber hinaus, dass die Erkenntnisse zu „Preference Reversals“ zwischen separaten und vergleichenden Bewertungen auch für Pricingentscheidungen, die zu den zentralen Marketingaufgaben gehören, von Relevanz sind. Mithilfe zweier Experimente prüfen die Autoren diesbezüglich, inwieweit die im Rahmen der Forschung zur Entscheidungsfindung vielfach nachgewiesenen Verletzungen der „Procedure Invariance“ auch bei der Bewertung und Wahl realer Produkte durch erfahrene Konsumenten in realen, verbindlichen Entscheidungen bestehen. Dazu vergleichen sie die im Zuge separater Bewertungen durch den Konsumenten ermittelten Zahlungsbereitschaften für reale Produkte und die daraus resultierende Präferenz mit derjenigen Präferenzrangfolge, welche sich aus der vergleichenden Bewertung zweier gleichpreisiger Produkte anhand einer Auswahlentscheidung ergibt. Müller/Kroll/Vogt (2012, S. 409ff.) stellen dabei erhebliche Inkonsistenzen in Form systematischer „Preference Reversals“ fest. Konsumenten, die ein Produkt innerhalb der separaten Beurteilung höher bewertet hatten, entschieden sich in der vergleichenden Auswahlentscheidung für das jeweils andere Produkt. Der beobachtete Effekt ähnelte somit den sogenannten „Standard-Preference Reversals“ (vgl. Müller/Kroll/Vogt 2012, S. 407f., 410), wie sie im Zuge der Entscheidungsfindung unter Risiko vielfach nachgewiesen wurden. Wenngleich die Autoren ihre Untersuchung nicht mit einem einzelnen der in Kapitel 3.1 vorgestellten Erklärungsansätze begründen, bilden die Erkenntnisse zur Entscheidungsfindung, darunter die Befunde von Nowlis/Simonson (1997) sowie Hsee (1996) und deren Unterscheidung in separate versus verglei-

chende Bewertungsaufgaben/-modi, eine wesentliche Grundlage dafür. Die Befunde von Müller/Kroll/Vogt (vgl. 2012, S. 409ff.) zeigen deren Übertragbarkeit auf und Implikationen für Pricingentscheidungen bezüglich realer Produkte. Sie sind nicht zuletzt deshalb von Bedeutung, weil sie „Preference Reversals“ entgegen der Vermutung, dass die Tendenz zur Präferenzumkehr in marktähnlichen Entscheidungssituationen geringer ist als im künstlichen Umfeld (vgl. Müller/Kroll/Vogt 2012, S. 408), auch für reale Entscheidungen nachweisen (vgl. auch Hsee/Dubé/Zhang 2008 sowie Kap. 3.2.4).

Die sechs experimentellen Studien von Hsee/Leclerc (1998, S. 178ff.) fußen auf verschiedenen Ansätzen zur Erklärung des Einflusses vergleichender versus separater Bewertung (z. B. „Evaluability Hypothesis“, „Attribute-Task Compatibility“; vgl. Hsee/Leclerc 1998, S. 176) auf das Konsumentenverhalten und überprüfen den sogenannten „Evaluation Mode Effect“.⁴¹ Die Arbeit grenzt sich von den zuvor diskutierten Erklärungsansätzen der Präferenzumkehr ab, weil Hsee/Leclerc (vgl. 1998, S. 176f.) nicht die Variation der Präferenzrangfolge zweier Stimuli betrachten und stattdessen die absolute Bewertung einzelner Optionen in verschiedenen Bewertungssituationen im Mittelpunkt steht. Entsprechend ergänzen ihre Befunde frühere Erkenntnisse zu „Preference Reversals“ zwischen „Joint“ und „Separate Evaluation Mode“, indem sie ausnahmslos zeigen, dass nicht nur die Rangfolge zweier Stimuli zwischen den Bewertungsmodi variieren kann, sondern auch die absolute Attraktivität der einzelnen Alternativen (für eine detailliertere Beschreibung der Ergebnisse vgl. Tabelle 3 sowie Hsee/Leclerc 1998, S. 179ff.). Diese Erkenntnis ist für die vorliegende Arbeit insofern von erheblicher Relevanz, als dass sie sich vordergründig auf den Einfluss des Bewertungskontexts auf die absolute Beurteilung des innovativen Produktes konzentriert, ohne dabei direkt die Präferenzreihenfolge zwischen dem innovativen Produkt und einem Vergleichsprodukt zu analysieren.

Auch die Unterscheidungen und Inhalte der von Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) vorgeschlagenen „Attribute-Task Compatibility“ finden in empirischen Arbeiten zu verwandten Fragestellungen Beachtung. Karniouchina et al. (2008, S. 340ff.) greifen zum Beispiel die Differenzierung von Produktmerkmalen in „comparable“ versus „enriched“ auf und analysieren deren Rolle innerhalb verschiedener Formen der Conjoint-Analyse. Die Autoren zeigen mithilfe einer entsprechenden empirischen Untersuchung, dass bestimmte „comparable“-Merkmale im Rahmen von Choice-Based-Conjoint-Analysen ein etwas größeres Gewicht erlangen, während dies für bestimmte „enriched“-Merkmale im Zuge von Rating-Basierten-Conjoint-Analysen gilt.

⁴¹ Der „Evaluation Mode Effect“ beschäftigt sich mit dem Einfluss der Wechselwirkung zwischen dem Verhältnis eines Stimulus zu einer Referenz einerseits und dem Bewertungsmodus („Joint“ versus „Separate Evaluation Mode“) andererseits auf die Attraktivität des Stimulus (vgl. Hsee/Leclerc 1998, S. 178).

Dieser beobachtete, systematische Unterschied fiel zwar vergleichsweise gering aus, steht jedoch im Einklang mit den von der „Attribute-Task Compatibility“ postulierten Kompatibilitätseffekten zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe (vgl. Karniouchina et al. 2009, S. 344ff.) und rechtfertigt und empfiehlt deren vertiefende Betrachtung.

In mehrfacher Hinsicht von Interesse für diese Arbeit sind die neun Experimente von Ma/Roese (2013, S. 1221ff.), welche sich der Analyse des sogenannten „Countability Effects“ widmen.⁴² Die umfangreichen Analysen der Autoren stützen die Annahme, dass der Einfluss der Ungerechtigkeit einer Belohnung auf die Zufriedenheit mit dieser Belohnung stärker ausfällt, wenn die Belohnung zählbar ist (vgl. Ma/Roese 2013, S. 1228). Damit streben Ma/Roese (2013, S. 1219ff.) zwar keine direkte Überprüfung eines der hier theoretisch beschriebenen Ansätze an, ihre Befunde besitzen jedoch verschiedene Implikationen hinsichtlich der behandelten Erklärungen für „Preference Reversals“. Zum einen bauen ihre empirischen Untersuchungen auf der Unterscheidung zwischen mehr oder weniger zählbaren Belohnungen auf. Diese Differenzierung ähnelt der von Nowlis/Simonson (1997, S. 205ff.) in „comparable“- und „enriched“-Merkmale stark. Während Nowlis/Simonson (1997) Produktmerkmale nach ihrer allgemeinen Vergleichbarkeit, der Genauigkeit möglicher Vergleiche und der Zählbarkeit unterscheiden, ziehen Ma/Roese (2013, S. 1230) ausschließlich den Aspekt der Quantifizierbarkeit zur Unterscheidung zwischen zählbaren und nicht zählbaren Merkmalen heran, behandeln sie sonst aber in vergleichbarer Weise. Zum anderen zeigen Ma/Roese (2013, S. 1229), dass zählbare Merkmale bzw. Belohnungen verstärkt Vergleiche hinsichtlich der Wertverteilung zwischen verschiedenen Personen hervorrufen, wohingegen weniger zählbare Merkmale bzw. Belohnungen den Fokus der Bewertenden stärker auf erfahrbare Aspekte der eigenen Belohnung bzw. des eigenen Produktes lenken. Hieraus ergeben sich auch Implikationen hinsichtlich der Evaluability Hypothesis (vgl. Hsee 1996, S. 247ff.) bzw. der sogenannten „General Evaluability Theory“ (vgl. Hsee/Zhang 2010, S. 343ff.). Darin wird im Falle eines vergleichenden Bewertungsmodus eine gegenüber dem separaten Modus erhöhte Wertsensitivität⁴³ angenommen. Die empirischen Ergebnisse Ma/Roeses (2013, S. 1229) offenbaren, dass mit einer verringerten Anzahl an Wertvergleichen, wie sie mit nicht zählbaren (Belohnungs-)Merkmalen einhergehen, auch die

⁴² Die sogenannte „Countability“ kennzeichnet die Leichtigkeit bzw. das Ausmaß, mit dem ein Produkt, eine Dienstleistung oder, wie im speziellen Fall, eine Belohnung gezählt und mithilfe eines numerischen Ausdrucks (z. B. Geld-, Größen- oder Volumeneinheiten) quantifiziert werden kann (vgl. Ma/Roese 2013, S. 1219). Der „Countability Effect“ nimmt einen moderierenden Einfluss der Zählbarkeit eines Merkmals auf die Wirkung der Ungerechtigkeit einer Belohnung auf die Zufriedenheit damit an (vgl. Ma/Roese 2013, S. 1219ff.).

⁴³ Die sogenannte „Value Sensitivity“ (vgl. Ma/Roese 2013, S. 1220, 1229; Hsee/Zhang 2010, S. 343ff.) ist abhängig von der Bewertbarkeit („Evaluability“) von Merkmalen und kennzeichnet das Ausmaß, mit dem das subjektive Gefühl dessen, wieviel etwas (z. B. eine bestimmte Merkmalsausprägung oder Belohnung) wert ist, in Abhängigkeit des gegebenen Kontexts (z. B. des Bewertungsmodus, der Veränderungen hinsichtlich der gegebenen Merkmalsausprägung(en)) variiert.

Wertsensitivität hinsichtlich dieser Merkmale (vgl. hierzu auch Kap. 3.1.2) sinkt. Dies neutralisiert die per se vorhandenen vergleichenden Gedanken innerhalb eines vergleichenden Bewertungsmodus. Der vergleichende Bewertungsmodus geht in der Folge nur dann mit einer erhöhten Wertsensitivität einher, wenn es sich um zählbare (Belohnungs-)Merkmale handelt (vgl. Ma/Roese 2013, S. 1230). Ma/Roese (2013, S. 1219ff.) greifen somit nicht nur als eine der wenigen empirischen Arbeiten eine Unterscheidung von Merkmalen ähnlich derer nach Nowlis/Simonson (1997) auf und behandeln diese in ähnlicher Form. Die Befunde der Autoren stehen darüber hinaus in engem Zusammenhang mit den für die vorliegende Fragestellung zentralen Ansätze der „Attribute-Task Compatibility“ und der „Evaluability Hypothesis“.

3.2.4 Synopsis

Die bestehende empirische Forschung bietet zahlreiche Nachweise für den Einfluss des Bewertungskontexts aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auf Präferenzurteile des Konsumenten. Für sämtliche der in Kapitel 3.1 vorgestellten theoretischen Erklärungsansätze fanden sich im Rahmen entsprechender Untersuchungen empirische Belege, darunter auch für die für diese Arbeit zentralen Annahmen der „Attribute-Task Compatibility“ und der „Evaluability Hypothesis“. Diese Erkenntnisse sind jedoch vielfach nicht umfassend und bieten deshalb verschiedene Ansatzpunkte für die Analyse weiterer empirischer Fragestellungen.

Zwar unterstreichen die Befunde bisheriger Arbeiten die Rolle verschiedener Formen der Kompatibilität für die Entstehung von „Preference Reversals“ (vgl. insb. Kap. 3.2.1), gerade hinsichtlich der sogenannten „Attribute-Task Compatibility“ mangelt es jedoch an einer breiteren Basis empirischer Studien, die sich den Rahmenbedingungen des Ansatzes widmet bzw. dessen zentrale Annahme auf weitere Fragestellungen überträgt. Die vermeintlich praktikable Unterscheidung von Produktmerkmalen in „comparable“ und „enriched“ (vgl. dazu auch Kap. 3.1.4) wird von einigen Arbeiten aufgegriffen (vgl. z. B. Karniouchina et al. 2009; Ma/Roese 2013), bleibt jedoch insgesamt recht wenig betrachtet. Auch hierzu besteht weiterer Forschungsbedarf. Die eine Arbeit, welche sich explizit mit der empirischen Überprüfung der „Attribute-Task Compatibility“ auseinandersetzt (vgl. Nowlis/Simonson 1997), beschäftigt sich vor allem mit den allgemeinen, unspezifischen Merkmalen „Preis“ (comparable) und „Marke“ (enriched), die auf ein breites Spektrum von Produkten anwendbar sind. Wünschenswert wäre diesbezüglich eine eingehende empirische Betrachtung konkreter produktspezifischer Merkmale als Vertreter der beiden Merkmalskategorien, um passgenauere Implikationen zum Beispiel hinsichtlich der Wahrnehmung (innovativer) Produktmerkmale in den verschiedenen Bewertungssituationen ableiten zu können. Deshalb widmet sich die vorliegende Arbeit intensiv der Identifikation re-

aler, produktspezifischer Merkmale der Kategorien comparable und enriched für die Testprodukte anhand der Wahrnehmung potenzieller Kunden (vgl. Vorstudie II), um im Anschluss für diese Merkmale Auftreten und Stärke von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte zu analysieren.

Auffällig ist zudem, dass frühere Arbeiten (vgl. z. B. Nowlis/Simonson 1997; Tversky/Sattath/Slovic 1988) zumeist hypothetische Entscheidungssituationen und konstruierte Stimuli analysieren, denen Probanden in einem künstlichen Umfeld gegenüberstehen. Andere Studien erforschen zwar reale Produkte bzw. Entscheidungen, welche jedoch nur einen geringen Einsatz bzw. eine geringe Gegenleistung erfordern (vgl. Hsee/Dubé/Zhang 2008, S. 142). Ausnahmen bilden hier zum Beispiel die Arbeiten von Müller/Kroll/Vogt (2012) (vgl. Kap. 3.2.3) sowie Hsee/Dubé/Zhang (2008) (vgl. Kap. 3.2.1). Insgesamt wären jedoch weitere Arbeiten angebracht, welche Verletzungen der sogenannten „Procedure Invariance“ für reale oder möglichst realistische Stimuli in einem natürlichen Bewertungsumfeld analysieren. Vor diesem Hintergrund sollen in dieser Arbeit nicht nur produktspezifische Merkmale zur Bildung der Stimuli herangezogen werden, sondern auch zum jeweiligen Befragungszeitpunkt tatsächlich vorhandene bzw. denkbare innovative Merkmalsausprägungen der Testprodukte zu möglichst realistischen Stimuli beitragen.

Die Mehrzahl der hier diskutierten Studien auf Grundlage der vorgestellten theoretischen Erklärungsansätze zum Einfluss von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auf Verletzungen der „Procedure Invariance“, untersucht Abweichungen bezüglich der Präferenzrangfolge zweier Stimuli in den unterschiedlichen Kontextsituationen. Allerdings existieren überdies Belege, dass derartige Kontexteffekte auch auf die absolute Bewertung von Produkten wirken (vgl. Hsee/Leclerc 1998). Zudem konnte der Einfluss des Bewertungskontexts nicht nur auf klassische Präferenzurteile (z. B. Angabe der Zahlungsbereitschaften, Auswahlentscheidungen, etc.) nachgewiesen werden, sondern auch auf weitere Variablen (z. B. wahrgenommene Menge, wahrgenommene Fairness des Angebots; vgl. Sevdalis/Harvey 2006; Christopoulos et al. 2011). Diese besitzen im Zuge des Kauf- und Bewertungsverhaltens eine wesentliche Bedeutung. Angesichts dessen erscheint eine Analyse des Wirkens des Bewertungskontexts auf weitere abhängige Variablen lohnend. Die vorliegende Arbeit trägt dem Rechnung, indem sie das Wirken von Kontexteffekten auf adoptionskritische Variablen der Produktbeurteilung (vgl. Kap. 3.3) untersucht und prüft, ob sich der aus der Forschung zu Preference Reversals abgeleitete Kompatibilitätseffekt auch in der Wahrnehmung innovativer Produkte niederschlägt.

Dazu kommt, dass bisherige Arbeiten zu Kontexteffekten und dem Kompatibilitätsprinzip eine Relevanz ihrer Befunde auch für die weitere Erforschung des Adoptionsverhaltens und mögli-

che Rückschlüsse für die Vermarktung innovativer Produkte annehmen (vgl. Hsee 1996, S. 256; Nowlis/Simonson 1997, S. 216). Eine detaillierte theoretische und empirische Auseinandersetzung damit unterblieb jedoch in der Vergangenheit. Auch deshalb ist eine Analyse des Einflusses von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auf Variablen, welche im Rahmen der Neuproduktbeurteilung eine zentrale Rolle spielen (z. B. wahrgenommene Produkteigenschaften, Einstellung, Verhaltensintention), und wie sie im weiteren Verlauf dieser Arbeit erfolgt, gerechtfertigt und von Nutzen. Zum einen blieb gerade die Informationsverarbeitung in den frühen Phasen des Übernahmeprozesses bisher unzureichend erforscht (vgl. Kap. 3.3.3), zum anderen könnte dies einen Beitrag und entsprechende Implikationen dazu leisten, dem weit verbreiteten Scheitern innovativer Produkte entgegenzuwirken.

Schließlich behandeln bestehende Studien kaum moderierende Effekte auf den Einfluss von Kontexteffekten aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auf die Produktwahrnehmung und -beurteilung. Es steht jedoch zu vermuten, dass gerade die individuellen Eigenschaften des Entscheiders⁴⁴ (z. B. sein Produktwissen, Involvement, etc.) auf die hier diskutierten Kontexteffekte wirken könnten (vgl. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 467). Aus diesem Grund diskutiert und prüft die vorliegende Arbeit, inwieweit das Produktinvolvement (Kap. 4.1) und das Produktwissen (Kap. 4.2) eines Entscheiders den behandelten Kontexteffekt hemmen bzw. verstärken können. Darüber hinaus ist von weiteren moderierenden Variablen auszugehen. So liefern beispielsweise González-Vallejo/Moran (2001, S. 220ff.) Belege dafür, dass die Merkmalswichtigkeit auf kontextbedingte Inkonsistenzen zwischen separatem und vergleichendem Bewertungsmodus und das Auftreten resultierender „Preference Reversals“ einen moderierenden Einfluss nimmt.⁴⁵

Die vorliegende Arbeit nimmt sich einiger dieser Kritikpunkte an, um zum Verständnis von Kontexteffekten insbesondere bei der Bewertung innovativer Produkte beizutragen. Entsprechend analysiert sie die Wahrnehmung von Produktneuheiten, welche anhand innovativer Ausprägungen konkreter, produktspezifischer Merkmale der Kategorien „comparable“ und „enriched“ in vergleichenden und separaten Bewertungssituationen präsentiert werden. Dabei steht anders als bei Arbeiten zu „Preference Reversals“, die sich der diskutierten theoretischen Ansätze bedienen, nicht die Veränderung hinsichtlich der Präferenzreihenfolge zweier Produkte im Mittelpunkt, sondern potenzielle Variationen der absoluten Bewertung eines innovativen

⁴⁴ Eine Ausnahme bilden Coupey/Irwin/Payne (1998, S. 459ff.), die den Einfluss des Produktwissens auf Kontexteffekte, welche durch verschiedene Bewertungsaufgaben hervorgerufen werden, untersuchen und nachweisen (vgl. dazu Kapitel 4.2.5).

⁴⁵ Hiervon unberührt bleiben Studien und theoretische Erklärungsansätze, in denen die Wichtigkeit der Stimulusmerkmale eine zentrale, kontextdefinierende Rolle einnimmt (z. B. Prominence Effect).

Produktes (vgl. dazu auch Hsee/Leclerc 1998, Kap. 3.2.3). Letztere bemisst sich an den im Rahmen der Adoptionsforschung zentralen wahrgenommenen Produkteigenschaften (vgl. Kap. 3.3.2.2) sowie an der Einstellung und der Handlungsabsicht gegenüber dem neuen Produkt (vgl. Kap. 5, 6.2). Zusätzlich werden mit dem individuellen Produktwissen und dem Produktinvolvement zwei Eigenschaften der Persönlichkeit des Entscheiders in die Analysen einbezogen und ihr Einfluss auf das Wirken von Kontexteffekten diskutiert. Die von Probanden individuell empfundene Wichtigkeit der betrachteten produktspezifischen Merkmale fließt als Kontrollvariable in die Analysen ein.

3.3 Entscheidungsverhalten von Konsumenten gegenüber innovativen Produkten

3.3.1 Ansätze zur Modellierung des Adoptionsprozesses

Die Übernahmeentscheidung eines Individuums wird im Allgemeinen anhand von Phasenmodellen beschrieben. In der Literatur zur Adoptionstheorie wurden verschiedene Phasenmodelle entwickelt. Sie unterscheiden sich zwar teilweise hinsichtlich der Anzahl der zu durchlaufenden Phasen, deren Reihenfolge oder ihrer jeweiligen inhaltlichen Ausgestaltung, in ihrem grundsätzlichen Aufbau ähneln sich die Modelle jedoch stark. Diese Ähnlichkeit resultiert daraus, dass die meisten der Phasenmodelle auf dem sogenannten „Innovation-Decision Process“-Modell nach Rogers (2003, S. 168ff.; vgl. auch frühere Veröffentlichungen des Autors) beruhen (vgl. z. B. Litfin 2000, S. 23; Dethloff 2004, S. 94; Haber 2008, S. 11f.). Aufgrund seiner besonderen Bedeutung zur Erklärung der individuellen Adoptionsentscheidung sei im Folgenden zunächst das Rogers-Modell beschrieben (Kap. 3.3.1.1), bevor wesentliche andere Adoptionsmodelle skizziert (Kap. 3.3.1.2) und im Anschluss wahrgenommene Produkteigenschaften als maßgebliche Einflussfaktoren des Adoptionsprozesses vorgestellt werden (Kap. 3.3.2).

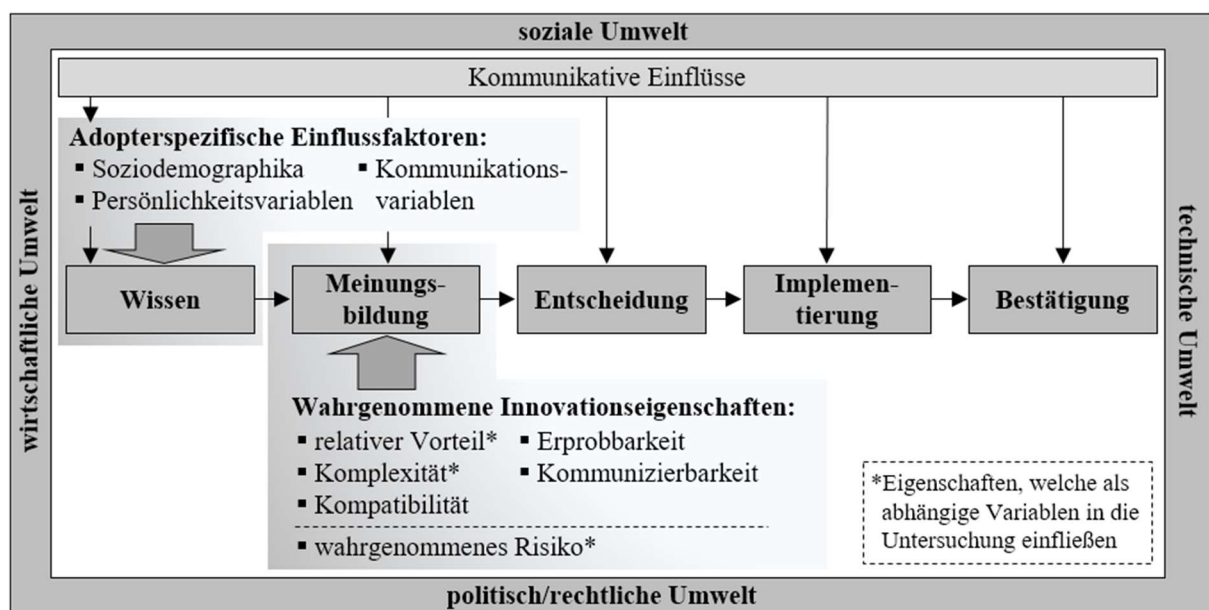
3.3.1.1 Der Innovation-Decision Process nach Rogers

Der sogenannte „Innovation-Decision Process“ nach Rogers (2003, S. 168ff.) gliedert sich in fünf Phasen (vgl. Abbildung 9), welche im Folgenden charakterisiert werden. Aufgrund ihrer Bedeutung für die weitere Arbeit liegt dabei der Fokus auf den frühen Phasen des Prozesses.

In der ersten Phase, auch **Wissensphase** genannt, erlangt der potenzielle Konsument Kenntnis von der Existenz der Innovation, er nimmt sie somit erstmals bewusst wahr (sog. „Awareness-Knowledge“, vgl. Rogers 2003, S. 171ff.; Binsack 2003, S. 12ff.). Dieses Bewusstsein ist Voraussetzung für das anschließende individuelle Entscheidungsverhalten des Konsumenten. Er gewinnt selbiges entweder zufällig (z. B. durch Werbung oder Mund-zu-Mund-Kommunikation) oder infolge eines Bedürfnisses im Rahmen seiner aktiven Suche nach Möglichkeiten zur Lösung eines Problems (vgl. Harms 2002, S. 64; Binsack 2003, S. 13). Das Wissen über die

Existenz der Innovation bewegt den Konsumenten dazu, weitere entsprechende Informationen aufzunehmen (vgl. Binsack 2003, S. 12). So erlangt er neben dem „Awareness Knowledge“ (vgl. Rogers 2003, S. 173) in dieser Phase auch erste Kenntnisse darüber, wie die Innovation richtig zu nutzen ist und gegebenenfalls welche, z. B. technische, Funktionsweise ihr zugrunde liegt („How-to-Knowledge“ bzw. „Principles-Knowledge“; vgl. Rogers 2003, S. 172f.; Binsack 2003, S. 12f.). Da die Informationsaufnahme des Konsumenten dem Einfluss der selektiven Wahrnehmung und Aufmerksamkeit unterliegt, setzt sie in jedem Fall ein Mindestmaß an Interesse voraus, damit der potenzielle Konsument den vorhandenen Informationen Beachtung schenkt (vgl. Binsack 2003, S. 13; Rogers 2003, S. 171f.).

Abbildung 9: Innovation-Decision Process nach Rogers und seine Einflussfaktoren



Quelle: Rogers (2003), S. 170; Weiber (1992), S. 8.

Im Anschluss an die Wissensphase bildet der Konsument in der sogenannten **Meinungsbildungsphase** eine positive oder negative Einstellung zum innovativen Produkt (vgl. Rogers 2003, S. 174ff.). Dafür sucht er aktiv und zielgerichtet nach weiteren Informationen, welche die mit der Innovation verbundene Unsicherheit reduzieren könnten, entscheidet über deren jeweilige Glaubwürdigkeit und interpretiert sie entsprechend (vgl. Rogers 2003, S. 175; Litfin 2000, S. 23). Der Konsument ist in dieser Phase bestrebt, Vor- und Nachteile der Innovation zu analysieren (vgl. Litfin 2000, S. 23) und entwickelt eine generelle Wahrnehmung des innovativen Produktes. Wie bereits in der ersten Phase des Adoptionsprozesses ist das Handeln des Individuums auch während der Meinungsbildung von seiner selektiven Wahrnehmung bestimmt (vgl. Rogers 2003, S. 175). Die Meinungsbildungsphase resultiert entweder in der Akzeptanz oder der Resistenz gegenüber der Innovation. Dabei ist der Akzeptanzbegriff im Rah-

men der Adoptionsentscheidung von dem der Akzeptanzforschung (vgl. Kap. 2.2.2) zu unterscheiden. Die Akzeptanz als Ergebnis des Meinungsbildungsprozesses kennzeichnet die positive Einstellung zum innovativen Produkt (vgl. z. B. Gelbrich 2007, S. 61; Binsack 2003, S. 17). Es handelt sich somit nicht um eine konkrete Verhaltensabsicht. Stattdessen ist die Akzeptanz einer eventuellen Verhaltensabsicht, welche mit konkreten Handlungsplänen einhergeht, vorgelagert (vgl. Gelbrich 2007, S. 60f.).

Schließlich unternimmt das Individuum in der dritten Phase verschiedene Aktivitäten, die zu einer **Entscheidung** über die Adoption oder Ablehnung (Rejektion) der Innovation führen (vgl. Rogers 2003, S. 177ff.). Bis zu dieser Phase findet der „Innovation-Decision Process“ des Konsumenten rein gedanklich statt, denn die Entscheidung für eine Adoption, die sich in einer entsprechenden Verhaltensabsicht widerspiegelt, ist noch nicht mit deren Umsetzung und der tatsächlichen Nutzung der Innovation gleichzusetzen (vgl. Gelbrich 2007, S. 53). Erst in der folgenden Phase der **Implementierung** findet die eigentliche Adoption statt (vgl. Gelbrich 2007, S. 53), der Konsument nimmt die Innovation erstmals in Gebrauch. Dabei bestehen seinerseits zumeist noch Unsicherheiten hinsichtlich der Neuheit und der mit ihr verbundenen Konsequenzen. Um diese zu vermindern, sucht er nach entsprechenden Informationen. Seine im Umgang mit der Innovation gesammelten Erfahrungen regen auf die Übernahmeentscheidung folgende Prozesse an (vgl. Rogers 2003, S. 179ff.). Während mit der Implementierungsphase der Adoptionsprozess vieler Individuen endet, schließt sich für andere die **Bestätigungsphase** als fünfte Phase an. Darin sucht der Konsument nach Bestätigung der von ihm getroffenen Übernahmeentscheidung und ist bereit, diese zu revidieren, wenn er auf dazu widersprüchliche Informationen stößt (vgl. Rogers 2003, S. 189ff.).

Der skizzierte Verlauf des „Innovation-Decision Processes“ entspricht wie bei allen Phasenmodellen einer idealtypischen Darstellung. Die Reihenfolge der einzelnen Phasen ist deshalb nicht als starr zu betrachten, es können Überschneidungen und Rückkopplungen zwischen ihnen auftreten, einige Phasen können übersprungen werden. Der Adoptionsprozess kann nach jeder Phase mit der Ablehnung der Innovation enden (vgl. Rogers 2003, S. 177f.; Binsack 2003, S. 9; Litfin 2000, S. 25; Rogers/Shoemaker 1971, S. 101).

Der individuelle „Innovation-Decision Process“ eines Konsumenten wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese lassen sich in adopterspezifische Faktoren, produktspezifische Faktoren und umweltspezifische Determinanten sowie kommunikative Einflüsse unterscheiden (vgl. z. B. Rogers 2003, S. 170; Weiber 1992, S. 8; vgl. auch Abbildung 9). Hinsichtlich der **adopterspezifischen Determinanten** ist zwischen soziodemographischen Merkmalen und

Persönlichkeitsmerkmalen sowie Merkmalen des (Kommunikations-)Verhaltens zu unterscheiden (vgl. Rogers 2003, S. 287ff.). Rogers (2003, S. 170) nimmt an, dass konsumentenspezifische Einflussfaktoren vor allem zu Beginn des Adoptionsprozesses, in der Wissensphase, auf diesen wirken (vgl. auch Dethloff 2004, S. 97). Zu den **produktbezogenen Einflussfaktoren** des Adoptionsprozesses gehören alle Faktoren, deren Wahrnehmung vorrangig vom innovativen Produkt geprägt wird (vgl. Kollmann 1998, S. 117). Unter diesen Faktoren nehmen die fünf wahrgenommenen Produkteigenschaften nach Rogers (relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit, Kommunizierbarkeit, vgl. 2003, S. 219ff.) eine herausragende Rolle ein (vgl. z. B. Weiber 1992, S. 5). Ostlund (1974, S. 24; 1972, S. 25ff.) ergänzt diese wahrgenommenen Produkteigenschaften um das wahrgenommene Risiko als wesentlichen produktbezogenen Einflussfaktor. Den produktbezogenen Determinanten kommt zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens und insbesondere in der Phase der Meinungsbildung eine erhebliche Bedeutung zu (vgl. Rogers 2003, S. 175; Dethloff 2004, S. 97f.). Sie nehmen im weiteren Verlauf der Arbeit eine entscheidende Rolle ein (vgl. Kap. 3.3.2). Zu den **umweltspezifischen Determinanten** gehören Faktoren der wirtschaftlichen, sozialen, technischen sowie der politisch/rechtlichen Umwelt eines potenziellen Konsumenten (vgl. z. B. Weiber 1992, S. 7f.; Abbildung 9). Diese Faktoren entziehen sich dem Einfluss des innovierenden Unternehmens. Sie werden daher in der weiteren Betrachtung vernachlässigt.

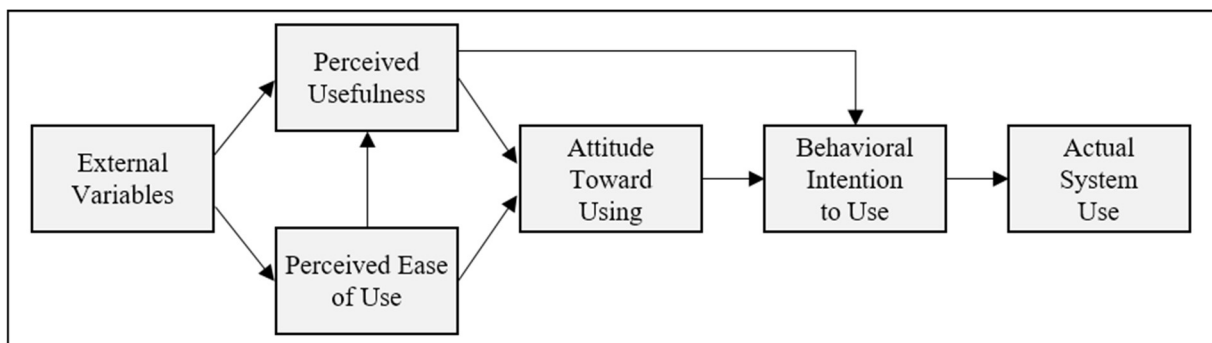
Die verschiedenen Einflussfaktoren des „Innovation-Decision Process“, insbesondere die wahrgenommenen Innovationseigenschaften, nehmen auch in den unterschiedlichsten Alternativmodellen zum Innovation-Decision Process nach Rogers eine tragende Rolle zur Erklärung des Übernahmeverhaltens ein. Bevor die für diese Arbeit besonders relevanten produktbezogenen Einflussfaktoren genauer behandelt werden (vgl. Kap. 3.3.2), sind wesentliche alternative Ansätze zur Modellierung des Adoptionsprozesses zu skizzieren (vgl. Kap. 3.3.1.2).

3.3.1.2 Alternative Ansätze

Aufgrund des starken technologischen Wandels der letzten Jahrzehnte bestehen unzählige Studien zur Adoption und Diffusion neuer Anwendungstechnik. Dabei sind innerhalb dieser sogenannten „Technology-Adoption-Models“ (Dethloff 2004, S. 136) zwei Modelle bestimmend: das sogenannte „Technology Acceptance Model“ (TAM) und das Modell der „Perceived Characteristics of Innovating“ (PCI) (vgl. Dethloff 2004, S. 136). Beide Modelle leiten sich zumindest teilweise aus den fünf wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers (2003, S. 219ff.) her. Folglich nehmen die wahrgenommenen Innovationseigenschaften darin jeweils eine zentrale Rolle ein.

Das „**Technology Acceptance Model**“ (vgl. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985ff.; Davis 1985, S. 24ff.) gründet sich auf der „Theory of Reasoned Action“ (vgl. Ajzen/Fishbein 1980) einerseits⁴⁶ und zwei der wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers andererseits (vgl. Dethloff 2004, S. 139). Davis/Bagozzi/Warshaw (vgl. 1989, S. 985ff.) unterstreichen die Bedeutung dieser wahrgenommenen Innovationseigenschaften innerhalb des TAM, indem sie postulieren, dass die sogenannte „Perceived Usefulness“ (wahrgenommene Nützlichkeit) und der „Perceived Ease of Use“ (wahrgenommene Einfachheit der Anwendung) die Einstellung gegenüber der Nutzung des innovativen Produktes determinieren. Erstere verkörpert dabei die subjektive Wahrnehmung eines Individuums, inwieweit das innovative System seine Arbeitsleistung innerhalb des organisationalen Kontexts erhöht (vgl. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985) und entspricht dem wahrgenommenen relativen Vorteil nach Rogers (2003, S. 229ff.; Kap. 3.3.2.1). Die wahrgenommene Einfachheit der Anwendung spiegelt die wahrgenommene Komplexität (vgl. Rogers 2003, S. 259f.; Kap. 3.3.2.2) wider und kennzeichnet die Wahrnehmung des potenziellen Nutzers, in welchem Ausmaß die Nutzung des innovativen Systems mit Aufwand bzw. Anstrengungen verbunden ist (vgl. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985; Davis 1989, S. 320). Sowohl die wahrgenommene Nützlichkeit als auch die antizipierte Einfachheit der Anwendung wirken auf die Einstellung gegenüber der Nutzung des innovativen Systems, welche ihrerseits die Absicht, das System zu nutzen, beeinflusst. Letztere wirkt schließlich auf die tatsächliche Nutzung des Systems (vgl. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985ff.) (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: *Technology Acceptance Model (TAM)*



Quelle: Davis/Bagozzi/Warshaw (1989), S. 985.

Abbildung 10 zeigt die zentrale Rolle der Innovationseigenschaften wahrgenommene Nützlichkeit und wahrgenommene Einfachheit der Anwendung innerhalb des TAM und fasst die Beziehungen der oben genannten relevanten Konstrukte innerhalb des Modells zusammen. Für eine

⁴⁶ Das „Technology Acceptance Model“ entspricht in seinem grundsätzlichen Aufbau dem der „Theory of Reasoned Action“, wurde jedoch mit dem Ziel der Erklärung des Nutzungsverhalten von Computern entwickelt. Im Unterschied zur „Theory of Reasoned Action“ verzichtet das TAM auf die Modellkomponente der subjektiven Norm (vgl. dazu ausführlich Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985f.). Für eine weitere Diskussion der Gemeinsamkeiten und Unterschiede beider Theorien vergleiche zum Beispiel Davis/Bagozzi/Warshaw (1989, S. 988).

detaillierte Diskussion derselben sei auf die entsprechende Literatur verwiesen (vgl. z. B. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985ff.; Davis 1985, S. 24ff.).

Auch die sogenannten „**Perceived Characteristics of Innovating**“ (vgl. Moore/Benbasat 1991, S. 192ff.) basieren auf den wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers und fanden in der Literatur weite Beachtung. Zur Erklärung des Adoptionsverhaltens gegenüber innovativen Informationstechnologien innerhalb von Organisationen, erstellen Moore/Benbasat (1991, S. 193ff.) ein Inventar von Eigenschaften, die ein Individuum hinsichtlich der Nutzung eines innovativen Produktes im Zuge der Adoptionsentscheidung wahrnehmen kann und entwickeln für diese Eigenschaften ein entsprechendes Messinstrument. Neben den fünf wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers⁴⁷ (2003, S. 229ff.; Kap. 3.3.2) umfassen die „Perceived Characteristics of Innovating“ sowohl das Ausmaß, mit dem wahrgenommen wird, dass die Nutzung der Innovation das eigene Image bzw. den sozialen Status stärkt (kurz „Image“) als auch das Ausmaß, mit dem die Nutzung der Innovation als freiwillig wahrgenommen wird (kurz „Perceived Voluntariness“). Die Wahl der „Perceived Characteristics of Innovating“ ist von der Maßgabe geprägt, dass diese zur Differenzierung zwischen Übernehmern und Personen, welche die Innovation nicht adoptieren, beitragen. Eine empirische Überprüfung der Autoren (vgl. Moore/Benbasat 1991, S. 208f.) stützt diese Annahme für alle analysierten wahrgenommenen Eigenschaften.

Die Mehrzahl der Veröffentlichungen zum Adoptionsverhalten und Ansätze zur Modellierung desselben unterliegen dem sogenannten „Pro-Innovation Bias“ bzw. „Pro-Change Bias“. Sie sind von der Annahme geprägt, dass sämtliche Innovationen vorteilhaft für die Konsumenten sind, diese den damit verbundenen Veränderungen positiv gegenüberstehen und entsprechend interessiert an innovativen Produkten und deren Bewertung sowie einer möglichen Übernahme sind (vgl. Rogers 2003, S. 106ff.; Ram 1987, S. 208; Talke/Heidenreich 2014, S. 894 sowie die dort angegebene Literatur). Die damit einhergehende Konzentration auf einen positiven Ausgang des Adoptionsprozesses (z. B. Akzeptanz einer Innovation, Übernahmeabsicht etc.) und dessen Einflussfaktoren sowie die Tatsache, dass Publikationen zumeist Innovationen behandeln, welche zügig übernommen wurden und sich am Markt ausgebreitet haben, überraschen angesichts der hohen Misserfolgsraten, denen sich Unternehmen bei der Markteinführung neuer

⁴⁷ Im Unterschied zu Rogers (2003, S. 259ff.; Kap. 3.3.2) unterteilen Moore/Benbasat (1991, S. 203) die Eigenschaft der wahrgenommenen Kommunizierbarkeit in die beiden Dimensionen „Result Demonstrability“ und „Visibility“. Für eine weitere Diskussion dessen sei auf Moore/Benbasat (1991, S. 203) verwiesen. Darüber hinaus lehnen sich die Autoren hinsichtlich der Eigenschaft der wahrgenommenen Komplexität an die Sichtweise und Formulierung von Davis (vgl. z. B. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985; Davis 1989, S. 320) an und interpretieren das Konstrukt als wahrgenommene Einfachheit der Anwendung.

Produkte gegenüber sehen (vgl. Dethloff 2004, S. 153f.; Talke/Heidenreich 2014, S. 894; Kleijnen/Lee/Wetzels 2009, S. 344). Um dem zu begegnen, thematisieren die sogenannten **Resistenzmodelle** das Scheitern bzw. Zurückweisen von innovativen Produkten durch Konsumenten und versuchen, selbiges zu erklären. Resistenzmodelle betrachten die Resistenz eines Konsumenten gegenüber einem innovativen Produkt als besondere Form der Resistenz gegenüber Veränderungen, welche auf denjenigen Veränderungen beruht, die das innovative Produkt herbeiführt (vgl. Ram 1987, S. 208). Resistenzen entsprechen somit einer natürlichen Reaktion des Konsumenten auf das innovative Produkt (vgl. Ram 1989, S. 21; Ram/Sheth 1989, S. 7).

Gemäß des „**Model of Innovation Resistance**“ ist die Resistenz eines Konsumenten gegenüber einer Innovation von drei Gruppen von Einflussfaktoren abhängig. Neben Merkmalen des Konsumenten⁴⁸ und Art und Eigenschaften der Verbreitungsmechanismen⁴⁹, wird sie maßgeblich von den wahrgenommenen Eigenschaften des innovativen Produktes beeinflusst (vgl. Ram 1987, S. 208ff.). Letztere umfassen die fünf wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers (2003, S. 229ff.; Kap. 3.3.2), das wahrgenommene Risiko sowie einige weitere Eigenschaften (Einfluss auf die Adoption anderer Innovationen, Reversibilität, Realisierung, Art der Innovation) und werden durch Ram (1987, S. 210) in Anlehnung an Kelly/Kranzberg (1978) in konsumentenabhängige und konsumentenunabhängige Faktoren unterschieden. Demnach generieren konsumentenabhängige Eigenschaften, zu denen der relative Vorteil, die Kompatibilität, die Komplexität, das wahrgenommene Risiko und der Einfluss auf die Adoption anderer Innovationen gehören, Resistenz in Abhängigkeit dessen, wie der jeweilige Konsument die Innovation hinsichtlich dieser Merkmale wahrnimmt. Dagegen führen konsumentenunabhängige Faktoren bei allen Konsumenten zur gleichen Art der Resistenz (Ram 1987, S. 208, 210). Im Falle des Auftretens von Resistenz besteht laut Ram (1987, S. 210) die entscheidende Einflussgröße zu deren Überwindung in der Zugänglichkeit einer Innovation für Modifikationen.⁵⁰ Gelingt es nicht, Resistenz mithilfe der Modifikation zu reduzieren bzw. zu eliminieren, führt dies zur Ablehnung des innovativen Produktes seitens des Konsumenten.

⁴⁸ Ram (1987, S. 210f.) unterscheidet hinsichtlich der beeinflussenden Merkmale des Konsumenten in Faktoren, die dessen Willen zu innovieren betreffen („psychologische Variablen“, z. B. Motivation, Persönlichkeit, Einstellungen, Wertorientierung, ...) und solche, die seine Fähigkeit dazu beschreiben (demographische Merkmale wie Alter, Bildung und Einkommen).

⁴⁹ Ram (1987, S. 211; 1989, S. 22f.) klassifiziert die Verbreitungsmechanismen anhand der beiden Dimensionen Ausmaß der Kontrolle des Vermarkters (vermarkterkontrolliert vs. nicht vermarkterkontrolliert) und Art des Kontaktes mit den Konsumenten (persönlich vs. unpersönlich). Darüber hinaus nennt der Autor verschiedene Eigenschaften der Verbreitungsmechanismen (z. B. Glaubwürdigkeit, Klarheit, Informationsgehalt, Quellenähnlichkeit), welche die Resistenz gegenüber dem innovativen Produkt mitbestimmen.

⁵⁰ Die Art und Weise der nötigen Modifikation ergibt sich aus der Ursache der Resistenz. Basiert diese beispielsweise auf mangelnder Kompatibilität der Innovation, sollte die Modifikation darauf zielen, die Kompatibilität der Neuheit zu verbessern (vgl. Ram 1987, S. 208).

Auch Talke/Heidenreich (2014, S. 894ff.) bereichern bestehende Modelle zum Entscheidungsverhalten gegenüber innovativen Produkten um das Entstehen und Wirken von Resistenz. Dabei unterscheiden die Autoren zwischen aktiver und passiver Resistenz (vgl. auch Nabih/Bloem/Poiesz 1997, S. 191). Letztere tritt bereits vor der Bewertung des Produktes durch den Konsumenten auf und betrifft somit vor allem die Wissensphase des Innovationsentscheidungsprozesses (vgl. Kap. 3.3.1.1). Sie wird insbesondere durch adopterspezifische⁵¹ und situationspezifische Faktoren⁵² verursacht (vgl. Talke/Heidenreich 2014, S. 896ff.). Aktive Resistenz (vgl. Talke/Heidenreich 2014, S. 898ff.) entsteht dagegen im Zuge der Bewertung des innovativen Produktes und resultiert aus innovationsspezifischen Faktoren. Sobald Erwartungen und Wahrnehmungen hinsichtlich der Eigenschaften des neuen Produktes beträchtlich voneinander abweichen, entwickeln sich funktionale bzw. psychologische Barrieren,⁵³ welche schließlich in aktiver Resistenz gegenüber der Innovation münden und eine Übernahme verhindern. Aktive Resistenz erwächst hauptsächlich in der Meinungsbildungsphase und kennzeichnet das einstellungsbezogene Ergebnis dieser, da sich hier die allgemeine Wahrnehmung eines innovativen Produktes bildet (vgl. Kap. 3.3.1.1). Sie übt jedoch auch auf alle nachfolgenden Phasen des Adoptionsprozesses einen Einfluss aus (vgl. Talke/Heidenreich 2014, S. 901f.).

Auch als Bestimmungsgrößen der **Resistenz gegenüber Innovationen** werden in der Literatur vor allem Eigenschaften, die sich aus den wahrgenommenen Produkteigenschaften nach Rogers (2003, S. 219ff.) ableiten, sowie das wahrgenommene Risiko diskutiert (vgl. Haber 2008, S. 45f.). Aufgrund ihrer besonderen Relevanz zur Erklärung des Adoptionsverhaltens, nehmen sie im Rahmen dieser Arbeit einen hohen Stellenwert zur Beurteilung des Wirkens von Kontexteffekten ein. Sie sind deshalb im Folgenden näher zu charakterisieren.

⁵¹ Adopterspezifische Faktoren betreffen die individuellen Eigenschaften des Entscheidungsträgers. Einen direkten Einfluss auf die passive Resistenz übt nach Talke/Heidenreich (2014, S. 896ff.) die persönliche Neigung, sich Veränderungen zu widersetzen, aus. Eine eher moderierende Wirkung auf den Effekt passiver Resistenz auf das Ablehnungsverhalten besitzen beispielweise das Produktinvolvement oder das Produktwissen (vgl. Talke/Heidenreich 2014, S. 900).

⁵² Situationsspezifische Faktoren kennzeichnen die Situation, in der die Entscheidung über das innovative Produkt stattfindet. Eine besondere Bedeutung messen die Autoren dabei der Zufriedenheit des Konsumenten mit seinem „Status Quo“ (hinsichtlich Besitzes und Nutzung eines Produktes der entsprechenden Kategorie) bei. Eher moderierende Wirkung besitzen Faktoren wie beispielsweise Zeitdruck oder monetäre Restriktionen (vgl. Talke/Heidenreich 2014, S. 900).

⁵³ Funktionale Barrieren bilden sich heraus, wenn ein Konsument wahrnimmt, dass eine oder mehrere Eigenschaften des innovativen Produktes nicht seinen persönlichen Ansprüchen oder Erwartungen genügt bzw. genügen. Sie können durch eine Reihe von Eigenschaften hervorgerufen werden. Eine wesentliche Rolle zur Entstehung funktionaler Barrieren nehmen die wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers (2003, S. 229ff.) ein (vgl. Talke/Heidenreich 2014, S. 899). Nimmt ein Konsument im Rahmen der Bewertung eines innovativen Produktes wahr, dass dieses seinen sozialen Normen, Werten oder bisherigen Erfahrungen und Verhaltensmustern widerspricht oder erscheint ihm die Innovation als zu riskant, führt dies zu psychologischen Barrieren und schließlich ebenfalls zu aktiver Resistenz (vgl. Talke/Heidenreich 2009, S. 899f.).

3.3.2 **Wahrgenommene Produkteigenschaften als Einflussfaktoren des Adoptionsprozesses**

Den in Kapitel 3.3.1 diskutierten Modellen sind wahrgenommene Innovationseigenschaften als zentrale Größen zur Erklärung des Übernahmeverhaltens gemein (vgl. auch Agarwal/Prasad 1997, S. 557f.). Dabei gelten sie den persönlichen Eigenschaften des Adopters hinsichtlich ihres Erklärungsgehalts für die Übernahmeentscheidung als bei weitem überlegen (vgl. Ostlund 1974, S. 23). Sie üben insbesondere auf die frühen Phasen des Adoptionsprozesses einen herausragenden Einfluss aus (vgl. Rogers 2003, S. 175; Haber 2008, S. 93 und die dort angegebene Literatur).

Adoptionsbeeinflussend wirken dabei ausschließlich subjektiv wahrgenommene Innovationseigenschaften, die tatsächlichen objektiven Merkmale eines neuen Produktes sind hingegen nicht unmittelbar entscheidend (vgl. z. B. Litfin 2000, S. 25; Moore/Benbasat 1991, S. 194f.). Tornatzky/Klein (1982, S. 28) unterscheiden in diesem Zusammenhang primäre von sekundären Innovationseigenschaften. Während erstere einer Innovation innewohnen, objektiv messbar und unabhängig von der Person und Situation des Bewertenden sind (z. B. der Preis oder die Größe eines Produktes), resultieren sekundäre Eigenschaften aus der Wahrnehmung des neuen Produktes und seiner objektiven Eigenschaften durch den Adopter. Sie können stärker oder geringer wahrgenommen werden, sind somit als Kontinuum zu interpretieren (vgl. Litfin 2000, S. 35; Wriggers 2006, S. 45) und Gegenstand der weiteren Betrachtung in dieser Arbeit.

Die wahrgenommenen Innovationseigenschaften gehen aus internen kognitiven Prozessen beim Konsumenten hervor (vgl. Agarwal/Prasad 1997, S. 564). Da das innovative Produkt den Konsumenten zu Beginn des Adoptionsprozesses zumeist nicht zur Verfügung steht bzw. sie es nicht umfassend testen können, müssen die wahrgenommenen Produkteigenschaften antizipiert werden (vgl. Kollmann 1998, S. 117). Schließlich sind diese Eigenschaften weder vollständig noch überschneidungsfrei (vgl. Wriggers 2006, S. 45; Litfin 2000, S. 35 und die dort angegebene Literatur).

Die Literatur identifiziert zahlreiche Eigenschaften der Innovation als potenzielle Einflussfaktoren der Adoptionsentscheidung (vgl. Tornatzky/Klein 1982, S. 41; Litfin 2000, S. 26). Die Klassifikation der wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers (2003, S. 219ff.) nimmt darunter jedoch eine herausragende Stellung ein (vgl. Haber 2008, S. 93; Weiber 1992, S. 5; Litfin 2000, S. 26; Gatignon/Robertson 1991, S. 318). Sie umfasst mit den wahrgenommenen Eigenschaften des relativen Vorteils, der Komplexität, der Kompatibilität, der Erprobbarkeit und der Kommunizierbarkeit **fünf erfolgskritische Einflussgrößen** der Adoptionsentscheidung (vgl. Binsack 2003, S. 29), welche durch Ostlund (1974, S. 24; 1972, S. 25ff.) um

das wahrgenommene Risiko ergänzt wurden (vgl. Kap. 3.3.1.1). Aufgrund ihrer Relevanz für die vorliegende Arbeit werden die wahrgenommenen Innovationseigenschaften in den folgenden Unterkapiteln (3.3.2.1 bis 3.3.2.5) näher charakterisiert. Die einzelnen produktbezogenen Determinanten sind dabei jeweils als Oberbegriffe zu betrachten und im Sinne einer Vielzahl untergeordneter Determinanten aufzufassen (vgl. Wriggers 2006, S. 45).

3.3.2.1 Wahrgenommener relativer Vorteil

Der wahrgenommene relative Vorteil kennzeichnet gemäß Rogers (2003, S. 229) das Ausmaß, mit dem ein innovatives Produkt als besser wahrgenommen wird als das Produkt, welches es ersetzt.⁵⁴ Er gibt somit an, inwieweit ein neues Produkt den Bedürfnissen eines Konsumenten besser gerecht wird als frühere Produkte oder konkurrierende innovative Produkte (vgl. z. B. Gelbrich 2007, S. 63; Kollmann 1998, S. 118; Litfin 2000, S. 27). Der relative Vorteil kann sich auf die technische oder wirtschaftliche Überlegenheit einer Innovation sowie auf soziale oder emotionale Aspekte beziehen (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 819; Binsack 2003, S. 30; Ostlund 1974, S. 24). Dabei ist, wie bei allen anderen wahrgenommenen Produkteigenschaften auch, nicht das Ausmaß der objektiven Vorteilhaftigkeit entscheidend, sondern wie der potenzielle Konsument das innovative Produkt subjektiv wahrnimmt (vgl. z. B. Kollmann 1998, S. 118; Litfin 2000, S. 27). Der relative Vorteil wird somit neben den tatsächlichen Produkteigenschaften auch von den individuellen Charakteristika des Entscheiders determiniert. Wenngleich die subjektive Produktwahrnehmung interindividuell variiert, wird angenommen, dass der relative Vorteil vor allem auf das Produkt selbst abzielt, weshalb eine Zuordnung zu den produktspezifischen Einflussfaktoren gerechtfertigt ist (vgl. Kollmann 1998, S. 118).

Die allgemeine, breite Definition des relativen Vorteils im Sinne des als „besser Wahrnehmens“ wird in der Literatur kritisch diskutiert, der relative Vorteil entsprechend als „Sammelposten“ (vgl. Schmalen/Pechtl 1996, S. 819) bezeichnet, welcher zahlreiche verschiedene Eigenschaften der Innovation einschließt. Dies impliziert verschiedene Probleme, unter anderem hinsichtlich einer geeigneten Operationalisierung des Konstruktes (vgl. Tornatzky/Klein 1982, S. 34; Litfin 2000, S. 138f.; Kap. 6.2.1.1). Nichtsdestotrotz gilt der relative Vorteil als einer der stärksten Prädiktoren der Übernahmeentscheidung von Konsumenten (vgl. z. B. Rogers 2003, S. 233). Dabei ist die Übernahme einer Innovation umso wahrscheinlicher, je größer der wahrgenommene relative Vorteil ausfällt (vgl. z. B. Götze 2011, S. 73; Rogers 2003, S. 233).

⁵⁴ Der wahrgenommene relative Vorteil besitzt große Ähnlichkeit zum Konstrukt der „Perceived Usefulness“ (vgl. Kap. 3.3.1.2), welche im Rahmen des TAM zur Erklärung der Einstellung gegenüber der Nutzung eines innovativen Produktes sowie der Verhaltensintention gegenüber der Nutzung beiträgt.

3.3.2.2 Wahrgenommene Komplexität

Die wahrgenommene Komplexität bildet nach Rogers (2003, S. 257) das Ausmaß ab, mit dem eine Innovation als schwierig zu verstehen und zu nutzen wahrgenommen wird. Sie spiegelt entsprechend die wahrgenommene Schwierigkeit wider, die Vorteile einer Adoption zu erkennen und die Innovation in Gebrauch zu nehmen bzw. zu konsumieren (vgl. Litfin 2000, S. 32; Schmalen/Pechtl 1996, S. 820).⁵⁵ Dabei handelt es sich wie auch beim relativen Vorteil nicht um eine produktimmanente Eigenschaft, sondern um eine subjektive Größe, welche von verschiedenen Individuen unterschiedlich wahrgenommen wird (vgl. Agarwal/Prasad 1997, S. 562). Gleichwohl ist aufgrund der Annahme, dass die wahrgenommene Komplexität vor allem von (technischen) Produkteigenschaften geprägt wird, eine Zuordnung zu den produktbezogenen Einflussfaktoren des Adoptionsprozesses angemessen (vgl. Litfin 2000, S. 32f.).

Die Wahrnehmung der Komplexität wird nicht nur vom innovativen Produkt selbst bestimmt, sondern auch von den Erfahrungen und Kenntnissen des Adopters, seiner Lernbereitschaft und seinen finanziellen Möglichkeiten (vgl. Litfin 2000, S. 32f.). So nimmt beispielsweise ein potenzieller Adopter mit ausgeprägten Kenntnissen bezüglich der Produktklasse der Innovation eine geringere Komplexität wahr als eine Person ohne entsprechende Kenntnisse (vgl. Kollmann 1998, S. 118). Weil die Folgen einer Adoption für den potenziellen Konsumenten vorab nur schwer abzusehen sind, beruht seine Komplexitätsbewertung auf unzureichenden Informationen. Um den individuellen Nutzen der Innovation und ihre Anwendungsmöglichkeiten zu bewerten, bedarf es eines Lernprozesses seitens des Konsumenten. Der damit verbundene Lernaufwand kann die Vorzüge der Innovation schmälern. Er ist umso größer, je komplexer das neue Produkt wahrgenommen wird (vgl. Litfin 2000, S. 32; Schmalen/Pechtl 1996, S. 820).

Die wahrgenommene Komplexität fällt im Allgemeinen umso größer aus, je höher die Wahrnehmung der technischen Neuartigkeit des innovativen Produktes, je dynamischer die Neuerungsprozesse vonstattengehen, je höher das notwendige Investitionsvolumen ist und je schwieriger es ist, die Folgen der Übernahme zu antizipieren (vgl. Kollmann 1998, S. 118). Die wahrgenommene Komplexität eines innovativen Produktes folgt einem Kontinuum von Einfachheit bis hin zu Komplexität (vgl. Rogers 2003, S. 257). Sie beeinflusst die Adoptionswahrscheinlichkeit und -geschwindigkeit eines neuen Produktes gemeinhin negativ (vgl. Rogers 2003, S. 257; Litfin 2000, S. 33; Tornatzky/Klein 1982, S. 35).

⁵⁵ Die wahrgenommene Komplexität ähnelt somit der wahrgenommenen Einfachheit der Anwendung („Perceived Ease of Use“) stark (vgl. Agarwal/Prasad 1997, S. 562), welche als Ausmaß, mit dem die Nutzung eines innovativen Systems mit Aufwand bzw. Anstrengungen verbunden ist, definiert wird (vgl. Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985; Davis 1989, S. 320) und gemäß des TAM (vgl. Kap. 3.3.1.2) zur Erklärung der Nutzung eines innovativen Produktes beiträgt.

3.3.2.3 Wahrgenommene Kompatibilität

Die wahrgenommene Kompatibilität kennzeichnet das Ausmaß, mit dem das innovative Produkt als vereinbar mit bestehenden Werten, Normen, Erfahrungen und Bedürfnissen des Konsumenten sowie bereits vorhandenen Produkten wahrgenommen wird. Entsprechend kann sich wahrgenommene (In-)Kompatibilität auf gesellschaftliche oder kulturelle Werte und Überzeugungen, früher eingeführte und bisherige Ideen und Produkte sowie auf individuelle Bedürfnisse des Kunden hinsichtlich des neuen Produktes beziehen (vgl. Rogers 2003, S. 240). Diese Definition ist in der Literatur weit verbreitet (vgl. z. B. Agarwal/Prasad 1997, S. 562; Haber 2008, S. 94; Kollmann 1998, S. 118; Tornatzky/Klein 1992, S. 33), wird jedoch auch für ihre Breite und Unschärfe sowie die daraus resultierenden Überschneidungen zu verschiedenen anderen Konstrukten kritisiert (vgl. Gelbrich 2007, S. 65; Tornatzky/Klein 1982, S. 33; Binsack 2003, S. 30; Götze 2011, S. 73).

Tornatzky/Klein (1982, S. 33) unterscheiden hinsichtlich des Kompatibilitätskonstrukts in normative oder kognitive Kompatibilität einerseits und in eine eher praktische oder operationale Kompatibilität andererseits. Erstere betrifft danach die Kompatibilität einer Innovation mit Werten und Normen potenzieller Adopter und entspricht deren entsprechenden Gedanken zur Innovation. Wohingegen letztere die Kompatibilität eines neuen Produktes mit dem bisherigen Handeln bzw. den bestehenden Gewohnheiten von Konsumenten widerspiegelt. Die Autoren weisen jedoch zurecht darauf hin, dass eine Abgrenzung beider Formen der Kompatibilität bisweilen schwierig ist (vgl. Tornatzky/Klein 1982, S. 33). Bei technologischen Innovationen (vgl. Kuester/Gatignon/Robertson 2000, S. 32) bzw. industriellen oder organisationalen Nachfragern kommt zudem der technischen Kompatibilität eine besondere Bedeutung zu. So sollte eine Innovation in das Anwendersystem und die technische Infrastruktur eines potenziellen Adopters passen und sich in bisherige Abläufe integrieren lassen (vgl. Gelbrich 2007, S. 65; Schmalen/Pechtl 1996, S. 820).

Die Eigenschaft der Kompatibilität beruht auf der Annahme, dass jede Innovation in Relation zu bisherigen Gewohnheiten bzw. bereits bekannten Produkten wahrgenommen und bewertet wird (vgl. Rogers 2003, S. 249, 254). Die Wahrscheinlichkeit der Übernahme eines innovativen Produktes wird somit auch von dem „alten“ Produkt bestimmt, welches die Innovation ersetzt (vgl. Rogers 2003, S. 245). Ein innovatives Produkt, welches als kompatibel wahrgenommen wird, birgt weniger Unsicherheiten für den potenziellen Übernehmer und passt eher zu dessen individueller Situation (vgl. Rogers 2003, S. 240). Das Maß erforderlicher Anpassungen seitens des Konsumenten fällt somit vergleichsweise gering aus. Im Falle wahrgenommener Inkomp-

tibilität entstehen dem potenziellen Nachfrager (psychische) Umstellungskosten, welche zu Akzeptanzproblemen führen können (vgl. Binsack 2003, S. 30; Litfin 2000, S. 31; Schmalen/Pechtl 1996, S. 820). Nach herrschender Meinung beeinflusst das Ausmaß der wahrgenommenen Kompatibilität die Adoptionswahrscheinlichkeit eines Konsumenten positiv (vgl. z. B. Rogers 2003, S. 249; Tornatzky/Klein 1982, S. 33).

3.3.2.4 Wahrgenommene Erprobbarkeit und wahrgenommene Kommunizierbarkeit

Schließlich zählen die wahrgenommene Erprobbarkeit und die wahrgenommene Kommunizierbarkeit zu den wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers (2003, S. 258ff.). Erprobbarkeit kennzeichnet das wahrgenommene Ausmaß, mit dem ein innovatives Produkt vor der Übernahme in begrenztem Umfang getestet werden kann (vgl. Rogers 2003, S. 258). Das Testen bzw. Probieren einer Innovation ermöglicht es potenziellen Konsumenten, erste eigene Erfahrungen mit der Neuerung zu sammeln. Es erleichtert es ihnen, einen Eindruck von deren Funktionsweise zu gewinnen, ihren positiven Beitrag zu erkennen und eine Bedeutung beizumessen sowie diesen zu bewerten (vgl. Rogers 2003, S. 258; Binsack 2003, S. 30; Wriggers 2006, S. 44; Gelbrich 2007, S. 66). Auf diese Weise lassen sich Unsicherheiten hinsichtlich des neuen Produktes mindern oder ausräumen und das von möglichen Nachfragern wahrgenommene Risiko eines Fehlkaufs und wirtschaftlichen Verlusts reduzieren (vgl. Wriggers 2006, S. 44; Binsack 2003, S. 30; Schmalen/Pechtl 1996, S. 821). In diesem Sinne erstreckt sich die wahrgenommene Teilbarkeit⁵⁶ häufig nicht auf das Produkt selbst, sondern auf das mit einer Adoptionsentscheidung verbundene Risiko (vgl. Kotzbauer 1992, S. 45). Es wird angenommen, dass die wahrgenommene Erprobbarkeit die Adoptionsentscheidung potenzieller Konsumenten positiv beeinflusst (vgl. Rogers 2003, S. 258). Innovierenden Unternehmen bietet sie zudem die Möglichkeit, im Rahmen der Erprobungsphase bei ausgewählten Kunden potenziell adoptions- und akzeptanzverhindernde Faktoren zu erkennen, zu beheben und die Innovation stärker an die Kundenbedürfnisse anzupassen (vgl. Wriggers 2006, S. 44; Rogers 2003, S. 258).

Auch die wahrgenommene **Kommunizierbarkeit** eines innovativen Produktes wirkt nach herrschender Meinung positiv auf die Adoptionswahrscheinlichkeit (vgl. Rogers 2003, S. 258). Sie entspricht dabei dem Grad, mit dem die Ergebnisse einer Innovation für Andere sichtbar sind (vgl. Rogers 2003, S. 258). Ihr liegt die Annahme zugrunde, dass Nutzen und Wirkungsweise einiger Innovationen für andere Menschen leichter zu beobachten und diesen einfacher zu kommunizieren sind als bei anderen Innovationen, bei denen das schwieriger ist (vgl. Rogers 2003,

⁵⁶ Die von Rogers (2003, S. 258) als „Trialability“, in wörtlicher Übersetzung „Erprobbarkeit“, bezeichnete Eigenschaft wird in der deutschsprachigen Literatur auch als „Teilbarkeit“ (vgl. z. B. Kotzbauer 1992, S. 44; Schmalen/Pechtl 1996, S. 821) übersetzt und interpretiert.

S. 258; Binsack 2003, S. 30; Kotzbauer 1992, S. 45). Die wahrgenommene Kommunizierbarkeit spiegelt somit wider, inwieweit die Innovationseigenschaften für potenzielle Konsumenten wahrnehmbar sind (vgl. Wriggers 2006, S. 44f.). Je stärker dies der Fall ist, desto geringer fallen die notwendigen Informationskosten des Konsumenten aus (vgl. Litfin 2000, S. 34). Folglich steigt die Wahrscheinlichkeit der Adoption, wenn die wahrgenommene Kommunizierbarkeit wächst (vgl. Roger 2003, S. 258f.).

Im Vergleich zu anderen wahrgenommenen Innovationseigenschaften, wie dem wahrgenommenen relativen Vorteil oder dem wahrgenommenen Risiko, zeigt die Literatur für die wahrgenommene Erprobbarkeit und die Kommunizierbarkeit eine geringere Bedeutung zur Erklärung des Adoptionsverhaltens an (vgl. z. B. Rogers 2003, S. 16f; Venkatraman 1991, S. 55). Hinsichtlich des eingesetzten experimentellen Designs und der in dieser Arbeit analysierten Testprodukte, welche auch in einer realen Einkaufssituation kaum unter realen Bedingungen getestet oder gar schrittweise übernommen werden können, erscheint die Analyse der beiden Innovationseigenschaften zudem wenig sinnvoll (vgl. z. B. auch Litfin 2000, S. 141; Kollmann 1998, S. 197). Eine weitere Diskussion dieser Eigenschaften unterbleibt somit.

3.3.2.5 Wahrgenommenes Risiko

Das Konstrukt des individuellen wahrgenommenen Risikos fand mit den Arbeiten von Bauer (1967), Cox (1967) und Cunningham (1967) Eingang in die Marketingforschung (vgl. Götze 2011, S. 77). Grundlegend ist hierbei die Annahme, dass mit dem Verhalten eines Konsumenten Risiken für diesen einhergehen, weil all seine Handlungen Konsequenzen mit sich bringen, welche er vorab nicht mit Sicherheit antizipieren kann und die zumindest teilweise nachteilig bzw. unangenehm für ihn sind (vgl. Bauer 1967, S. 24; Bauer/Sauer/Becker 2003, S. 184). Das wahrgenommene Risiko eines Konsumenten resultiert somit aus dessen unvollständigem Informationsstand (vgl. Haber 2008, S. 96f.). Ihm kommt ein wesentlicher Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens zu (vgl. z. B. Mitchell 1999, S. 163; Petersen/Kumar 2015, S. 270).

Da innovative Produkte sich hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Funktionen von bisherigen Angeboten unterscheiden und Konsumenten diese Neuerungen bei der Adoptionsentscheidung nicht umfassend kennen und bewerten können (vgl. Götze 2011, S. 82), nimmt das wahrgenommene Risiko gerade auch zur Erklärung des individuellen Übernahmeprozesses eine wichtige Rolle ein (vgl. z. B. Shimp/Bearden 1982, S. 38). Erstmals ergänzte Ostlund (1974, S. 24ff.) die fünf wahrgenommenen Produkteigenschaften nach Rogers um das wahrgenommene Risiko und wies einen negativen Einfluss desselben auf die Übernahmeentscheidung von Konsumenten nach. Darüber hinaus fand das wahrgenommene Risiko Eingang in die Modelle zur Erklärung der Resistenz gegenüber innovativen Produkten und wurde neben den Rogers-Faktoren

als wesentlicher Einflussfaktor dieser identifiziert (vgl. Ram 1987, S. 209; Ram 1989, S. 23ff.; Ram/Sheth 1989, S. 8ff.; Sheth 1981, S. 275ff.). Dabei gilt die Annahme, dass die Resistenz gegenüber Innovationen mit wachsendem wahrgenommenem Risiko steigt.

Ostlund (1974, S. 24; 1972, S. 26) definiert das wahrgenommene Risiko allgemein als Ausmaß, mit dem mit der Innovation verbundene Risiken wahrgenommen werden. Diese entstehen immer dann, wenn ein Konsument mit einem innovativen Produkt persönliche negative Konsequenzen verbindet (vgl. Haber 2008, S. 143). Dabei werden in der Literatur verschiedene Teilrisiken unterschieden, zu denen beispielsweise das physische, das funktionale, das psychologische, das soziale und das finanzielle Risiko⁵⁷ gehören (vgl. Kaplan/Szybillo/Jacoby 1974, S. 287ff.; Peter/Tarpey 1975, S. 30; Cunningham 1967, S. 82f.; Cox 1967, S. 80). Der zusätzliche Beitrag der Berücksichtigung dieser verschiedenen Risikodimensionen in empirischen Studien zur Erklärung des Konsumentenverhaltens gegenüber einer alleinigen Betrachtung des Gesamtrisikos ist jedoch infrage zu stellen (vgl. Gemünden 1985, S. 34f.). So steht zu vermuten, dass sich Konsumenten der verschiedenen Risikoinhalte nicht bewusst sind, diese nicht erinnern können bzw. nicht in der Lage oder willens sind, sie im Rahmen einer Studie unverfälscht wiederzugeben (vgl. Mitchell 1999, S. 185f.; Gemünden 1985, S. 32). Diese Gefahr erscheint insbesondere bei der Beurteilung innovativer Produkte, hinsichtlich derer es den Konsumenten an Kenntnissen und Erfahrungen fehlt, gegeben.

Die Wahrscheinlichkeit, dass Nachfrager die einzelnen Risikoinhalte kennen, wächst zudem, wenn das Gesamtrisiko des betreffenden Produktes sehr hoch ist (vgl. Mitchell 1999, S. 180; Zikmund/Scott 1977, S. 30). Für die im Rahmen dieser Arbeit analysierten Produkte ist nicht davon auszugehen, dass diese per se ein außerordentlich hohes wahrgenommenes Risiko in sich bergen (vgl. Kap. 7.2.1). In Anlehnung an Götze (2011, S. 80) soll deshalb im weiteren Verlauf dieser Arbeit das hinsichtlich eines neuen Produktes wahrgenommene Gesamtrisiko analysiert werden.

Für die Marketingforschung und das Konsumentenverhalten sind ausschließlich subjektiv wahrgenommene Risiken relevant. Objektiv bestehende Risiken, denen ein Konsument aufgrund seiner selektiven Wahrnehmung keine Beachtung schenkt, beeinflussen sein Verhalten nicht. Gelingt es einem Nachfrager, das von ihm subjektiv wahrgenommene Risiko mithilfe von Risikoreduktionsstrategien zu reduzieren, bleibt das objektiv vorhandene Risiko negativer Konsequenzen davon unbeeinflusst (vgl. Bauer 1967, S. 30; Götze 2011, S. 77; Schiffman/Ka-

⁵⁷ Für eine Beschreibung einzelner Risikoarten sei auf die Literatur verwiesen, vgl. z. B. Haber 2008, S. 97; Götze 2011, S. 79f.; Cunningham 1967, S. 82f..

nuk 1991, S. 180). Im Zuge der individuellen Übernahmeentscheidung besitzt das wahrgenommene Risiko insbesondere bei der Bewertung neuer Produkte hohe Relevanz und beeinflusst somit ebenso wie die übrigen wahrgenommenen Produkteigenschaften vor allem die Meinungsbildungsphase des Adoptionsprozesses (vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, S. 353).

Ein theoretischer Erklärungsansatz für die Rolle des wahrgenommenen Risikos im Rahmen der Adoptionsentscheidung findet sich in der Theorie des wahrgenommenen Risikos. Diese gründet sich auf die Arbeiten von Bauer (1967), Cunningham (1967) und Cox (1967) und widmet sich dem Einfluss des individuell wahrgenommenen Risikos auf das Konsumentenverhalten (vgl. Haber 2008, S. 96). Gemäß der Theorie des wahrgenommenen Risikos trifft eine Person erst dann eine Kaufentscheidung, wenn sie das von ihr wahrgenommene Risiko durch den Einsatz von Risikoreduktionsstrategien auf ein für sie individuell akzeptables Level senken konnte (vgl. Helm 2001, S. 116). Als Risikoreduktionsstrategien kommen hierbei insbesondere die Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung sowie verschiedene Formen der Informationssubstitution in Betracht. Da diese nicht Gegenstand der weiteren Arbeit sind, sei für ihre nähere Erklärung auf die Literatur verwiesen (vgl. z. B. Gemünden 1985, S. 27; Helm 2001, S. 118f.; Bänsch 2002, S. 77; Cox 1967, S. 74f.). Für den Adoptionsprozess eines Konsumenten impliziert die Theorie, dass eine Entscheidung zur Übernahme eines innovativen Produktes unterbleibt, wenn das subjektiv empfundene Risiko die maximale Toleranzschwelle dieser Person übersteigt (vgl. Helm 2001, S. 119; Haber 2008, S. 97). Anbieter innovativer Produkte sollten somit ein seitens der Konsumenten geringes wahrgenommenes Risiko anstreben bzw. darauf hinarbeiten.

Das wahrgenommene Risiko sei in dieser Arbeit den wahrgenommenen Produkteigenschaften zugerechnet, da in Anlehnung an frühere Publikationen davon ausgegangen wird, dass die Eigenschaften des innovativen Produktes bestimmend für die Risikowahrnehmung des Konsumenten sind. Darüber hinaus üben Eigenschaften der Person (z. B. deren individuelle Risikoeinstellung) und der Situation (z. B. Zeitdruck bei einem Kauf) einen Einfluss auf das wahrgenommene Risiko aus (vgl. Götze 2011, S. 80f.; Litfin 2000, 26f.).

3.3.3 Synopsis

Wenngleich eine große Anzahl an Veröffentlichungen Adoptionsentscheidungen thematisiert, konzentrieren sich diese zumeist auf das Ergebnis des Adoptionsprozesses und dessen Implementierungsphase (vgl. Gelbrich 2007, S. 56ff.; Olshavsky/Spreng 1996, S. 513). Die einzelnen Phasen des Übernahmeprozesses eines Konsumenten werden in der Regel nur abstrakt modelliert und beschrieben, ohne das jeweilige Informationsaufnahme- und -verhaltensverhalten detailliert zu erklären oder gar empirisch zu untermauern (vgl. Olshavsky/Spreng 1996, S.

513f.; Gatignon/Robertson 1991, S. 326ff.). Insbesondere die frühen Phasen des Adoptionsprozesses, in denen sich beispielsweise die Einstellung zum neuen Produkt bildet, und deren Einflussfaktoren, werden weitgehend vernachlässigt und unzureichend untersucht, obwohl ihre Bedeutung für den weiteren Adoptionsprozess und die Adoptionsentscheidung unbestritten ist (vgl. Gelbrich 2007, S. 59; Binsack 2003, S. 11). Denn die anfängliche Bewertung des innovativen Produktes ist Voraussetzung dafür, dass überhaupt eine Adoptionsentscheidung und möglicherweise eine tatsächliche Übernahme erfolgt (vgl. Gelbrich 2007, S. 56ff.; Olshavsky/Spreng 1996, S. 516, 527).

Aus dem Mangel an Erkenntnissen zur individuellen Informationsverarbeitung während des Adoptionsprozesses resultiert ein erheblicher Forschungsbedarf, insbesondere hinsichtlich der frühen Phasen des Übernahmeprozesses (vgl. Gatignon/Robertson 1991, S. 319ff.; Olshavsky/Spreng 1996, S. 513ff.). Die vorliegende Arbeit möchte zum Verständnis der Informationsverarbeitung zu Beginn des Adoptionsprozesses beitragen, indem sie prüft, ob der Bewertungskontext aus präsentierter innovativer Merkmalsart und gestellter Bewertungsaufgabe die Wahrnehmung des innovativen Produktes und die Meinungsbildung zu diesem beeinflusst.

Eine Schlüsselrolle zur Erklärung insbesondere der frühen Phasen des Übernahmeprozesses messen die verschiedenen Ansätze zu dessen Modellierung den wahrgenommenen Innovationseigenschaften bei (vgl. Kap. 3.3.1). Sie bilden einen Rahmen für die Bewertung neuer Produkte durch potenzielle Konsumenten und gelten als bestimmend für notwendige Verhaltensänderungen. Allerdings finden sich in der Literatur nur wenige Arbeiten, die sich explizit mit den wahrgenommenen Innovationseigenschaften auseinandersetzen (vgl. Gatignon/Robertson 1985, S. 862; Litfin 2000, S. 25f.; Ostlund 1974, S. 23). Diesem Umstand trägt die vorliegende Arbeit Rechnung, indem sie den Einfluss des Bewertungskontext auf ebendiese individuell wahrgenommenen Innovationseigenschaften analysiert und mit dem wahrgenommenen Risiko, dem relativen Vorteil und der wahrgenommenen Komplexität drei dieser Innovationseigenschaften als abhängige Variablen heranzieht.

Neben den wahrgenommenen Innovationseigenschaften und der wirtschaftlichen, sozialen, technischen und politisch/rechtlichen Umwelt, nehmen auch die Persönlichkeitsmerkmale des Entscheiders Einfluss auf den Adoptionsprozess (vgl. Kap. 3.3.1.1). Im Folgenden werden mit dem Involvement und dem Produktwissen des Konsumenten zwei dieser Merkmale und ihr Einfluss auf das Wirken von Kontexteffekten im Zuge der Neuproduktbewertung betrachtet.

4 Zum Einfluss der Person des Entscheiders auf das Auftreten von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte

Mit den theoretischen Erklärungsansätzen für Preference Reversals und dem Entscheidungsverhalten gegenüber innovativen Produkten wurden die beiden theoretischen Säulen dieser Arbeit vorgestellt und der Stand der empirischen Forschung hinsichtlich von Preference Reversals infolge des Bewertungskontexts dargelegt. Im Folgenden soll der moderierende Einfluss des Involvements (vgl. Kap. 4.1) und des Produktwissens (vgl. Kap. 4.2) einer Person auf das Auftreten von Kontexteffekten bei der Beurteilung innovativer Produkte betrachtet werden.

4.1 Involvement

Die allgemeine Bedeutung des Involvements und seine Relevanz zur Erklärung verschiedenster Begebenheiten des Konsumentenverhaltens sind in der Literatur unbestritten (vgl. z. B. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 84; Celsi/Olson 1988, S. 210). Sein Einfluss auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung eines Konsumenten, dessen Kommunikationsverhalten im Allgemeinen und die Art und Weise, mit der Personen Entscheidungen treffen, wurde vielfach belegt (vgl. z. B. Michaelidou/Dibb 2008, S. 83; Dholakia 2001, S. 1341; Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348, 351f.; Deimel 1989, S. 153 und die dort angegebene Literatur).

Daraus ergibt sich die Frage, ob das Produktinvolvement eines Konsumenten auch auf das Auftreten der im Rahmen dieser Arbeit analysierten Kontexteffekte wirkt. Zur Beantwortung dieser Fragestellung gilt es zunächst, die betrachtete Form des Produktinvolvements inhaltlich einzugrenzen (vgl. Kap. 4.1.1) und seine Bestimmungsgrößen zu benennen (vgl. Kap. 4.1.2). Daran anschließend sind die Wirkung des Produktinvolvements auf das Informations- und Entscheidungsverhalten im Allgemeinen (vgl. Kap. 4.1.3) zu beschreiben und, darauf aufbauend, auf das Auftreten von Kontexteffekten im Speziellen (vgl. Kap. 4.1.4) zu diskutieren.

4.1.1 Definition und Konzeptualisierung des Involvements

Das Involvement eines Konsumenten gilt als ein Basiskonstrukt des Marketings, welches zur Erklärung des Konsumentenverhaltens eine wesentliche, ständig wachsende Rolle einnimmt (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 84; Michaelidou/Dibb 2008, S. 83; Mittal/Lee 1989, S. 363). Trotz der daraus resultierenden großen Literaturbasis, existiert bisher keine allgemein gültige, einheitliche Definition des Konstruktes (vgl. z. B. Deimel 1989, S. 153; Michaelidou/Dibb 2008, S. 83f; Zaichkowsky 1986, S. 4; Rothschild 1984, S. 216; Kanther 2001, S. 19). Eine Auflistung beispielhafter Definitionen des Involvements findet sich zum Beispiel bei Deimel (1989, S. 153) und Mittal/Lee (1989, S. 364f.). Die Vielfalt der Involvementkonzeptualisierung

gen lässt sich unter anderem damit begründen, dass Autoren nicht sauber zwischen verschiedenen Arten des Involvements unterscheiden und den Term „Involvement“ stattdessen undifferenziert in verschiedener Bedeutung nutzen (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 341; Muehling/Laczniak/Andrews 1993, S. 44). Daraus folgt die Notwendigkeit einer Abgrenzung des im Rahmen dieser Arbeit verwandten Involvementbegriffs.

Das Involvementkonstrukt geht auf das Konstrukt der Aktiviertheit zurück und ist als deren besondere Form auf Informationserwerb und –verarbeitung gerichtet (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 37f., 76). Es spiegelt folglich die Motivation eines Konsumenten wider, Informationen zu suchen, aufzunehmen, zu verarbeiten und zu speichern (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 84; Celsi/Olson 1988, S. 210). Entsprechend formulieren Kapferer/Laurent (1985, S. 290) in Verbindung mit Rothschild (1984, S. 217) und Mitchell (1979, S. 194f.) eine generische Definition des Involvementkonstruktes. Danach handelt es sich hierbei um einen individuellen, nicht beobachtbaren Zustand der Motivation, der Erregung oder des Interesses einer Person, welcher durch einen bestimmten Stimulus oder eine Situation hervorgerufen wird und zu dessen Konsequenzen verschiedene Arten der Suche, der Informationsverarbeitung und der Entscheidungsfindung gehören. Dieser allgemeinen Definition wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt, sie bedarf jedoch der weiteren Eingrenzung.

Im Zentrum der meisten Involvementkonzeptualisierungen steht die persönliche Relevanz eines Objektes für ein Individuum (vgl. z. B. Zaichkowsky 1986, S. 4; Zaichkowsky 1985, S. 342; Celsi/Olson 1988, S. 211). Wenngleich diese ihrerseits bisher nicht klar definiert und beschrieben wurde (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 211),⁵⁸ besteht in der Literatur Einigkeit darüber, dass hohes Involvement mit einem hohen Grad an persönlicher Relevanz einhergeht. Im Falle von geringem Involvement fällt diese hingegen schwach aus (vgl. z. B. Petty/Cacioppo 1981, S. 20; Greenwald/Leavitt 1984, S. 583). Dabei kann sich das Involvement und damit die persönliche Relevanz auf verschiedene Objekte beziehen: Eine Person vermag z. B. hinsichtlich einer Werbung, einer Produktklasse oder einer Kaufentscheidung involviert sein (vgl. z. B. Zaichkowsky 1985, S. 341 und die dort angegebene Literatur; Muehling/Laczniak/Andrews 1993, S. 42f.).

Entsprechend differenzieren zum Beispiel Mittal/Lee (1989) in Abhängigkeit des Involvementobjektes zwischen Produktinvolvement und Kaufentscheidungsinvolvement. Ersteres beschreibt das Interesse eines Konsumenten an einer bestimmten Produktklasse und dem Besitz

⁵⁸ In der Literatur dominieren zwei unterschiedliche Interpretationen persönlicher Relevanz: Nach der aus der Sozialpsychologie stammenden Interpretation ist persönliche Relevanz gleichzusetzen mit der spezifischen, einem Objekt innewohnenden Wichtigkeit bzw. Bedeutung, welche eine Person diesem Objekt beimisst. Aus Sicht der Konsumentenpsychologie leitet sich persönliche Relevanz aus der Anzahl der durch eine Person wahrgenommenen Bezüge bzw. Verbindungen zwischen ihrem eigenen Leben, ihren Werten und Zielen einerseits und dem Stimulusobjekt andererseits ab (vgl. z. B. Petty/Cacioppo 1981, S. 20).

sowie der Nutzung von Produkten dieser Klasse (vgl. Mittal/Lee 1989, S. 365). Es leitet sich daraus ab, als wie bedeutend diese Produktklasse durch einen Konsumenten wahrgenommen wird (vgl. Blackwell/Miniard/Engel 2006, S. 93; Mittal/Lee 1989, S. 365). Dagegen bezieht sich Kaufentscheidungsinvolverment lediglich auf das Interesse an der Auswahlentscheidung zwischen verschiedenen Produktalternativen (vgl. Mittal/Lee 1989, S. 365). Mit Bezug auf die nachfolgend beschriebene Klassifizierung des Involvements nach Houston/Rothschild (1978, S. 184ff.) und Richins/Bloch (1986) ist Produktinvolverment im Allgemeinen dauerhaft ausgeprägt („Enduring“), wohingegen Kaufentscheidungsinvolverment nur situationsbedingt und somit vorübergehend auftreten kann (vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 291). Im Zentrum der folgenden Ausführungen steht das Produktinvolverment eines Konsumenten.

Unter den in der Literatur vorgeschlagenen Klassifikationen zur Systematisierung der unterschiedlichen Involvementdefinitionen (vgl. Michaelidou/Dibb 2008, S. 85f.) erlangte die zunächst von Houston/Rothschild (1978, S. 184ff.) angeregte Differenzierung in „Enduring“, „Situational“ und „Response“ Involvement besondere Bedeutung. Richins/Bloch (1986, S. 280ff.) greifen die Unterscheidung in „Enduring Involvement“ und „Situational Involvement“ auf und charakterisieren beide Formen der allgemeinen Involvementdefinition entsprechend als Zustände der Motivation und des Interesses, die sich jedoch hinsichtlich ihres zeitlichen Horizonts unterscheiden (vgl. Richins/Bloch 1986, S. 280f.). Dauerhaftes („Enduring“) Produktinvolverment kennzeichnet ein starkes, über einen längeren Zeitraum andauerndes Interesse einer Person an einer bestimmten Produktklasse. Es entspricht einem relativ stabilen Merkmal eines Individuums, welches keinerlei situativen Einflüssen unterliegt und sich folglich nicht auf eine möglicherweise unmittelbar bevorstehende Kaufentscheidung beschränkt (vgl. Richins/Bloch 1986, S. 280f.; Richins/Bloch/McQuarrie 1992, S. 143).

Im Gegensatz dazu bildet situatives („Situational“) Produktinvolverment ein temporäres Phänomen, welches sich in einem zeitlich befristeten Interesse eines Individuums an einem Stimulusobjekt widerspiegelt (vgl. z. B. Barta et al. 2007, S. 126; Michaelidou/Dibb 2008, S. 86f.). Im Falle situativen Involvements besteht somit ein vorübergehendes Gefühl der inneren Beteiligung beim Individuum, das im Allgemeinen aus einem bestimmten Grund hervorgerufen wird. Es tritt beispielsweise dann auf, wenn eine Person beabsichtigt, in naher Zukunft ein Produkt der entsprechenden Klasse zu erwerben oder, wenn deren wahrgenommenes Risiko hinsichtlich dieser Produktklasse aus einem anderen Grund vorübergehend erhöht ist. Schon kurze Zeit nach einem möglichen Kauf wäre kein situatives Involvement mehr vorhanden (vgl. Richins/Bloch

1986, S. 281; Michaelidou/Dibb 2008, S. 86f.; Dholakia 1997, S. 160; Richins/Bloch/McQuarrie 1992, S. 143f.). „Enduring Involvement“ kann „Situational Involvement“ bedingen, während dies umgekehrt nicht möglich ist (vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 291).

Situatives Involvement und dauerhaftes Involvement wirken sich gemeinsam auf die hervorgegerufenen Involvementreaktionen aus (vgl. Richins/Bloch/McQuarrie 1992, S. 143). Diese durch beide Involvementformen ausgelösten Verhaltenskonsequenzen unterscheiden sich in ihrer Art (z. B. vermehrte Informationssuche, erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber produktbezogenen Botschaften und Nachrichten) nicht wesentlich, wohl aber in ihrer zeitlichen Dauer (vgl. Richins/Bloch 1986, S. 281ff.). Wenngleich das dauerhafte Involvement eines Konsumenten dessen generelles Involvementniveau bezüglich einer Produktklasse determiniert (vgl. Deimel 1989, S. 154), fällt es gegenüber den meisten Produkten eher gering aus. Ein wesentlicher Anteil der Involvementreaktionen basiert daher auf situativem Involvement (vgl. Richins/Bloch/McQuarrie 1992, S. 144; Richins/Bloch 1986, S. 280; Barta et al. 2007, S. 126).

Die dritte Form des Involvements nach Houston/Rothschild (1978, S. 185), das sogenannte „Response Involvement“, bietet eine verhaltensbezogene Sicht darauf, wie stark ein Individuum in einer bestimmten Situation involviert ist. In diesem Kontext wird Involvement mehr als Verhalten, denn als Mediator des Verhaltens konzeptualisiert. Dafür wird diese Sichtweise auf das Involvement in der Literatur kritisiert (vgl. Michaelidou/Dibb 2008, S. 86, 88, 93 und die dort angegebene Literatur). Richins/Bloch/McQuarrie (1992, S. 143) behandeln „Response Involvement“ entsprechend nicht als Involvementform, sondern direkt als mögliche Wirkungen des Involvements, die sie als Involvementreaktionen zusammenfassen. Auch im Rahmen dieser Arbeit wird „Response Involvement“ von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen.

Die vorliegende Arbeit analysiert den Einfluss des Produktinvolvements auf das Wirken von Kontexteffekten bei der Bewertung von innovativen Produkten. In Anlehnung an frühere Arbeiten (vgl. z. B. Mitchell 1979, S. 194; Barta et al. 2007, S. 125f.; Mittal/Lee 1989, S. 365) versteht sie selbiges als inneren Zustand eines Konsumenten, der dessen Maß der Erregung, des Interesses bzw. der Motivation hinsichtlich einer Produktklasse widerspiegelt. Darüber hinaus trägt die durchzuführende empirische Untersuchung der Bedeutung des situativen Involvements⁵⁹ Rechnung, indem sie die Kaufabsicht eines Produktes der analysierten Produktklasse in absehbarer Zeit als Kontrollvariable heranzieht (vgl. Kap. 6.3.1, 7.4.1).

⁵⁹ Barta et al. (2007, S. 129ff.) zeigen beispielsweise, dass situatives Involvement von Personen sich stark zwischen verschiedenen Produkten unterscheidet. Es fällt immer dann hoch aus, wenn mit den betrachteten Produkten ein hohes finanzielles Risiko verbunden ist und steigt, je näher der Kauf rückt. Die Autoren belegen zudem, dass damit auch eine zunehmende Mediennutzung potenzieller Konsumenten einhergeht (vgl. Barta et al. 2007, S. 137).

4.1.2 Bestimmungsgrößen des Involvements

Gemäß der Vorstellung vom Homo Oeconomicus ist die Bereitschaft eines Konsumenten, sich mit der gewaltigen Menge marketingrelevanter Informationen auseinanderzusetzen, welche täglich auf ihn einströmt, unbegrenzt (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 83; vgl. Kap. 2.1.1). Da Konsumenten jedoch tatsächlich nur über eine limitierte Verarbeitungszeit und –kapazität für eingehende Informationen verfügen, ist diese Annahme unrealistisch (vgl. Miller et al. 1976, S. 623; Zaichkowsky 1985, S. 341). Stattdessen sind die wenigsten der alltäglichen Entscheidungen eines Konsumenten für selbigen wirklich von Bedeutung (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 341), eine aktive Informationssuche und –verarbeitung mit dem Ziel einer informierten Auswahlentscheidung findet zumeist nicht statt (vgl. Olshavsky/Granbois 1979, S. 98f.). Sie bildet vielmehr den Extremfall einer besonders intensiven Beteiligung einer Person bei hohem Involvement (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 83).

Bevor die Wirkung verschiedener Involvementniveaus auf das Konsumentenverhalten im Allgemeinen (Kap. 4.1.3) sowie auf das Auftreten von in dieser Arbeit zu analysierenden Kontexteffekten (Kap. 4.1.4) diskutiert wird, werden aufgrund ihrer Bedeutung für die weitere Arbeit im Anschluss zunächst Faktoren thematisiert, die das Involvementniveau einer Person determinieren. Involvement ist nicht produktimmanent. Neben den Faktoren des Stimulus (z. B. des Produktes), wird das Ausmaß des Involvements auch von situations- und personenspezifischen Faktoren beeinflusst. Involvement kann deshalb für ein identisches Produkt von Situation zu Situation und von Person zu Person vollkommen verschieden ausfallen (vgl. z. B. Deimel 1989, S. 154f.; Muehling/Laczniak/Andrews 1993, S. 45ff.; Zaichkowsky 1986, S. 5).

Stimuluspezifische Einflussfaktoren können sich je nach Stimulus auf ein Produkt, aber auch auf ein Werbemittel oder einen bestimmten Werbeträger beziehen (vgl. Deimel 1989, S. 154). Produktspezifische Faktoren, welche die Höhe des Involvements beeinflussen, sind neben den physischen Eigenschaften des Produktes beispielsweise das hinsichtlich des Produktes wahrgenommene Risiko oder sein Preis (vgl. Deimel 1989, S. 154). Bildet ein bestimmtes Werbemittel den Stimulus, so können dessen Eigenschaften, darunter der Inhalt der Werbebotschaft (vgl. Deimel 1989, S. 155), die Höhe des Involvements mitbestimmen. Bezüglich des Werbeträgers wurde nachgewiesen, dass manche Medien höheres Involvement hervorrufen als andere (vgl. z. B. Zaichkowsky 1986, S. 5; Muehling/Laczniak/Andrews 1993, S. 48).

Unter **personenspezifischen** Einflussfaktoren lassen sich Eigenschaften der Person zusammenfassen, die determinieren, ob diese Person hinsichtlich eines bestimmten Objektes involviert ist (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 342). Sie begründen die Tatsache, dass unterschiedliche Personen

bezüglich eines identischen Produktes ein vollkommen verschiedenes Involvementniveau aufweisen können (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 348). Zu personenspezifischen Einflussfaktoren zählen beispielsweise die persönliche Relevanz eines Objektes oder die individuelle Fähigkeit einer Person, auf sie einströmende produktbezogene Informationen zu verarbeiten (vgl. z. B. Muehling/Laczniak/Andrews 1993, S. 45f. und die dort angegebene Literatur).

Hinsichtlich **situationspezifischer** Einflussfaktoren ist zunächst entscheidend, ob es sich um dauerhaftes („enduring“) Involvement, welches weitgehend unabhängig von situativen Faktoren ist, oder um situationsbedingtes Involvement handelt (vgl. Deimel 1989, S. 154; siehe auch Kap. 4.1.1). Situationspezifische Faktoren, welche die Höhe des Involvements einer Person beeinflussen können, sind zum Beispiel die zeitliche Nähe zur tatsächlichen Kaufentscheidung, der beim Kauf empfundene Zeitdruck oder die für ein Produkt beabsichtigte Verwendungssituation (vgl. Barta et al. 2007, S. 126; Boltz/Trommsdorff 2022, S. 89f.).

Tabelle 4 fasst die in der Literatur diskutierten, möglichen stimulus-, personen- und situationspezifischen Einflussfaktoren des Involvements zusammen (vgl. Ausführungen zu den einzelnen Faktoren z. B. bei Muehling/Laczniak/Andrews 1993, S. 45ff.; Zaichkowsky 1986, S. 5; Boltz/Trommsdorff 2022, S. 86ff.).

Tabelle 4: Einflussfaktoren des Involvements

Stimuluspezifische Faktoren	Personenspezifische Faktoren	Situationspezifische Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eigenschaften des Objektes, die zu Differenzierung beitragen und Interesse stärken ▪ Variationen innerhalb der Produktklasse ▪ Wahrgenommenes Risiko ▪ Preis ▪ Inhalt und Ausgestaltung der Kommunikation/des Werbemittels (Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Quelle, Qualität der Argumente, ...) ▪ Art des Mediums (TV, Radio, Print, ...) ▪ Redaktionelles Umfeld des Werbeträgers 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innewohnende Interessen, persönliche Relevanz ▪ Wertesystem ▪ Individuelle Erfahrungen ▪ Bedürfnisse ▪ Persönliche Fähigkeiten, Produktwissen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Andauerndes vs. situationsbedingtes Involvement: Faktoren, die Relevanz oder Interesse vorübergehend erhöhen, z. B. bestehende Kaufabsicht ▪ Faktoren, die zu Situationsinvolvement beitragen: Zeitdruck bei Kaufentscheidung aktuelle Kaufabsicht, zeitliche Nähe zur Entscheidungssituation Verwendungssituation, z. B. Alltagskauf vs. Geschenkauf Preis

Laurent/Kapferer (1985, S. 43ff.; siehe auch Kapferer/Laurent 1985; Kapferer/Laurent 1993) bedienen sich nicht explizit obiger Klassifizierung von Einflussfaktoren. Sie leiten vielmehr aus der bis dahin existierenden Forschung und Praxis fünf Bestimmungsgrößen des Involvements (von den Autoren zugleich als „Antecedents“ oder Facetten bezeichnet) ab, welche in

der Literatur weite Beachtung fanden und sich wie folgt beschreiben lassen (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 43; Kapferer/Laurent 1993, S. 349f.):

- **Interesse:** Kennzeichnet die wahrgenommene Wichtigkeit eines Produktes für eine Person bzw. das persönliche Interesse, welches eine Person einer bestimmten Produktkategorie entgegenbringt.
- **Freude:** Charakterisiert den „hedonischen Wert“ eines Produktes bzw. einer Produktklasse und damit die Fähigkeit des Produktes, durch dessen Kauf bzw. seine Nutzung Freude hervorzurufen.
- **Symbolischer Wert:** Kennzeichnet das wahrgenommene Ausmaß, mit dem das Produkt Rückschlüsse auf das „Selbst“ einer Person erlaubt und damit den symbolischen Wert, welcher dem Produkt/der Produktklasse seitens des Konsumenten zugeschrieben wird.
- Wahrgenommenes Risiko, welches mit dem Kauf eines Produktes verbunden wird, bestehend aus den beiden Facetten:
 - Risikowahrscheinlichkeit:** Entspricht der durch den Konsumenten wahrgenommenen Wahrscheinlichkeit eines Fehlkaufs.
 - Risikobedeutung:** Kennzeichnet die durch den Konsumenten wahrgenommene Bedeutung der negativen Konsequenzen im Falle eines Fehlkaufs.

Die Autoren unterstreichen die Notwendigkeit, jede dieser Facetten zu erfassen, um ein umfassendes Bild hinsichtlich des Involvements eines Konsumenten zu zeichnen und damit seine Beziehung zur betrachteten Produktklasse gründlich zu beleuchten (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 43ff.). Laurent/Kapferer (1985, S. 45, 52) unterstellen dabei, dass die einzelnen Facetten zwar in Verbindung zueinander stehen, jede einzelne für sich betrachtet jedoch spezifische Informationen bietet. Entsprechend erachten Kapferer/Laurent (1985, S. 294; 1993, S. 355) die Praxis, facettenunabhängig lediglich zwischen hohem und geringem Involvement zu differenzieren, als zu stark vereinfacht. Dies würde nur den Extremfällen gerecht, in denen der Konsument entweder hinsichtlich aller Facetten hoch oder gering involviert sei. Stattdessen können Personen jedoch bezüglich einzelner Antezedenzen hoch involviert sein, während ihr Involvement bei anderen Facetten gering ausfällt (vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 294). Laurent/Kapferer (1985, S. 52; Kapferer/Laurent 1985, S. 292) belegen zudem, dass eine Vorhersage spezifischen Verhaltens die Kenntnis der einzelnen Antezedenzen erfordert (vgl. Kap. 4.1.3).

Aufgrund dieser Bedeutung erhalten die beschriebenen Facetten des Involvements im weiteren Verlauf dieser Arbeit ein besonderes Gewicht. Daneben werden im Rahmen der durchzuführenden empirischen Studien ausgewählte situations- (z. B. aktuelle Kaufabsicht) und personenspezifische (z. B. die individuelle Erfahrung) Einflussfaktoren des Involvements als Kontrollvariablen berücksichtigt (vgl. Kap. 6.3.1, 6.3.4).

4.1.3 Einfluss des Involvements auf das Informations- und Entscheidungsverhalten

Das Involvement eines Konsumenten kennzeichnet einen wesentlichen Einflussfaktor des Umfangs seines Entscheidungsprozesses und damit seines Kauf- und Kommunikationsverhaltens (vgl. z. B. Michaelidou/Dibb 2008, S. 83; Laurent/Kapferer 1985, S. 41f.). Es determiniert insbesondere die Motivation einer Person zu Informationssuche/-aufnahme, deren Verarbeitung und Speicherung (vgl. z. B. Deimel 1989, S. 153 und die dort angegebene Literatur; Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348; Kap. 4.1.1). Hieraus resultiert die Notwendigkeit, zwischen Situationen verschieden hohen Involvements zu unterscheiden (vgl. z. B. Petty/Cacioppo 1981, S. 20). Wengleich die Stärke des Involvements entlang eines Kontinuums variiert (vgl. z. B. Solomon et al. 2010, S. 192), tragen Forschungsarbeiten dem Einfluss des Involvements zumeist Rechnung, indem sie zwischen hohem und geringem Involvement unterscheiden (vgl. Deimel 1989, 153). Diesem Ansatz wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt.⁶⁰

Tabelle 5: Informations- und Entscheidungsverhalten bei hohem vs. geringem Involvement

		geringes Involvement	hohes Involvement
Informations- und -aufnahme	Aktivierung und Aufmerksamkeit	gering	hoch
	Informationsbedarf	gering, wenige Informationsquellen genutzt	hoch, viele Informationsquellen genutzt
	Informationssuche	Mangel an aktiver Informationssuche	aktive Informationssuche
	Informationsaufnahme	reizgesteuert	informations-/kognitiv gesteuert
Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung	Verarbeitungstiefe	gering, wenig kognitive Verarbeitungsweise	hoch, intensive kognitive Verarbeitung
	Anzahl der verarbeiteten Informationen	gering, wenige Produktmerkmale beachtet	hoch, viele Merkmale beachtet
	Bewertung/Vergleich der Alternativen	Bewertung höchstens nach dem Kauf	vergleichende Bewertung vor dem Kauf
	Entscheidungsdauer	kürzer	länger
	Entscheidungsart	nicht-kompensatorisch	kompensatorisch
	Beeinflussungserfolg abhängig von	nicht sachbezogenen, nicht inhaltlichen Faktoren	sachlichen, inhaltlichen, argumentativen Faktoren

⁶⁰ Dessen ungeachtet trägt diese Arbeit der Notwendigkeit Rechnung, die einzelnen Facetten des Involvements differenziert zu betrachten (vgl. dazu Kapitel 4.1.2).

Die theoretische Forschung trifft zahlreiche Annahmen, wie sich das Verhalten zwischen Personen mit hohem versus geringem Produktinvolvement unterscheidet (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 346). Tabelle 5 stellt ausgewählte, allgemeine Aspekte der Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung sowie des Entscheidungsprozesses bei hohem versus geringem Involvement eines Konsumenten gegenüber (vgl. z. B. Deimel 1989, S. 156f.; Boltz/Trommsdorff 2022, S. 83ff.; Bleicker 1983, S. 169ff. sowie die dort jeweils angegebene Literatur).

Einen theoretischen Ansatz zur Erklärung des Einflusses des Involvements auf Informationsverarbeitung und Entscheidungsverhalten (im Rahmen beeinflussender Kommunikation) des Konsumenten liefert das **Elaboration Likelihood Modell (ELM)** (vgl. z. B. Petty/Cacioppo/Schumann 1983; Cacioppo/Petty 1984; Petty/Wegener 1999). Es gehört den sogenannten „Dualen Prozess-Modellen“ an (vgl. Wiswede 2021, S. 92; Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019, S. 560), welche zwischen zwei verschiedenen Wegen der Informationsverarbeitung unterscheiden und führt als solches frühere Arbeiten, welche sich jeweils entweder mit dem zentralen oder mit dem peripheren Weg der Informationsverarbeitung und Einstellungsbeeinflussung beschäftigt haben, fort (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 135f.).

Gemäß des ELM bildet Involvement neben der Fähigkeit eines Konsumenten, Informationen zu verarbeiten, eine wesentliche Determinante dessen, ob Informationen auf dem sogenannten zentralen Weg oder dem peripheren Weg verarbeitet werden (vgl. Petty/Cacioppo 1981, S. 23). Hohes Involvement geht dabei mit einer gesteigerten Motivation zur Informationsverarbeitung einher und ist Voraussetzung für die Informationsverarbeitung über die **zentrale Route**. Bei der Informationsverarbeitung über die zentrale Route schenken die Rezipienten dem Appell Beachtung (Cacioppo/Petty 1984, S. 673) und betrachten die gegebenen Informationen sorgfältig und umfassend, jedoch nicht notwendigerweise rational. Sie unternehmen die nötigen kognitiven Anstrengungen, um die objektbezogenen Informationen hinsichtlich ihrer Qualität zu bewerten (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137f.). Einstellungsänderungen, welche aus der Informationsverarbeitung über den zentralen Weg resultieren, haben im Allgemeinen vergleichsweise dauerhaft Bestand und sind zur Vorhersage von Verhalten geeignet (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 135ff., 143; Cacioppo/Petty 1984, S. 673).

Dagegen erfolgt die Informationsverarbeitung bei geringem Involvement über den **peripheren Weg** (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137f.). Diese besteht aus weniger aufwendigen Denkprozessen (vgl. Barta et al. 2007, S. 127). Entsprechende Einstellungsänderungen entstehen daraus, dass Konsumenten das Einstellungsobjekt mit positiven oder negativen Hinweisen bzw. Signalen assoziieren und auf Grundlage dessen einfache Rückschlüsse ziehen, ohne die

sachlich-inhaltlichen Vor- und Nachteile der Alternativen gründlich abzuwägen. Daraus resultierende Einstellungsänderungen gelten im Unterschied zu denen des zentralen Verarbeitungsweges als eher vorübergehend und weniger zur Verhaltensvorhersage geeignet (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 135f.).

Eine wichtige Rolle zur Erklärung der Art und Weise der Informationsverarbeitung anhand des ELM nimmt die sogenannte Verarbeitungswahrscheinlichkeit („Elaboration Likelihood“) ein. Sie wird vom Involvement entscheidend beeinflusst und entspricht der Wahrscheinlichkeit, dass bei einer Person objekt- oder botschaftsbezogene Gedanken mit dem Ziel auftreten, den tatsächlichen Wert der präsentierten Argumente für die eigene Einstellung bzw. Position zu bestimmen (vgl. Cacioppo/Petty 1984, S. 674; Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137). Zentrale und periphere Route der Beeinflussung bilden dabei die Extrempunkte auf einem Kontinuum von hoher hin zu geringer Verarbeitungswahrscheinlichkeit (vgl. Cacioppo/Petty 1984, S. 673; Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 144; Helm/Gehrer 2006, S. 178, 182; Helm et al. 2010, S. 65).

Das ELM bietet wichtige Implikationen insbesondere für die beeinflussende Kommunikation durch Werbung. Es zeigt, dass für verschiedene Konsumenten unterschiedliche Werbebotschaften am wirksamsten sein können (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 138). Ist eine Person hoch involviert und besitzt eine hohe Verarbeitungswahrscheinlichkeit, bilden gegenstandsbezogene Informationen, die sich auf das beworbene Produkt beziehen (d. h. der Inhalt der Werbebotschaft), die direkteste Determinante der Beeinflussung (vgl. Petty/Cacioppo 1981, S. 22f.). Im Unterschied dazu nehmen eher beiläufige Reize bzw. Signale und Variablen (z. B. die Expertise oder Attraktivität der Botschaftsquelle, Hintergrundmusik, ...) bei Probanden mit geringem Involvement und geringer Verarbeitungswahrscheinlichkeit eine wichtigere Rolle bei der Beeinflussung ein als gegenstandsbezogene Argumente (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 144; Andrews/Shimp 1990, S. 196).

Zahlreiche der theoretischen Annahmen zum Einfluss des Involvements auf das Informations- und Entscheidungsverhalten wurden anhand empirischer Arbeiten im Grundsatz bestätigt. Einen Überblick über bisherige empirische Studien, welche sich der Wirkung des Involvements auf das Konsumentenverhalten widmen, geben zum Beispiel Muehling/Lacznia/Andrews (1993, 28ff.) und Poiesz/de Bont (1995, S. 449f.). Zwar besteht somit hinsichtlich der Bedeutung des Involvements zur Erklärung des Konsumentenverhaltens eine generelle Einigkeit, zu seinem konkreten Wirken in spezifischen Wahrnehmungs-, Verständnis- und Entscheidungsprozessen existieren jedoch nur unzureichende Erkenntnisse (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 210).

Unter den empirischen Arbeiten, welche Konsequenzen und Verhaltenswirkungen des Involvements analysieren, sind für die vorliegende Arbeit vor allem die von Celsi/Olson (1988) sowie die Studien von Laurent/Kapferer (1985) bzw. Kapferer/Laurent (1985) von Bedeutung. Diese analysieren zum einen einige der im Zuge der theoretischen Forschung zur Involvementwirkung abgeleiteten Annahmen. Die besondere Relevanz dieser im Folgenden genauer betrachteten Beiträge resultiert jedoch zum anderen daraus, dass die Autoren jeweils Wirkungsgrößen des Involvements analysieren, von denen anzunehmen ist, dass sie auch das Entstehen und Auftreten der in dieser Arbeit zu analysierenden Kontexteffekte wesentlich determinieren.

Basierend auf der verbreiteten Annahme, dass Involvement mit der Motivation einhergeht, Informationen zu verarbeiten (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 210 und die dort angegebene Literatur), analysieren Celsi/Olson (1988) den Einfluss des sogenannten „Felt-Involvement“ auf Aufmerksamkeits- und Verständnisprozesse des Konsumenten. Die Autoren betrachten Felt-Involvement dabei als wahrgenommene persönliche Relevanz, welche einer Funktion innerpersönlicher Eigenschaften eines Individuums und situationsbedingter Quellen entspricht (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 211). Sie weisen nach, dass der motivationale Zustand des Involvements Ausmaß und Fokus von Aufmerksamkeits- und Verständnisprozessen beeinflusst. Im Einzelnen zeigen Celsi/Olson (1988, S. 214ff.) anhand der Verarbeitung von Produktinformationen in verschiedenen Printanzeigen durch Konsumenten, dass diese mit wachsendem Involvement hinsichtlich der präsentierten Produktinformationen

- mehr Zeit investieren, um der Werbung und den darin gegebenen Informationen Beachtung zu schenken und somit diesbezüglich aufmerksamer sind,
- eine größere Anzahl an Überlegungen in Reaktion auf die präsentierten Informationen anstellen und einen größeren Aufwand zum Verständnis dieser Informationen betreiben,
- den Fokus ihrer Aufmerksamkeit stärker auf produktbezogene Informationen in einer Werbebotschaft legen, indem der Anteil produktbezogener Gedanken relativ zur Gesamtzahl der Überlegungen zur Werbeanzeige⁶¹ steigt, und
- gemessen an der Gesamtzahl ihrer Gedanken einen größeren Anteil produktbezogener Rückschlüsse, die über die in der Werbung gegebenen Informationen hinausgehen und bewertende Prozesse erfordern, ziehen.

Die Ergebnisse von Celsi/Olson (1988) werden im Zuge der Diskussion des Wirkens von Kontexteffekten bei hohem versus geringem Involvement (vgl. Kap. 4.1.4) wieder aufgegriffen.

⁶¹ Nachdem die Probanden die Werbeanzeigen gesehen hatten, wurden sie gebeten, die Gedanken, welche sie während der Verarbeitung hatten, niederzuschreiben. Diese Gedanken wurden durch die beurteilenden Forscher entweder als produktbezogen oder als werbebezogen kodiert.

Kapferer/Laurent (1985) sowie Laurent/Kapferer (1985) analysieren, inwieweit die von ihnen definierten fünf Facetten des Involvements (vgl. Kap. 4.1.2) das Ausmaß des Entscheidungsprozesses von Konsumenten und deren Informationssuche beeinflussen. Ihre Arbeiten prüfen dabei unter anderem, ob die einzelnen Involvementantezedenzen die allgemeine Annahme stützen, dass hohes Involvement mit einem extensiven Auswahlprozess und einer aktiven Informationssuche einhergeht. Dabei operationalisieren sie die abhängige Variable „**extensiver Auswahlprozess**“ mit der Anzahl der Merkmale, welche durch die Probanden zum Vergleich der präsentierten Marken herangezogen wird, sowie mit der während des Entscheidungsprozesses investierten Zeitdauer und dem Ausmaß an Aufmerksamkeit, welches die Probanden während der Auswahl aufweisen. Die abhängige Größe „**Informationssuche**“ wird anhand der Tendenz, permanent über eine Produktklasse informiert zu sein, mithilfe des Interesses für Artikel und TV-Beiträge zur jeweiligen Produktklasse und anhand der Neigung, Werbung zu dieser Produktklasse anzuschauen, gemessen (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 48).

Laurent/Kapferer (1985 und Kapferer/Laurent 1985) kommen zu dem Ergebnis, dass nicht alle Involvementfacetten die untersuchten Aspekte des Kommunikations- und Entscheidungsverhaltens gleichermaßen beeinflussen. So wirkt beispielsweise die Involvementdimension „Interesse“ einerseits auf den Umfang des Auswahlprozesses eines Konsumenten sowie auf seine Tendenz, permanent über eine Produktklasse informiert zu sein, und auf sein Interesse für Artikel und TV-Beiträge zu einer Produktklasse wesentlich. Andererseits wirkt sie aber nicht auf die Neigung des Konsumenten, sich mit Werbung hinsichtlich dieser Produktkategorie zu beschäftigen. Die letztgenannte Affinität gegenüber Werbung für eine Produktklasse wird vor allem von der Dimension „Freude“ beeinflusst, welche zudem auf das Interesse für produktbezogene Beiträge in Presse und TV wirkt, aber ihrerseits keinen Einfluss auf die Länge des Auswahlprozesses ausübt. Die Involvementfacette „symbolischer Wert“ beeinflusst demnach die meisten der analysierten abhängigen Variablen schwach, jedoch keine wesentlich. Die Dimension „Risikobedeutung“ übt einen starken Einfluss auf die Extensivität des Entscheidungsprozesses aus und wirkt auf das Bestreben eines Konsumenten, permanent über eine Produktkategorie informiert zu sein. Die übrigen abhängigen Variablen blieben von den beiden Risikodimensionen weitgehend unbeeinflusst (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 50ff. i. V. m. Kapferer/Laurent 1985, S. 292). Die Autoren schlussfolgern aufgrund dieser differenzierten Befunde, dass eine genaue Verhaltensvorhersage anhand des Involvements eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Antezedenzen des Konstruktes erfordert (vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 292; Laurent/Kapferer 1985, S. 52). Ihre Befunde bieten wichtige Anhaltspunkte zum Einfluss des Involvements auf die in dieser Arbeit zu analysierenden Kontexteffekte und tragen wesentlich

zur Auswahl der betrachteten Involvementfacetten innerhalb der durchzuführenden empirischen Studien bei (vgl. Kap. 6.3.1).

4.1.4 Wirkung des Involvements auf Kontexteffekte

Diese Arbeit prüft das Auftreten von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte und nimmt dabei an, dass verschiedene Arten innovativer Produktmerkmale in Abhängigkeit der Bewertungsaufgabe, welche dem Konsumenten gestellt wird, ein unterschiedliches Gewicht bei der Bewertung erhalten. Sie stützt sich auf Befunde der experimentellen Psychologie und der Präferenzforschung zu den sogenannten „Preference Reversals“. Bestehende Arbeiten dazu lassen jedoch in ihren theoretischen Betrachtungen und empirischen Prüfungen die Person des Entscheiders weitgehend unbeachtet (vgl. z. B. Coupey/Irwin/Payne 1988, S. 461; Kap. 3.2.4). Im Rahmen dieser Arbeit gilt es deshalb unter anderem zu prüfen, inwieweit das Involvement eines Konsumenten seine kontextabhängige Beurteilung eines innovativen Produktes beeinflusst. Hierzu liegen in der bisherigen Literatur keine Befunde vor.

Die in der Literatur analysierten systematischen Preference Reversals sind das Ergebnis eines Trade-offs verschiedener Merkmalsarten,⁶² welchen in Abhängigkeit der Bewertungsaufgabe unterschiedliche Bedeutung bei der Beurteilung der Alternativen zukommt.⁶³ Dieser Effekt setzt jedoch voraus, dass Konsumenten sich für die präsentierten Informationen bzw. den Stimulus interessieren, ihre Aufmerksamkeit darauf richten und bereit sind, sich mit den produktbezogenen Informationen und gegebenen Produktmerkmalen auseinanderzusetzen und diese eingehend zu beurteilen. Nur unter diesen Bedingungen sind sie in der Lage, den Trade-off der verschiedenen Merkmalsarten bei ihrer Bewertung zu erkennen und ihm Rechnung zu tragen.

Hieraus ergibt sich die Relevanz zur Untersuchung der Rolle des Involvements im Rahmen der Analyse von Kontexteffekten. Denn wenn eine Person nur über geringes Produktinvolvement verfügt, sind die zuvor genannten Voraussetzungen in der Regel nicht erfüllt. Stattdessen ist sie im Allgemeinen bestrebt, den Aufwand der Entscheidungsfindung und Einstellungsbildung zu minimieren (vgl. z. B. Deimel 1989, S. 158; Mitchell 1981, S. 28). Ergänzend zu den bereits in Kapitel 4.1.3 vorgestellten Arbeiten von Celsi/Olson (1988) und Kapferer/Laurent (1985) sowie Laurent/Kapferer (1985) belegen frühere Arbeiten entsprechend, dass Personen mit hohem Involvement hinsichtlich einer Produktklasse verglichen mit gering Involvierten Informationen

⁶² Für eine Erklärung dieses Trade-offs und des Abwägens zwischen zwei gegenläufigen Merkmalen, welche verschiedenen Merkmalsarten angehören, sei auf die Kapitel 2.1.1 und 3.1 verwiesen.

⁶³ So erhalten Merkmale der Kategorie „comparable“ in der vergleichenden Bewertungssituation ein höheres Gewicht als in der separaten, weil ihre Aussagekraft aufgrund des präsentierten Alternativproduktes ansteigt. Infolgedessen wird die Bedeutung der schwieriger zu vergleichenden „enriched“ Merkmale gegenüber der separaten Produktbeurteilung geschmälert (vgl. Kap. 3.1.1.4, 3.1.4).

bezüglich dieser Produktklasse mehr Beachtung schenken und aktiver nach diesen suchen (vgl. Higie/Feick 1989, S. 692ff.; Richins/Bloch 1986, S. 282ff.). Es zeigte sich, dass hoch Involvierte gegenüber einem Stimulus mehr Aufmerksamkeit bekunden (vgl. Celsi/Olson 1988, S. S. 219), sich kognitiv stärker damit auseinandersetzen und präsentierte produktbezogene Informationen tiefer verarbeiten und bewerten als Personen mit geringem Involvement (vgl. z. B. Andrews/Shimp 1990, S. 207; Gardner/Mitchell/Russo 1985, S. 6ff.; vgl. auch Kap. 4.1.3).

Empirische Untersuchungen auf Basis des Elaboration Likelihood Modells der beeinflussenden Kommunikation (vgl. auch Kap. 4.1.3) und deren Implikationen für die Werbemittelgestaltung belegen zudem, dass Konsumenten mit niedrigem Produktinvolvement aufgrund ihrer geringen Aufmerksamkeitszuwendung und spärlichen gedanklichen Auseinandersetzung mit dem Stimulus bei ihrer Einstellungsbildung und Entscheidungsfindung eher beiläufige Informationen und Signale heranziehen. Diese erlauben es ihnen, durch oberflächliche Betrachtung einfache und begründbare Rückschlüsse zu ziehen, ohne Pro und Kontra sachlicher, produktbezogener Informationen sorgfältig abwägen zu müssen (vgl. z. B. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 135f.; Cacioppo/Petty 1984, S. 673; Petty/Cacioppo 1981, S. 23). Mit dem eigentlichen Inhalt der Werbebotschaft, zum Beispiel in Form konkreter, dargebotener Produktmerkmale, beschäftigen sie sich hingegen kaum (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 87). Gerade letzteres wäre jedoch zur Beurteilung des Trade-offs verschiedener Merkmalsarten notwendig. Bei Personen mit hohem Involvement ist dagegen die Motivation, sachliche, produktbezogene Argumente zu verarbeiten und den dazu nötigen kognitiven Aufwand zu investieren ungleich stärker ausgeprägt (siehe auch Ausführungen zur sogenannten Verarbeitungswahrscheinlichkeit, Kap. 4.1.3) (vgl. z. B. Cacioppo/Petty 1984, S. 674; Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137). Demnach verarbeiten diese Personen Werbebotschaften eher entlang der zentralen Route und denken intensiver über den Inhalt der Botschaft und die Qualität der präsentierten, produktbezogenen Argumente nach (vgl. z. B. Celsi/Olson 1988, S. 221; Andrews/Shimp 1990, S. 207), welche folglich bei der Bewertung des präsentierten Stimulus gegenüber nichtproduktbezogenen, beiläufigen Informationen dominieren (vgl. Petty/Cacioppo/Schumann 1983, S. 137f., 144; Cacioppo/Petty 1984, S. 673; Petty/Cacioppo 1981, S. 22f.).

Unter der Annahme, dass sich die zuvor beschriebenen Erkenntnisse auf die in der vorliegenden Arbeit betrachteten Kontexteffekte anwenden lassen, hieße das (vgl. Kap. 3.1.4 i. V. m. 7.4.1), dass die unterstellten Effekte im Falle hohen Produktinvolvements des Konsumenten stärker wirken als bei geringem Produktinvolvement. Entsprechend ist anzunehmen, dass das Bedeutungsgewicht der innovativen Merkmalsart zwischen unterschiedlichen Bewertungsaufgaben

und die daraus folgende jeweilige Produktbeurteilung vor allem dann variieren, wenn beurteilende Personen über hohes Produktinvolvement verfügen. Denn aufgrund ihres grundsätzlichen Interesses an der Produktklasse und den damit verbundenen und beschriebenen Implikationen für ihr Informations- und Entscheidungsverhalten, werden Beurteilende den als Stimuli gegebenen, sachlichen Produktinformationen mehr Beachtung schenken und diese eingehender bewerten als weniger interessierte Probanden. Für letztere fällt die Wahrscheinlichkeit, dass sie die gegebenen Merkmalsausprägungen der Produktalternativen vergleichen und den Trade-off der beiden gegebenen Merkmale erkennen, geringer aus als für hoch involvierte Beurteiler. Es ist weiterhin davon auszugehen, dass die gering Involvierten weniger Interesse an der detaillierten Verarbeitung der produktbezogenen Informationen zum innovativen Produkt und gegebenenfalls zu einem Vergleichsprodukt besitzen und diese gegenüber den höher Involvierten als komplexer empfinden. Es sei somit angenommen (vgl. forschungsleitende Hypothesen, Kap. 5) und im Verlauf dieser Arbeit empirisch überprüft (vgl. Kap. 7.4.6.1), dass die Wechselwirkung aus präsentierter innovativer Merkmalsart und Bewertungsaufgabe (Kontexteffekt) bei Personen mit hohem Produktinvolvement in stärkerem Maße auf die Beurteilung des innovativen Produktes wirkt als bei Personen mit geringem Produktinvolvement.

4.2 Produktwissen

Das Produktwissen eines Konsumenten gilt als ein wesentlicher Faktor im Rahmen der Erforschung seines Entscheidungsverhaltens (vgl. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 153). Es beeinflusst die Art und Weise, mit der Personen Informationen aufnehmen, verarbeiten und Schlussfolgerungen daraus ziehen sowie schließlich das Verhalten dieser Personen (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 63; Lürssen 1989, S. 96). Eine über die bisherigen Erkenntnisse hinausgehende Betrachtung des Produktwissens und seines Wirkens auf die Entscheidungsfindung erscheint deshalb überaus lohnend und von zentraler Bedeutung (vgl. Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 70f.; 76; Lürssen 1989, S. 96). Insofern überrascht es, dass einer detaillierten Analyse des Einflusses des Produktwissens auf das Entscheidungsverhalten in der deutschsprachigen Literatur kaum Aufmerksamkeit zuteilwurde (vgl. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 248).

Neben der allgemeinen Bedeutung des Produktwissens zur Analyse des Konsumentenverhaltens, ist seine Berücksichtigung für die Beantwortung der zentralen Fragestellung dieser Arbeit in zweifacher Hinsicht von besonderer Relevanz. Zum einen unterstellen frühere Arbeiten nicht nur eine direkte Wirkung des Produktwissens auf das Entscheidungsverhalten, sondern empfehlen dessen Beachtung auch hinsichtlich der Untersuchung von Kontexteffekten (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 439). Sie stellen darüber hinaus fest, dass die frühere Annahme wohldefinierter und artikulierter Präferenzen, wenn überhaupt dann gilt, wenn Konsumenten über

ein gewisses Produktwissen in der entsprechenden Produktkategorie verfügen, wohingegen sie bei geringem Produktwissen eher zur Präferenzkonstruktion neigen (vgl. Payne/Bettman/Schkade 1999, S. 245; Bettman/Johnson/Payne 1991, S. 62; Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 460; Kap. 2.1.2). Dies ist für die zu diskutierende Fragestellung insofern bedeutsam, als dass die überwiegende Mehrheit der Kunden gerade hinsichtlich innovativer Produkte zumeist noch kein ausgeprägtes Produktwissen besitzt. Zum anderen beeinflusst das bestehende Produktwissen nach herrschender Meinung auch die Verarbeitung neuer Informationen hinsichtlich einer entsprechenden Produktkategorie (vgl. Johnson/Russo 1984, S. 542; Sujon 1985, S. 43; Kap. 4.2.4) und bestimmt auf diese Weise das Verhalten gegenüber innovativen Produkten mit.

Die vorliegende Arbeit trägt diesen Erkenntnissen Rechnung, indem sie den moderierenden Einfluss des Produktwissens auf das Wirken von Kontexteffekten untersucht. Dazu sei im Folgenden zunächst das hier betrachtete objektive Produktwissen definiert und abgegrenzt (vgl. Kap. 4.2.1), bevor dessen konkrete Inhalte (vgl. Kap. 4.2.2) und sein Einfluss auf das Entscheidungsverhalten im Allgemeinen (vgl. Kap. 4.2.3) sowie auf das Verhalten gegenüber innovativen Produkten (vgl. Kap. 4.2.4) und auf die Wirkung von Kontexteffekten (vgl. Kap. 4.2.5) diskutiert und abgeleitet werden.

4.2.1 Definition und Konzeptualisierung des Produktwissens

Während Produktwissen traditionell als eindimensionales Konstrukt betrachtet wurde (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 411; Brucks 1986, S. 58), hat sich inzwischen die Erkenntnis durchgesetzt, dass es sich um ein komplexes, mehrdimensionales Konstrukt handelt (vgl. z. B. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 47; Lürssen 1989, S. 112). Die Literatur unterscheidet drei verschiedene Arten des Produktwissens: objektives Produktwissen, subjektives Produktwissen und Produkterfahrung (vgl. z. B. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 154). **Objektives Produktwissen** kennzeichnet die hinsichtlich einer bestimmten Produktklasse im Gedächtnis eines Konsumenten tatsächlich vorhandenen Informationen und somit dessen bestehendes Wissen zu einem Produkt (vgl. z. B. Lürssen 1989, S. 94, 131; Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 251). Dazu gehören sowohl die Menge der im Gedächtnis gespeicherten Informationen als auch deren Art und ihre Organisation (vgl. Brucks 1985, S. 1f. sowie die dort angegebene Literatur; auch Kap. 4.2.2).

Im Unterschied dazu entspricht **subjektives Produktwissen** der Einschätzung des eigenen Wissens durch einen Konsumenten und drückt aus, was Menschen glauben, hinsichtlich eines bestimmten Produktes bzw. einer Produktklasse zu wissen (vgl. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 251; Brucks 1985, S. 2). Es spiegelt neben einer Wissenskomponente auch das Vertrauen einer Person in das eigene Wissen wider (vgl. Brucks 1985, S. 2; Park/Lessig 1981, S. 225ff.).

Schließlich gibt **Produkterfahrung** die Menge an Erfahrung an, welche ein Konsument hinsichtlich des Kaufs oder der Nutzung eines Produktes besitzt (vgl. Brucks 1985, S. 1). Entsprechend setzt sich Produkterfahrung aus zwei Bereichen zusammen: Während Käufererfahrung Häufigkeit und Menge bisheriger Produktkäufe anzeigt, impliziert Nutzungserfahrung, wie häufig eine Person ein Produkt in der Vergangenheit genutzt hat und wie viele dieser Produkte sie nutzte (vgl. z. B. Jacoby et al. 1986, S. 470 i. V. m. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 251ff.).

Diese drei Formen des Produktwissens sind häufig positiv miteinander korreliert (vgl. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 154ff.), jedoch sowohl konzeptionell als auch hinsichtlich ihrer Wirkung auf Entscheidungsprozesse voneinander abzugrenzen: Objektives und subjektives Produktwissen unterscheiden sich insbesondere dann, wenn der Konsument den Umfang seines tatsächlichen Wissens nicht kennt und seine Wahrnehmung dessen, wie viel oder wie wenig er weiß, gestört ist. Dies ist unter anderem der Fall, wenn eine Person aufgrund regelmäßiger Käufe eines Produktes glaubt, viel darüber zu wissen (subjektives Produktwissen), sie aber in Wirklichkeit nur über geringes objektives Produktwissen verfügt, weil sie aus Gewohnheit stets die gleiche Marke erwirbt und/oder auf Vergleiche mit alternativen Produkten verzichtet (vgl. Brucks 1985, S. 2, 4; Lürssen 1989, S. 95). Entsprechend belegen zum Beispiel Brucks (1985, S. 12) und Raju/Lonial/Mangold (1995, S. 169f.), dass sich objektives und subjektives Produktwissen bezüglich ihrer Wirkung auf Informationsgewinnung und -verarbeitung unterscheiden.

Das Wissen eines Konsumenten hinsichtlich einer Produktklasse kann aus der direkten Kauf- oder Nutzungserfahrung der Person mit dem betreffenden Produkt resultieren, aber auch vollständig oder teilweise aus ihrem Informationsverhalten (z. B. mithilfe von TV- oder Magazinbeiträgen, Werbung, (mündlicher) Kommunikation mit Experten/anderen Konsumenten) erwachsen (vgl. z. B. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 259f.; Johnson/Russo 1984, S. 544). Dies impliziert, dass zunehmende Produkterfahrung zwar häufig zu wachsendem Produktwissen führt (vgl. z. B. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 266; Alba/Hutchinson 1987, S. 437), aber nicht notwendigerweise damit in Beziehung steht (vgl. z. B. Johnson/Russo 1984, S. 544; Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 154): Einerseits müssen Personen, die ein Produkt häufig erwerben und nutzen, nicht zwangsläufig über ein ausgeprägtes Produktwissen in der entsprechenden Produktklasse verfügen. Andererseits können Konsumenten, denen es an einer umfassenden Produkterfahrung mangelt, durchaus ein hohes Produktwissen besitzen (vgl. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 260), sodass auch die Einflüsse der Produkterfahrung und die des objektiven Produktwissens auf das Entscheidungsverhalten von Personen differenziert zu betrachten sind (vgl. z. B. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 153ff.).

Die vorliegende Arbeit widmet sich dem Einfluss des objektiven Produktwissens auf das Wirken von Kontexteffekten bei der Beurteilung innovativer Produkte. Entsprechend steht das tatsächlich vorhandene Produktwissen im Zentrum der folgenden Ausführungen (im Folgenden kurz „Produktwissen“). Subjektives Produktwissen und Produkterfahrung werden dagegen größtenteils vernachlässigt. Die Produkterfahrung diente jedoch im Rahmen der Hauptstudie als Kontrollvariable und unterstützte in Vorstudie I die Auswahl geeigneter Untersuchungsobjekte (vgl. Kap. 6.3.2, 6.3.4, 7.2.3).

4.2.2 Umfang und Inhalte des Produktwissens

Experten verfügen über eine komplexere, umfassendere Wissensstruktur hinsichtlich der fraglichen Produktkategorie als Personen mit geringem Produktwissen (im Folgenden auch Novizen genannt). Diese Wissensstruktur ermöglicht es ihnen, Produktalternativen differenziert und detailliert zu bewerten (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 412, 414ff.; Lürssen 1989, S. 112). Sie gilt im Allgemeinen als zeitlich stabil und beeinflusst Informationsaufnahme und –verarbeitung ebenso wie tatsächliches Verhalten (vgl. z. B. Marks/Olson 1981, S. 145f.). Bevor die Wirkung (objektiven) Produktwissens auf Informations- und Entscheidungsverhalten genauer analysiert wird, ist darzulegen, inwiefern das Wissen eines Experten von dem eines Novizen abweicht.

Experten unterscheiden sich von Novizen sowohl bezüglich ihres Wissens zu den Merkmalen, welche Produkte einer Produktkategorie charakterisieren, als auch hinsichtlich der Marken/Produkte, die am Markt verfügbar sind, sowie in Bezug auf spezifische Verhaltensweisen im Zusammenhang mit einem Produkt (vgl. Lürssen 1989, S. 105ff.). Je größer das Produktwissen eines Konsumenten ist, desto umfassender sind auch seine **Kenntnisse zu den Eigenschaften** dieses Produktes (vgl. z. B. Alba/Hutchinson 1987, S. 434; Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 47ff.). Das gilt für die Anzahl der Produktmerkmale, welche ihm bekannt sind, sowie für die Anzahl der Ausprägungen einzelner Merkmale (vgl. Lürssen 1989, S. 112). Darüber hinaus kennen Experten die Relevanz einzelner Merkmale für die Produktbeurteilung und wissen, welche Mindestwerte bestimmte Eigenschaften eines Produktes erfüllen sollten (vgl. Lürssen 1989, S. 107; Brucks 1986, S. 59ff.). Im Gegensatz zu Novizen nehmen sie die einzelnen Produktmerkmale nicht als unverbundene Faktoren wahr, sondern sind sich der funktionalen Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Eigenschaften einerseits und zwischen den Eigenschaften und der Gesamtqualität des Produktes andererseits bewusst (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 435; Lürssen 1989, S. 107).

Darüber hinaus verfügen Experten über ein ausgeprägtes Wissen zu den am Markt befindlichen **Marken** einer Produktkategorie. Dieses Markenwissen („Brand Knowledge“, vgl. Baker/Hunt/

Scribner 2002, S. 47) umfasst eine gegenüber Novizen deutlich höhere Anzahl bekannter Marken sowie die Kenntnis dessen, wie diese Marken hinsichtlich ihrer Gesamtqualität zueinander in Verbindung stehen. Das Wissen, welche der bekannten Marken welche Merkmale besitzen und inwiefern deren Ausprägungen über verschiedene Marken hinweg vergleichbar sind, ermöglicht Experten eine differenziertere Beurteilung der einzelnen Marken als Personen mit geringem Produktwissen (vgl. Lürssen 1989, S. 108f.; Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 47).

Schließlich umfasst das Produktwissen auch Kenntnisse über sogenannte **produktspezifische Verhaltensweisen** (vgl. Lürssen 1989, S. 109). Sie beziehen sich sowohl auf den Erwerb des Produktes einer bestimmten Kategorie selbst als auch auf die Zeit vor bzw. nach dem Kauf. Letztere beinhalten unter anderem das Wissen über Einsatzmöglichkeiten eines Produktes sowie die Art und Weise bzw. Besonderheiten seiner Nutzung (vgl. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 48; Lürssen 1989, S. 109). Erstere spiegeln das persönliche Wissen einer Person zum Ablauf des Kaufprozesses wider und betreffen zum Beispiel bestimmte Entscheidungsregeln oder auch pragmatische Kenntnisse wie die über günstige Einkaufsmöglichkeiten (vgl. Lürssen 1989, S. 109; Brucks 1986, S. 59ff.).

4.2.3 Einfluss des Produktwissens auf das Informations- und Entscheidungsverhalten

Unzählige einschlägige Veröffentlichungen zeigen, dass das Produktwissen praktisch den gesamten Entscheidungsprozess des Konsumenten bis hin zum gezeigten Verhalten beeinflusst (vgl. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 155; Marks/Olson 1981, S. 145). Besonders intensiv diskutiert wurde bisher der Einfluss des Produktwissens auf die externe Informationssuche, –aufnahme⁶⁴ und –verarbeitung sowie das Lernen von Konsumenten (vgl. z. B. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 157). Von zentraler Bedeutung zur Erklärung dieses Zusammenhangs sind folgende Eigenschaften von Experten gegenüber Personen mit geringem Produktwissen (vgl. z. B. Johnson/Russo 1984, S. 542f.; vgl. zu einzelnen Punkten auch Kap. 4.2.2, 4.2.3.2, 4.2.4):

- Experten besitzen weitreichende Kenntnisse über bestehende Produkte und
- die Fähigkeit, neue Informationen zu verstehen und in bestehendes Wissen einzugliedern.
- Sie schenken relevanten Informationen ihre Aufmerksamkeit, während sie irrelevante bzw. unwichtige Informationen ignorieren. Sie führen eine selektive Suche unter den verfügbaren Informationen durch.

⁶⁴ Bei der Betrachtung des Informationsverhaltens von Konsumenten ist zwischen externer und interner Informationssuche zu unterscheiden. Im Rahmen externer Informationssuche nimmt eine Person Informationen aus der Umwelt auf, wohingegen sie bei interner Informationssuche aus ihrem Gedächtnis gespeicherte Informationen abrufen (vgl. Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 255).

4.2.3.1 Informationssuche und -aufnahme

Die Kenntnis bestehender Produkte (und damit die Möglichkeit, externe Informationsaufnahme mit interner zu substituieren) und die Fähigkeit der selektiven Informationssuche und -aufnahme sollten tendenziell dazu führen, dass externe Informationssuche und -aufnahme mit wachsendem Produktwissen abnehmen. Hingegen sollten das Verständnis neuer Informationen und das Vermögen, diese entsprechend zu interpretieren und zu nutzen, dazu beitragen, dass Personen mit steigendem Produktwissen verstärkt externe Informationen suchen und aufnehmen (vgl. z. B. Brucks 1985, S. 3 und die dort angegebene Literatur). Entsprechend wurden in der Literatur sowohl ein positiver Zusammenhang zwischen Produktwissen und externer Informationsaufnahme als auch ein negativer Zusammenhang und eine umgekehrt u-förmige Beziehung zwischen beiden Konstrukten postuliert und teilweise empirisch nachgewiesen. Schließlich bestehen Arbeiten, welche annehmen, dass überhaupt kein Zusammenhang zwischen den besagten Größen existiert (für einen Überblick vgl. z. B. Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 157f.; Brucks 1985, S. 3 und die dort jeweils angegebene Literatur). Insgesamt sind die jeweiligen theoretischen Annahmen wie auch die erzielten empirischen Befunde widersprüchlich (vgl. z. B. Lürssen 1989, S. 116; Brucks 1985, S. 3; Fiske et al. 1994, S. 43), was unter anderem auf die teilweise sehr unterschiedlichen Konzeptualisierungen und Operationalisierungen des Produktwissens (vgl. auch Kap. 6.3.2) und des Informationsverhaltens zurückzuführen ist (vgl. Lürssen 1989, S. 116; Fiske et al. 1994, S. 43).

Aufgrund der bisher inkonsistenten Befunde sind Studien von besonderem Interesse, die die Wirkung des Produktwissens auf die Informationssuche in Interaktion mit weiteren Charakteristika der Entscheidungsaufgabe analysieren. Johnson/Russo (1984) untersuchen beispielsweise den Effekt des Produktwissens auf Aufnahme und Lernen neuer Informationen in Abhängigkeit der Entscheidungsstrategie. Dabei weisen sie nach, dass im Rahmen von „Judgment Tasks“, in denen durch die Konsumenten eine globale Bewertung einer Alternative in Form eines Ratings abzugeben ist, ein positiver Zusammenhang zwischen dem Produktwissen einer Person und ihrer Informationssuche besteht. Dem gegenüber belegen Johnson/Russo (1984, S. 543ff.) im Falle einer „Choice Task“, in der es eine Alternative aus einem Alternativenset auszuwählen gilt, einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten. Die Autoren begründen ihre Befunde mit der abweichenden Bedeutung, welche den unterschiedlichen Fähigkeiten von Experten in den beiden Entscheidungsaufgaben zukommt. Während die Fähigkeit der Informationsselektion in „Judgment“-Aufgaben eine eher untergeordnete Rolle

spielt, dominiert sie in „Choice Tasks“⁶⁵ und begründet eine verringerte externe Informationssuche bei wachsendem Produktwissen und schließlich den identifizierten umgekehrt u-förmigen Zusammenhang. Dagegen profitieren Experten im Rahmen von „Judgment“-Aufgaben vor allem von ihrem besonderen Verständnis neuer Informationen und dem Vermögen, diese in bestehende Wissensstrukturen einzubetten. Dies führt zu einer gegenüber Personen mit geringem Produktwissen vermehrten externen Informationssuche und resultiert schließlich im festgestellten positiven Zusammenhang beider Konstrukte (vgl. Johnson/Russo 1984, S. 543ff.).

In einer weiteren Studie zeigt Brucks (1985), dass die Beziehung zwischen Produktwissen und externer Informationsaufnahme von der Komplexität der Entscheidungssituation abhängt. Während die Autorin in vergleichsweise „einfachen“ Situationen,⁶⁶ die kein spezifisches Wissen bezüglich der untersuchten Produktkategorie erfordern, keinen Zusammenhang zwischen Produktwissen und Informationssuche nachweisen konnte, identifizierte sie in „komplexen“ Situationen eine erhöhte Informationsnachfrage bei hohem objektiven Produktwissen sowie einen positiv linearen Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten (vgl. Brucks 1985, S. 10). Darüber hinaus weist Brucks (1985, S. 9f.) nach, dass Experten in komplexen Entscheidungssituationen gegenüber Novizen effizienter nach Informationen suchen. Das heißt, sie variieren die Menge an nachgefragten Informationen über die Produkialternativen hinweg, indem sie weniger Informationen zu ungeeigneten Alternativen suchen und dafür für grundsätzlich geeignete Alternativen mehr Informationen nachfragen (vgl. Brucks 1985, S. 9f.).

Für die vorliegende Arbeit sind diese Erkenntnisse insofern bedeutend, als dass es sich bei der Bewertung der innovativen Testprodukte vermutlich um eine für die Probanden vergleichsweise komplexe Situation handelt. Außerdem werden sie im Rahmen des Experiments aufgefordert, die innovativen Produkte (mit oder ohne Vergleichsprodukt) ähnlich wie im Rahmen einer „Judgment“-Aufgabe zu beurteilen. Sowohl für komplexe Situationen (vgl. Brucks 1985,

⁶⁵ Johnson/Russo (1984, S. 543f.) betrachten „Choice Tasks“ dabei als schrittweisen Prozess, bei dem zunächst auf Basis weniger geringwertiger Ausprägungswerte einige Alternativen zügig eliminiert und nicht weiter berücksichtigt werden. Die daran anschließende Informationssuche und -aufnahme sei folglich sehr selektiv, beziehe sich ausschließlich auf in den vorangehenden Schritten nicht eliminierte Alternativen und führe dazu, dass Konsumenten hinsichtlich der ausgeschlossenen Produkte über wesentlich weniger Wissen verfügen. Somit kommt der Fähigkeit der Informationsselektion von Experten im Rahmen von „Choice Tasks“ eine zentrale Rolle zu und führt zum unterstellten umgekehrt u-förmigen Zusammenhang. Da „Judgment Tasks“ dem Probanden ein Gesamturteil zu sämtlichen Alternativen abverlangen, ohne dass bestimmte Produkte vorab eliminiert wurden, verliert die Fähigkeit der Informationsselektion im Zuge der Bewertung an Bedeutung. Stattdessen bedingt das Vermögen von Experten, neue Informationen zu verstehen und mit bestehendem Wissen zu verknüpfen den positiven Zusammenhang zwischen dem Produktwissen und der Informationssuche und -aufnahme (vgl. Johnson/Russo 1984, S. 543f.).

⁶⁶ Brucks (1985, S. 4) nutzt als Testprodukt Nähmaschinen und instruiert die Probanden entweder für eine andere Person, die selten näht und entsprechend einfache Bedürfnisse an eine Nähmaschine besitzt (einfache Nutzungssituation), oder für einen regelmäßig nähenden Experten, welcher die Maschine auch für komplexere Aufgaben nutzen möchte und entsprechende Anforderungen an sie stellt (komplexe Nutzungssituation), eine Nähmaschine zu wählen. Die letztgenannte, komplexe Entscheidungssituation erfordert im Vergleich zur einfachen Situation ein höheres Maß an Wissen bezüglich der Produktkategorie.

S. 9) als auch für „Judgment“-Aufgaben (vgl. Johnson/Russo 1984, S. 545) wurde zuvor ein positiver Zusammenhang zwischen externer Informationsaufnahme und dem Produktwissen eines Konsumenten nachgewiesen. Es steht daher zu vermuten, dass auch die Probanden des im Rahmen dieser Arbeit durchzuführenden Experiments aufgrund der Entscheidungssituation, in die sie versetzt werden, dazu tendieren, verstärkt nach externen Informationen zu suchen und diese aufzunehmen. Unabhängig davon ist angesichts früherer Studien, welche den Einfluss des Produktwissens auf den gesamten Umfang der Informationssuche/-aufnahme (bestehend aus externer und interner Informationssuche) analysieren, anzunehmen, dass der Gesamtumfang der Informationssuche von Personen mit hohem Produktwissen den von Novizen übersteigt (vgl. Lürssen 1989, S. 256f.; Bauer/Sauer/Köhler 2003, S. 262f.). Auch diese Annahme gilt es bei der Erklärung des Einflusses des Produktwissens auf das Auftreten der in dieser Arbeit analysierten Kontexteffekte zu beachten (vgl. Kap. 4.2.5).

4.2.3.2 Informationsverarbeitung und Entscheidungsfindung

Experten **verarbeiten die verfügbaren Informationen tiefer** als Novizen (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 419ff.). Sie sind dabei aufgrund ihrer Kenntnisse in der Lage, für die Entscheidungsfindung **relevante** und für sie wichtige von irrelevanten Informationen zu unterscheiden und ihre Informationssuche, -aufnahme und -verarbeitung darauf zu konzentrieren, während sie unwichtige Informationen bzw. Produkteigenschaften ignorieren (Alba/Hutchinson 1987, S. 418; Johnson/Russo 1984, S. 542f.). Novizen besitzen diese Fähigkeit nicht. Sie neigen dazu, relevante Informationen zu ignorieren bzw. die „falschen“ Informationen unbewusst stark abzuwerten (vgl. z. B. Alba/Hutchinson 1987, S. 419 und die dort angegebene Literatur).

Basierend auf ihrem Wissen zu Produkteigenschaften und Zusammenhängen zwischen Produkteigenschaften sind Experten fähig, die Bedeutung der ihnen gegebenen Informationen zu **verstehen**, sie zu interpretieren, daraus Schlüsse zu ziehen und schließlich weitere Informationen abzuleiten. Demgegenüber fällt es Personen mit geringem Produktwissen häufig schwer, produktbezogene Informationen zu verstehen und hinsichtlich ihres Einflusses auf die Produktqualität zu bewerten. Sie erachten diese Informationen folglich als weniger nützlich (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 418f.). Dies spiegelt sich bereits in der **Art der** von Experten versus Novizen jeweils **aufgenommenen Informationen** wider. Während Experten sich verstärkt funktionalen, intrinsischen Produkteigenschaften (z. B. technischen Produktmerkmalen) widmen, orientieren sich Novizen an nicht-funktionalen, extrinsischen Eigenschaften (z. B. Preis) (vgl. Lürssen 1989, S. 125f.; Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 165ff.; Rao/Olson 1990, S. 361ff.).

Wenn Experten und Novizen Produkte anhand der gleichen gegebenen Informationen bzw. Produkteigenschaften bewerten, setzen sich Experten im Rahmen ihrer Urteilsbildung vorrangig mit den präsentierten Produktbeschreibungen auseinander. Sie stellen bei der Bewertung mehr direkt produkt- und attributbezogene Überlegungen an als Konsumenten mit geringem Produktwissen (vgl. Sujan 1985, S. 43). Novizen hingegen orientieren sich stärker an oberflächlichen „Product Category Labels“⁶⁷ (vgl. Sujan 1985, S. 42f.; Alba/Hutchinson 1987, S. 419). Aufgrund ihrer mangelnden Fähigkeit aus den präsentierten, intrinsischen Produktmerkmalen einen konkreten Nutzen abzuleiten (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 428), sind Novizen stärker auf vereinfachende Interpretationen angewiesen und messen leicht verständlichen, eventuell durch Promotion betonten, Informationen bei ihrer Entscheidungsfindung größere Bedeutung bei (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 423, 425). Experten hingegen differenzieren zwischen einfachen und komplexen Informationen. Während sie erstere ohnehin meist schon kennen und in ihrem Gedächtnis gespeichert haben, bewerten sie Produkte anhand der in einer Botschaft gegebenen Informationen, auch wenn diese komplexer sind (vgl. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 47 und die dort angegebene Literatur).

4.2.4 Einfluss des Produktwissens auf die Bewertung innovativer Produkte

Der Einfluss des Produktwissens auf das Informations- und Entscheidungsverhalten von Konsumenten spiegelt sich auch in deren Umgang mit innovativen Produkten wider. In der Literatur gilt es als unstrittig, dass das vorhandene Wissen eines Konsumenten bezüglich einer Produktkategorie die Verarbeitung neuer Informationen zu dieser Kategorie erheblich beeinflusst (vgl. Johnson/Russo 1984, S. 542; Sujan 1985, S. 43). Kommt eine Person mit einem neuen Produkt in Berührung, bewertet sie dieses anhand der ihr präsentierten Informationen einerseits und ihres Produktwissens andererseits und leitet daraus schließlich ihre Adoptionsentscheidung ab (vgl. Lai 1989, S. 56).

Da Experten die Bandbreite von Eigenschaftsausprägungen eines Produktes besser kennen als Novizen, fällt es ihnen vergleichsweise leicht, Informationen zu neuen Produkten zu interpretieren und in ihr vorhandenes Produktwissen einzugliedern. Experten sind somit in der Lage, Daten zu Attributausprägungen neuer Marken effektiver zu bewerten als Novizen und ihre Bedeutung zu verstehen (vgl. Lürssen 1989, S. 108, 113; vgl. auch Kap. 4.2.3.2). Diese Fähigkeit ermutigt sie, die Suche und das Lernen neuer Informationen zu intensivieren (vgl. Johnson/

⁶⁷ Novizen konzentrieren sich insbesondere bei der Bewertung komplexer Produkte stärker auf Informationen zur übergeordneten Produktkategorie (z. B. auf die über der Produktbeschreibung stehende, fett markierte Bezeichnung „35mm Single Lens Reflex“-Kamera; Sujan 1985, S. 35f.) und ziehen die dazu gegebenen detaillierten Produktinformationen, wenn überhaupt, lediglich zur Unterstützung ihrer Entscheidung heran (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 419 i. V. m. Sujan 1985, S. 32ff.).

Russo 1984, S. 543; Alba/Hutchinson 1987, S. 423). Im Gegensatz dazu nehmen Novizen neue Informationen häufig nur als Aneinanderreihung von einzelnen, miteinander scheinbar unverbundenen Aussagen wahr (vgl. Lürssen 1989, S. 133), ohne sich deren tatsächlichen Werts bewusst zu sein.

In diesem Zusammenhang entscheidend ist auch die in der Literatur postulierte Problemlösungsfähigkeit von Experten (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 427f.). Mit einem ihnen vertrauten Problem konfrontiert, können sie aufgrund ihrer Erfahrung auf eine bewährte Lösung zurückgreifen. Begegnen sie einem für sie neuartigen Problem, beispielsweise wenn sie erstmals mit einem innovativen Produkt in Berührung kommen, sind sie mithilfe ihres Wissens in der Lage, neue Lösungsansätze zu generieren und diese eingehend zu bewerten (vgl. Alba/Hutchinson 1987, S. 427f. und die dort angegebene Literatur). Das heißt jedoch nicht, dass Experten innovative Produkte häufiger übernehmen als Novizen. Im Gegenteil: Während sich Personen mit geringem Produktwissen leichter von Informationen zu neuen Produkten beeinflussen lassen und diese Informationen häufiger zur Produktbewertung heranziehen als Experten (vgl. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 48), kann ein zu großes Wissen hinsichtlich eines neuen Produktes zu einer verminderten Adoptionsneigung führen (vgl. Lai 1991, S. 65).

4.2.5 Einfluss des Produktwissens auf das Auftreten von Kontexteffekten

Nachdem der Einfluss des Produktwissens eines Konsumenten auf das allgemeine Informations- und Entscheidungsverhalten sowie auf die Bewertung innovativer Produkte kurz betrachtet wurde, gilt es im Folgenden die Wirkung von Kontexteffekten in Abhängigkeit des Produktwissens zu analysieren. Damit wird neben dem Involvement (vgl. Kap. 4.1) ein weiteres Merkmal des Entscheiders in die Untersuchung von Kontexteffekten einbezogen.

Die in dieser Arbeit analysierten Kontexteffekte basieren auf der Annahme, dass verschiedene Arten von innovativen Produktmerkmalen in Abhängigkeit der dem Entscheider präsentierten Bewertungsaufgabe ein unterschiedliches Gewicht erhalten. Danach werden zur jeweiligen Bewertungsaufgabe kompatible Merkmale stärker zur Beurteilung herangezogen als inkompatible. Entsprechend ist anhand der Erkenntnisse zum Wissensinhalt, zum allgemeinen Einfluss des Produktwissens auf das Informations- und Entscheidungsverhalten sowie anhand erster empirischer Befunde in der Literatur zu hinterfragen, inwiefern das Produktwissen das Bedeutungsgewicht von Merkmalen in verschiedenen Bewertungsaufgaben beeinflusst.

Aus den bisherigen Erkenntnissen zum Einfluss des Produktwissens auf das Informations- und Entscheidungsverhalten lässt sich ableiten, dass Personen mit unterschiedlich ausgeprägtem Produktwissen vermutlich verschiedene Informationen zur Entscheidungsfindung heranziehen

bzw. vorhandene Informationen auf abweichende Art und Weise nutzen (vgl. Kap. 4.2.3). Aufgrund ihrer ausgeprägten Kenntnisse zu den Eigenschaften von Produkten einer bestimmten Produktklasse, zu deren funktionalen Zusammenhängen sowie den am Markt verfügbaren Produktalternativen (vgl. Kap. 4.2.2, 4.2.3) ist anzunehmen, dass sich Experten weniger vom Entscheidungskontext leiten lassen als Novizen. Dies impliziert, dass sie bestimmten Eigenschaften unabhängig von deren Art in verschiedenen Bewertungsaufgaben ein ähnliches Gewicht im Rahmen des durchzuführenden Trade-offs zuschreiben. Weil Personen mit ausgeprägtem objektiven Produktwissen die Bandbreite der erhältlichen Merkmalsausprägungen in ihrem Gedächtnis gespeichert haben, fällt es ihnen zudem vermutlich leichter als Novizen, innovative Ausprägungen zu bewerten (vgl. Kap. 4.2.4) – Unabhängig davon, ob es sich um ein „comparable“- oder ein „enriched“-Merkmal handelt und davon, ob das innovative Produkt vergleichend oder separat präsentiert wird.

Weiterhin unterstellen Alba/Hutchinson (1987, S. 416), dass mit wachsendem Produktwissen die Vergleichbarkeit von sonst schwer vergleichbaren Alternativen wächst. Wenngleich die Autoren das nicht weiter thematisieren, trifft dies vermutlich auch auf die Ausprägungen innovativer „enriched“-Merkmale im Rahmen von vergleichenden Bewertungsaufgaben oder auf die Ausprägungen von „comparable“-Merkmalen zu, für deren Beurteilung Novizen bei separaten Bewertungsaufgaben die Vergleichsmöglichkeit fehlt. Folglich dürfte sich das Gewicht, welches beiden Merkmalsarten in den verschiedenen Bewertungsaufgaben zukommt, bei Probanden mit ausgeprägtem Produktwissen einander angleichen. Dafür spricht außerdem, dass Experten die für eine Entscheidung relevanten bzw. aussagekräftigen Merkmale und solche, die für die Produktbeurteilung irrelevant sind, kennen (vgl. z. B. Alba/Hutchinson 1987, S. 418; Johnson/Russo 1984, S. 542f.; siehe auch Kap. 4.2.2, 4.2.3). Letztgenannten Produktmerkmalen schenken Experten keine weitere Beachtung, selbst dann nicht, wenn sie sich zwischen den verschiedenen Produktalternativen unterscheiden (vgl. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 48). Wegen ihrer Fähigkeit, die Qualität von Merkmalsausprägungen durch Vergleiche mit den im Gedächtnis gespeicherten Referenzwerten zu beurteilen, können Experten innovative Produkte anhand der für sie aussagekräftigen Merkmale bewerten, unabhängig davon, in welchem Kontext sie ihnen präsentiert werden.

Anders gestaltet sich dies bei Personen mit geringem Produktwissen: Diese messen dem Merkmal, welche es ihnen ermöglicht, zwischen zwei Marken zu unterscheiden, ein erhöhtes Gewicht bei. Sie tun das allein aufgrund der Tatsache, dass die entsprechende Eigenschaft Unterschiede zwischen Produktalternativen offenbart, unabhängig davon, ob es sich um ein für die Entscheidung aussagekräftiges bzw. relevantes Merkmal handelt (vgl. Baker/Hunt/Scribner

2002, S. 48). Überträgt man diese Erkenntnis auf die hier analysierten Merkmalsarten hieße das, dass Novizen „comparable“-Merkmale in der vergleichenden Bewertungsaufgabe nur deshalb ein höheres Gewicht bei der Innovationsbeurteilung zugestehen, weil sie es ihnen anders als die für sie schwerer vergleichbaren Ausprägungen der „enriched“-Merkmale erlauben, Unterschiede zwischen dem innovativen Produkt und dem Vergleichsprodukt zu erkennen. Da dies in der separaten Bewertungsaufgabe nicht zutrifft und die „comparable“-Eigenschaft in diesem Kontext für Novizen schwer zu interpretieren ist, verliert sie gegenüber den separat leichter bewertbaren „enriched“-Merkmalen an Gewicht bei der Entscheidungsfindung.

In der empirischen Literatur bestehen erste Ansätze, den Einfluss des Produktwissens auf das Wirken von Kontexteffekten nachzuweisen. Dabei konzentrieren sich die Arbeiten zumeist auf Änderungen im Entscheidungsverhalten eines Konsumenten hinsichtlich bestimmter Produkte, welche aus Veränderungen bezüglich weiterer im Entscheidungssatz befindlicher Produkte resultieren (vgl. z. B. Ratneshwar/Shocker/Stewart 1987, S. 520). Sie definieren den Bewertungskontext in Anlehnung an Chakravarti/Lynch (1983, S. 289) entsprechend anhand der mit dem betreffenden Produkt im Entscheidungssatz enthaltenen und gegebenenfalls zu bewertenden Produkte. Baker/Hunt/Scribner (2002, S. 45ff.) analysieren beispielsweise, inwieweit sich die durch den Konsumenten wahrgenommene Ähnlichkeit zweier bestehender Marken allein dadurch verändert, dass eine neue Marke eingeführt wird, welche einer der beiden bestehenden Marken stärker ähnelt als der anderen. Die Autoren belegen, dass sich die wahrgenommenen Ähnlichkeiten der beiden vor dem Markteintritt vorhandenen Marken bei Probanden mit geringem Produktwissen in allen Fällen verringerte, während sich bei Experten keine signifikanten oder nur geringere Ähnlichkeitsänderungen ergaben (vgl. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 52f.). Entsprechend wurden Konsumenten mit geringem Produktwissen durch die Einführung eines neuen Produktes stärker beeinflusst als Personen, welche über ein ausgeprägtes Produktwissen verfügen. Deren Einschätzung der ursprünglich verfügbaren Marken blieb infolge der Neuprodukteinführung weitgehend unangetastet (vgl. Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 53).

Ratneshwar/Shocker/Stewart (1987, S. 520ff.) widmen sich dem moderierenden Einfluss des Produktwissens auf das Auftreten des sogenannten „Attraction Effects“ als einer weiteren Form des Kontexteffektes.⁶⁸ Dieser beinhaltet die Fähigkeit eines minderwertigen Produktes, bei seiner Zugabe zu einem existierenden Entscheidungssatz die Attraktivität eines Alternativproduktes zu erhöhen. Als Stimuli dienen den Autoren ähnlich wie im Rahmen der vorliegenden Arbeit Produktalternativen, welche sich hinsichtlich zweier Merkmale unterscheiden, wobei jeweils

⁶⁸ Der „Attraction Effect“ bezieht sich auf die Zusammensetzung des Entscheidungssatzes und entspricht somit nicht der konkreten, in dieser Arbeit analysierten Form des Kontexteffektes (vgl. Kap. 2.1.3).

eine Alternative auf dem einen Merkmal dominiert, während ein zweites Produkt auf dem anderen Merkmal überlegen ist. Eine rationale Entscheidung für eine der Produktalternativen erfordert somit einen Trade-off der beiden präsentierten Merkmale. Ratneshwar/Shocker/Stewart (1987, S. 523f.) argumentieren, dass ein solcher Trade-off ein gewisses Maß an Produktwissen sowie eine gut definierte Präferenzfunktion seitens des Konsumenten erfordert. Ohne diese Vertrautheit mit der Produktkategorie sei eine Trade-off-Entscheidung nicht realisierbar, stattdessen bediene sich der Proband bei seiner Entscheidung mit größerer Wahrscheinlichkeit einer Heuristik, was schließlich in einem Kontexteffekt resultiere (vgl. Ratneshwar/Shocker/Stewart 1987, S. 523). Entsprechend postulieren Ratneshwar/Shocker/Stewart (1987, S. 524), dass der „Attraction Effect“ bei Probanden mit hohem Produktwissen signifikant gemindert werden bzw. überhaupt nicht mehr auftreten sollte. Die von den Autoren erzielten Ergebnisse entsprechen in ihrer Tendenz den getroffenen Annahmen, ließen sich jedoch nicht statistisch gesichert nachweisen. Ratneshwar/Shocker/Stewart (1987, S. 531) erachten ihre Erklärungsansätze dennoch als bestätigt und betrachten die auch aus Sicht der Autorin zu sorglose Operationalisierung des Produktwissens als mögliche Ursache der fehlenden Ergebnissignifikanz.

Hutchinson (1983, S. 305ff.) analysiert das Wirken des sogenannten „Range Effects“ unter anderem in Abhängigkeit des Produktwissens. Der „Range Effect“ unterstellt, dass die Bandbreite der Merkmalsausprägungen von den in einer Entscheidungsaufgabe verfügbaren Produktalternativen einen systematischen Einfluss auf die Produktbeurteilung des Konsumenten ausübt. Danach bewerten Personen Unterschiede hinsichtlich eines Merkmals zwischen Stimuli als umso kleiner, je größer die Bandbreite der Ausprägungen dieses Merkmals im Set der verfügbaren Produktalternativen ist (vgl. Hutchinson 1983, S. 305). Anhand einer empirischen Untersuchung weist Hutchinson jedoch nach, dass sich dieser Effekt auf Personen mit geringem Produktwissen beschränkt. Die Bewertungen von Experten ließen diesen Kontexteffekt nicht erkennen, vermutlich aufgrund des im Langzeitgedächtnis dieser Personen gespeicherten Wissens hinsichtlich des betrachteten Produktmerkmals (vgl. Hutchinson 1983, S. 308 i. V. m. Chakravarti/Lynch 1983, S. 295). Entsprechend subsummieren Hutchinson (1983, S. 308) und Chakravarti/Lynch (1983, S. 296), dass Experten aufgrund ihres Wissens über einen anderen Entscheidungshintergrund als Novizen verfügen, dieser sich auf ihr Beurteilungsverhalten auswirkt und den Einfluss experimenteller Manipulationen des Entscheidungskontexts auf ebendieses hemmt. Dagegen treten Kontexteffekte mit größerer Wahrscheinlichkeit auf, wenn Probanden ohne adäquates Produktwissen für sie ungewohnte bzw. unbekannte Trade-off-Entscheidungen treffen müssen (vgl. Chakravarti/Lynch 1983, S. 296).

Ein direkterer Nachweis des Einflusses des Produktwissens auf die hier diskutierten Kontexteffekte, welche durch verschiedene Bewertungsaufgaben hervorgerufen werden, gelang Coupey/Irwin/Payne (1998). Ihrer Arbeit liegen im Unterschied zu früheren Publikationen zu dieser Thematik die Annahmen zugrunde, dass neben der Entscheidungsaufgabe auch die persönlichen Eigenschaften des Entscheiders seine artikulierten Präferenzen beeinflussen und, dass Preference Reversals zwischen „Choice“- und „Matching“-Aufgaben (vgl. auch Kap. 3.1.1.2) im Falle geringen Produktwissens der Probanden verstärkt auftreten (vgl. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 461). Die Autoren begründen dies damit, dass Konsumenten, die hinsichtlich einer Produktkategorie weniger vertraut sind und ein geringeres Produktwissen besitzen, ihre Präferenzen auf Nachfrage ad hoc konstruieren müssen. Dazu ziehen sie sowohl ihr bisheriges Produktwissen als auch die zum Stimulus gegebenen Informationen heran (vgl. Lynch/Marmorstein/Weigold 1988, S. 169 i. V. m. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 460f.). Das Produktwissen beeinflusst dabei zum einen, welche Informationen zur Präferenzkonstruktion herangezogen werden, und zum anderen die Art und Weise, in der diese Informationen genutzt werden. Je mehr Produktwissen eine Person besitzt, desto mehr Wissen bezüglich des Lösen der Entscheidungsaufgabe kann daraus abgeleitet und angewandt werden (vgl. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 460f.). Die Autoren vermuten, dass Produktbewertungen anhand vergleichsweise einfacher Wahlentscheidungen („Choice“-Aufgaben) weniger vom Produktwissen einer Person beeinflusst werden als solche mittels Matching, die seitens des Konsumenten einen relativ schwierigen Trade-off der verschiedenen präsentierten Attribute erfordern. Letztere verleiten unwissende Konsumenten aufgrund ihrer Komplexität eher dazu, vereinfachte Entscheidungsregeln einzusetzen. Die Autoren schlussfolgern daher, dass Matching-Entscheidungen stärker als „Choice“-Entscheidungen vom Produktwissen des Probanden beeinflusst werden und das Auftreten von Preference Reversals bei geringem Produktwissen begünstigen (vgl. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 461). Coupey/Irwin/Payne (1998, S. 463ff.) können den postulierten Effekt empirisch nachweisen und belegen, dass Produktwissen die Präferenzkonstruktion systematisch beeinflusst. Ihre Befunde lassen zudem vermuten, dass der Einfluss des Produktwissens im Rahmen von „Judgment“-Aufgaben, wie der des „Matching“ (vgl. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 461), stärker ausfällt als bei „Choice“-Aufgaben (vgl. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 467).

In der vorliegenden Arbeit gilt es darauf aufbauend zu prüfen, ob sich diese Erkenntnisse auf die merkmalsabhängige Bewertung innovativer Produkte in separater und vergleichender Bewertungsaufgabe übertragen lassen. In diesem Fall ist sowohl aufgrund der getroffenen theoretischen Überlegungen als auch der bisherigen Publikationen zum Einfluss des Produktwissens

auf andere Kontexteffekte anzunehmen, dass der hier analysierte Kontexteffekt im Falle geringen Produktwissens stärker ausgeprägt ist als bei hohem Produktwissen (vgl. Kap. 5, 7.4.6.2).

4.3 Zur Beziehung zwischen Involvement und Produktwissen eines Konsumenten

Das Involvement eines Konsumenten und sein Produktwissen sind zwei der Konstrukte, die den größten Beitrag zur Erklärung des Konsumentenverhaltens leisten. Insofern verwundert es nicht, dass die bisherige Forschung die Relevanz der Beziehung zwischen beiden Konstrukten unterstreicht (vgl. Park/Moon 2003, S. 988 i. V. m. 978). Allerdings fehlt es an Publikationen, die den Zusammenhang beider Konstrukte detailliert betrachten. Und bestehende Arbeiten, die sich mit ebendiesem beschäftigen, kommen zu teils widersprüchlichen Befunden (vgl. z. B. Celsi/Olson 1988, S. 213, 221; Lürssen 1989, S. 97; Park/Moon 2003, S. 988 i. V. m. S. 978ff. und die dort angegebene Literatur).

Aufgrund dessen, dass Produktwissen aus produktbezogener Informationsaufnahme resultiert, besteht die schlüssige Annahme, dass Personen mit hohem Produktinvolvement auch über ein größeres Produktwissen verfügen als gering Involvierte (vgl. Lürssen 1989, S. 97; Baker/Hunt/Scribner 2002, S. 48). Vorhandene Publikationen bestätigen einen entsprechenden mäßigen, aber signifikanten Zusammenhang (vgl. Sujan 1985, S. 44; Raju/Lonial/Mangold 1995, S. 164). Dieser impliziert aber auch, dass ein hohes Involvement einer Person nicht zwangsläufig mit hohem Produktwissen einhergeht (vgl. Lürssen 1989, S. 97). Gleichzeitig betonen bestehende Arbeiten demgemäß, dass Involvement und Produktwissen nicht sinngleich sind und einen voneinander unabhängigen Einfluss auf die Aufmerksamkeits-, Informationsverarbeitungs- und Verständnisprozesse einer Person ausüben (vgl. Sujan 1985, S. 44; Celsi/Olson 1988, S. 221f.; Lürssen 1989, S. 97).

Dieser Einfluss lässt sich mit der unterschiedlichen Bedeutung beider Konstrukte begründen. Während das Involvement einer Person deren Motivation und Drang zur Informationsaufnahme und -verarbeitung widerspiegelt, kennzeichnet das Produktwissen die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 221; Park/Moon 2003, S. 977). Entsprechend zeigen Celsi/Olson (1988, S. 218ff.), dass Involvement und Produktwissen Aufmerksamkeits- und Verständnisprozesse des Konsumenten auf unterschiedliche Weise beeinflussen. Das Involvement eines Konsumenten wirkt, unabhängig von dessen Produktwissen, vor allem auf die Aufmerksamkeit gegenüber gegebenen Informationen und den Aufwand, der zu deren Verständnis investiert wird. Dagegen beeinflusst das Produktwissen insbesondere die Art der produktbezogenen Schlussfolgerungen und Interpretationen, welche aus dem Verständnis und der Verarbeitung der Informationen hervorgehen (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 221f.). Celsi/Olson (1988, S.

222) stellen zudem fest, dass der Einfluss des Produktwissens wächst, wenn sich die Informationsverarbeitung von vergleichsweise automatisierten Prozessen der Aufmerksamkeit hin zu kontrollierteren und fokussierteren Verständnisprozessen entwickelt.

Diese Befunde und die im Zuge der Kapitel 4.1 und 4.2 getroffenen theoretischen Überlegungen erfordern und rechtfertigen die separate Analyse des moderierenden Einflusses sowohl des Produktinvolvements als auch des objektiven Produktwissens auf das Wirken der in dieser Arbeit analysierten Kontexteffekte. Die entsprechenden Hypothesen werden in Kapitel 5 abgeleitet. Danach tritt der angenommene Kontexteffekt bei hohem Produktinvolvement bzw. geringem Produktwissen in stärkerem Maße auf als bei geringem Produktinvolvement bzw. hohem Produktwissen. Die empirische Überprüfung des Einflusses des Produktinvolvements erfolgt in Kapitel 7.4.6.1, der Einfluss des Produktwissens ist Gegenstand von Kapitel 7.4.6.2.

5 Forschungsleitende Hypothesen

Auf Grundlage der vorausgegangenen theoretischen Ausführungen und der im Rahmen bisheriger empirischer Arbeiten gewonnenen Erkenntnisse, werden im Folgenden die Hypothesen formuliert, welche im Zuge der anschließenden empirischen Untersuchung (Kap. 7) zu prüfen sind. Um Wiederholungen zu früheren Kapiteln zu vermeiden, sei auf eine detaillierte Begründung der postulierten Zusammenhänge und Hypothesen an dieser Stelle verzichtet und stattdessen auf die jeweiligen Kapitel verwiesen.

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht der Einfluss von Kontexteffekten auf die Bewertung von innovativen Produkten, insbesondere der Wechselwirkung zwischen der präsentierten innovativen Merkmalsart und der dem Konsumenten gestellten Bewertungsaufgabe. Die dazu getroffenen Annahmen basieren auf den umfassend diskutierten Erklärungsansätzen zu Kontext- und Kompatibilitätseffekten im Zuge der Präferenzbildung einerseits und Erkenntnissen zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten gegenüber innovativen Produkten andererseits. Aus letzterem leiten sich die wahrgenommenen Produkteigenschaften sowie Einstellung und Handlungsintention als abhängige Variablen der anschließenden Untersuchung ab. Dieser Untersuchung liegt die zentrale Annahme zugrunde, dass die Beurteilung einer bestimmten innovativen Merkmalsart von der Ausprägung der Bewertungsaufgabe abhängig ist. Daraus ergibt sich die folgende Basishypothese.

H_{B0} (Basishypothese): Die Bewertung eines innovativen Produktes ist abhängig von der Kompatibilität zwischen der Merkmalsart (comparable versus enriched), welche die innovative Merkmalsausprägung besitzt, und der jeweiligen Bewertungsaufgabe (vergleichend versus separat), in der sich der Konsument befindet.

Ist das Merkmal mit der innovativen Ausprägung kompatibel zur Bewertungsaufgabe, führt dies zu einer positiveren Beurteilung des innovativen Produkts hinsichtlich

- a) eines geringeren wahrgenommenen Risikos (**H_{B0a}**),
- b) einer geringeren wahrgenommenen Komplexität (**H_{B0b}**) und
- c) eines höheren wahrgenommenen Vorteils der Innovation (**H_{B0c}**) sowie
- d) einer positiveren Einstellung (relativ, absolut) (**H_{B0d.absolut}**, **H_{B0d.relativ}**) und
- e) einer größeren Handlungsintention (**H_{B0e}**) gegenüber dem innovativen Produkt als im Falle der Inkompatibilität von Merkmal und Bewertungsaufgabe.

Zur weiteren Analyse und Spezifikation dieses unterstellten Kompatibilitätseffektes und vor dem Hintergrund des Ableitens konkreter Implikationen auch für die Marketingpraxis, schließen sich für die beiden im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Merkmalsarten, comparable versus enriched, und Bewertungsaufgaben, vergleichend versus separat, die folgenden Hypothesen an.

H₁: Ein innovatives Produkt, welches auf einem comparable-Merkmal überlegen ist, erlangt im Rahmen einer vergleichenden Beurteilung

- a) ein geringeres wahrgenommenes Risiko (**H_{1a}**),
- b) eine geringere wahrgenommene Komplexität (**H_{1b}**),
- c) einen höheren wahrgenommenen Vorteil (**H_{1c}**),
- d) eine positivere Einstellung (absolut, relativ) (**H_{1d.absolut}**, **H_{1d.relativ}**) und
- e) eine größere Handlungsintention (**H_{1e}**) gegenüber dem innovativen Produkt als im Rahmen einer separaten Beurteilung.

H₂: Ein innovatives Produkt, welches auf einem enriched-Merkmal überlegen ist, erlangt im Rahmen einer separaten Beurteilung

- a) ein geringeres wahrgenommenes Risiko (**H_{2a}**),
- b) eine geringere wahrgenommene Komplexität (**H_{2b}**),
- c) einen höheren wahrgenommenen Vorteil (**H_{2c}**),
- d) eine positivere Einstellung (absolut, relativ) (**H_{2d.absolut}**, **H_{2d.relativ}**) und
- e) eine größere Handlungsintention (**H_{2e}**) gegenüber dem innovativen Produkt als im Rahmen einer vergleichenden Beurteilung.

Während in der bisherigen wissenschaftlichen Diskussion zum Auftreten von Kontexteffekten nur wenige Arbeiten die Rolle der Person des Entscheiders adressieren, untersucht die vorliegende Arbeit, inwieweit das Produktinvolvement und das Produktwissen eines Konsumenten auf den betrachteten Kontexteffekt bei der Bewertung von innovativen Produkten wirken. Sowohl Produktinvolvement als auch Produktwissen bilden wesentliche Einflussfaktoren des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten. Aufgrund der bestehenden Erkenntnisse zum Informations- und Entscheidungsverhalten bei hohem versus geringem Produktinvolvement bzw. hohem versus geringem Produktwissen wurden die folgenden Hypothesen abgeleitet.

Hypothesen zum Einfluss des Produktinvolvements:

H_{3.0}: Der in Basishypothese **H_{B0}** für die Beurteilung des innovativen Produktes postulierte Zusammenhang hinsichtlich

- a) des wahrgenommenen Risikos (**H_{3.0a}**),
- b) der wahrgenommenen Komplexität (**H_{3.0b}**) und
- c) des wahrgenommenen Vorteils der Innovation (**H_{3.0c}**) sowie hinsichtlich
- d) der Einstellung (absolut, relativ) (**H_{3.0d.absolut}**, **H_{3.0d.relativ}**) und
- e) der Handlungsintention (**H_{3.0e}**) gegenüber dem innovativen Produkt

gilt bei Probanden mit hohem Produktinvolvement in stärkerem Maße als bei Probanden mit geringem Produktinvolvement.

H_{3.1}: Der für das innovative Produkt, welches auf einem comparable-Merkmal überlegen ist, in **H₁** postulierte Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Beurteilung hinsichtlich

- a) des wahrgenommenen Risikos (**H_{3.1a}**),
- b) der wahrgenommenen Komplexität (**H_{3.1b}**),
- c) des wahrgenommenen Vorteils (**H_{3.1c}**),
- d) der Einstellung (absolut, relativ) (**H_{3.1d.absolut}**, **H_{3.1d.relativ}**) und
- e) der Handlungsintention (**H_{3.1e}**) gegenüber dem innovativen Produkt

gilt bei Probanden mit hohem Produktinvolvement in stärkerem Maße als bei Probanden mit geringem Produktinvolvement.

H_{3.2}: Der für das innovative Produkt, welches auf einem enriched-Merkmal überlegen ist, in **H₂** postulierte Vorteil der separaten gegenüber der vergleichenden Beurteilung hinsichtlich

- a) des wahrgenommenen Risikos (**H_{3.2a}**),
- b) der wahrgenommenen Komplexität (**H_{3.2b}**),
- c) des wahrgenommenen Vorteils (**H_{3.2c}**),
- d) der Einstellung (absolut, relativ) (**H_{3.2d.absolut}**, **H_{3.2d.relativ}**) und
- e) der Handlungsintention (**H_{3.2e}**) gegenüber dem innovativen Produkt

gilt bei Probanden mit hohem Produktinvolvement in stärkerem Maße als bei Probanden mit geringem Produktinvolvement.

Hypothesen zum Einfluss des Produktwissens:

H_{4.0}: Der in Basishypothese **H_{B0}** für die Beurteilung des innovativen Produktes postulierte Zusammenhang hinsichtlich

- a) des wahrgenommenen Risikos (**H_{4.0a}**),
- b) der wahrgenommenen Komplexität (**H_{4.0b}**) und
- c) des wahrgenommenen Vorteils der Innovation (**H_{4.0c}**) sowie hinsichtlich
- d) der Einstellung (absolut, relativ) (**H_{4.0d.absolut}**, **H_{4.0d.relativ}**) und
- e) der Handlungsintention (**H_{4.0e}**) gegenüber dem innovativen Produkt

gilt bei Probanden mit geringem Produktwissen in stärkerem Maße als bei Probanden mit hohem Produktwissen.

H_{4.1}: Der für das innovative Produkt, welches auf einem comparable-Merkmal überlegen ist, in **H₁** postulierte Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Beurteilung hinsichtlich

- a) des wahrgenommenen Risikos (**H_{4.1a}**),
- b) der wahrgenommenen Komplexität (**H_{4.1b}**),
- c) des wahrgenommenen Vorteils (**H_{4.1c}**),
- d) der Einstellung (absolut, relativ) (**H_{4.1d.absolut}**, **4.1d.relativ**) und
- e) der Handlungsintention (**H_{4.1e}**) gegenüber dem innovativen Produkt

gilt bei Probanden mit geringem Produktwissen in stärkerem Maße als bei Probanden mit hohem Produktwissen.

H_{4.2}: Der für das innovative Produkt, welches auf einem enriched-Merkmal überlegen ist, in **H₂** postulierte Vorteil der separaten gegenüber der vergleichenden Beurteilung hinsichtlich

- a) des wahrgenommenen Risikos (**H_{4.2a}**),
- b) der wahrgenommenen Komplexität (**H_{4.2b}**),
- c) des wahrgenommenen Vorteils (**H_{4.2c}**),
- d) der Einstellung (absolut, relativ) (**H_{4.2d.absolut}**, **H_{4.2d.relativ}**) und
- e) der Handlungsintention (**H_{4.2e}**) gegenüber dem innovativen Produkt

gilt bei Probanden mit geringem Produktwissen in stärkerem Maße als bei Probanden mit hohem Produktwissen.

6 Operationalisierung relevanter Konstrukte

6.1 Grundsätzliche Überlegungen

Bei den im Rahmen dieser Arbeit zu untersuchenden Variablen handelt es sich fast ausschließlich um latente Konstrukte. Diese sind nicht direkt beobachtbar und müssen anhand geeigneter Indikatoren gemessen werden. Dazu gilt es, Verbindungen zwischen beobachtbaren Indikatoren und dem jeweiligen Konstrukt festzustellen, um das Konstrukt mit deren Hilfe messbar zu machen (vgl. z. B. Homburg/Giering 1998, S. 114; Christopherson/Grape 2009, S. 103f.). Die Güte der Operationalisierung bestimmt sich nach den Kriterien der Objektivität, der Reliabilität und der Validität (vgl. z. B. Bortz/Döring 2006, S. 195ff.).

Die Objektivität kennzeichnet das Ausmaß, mit dem die Messung unabhängig von der Person des Messenden ist (vgl. z. B. Gierl 1995, S. 30; Bühner 2021, S. 568f.). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung erhalten die Probanden standardisierte Fragebögen, welche sie online, das heißt ohne jeden Einfluss des Forschers, ausfüllen. Die Daten werden nach Beendigung des Fragebogens durch die Probanden automatisiert in eine Datendatei übertragen. Die Einhaltung des Gütekriteriums der Objektivität ist deshalb als unproblematisch zu beurteilen (vgl. dazu auch Bortz/Döring 2006, S. 195f.).

Reliabilität entspricht dem Maß, in dem eine Messung frei von Zufallsfehlern ist und zu konsistenten Ergebnissen führt (vgl. z. B. Peter 1979, S. 6; Gierl 1995, S. 29). Auf eine Überprüfung der Retestreliabilität und der Paralleltestreliabilität⁶⁹ wird aufgrund der fehlenden generellen Machbarkeit und möglicher methodischer Probleme sowie aus forschungsökonomischen Gründen verzichtet.⁷⁰ Stattdessen erfolgt die Reliabilitätsprüfung anhand der Bestimmung der internen Konsistenz mithilfe von Cronbachs Alpha (vgl. Kap. 7.4.2.1). Reliabilität bildet eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für Validität (vgl. Peter 1979, S. 6; Churchill 1979, S. 65). Validität entspricht dem Ausmaß, mit dem das Messinstrument tatsächlich das misst, was es zu messen vorgibt (vgl. z. B. Peter 1979, S. 6; Bortz/Döring 2006, S. 200).

Um ein grundlegendes Niveau an Inhaltsvalidität und auch Reliabilität zu erreichen, wurden die relevanten Konstrukte sofern vorhanden mithilfe von Indikatoren operationalisiert, deren Güte im Rahmen früherer empirischer Studien belegt werden konnte⁷¹ (vgl. Helm 2001, S. 204). Auf eine Prüfung der Konvergenzvalidität anhand zweier verschiedener Messinstrumente, die

⁶⁹ Split-half-Reliabilität entspricht einer Sonderform der Paralleltestreliabilität (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 198).

⁷⁰ Zu methodischen Problemen und möglichen Schwierigkeiten bei der Überprüfung der Retest- und der Paralleltestreliabilität siehe auch Bortz/Döring 2006, 196ff. und Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 115f.

⁷¹ Zu den Vorteilen des Einsatzes standardisierter Messinstrumente vgl. zum Beispiel auch Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 103.

ein und dasselbe Konstrukt messen (vgl. Bagozzi/Phillips 1982, S. 468; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 120; Schnell/Hill/Esser 2018, S. 138f.), sei im Rahmen dieser Arbeit aufgrund des daraus resultierenden erhöhten Befragungsaufwandes und der mit zunehmender Fragebogenlänge einhergehenden Ermüdung der Probanden verzichtet. Zur Beurteilung der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der einzelnen Konstrukte werden stattdessen die im Rahmen der Konstruktbildung erzielten Ergebnisse der Faktorenanalysen herangezogen (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 143ff.; vgl. Kap. 7.4.2.1).

Die Messung der relevanten Konstrukte erfolgt mithilfe von Multi-Item-Skalen. Dies entspricht der dominierenden Vorgehensweise in der wissenschaftlichen Marketingforschung (vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 104). Multi-Item-Messungen besitzen zudem bezüglich ihrer Reliabilität und Validität Vorteile gegenüber Single-Item-Messungen (vgl. Sarstedt/Wilczynski 2009, S. 219ff.) und sind insbesondere dann anzuraten, wenn die betreffenden Konstrukte komplex sind, d. h. sich zwischen verschiedenen Probanden Unterschiede hinsichtlich ihrer Wahrnehmung ergeben können, und sie eine zentrale Rolle innerhalb der Untersuchung einnehmen (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, S. 203ff.). Dies trifft im vorliegenden Fall insbesondere auf die abhängigen Variablen und das Produktinvolvement sowie das Produktwissen zu. Gleichzeitig ist die Anzahl der Items je Konstrukt auf das jeweils gerade notwendige Maß zu begrenzen, um einer Ermüdung und einem vorzeitigen Abbruch der Probanden durch eine zu große Anzahl von Fragen vorzubeugen sowie den zeitlichen Aufwand der Beantwortung des Fragebogens zu limitieren (vgl. z. B. Bühner 2021, S. 74f.; Peter 1979, S. 13ff.).⁷² Zur Förderung von Verständnis und Übersicht der Probanden und um deren Aufmerksamkeit auf wesentliche Aspekte zu lenken, wurden in Einführungstexten zu und in den Fragestellungen selbst wichtige Punkte hervorgehoben (vgl. Bühner 2021, S. 81). Einzelne Items wurden negativ formuliert.

In einzelnen Fällen, in denen die Literatur einen Rückgriff auf bewährte Skalen nicht zuließ (insbesondere in Vorstudie II), wurden aufbauend auf einer sorgfältigen Definition und Konzeptualisierung der zu messenden Konstrukte (vgl. z. B. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 112ff.; Homburg/Giering 1998, S. 127; Schnell/Hill/Esser 2018, S. 112) eigene Skalen entwickelt.

Zur Messung der relevanten Konstrukte kommen in der Hauptstudie und in Vorstudie II sechsstufige Ratingskalen zum Einsatz,⁷³ deren Endpunkte zumeist mit „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“⁷⁴ bezeichnet sind. Die geradzahlige Anzahl der Skalenstufen

⁷² Zu möglichen praktischen Nachteilen von Multi-Item-Messungen siehe auch Fuchs/Diamantopoulos 2009, S. 196 und Sarstedt/Wilczynski 2009, S. 214ff..

⁷³ Eine Ausnahme dessen bildet Vorstudie I, hier kamen siebenstufige Ratingskalen zum Einsatz.

⁷⁴ Die jeweiligen Skalenendpunkte sind den Operationalisierungstabellen (vgl. Kap. 6.2 und 6.3) zu entnehmen. Abweichende Bezeichnungen finden sich skalenbedingt beispielsweise im Rahmen der Operationalisierung der Einstellung (absolut) zum innovativen Produkt.

impliziert das Fehlen einer neutralen Mittelkategorie. Den Probanden wird somit eine tendenziell in eine Richtung zeigende Bewertung der Items abverlangt, sodass eine Verzerrung der Antworten durch die sogenannte „zentrale Tendenz“ im Beurteilungsverhalten der Befragten vermieden oder zumindest gemildert wird (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 180; Bühner 2021, S. 60).⁷⁵ Dies erscheint im Falle der vorliegenden Untersuchung besonders bedeutsam, da mit dem Auftreten der zentralen Tendenz speziell dann zu rechnen ist, wenn die zu beurteilenden Objekte, wie im Rahmen dieser Arbeit die innovativen Produkte, den Probanden nur wenig bekannt sind (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 184).

Im Folgenden sind die Operationalisierungen der relevanten Konstrukte der **Hauptstudie** zur Hypothesenprüfung (Kap. 7.4) beschrieben und die verwendeten Indikatoren sowie frühere Literaturquellen, die zu deren Auswahl herangezogen wurden, dargestellt. In den Vorstudien I und II zusätzlich notwendige oder abweichende Messungen werden in den Kapiteln 7.2.2 und 7.3.1 genannt. Jeder Indikator wurde im Sinne der Übersichtlichkeit mit einem Kürzel versehen, welches im Rahmen der anschließenden Konstruktbildung und Datenauswertung aufgegriffen wird. Negativ formulierte Items wurden mit dem Zusatz „(r)“ markiert. Sie waren im Vorfeld der Konstruktbildung und -aggregation zu rekodieren.

6.2 Abhängige Variablen

6.2.1 Wahrgenommene Produkteigenschaften

Zwar ist die Bedeutung der wahrgenommenen Innovationseigenschaften nach Rogers in der Literatur unbestritten, bisher blieben diese jedoch nur unzureichend operationalisiert und validiert (vgl. z. B. Krafft/Litfin 2002, S. 64f.; Litfin 2000, S. 138). Die Schwierigkeit der Messung produktbezogener Eigenschaften liegt vor allem darin, dass es sich um Oberbegriffe handelt, welche im Rahmen empirischer Arbeiten interpretiert und messbar gemacht werden müssen, um zur Erklärung des Adoptionsverhaltens beizutragen (vgl. Litfin 2000, S. 30). Aus wissenschaftstheoretischer Sicht sind dabei möglichst allgemeingültige Skalen anzuvisieren, welche produktübergreifende Rückschlüsse zulassen. Diese erlaubten bisher jedoch keine differenzierten Rückschlüsse auf das Übernahmeverhalten und gestatteten es somit nicht, konkrete Implikationen zur Steigerung der Übernahmeneigung abzuleiten (vgl. Krafft/Litfin 2002, S. 69; Litfin 2000, S. 30f.). Deshalb wurden häufig für die jeweils untersuchte Innovation maßgeschneiderte Messinstrumente vorgeschlagen (vgl. Litfin 2000, S. 31). Alternativ kommen produktgruppenspezifische Operationalisierungen zum Einsatz, um einerseits einem Mindestmaß an

⁷⁵ Neben Verfälschungen durch die „zentrale Tendenz“ im Antwortverhalten der Probanden, umgeht die geradzahlige Anzahl von Skalenpunkten Interpretationsprobleme hinsichtlich der neutralen Antwortkategorie. Für das sogenannte „Ambivalenz-Indifferenz-Problem“ vergleiche Bortz/Döring 2006, S. 180 und Bühner 2021, S. 60.

Allgemeingültigkeit Rechnung zu tragen und andererseits produktgruppenbezogene Implikationen für das Management ableiten zu können (vgl. Litfin 2000, S. 31).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit dienen die wahrgenommenen Produkteigenschaften des relativen Vorteils, der Komplexität und des wahrgenommenen Risikos als abhängige Variablen. Im Zentrum des Interesses steht die Wirkung von Kontexteffekten auf die Bewertung innovativer Produkte durch den Konsumenten, welche mithilfe dieser Produkteigenschaften gemessen wird. Es ist im Unterschied zu zahlreichen bestehenden Untersuchungen nicht Gegenstand dieser Arbeit, anhand der Messungen der wahrgenommenen Innovationseigenschaften konkrete Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Übernahmebereitschaft einzelner Produkte abzuleiten. Eine Notwendigkeit auf spezifische Produkte zugeschnittener Operationalisierungen ergibt sich somit nicht. Diese sind zudem zu vermeiden, da das Auftreten des Kontexteffektes an zwei verschiedenen Produkten getestet werden soll, die sich zwar hinsichtlich des wahrgenommenen Risikos, des Einkaufsaufwands und des Involvements ähneln, jedoch verschiedenen Produktklassen angehören. Um produktübergreifende Erkenntnisse hinsichtlich des Wirkens von Kontexteffekten auf die Wahrnehmung innovativer Produkte ableiten zu können, sind die wahrgenommenen Produkteigenschaften möglichst allgemeingültig zu messen.

6.2.1.1 Relativer Vorteil

Die zuvor beschriebenen Schwierigkeiten der Operationalisierung der wahrgenommenen Produkteigenschaften (vgl. Kap. 6.2.1) gelten in besonderem Maße für die Messung des relativen Vorteils, da dieser aufgrund seiner unscharfen Definition häufig als „Sammelposten“ verschiedener Eigenschaften beschrieben wird (vgl. Kap. 3.3.2.1). Zur Messung des relativen Vorteils setzte sich in der Literatur zwar eine von Moore/Benbasat (1991) konzipierte Itematterie durch (vgl. Gelbrich 2007, S. 64) und fand in zahlreichen Arbeiten Anwendung (vgl. z. B. Agarwal/Prasad 1997, S. 567; Speier/Venkatesh 2002, S. 105; Gounaris/Koritos 2008, S. 42f.). Diese kommt allerdings für die vorliegende Arbeit ebenso wenig in Betracht wie speziell für einzelne innovative Produkte entwickelte Skalen (vgl. z. B. Kollmann 1988, S. 286; Haber 2008, S. 95ff., 110f.; Kap. 6.2.1). Die Operationalisierung nach Moore/Benbasat (1991) erfordert, dass potenzielle Konsumenten bzw. Nutzer vor der Beantwortung der entsprechenden Fragen bereits erste Erfahrungen mit dem innovativen Produkt (z. B. bei Trainingsmaßnahmen) erlangen konnten (vgl. Dethloff 2004, S. 35). Für die in dieser Arbeit analysierten frühen Phasen des Adoptionsprozesses von privaten Konsumenten ist davon jedoch nicht auszugehen (vgl. Gelbrich 2007, S. 64f.) und somit zu bezweifeln, dass die so möglicherweise gewonnenen Daten reliable und

valide Messungen wären. Stattdessen waren, wenn möglich auf Grundlage der Literatur, Indikatoren zu identifizieren, die eine produktübergreifende Beurteilung des Wirkens von Kontexteffekten auf den wahrgenommenen relativen Vorteil ermöglichen.

Schließlich wurde der relative Vorteil anhand von acht Indikatoren gemessen (vgl. Tabelle 6). Drei dieser Items (rAdv1 bis rAdv3) basieren auf der Arbeit von Atuahene-Gima (1995).⁷⁶ Die Wahrnehmung dessen, ob die Innovation „sehr innovativ“ ist (rAdv2) und „eine deutlich geringwertige Alternative“ ersetzt (rAdv3) wurde von Atuahene-Gima (1995, S. 291) mithilfe nur eines Items erhoben. Im Sinne des Grundsatzes, dass ein Item eindeutig formuliert und ausschließlich auf einen Sachverhalt gerichtet sein sollte (vgl. Bortz/Döring 2006, S. 255 i. V. m. S. 244f.), kamen in dieser Arbeit zwei Items dafür zum Einsatz. Drei weitere Indikatoren (rAdv4 bis rAdv6) beruhen auf der Untersuchung von Pannicke/Zarnekow/Müller (2011, S. 53f.), die wie die vorliegende als eine der wenigen Studien den relativen Vorteil als abhängige Variable analysiert. Sie wurden nur geringfügig modifiziert. Darüber hinaus gründet sich je ein Item auf die Arbeiten von Strutton/Lumpkin/Vitell (1994, S. 122; rAdv7) sowie von Mukherjee/Hoyer (2001, S. 466; rAdv8).

Tabelle 6: Operationalisierung wahrgenommener relativer Vorteil, Funktions-/Outdoorjacke

Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Die <u>neue</u> Funktions-/Outdoorjacke ...		
... bietet dem Käufer einzigartige Vorteile.	rAdv1	Atuahene-Gima 1995
... ist sehr innovativ.	rAdv2	
... ersetzt eine deutlich geringwertige Alternative.	rAdv3	
... ist besser als alle anderen Funktions-/Outdoorjacken, die ich kenne.	rAdv4	Pannicke/Zarnekow/ Müller 2011
... hat große Vorteile gegenüber anderen Funktions-/Outdoorjacken.	rAdv5	
... ist ihren Vorgängermodellen grundsätzlich überlegen.	rAdv7	Strutton/Lumpkin/Vitell 1994
Im Vergleich zu anderen Funktions-/Outdoorjacken schätze ich die neue Funktions-/Outdoorjacke als besser ein.	rAdv6	Pannicke/Zarnekow/ Müller 2011
Es ist wahrscheinlich, dass die neuen Eigenschaften der innovativen Funktions-/Outdoorjacke dem Konsumenten Vorteile bieten.	rAdv8	Mukherjee/Hoyer 2001
^a Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu		

6.2.1.2 Komplexität

Die wahrgenommene Komplexität umfasst einerseits die von Konsumenten empfundene Schwierigkeit, eine Innovation und deren Vorteile zu verstehen, und andererseits die wahrgenommene Schwierigkeit, das innovative Produkt zu nutzen bzw. zu konsumieren (vgl. z. B. Rogers 2003, S. 257; Litfin 2000, S. 32; Kap. 3.3.2.2). Letzteres einzuschätzen, erfordert erste

⁷⁶ Atuahene-Gima (1995) gibt an, dass die verwendeten Indikatoren aus der Literatur abgeleitet wurden, ohne jedoch konkrete Quellen zu nennen (vgl. Atuahene-Gima 1995, S. 282).

Erfahrungen im Umgang mit dem Produkt (z. B. in Form von Erprobung/Tests). Es ist jedoch nicht davon auszugehen, dass potenzielle Konsumenten diese für die analysierten Produkte in den hier betrachteten frühen Phasen des Adoptionsprozesses bereits besitzen. Zudem erlaubt es das angewendete experimentelle Design den Probanden lediglich, die innovativen Produkte anhand der gegebenen Informationen zu Merkmalsausprägungen zu beurteilen. Es sieht keine Möglichkeit des Tests vor.⁷⁷ Deshalb konzentriert sich diese Arbeit auf die Analyse und Messung der wahrgenommenen Schwierigkeit, eine Innovation und deren Vorteile zu verstehen.

Tabelle 7: Operationalisierung wahrgenommene Komplexität, Funktions-/Outdoorjacke

Indikator^a	Kürzel	Quelle
Es dauert eine lange Zeit, bis Kunden die Vorteile der neuen Funktions-/Outdoorjacke verstehen können.	Komp1	Atuahene-Gima 1995
Die neue Funktions-/Outdoorjacke ist für Kunden schwer zu bewerten.	Komp2	
Es ist schwierig, die Eigenschaften der neuen Funktions-/Outdoorjacke zu verstehen.	Komp3	Dearing 2007; Guagnano et al. 1986; Moreau/Lehmann/Markman 2001
Nachdem ich mir die gegebenen Informationen angesehen habe, habe ich ein gutes Verständnis von der Funktionsweise der neuen Funktions-/Outdoorjacke. (r)	Komp4rek	Moreau/Lehmann/Markman 2001

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Diese Komponente der wahrgenommenen Komplexität wird für die durchzuführende empirische Untersuchung mithilfe von vier Indikatoren gemessen (vgl. Tabelle 7).⁷⁸ Zwei dieser Items (Komp1, Komp2) gehen auf den Operationalisierungsvorschlag von Atuahene-Gima (1995, S. 282, 290)⁷⁹ zurück. Atuahene-Gima (1995, S. 278f.) misst mit diesen Items die „Product Newness to Customers“, das heißt den Grad der Neuartigkeit eines Produktes für Konsumenten. Sie spiegeln demnach das Ausmaß des Aufwandes wider, welcher Konsumenten zur Adoption der Innovation abverlangt wird (vgl. Atuahene-Gima 1995, S. 282), und entsprechen aufgrund ihrer inhaltlichen Ausgestaltung einer Art „komplexitätsbedingtem Lernaufwand“. Direkt aus der Definition der wahrgenommenen Komplexität nach Rogers (2003, S. 257) abgeleitet ist Indikator „Komp3“, welcher bereits zuvor in verschiedenen Arbeiten Berücksichtigung fand (vgl. Guagnano et al. 1986, S. 53; Moreau/Lehmann/Markman 2001, S. 19; Dearing 2007, S. 2f.). Er wurde für die vorliegende Studie auf die (innovativen) Produkteigenschaften bezogen und ent-

⁷⁷ Die bestehenden Ansätze zur Messung der wahrgenommenen Einfachheit der Anwendung (vgl. z. B. Moore/Benbasat 1991, S. 216; Davis 1989, S. 324; Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 991) erscheinen somit für die vorliegende Arbeit nicht geeignet.

⁷⁸ Ein fünftes Item „Die neue Funktions-/Outdoorjacke ist sehr komplex.“ (vgl. Kollmann 1998, S. 285; Mukherjee/Hoyer 2001, S. 465) wurde im Zuge der umfangreichen Pretests von der weiteren Verwendung ausgeschlossen, da es im gegebenen Kontext bei den Versuchspersonen wiederholt Verständnisprobleme hervorrief.

⁷⁹ Atuahene-Gima (1995, S. 282) gibt als Ursprung seiner Skala Eliashberg/Robertson (1988) an. Direkten Bezug zur dort verwendeten Itematterie besitzt jedoch nur Indikator Komp1 (vgl. Eliashberg/Robertson 1988, S. 287).

sprechend umformuliert (vgl. Tabelle 7). Schließlich entstammt das Item „Komp4rek“ der Arbeit von Moreau/Lehmann/Markman (2001, S. 23), welche es neben anderen Indikatoren zur Messung des Verständnisses für eine Innovation einsetzen und unterstreichen, dass diese die wahrgenommene Komplexität eines innovativen Produktes ausdrückt (vgl. Moreau/Lehmann/Markman 2001, S. 23, 14 i. V. m. Gatignon/Robertson 1991, S. 324).

6.2.1.3 Wahrgenommenes Risiko

Ähnlich vielfältig wie die in der Literatur diskutierten Definitionen des komplexen Risikokonstruktes sind auch die Möglichkeiten seiner Operationalisierung (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2003, S. 184).⁸⁰ Wie bereits in Kapitel 3.3.2.5 skizziert, wird im Rahmen dieser Arbeit auf eine mehrdimensionale Betrachtung des wahrgenommenen Risikos weitgehend verzichtet. Da die Bedeutung einzelner Teilrisiken für das insgesamt empfundene Risiko zwischen verschiedenen Produkten variiert (vgl. z. B. Kaplan/Szybillo/Jacoby 1974, S. 288f.), ist dies in Hinblick auf die betrachteten, verschiedenartigen Produkte und eine mögliche Übertragbarkeit der Befunde auf unterschiedliche bzw. weitere Produkte von Vorteil (vgl. Haber 2008, S. 154f.).

Tabelle 8: Operationalisierung wahrgenommenes Risiko, Funktions-/Outdoorjacke

Indikator	Kürzel	Quelle
Alles in allem empfinde ich die Verwendung der neuen Funktions-/Outdoorjacke als riskant. ^a	risk1	Haber 2008; Wells et al. 2010; Featherman/Pavlou 2003
Ich bin der Meinung, dass die neue Funktions-/Outdoorjacke genauso gut funktionieren wird, wie die bereits am Markt verfügbaren Funktions-/Outdoorjacken. ^a (r)	risk2rek	Shimp/Bearden 1982
Der Kauf der präsentierten, neuen Funktions-/Outdoorjacke wäre wahrscheinlich die falsche Wahl. ^a	risk3	Dean/Biswas 2001
Wenn ich über den Kauf der neuen Funktions-/Outdoorjacke nachdenke, frage ich mich, ob ich dafür wirklich Geld ausgeben sollte. ^a	risk4	Dethloff 2004
In Anbetracht aller Faktoren, wie riskant wäre Ihrer Ansicht nach der Kauf der neuen Funktions-/Outdoorjacke? ^b	risk5	Bauer/Sauer/Becker 2003; Dean/Biswas 2001

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu;

^bSkala: 1 = überhaupt nicht riskant, ..., 6 = sehr riskant

Zur Messung des wahrgenommenen Risikos kommen fünf Items zum Einsatz (vgl. Tabelle 8). Drei dieser Items (risk1, risk3, risk5) messen unmittelbar das wahrgenommene Gesamtrisiko.⁸¹ Dieses bildet einen „übergeordneten Bezugspunkt“ (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2003, S. 186) für die verschiedenen Risikodimensionen und kennzeichnet ein globales Risikomaß, welches eine

⁸⁰ Ein Überblick zu bestehenden Operationalisierungsansätzen findet sich zum Beispiel bei Bauer/Sauer/Becker (2003, S. 185).

⁸¹ Ein weiterer Indikator „Die neue Funktions-/Outdoorjacke ist mir insgesamt zu risikoreich.“ (vgl. Haber 2008, S. 155) wurde aufgrund der durchgeführten Pretests von der Erhebung ausgeschlossen, weil bei mehreren Probanden Verständnis- und Differenzierungsprobleme (insbesondere bezüglich „risk1“) auftraten.

ganzheitliche Bewertung aller relevanten Facetten widerspiegelt (vgl. Featherman/Pavlou 2003, S. 455). Dabei bezieht sich Indikator „risk1“ (vgl. Haber 2008, S. 155; Wells et al. 2010, S. 826; Featherman/Pavlou 2003, S. 472) auf das insgesamt bei Verwendung des Produktes wahrgenommene Risiko und die Items „risk3“ (vgl. Dean/Biswas 2001, S. 48) sowie „risk5“ (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2003, S. 197; Dean/Biswas 2001, S. 48) eher auf die mit dem Kauf im Allgemeinen verbundene Unsicherheit. Die Probanden wurden zudem gebeten, die von ihnen empfundene Unsicherheit hinsichtlich der Funktionalität des innovativen Produktes anzugeben.⁸² Das dazu verwendete Item „risk2rek“ geht auf Shimp/Bearden (1982, S. 40f.) zurück (vgl. auch Bruner/James/Hensel 2001, S. 474f.). Schließlich wurde anhand eines Items („risk4“) das wahrgenommene „Geld-Leistungs-Verhältnis“ (Dethloff 2004, S. 236f.) gemessen und somit dem sogenannten Kostenrisiko (vgl. Dethloff 2004, S. 236f.) Rechnung getragen.

6.2.2 Einstellung gegenüber dem innovativen Produkt

Neben den beiden wahrgenommenen Produkteigenschaften nach Rogers und dem wahrgenommenen Risiko des innovativen Produktes, fand die Einstellung der Konsumenten gegenüber demselben als abhängige Variable Eingang in die vorliegende Untersuchung. Zunächst wurde die Einstellung zum innovativen Produkt gemessen, ohne Bezug zu Referenzprodukten der gleichen Kategorie zu nehmen, im Folgenden als „Einstellung (absolut)“ bezeichnet. Zu deren Messung dienten acht bipolare Eigenschaftspaare (vgl. Tabelle 9), welche in Form eines semantischen Differentials jeweils sechsstufig abgefragt wurden. Bisherige Forschungsarbeiten bieten eine Vielzahl an Adjektiven und Wendungen zur Messung der Einstellung zu Produkten, Marken, Angeboten, etc. Für die vorliegende Arbeit wurden vor allem Eigenschaften herangezogen, welche sich in verschiedenen früheren Arbeiten zur Einstellungsmessung bewährten,^{83,84} und die auf die beiden Untersuchungsobjekte sinnvoll anwendbar sind (vgl. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 156; Aaker/Kumar/Day 2007, S. 298f.). Dies und ein weitgehend einheitliches Verständnis der Eigenschaften durch die Probanden (vgl. Aaker/Kumar/Day 2007, S. 298f.; Bortz/Döring 2016, S. 277) wurde zudem im Zuge der Pretests kritisch hinterfragt und bestätigt. Tabelle 9 gibt einen Überblick über die verwendeten Eigenschaftspaare.

⁸² Das entsprechende Item „risk2rek“ bietet einen ersten Hinweis auf das wahrgenommene funktionale Risiko. Für eine Eingrenzung dessen vgl. z. B. Haber 2008, S. 97; Bruner/James/Hensel 2001, S. 474.

⁸³ Besonders häufig finden sich semantische Differenziale mit den hier verwendeten Eigenschaftspaaren zur Einstellungsmessung im Rahmen von Experimenten zur Werbe(wirkungs-)forschung. Darüber hinaus wurden sie jedoch bereits vielfach zur Messung von Einstellungen zu innovativen Produkten bzw. zur Übernahme innovativer Produkte eingesetzt (vgl. z. B. Haber 2008, S. 59; Königstorfer 2008, S. 49; Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493; Hardie/Robertson/Ross 1996, S. 358ff.; Bruner II/Kumar 2005, S. 558). Die verwendeten Items erwiesen sich für unterschiedlichste Stichproben (studentische und nichtstudentische Stichproben sowie im organisationalen Kontext) und hinsichtlich verschiedenster Produkte bzw. Einstellungsobjekte als zuverlässige Einstellungsmaße.

⁸⁴ So gilt beispielsweise das Item „schlecht | gut“ als das mit Abstand am häufigsten genutzte bipolare Eigenschaftspaar (vgl. Bruner II/Hensel/James 2005, S. 75).

Tabelle 9: Operationalisierung Einstellung (absolut), Funktions-/Outdoorjacke

Indikator	Kürzel	Quelle
Die <u>neue</u> Funktions-/Outdoorjacke ist ...		
von geringer Qualität ○ ○ ○ ○ ○ ○ von hoher Qualität	EAbs1	LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Peracchio/Tybout 1996; ⁸⁵ Meyers-Levy/Tybout 1997; ⁸⁶ Roehm/Sternthal 2001; Peracchio/Meyers-Levy 1994; Malaviya/Kisielius/Sternthal 1996
fortschrittlich ○ ○ ○ ○ ○ ○ <u>nicht</u> fortschrittlich (r)	EAbs2rek	Roehm/Sternthal 2001
attraktiv ○ ○ ○ ○ ○ ○ <u>un</u> attraktiv (r)	EAbs3rek	LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Peracchio/Tybout 1996; ⁸⁷ Meyers-Levy/Tybout 1997; ⁸⁸ Burton/Lichtenstein 1988; Lichtenstein/Bearden 1989; Brown 1995
schlecht ○ ○ ○ ○ ○ ○ gut	EAbs4	LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Burton/Lichtenstein 1988; Lichtenstein/Bearden 1989; Malaviya/Kisielius/Sternthal 1996; Brown 1995; Roehm/Sternthal 2001; Haber 2008; Bruner II/Kumar 2005; Königstorfer 2008; Moreau/Markman/Lehmann 2001; ⁸⁹ Bagozzi/Baumgartner/Yi 1992; Sawyer/Howard 1991
negativ ○ ○ ○ ○ ○ ○ positiv	EAbs5	Haber 2008; Königstorfer 2008; Bruner II/Kumar 2005; Sawyer/Howard 1991
nutzlos ○ ○ ○ ○ ○ ○ nützlich	EAbs6	LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Brown 1995; Roehm/Sternthal 2001; Haber 2008; Königstorfer 2008
wertlos ○ ○ ○ ○ ○ ○ wertvoll	EAbs7	Peracchio/Meyers-Levy 1994; Haber 2008; Roehm/Sternthal 2001; Moreau/Markman/Lehmann 2001 ⁹⁰
Die <u>neue</u> Funktions-/Outdoorjacke ...		
mag ich <u>nicht</u> ○ ○ ○ ○ ○ ○ mag ich	EAbs8	Malaviya/Kisielius/Sternthal 1996; Roehm/Sternthal 2001; Hardie/Robertson/Ross 1996; Moreau/Markman/Lehmann 2001; ⁹¹ Burton/Lichtenstein 1988

Der Präsentation der Eigenschaftspaare im Rahmen des Fragebogens ging die Bitte an die Probanden voraus, einzuschätzen, inwiefern die folgenden Eigenschaften zu der ihnen präsentierten, neuen Funktions-/Outdoorjacke bzw. zur neuen digitalen Kompaktkamera passen. Um ein Ausstrahlen der Bewertung einzelner Eigenschaften auf die Beurteilung nachfolgender Items infolge einer Ermüdung bzw. Achtlosigkeit der Probanden zu vermeiden, wurde der negative Eigenschaftspol nicht durchgehend auf der linken Seite der Skala, sondern in zwei Fällen auf

⁸⁵ In Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 444.

⁸⁶ In Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 440.

⁸⁷ In Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 444.

⁸⁸ In Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 440.

⁸⁹ vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

⁹⁰ vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

⁹¹ vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

der rechten Seite abgebildet (vgl. Aaker/Kumar/Day 2007, S. 299; Tabelle 9). Es gestaltete sich schwierig, einzelne, häufig genutzte Items auf bestimmte Autoren zurückzuführen (vgl. dazu auch Bruner/James/Hensel 2001, S. 817; Bruner II/Hensel/James 2005, S. 73). Tabelle 9 nennt entsprechend beispielhaft frühere Arbeiten, in welchen das jeweilige Item Anwendung fand.

Tabelle 10: Operationalisierung Einstellung (relativ), Funktions-/Outdoorjacke

Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Verglichen mit anderen Funktions-/Outdoorjacken ...		
... ist die neue Funktions-/Outdoorjacke von höherer Qualität.	ERel1	LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Peracchio/Tybout 1996; ⁹² Meyers-Levy/Tybout 1997; ⁹³ Roehm/Sternthal 2001; Peracchio/Meyers-Levy 1994; Malaviya/Kisielius/Sternthal 1996
... hat die neue Funktions-/Outdoorjacke nützlichere Eigenschaften.	ERel2	Putrevu/Lord 1994; LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Brown 1995; Roehm/Sternthal 2001; Haber 2008; Königstorfer 2008
... ist meine Meinung zur neuen Funktions-/Outdoorjacke positiver.	ERel3	Haber 2008; Königstorfer 2008; Bruner II/Kumar 2005; Sawyer/Howard 1991
... sind die Eigenschaften der neuen Funktions-/Outdoorjacke besser.	ERel4	LaTour/Snipes/Bliss 1996; LaTour/Rotfeld 1997; Burton/Lichtenstein 1988; Lichtenstein/Bearden 1989; Malaviya/Kisielius/Sternthal 1996; Brown 1995; Roehm/Sternthal 2001; Haber 2008; Bruner II/Kumar 2005; Königstorfer 2008; Moreau/Markman/Lehmann 2001; ⁹⁴ Bagozzi/Baumgartner/Yi 1992; Sawyer/Howard 1991
Wenn ich eine Gesamtbewertung der neuen Funktions-/Outdoorjacke abgeben müsste, würde ich sagen, dass ich sie im Vergleich zu anderen Funktions-/Outdoorjacken mehr mag.	ERel5	Malaviya/Kisielius/Sternthal 1996; Roehm/Sternthal 2001; Hardie/Robertson/Ross 1996; Moreau/Markman/Lehmann 2001; ⁹⁵ Burton/Lichtenstein 1988
Ich denke, dass die neue Funktions-/Outdoorjacke im Vergleich zu anderen Funktions-/Outdoorjacken ein wertvolleres Produkt ist.	ERel6	Peracchio/Meyers-Levy 1994; Moreau/Markman/Lehmann 2001; ⁹⁶ Haber 2008; Roehm/Sternthal 2001

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Aufbauend auf den Erkenntnissen von Miniard et al.⁹⁷ (1998, S. 137ff., 142; vgl. auch Miniard et al. 1994, S. 299ff.; Miniard et al. 2006, S. 53ff.; Miniard et al. 1993, S. 41ff.) wurde die

⁹² In Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 444.

⁹³ In Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 440.

⁹⁴ vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

⁹⁵ vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

⁹⁶ vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

⁹⁷ Miniard et al. (1998, S. 137ff.) zeigen im Kontext vergleichender vs. nicht vergleichender Werbung die Gültigkeit der sogenannten „Framing Correspondence Hypothesis“ (vgl. auch Miniard et al. 1994, S. 299ff.) auf. Danach hängt die Fähigkeit eines Messinstruments Werbeeffekte zu erkennen, von der Übereinstimmung zwischen dem sogenannten „Encoding Frame“, welches während der Verarbeitung der Werbung genutzt wird, und dem „Response Frame“ eines Messinstruments ab. Entsprechend eignen sich relative Messinstrumente besser als absolute, um die Effekte und deren Stärke vergleichender Werbung zu entdecken, da Messinstrument und Werbung gleichermaßen auf einen Referenzpunkt Bezug nehmen. Dagegen sind absolute (d. h. nichtrelative) Messinstrumente besser als relative geeignet, die Effekte nichtvergleichender Werbung und deren Stärke festzustellen. Da die Präsentation des innovativen Produktes im Rahmen dieser Arbeit entweder vergleichend, mit direktem Bezug

Einstellung der Probanden zum innovativen Produkt zusätzlich „relativ“ gemessen, im Folgenden „Einstellung (relativ)“ genannt (vgl. Tabelle 10). Als Bezugspunkt dienen hierbei bereits erhältliche Funktions-/Outdoorjacken bzw. digitale Kompaktkameras. Beispielsweise waren die Probanden explizit angehalten, die neue Funktions-/Outdoorjacke nun im Vergleich zu bereits am Markt verfügbaren Jacken zu bewerten.⁹⁸ Dazu wurden zu sechs der acht in Tabelle 9 aufgeführten Eigenschaften entsprechende Aussagen formuliert, denen die Probanden anhand einer sechsstufigen Skala mehr oder minder zustimmten.

6.2.3 Handlungsintention

In Analogie zur Operationalisierung des Einstellungskonstrukts (vgl. Kap. 6.2.2) wurde im Rahmen dieser Arbeit auch die Handlungsabsicht sowohl „absolut“ als auch „relativ“ gemessen. Zunächst wurde die Handlungsintention gegenüber der Innovation absolut, also ohne Bezug zu Referenzprodukten der gleichen Kategorie mithilfe von sechs Indikatoren erhoben (vgl. Tabelle 11). Diese basieren auf der bisherigen Literatur.⁹⁹ Sie wurden jedoch zumeist nicht im Wortlaut übernommen, sondern auf den hier zu analysierenden Zusammenhang adaptiert, um eine sinnvolle Messung der Handlungsintention gegenüber dem präsentierten innovativen Produkt zu ermöglichen.¹⁰⁰

In Anlehnung an frühere Arbeiten (vgl. Bower 2001, S. 56; Kim/Biocca 1997, o. S.) ist es unwahrscheinlich, dass die studentischen Probanden infolge der erst- und einmaligen Präsentation des innovativen Produktes eine echte Kauf- oder Übernahmeabsicht gegenüber der innovativen Funktions-/Outdoorjacke bzw. der digitalen Kompaktkamera entwickeln. Aus diesem Grund wurden Kauf- und Nutzungsabsicht nicht nur direkt gemessen, sondern die Handlungsintention auch indirekt, mithilfe der Empfehlungsabsicht („HAbs2“) und der Versuchs- bzw. Testabsicht („HAbs4“) erhoben. Außerdem wurde die Mehrzahl der Items im Konjunktiv formuliert, um diesem Umstand Rechnung zu tragen und die grundsätzliche Handlungsbereitschaft der Probanden gegenüber dem innovativen Produkt zu erfassen.

zu einem Referenzprodukt, oder separat erfolgt und sich daraus Parallelen zu vergleichender bzw. nichtvergleichender Werbung ergeben, wurden Einstellung und Handlungsintention jeweils absolut und relativ gemessen.

⁹⁸ Der die relative Einstellungsmessung einleitende Satz lautete im Original „Bitte bewerten Sie die neue Funktions-/Outdoorjacke nun **im Vergleich zu bereits am Markt verfügbaren Funktions-/Outdoorjacken.**“ Mithilfe der Hervorhebungen sollte sichergestellt werden, dass die Probanden das innovative Produkt im Unterschied zur absoluten Messung nun in Relation zum Referenzpunkt bestehender Angebote bewerten.

⁹⁹ Aufgrund der Fülle an Instrumenten zur Messung der Handlungsintention und des weit verbreiteten Einsatzes einzelner Indikatoren ist die Auflistung der Literaturquellen in Tabelle 11 beispielhaft und nicht abschließend.

¹⁰⁰ Beispielsweise misst Item „HAbs1“, ob es ein Proband aufgrund der im Rahmen der Stimuluspräsentation gegebenen Eigenschaftsinformationen erwägt, das innovative Produkt zu erwerben. Frühere Arbeiten nutzen ähnliche Formulierungen, bezogen sich dabei aber zum Beispiel auf den angegebenen Preis (vgl. Dodds/Monroe/Grewal 1991, S. 318), die Angaben auf der Produktverpackung (vgl. Burton/Garretson/Veliquette 1999, S. 474) oder eine bestimmte Werbung (vgl. Bower/Landreth 2001, S. 8 i. V. m. Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444) als Entscheidungsgrundlage.

Tabelle 11: Operationalisierung Handlungsabsicht (absolut), Funktions-/Outdoorjacke

Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Angesichts der gegebenen Informationen würde ich es in Betracht ziehen, die neue Funktions-/Outdoorjacke zu kaufen.	HAbs1	Dodds/Monroe/Grewal 1991; Sweeney/Soutar/Johnson 1999; Bower 2001; ¹⁰¹ Bower/Landreth 2001; ¹⁰² Burton/Garretson/Veliquette 1999
Ich würde einem Freund die neue Funktions-/Outdoorjacke empfehlen.	HAbs2	Königstorfer 2008; Cronin/Brady/Hult 2000; Moreau/Markman/Lehmann 2001; ¹⁰³ Meyers-Levy/Peracchio 1996 ¹⁰⁴
Ich könnte mir vorstellen, die neue Funktions-/Outdoorjacke zu nutzen.	HAbs3	Gelbrich 2007; Haber 2008; Peracchio/Tybout 1996; ¹⁰⁵ Kollmann 1998
Die neue Funktions-/Outdoorjacke ist ein Produkt, welches ich testen würde.	HAbs4	Meyers-Levy/Tybout 1997; ¹⁰⁶ Baker/Churchill 1977; Putrevu/Lord 1994; Bower 2001; ¹⁰⁷ Bower/Landreth 2001; ¹⁰⁸ Gelbrich 2007
Wenn ich das nächste Mal eine Funktions-/Outdoorjacke benötige, werde ich die präsentierte, neue Funktions-/Outdoorjacke wählen.	HAbs5	Putrevu/Lord 1994; Dodds/Monroe/Grewal 1991; Grewal/Monroe/Krishnan 1998; Taylor/Baker 1994
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich die neue Funktions-/Outdoorjacke kaufe, ist groß.	HAbs6	Putrevu/Lord 1994; Dodds/Monroe/Grewal 1991; Sweeney/Soutar/Johnson 1999

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Tabelle 12: Operationalisierung Handlungsabsicht (relativ), Funktions-/Outdoorjacke

Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Verglichen mit anderen Funktions-/Outdoorjacken ...		
... würde ich es angesichts der gegebenen Informationen eher in Betracht ziehen, die neue Funktions-/Outdoorjacke zu kaufen.	HRel1	Dodds/Monroe/Grewal 1991; Sweeney/Soutar/Johnson 1999; Bower 2001; ¹⁰⁹ Bower/Landreth 2001; ¹¹⁰ Burton/Garretson/Veliquette 1999
... ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich die neue Funktions-/Outdoorjacke kaufe, größer.	HRel2	Putrevu/Lord 1994; Dodds/Monroe/Grewal 1991; Sweeney/Soutar/Johnson 1999
... ist die neue Funktions-/Outdoorjacke ein Produkt, welches ich eher testen würde.	HRel3	Meyers-Levy/Tybout 1997; ¹¹¹ Baker/Churchill 1977; Putrevu/Lord 1994; Bower 2001; ¹¹² Bower/Landreth 2001; ¹¹³ Gelbrich 2007

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

¹⁰¹ Vgl. Bower 2001, S. 56 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹⁰² Vgl. Bower/Landreth 2001, S. 8 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹⁰³ Vgl. Moreau/Markman/Lehmann 2001, S. 493 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 70.

¹⁰⁴ Vgl. Meyers-Levy/Peracchio 1996, S. 412 in Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 438f.

¹⁰⁵ Vgl. Peracchio/Tybout 1996, S. 183 in Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 444.

¹⁰⁶ Vgl. Meyers-Levy/Tybout 1997, S. 6 in Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 440f.

¹⁰⁷ Vgl. Bower 2001, S. 56 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹⁰⁸ Vgl. Bower/Landreth 2001, S. 8 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹⁰⁹ Vgl. Bower 2001, S. 56 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹¹⁰ Vgl. Bower/Landreth 2001, S. 8 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹¹¹ Vgl. Meyers-Levy/Tybout 1997, S. 6 in Verbindung mit Bruner/James/Hensel 2001, S. 440f.

¹¹² Vgl. Bower 2001, S. 56 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

¹¹³ Vgl. Bower/Landreth 2001, S. 8 in Verbindung mit Bruner II/Hensel/James 2005, S. 444.

Schließlich wurde die Handlungsabsicht der Probanden bezüglich des innovativen Produktes in Relation zu der gegenüber bereits am Markt verfügbaren Funktions-/Outdoorjacken bzw. digitalen Kompaktkameras gemessen, im Folgenden als „Handlungsabsicht (relativ)“ bezeichnet (vgl. auch Kapitel 6.2.2). Hierzu wurden drei der sechs Indikatoren aus Tabelle 11 entsprechend umformuliert. Tabelle 12 gibt einen Überblick über die resultierenden Items.¹¹⁴

6.3 Gruppierungs- und Kontrollvariablen

6.3.1 Produktinvolvement und situatives Involvement

Das Involvement bildet ein hypothetisches Konstrukt, welches nicht direkt gemessen werden kann (vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 290; Deimel 1989, S. 153). Seine Operationalisierung gilt als problematisch, in der bisherigen Literatur besteht kein Konsens über eine im Konsumentenmarketing am besten geeignete Methode (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348; Michaelidou/Dibb 2008, S. 84f. und die dort angegebene Literatur). Stattdessen wurden ausgehend von den verschiedenen Involvementkonzeptualisierungen und –definitionsansätzen (vgl. Kap. 4.1.1) zahlreiche Messansätze vorgeschlagen (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 93; Mittal/Lee 1989, S. 364; Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348). Diese unterscheiden sich grundsätzlich darin, ob sie Involvement direkt zu messen versuchen, oder stattdessen lediglich Ursachen und/oder Wirkungen des Involvements erfassen (vgl. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 93). Darüber hinaus werden Messansätze, die Involvement eindimensional messen, von mehrdimensionalen Ansätzen unterschieden (vgl. Michaelidou/Dibb 2008, S. 84). Während frühe Operationalisierungen Involvement nicht selten mithilfe eines einzigen Indikators, der wahrgenommenen Wichtigkeit, messen (vgl. Kapferer/Laurent 1985, S. 290), nehmen andere an, dass ein einziges Konstrukt das Involvement nicht ausreichend beschreiben oder vorhersagen kann und unterstellen bis zu sieben Involvementdimensionen (vgl. Michaelidou/Dibb 2008, S. 88).

Trotz der Vielfalt der diskutierten Operationalisierungsansätze in der Literatur, werden zwei Messinstrumente des Involvements am verbreitetsten eingesetzt (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348): Das „Personal Involvement Inventory (PII)“ (vgl. Zaichkowsky 1985) und das „Consumer Involvement Profile (CIP)“ (vgl. Laurent/Kapferer 1985). Ersteres misst in Abhängigkeit des Kontexts dauerhaftes (im Sinne von „enduring“) Produktinvolvement oder Kaufentscheidungsinvolverment mithilfe eines semantischen Differentials, welches zunächst 20, in überarbeiteten Versionen noch zehn Items umfasste (vgl. Zaichkowsky 1985, S. 350; Boltz/

¹¹⁴ Die Messung der relativen Handlungsabsicht wurde im Fragebogen mit folgendem Satz eingeleitet: „Bitte bewerten Sie die neue Funktions-/Outdoorjacke nun nochmals **im Vergleich zu bereits am Markt verfügbaren Funktions-/Outdoorjacken.**“

Trommsdorff 2022, S. 93). Die Indikatoren des von Zaichkowsky (1985, S. 341ff.) vorgeschlagenen, eindimensionalen Messmodells versuchen dabei die intrinsischen Quellen des Involvements einer Person zu erfassen (vgl. Celsi/Olson 1988, S. 212; Zaichkowsky 1985, S. 342). Dem PII wird im Allgemeinen eine hohe Reliabilität zugeschrieben. Seine Validität wurde jedoch bisweilen bezweifelt, da die bisherigen empirischen Arbeiten eine Zwei-Faktorstruktur vermuten lassen, welche im Widerspruch zur angenommenen Einfachstruktur stünde (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348).

Laurent/Kapferer (1985) schließen sich dagegen der verbreiteten Literaturmeinung an, wonach das Involvement ein mehrdimensionales Konstrukt bildet und entsprechend gemessen werden sollte (vgl. Michaelidou/Dibb 2008, S. 88). Die Autoren argumentieren, dass ohne Kenntnis des vollständigen Involvementprofils und der Antezedenzen des Involvements, kein Verhalten vorhergesagt werden kann (vgl. Kap. 4.1.3). Daher sei es essenziell, die Haltung eines Konsumenten gegenüber jeder einzelnen Facette des Involvements zu messen, um die Beziehung zwischen ihm und einer Produktklasse zu erfassen (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 45, 52; Kapferer/Laurent 1985, S. 292). Das CIP umfasst entsprechend eine Skala aus mehreren Items für jede der fünf von Laurent/Kapferer (1985) abgeleiteten Facetten des Involvements (vgl. auch Kap. 4.1.2): Interesse, Freude, symbolischer Wert, Risikowahrscheinlichkeit, Risikobedeutung.

Gelegentlich wird kritisiert, dass Laurent/Kapferer (1985) bei ihrer Betrachtung und Skalenbildung Involvement nicht sauber von seinen Antezedenzen bzw. Quellen trennen (vgl. Mittal/Lee 1989, S. 369) bzw., dass die unterstellte Fünf-Faktorstruktur nicht nachgewiesen werden konnte, weil einzelne Facetten nicht diskriminanzvalide waren (vgl. Bauer/Sauer/Becker 2006, S. 348 i. V. m. Laurent/Kapferer 1985, S. 44f., Kapferer/Laurent 1985, S. 291, Kapferer/Laurent 1993, S. 352ff.; siehe dazu auch Kap. 7.4.2.3.1 zur Konstruktbildung). Das CIP hat sich jedoch in der empirischen Forschung bewährt und kann auf nahezu jede Produktkategorie angewandt werden (vgl. z. B. Bauer/Sauer/Becker, S. 348; Kapferer/Laurent 1985, S. 291, 294).

In der vorliegenden Arbeit wird daher der Mehrzahl der Autoren gefolgt, wonach eine eindimensionale Messung des Involvements aufgrund der Vielseitigkeit des Konstruktes nicht ausreichend ist. Aus diesem Grund und aufgrund der Möglichkeit, anhand der einzelnen gemessenen Dimensionen konkretes Verhalten vorauszusagen, erfolgt die Operationalisierung des Produktinvolvements in Anlehnung an Laurent/Kapferer (1985). Im Rahmen des Experiments werden vier der fünf Dimensionen des CIP gemessen, insgesamt kommen acht Items zum Einsatz (vgl. Tabelle 13). Auf die Messung der Dimension „symbolischer Wert“ wurde in Hinblick auf deren vergleichsweise geringe Wirkung auf den Entscheidungsprozess und das Informationsverhalten von Konsumenten (vgl. Kap. 4.1.3) verzichtet. Nicht alle gemessenen Dimensionen

des CIP lassen sich zweifelsfrei dem dauerhaften Produktinvolvement zurechnen: Während die Dimensionen des Interesses und der Freude das dauerhafte Involvement messen, zeigen die beiden Risikodimensionen zumeist situatives Involvement an (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 43; Kapferer/Laurent 1985, S. 291). Für den Fall, dass für ein Produkt situationsunabhängig unter allen Umständen ein hohes Risiko wahrgenommen wird, z. B. aufgrund eines hohen Anschaffungspreises oder einer erwarteten langen Nutzungsdauer, kann die Risikodimension jedoch auch dauerhaftes Produktinvolvement anzeigen (vgl. Laurent/Kapferer 1985, S. 43).

Tabelle 13: Operationalisierung Produktinvolvement, Funktions-/Outdoorjacke

Dimension	Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Produktfreude	Eine Funktions-/Outdoorjacke zu tragen, bereitet mir Freude.	IFr1	Kapferer/Laurent 1985; Laurent/Kapferer 1985
	Es bereitet mir Spaß, eine Funktions-/Outdoorjacke zu kaufen.	IFr2	
Produktinteresse	Funktions-/Outdoorjacken sind sehr wichtig für mich.	IIn1	
	Ich interessiere mich sehr für Funktions-/Outdoorjacken.	IIn2	
	Funktions-/Outdoorjacken spielen für mich keine Rolle. (r)	IIn3rek	
Kaufrisiko	Es ist nicht einfach, beim Kauf die richtige Funktions-/Outdoorjacke auszuwählen.	IRi1	
	Wenn ich vor einer Auswahl an Funktions-/Outdoorjacken stehe, weiß ich nicht sofort, welche ich auswählen soll.	IRi2	
Risiko-bedeutung	Ich finde es sehr ärgerlich, eine Funktions-/Outdoorjacke zu kaufen, die sich im Nachhinein nicht als die richtige erweist.	IRb2	

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Aufgrund seiner Bedeutung zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und der Rolle einer beabsichtigten Kaufabsicht bei der Risikowahrnehmung (vgl. z. B. Barta et al. 2007, S. 125f.; Kap. 4.1.1), findet im Rahmen der Hauptstudie auch das situative Involvement Beachtung. Das situative Produktinvolvement umfasst neben einem temporären Aspekt, welcher sich in der zeitlichen Nähe zum Kauf widerspiegelt, einen zweiten Aspekt der Risiken und Bedenken, welche ein Konsument in Verbindung mit dem Kauf wahrnimmt (vgl. Barta et al. 2007, S. 126). Für die experimentelle Studie wird der zeitliche Aspekt des Situationsinvolvements mit einem Indikator erhoben (vgl. Tabelle 6). Dieser dient als Kontrollvariable zur Prüfung der Homogenität der Teilstichproben. Die Operationalisierung mit nur einem Item ist hier zulässig, da es sich lediglich um eine Kontrollvariable handelt, welche für das Gesamtziel der Untersuchung von untergeordneter Bedeutung ist (vgl. Fuchs/Diamantopoulos 2009, S. 205).

Tabelle 14: Operationalisierung situatives Involvement, Funktions-/Outdoorjacke

Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Ich beabsichtige in absehbarer Zeit eine Funktions-/Outdoorjacke zu kaufen.	SInv	Bühren 2010 in Anlehnung an Ernst 2001

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

6.3.2 Produktwissen

Zur Analyse des Einflusses des objektiven Produktwissens auf die Wirkung von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte, bedarf es einer geeigneten Methode, das Produktwissen zu operationalisieren.¹¹⁵ Lürssen (1989, S. 141ff.) bietet einen Überblick über bestehende Methoden zur Messung objektiven Produktwissens. Diesem folgend ist zunächst zwischen inhaltlich orientierten und strukturell orientierten Messmethoden zu unterscheiden. Inhaltlich orientierte Messmethoden leiten das Ausmaß des Produktwissens einer Person aus der Erhebung seines Inhalts ab (vgl. Lürssen 1989, S. 141). Im Gegensatz dazu ist der konkrete Inhalt des Produktwissens bei strukturell orientierten Methoden nicht von Interesse und wird weitgehend vernachlässigt. Stattdessen werden strukturelle Aspekte des Produktwissens, wie beispielsweise Dimensionalität, Artikulation und Abstraktheit,¹¹⁶ erhoben und auf deren Basis sowie anhand einer zugrundeliegenden Theorie das Ausmaß des Produktwissens geschlussfolgert (vgl. Lürssen 1989, S. 148ff.). Die strukturell erhobenen Aspekte bilden folglich nur indirekte Indikatoren des Produktwissens, welche einer Interpretation zum Umfang des Produktwissens bedürfen. Diese gestaltet sich häufig schwierig und nicht eindeutig (vgl. Lürssen 1989, S. 141, 148ff.). Deshalb erfahren strukturelle Messansätze des objektiven Produktwissens im Rahmen dieser Arbeit keine weitere Betrachtung. Die Messung erfolgt stattdessen inhaltlich.

Unter den inhaltlich-orientierten Messansätzen sind Ansätze der Vollerfassung von denen der Teilerfassung zu unterscheiden (vgl. Lürssen 1989, S. 142). Erstere versuchen, die Inhalte des Produktwissens vollständig zu erfassen. Dabei stehen den in der Regel sehr aufwendigen Erhebungsmethoden (z. B. der „Free Elicitation“-Technik und ihren Abwandlungen) vergleichsweise einfache Auswertungen zum Rückschluss auf das Ausmaß des Produktwissens gegenüber (vgl. Lürssen 1989, S. 143ff.). Neben den Schwächen, welche einzelne Methoden der Vollerhebung besitzen, limitiert vor allem der mit ihnen verbundene Erhebungsaufwand ihre Eignung für größere Stichproben (vgl. Lürssen 1989, S. 144ff.), wie sie auch im Rahmen dieser Arbeit anzustreben sind. Daher und aufgrund der breiten Anerkennung und Anwendung in der Literatur (vgl. z. B. Park/Moon 2003, S. 985; Bühren 2010, S. 148f.) wird objektives Produktwissen in dieser Arbeit durch Teilerfassung mithilfe eines Wissenstests operationalisiert.

¹¹⁵ Wenngleich frühere Studien (vgl. z. B. Coupey/Irwin/Payne 1998, S. 459ff.) den Einfluss des Produktwissens analysieren, in dem sie selbiges bei den Probanden experimentell manipulieren, anstatt es zu messen, ist eine Messung des Produktwissens in dieser Arbeit alternativlos. Entscheidend hierfür ist insbesondere die Tatsache, dass sich Produktwissen in der Realität schrittweise, über einen längeren Zeitraum hinweg entwickelt und eine Manipulation dem nicht Rechnung tragen könnte (vgl. Marks/Olson 1981, S. 147; Lürssen 1989, S. 142f.).

¹¹⁶ Die Dimensionalität entspricht der Anzahl der beurteilungsrelevanten Eigenschaften einer Produktgruppe, während die Artikulation die Anzahl der verschiedenen Ausprägungen der verschiedenen Eigenschaften kennzeichnet (vgl. Lürssen 1989, S. 148ff.). Zur Bestimmung der Abstraktheit werden die zuvor identifizierten beurteilungsrelevanten Eigenschaften von einem oder mehreren Beurteilern (z. B. dem Versuchsleiter) als mehr oder weniger abstrakt bzw. konkret eingestuft (vgl. Kanwar/Olson/Sims 1981, S. 125).

Bei Wissenstests werden stichprobenhaft Wissensbestandteile der Studienteilnehmer erhoben, indem aus der Gesamtheit aller eine bestimmte Produktgruppe betreffenden Fakten einzelne Fakten, zumeist in Form von Multiple Choice-Fragen, abgefragt werden. Mithilfe der von den Probanden gegebenen Antworten, genauer anhand der Anzahl der von ihnen richtig beantworteten Fragen, lassen sie sich auf einem Wissenskontinuum positionieren (vgl. Lürssen 1989, S. 147f.). Von zentraler Bedeutung bei der Gestaltung von Wissenstests ist die Auswahl der präsentierten Fragen. Als nachteilig gilt, dass für jede Produktgruppe ein spezifischer Wissenstest erarbeitet werden muss (vgl. Lürssen 1989, S. 147).

Entsprechend wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit zwei separate Wissenstests konzipiert, einer für das Untersuchungsprodukt Funktions-/Outdoorjacke und einer für das zweite Untersuchungsprodukt digitale Kompaktkamera. Jeder Wissenstest enthielt acht Multiple-Choice-Fragen verschiedenen Schwierigkeitsgrades. Zu jeder einzelnen Frage wurden den Probanden vier Lösungsvorschläge präsentiert, wovon jeweils nur einer der richtigen Lösung entsprach. Um zu verhindern, dass die Probanden eine Lösung raten und die Testergebnisse dadurch verzerren, falls sie die Fragen nicht beantworten können, konnte bei sämtlichen Fragen auch die Option „Kann ich nicht beurteilen“ angekreuzt werden. Zusätzlich wurden die Studienteilnehmer vor Beginn des Wissenstests darum gebeten, die Fragen in jedem Falle ohne Hilfsmittel zu beantworten. Um sie für die weitere Befragung zu motivieren, wurde ihnen versichert, dass es „nicht schlimm“ sei, wenn sie die richtigen Antworten nicht kennen, und die „Kann ich nicht beurteilen“-Option wählen (vgl. Fragebogen Hauptstudie, Anhang A).

Die Fragen der beiden Wissenstests wurden nach umfangreicher Recherche z. B. von (Test-)Berichten in Fachzeitschriften, Produkt- und Pressemitteilungen der jeweiligen Hersteller, Messe- und Produktkatalogen sowie nach Expertengesprächen (vgl. auch das Vorgehen zur Ermittlung von Test- und Vergleichseigenschaften, Kap. 7.3) formuliert. Im Anschluss wurden die vorläufigen Wissenstests, die zu diesem Zeitpunkt jeweils noch mehr als acht Fragen enthielten, bereits vor den eigentlichen Pretests des gesamten Fragebogens Personen mit verschiedensten Erfahrungen im Produktbereich vorgelegt. Diese wurden gebeten, den Wissenstest durchzuführen und die Fragen zu beurteilen. Dabei wurde insbesondere auf generelle Verständlichkeit und Eindeutigkeit geachtet, um die Fragen und Lösungsvorschläge schrittweise anzupassen und anderen Personen erneut vorzulegen. Schließlich wurden Fragen entfernt, mit denen Probanden dennoch Probleme zu haben schienen bzw. die aufgrund ihrer Reaktionen generell als zu einfach oder zu schwierig bewertet wurden. Tabelle 15 zeigt den finalen Wissenstest zur Messung objektiven Produktwissens für die Funktions-/Outdoorjacke. Die richtige Lösung jeder Frage ist darin jeweils mit einem Sternchen (*) markiert.

Tabelle 15: Operationalisierung objektives Produktwissen, Funktions-/Outdoorjacke

Inhaltliche Ausgestaltung der Indikatoren	
Was versteht man unter den sogenannten Pitzips bei Funktions-/Outdoorjacken?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durchbrochene Klettriegel zur Regulierung der Weite von Unterarmbündchen ▪ Unterarm-Belüftungsreißverschlüsse* ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht abgedeckte wasserabweisende Reißverschlüsse ▪ Leicht zugängliche Oberarmtaschen
Welcher der folgenden Hersteller stellt keine Funktions-/Outdoorjacken her?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schöffel ▪ Haglöfs ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klättermusen ▪ Meindl*
Was genau versteht man unter Goretex ?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine besonders atmungsaktive Beschichtung, welche von innen auf den Oberstoff von Funktionsbekleidung aufgepinselt wird ▪ Eine besondere Polyesterfaser, welche als Oberstoff für Funktionsbekleidung verwendet wird ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eine besonders atmungsaktive Membran, welche von innen auf den Oberstoff von Funktionsbekleidung laminiert wird* ▪ Eine besondere Baumwollfaser, welche als Oberstoff für Funktionsbekleidung verwendet wird
Wie wird die Wasserdichte von Funktionsbekleidung gemessen?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mithilfe des sogenannten RET-Wertes ▪ Mithilfe der sogenannten Wassersäule* ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mithilfe des sogenannten MVRT-Wertes ▪ Mithilfe der Zeit, die vergeht, bis sie bei Starkregen Wasser durchlässt
Was versteht man im Zusammenhang mit Funktions-/Outdoorbekleidung unter Arc'teryx ?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist ein in Kanada gegründeter Hersteller von Funktionsbekleidung* ▪ Ist ein in Frankreich gegründeter Hersteller von Funktionsbekleidung ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ist ein besonders reißfestes Gewebe, welches insbesondere für die Produktion von Trekkingstiefeln verwendet wird ▪ Ist ein besonders atmungsaktives Gewebe, welches insbesondere für die Produktion hochwertiger Trekkinghosen verwendet wird
In welcher deutschen Großstadt findet jährlich die weltgrößte Fachmesse für Sportartikel und Sportmode " ispo " statt?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ München* ▪ Berlin ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frankfurt ▪ Hannover
Was versteht man unter dem Zwiebelprinzip ?	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 3- oder 2,5-Lagen-Konstruktion bei Funktions-/Outdoorjacken bestehend aus Oberstoff, Membran und Futter ▪ Spezielle Form der Kapuzenkonstruktion bei Funktions-/Outdoorjacken mit dreifacher Volumenregulierung und Einhandbedienung ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patentierte Form besonders wasserdichter Reißverschlüsse für Funktionsbekleidung, die verkehrt herum eingenäht und mit verschiedenen Abdeckleisten versehen werden ▪ Mehrere Kleidungsschichten von unterschiedlicher Dicke und Material werden übereinander getragen*
Welche der folgenden Aussagen zu Soft Shell-Jacken ist richtig ?	
Verglichen mit Hard Shells sind Soft Shells...	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... weniger elastisch. ▪ ... weniger wasserdicht.* ▪ Kann ich nicht beurteilen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... weniger atmungsaktiv. ▪ ... weniger winddicht.

6.3.3 Bereichsspezifische Innovativität

Als Kontrollvariable fand zudem die Innovativität Eingang in die Untersuchung. Die Kontrolle der Innovativität in den einzelnen Experimentalgruppen ist erforderlich, weil sich Konsumenten mit hoher Innovativität in ihrem Verhalten gegenüber und dem Umgang mit neuen Produkten in wesentlichen Punkten von Personen mit geringer Innovativität unterscheiden können und sich dies auf die zu analysierenden Kontexteffekte auswirken könnte. Nach herrschender Meinung übernehmen Personen mit hoher Innovativität neue Produkte früher und sind interessierter daran als andere. Sie besitzen darüber hinaus tendenziell mehr Produkte der entsprechenden Kategorie und ein ausgeprägteres Wissen zu dieser Kategorie als Menschen mit geringerer Innovativität. Zudem erreichen sie häufiger Informationen zum betreffenden Produktbereich und sie haben das Bedürfnis, den technischen Hintergrund bzw. Details bezüglich der Innovationen zu verstehen (vgl. Goldsmith/Hofacker 1991, S. 211 sowie die dort angegebene Literatur; Hoffmann/Soyez 2010, S. 784).¹¹⁷

Die Literatur unterscheidet drei Abstraktionsebenen der Innovativität (vgl. z. B. Midgley/Dowling 1978; S. 233ff.; Wittig/Hoffmann 2008, S. 249ff.). Die niedrigste Ebene entspricht der realisierten Innovativität und kennzeichnet das tatsächlich getätigte und beobachtbare Übernahmeverhalten gegenüber einer konkreten Innovation (vgl. Wittig/Hoffmann 2008, S. 249f.). Die höchste Abstraktionsebene, die sogenannte immanente Innovativität, bezieht sich demgegenüber auf eine Art Persönlichkeitsmerkmal, welches bei jedem Konsumenten mehr oder weniger stark ausgeprägt sowie als allgemeine Innovationsneigung zeitlich vergleichsweise stabil ist, und alle innovativen Produkte betrifft (vgl. Midgley/Dowling 1978, S. 235, 238; Wittig/Hoffmann 2008, S. 249, 252f.). Sowohl realisierte als auch immanente Innovativität erwiesen sich jedoch als wenig geeignet zur Vorhersage des zukünftigen Übernahmeverhaltens gegenüber neuen Produkten (vgl. z. B. Roehrich 2004, S. 673ff.; Wittig/Hoffmann 2008, S. 250ff.).

Stattdessen wird hierfür eine bereichsspezifische Erfassung der Innovativität empfohlen (vgl. Gatignon/Robertson 1985, S. 861). Bereichsspezifische Innovativität markiert die mittlere Abstraktionsebene der Innovativität und spiegelt die Neigung einer Person wider, sich über neue Produkte einer bestimmten Kategorie zu informieren und sie zu übernehmen (vgl. Goldsmith/Hofacker 1991, S. 211). Dies impliziert, dass Konsumenten bezüglich einer Produktkategorie eine hohe Innovativität aufweisen können, während sie in anderen Produktbereichen ein vergleichsweise geringes Interesse an neuen Produkten besitzen (vgl. Wittig/Hoffmann 2008, S. 251). Bereichsspezifische Innovativität zeichnet sich durch eine im Vergleich zu den anderen beiden Ebenen höhere Prognosevalidität aus und eignet sich somit besser dazu, tatsächliche

¹¹⁷ Für weitere Korrelate der Innovativität vgl. z. B. Hoffmann/Soyez 2010, S. 780.

Übernahmeentscheidungen zu bestimmten Produkten vorherzusagen (vgl. Roehrich 2004, S. 674f.; Hoffmann/Soyez 2010, S. 780; Wittig/Hoffmann 2008, S. 263).

Den unterschiedlichsten Konzeptualisierungsansätzen entsprechend, wurde eine Reihe verschiedenster Ansätze zur Messung der Innovativität entwickelt (vgl. z. B. Roehrich 2004, S. 673). Den die Literatur bestimmenden, am häufigsten verwendeten Ansatz zur Messung der bereichsspezifischen Innovativität bildet die sogenannte „Domain-Specific Innovativeness Scale“ (kurz: DSI) nach Goldsmith/Hofacker (1995, S. 211ff.) (vgl. Wittig/Hoffmann 2008, S. 251, 262). Diese wurde für die hier durchzuführende empirische Studie sinngemäß übernommen und im notwendigen Ausmaß adaptiert, weil sie sich in der Vergangenheit als eindimensional und reliabel erwies und eine hohe Vorhersagevalidität hinsichtlich des Neuproduktkaufs besaß (vgl. Roehrich 2004, S. 674; Goldsmith/Hofacker 1991, S. 219). Tabelle 16 zeigt die Items zur Messung der bereichsspezifischen Innovativität im Überblick. Vier dieser Indikatoren erfragen die bereichsspezifische Innovativität des Befragten im Vergleich zu anderen Personen und spiegeln deshalb nach Roehrich (2004, S. 674) „soziale Innovativität“ wider.

Tabelle 16: Operationalisierung bereichsspezifische Innovativität, Funktions-/Outdoorjacke

Indikator ^a	Kürzel	Quelle
Gewöhnlich bin ich in meinem Freundeskreis eine/einer der letzten, die/der eine neue Funktions-/Outdoorjacke kauft, wenn sie auf den Markt kommt. (r)	DSI1rek	Goldsmith/Hofacker 1991; Goldsmith/d’Hauteville/Flynn
Wenn ich davon höre, dass in einem Geschäft eine neue Funktions-/Outdoorjacke angeboten wird, dann bin ich so interessiert, dass ich sie testen würde.	DSI2	1998; Grewal/Mehta/Kardes 2000
Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenige Funktions-/Outdoorjacken. (r)	DSI3rek	
Ich würde den Kauf einer neuen Funktions-/Outdoorjacke in Betracht ziehen, selbst wenn ich noch nichts über sie gehört habe.	DSI4	
Normalerweise gehöre ich zu den letzten in meinem Freundeskreis, die die Namen der neuesten Funktions-/Outdoorjacken kennen. (r)	DSI5rek	
Ich weiß mehr über neue Funktions-/Outdoorjacken als andere Leute.	DSI6	

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

6.3.4 Weitere Kontrollvariablen

Weiterhin wurden im Rahmen der experimentellen Hauptstudie zur Prüfung der forschungsleitenden Hypothesen die individuell empfundene Merkmalswichtigkeit und der Besitz des jeweiligen Testprodukts erhoben. Beide dienen als Kontrollvariable, um die Homogenität der Teilstichproben sicherzustellen und den Einfluss von Störvariablen zu minimieren.

Der Umstand, ob die Testpersonen das jeweilige Testprodukt besitzen, bietet einen Hinweis darauf, inwieweit es für sie relevant und von Interesse ist und, ob sie gegebenenfalls über Erfahrung im Umgang mit dem Testprodukt verfügen. Er wurde innerhalb der Hauptstudie und in Vorstudie I mit folgender Frage gemessen (vgl. Tabelle 17).

Tabelle 17: Operationalisierung Besitz (Produkterfahrung), Funktions-/Outdoorjacke

Indikator	Kürzel
Besitzen Sie derzeit eine oder mehrere Funktions-/Outdoorjacke(n)? <ul style="list-style-type: none"> ▪ ja, ich besitze eine Funktions-/Outdoorjacke. ▪ ja, ich besitze zwei Funktions-/Outdoorjacken. ▪ ja, ich besitze mehr als zwei Funktions-/Outdoorjacken. ▪ nein, ich besitze keine Funktions-/Outdoorjacke. 	B

Da die theoretische Diskussion und empirische Befunde (vgl. Kap. 3.1.1.2) zeigen, dass die individuelle Merkmalsrelevanz das Auftreten von Kontexteffekten beeinflussen kann, galt es zu testen, ob die jeweiligen Experimentalgruppen hinsichtlich der Merkmalswichtigkeit der Test- und Vergleichsmerkmale homogen sind. Weil die Merkmalswichtigkeit eine zentrale Rolle für die Auswahl der Test- und Vergleichsmerkmale mithilfe von Vorstudie II (vgl. Kap. 7.3) spielt, erfolgt ihre theoretische Betrachtung und Vorstellung des Messansatzes in Kapitel 7.3.1. Sowohl in Vorstudie II als auch in der experimentellen Studie zur Prüfung der abgeleiteten Forschungshypothesen wird die Merkmalswichtigkeit mittels einer identischen Punktbewertungsaufgabe gemessen.

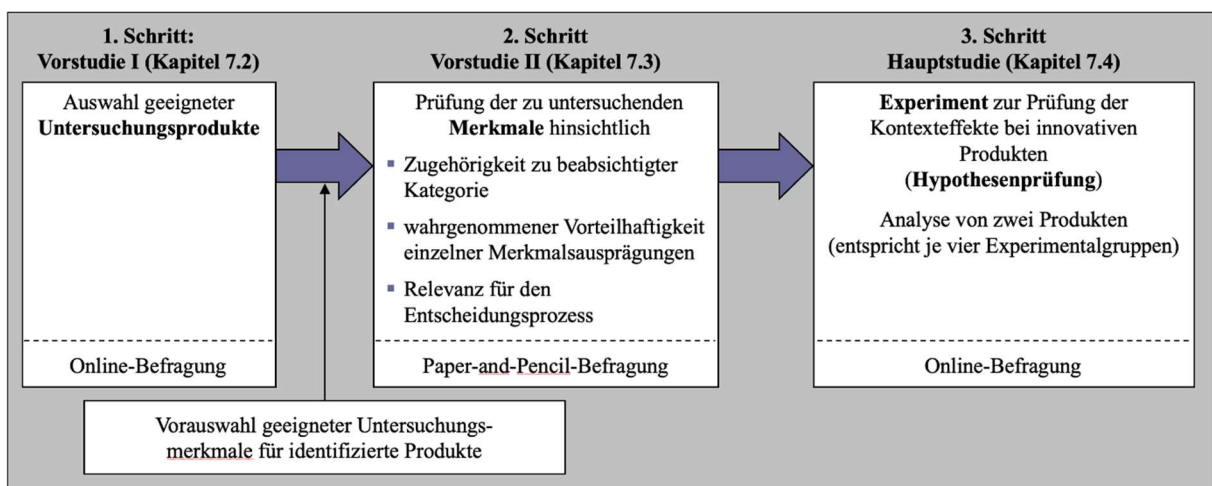
7 Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Kontexteffekten auf die Bewertung innovativer Produkte

7.1 Konzeption der empirischen Untersuchung

7.1.1 Dreistufiges Untersuchungsdesign

Um die formulierten Hypothesen zu testen, wurde ein dreistufiges Untersuchungsdesign entworfen (vgl. Abbildung 11). Diesem entsprechend, gehen der eigentlichen Hauptstudie zwei Vorstudien voraus. Die **erste Vorstudie** dient der Auswahl geeigneter Untersuchungsprodukte im Rahmen einer Online-Befragung. Darauf aufbauend sind für jedes der vorausgewählten Testprodukte mögliche Untersuchungsmerkmale zu identifizieren, welche im späteren Experiment eine Trade-off-Entscheidung begründen können. Diese Merkmale werden mithilfe der anschließenden **zweiten Vorstudie**, die als Paper-and-Pencil-Befragung konzipiert wurde, hinsichtlich ihrer Zugehörigkeit zur beabsichtigten Merkmalskategorie sowie ihrer Relevanz für den Entscheidungsprozess der Untersuchungspersonen getestet. Die beiden Vorstudien tragen dabei der Zielstellung Rechnung, die potenziellen Testprodukte und -merkmale sorgfältig zu charakterisieren und auszuwählen und ihre Eignung anhand entsprechender empirischer Tests abzusichern. Die abschließende **Hauptstudie** dient der experimentellen Analyse von Kontexteffekten bei der Bewertung von innovativen Produkten und somit der eigentlichen Hypothesenprüfung. Dabei kommt erneut eine Online-Befragung zum Einsatz, innerhalb derer die vermuteten Kontexteffekte an zwei verschiedenen Untersuchungsprodukten und mithilfe von je vier Experimentalgruppen getestet werden.

Abbildung 11: Dreistufiges Untersuchungsdesign



Zur Erhebung der Daten für die Hauptstudie kam, wie schon im Rahmen von Vorstudie I, eine Online-Befragung zum Einsatz. Die Befragten beantworteten den Fragebogen, welcher auf einem Server der Friedrich-Schiller-Universität Jena abgelegt war, direkt im Internet. Diese Vorgehensweise bietet die Möglichkeit, schnell und vergleichsweise kostengünstig¹¹⁸ eine große Anzahl an auch räumlich verteilten Probanden zu erreichen (vgl. z. B. Bortz/Döring 2006, S. 261; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 140; Weis/Steinmetz 2012, S. 132, 160; Vehovar/Lozar Manfreda 2008, S. 178ff.). Dies war innerhalb des vorliegenden Designs von besonderem Wert, da die verschiedenen Experimentalgruppen und die beiden Testprodukte eine recht große Zahl an Testpersonen erforderten. Im Zuge der Online-Erhebung konnten so unkompliziert Studierende verschiedenster deutscher Universitäten und Hochschulen auf die Befragung aufmerksam gemacht werden und an dieser teilnehmen.

Ein weiterer Vorteil von Online-Befragungen gegenüber herkömmlichen Paper-and-Pencil-Befragungen besteht darin, dass sie umfangreiche und flexible Gestaltungs- (u. a. in Form der Einbindung interaktiver und multimedialer Inhalte) und Kontrollmöglichkeiten bieten (vgl. z. B. Weis/Steinmetz 2012, S. 132, 160; Vehovar/Lozar Manfreda 2008, S. 178f.). Im konkreten Fall wurde dadurch nicht nur die zufällige Zuweisung der Probanden zu einer der Experimentalgruppen ermöglicht,¹¹⁹ sondern es konnten auch Bilder der Testprodukte in den Fragebogen eingebunden werden. Bei Bedarf war es den Probanden möglich, sich per Klick hinterlegte Beschreibungen der zu beurteilenden Merkmale anzusehen bzw. sich im Laufe der Beurteilung des innovativen Produktes dieses und die dazu gegebenen Informationen jederzeit erneut anzuzeigen. Darüber hinaus wurden die Befragten beispielsweise sofort darauf aufmerksam gemacht, wenn sie einzelne Fragen, welche als Pflichtfragen hinterlegt waren, noch nicht beantwortet hatten, sodass die Anzahl fehlender Werte minimiert wurde.

Die Befragten besitzen bei der Bearbeitung des Online-Fragebogens große Freiheit. Sie beantworten ihn wann und an welchem Ort sie möchten und in der von ihnen präferierten Geschwindigkeit. Sobald sie die Beantwortung des Fragebogens abgeschlossen haben, werden die Daten in einer zugehörigen Datenbank abgelegt und stehen zur weiteren Analyse bereit. Eine manuelle Übertragung und damit möglicherweise einhergehende Fehler entfallen somit ebenso, wie der potenzielle Einfluss des Interviewers während der Bearbeitung des Fragebogens. Beides erhöht

¹¹⁸ Kostenersparnisse resultieren zum Beispiel aus der Abwesenheit von Interviewern, fehlenden Porto- und Mahnkosten, die bei einem Versand der Fragebögen in Papierform entstünden, und der nicht notwendigen Transkription der Daten zur weiteren elektronischen Verarbeitung. Darüber hinaus sind die Kosten der Erstellung von Onlinefragebögen als relativ gering einzuschätzen (vgl. z. B. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 140ff.).

¹¹⁹ Die zufällige Zuweisung der verschiedenen Fragebogenversionen auf die Probanden (Randomisierung) nimmt im Rahmen experimenteller Studien eine zentrale Rolle ein und überwiegt den Nachteil der Stichprobenauswahl (vgl. Diekmann 2011, S. 523).

die Objektivität der Untersuchung (vgl. z. B. Weis/Steinmetz 2012, S. 132). Insgesamt ist die Qualität der mithilfe von Onlinebefragungen erhobenen Daten auch im Vergleich zu anderen Befragungsformen als gut einzuschätzen (vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 139f., 143; Vehovar/Lozar Manfreda 2008, S. 185).

Gegenstand einer kritischen Diskussion ist die Repräsentativität von Online-Befragungen. Dabei wird beanstandet, dass noch immer nicht alle Mitglieder einer bestimmten Grundgesamtheit über einen Internetzugang verfügen und deshalb für Online-Befragungen schlecht erreichbar und in entsprechenden Stichproben unterrepräsentiert sind (vgl. Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 138; Vehovar/Lozar Manfreda 2008, S. 181). Da für alle Studien dieser Arbeit homogene, studentische Stichproben zum Einsatz kommen (vgl. dazu Kap. 7.1.2) und davon auszugehen ist, dass Studierende nahezu vollständig online erreichbar sind (vgl. auch Vehovar/Lozar Manfreda 2008, S. 181, 189), sei es über ihren Zugang zum Universitätsnetz oder private Internetzugänge, kann dieses Problem hier jedoch vernachlässigt werden. Um außerdem der sogenannten Selbstselektion¹²⁰ (vgl. z. B. Weis/Steinmetz 2012, S. 131) entgegenzuwirken, wurden die studentischen Probanden wenn möglich über universitäre E-Mail-Verteiler elektronischer Lehrportale, in denen alle Studierenden bestimmter Studiengänge bzw. Lehrveranstaltungen registriert waren, zur Teilnahme an der Befragung eingeladen¹²¹ (vgl. Diekmann 2011, S. 524, 528). Zusätzlich wurde in zahlreichen Lehrveranstaltungen und auf verschiedensten universitären Websites auf die Studie und den dazugehörigen Link zur Online-Befragung hingewiesen.

Unter Berücksichtigung aller Faktoren war die Online-Befragung im Zuge der Datenerhebung für das durchzuführende Experiment gegenüber einer schriftlichen Befragung vorzuziehen. Die Online-Befragung wurde in zwei Stufen durchgeführt. Zunächst fand die Erhebung der Daten für das Testprodukt „Funktions-/Outdoorjacke“ statt, in einer zweiten Phase folgte die Befragung zum Testprodukt „digitale Kompaktkamera“. Beide Studien glichen sich in Aufbau und Inhalt und unterscheiden sich lediglich hinsichtlich des zu bewertenden Testproduktes und der spezifisch auf dieses Produkt zuzuschneidenden Fragen (z. B. dem Wissenstest zur Erhebung des objektiven Produktwissens und der Punktbewertungsaufgabe zur Messung der Merkmalswichtigkeit; vgl. Kap. 6.3.2, 7.3.1.3). Die Probanden erhielten dabei einen Link zum Fragebogen. Sobald sie diesem Link folgten, wurden sie zufällig zu einer der vier Fragebogenversionen und damit in eine der vier Experimentalgruppen weitergeleitet.

¹²⁰ Angesichts der Vorteile, welche Online-Befragungen im Rahmen experimenteller Designs bieten, nimmt der Nachteil der möglichen Selbstselektion eine untergeordnete Rolle ein (vgl. Diekmann 2011, S. 523).

¹²¹ Auf derartige E-Mail-Verteiler konnte unter anderem an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, der Universität Regensburg und der Technischen Universität Dresden zurückgegriffen werden.

7.1.2 Wahl der Probanden

Innerhalb der vorliegenden Arbeit kommen in beiden Vorstudien sowie in der darauf aufbauenden Hauptstudie studentische Stichproben zum Einsatz. Die Befragung studentischer Probanden (sogenannter „convenience samples“) wird in der Literatur kritisch diskutiert (vgl. z. B. Peterson/Merunka 2014, S. 1035; Peterson 2001, S. 450; Stevens 2011, S. 19). Nach herrschender Meinung ist sie jedoch gerechtfertigt, wenn die Überprüfung einer Theorie bzw. eines theoretischen Effektes im Zentrum des Forschungsinteresses steht (vgl. z. B. Calder/Phillips/Tybout 1981, S. 199f.; Stevens 2011, S. 19f.). Dies ist mit der Analyse der aus der Forschung zu Preference Reversals abgeleiteten Kontexteffekte in den hier betrachteten Studien gegeben.

Studentische Stichproben sind hinsichtlich wesentlicher demographischer und psychographischer Variablen (vgl. Peterson/Merunka 2014, S. 1036) vergleichsweise homogen. Diese Homogenität spiegelt sich nicht zuletzt im Antwortverhalten studentischer Befragter wider (vgl. Peterson 2001, S. 458). Sie führt zu einem gegenüber anderen Stichproben verringerten Einfluss von unkontrollierten Störgrößen, erhöht die interne Validität¹²² der Studie und ermöglicht somit einen präziseren Test der zugrundeliegenden Theorie (vgl. Calder/Phillips/Tybout 1981, S. 200; Peterson 2001, S. 458). Der Vorteil der Stichprobenhomogenität studentischer Probanden überwiegt in theoriegeleiteten Untersuchungen den Nachteil der eingeschränkten externen Validität¹²³ (vgl. dazu auch Calder/Phillips/Tybout 1982, S. 240ff.; Calder/Phillips/Tybout 1983, S. 112ff.). Zudem gewinnt der Vorteil aufgrund des hier vorliegenden dreistufigen Erhebungsdesigns und der Anzahl der einzelnen Fragebogen- bzw. Experimentalgruppen innerhalb beider Vorstudien sowie der Hauptstudie zusätzlich an Bedeutung.¹²⁴

Eine studentische Stichprobe ist hier auch deshalb angemessen, weil es sich um eine in dieser Form erstmals durchgeführte Untersuchung mit einem, insbesondere hinsichtlich der Vorstudien (vgl. Kap. 7.2, 7.3), recht komplexen Design handelt. Studierende gelten gegenüber derartigen Designs als aufnahmebereiter (vgl. Bello et al. 2009, S. 363). Die im Rahmen der Vorstudien getesteten Untersuchungsprodukte befinden sich darüber hinaus häufig in Besitz und

¹²² Interne Validität liegt vor, wenn Veränderungen einer abhängigen Variablen eindeutig auf die Variation einer oder mehrerer unabhängiger Variablen zurückzuführen ist (vgl. z. B. Bortz/Döring 2006, S. 53; Calder/Phillips/Tybout 1982, S. 240).

¹²³ Externe Validität liegt vor, wenn die in einer Untersuchung gewonnenen Ergebnisse auf andere Personen, Situationen oder Zeitpunkte übertragbar sind (vgl. z. B. Bortz/Döring 2006, S. 53; Calder/Phillips/Tybout 1982, S. 240). Aufgrund dessen, dass sich studentische Stichproben zum Teil wesentlich von anderen Stichproben/repräsentativen Stichproben unterscheiden (vgl. z. B. Sears 1986, S. 527), ist die Generalisierbarkeit der mit ihnen erzielten Ergebnisse auf andere Personengruppen stark eingeschränkt.

¹²⁴ Um sicherzustellen, dass die studentischen Probanden hinsichtlich zentraler Variablen keine signifikanten Unterschiede aufweisen und die einzelnen Teilstichproben strukturgleich sind, finden zusätzlich umfangreiche Homogenitätstest zwischen den relevanten Fragebogen- bzw. Experimentalgruppen statt (vgl. z. B. Kap. 7.4.3).

Nutzung von Studierenden, sodass diese eine relevante Zielgruppe entsprechender Produktanbieter darstellen und auch aus diesem Grund prädestinierte Probanden sind (vgl. dazu auch Peterson/Merunka 2014, S. 1036). Schließlich sprachen nicht zuletzt forschungsökonomische Gründe für den Einsatz einer studentischen Stichprobe. Die über die einzelnen Studien hinweg in recht großer Anzahl benötigten studentischen Befragten waren an mehreren Universitäten über verschiedene Wege gut erreichbar. Gegenüber anderen homogenen oder gar repräsentativen Probandengruppen resultiert daraus eine erhebliche Kosten- und Zeitersparnis (vgl. z. B. Bello et al. 2009, S. 363; Peterson/Merunka 2014, S. 1040).

7.1.3 Pretests

Die Fragebögen der beiden Vorstudien und die der Hauptstudie wurden umfangreichen Pretest unterzogen. Diese waren jeweils unerlässlich, um die generelle Eignung des Erhebungsinstrumentes zu testen, Verständnisprobleme seitens der Probanden (z. B. hinsichtlich der verwendeten Begrifflichkeiten, der Formulierung einzelner Fragen etc.) und technische Probleme der Fragebogenumsetzung rechtzeitig vor der eigentlichen Datenerhebung zu identifizieren und zu minimieren (vgl. z. B. Schnell/Hill/Esser 2018, S. 316f.; Bühner 2021, S. 90f.). Dabei sollten Fragebögen unter Bedingungen getestet werden, die denen der späteren Untersuchungssituationen möglichst ähnlich sind (vgl. Bühner 2021, S. 90f.; Kreis/Wildner/Kuß 2021, S. 128).

Entsprechend füllten die Pretest-Teilnehmer die Fragebögen von Vorstudie I und der experimentellen Hauptuntersuchung online am Computer aus. Dagegen beantworteten Pretest-Teilnehmer von Vorstudie II den Fragebogenentwurf in Papierform. Die Pretest-Teilnehmer waren, der späteren Befragungszielgruppe gemäß, Studierende. Es wurde sichergestellt, dass sowohl für die Vorstudien als auch für die Hauptstudie für jede Fragebogensgruppe mehrere Pretests stattfanden.

Die Pretest-Teilnehmer wurden gebeten, den Fragebogen zunächst auszufüllen, bevor sie im Anschluss hinsichtlich möglicher aufgetretener Probleme befragt wurden. Dieses Vorgehen entspricht der sogenannten Berichtsmethode im Rahmen eines persönlichen Pretest-Interviews (vgl. Helm/Glück 1997, S. 286f.). Darüber hinaus erhielten die Teilnehmer jedoch auch die Möglichkeit, ihre Eindrücke, Probleme oder Kommentare direkt an der jeweiligen Stelle des Fragebogens zu äußern. So sollte vermieden werden, dass einzelne Unklarheiten möglicherweise bis zum Abschluss des Fragebogens in Vergessenheit geraten (vgl. Helm/Glück 1997, S. 287). Die Teilnehmer waren im Rahmen des Pretest-Interviews aufgefordert und ermutigt, Kritik am Fragebogen zu üben, Fragen zu kommentieren und auf Missverständnisse sowie unklare Formulierungen hinzuweisen und diese zu erklären. Durch gezielte Nachfragen versuchte die Interviewerin zudem, das Verständnis einzelner Fragen zu überprüfen und zu problematisieren

(vgl. hierzu auch Bühner 2021, S. 91; Schnell/Hill/Esser 2018, S. 318). Die Anmerkungen der Pretest-Teilnehmer wurden dabei ebenso protokolliert und ausgewertet wie die Beobachtungen der Interviewerin und die jeweilige Bearbeitungszeit.

Die auf diese Weise identifizierten Probleme führten zu Korrekturen der jeweiligen Fragebögen. So wurden beispielsweise Fragen umformuliert, Einleitungstexte und Aufgabenbeschreibungen angepasst und zur besseren Lesbarkeit Hervorhebungen wesentlicher Punkte vorgenommen. Die überarbeiteten Fragebögen wurden anschließend mit neuen Pretest-Teilnehmern erneut getestet (vgl. z. B. Diekmann 2011, S. 219, 486).

7.1.4 Datenauswertung

Für die Auswertung der erhobenen Daten kamen verschiedene Analyseverfahren zum Einsatz, darunter Faktorenanalysen, unterschiedliche Tests zum Mittelwertvergleich bei abhängigen und unabhängigen Stichproben sowie ein- und zweifaktorielle Varianzanalysen. Zahlreiche dieser Testverfahren (z. B. parametrische Mittelwertvergleiche, Varianzanalysen) erfordern die Normalverteilung der abhängigen Variablen in den einzelnen Gruppen. Wenngleich die meisten der Verfahren relativ robust auf Verletzungen der Normalverteilungsannahme reagieren (vgl. Rasch 2021a, S. 48, 76; Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 336, 494; Bortz/Schuster 2010, S. 122), soll im Rahmen dieser Arbeit jeweils geprüft werden, ob Normalverteilung vorliegt.¹²⁵ Im Falle einer Verletzung dieser Annahme werden gegebenenfalls ergänzende, verteilungsfreie Testmethoden herangezogen.

Zur Prüfung der Normalverteilungsannahme stehen neben graphischen Darstellungen, wie Normalverteilungsplots, statistische Tests und deskriptive Kennzahlen zur Verfügung (vgl. z. B. Urban/Mayerl 2011, S. 194; Maxwell/Delaney 2004, S. 114f.; Stevens 2009, S. 223). Hinsichtlich graphischer Ansätze zur Verteilungsprüfung fehlt es zumeist an eindeutigen Regeln, wann die Normalverteilungsannahme verletzt ist, weshalb deren Interpretation schwierig sein kann (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 248; Maxwell/Delaney 2004, S. 114). Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest bietet bei kleinen und mittleren Stichproben mit bis zu 100 Fällen (vgl. Bortz/Lienert/Boehnke 2008, S. 319) eine Möglichkeit der Normalverteilungsprüfung. In vielen Fällen sind Normalverteilungstests jedoch ungeeignet, weil sie die Nullhypothese des Vorliegens

¹²⁵ Gemäß des zentralen Grenzwerttheorems (vgl. Bortz/Lienert/Boehnke 2008, S. 33; Stevens 2009, S. 221) gilt die Verteilung einer Zufallsvariable unabhängig von ihrer Verteilung in der jeweiligen Population bei hinreichend großen Stichproben als normalverteilt. Dies würde eine Prüfung der Normalverteilungsannahme in den meisten Fällen erübrigen. Diehl/Arbinger (2001, S. 38) warnen jedoch davor, den zentralen Grenzwerteffekt insbesondere bei schiefen Populationsverteilungen zu überschätzen, da in diesen Fällen ein sehr großer Stichprobenumfang von Nöten ist, damit sich die Stichprobenverteilung der Normalverteilung hinreichend nähert. Dieser Sicht wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt, sodass die Normalverteilungsannahme im Vorfeld der jeweiligen Tests zu prüfen ist.

perfekter Normalverteilung prüfen. Diese wird im Rahmen der Tests umso wahrscheinlicher bestätigt, je kleiner die Stichprobe ist und bereits bei annähernder Normalverteilung abgelehnt (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 249; Brosius 2013, S. 405; Bauer 1986, S. 49). Von einer schematischen Überprüfung der Normalverteilungsannahme ausschließlich mithilfe statistischer Tests ist deshalb abzusehen (vgl. Janssen/Laatz 2013, S. 249).

Stattdessen ermöglichen deskriptive Kennzahlen zur Schiefe und zur Kurtosis der Verteilung eine geeignete Beurteilung bezüglich der Normalverteilungsannahme (vgl. Urban/Mayerl 2011, S. 194; Maxwell/Delaney 2004, S. 115). Weisen sowohl Schiefe als auch Kurtosis einer Verteilung Werte nahe Null auf, kann von einer annähernden Normalverteilung ausgegangen werden (vgl. z. B. Bauer 1986, S. 39f.; Urban/Mayerl 2011, S. 195). Anhand der Standardfehler beider Kennzahlen lassen sich zudem Wertebereiche ermitteln, innerhalb derer Schiefe und Kurtosis liegen sollten, damit annähernde Normalverteilung angenommen werden darf. Demgemäß liegt mit einer fünfprozentigen Irrtumswahrscheinlichkeit annähernde Normalverteilung vor, wenn die Beträge von Schiefe bzw. Kurtosis nicht größer sind als das Doppelte des Betrags ihres jeweiligen Standardfehlers (vgl. Urban/Mayerl 2011, S. 195). Aufgrund dessen, dass der Standardfehler bei größeren Stichproben sehr kleine Werte annimmt und die Normalverteilungsannahme selbst bei minimalen Abweichungen der Verteilung fast immer abzulehnen wäre, gilt in diesen Fällen eine abgewandelte Daumenregel. Danach kann von annähernder Normalverteilung ausgegangen werden, wenn die Werte für Schiefe und Kurtosis zwischen -1 und +1 liegen (vgl. Urban/Mayerl 2011, S. 195f.).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird die Normalverteilungsannahme fallspezifisch anhand des Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstests sowie der Werte für Schiefe und Kurtosis der Verteilung der jeweiligen Variablen geprüft (vgl. auch Bauer 1986, S. 49). Bei Verletzungen der Normalverteilungsannahme kommen neben den parametrischen Testverfahren nicht-parametrische Tests zum Einsatz. Im Sinne einer möglichst breiten, transparenten Interpretation werden sowohl parametrische als auch nicht-parametrische Testergebnisse abgebildet.

7.2 Vorstudie I: Identifikation geeigneter Untersuchungsprodukte

Die erste Vorstudie verfolgt das Ziel, geeignete Untersuchungsprodukte für die anschließende Analyse von Kontexteffekten zu identifizieren. Diese Produkte müssen im Sinne der zentralen Forschungsfragen und der Praktikabilität des weiteren Vorgehens eine Reihe von Anforderungen erfüllen: Da sich die vorliegende Arbeit Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte widmet, sollte für potenzielle Untersuchungsprodukte am Markt eine gewisse Innovationstätigkeit (insb. hinsichtlich Innovationen mit geringem bis mittlerem Innovationsgrad) bestehen, damit in der Folge reale, innovative Merkmalsausprägungen zur weiteren Analyse

gefunden werden können. Im Sinne einer weiteren Generalisierbarkeit der empirischen Befunde einerseits und des Ableitens klarer Implikationen andererseits, sollen die postulierten Hypothesen darüber hinaus an mindestens zwei Testprodukten überprüft werden, welche zwar per se möglichst verschieden sind, sich jedoch bezüglich zentraler Variablen des Konsumentenverhaltens weitgehend ähneln (vgl. Kap. 7.2.1). Schließlich müssen die zu testenden Produkte für eine studentische Stichprobe relevant bzw. von Interesse sein, da auch die anschließenden Studien unter Studierenden als Testpersonen durchgeführt werden sollen (vgl. Kap. 7.1.2).

7.2.1 Theoretischer Rahmen der Produktauswahl

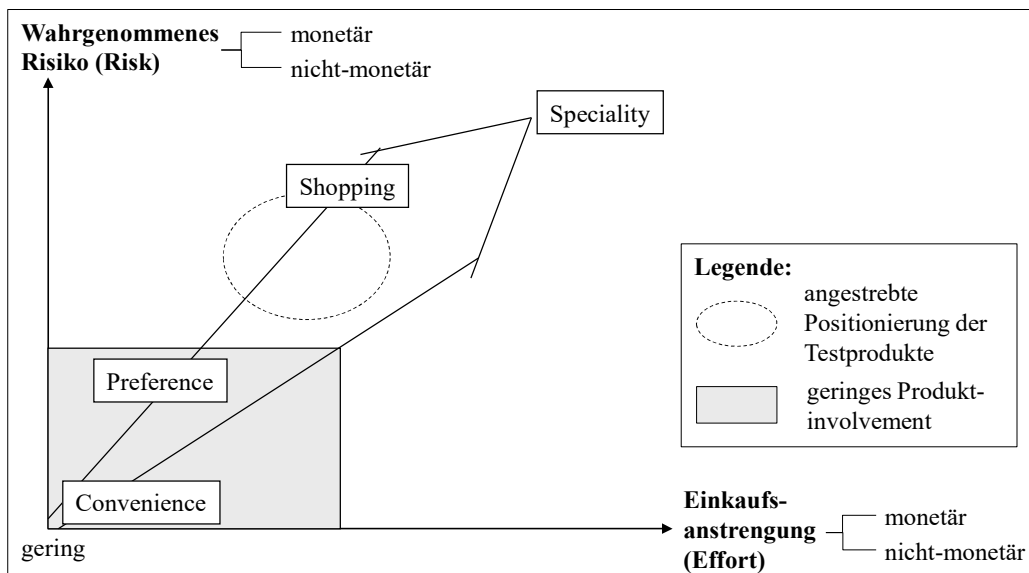
Als theoretischer Rahmen zur Identifikation potenzieller Testprodukte dienen Produkttypologien im Allgemeinen sowie die Typologie nach Murphy/Enis (1986) im Speziellen. Produkttypologien zielen darauf ab, verschiedene Güterarten, welche anhand charakteristischer Merkmale miteinander übereinstimmen, zu Warentypen zusammenzufassen (vgl. Becker 2013, S. 713; Knoblich 2001, S. 1417). Dabei verfolgen Produkttypologien die Absicht, unter Berücksichtigung dieser Merkmale möglichst allgemeingültige absatzpolitische Empfehlungen (z. B. hinsichtlich des Marketing-Mix) zu formulieren. Sie wirken damit einerseits den hinsichtlich des Ableitens von Theorien ungeeigneten Einzelfallaussagen zu individuellen Produkten entgegen. Und sie vermeiden andererseits eine undifferenzierte Betrachtungsweise, bei der die Charakteristika der verschiedenen Produkte vollkommen unberücksichtigt bleiben (vgl. Becker 2013, S. 713; Knoblich 2001, S. 1416ff.). Produkttypologien sind daher geeignet, mehrere verschiedene, jedoch bezüglich zentraler Eigenschaften ähnliche Produkte eines Produkttyps zu identifizieren, an denen in dieser Arbeit die unterstellten Kontexteffekte zu testen sind. Allen Produkttypologien ist gemein, dass sie mehrdimensional sind und folglich mindestens zwei Merkmale zur Beschreibung von Produkttypen heranziehen (vgl. Becker 2013, S. 713; Knoblich 1995, S. 840; Schaper 1992, S. 14). Wenngleich Typologisierungsansätze im Rahmen der Marketingliteratur eine lange Geschichte aufweisen (vgl. z. B. Enis/Roering 1980, S. 186), greifen gerade neuere Veröffentlichungen wieder verstärkt darauf zurück (vgl. Knoblich 2001, S. 1418; Schaper 1992, S. 81).

Der Typologisierungsansatz nach Murphy/Enis (1986, S. 24ff.)¹²⁶ baut auf der Unterscheidung in Convenience, Shopping und Specialty Goods auf (vgl. erstmals Copeland 1923, S. 282ff.)

¹²⁶ Der Typologisierungsansatz nach Murphy/Enis (1986) gehört den Verfahren der retrograden, analytischen Typenbildung an. Dabei besteht aufgrund praktischer Erfahrungen und erster Analysen bereits ein Bild eines bestimmten Produkttyps, welcher dann anhand der ihm charakteristischen Merkmale beschrieben werden soll (vgl. Knoblich 1995, S. 842; Welter 2006, S. 116). Davon abzugrenzen ist die progressive, synthetische Typenbildung. Bei letzterer Form der Typologisierung werden Produkttypen generiert, indem die Ausprägungen einzelner Merkmale nach kombinatorischen Regeln miteinander verknüpft werden. In der Folge müssen unrealistische Merkmalskombinationen und resultierende Produkttypen nachträglich entfernt werden.

und fügt dieser mit den sogenannten Preference Goods einen weiteren Produkttyp hinzu (vgl. Abbildung 12). Murphy/Enis (1986, S. 24ff.) beschreiben die vier verschiedenen Produkttypen anhand zweier unabhängiger Dimensionen der Kosten, „Effort“ und „Risk“, welche ein Konsument im Zusammenhang mit einem Produkt subjektiv wahrnimmt und die dem wahrgenommenen Nutzen dieses Produktes entgegenstehen (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 25; Abbildung 12). Der „Effort“, im folgenden Einkaufsaufwand genannt, umfasst dabei die Menge an Geld, Zeit und Energie, die der Käufer gewillt ist einzusetzen, um ein Produkt zu erwerben. Der Einkaufsaufwand spiegelt somit aus Sicht des Konsumenten den durch ihn erwarteten Wert des Produktes wider (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 25). Das Risiko („Risk“) kennzeichnet gemäß Muphy/Enis (1986, S. 31) die subjektive Bewertung der Konsequenzen eines Fehlkaufes seitens des Käufers. Sowohl die Risikodimension als auch die des Einkaufsaufwandes beinhalten monetäre und nicht-monetäre Aspekte.

Abbildung 12: Produkttypologie nach Murphy/Enis (1986)



Quelle: in Anlehnung an Murphy/Enis (1986), S. 25.

Neben den beiden Kostendimensionen Einkaufsaufwand und Risiko bedienen sich die Autoren des Produktinvolvements zur Beschreibung der Produkttypen (vgl. Abbildung 12). Während sie Convenience und Preference Goods tendenziell den Produkten, für die ein geringes Involvement besteht, zurechnen, kennzeichnen Shopping und Speciality Goods im Allgemeinen hoch involvierende Produkte (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 25, 34). Aufgrund der zentralen Rolle des Kosten-/Nutzenbündels aus Konsumentensicht und ihrer damit einhergehenden starken Käuferorientierung sowie ihrer Anwendbarkeit auf nahezu alle Nutzer, Angebote (Produkte, Dienstleistungen, Ideen) und Branchen, gilt die durch Murphy/Enis (1986, S. 25ff.) vorgeschlagene Produkttypologie als früheren Typologien überlegen (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 30). Sie

findet im Rahmen dieser Arbeit Anwendung, um entsprechend der eingangs formulierten Zielstellung geeignete Testprodukte zu identifizieren, die sich bezüglich des Einkaufsaufwandes, des wahrgenommenen Risikos sowie des Produktinvolvements ähneln.

Da es Konsumenten bei geringem Involvement an der notwendigen Motivation fehlt, die im Rahmen des Trade-offs gegebenen Kontextinformationen zu verarbeiten (vgl. auch Höser 1998, S. 97; Kap. 4.1.4), sollten die zu identifizierenden potenziellen Testprodukte keine typischen Low-Involvement-Produkte sein und somit nicht den Typen der Preference oder gar der Convenience Goods angehören. In diesen Fällen widersprechen auch das geringe wahrgenommene Risiko ebenso wie die Tatsache, dass Konsumenten nur zu geringen Einkaufsanstrengungen bereit sind, um die Produkte zu erwerben, dagegen, dass sie Kontextinformationen Beachtung schenken. Aufgrund des extrem hohen wahrgenommenen Risikos beim Kauf von Speciality Goods und des daraus resultierenden extensiven Kaufverhaltens, bei dem Konsumenten bereit sind, unter sehr hohem Aufwand relevante Informationen zu recherchieren und Alternativen umfassend und annähernd normativen Regeln folgend zu bewerten (vgl. z. B. Boltz/Trommsdorff 2022, S. 290f.), scheinen Produkte des Typs Speciality ebenfalls weniger anfällig für Kontexteffekte und sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht als potenzielle Testprodukte herangezogen werden.

Folglich werden potenzielle Testprodukte höheren Involvements gesucht, welche ein mittleres wahrgenommenes Risiko beim Konsumenten hervorrufen und zu deren Erwerb Konsumenten bereit sind, einen mittleren Einkaufsaufwand auf sich zu nehmen, im Rahmen dessen eventuell vorhandene Kontextinformationen grundsätzlich Beachtung finden könnten. Der Typologie nach Murphy/Enis (1986) folgend, sollten sich die Testprodukte im Bereich der in Abbildung 12 anhand der charakteristischen Dimensionen vorgenommenen Markierung befinden. Zur weiteren Eignungsprüfung konnten entsprechend folgende acht potenziellen Testprodukte ausgewählt werden, welche im Anschluss der Vorstudie I unterzogen werden:

- Handy,
- Funktions-/Outdoorjacke,
- digitale Kompaktkamera,
- tragbarer MP3-Player,
- Joggingschuhe,
- funktionaler Rucksack,
- externe Festplatte und
- mobiles Navigationsgerät.

7.2.2 Operationalisierung relevanter Konstrukte

Soweit möglich, wurde bei der Messung aller für Vorstudie I relevanten Variablen auf in der Literatur vorhandene Ansätze zurückgegriffen. Die zur Identifikation von Testprodukten mithilfe der Produkttypologie von Murphy/Enis (1986, S. 24ff.) zentralen Konstrukte Involvement,

wahrgenommenes Risiko und Einkaufsaufwand wurden wie nachfolgend beschrieben operationalisiert. Dabei werden hinsichtlich des Produktinvolvements und des wahrgenommenen Risikos an dieser Stelle jeweils nur die Indikatoren detailliert aufgeführt, welche von den in der Hauptstudie genutzten Items abweichen oder über diese hinausgehen (vgl. Kap. 6.1).

Um das **Produktinvolvement** zu messen, fand auch für Vorstudie I der weithin akzeptierte Operationalisierungsansatz der Dimensionen Produktfreude und –interesse nach Kapferer/Laurent (1985) und Laurent/Kapferer (1985) Anwendung. Die Befragten bewerteten beide Involvementdimensionen anhand zweier Items, die auch in der Hauptstudie genutzt wurden (vgl. Tabelle 13, Kap. 6.3.1, Indikatoren Produktfreude IFR1, IFR2; Indikatoren Produktinteresse IIn1, IIn3rek), auf einer siebenstufigen Ratingskala.¹²⁷ Zusätzlich wurde zur Messung der Dimension Produktinteresse auf Grundlage der inhaltlichen Ausführungen von Kapferer/Laurent (1985) und Laurent/Kapferer (1985) eine Rangfolgefrage konzipiert. Um diese zu beantworten, wurden die Probanden aufgefordert, dem jeweiligen Testprodukt und je einem charakteristischen Vertreter der vier von Murphy/Enis (1986) definierten Produkttypen¹²⁸ entsprechend ihres persönlichen Produktinteresses eine Rangzahl zuzuordnen (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Operationalisierung Produktinvolvement, Rangfolge Produktinteresse

Dimension	Indikator	Kürzel	Quelle
Rangfolge Interesse ^b	Wenn Sie an die folgenden Produkte denken, dann ist Ihr Interesse für die einzelnen Produkte unterschiedlich. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte entsprechend Ihres dafür bestehenden Interesses in eine Reihenfolge! ^c Papiertaschentücher Duschgel Waschmaschine Laptop Testprodukt (z. B. Handy)	RF_II	abgeleitet aus Kapferer/Laurent (1985) und Laurent/Kapferer (1985)

^bRangzahl 1 = geringstes Interesse, ..., 5 = größtes Interesse;

^cDie Reihenfolge der genannten Produkte wurde zufällig variiert

Zur Messung des wahrgenommenen **Einkaufsaufwandes** finden sich in der bisherigen Literatur kaum geeignete Operationalisierungsansätze (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 38; Ludl 2007, S. 98ff.). In Anlehnung an Ludl (2007, S. 99f.) werden die Probanden zur Messung der monetären Komponente des Einkaufsaufwandes gebeten anzugeben, wieviel Geld sie für das jeweilige potenzielle Testprodukt sowie die beiden Vergleichsprodukte ausgeben (vgl. Tabelle 19). Die

¹²⁷ In Vorstudie I kamen siebenstufige Ratingkalen zum Einsatz. Im Unterschied dazu wurden die relevanten Konstrukte in Vorstudie II und in der Hauptstudie mittels sechsstufiger Ratingskalen gemessen (vgl. auch Kap. 6.1).

¹²⁸ Die Vertreter der vier Produkttypen wurden nach einer umfangreichen Recherche von in der Literatur (vgl. z. B. Murphy/Enis 1986, S. 25ff.; Enis/Roering 1980, S. 188) genannten Beispielen sowie einer Expertendiskussion ausgewählt. Im Einzelnen wurden für die Produkttypen folgende Beispielprodukte bestimmt: Convenience Goods: Papiertaschentücher, Preference Goods: Duschgel, Shopping Goods: Waschmaschine, Speciality Goods: Laptop.

nicht monetäre Dimension umfasst das Ausmaß an Zeit und Energie, die ein Konsument einzusetzen bereit ist, um in den Besitz eines Produktes zu gelangen (z. B. für Suche und Bewertung verschiedener Produktalternativen). Sie wird anhand der „Shopping Time“ (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 31ff.) und der Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument bei Nichtverfügbarkeit des von ihm präferierten Produktes im Geschäft seiner Wahl den zusätzlichen Aufwand auf sich nimmt, ein weiteres Geschäft aufzusuchen, um dieses bevorzugte Produkt zu erwerben (im Folgenden Geschäftswechselwahrscheinlichkeit genannt), gemessen. Die Messung der Geschäftswechselwahrscheinlichkeit erfolgt mithilfe eines Items in Analogie zu Ludl (2007, S. 99). Auf Grundlage der definitorischen Eingrenzung in der Literatur (vgl. Murphy/Enis 1986, S. 31ff.) und der Operationalisierungen von Cho et al. (2003, S. 643f.) wurden zur Erhebung der wahrgenommenen Shopping Time zwei Items entwickelt. Zusätzlich brachten die Probanden das jeweilige Testprodukt sowie mögliche Vergleichsprodukte aller Kategorien nach Murphy/Enis (1986) hinsichtlich ihres zeitlichen Einkaufsaufwandes in eine Rangfolge (vgl. Ludl 2007, S. 99). Eine Übersicht zur Messung des Einkaufsaufwandes bietet Tabelle 19.

Tabelle 19: Operationalisierung Einkaufsaufwand

Bezeichnung	Indikator	Kürzel	Quelle
Shopping Time ^a	Wenn ich ein Handy kaufe, vergleiche ich verschiedene Angebote sorgfältig.	ST ₁	
	Ich investiere viel Zeit für die Auswahl eines Handys.	ST ₂	
Geschäftswechselwahrscheinlichkeit ^b	Leider ist das Handy, das Sie gerade kaufen wollten, ausverkauft. Würden Sie stattdessen ein anderes Modell auswählen oder nehmen Sie den Aufwand auf sich, in ein weiteres Geschäft zu gehen, um das ursprünglich präferierte Handy zu kaufen?	GW	Ludl 2007
Rangfolge zeitlicher Einkaufsaufwand ^c	Wenn Sie die folgenden Produkte kaufen, dann ist Ihr Zeitbedarf für den Einkauf dieser Produkte unterschiedlich. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte bezüglich Ihres zeitlichen Einkaufsaufwandes in eine Reihenfolge! ^d Papiertaschentücher Duschgel Waschmaschine Laptop Testprodukt (z. B. Handy)	RF_EA	Ludl 2007
Anschaffungspreis	Wieviel Geld geben Sie ungefähr für ein Handy aus?	P	Ludl 2007

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 7 = stimme voll und ganz zu;
^bSkala: 1 = ich kaufe auf jeden Fall ein anderes Handy, ..., 7 = ich gehe auf jeden Fall in ein anderes Geschäft;
^cRangzahl 1 = geringster zeitlicher Einkaufsaufwand, ..., 5 = größter zeitlicher Einkaufsaufwand;
^dDie Reihenfolge der genannten Produkte wurde zufällig variiert

Für die Messung des durch den Konsumenten **wahrgenommenen Risikos** wurde in Anlehnung an die beiden Risikodimensionen des Involvements, Risikowahrscheinlichkeit und Risikobedeutung, ebenfalls auf Operationalisierungsvorschläge von Laurent/Kapferer (1985) bzw. Kap-

ferer/Laurent (1985) zurückgegriffen.¹²⁹ Sowohl die Wahrscheinlichkeit eines möglichen Fehlkaufs als auch die etwaige Bedeutung eines solchen wurden mit jeweils einem Item gemessen. Da eines der genutzten Items vom exakten Wortlaut des in der Hauptstudie verwendeten Items (vgl. Kap. 6.3.1) abweicht, wird die Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos in Tabelle 20 vollständig abgebildet. Zusätzlich wurde für jede Dimension eine entsprechende Rangfolgefrage abgeleitet (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Operationalisierung wahrgenommenes Risiko

Bezeichnung	Indikator	Kürzel	Quelle
Risikowahrscheinlichkeit ^a	Es ist nicht einfach, beim Kauf das richtige Handy auszuwählen.	R _w	Laurent/Kapferer 1985; Kapferer/Laurent 1985
Risiko-bedeutung ^a	Wenn ich ein Handy kaufe, das sich im Nachhinein nicht als das Richtige erweist, ist das kein Problem. (r)	R _{B_r}	
Rangfolge Risikowahrscheinlichkeit ^b	Wenn Sie die folgenden Produkte einkaufen, dann ist die Schwierigkeit, zwischen verschiedenen Alternativen der einzelnen Produkte auszuwählen, unterschiedlich. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte bezüglich der Schwierigkeit, sich zwischen den jeweiligen Alternativen zu entscheiden, in eine Reihenfolge! ^d Papiertaschentücher Duschgel Waschmaschine Laptop <i>Testprodukt (z. B. Handy)</i>	RF_R _w	
Rangfolge Risiko-bedeutung	Wenn Sie die folgenden Produkte einkaufen, dann kann ein Fehlkauf unterschiedlich problematisch für Sie sein. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte bezüglich der Auswirkungen eines möglichen Fehlkaufs in eine Reihenfolge! ^d Papiertaschentücher Duschgel Waschmaschine Laptop <i>Testprodukt (z. B. Handy)</i>	RF_R _B	

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 7 = stimme voll und ganz zu;
^bRangzahl 1 = geringste Schwierigkeit, ..., 5 = höchste Schwierigkeit;
^cRangzahl 1 = geringste negative Folgen, ..., 5 = höchste negative Folgen;
^dDie Reihenfolge der genannten Produkte wurde zufällig variiert

Um zu prüfen, ob die Testprodukte für die studentische Stichprobe relevant und von Interesse sind, wurde zudem erhoben, ob die Befragten ein oder mehrere Exemplare des Testprodukts besitzen und in welchem Umfang sie diese nutzen. Um die Nutzung des Testprodukts zu messen, kam die in Tabelle 21 abgebildete Fragestellung zum Einsatz. Der Besitz des Testprodukts wurde mit der gleichen Frage, die für dessen Operationalisierung in der Hauptstudie Einsatz fand, abgefragt (vgl. Tabelle 17, Kapitel 6.3.4).

¹²⁹ Im Unterschied dazu dient die in Kapitel 6.2.1.3 vorgestellte Operationalisierung der Messung des hinsichtlich eines konkreten innovativen Produktes wahrgenommenen Risikos. Dieses findet als eine von drei wahrgenommenen Produkteigenschaften in der Hauptstudie als abhängige Variable Berücksichtigung.

Tabelle 21: Operationalisierung Nutzung

Indikator	Kürzel
Ein Handy nutze ich ... ?	N
<ul style="list-style-type: none"> ▪ mehrmals täglich. ▪ ein- bis zweimal täglich. ▪ mehrmals in der Woche. ▪ ein- bis zweimal wöchentlich. ▪ mehrmals im Monat. ▪ ein- bis zweimal monatlich. ▪ seltener. 	

7.2.3 Aufbau und Steckbrief der Studie

Um zu testen, ob und welche der vorausgewählten acht Testprodukte sich nach der Typologie von Murphy/Enis (1986) einem gemeinsamen Produkttypus mit den gewünschten Charakteristika zuordnen lassen, wurden im Rahmen von Vorstudie I insgesamt acht Fragebögen entworfen. In jedem dieser Fragebögen wurden für eines der acht potenziellen Testprodukte (vgl. Kap. 7.2.1) Involvement, wahrgenommenes Risiko und Einkaufsaufwand mittels Ratingskalen gemessen. Außerdem wurden diese Merkmale auch für aus der Literatur abgeleitete typische Vertreter der angrenzenden Produktkategorien (vgl. Abbildung 12) der Preference Goods (Vertreter: Duschgel) und der Shopping Goods (Vertreter: Waschmaschine) erhoben, um den Typus der Testprodukte hiervon abgrenzen zu können. Für einzelne Dimensionen des wahrgenommenen Risikos, des Einkaufsaufwandes und des Involvements wurden neben den Ratingskalen Rangfolgefragen konzipiert (vgl. Kap. 7.2.2). Darüber hinaus machten die Probanden für das Testprodukt Angaben zu ihrem Besitzstatus und zu ihrem Nutzungsverhalten. Die Fragebögen zu Vorstudie I schließen mit einigen Fragen zur Soziodemographie der Befragten. Beispielhaft für das Testprodukt Handy findet sich ein Fragebogen in Anhang C dieser Arbeit.

Um mögliche verzerrende Effekte zu vermeiden, beantwortete jeder Proband nur einen Fragebogen und somit ausschließlich Fragen zu einem der Testprodukte (Between-Subjects-Design; vgl. z. B. Maxwell/Delaney 2004, S. 58f.). Die acht Fragebögen unterscheiden sich entsprechend lediglich darin, auf welches dieser acht potenziellen Testprodukte sie Bezug nehmen. Die einzelnen Items und Rangfolgefragen sind entsprechend des Testproduktes angepasst, inhaltlich jedoch vollkommen identisch, ebenso wie alle Fragen, welche sich auf die Vergleichsprodukte der Kategorien Preference Good (Duschgel) und Shopping Good (Waschmaschine) beziehen.

Der Link zur Online-Befragung wurde der studentischen Stichprobe an verschiedenen Universitäten auf unterschiedlichste Art und Weise bekannt gemacht (vgl. dazu auch Ausführungen zur Hauptstudie Kap. 7.1.1). Sobald die Probanden den Fragebogenlink anklickten, wurde

ihnen mithilfe einer hinterlegten Prozedur zufällig eine der acht Fragebogenversionen zugewiesen. Um die allgemeine Motivation zur Teilnahme an der Studie zu erhöhen, konnten die Befragten nach Beendigung des Fragebogens an einem Gewinnspiel teilnehmen (vgl. Kap. 7.1.1). In dessen Rahmen wurden drei Einkaufsgutscheine im Wert von je zehn Euro und dreimal zwei Eintrittskarten für eine Sportveranstaltung verlost.

Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt konnten 396 durch die studentische Stichprobe vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden. Auf die einzelnen Fragebogensgruppen entfielen zwischen 41 (Testprodukt digitale Kompaktkamera) und 60 Probanden (externe Festplatte). Die Befragten sind im Durchschnitt 23 Jahre alt und in allen acht Fragebogensgruppen mehrheitlich weiblich (vgl. Tabelle 22). Um sicherzustellen, dass keine Unterschiede hinsichtlich der Altersstruktur und der Geschlechterverteilung zwischen den Fragebogensgruppen bestehen, welche systematischen Einfluss auf die jeweiligen Produktbeurteilungen ausüben könnten, wurden die bestehenden Gruppendifferenzen mittels Varianzanalyse und Kruskal-Wallis-Test (für das Alter) bzw. Chi-Quadrat-Test nach Pearson (für das Geschlecht) auf ihre statistische Signifikanz getestet. Die Ergebnisse ergeben keine signifikanten Unterschiede der Fragebogensgruppen (vgl. Tabelle 22), die Teilstichproben werden folglich als homogen bezüglich ihrer Soziodemographie betrachtet.

Tabelle 22: Beschreibung der Stichprobe Vorstudie I

	Gesamt	Handy	Funktions-/ Outdoor- jacke	digitale Kompakt- kamera	tragbarer MP3- Player	Jogging- schuhe	funk- tionaler Rucksack	externe Festplatte	mobiles Navigati- onsgerät
n	396	49	58	41	47	50	45	60	46
Ø Alter¹ (Jahre)	23,4	23,4	23,5	24,1	23,1	23,6	23,1	23,2	23,3
Varianzanalyse: F=0,635, p=0,727; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=6,134$, p=0,524									
Geschlecht (in %)									
männlich	38,4	28,6	36,2	43,9	40,4	44,0	33,3	41,7	39,1
weiblich	61,6	71,4	63,8	56,1	59,6	56,0	66,7	58,3	60,9
Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=4,158$, p=0,761									

¹Normalverteilungsannahme verletzt

7.2.4 Ergebnisse

Bevor die acht potenziellen Testprodukte hinsichtlich der Typologisierungsmarkkmale nach Murphy/Enis (1986) und der Relevanz für die studentische Stichprobe miteinander verglichen werden, wird im Folgenden gemäß des in Kapitel 7.4.2.1 beschriebenen Vorgehens geprüft, ob sich aus den einzelnen mittels Ratingskalen erhobenen Indikatoren entsprechende Konstrukte bilden lassen. Dies gelang jedoch nur für die vier Items der Involvementdimensionen Freude (IFr1, IFr2) und Interesse (IIn1, IIn3_rek), welche sich zu einem gemeinsamen Faktor „Produkt-

involvement“ (I) aggregieren ließen, der sich zudem für alle acht potenziellen Testprodukte sowie die beiden Vergleichsprodukte (Duschgel, Waschmaschine) als stabil erwies und die erforderlichen Gütekriterien erfüllte¹³⁰ (vgl. Tabelle 23).

Tabelle 23: Faktoranalytische Prüfung des Produktinvolvements, Handy

Indikator	Kürzel	Faktorladung
Die Verwendung eines Handys bereitet mir Freude.	IFr1	0,852
Es bereitet mir viel Spaß, ein Handy zu kaufen.	IFr2	0,752
Ein Handy ist sehr wichtig für mich.	IIn1	0,903
Handys spielen für mich keine Rolle. (r)	IIn3_rek	0,842
Eigenwert	erklärte Varianz	KMO
2,815	70,39 %	0,781
		Cronbachs Alpha
		0,859

Die Indikatoren zur Messung des wahrgenommenen Risikos (R_W und R_B) und des Einkaufsaufwandes (ST_1 , ST_2 , GW) wiesen dagegen keine sinnvolle und über die verschiedenen Produkte hinweg stabile Faktorstruktur auf. Dies ist jedoch angesichts der Ausgangssituation nachvollziehbar. Während es sich bei den Indikatoren zur Messung des Produktinvolvements um in der Literatur etablierte und vielfach validierte Items handelte (vgl. Kap. 6.3.1), konnte im Falle des Einkaufsaufwandes nicht auf eine entsprechende Basis zugegriffen werden. Stattdessen kamen teils eigene, aus Definitionen abgeleitete bzw. bisher noch wenig getestete Indikatoren zum Einsatz. In Zukunft bedarf es der weiteren Entwicklung eines zuverlässigen Messinstrumentes (vgl. auch Murphy/Enis 1986, S. 37f.). Die beiden Komponenten des wahrgenommenen Risikos, Risikowahrscheinlichkeit (R_W) und Risikobedeutung (R_B), wurden, um den Umfang des Fragebogens zu begrenzen, jeweils anhand eines einzigen Items gemessen. Dass sich beide Komponenten nicht konsistent zu einem Faktor „wahrgenommenes Risiko“ verdichten lassen, entspricht der inhaltlichen Argumentation Laurent/Kapferers (1985, S. 44f., 52), wonach die von ihnen identifizierten Involvementdimensionen in ihrem Inhalt und ihrer (Verhaltens-)Wirkung voneinander abzugrenzen sind und nicht aggregiert werden sollten (vgl. auch Kap. 4.1.2). Aufgrund dieser Befunde zur Konstruktbildung werden die acht potenziellen Testprodukte im Weiteren bezüglich des Produktinvolvements anhand des neu gebildeten Faktors verglichen,

¹³⁰ Die in Kapitel 7.4.2.1 vorgestellten Gütekriterien wurden hinsichtlich des Faktors „Produktinvolvement“ für alle acht potenziellen Testprodukte erfüllt. Die insgesamt kleinste Faktorladung eines der vier Indikatoren auf den extrahierten Faktor beträgt 0,628 (Item IFr1, digitale Kompaktkamera), der minimale Eigenwert des extrahierten Faktors für eines der Testprodukte beläuft sich auf 2,432 (digitale Kompaktkamera). Der Faktor „Produktinvolvement“ erklärt über alle Testprodukte hinweg mindestens 60,80 Prozent (digitale Kompaktkamera) der Varianz der Variablen. Der KMO-Wert für die Teildatensätze übersteigt in jedem Fall den Wert 0,689 (tragbarer MP3-Player). Die interne Konsistenz der Skala zur Messung des Produktinvolvements ist in allen Fällen gegeben (minimales Cronbachs Alpha 0,756, digitale Kompaktkamera).

während die vergleichende Betrachtung hinsichtlich der Typologisierungsmkmale des wahrgenommenen Risikos und des Einkaufsaufwandes über die einzelnen Indikatoren hinweg erfolgt. Dieses Vorgehen ist auch deshalb möglich, weil mithilfe der Items bzw. Faktoren im Rahmen von Vorstudie I nicht weitergerechnet und keine Zusammenhänge überprüft werden sollen, sondern diese lediglich zu Vergleich und Auswahl der späteren Testprodukte dienen.

Für die Auswahl potenzieller Testprodukte ist es essenziell, dass diese für die studentische Stichprobe relevant bzw. von grundlegendem Interesse sind. Als Indikatoren hierfür werden die Tatsachen herangezogen, ob die studentischen Befragten zum Befragungszeitpunkt in **Besitz des jeweiligen Produktes** sind und wie häufig sie ein Produkt der Kategorie nutzen.

Tabelle 24 zeigt in ihrem oberen Teil, wie groß der Anteil der Probanden in den einzelnen Fragebogensgruppen ist, die mindestens ein Exemplar aus der jeweiligen Testproduktkategorie besitzen. Darin offenbaren sich zwischen den Testprodukten erhebliche Unterschiede. Während alle Befragten mindestens ein Handy besitzen, verfügen nur 40 Prozent der Befragten über eine externe Festplatte und nur knapp 22 Prozent über ein mobiles Navigationsgerät. Die übrigen Testprodukte befinden sich in ähnlichem Umfang in Besitz der Testpersonen, wobei die Digitalkamera unter diesen Produkten den geringsten Besitzanteil aufweist (rund 61 Prozent) und die Probanden vergleichsweise häufig über mindestens ein Paar Joggingsschuhe (zu 84 Prozent) verfügen. Der zum Vergleich aller Produkte untereinander durchgeführte Chi-Quadrat-Test nach Pearson belegt, dass zwischen den Testprodukten signifikante Unterschiede hinsichtlich des Besitzes durch die Probanden bestehen ($\chi^2=100,354$, $p=0,000$).

Tabelle 24: Relevanz der Testprodukte für Befragungsteilnehmer

	Handy	Funktions-/ Outdoor- jacke	digitale Kompakt- kamera	tragbarer MP3- Player	Jogging- schuhe	funk- tionaler Rucksack	externe Festplatte	mobiles Navigati- onsgerät
Besitz: Anteil an Probanden (in %), die ... besitzen.								
... mindestens ein Exemplar des Testproduktes besitzen.	100,0	74,1	61,0	76,6	84,0	80,0	40,0	21,7
... das Testprodukt nicht besitzen.	0	25,9	39,0	23,4	16,0	20,0	60,0	78,3
Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=100,354$, $p=0,000$								
Nutzung: Anteil an Probanden (in %), die das Testprodukt ... nutzen.								
... mindestens einmal monatlich	100,0	65,5	70,7	72,3	74,0	80,0	40,0	17,4
... seltener	0,0	34,5	29,3	27,7	26,0	20,0	60,0	82,6
Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=95,827$, $p=0,000$								

Um zu analysieren, welche konkreten Produkte sich unterscheiden, wurden die potenziellen Testprodukte anschließend paarweisen Chi-Quadrat-Tests unterzogen (für einen zusammenfassenden Überblick der Ergebnisse vgl. Tabelle 26, S. 152).¹³¹ Diese ergaben wie aufgrund der deskriptiven Ergebnisse zu vermuten, dass der Anteil der studentischen Probanden, die mindestens ein Handy besitzen, signifikant größer ausfällt als der vergleichbare Anteil bei jedem der sieben anderen Testprodukte. Darüber hinaus verfügen die Befragten signifikant seltener über eine externe Festplatte und ein mobiles Navigationsgerät als über eines der übrigen Testprodukte.¹³² Während 80 Prozent der Probanden mindestens einen funktionalen Rucksack und 84 Prozent zumindest ein Paar Joggingschuhe besitzen, kann ein signifikant geringerer Teil der Befragten eine digitale Kompaktkamera sein Eigen nennen. Alle übrigen Testprodukte unterscheiden sich nicht signifikant darin, wie viele der Befragten ein Produkt der jeweiligen Kategorie besitzen (vgl. Tabelle 26, S. 152).

Ein entsprechend ähnliches Bild ergibt sich bei Betrachtung der **regelmäßigen Nutzung der Testprodukte** durch die Probanden. Auch diesbezüglich bestehen signifikante Unterschiede zwischen den potenziellen Testprodukten (vgl. Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=95,827$, $p=0,000$; Tabelle 24), welche paarweise Produktvergleiche bedingen (vgl. Tabelle 26). Eine „regelmäßige Nutzung“ wird dabei angenommen, wenn die Befragten das Testprodukt mindestens einmal monatlich oder häufiger nutzen. Alle Probanden in der Fragebogen Gruppe „Handy“ gaben an, dieses mindestens einmal monatlich zu verwenden.¹³³ Damit übersteigt der Nutzungsanteil des Handys den aller übrigen Produkte signifikant. Die externe Festplatte und das mobile Navigationsgerät werden dagegen von nur 40 Prozent (Festplatte) bzw. 17 Prozent (Navigationsgerät) der Befragten mindestens einmal monatlich und damit signifikant seltener benutzt als die anderen Testprodukte.¹³⁴

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sich die potenziellen Testprodukte externe Festplatte und mobiles Navigationsgerät signifikant seltener im Besitz der Probanden befinden und seltener von diesen genutzt werden als alle anderen Testprodukte. Beide Produkte erscheinen somit für die studentische Stichprobe von vergleichsweise geringer Relevanz. Das Gegenteil gilt für das Testprodukt Handy. Alle Befragten besitzen mindestens ein Handy und nutzen dieses re-

¹³¹ Auf eine detaillierte Präsentation der einzelnen Signifikanzniveaus wird im Sinne einer besseren Übersichtlichkeit an dieser Stelle verzichtet.

¹³² Nur der Anteil derjenigen Probanden, die mindestens ein mobiles Navigationsgerät besitzen, unterschreitet auch den Anteil derer, die über mindestens eine externe Festplatte verfügen, signifikant.

¹³³ Das Testprodukt Handy wurde von mehr als 90 Prozent der Befragten täglich genutzt. Da die tägliche/wöchentliche Nutzung der Testprodukte produktbedingt sehr unterschiedlich ausfällt, wurde die monatliche Produktnutzung zwischen den Testprodukten verglichen.

¹³⁴ Der Anteil der Probanden, die das mobile Navigationsgerät mindestens einmal monatlich nutzen, unterschreitet den Anteil derer, die die externe Festplatte verwenden, signifikant.

gelmäßig. Im Hinblick auf die Zielstellung der ersten Vorstudie, u. a. bezüglich der Relevanz vergleichbare Produkte zu identifizieren, sind die übrigen fünf Testprodukte, welche sich in Besitz und Nutzung kaum unterscheiden, somit im Vorteil.

Tabelle 25: Homogenität potenzieller Testprodukte

Faktor/ Indikator ^a	Gesamt	Handy	Funktions-/ Outdoor- jacke	digitale Kompakt- kamera	tragbarer MP3- Player	Jogging- schuhe	funk- tionaler Rucksack	externe Festplatte	mobiles Navigati- onsgerät
Index Produktinvolvement (I)^a									
MW ¹	4,37	5,33	4,37	5,01	4,88	3,96	4,54	3,81	3,23
Varianzanalyse: F=10,428, p=0,000; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=61,217$, p=0,000									
Risikowahrscheinlichkeit (R_w)^a: Es ist nicht einfach, beim Kauf das richtige ... auszuwählen.									
MW ¹	5,01	5,22	4,97	5,39	4,74	5,24	4,71	4,70	5,24
Varianzanalyse: F=1,347, p=0,227; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=9,691$, p=0,207									
Risikobedeutung (R_B)^a: Wenn ich ein ... kaufe, das sich im Nachhinein nicht als das richtige erweist, ist das kein Problem. (r)									
MW ^{*,1}	5,66	5,39	5,81	5,78	5,51	5,90	5,71	5,37	5,91
Varianzanalyse: F=1,155, p=0,328; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=6,348$, p=0,500									
Einkaufsaufwand (ST₁)^a: Wenn ich ein ... kaufe, vergleiche ich verschiedene Angebote sorgfältig.									
MW ¹	5,77	5,84	5,52	6,17	6,00	5,32	5,67	5,83	5,91
Varianzanalyse: F=1,609, p=0,131; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=11,176$, p=0,131									
Einkaufsaufwand (ST₂)^a: Ich investiere viel Zeit für die Auswahl eines....									
MW ¹	4,60	5,02	4,69	5,46	4,45	4,28	4,82	4,22	4,04
Varianzanalyse: F=2,815, p=0,007; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=18,854$, p=0,009									
Einkaufsaufwand (GW)^b: Leider ist das ..., das sie gerade kaufen wollten, ausverkauft. Würden sie stattdessen ein anderes Modell auswählen oder nehmen sie den Aufwand auf sich, in ein weiteres Geschäft zu gehen, um das ursprünglich präferierte Handy zu kaufen?									
MW ¹	5,52	6,04	5,47	6,00	5,49	4,66	5,60	5,32	5,76
Varianzanalyse: F=3,186, p=0,003; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=22,852$, p=0,002									

*Die dargestellten Mittelwerte entsprechen den rekodierten Werten.
¹Normalverteilungsannahme verletzt
^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 7 = stimme voll und ganz zu
^bSkala: 1 = ich kaufe auf jeden Fall ein anderes, ..., 7 = ich gehe auf jeden Fall in ein anderes Geschäft

Im Folgenden sind die Testprodukte hinsichtlich ihrer mittleren Ausprägungen der drei Kriterien des Typologisierungsansatzes nach Murphy/Enis (1986) zu vergleichen: **wahrgenommenes Risiko** (vgl. Tabelle 20), wahrgenommener Einkaufsaufwand (vgl. Tabelle 19) und Produktinvolvement (vgl. Tabelle 23). Dazu kommen zunächst die jeweiligen Einschätzungen der Probanden anhand der Ratingskalen zum Einsatz, welche mittels einfaktorierlicher Varianzanalyse und entsprechender Posthoc-Tests sowie des nicht-parametrischen Kruskal-Wallis-Tests und paarweiser Mann-Whitney-U-Tests analysiert werden. Tabelle 25 zeigt, dass die Probanden zwischen den Testprodukten nur minimale Unterschiede bezüglich der Wahrscheinlichkeit eines Fehlkaufs (Risikowahrscheinlichkeit R_w) und der Bedeutung eines solchen (Risikobedeutung R_B) wahrnehmen. Beide Risikokomponenten sind bei allen Produkten als relativ hoch aus-

Tabelle 26: Zusammenfassung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden potenzieller Testprodukte

	Handy		Funkt./Outdoorjacke		Kompaktkamera		tragbarer MP3-Player		Joggingschuhe		funktionaler Rucksack		externe Festplatte		
Funktions-/Outdoorjacke	I		B												
	R _w	R _B													
	ST ₁	ST ₂													GW
digitale Kompaktkamera	I		B	I		B									
	R _w	R _B		R _w	R _B										
	ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁										ST ₂
tragbarer MP3-Player	I		B	I		B	I		B						
	R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B							
	ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁		ST ₂	GW							ST ₁
Joggingschuhe	I		B	I		B	I		B	I		B			
	R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B				
	ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁		ST ₂	GW		ST ₁	ST ₂				GW
funktionaler Rucksack	I		B	I		B	I		B	I		B			
	R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B				
	ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁		ST ₂	GW		ST ₁	ST ₂				GW
externe Festplatte	I		B	I		B	I		B	I		B	I		B
	R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B	
	ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁		ST ₂	GW		ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁	
mobiles Navigationsgerät	I		B	I		B	I		B	I		B	I		B
	R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B		R _w	R _B	
	ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁		ST ₂	GW		ST ₁	ST ₂		GW	ST ₁	

Legende:
I... Involvement
R_w... Risikowahrscheinlichkeit
R_B... Risikobedeutung
ST₁... Einkaufsaufwand, Indikator 1 (vgl. Tabelle 25)
ST₂... Einkaufsaufwand, Indikator 2 (vgl. Tabelle 25)
GW... Geschäftswechselwahrscheinlichkeit
B... Besitz
N... Nutzung

Lesebeispiel:
Vergleich Produkte Handy - Funktions-/Outdoorjacke:
Während sich die beiden potenziellen Testprodukte hinsichtlich des Involvements (I), des Besitzes (B) und der Nutzung (N) signifikant unterscheiden (grau gedruckt), ähneln sie sich bezüglich Risikowahrscheinlichkeit (R_w) und -bedeutung (R_B) sowie bezüglich des Einkaufsaufwandes (ST₁ und ST₂) und der Geschäftswechselwahrscheinlichkeit.

geprägt zu bewerten (Mittelwert $R_W=5,01$, $R_B=5,66$ auf einer siebenstufigen Skala). Es ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Testprodukten (vgl. auch Tabelle 26). Sie sind somit hinsichtlich des wahrgenommenen Risikos als homogen zu betrachten.

Ein differenzierteres Bild ergibt sich mit Blick auf den **wahrgenommenen Einkaufsaufwand** und das Produktinvolvement der Befragten (vgl. Tabelle 25 i. V. m. Tabelle 26). Zwar gaben die Probanden in allen Fragebogengruppen gleichermaßen an, Angebote des jeweiligen Testproduktes im Zuge eines Kaufs sehr sorgfältig zu vergleichen (Mittelwert $ST_1=5,77$ auf siebenstufiger Skala), bezüglich der zur Auswahl investierten Zeit (ST_2) sowie der Bereitschaft, bei Nichtverfügbarkeit eines bestimmten Produktexemplars ein weiteres Geschäft aufzusuchen (GW), unterschieden sich die potenziellen Testprodukte jedoch teilweise signifikant. Beide Indikatoren des Einkaufsaufwandes sind bei den Testprodukten Handy und digitale Kompaktkamera besonders stark ausgeprägt, während sie für die externe Festplatte und den Joggingschuhe eher gering ausfallen. Die Befragten der entsprechenden Fragebogengruppe gaben an, für die Auswahl einer digitalen Kompaktkamera signifikant mehr Zeit zu investieren als die Probanden aller anderen Gruppen für die jeweiligen Testprodukte mit Ausnahme des Handys (vgl. Tabelle 26). Im Falle des Joggingschuhs fiel die Geschäftswechselwahrscheinlichkeit signifikant geringer aus als bei den übrigen sieben Testprodukten (mit Ausnahme der externen Festplatte). Abgesehen von einzelnen, kleineren Differenzen ähnelten sich die übrigen Produkte hinsichtlich des Einkaufsaufwandes weitgehend, sodass kaum weitere signifikante Unterschiede auftreten.

Im Hinblick auf das **Produktinvolvement** weisen die acht potenziellen Testprodukte die im Vergleich größte Diskrepanz auf. Während das Produktinvolvement beim Handy am größten ausfällt und das bei allen anderen Testprodukten mit Ausnahme der digitalen Kompaktkamera und des tragbaren MP3-Players signifikant übersteigt, ist es für das mobile Navigationsgerät und die externe Festplatte sowie den Joggingschuh relativ gering ausgeprägt. Im Falle des Navigationsgerätes und der externen Festplatte fällt es zudem signifikant kleiner aus als bezüglich der meisten verbleibenden Testprodukte (vgl. Tabelle 25 i. V. m. Tabelle 26).

7.2.5 Zusammenfassung

Bei der Auswahl möglichst homogener Testprodukte sind die erhobenen Daten zu Besitz und Nutzung der einzelnen Produkte einerseits und die durch die Probanden wahrgenommenen, für den Typologierungsansatz nach Murphy/Enis (1986) maßgeblichen Produktmerkmale andererseits heranzuziehen. Aufgrund der im Vergleich zu den übrigen Produkten signifikant höheren Besitz- und Nutzungsintensität sowie des hohen Produktinvolvements hebt sich das Produkt Handy von den übrigen potenziellen Testprodukten stark ab und wird von der folgenden Eigenschaftsrecherche ausgeschlossen. Gleiches gilt im umgekehrten Sinne für die Produkte externe

Festplatte und mobiles Navigationsgerät: Sie befinden sich signifikant seltener in Besitz und Nutzung der Befragten als die übrigen Produkte und weisen zusätzlich größtenteils signifikant niedrigeres Produktinvolvement als diese auf. Auch sie finden deshalb keine weitere Beachtung. Schließlich fällt der wahrgenommene Einkaufsaufwand (insbesondere in Bezug auf die Geschäftswechselwahrscheinlichkeit) für das Produkt Joggingsschuh im Vergleich signifikant niedrig aus. Da die Befragten darüber hinaus nur über ein vergleichsweise geringes Produktinvolvement für den Joggingsschuh verfügen, erscheint auch dieses Produkt ungeeignet. Zur weiteren Betrachtung verbleiben die vier potenziellen Testprodukte Funktions-/Outdoorjacke, digitale Kompaktkamera, tragbarer MP3-Player und funktionaler Rucksack zur Wahl. Wenngleich diese untereinander vereinzelt Unterschiede aufweisen (z. B. übersteigt die zur Auswahl investierte Zeit der digitalen Kompaktkamera die der anderen Produkte signifikant), erfüllen sie die für Vorstudie I formulierte Zielstellung in weiten Teilen.

Dazu kommt, dass die vier für die Involvementdimension Interesse (vgl. Tabelle 18, RF_II), den zeitlichen Einkaufsaufwand (vgl. Tabelle 19, RF_EA) sowie die Risikowahrscheinlichkeit und die Risikobedeutung (vgl. jeweils Tabelle 20, RF_RW, RF_RB) gemessenen Rangfolgefragen die beschriebenen Ergebnisse hinsichtlich der Vorauswahl dieser vier Testprodukte untermauern. Die durch die Befragten angegebenen Rangfolgen ermöglichen zudem den Vergleich der potenziellen Testprodukte mit den Vertretern der Produkttypen nach Murphy/Enis (1986) und somit eine Überprüfung der angestrebten Positionierung der Testprodukte (vgl. Abbildung 12). Papiertaschentücher, als Vertreter der Convenience Goods, und Duschgel, als Vertreter der Preference Goods, erhielten über alle Fragebogengruppen und Konstrukte hinweg die kleinsten bzw. zweitkleinsten Ränge. Dem entgegen schätzten die Probanden Interesse, Einkaufsaufwand und wahrgenommenes Risiko bezüglich der Waschmaschine, als Vertreter der Shopping Goods, und des Laptops, als typisches Speciality Good, jeweils am zweitgrößten bzw. größten ein und vergaben dafür mehrheitlich die entsprechenden Ränge. Die mittleren Ränge der verbliebenen Testprodukte lagen über denen der Typen Convenience Goods und Preference Goods, jedoch annahmegemäß unter denen des Speciality Goods. Den Einkaufsaufwand und das wahrgenommene Risiko der Testprodukte bewerteten die Probanden zumeist geringer als den des Shopping Goods, was sich in einem im Vergleich geringeren mittleren Rang widerspiegelt. Das Interesse der Befragten gegenüber den potenziellen Testprodukten überstieg jedoch tendenziell das Interesse gegenüber des Speciality Goods, wobei die beobachteten Unterschiede der mittleren Ränge einer Signifikanzprüfung nicht standhielten.

Die vorläufig identifizierten Testprodukte entsprechen somit der angestrebten Positionierung: Probanden empfinden Ihnen gegenüber ein höheres Involvement und nehmen ein mittleres Risiko wahr. Außerdem sind sie bereit, einen im Vergleich mittelhohen Einkaufsaufwand in Kauf zu nehmen, um in den Besitz dieser Testprodukte zu gelangen (vgl. Kap. 7.2.1; Abbildung 12).

In Vorbereitung auf Vorstudie II wurden im Anschluss für die Produkte Funktions-/Outdoorjacke, digitale Kompaktkamera, tragbarer MP3-Player und funktionaler Rucksack erste potenziell geeignete (innovative) Testmerkmale recherchiert. Dabei stellte sich heraus, dass für die am Markt befindlichen Modelle des funktionalen Rucksacks zu wenige Eigenschaften existierten, die für eine breitere Zielgruppe relevant sein könnten und gleichzeitig zur Überprüfung des unterstellten Kontexteffektes herangezogen werden können. Gleiches galt für angekündigte oder auf Messen etc. bereits vorgestellte innovative Eigenschaften/Produkte. Somit gehen die **drei Produkte Funktions-/Outdoorjacke, digitale Kompaktkamera und tragbarer MP3-Player** in die weitere Analyse im Rahmen von **Vorstudie II** ein.

7.3 Vorstudie II: Identifikation geeigneter Testmerkmale

Im Anschluss wurden für die verbliebenen Produkte Funktions-/Outdoorjacke, tragbarer MP3-Player und digitale Kompaktkamera potenzielle Testmerkmale recherchiert, die zur Bildung eines Stimulus geeignet sein könnten. Entsprechend der Zielstellung dieser Arbeit gilt es mithilfe von Vorstudie II, jeweils ein Testmerkmal der Kategorie comparable und eines der Kategorie enriched mit innovativer Merkmalsausprägung zu identifizieren, welches gemeinsam mit einem Vergleichsmerkmal der jeweils anderen Kategorie bei der Beurteilung eine Trade-off-Entscheidung bedingt. Dabei sollten realistische, produktspezifische Merkmale gefunden werden, um auf generische Produktmerkmale (z. B. Marke, Preis) verzichten zu können. Zur Recherche der potenziellen Testmerkmale wurden unter anderem folgende Quellen herangezogen:

- Produktinformationen, –handbücher und –kataloge von Herstellern und Händlern (offline und auf entsprechenden Web-Präsenzen),
- Fachzeitschriften und Magazine,
- unabhängige Informationsplattformen und redaktionelle Foren im Internet,
- unabhängige Testberichte und redaktionelle Beiträge von Verbraucherorganisationen,
- Veröffentlichungen von Forschungseinrichtungen,
- Messekataloge und –informationen zu Produktneuheiten auf Fachmessen,
- Fachkonferenzen bzw. Innovationsplattformen,
- Online-Vergleichsportale,
- Nachrichtenportale.

Tabelle 27 bis Tabelle 29 geben einen Überblick über die für die drei Testprodukte recherchierten Produktmerkmale und deren Merkmalsausprägungen, welche im Rahmen von Vorstudie II umfangreichen Tests unterzogen werden. In den hinteren Spalten der Tabellen ist die jeweilige Eignung eines Merkmals als Merkmal mit innovativer Ausprägung oder Vergleichsmerkmal (im Original oder manipuliert; vgl. dazu weitere Ausführungen in diesem Kapitel) festgehalten. Die durchzuführenden Tests dienen vor allem dazu, die wahrgenommene Zugehörigkeit der Merkmale zu den vermuteten Merkmalskategorien (insb. comparable vs. enriched) und die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit einzelner, insbesondere innovativer, Ausprägungen von Merkmalen der Kategorie enriched zu überprüfen. Darüber hinaus ist die Wichtigkeit der getesteten Merkmale für die studentischen Probanden zu ermitteln (vgl. auch Abbildung 11, Kap. 7.1.1). Aufgrund der erzielten Testergebnisse sind schließlich Stimuli zu bilden, welche den Studienteilnehmern der anschließenden Hauptstudie präsentiert und anhand derer die unterstellten Kontexteffekte bei der Beurteilung innovativer Produkte analysiert werden können.

Tabelle 27: Getestete Merkmale Funktions-/Outdoorjacke

		Einsatz möglich bzw. getestet als...	Merkmal mit innovativer Ausprägung	Vergleichsmerkmal	
Merkmale und Ausprägungen				Original	Manipuliert - enriched
comparable	Wasserdichte		x	x	
		Wassersäule 20.000 mm, Wassersäule 25.000 mm			
	Atmungsaktivität**		x	x	x
		RET-Wert 6, RET-Wert 9			
comparable	Winddichte			x	x
		MFR-Wert 5, MFR-Wert 8			
	Gewicht			x	x
		600 Gramm, 750 Gramm			
enriched	Energieversorgung bei Beheizbarkeit		x		
		Lithium-Ionen-Akku, integrierter Mikro-Thermogeneratorchip*			
	Temperatur-/Klimaregulierung		x		
		gleichbleibend atmungsaktive Membran, anpassungsfähige c_change-Membran*			
enriched	Rucksacktauglichkeit			x	
		geeignet für leichte Rucksäcke, geeignet für mittelschwere Rucksäcke			
enriched	Art der Imprägnierung			x	
		fluorcarbonfreie Imprägnierung, fluorcarbonhaltige Imprägnierung			

*innovative Merkmalsausprägung
 **nur bei Energieversorgung bei Beheizbarkeit als Vergleichsmerkmal geeignet

Tabelle 27 bis Tabelle 29 zeigen einen Mangel an Vergleichseigenschaften der Kategorie „enriched“, welche im Rahmen der Stimulusbildung einen Trade-off mit einem innovativen Merkmal der Kategorie „comparable“ bilden könnten. Dieser offenbart sich insbesondere hinsichtlich des Testprodukts digitale Kompaktkamera, für welches trotz intensiver Recherche kein

entsprechendes Vergleichsmerkmal identifiziert werden konnte. Um diesem Mangel zu begegnen, kommt den Befunden von Nowlis/Simonson (1997, S. 210f.) eine zentrale Rolle zu. Die Autoren wiesen für eine Reihe von Untersuchungsprodukten nach, dass sich die von ihnen beobachteten Preference Reversals eliminieren ließen, indem entweder die Vergleichbarkeit eines der im Rahmen des Merkmals-Trade-offs präsentierten Merkmale oder dessen „Enrichment“ manipuliert wurden, sodass beide Merkmale eher der Kategorie „enriched“ oder der Kategorie „comparable“ angehören.¹³⁵ Nowlis/Simonson (1997, S. 210f.) belegen auf diese Weise, dass sich die Zugehörigkeit eines Merkmals zu den Kategorien „comparable“ bzw. „enriched“ durch das Umformulieren seiner Ausprägungen wirksam manipulieren lässt.

Tabelle 28: Getestete Merkmale digitale Kompaktkamera

		Einsatz möglich bzw. getestet als...	Merkmal mit innovativer Ausprägung	Vergleichsmerkmal	
Merkmale und Ausprägungen				Original	Manipuliert - enriched
comparable	optischer Zoom		x	x	
	5fach, 10fach				
	Videoauflösung		x	x	
	640 x 480 Bildpunkte, 1.280 x 720 Bildpunkte				
	Akkulaufzeit			x	x
	250 Bilder nach CIPA, 320 Bilder nach CIPA				
	Gewicht			x	x
	160 Gramm, 210 Gramm				
Kaltstartzeit				x	x
2,5 Sekunden, 3,5 Sekunden					
Auslöseverzögerung				x	
0,3 Sekunden, 0,6 Sekunden					
Serienbildfunktion				x	
3 Bilder pro Sekunde, 10 Bilder pro Sekunde					
enriched	Blitztechnologie		x		
	deutlich sichtbarer Lichtblitz, wenig sichtbarer Dunkelblitz*				
Displayart			x		
	LCD-TFT, Aktiv-Matrix-OLED*				

*innovative Merkmalsausprägung

Dem Vorgehen von Nowlis/Simonson (1997, S. 210f.) entsprechend, wurden im Rahmen der vorliegenden Studie die numerischen Ausprägungen einzelner Vergleichsmerkmale der Kategorie „comparable“ durch qualitative Beschreibungen ersetzt, sodass diese Merkmale in ihrer manipulierten Form der Kategorie „enriched“ zuzuordnen sein sollten. So wurden beispielsweise für die digitale Kompaktkamera die Ausprägungen „250 Bilder nach CIPA“ und „320

¹³⁵ Dabei manipulieren die Autoren die Ausprägungen des Merkmals „Preis“ (eingangs „comparable“), indem sie die ursprünglich angegebenen Dollarpreise durch qualitative Preisangaben („geringer Preis“, „moderater Preis“) ersetzen, wodurch der Preis als „enriched“ einzuschätzen ist. Die Ausprägungen des Merkmals „Marke“ (eingangs „enriched“, z. B. „Panasonic“, „Goldstar“) wurden hingegen durch numerische Qualitätsratings ersetzt, sodass das Merkmal „Marke“ nicht länger als „enriched“, sondern nunmehr als „comparable“ betrachtet wurde.

Bilder nach CIPA“ des Produktmerkmals „Akkulaufzeit“ durch die qualitativ formulierten Ausprägungen „mittlere Akkulaufzeit“ und „hohe Akkulaufzeit“ ersetzt. Auch die Wahrnehmung dieser manipulierten Merkmale seitens der Probanden als „enriched“ wurde in Vorstudie II getestet.

Tabelle 29: Getestete Merkmale tragbarer MP3-Player

		Einsatz möglich bzw. getestet als...	Merkmal mit innovativer Ausprägung	Vergleichsmerkmal	
Merkmale und Ausprägungen				Original	Manipuliert - enriched
comparable	Akkulaufzeit bei Audiobetrieb		x	x	x
	30 Stunden, 50 Stunden				
	Akkuladedauer		x	x	x
	3 Stunden, 4 Stunden				
	Klirrfaktor			x	x
0,04%, 0,19%					
Speicherkapazität				x	
16 GB, 32 GB					
enriched	Displayart		x		
	LCD-TFT-Touchscreen, Aktiv-Matrix OLED-Touchscreen*				
	Akkuladart		x	x	
	Netzteil, USB-Kabel, drahtlos über Induktion*				
Haltbarkeit				x	
gute Haltbarkeit, sehr gute Haltbarkeit					

*innovative Merkmalsausprägung

7.3.1 Operationalisierung relevanter Konstrukte

7.3.1.1 Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched

Zunächst gilt es, die Wahrnehmung der möglichen Testeigenschaften als „comparable“ bzw. „enriched“ seitens der Konsumenten zu testen. Da vergangene Arbeiten eine entsprechende Prüfung nicht vornehmen und eine Kategoriezugehörigkeit der Testmerkmale durch die Autoren als gegeben angenommen wird (vgl. z. B. Nowlis/Simonson 1997, S. 208; Karniouchina et al. 2009, S. 343), kann nicht auf bestehende Erhebungsinstrumente zurückgegriffen werden. Um diesem Umstand Rechnung zu tragen und die Zugehörigkeit der identifizierten Merkmale zu einer Kategorie überprüfen zu können, wurden wesentliche Charakteristika bzw. Definitionen der Merkmalskategorien comparable und enriched (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 205ff.; Karniouchina et al. 2009, S. 342f.) in der Literatur gesammelt und systematisiert (vgl. auch Kap 3.1.1.4). Im Anschluss wurden diese als die jeweilige Kategorie beschreibende Aussagen (Items) formuliert und hinsichtlich ihrer Eignung zur Messung der Kategoriezugehörigkeit in einer Expertenrunde diskutiert und selektiert. Nach einem abschließenden Pretest unter Probanden der Zielgruppe wurden finale Aussagen bestimmt, anhand derer die Wahrnehmung der einzelnen Merkmale als comparable bzw. enriched beurteilt werden sollte. Auf Grundlage dieser

Aussagen erfolgte die Messung der Kategoriezugehörigkeit mittels Ratingskalen (vgl. Tabelle 30) einerseits und einer Zuordnungsaufgabe andererseits (vgl. Tabelle 31, auch Kapitel 7.3.2).

Tabelle 30: Operationalisierung comparable vs. enriched (Rating), digitale Kompaktkamera

Indikator ^a	Kürzel
Anhand des Produktmerkmals „...“ einer digitalen Kompaktkamera kann ich Produktalternativen präzise miteinander vergleichen.	k_ra_ce_1
Nur, wenn ich z. B. in einem Geschäft die Möglichkeit des Vergleichs zwischen verschiedenen Produktalternativen habe, ist das Merkmal „...“ ein aussagekräftiger Indikator für mich, um die Qualität einer digitalen Kompaktkamera zu beurteilen.	k_ra_ce_2
Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen der Ausprägungen des Produktmerkmals „...“ einer digitalen Kompaktkamera ergeben, sind nicht quantifizierbar. (r)	k_ra_ce_3rek

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Im Rahmen der **Zuordnungsaufgabe** wurden die Probanden gebeten, sich die unter einer Zuordnungstabelle (vgl. Tabelle 31) mit je zwei Merkmalsausprägungen aufgelisteten Produktmerkmale des jeweiligen Testproduktes zu betrachten. Anschließend sollten sie die Produktmerkmale anhand der gegebenen Informationen der aus ihrer Sicht eher passenden der beiden in der Tabelle beschriebenen Merkmalskategorien zuordnen, indem sie die Nummer des jeweiligen Merkmals in das entsprechende Feld der Tabelle eintrugen.

Tabelle 31: Zuordnungstabelle comparable vs. enriched, digitale Kompaktkamera

Kategorie 1 ^a	Kategorie 2 ^b
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anhand dieser Produktmerkmale kann ich die am Markt verfügbaren Alternativen leicht und präzise miteinander vergleichen. ▪ Die Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind quantifizierbar. ▪ Die einzelnen Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind jedoch schwer zu beurteilen, wenn keine Möglichkeit zum Vergleich mit Alternativprodukten besteht. <p>Beispiel: Preis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind schwieriger zu vergleichen. ▪ Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen dieser Produktmerkmale ergeben, sind nicht quantifizierbar. ▪ Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen dieser Produktmerkmale ergeben, gestalten sich eher uneindeutig und unscharf. ▪ Ich verbinde mit diesen Produktmerkmalen viele verschiedene Assoziationen. <p>Beispiel: Marke</p>
<i>Bitte tragen Sie hier die Nummern der entsprechenden Produktmerkmale ein!</i>	<i>Bitte tragen Sie hier die Nummern der entsprechenden Produktmerkmale ein!</i>

^aDie Merkmalsbeschreibung von Kategorie 1 entspricht der Merkmalskategorie comparable. Dieser Hinweis war für die Probanden nicht sichtbar.

^bDie Merkmalsbeschreibung von Kategorie 2 entspricht der Merkmalskategorie enriched. Dieser Hinweis war für die Probanden nicht sichtbar.

Die Beschreibung der Merkmalskategorien entsprach dabei inhaltlich den in Tabelle 30 aufgeführten Items zur Messung der Kategoriezugehörigkeit als „comparable“ bzw. „enriched“ mit-

tels Ratingskalen. Die Befragten wurden außerdem vorab gebeten, diese Zuordnung entsprechend ihrer persönlichen Wahrnehmung auch dann vorzunehmen, wenn sie kein adäquates Vorwissen besitzen und, wenn sie zunächst etwas schwierig anmutet.¹³⁶ Tabelle 31 zeigt die Zuordnungstabelle beispielhaft für die digitale Kompaktkamera, die komplette Aufgabenstellung inklusive der Auflistung von Merkmalen und beispielhaften Merkmalsausprägungen findet sich im Anhang als Teil des Fragebogens zu Vorstudie II.

7.3.1.2 Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit

Schließlich ist es für die Bildung der Teststimuli essenziell, dass die Befragten die innovative Merkmalsausprägung des jeweiligen Testmerkmals als **vorteilhaft** gegenüber den bereits am Markt befindlichen Merkmalsausprägungen **wahrnehmen**. In Anlehnung an die bestehende Literatur (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 208), aufgrund der Charakteristika der Merkmalskategorie „comparable“ und der in Vorstudie II sowie in der späteren Hauptstudie zur Verfügung gestellten Informationen, ist davon auszugehen, dass Befragte die einzelnen Ausprägungen von Merkmalen der Kategorie „comparable“ hinsichtlich ihrer generellen Vorziehwürdigkeit in eine Reihenfolge bringen können. Entsprechend sollten sie die innovative Merkmalsausprägung als vorteilhaft gegenüber den übrigen Ausprägungen einstufen. Für Merkmale der Kategorie „enriched“ kann dies nicht vorausgesetzt werden und ist deshalb zu testen (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 208, 210). Zu diesem Zweck wurde ein Teil der Befragten (vgl. Kap. 7.3.2) gebeten anzugeben, als wie vorteilhaft sie verschiedene Merkmalsausprägungen (darunter die innovative Ausprägung) der potenziellen „enriched“-Testmerkmale wahrnehmen. Dieser Frage ging eine kurze Beschreibung des betreffenden Merkmals voraus, analog zu jener, welche den Probanden im Rahmen der Punktbewertungsaufgabe zur Bestimmung der Merkmalswichtigkeit (vgl. Kap. 7.3.1.3) präsentiert wurde. Tabelle 32 zeigt die entsprechende Fragestellung beispielhaft für das Merkmal „Temperatur-/Klimaregulierung“ einer Funktions-/Outdoorjacke.

Tabelle 32: Operationalisierung der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit innovativer Merkmalsausprägungen der Kategorie „enriched“, Funktions-/Outdoorjacke

Das Produktmerkmal **Temperatur-/Klimaregulierung** gibt an, inwieweit die in einer Funktions-/Outdoorjacke eingesetzte Membran in der Lage ist, sich an wechselnde Temperaturen und Aktivitäten anzupassen.

Wie schätzen Sie die Vorteilhaftigkeit der nachfolgenden Ausprägungen des Produktmerkmals Temperatur-/Klimaregulierung ein?^a

	Kürzel
gleichbleibend atmungsaktive Membran	j_praf_templk_gleich
anpassungsfähige c_change-Membran*	j_praf_templk_anpa

^aSkala: 1 = sehr unvorteilhaft, ..., 6 = sehr vorteilhaft; *innovative Merkmalsausprägung

¹³⁶ Dieser letzte Hinweis wurde infolge des Pretests eingefügt. Im Rahmen dessen hatte sich gezeigt, dass die Probanden Schwierigkeiten mit der ungewohnten Zuordnungsaufgabe hatten, sodass die Fragestellung entsprechend angepasst und der Hinweis ergänzt wurde.

Der Fragestellung wurde die Bitte vorangestellt, dass die Probanden entsprechend ihrer persönlichen Wahrnehmung auch dann eine möglichst spontane Einschätzung abgeben sollten, wenn sie die genannten Merkmalsausprägungen nicht kennen.

7.3.1.3 Merkmalswichtigkeit

Ein weiteres Ziel der zweiten Vorstudie besteht darin, die seitens der Befragten **empfundene Wichtigkeit der einzelnen Testmerkmale** zu bestimmen. In der Marketingliteratur wurden zahlreiche Instrumente zur Messung der Merkmalswichtigkeit diskutiert, welche sich untereinander als nicht konvergenzvalide und nomologisch valide erwiesen (vgl. z. B. van Ittersum et al. 2007, S. 1178; Jaccard/Brinberg/Ackerman 1986, S. 466; Heeler/Okechuku/Reid 1979, S. 62). Eine Hauptursache hierfür bilden die Mehrdimensionalität des Konstruktes der Merkmalswichtigkeit und die Tatsache, dass verschiedene Messmethoden unterschiedliche Dimensionen der Wichtigkeit erfassen (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1178ff.). Die Auswahl eines geeigneten Messinstrumentes erfordert deshalb zunächst eine inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Konstrukt der Merkmalswichtigkeit (vgl. dazu auch Jaccard/Brinberg/Ackerman 1986, S. 467; Myers/Alpert 1977, S. 109).

Myers/Alpert (1977) und Alpert (1980) unterscheiden in Anlehnung an frühere Arbeiten (vgl. Krech/Crutchfield 1948) drei verschiedene Dimensionen der Merkmalswichtigkeit. Die Dimension der **Salienz** geht auf Krech/Crutchfield (1948, S. 163f.) zurück und kennzeichnet die Bedeutung der Merkmale im Gedächtnis eines Konsumenten. Sie spiegelt wider, inwiefern die Produktmerkmale den Probanden in den Sinn kommen und genannt werden können, wenn sie mit bestimmten Produkten konfrontiert werden bzw. über diese nachdenken (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1179). Entsprechend stellen typische Instrumente zur Messung der Salienz, wie die Free Elicitation-Technique oder die Repertory-Grid-Methode (vgl. z. B. Steiner 2007, S. 200 i. V. m. 212ff.), den Probanden keinerlei Informationen zu Produktmerkmalen bereit (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1181). Im Rahmen dieser Arbeit sollen Kontexteffekte für innovative Produkte analysiert werden, die sich durch die innovative Ausprägung eines der präsentierten Merkmale auszeichnen. Dabei ist es unerheblich, ob das Merkmal mit der innovativen Merkmalsausprägung salient ist. Der Nutzen einer Salienzmessung bei innovativen Produkten ist zudem fraglich, da insbesondere hochinnovative Produktmerkmale bzw. Merkmalsausprägungen unter Umständen „zu neu“ sein können, als dass sie bereits im Gedächtnis des Probanden verankert sein könnten (vgl. auch Bühren 2010, S. 95f.). Eine Messung der Salienz im Rahmen dieser Arbeit erscheint somit wenig zielführend.

Die Dimension der **Determinanz** (vgl. erstmals Myers/Alpert 1968, S. 13ff.) leitet die Wichtigkeit eines Merkmals daraus ab, inwieweit ein Produktmerkmal bzw. dessen Merkmalsausprägungen dazu beitragen, zwischen verschiedenen Produktalternativen zu differenzieren. Sie ist folglich umso größer, je größer die Unterschiede zwischen den am Markt verfügbaren Merkmalsausprägungen sind bzw. wahrgenommen werden (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1180; Alpert 1980, S. 84). Determinante Merkmale sind diejenigen, welche den stärksten Einfluss auf Präferenzen und Auswahlentscheidungen ausüben (vgl. Myers/Alpert 1968, S. 13; Alpert 1980, S. 83). Sie nehmen daher im Rahmen der Präferenzmessung eine Schlüsselrolle ein (vgl. Steiner 2007, S. 203f.). Ansätze zur Messung der Determinanz sollten den Probanden sowohl die entsprechenden Produktmerkmale als auch Informationen zu deren Merkmalsausprägungen vorgeben (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1181). Da sich die Determinanz eines Merkmals aus den analysierten Merkmalsausprägungen ableitet, ist sie stark kontextabhängig (vgl. Steiner 2007, S. 201f.). Unter der Annahme, dass sich die Probanden der am Markt verfügbaren Ausprägungen der jeweiligen Testmerkmale nicht bewusst sind, wäre die Determinanz der präsentierten Produktmerkmale mit Blick auf das für die Hauptstudie beabsichtigte Design vor allem davon beeinflusst, ob es sich um die separate oder die vergleichende Bewertungsaufgabe handelt. Zur Vorauswahl von geeigneten Untersuchungsmerkmalen in Vorstudie II ist die Determinanz deshalb ungeeignet.

Die dritte und im Rahmen dieser Arbeit zu messende Dimensionen der Merkmalswichtigkeit, **Relevanz** oder auch **allgemeine Wichtigkeit** genannt, spiegelt die Bedeutung eines Produktmerkmals für das einzelne Individuum wider (vgl. Myers/Alpert 1977, S. 106). Sie wird von den persönlichen Werten und Bedürfnissen einer Person determiniert (vgl. Batra/Homer/Kahle 2001, S. 118ff.) und ist umso größer, je stärker ein Produktmerkmal zu diesen Werten bzw. zur Befriedigung dieser Bedürfnisse beiträgt (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1180). Wenngleich die Dimension der Determinanz die wissenschaftliche Diskussion beherrscht, ist auch die allgemeine Wichtigkeit von zentraler Bedeutung. Sie ist insbesondere dann entscheidend, wenn Probanden keine Informationen zu möglichen Merkmalsausprägungen besitzen, wie dies bei innovativen Ausprägungen oftmals der Fall sein dürfte. Darüber hinaus beeinflusst die allgemeine Wichtigkeit auch die übrigen Dimensionen, beispielsweise werden Unterschiede zwischen Merkmalsausprägungen als umso schwerwiegender wahrgenommen, wenn es sich um allgemein relevante Merkmale handelt. Aus diesen Gründen erfolgt im Rahmen dieser Arbeit die Erhebung der allgemeinen Merkmalswichtigkeit.

Um die allgemeine Wichtigkeit zu messen, sollte ein Messinstrument den Probanden die verschiedenen Produktmerkmale zur Bewertung vorgeben, jedoch keine Informationen zu möglichen Attributausprägungen bereitstellen (vgl. van Ittersum et al. 2007, S. 1181). Van Ittersum et al. (2007, S. 1180f.) nennen als geeignete Messinstrumente unter anderem die direkte Wichtigkeitseinschätzung der genannten Merkmale durch die Befragten anhand von Ratingskalen oder Rangreihungen sowie mittels einer Konstantsummenskala, bei der es eine vorgegebene Punktzahl (häufig 100 Punkte) entsprechend der Wichtigkeit auf die einzelnen Produktmerkmale zu verteilen gilt.

Innerhalb von Vorstudie II und innerhalb der Hauptstudie (vgl. Kap. 6.3.4 und 7.4.3) erfolgt die Messung der allgemeinen Merkmalswichtigkeit mithilfe einer **Punktbewertungsaufgabe**. Dabei bewerteten die Probanden ein vorgegebenes Eigenschaftsset in drei Schritten: Zunächst waren sie aufgefordert, unter den präsentierten Produktmerkmalen demjenigen 100 Punkte zuzuteilen, welches ihnen persönlich am wichtigsten ist. Danach galt es demjenigen Merkmal 0 Punkte zu vergeben, welches am unwichtigsten erscheint. In einem dritten Schritt waren entsprechend der persönlich empfundenen Wichtigkeit auf alle übrigen präsentierten Produktmerkmale Punktwerte zwischen 1 und 99 zu verteilen, wobei höhere Punktwerte einer größeren empfundenen Wichtigkeit entsprachen und jeder Punktwert nur genau ein Mal vergeben werden durfte. Kurze Erklärungen zu den einzelnen zu bewertenden Produktmerkmalen (nicht jedoch zu möglichen Merkmalsausprägungen) des jeweiligen Testproduktes fanden die Befragten auf der Rückseite des Blattes der Punktbewertungsaufgabe im Fragebogen. Um den Anteil korrekt ausgefüllter Punktbewertungsaufgaben zu erhöhen, war in die schrittweise Bewertungsanleitung zudem ein fiktives Beispiel für das Produkt Auto und entsprechende Merkmale eingebunden (vgl. Fragebogen Vorstudie II, Anhang B).

Diese Form der Punktbewertung ähnelt derjenigen zur Bestimmung der Vorziehenswürdigkeit einzelner Merkmalsausprägungen innerhalb von Self-Explicated-Ansätzen der Präferenzmessung (vgl. Srinivasan 1988, S. 296, 299; Dorsch/Teas 1992, S. 42). Sie besitzt gegenüber einer herkömmlichen Konstantsummenskala, bei der insgesamt maximal 100 Punkte auf die Produktmerkmale zu verteilen sind, für die Befragten den Vorteil, dass sie sich auf die Bewertung der präsentierten Produktmerkmale anhand einer „fixen Skala“ konzentrieren können, ohne das jeweils verbleibende Budget an Punkten berechnen zu müssen (vgl. Bottomley/Doyle/Green 2000, S. 508f.). Darüber hinaus können das eingangs mit 100 Punkten bedachte wichtigste Merkmal sowie das mit 0 Punkten versehene unwichtigste Merkmal, bei der Beurteilung der übrigen Eigenschaften als „Anker“ dienen und diese dem Bewertenden somit erleichtern (vgl. Srinivasan 1988, S. 297f.).

7.3.2 Aufbau und Steckbrief der Studie

Um den Zielen von Vorstudie II gerecht zu werden, wurde das in Tabelle 33 abgebildete „Between/Within-Subjects-“Design entworfen. Entsprechend existieren sechs verschiedene Fragebögen, welche in verschiedenen Lehrveranstaltungen an der Friedrich-Schiller-Universität Jena in zufälliger Reihenfolge auf die Probanden verteilt wurden. Jede dieser Fragebogenversionen bestand aus vier Teilen (jede der durch Linien getrennten Spalten in Tabelle 33 entspricht einem Fragebogenteil). **Zu Beginn** eines jeden Fragebogens wurden die Befragten gebeten, ihre Wahrnehmung der ihnen präsentierten potenziellen Testmerkmale anhand einer Zuordnungsaufgabe anzugeben. Dabei wurde entweder die Wahrnehmung als comparable bzw. enriched (Fragebogenversionen 1, 3 und 5) oder als hard bzw. easy to evaluate (Fragebogenversionen 2, 4 und 6; vgl. auch Kap. 7.3.6) für jeweils eines der drei potenziellen Testprodukte abgefragt.

Tabelle 33: Aufbau Vorstudie II

Fragebogen- version	Wahrnehmung von Eigenschaftsart und -ausprägungen - original -				Relevanz der Eigenschaften „direkte Punkt- bewertung“	Wahrnehmung von Eigenschaftsart - manipuliert - Zuordnung
	Zuordnung		Rating			
	c/e	ha/ea	c/e & Vorteil- haftigkeit	ha/ea		
1	J	---	---	M	K	K
2	---	J	M	---	K	K
3	K	---	---	J	M	M
4	---	K	J	---	M	M
5	M	---	---	K	J	J
6	---	M	K	---	J	J

c/e... comparable/enriched, ha/ea... hard/easy to evaluate;

J... Funktions-/Outdoorjacke, M... tragbarer MP3-Player, K... digitale Kompaktkamera

Der **zweite Fragebogenteil** widmet sich einem weiteren Testprodukt¹³⁷ und umfasst sowohl Ratingskalen zur Validierung der Zuordnungsaufgabe des ersten Fragebogenteils als auch zum Test der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit einzelner Merkmalsausprägungen. Erstere beziehen sich auf diejenigen potenziellen Testmerkmale, die eine innovative Ausprägung annehmen können (vgl. Tabelle 27, Tabelle 28, Tabelle 29; Spalte „Merkmal mit innovativer Ausprägung“).

¹³⁷ Probanden, die beispielsweise die Zuordnungsaufgabe des ersten Fragebogenteils für die Produktmerkmale einer Funktions-/Outdoorjacke bewältigt haben, beantworten die Ratingskalen des zweiten Fragebogenteils für den tragbaren MP3-Player (Fragebogenversionen 1 und 2; vgl. Tabelle 33), usw.

Probanden, welche im ersten Fragebogenteil per Zuordnungsaufgabe ihre Eigenschaftseinschätzung als comparable bzw. enriched abgegeben hatten, wurden nun mithilfe der Ratingskalen um ihre Wahrnehmung der Merkmale mit innovativer Ausprägung als hard bzw. easy to evaluate (Fragebogenversionen 1, 3 und 5; vgl. auch Kap. 7.3.6) gebeten und umgekehrt. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Fragebogenversionen 2, 4 und 6 in diesem Teil des Fragebogens gemessen, als wie vorteilhaft die Befragten einzelne Ausprägungen der ihnen präsentierten Merkmale der Kategorie „enriched“ wahrnehmen. Dies soll sicherzustellen, dass die Befragten potenzielle innovative Merkmalsausprägungen auch tatsächlich als vorteilhaft gegenüber bestehenden Ausprägungen empfinden und prüft somit eine weitere Grundlage zur Bildung konkreter Stimuli für die experimentelle Hauptstudie.

Der folgende, **dritte Fragebogenteil** widmet sich ebenso wie der vierte Teil dem dritten der potenziellen Testprodukte.¹³⁸ Im dritten Fragebogenteil wurden die Probanden gebeten, anhand einer Punktbewertungsaufgabe anzugeben, wie relevant die einzelnen potenziellen Test- bzw. Vergleichseigenschaften des Testproduktes für sie sind (vgl. Kap. 7.3.1). Um dem Mangel an Vergleichseigenschaften der Kategorie „enriched“ gerecht zu werden, wurde im **vierten Fragebogenteil** in Anlehnung an die bestehende Literatur (vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 210f.; vgl. Kap. 7.3.1) die Wahrnehmung einiger „manipulierter Produktmerkmale“ als comparable bzw. enriched getestet. Dieser Test erfolgte in allen Fragebogenversionen mithilfe einer Zuordnungsaufgabe, welche der des ersten Fragebogenteils (Fragebogenversionen 1, 3 und 5) entsprach. Zusätzlich zu den manipulierten Produktmerkmalen ordneten die Befragten dabei auch einige „Füllmerkmale“ zu, welche bereits im ersten Fragebogenteil in unveränderter Form gemessen worden waren. Der Fragebogen zu Vorstudie II schließt mit einigen Fragen zur Soziodemographie der Probanden. Beispielhaft befindet sich der Fragebogen der Version 1 in Anhang B zu dieser Arbeit.

Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 361 Probanden an der Befragung zu Vorstudie II teil, wovon 301 Befragte den Fragebogen vollständig ausfüllten. Die Unvollständigkeit einzelner Fragebögen ergab sich dabei häufig nur aus der fehlenden Bewertung einzelner Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen (z. B. im Rahmen der Zuordnungsaufgaben oder hinsichtlich der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit bezüglich einzelner Ausprägungen) innerhalb des aus Sicht der Probanden recht

¹³⁸ Befragte, die im ersten Fragebogenteil ihre Einschätzung zu Merkmalen der Funktions-/Outdoorjacke abgegeben und im zweiten Fragebogenteil anhand von Ratingskalen eine Bewertung der Merkmale des tragbaren MP3-Players vornahmen, beantworten die Fragen des dritten und vierten Fragebogenteils schließlich hinsichtlich der digitalen Kompaktkamera.

anspruchsvollen Fragebogens. Deshalb und um die Fallzahl in den einzelnen Fragebogensgruppen nicht zu stark zu dezimieren, wurden unvollständig ausgefüllte Fragebögen im Unterschied zu Vorstudie I nicht per se von der Auswertung ausgeschlossen. Auf die einzelnen Fragebogenversionen entfielen zwischen 55 (Version 6) und 64 (Version 3) Probanden. Diese waren durchschnittlich 22 Jahre alt und, wie schon in Vorstudie I, insgesamt mehrheitlich weiblich (vgl. Tabelle 34). Zwar ergaben sich hinsichtlich des Anteils männlicher und weiblicher Befragter zwischen den Fragebogensgruppen einzelne Unterschiede, diese fielen jedoch nicht signifikant aus (Chi-Quadrat-Test, vgl. Tabelle 34). Gleiches gilt für die minimalen Altersdifferenzen zwischen den Teildatensätzen (Varianzanalyse, Kruskal-Wallis-Test; vgl. Tabelle 34), sodass die sechs Teilstichproben bezüglich der erhobenen soziodemographischen Merkmale insgesamt als strukturgleich zu betrachten sind.

Tabelle 34: Beschreibung der Stichprobe Vorstudie II

	Fragebogenversion						
	Gesamt	1	2	3	4	5	6
n	361	63	56	64	61	62	55
Ø Alter¹ (Jahre)	22,1	21,9	22,3 ^a	22,4 ^a	21,7 ^b	22,2	22,5
Varianzanalyse: F=1,220, p=0,299; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=7,995$, p=0,157							
Geschlecht (in %)							
männlich	39,8	36,5	27,3 ^a	52,4 ^a	33,9 ^b	43,5	43,6
weiblich	60,2	63,5	72,7 ^a	47,6 ^a	66,1 ^b	56,5	56,4
Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=9,610$, p=0,087							

¹Normalverteilungsannahme verletzt;
^aJe ein Proband machte keine Angaben zu Alter und Geschlecht,
^bZwei Probanden machten keine Angabe zu Alter und Geschlecht

7.3.3 Ergebnisse zum Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke

7.3.3.1 Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched

Um zu prüfen, ob die Befragten die einzelnen potenziellen Test- und Vergleichsmerkmale tatsächlich auch als den anhand theoretischer Überlegungen abgeleiteten Merkmalskategorien zugehörig wahrnehmen, wurde die Häufigkeit der Zuordnung eines Merkmals zu den beiden Kategorien analysiert (vgl. Kap. 7.3.1.1). Unterschiede hinsichtlich der Häufigkeiten wurden anhand von Chi-Quadrat- und Binomialtest auf ihre statistische Signifikanz getestet. Tabelle 35 zeigt die erzielten Ergebnisse für das Testprodukt der Funktions-/Outdoorjacke.

Die Befragten ordneten alle getesteten Merkmale mehrheitlich der vermuteten Kategorie zu (vgl. Tabelle 35). Unter den präsentierten Merkmalen der Kategorie „comparable“ lässt sich

die Nullhypothese, dass die Probanden die Merkmale zu gleichen Teilen als „comparable“ bzw. „enriched“ wahrnehmen, jedoch lediglich für die Merkmale „Wasserdichte“ und „Gewicht“ zurückweisen. Für diese Produktmerkmale einer Funktions-/Outdoorjacke kann somit statistisch gesichert angenommen werden, dass die Befragten sie anhand der ihnen zur Verfügung stehenden Kategoriebeschreibungen tatsächlich als „comparable“ wahrnehmen. Im übertragenen Sinne gilt dies für die drei getesteten Produktmerkmale der Kategorie „enriched“ „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“, „Temperatur-/Klimaregulierung“ und „Art der Imprägnierung“, welche von den Befragten signifikant häufiger als „enriched“ denn als „comparable“ wahrgenommen wurden.

Tabelle 35: Ergebnisse Zuordnung comparable/enriched, Funktions-/Outdoorjacke

	n	Zuordnung (in %)		Chi-Quadrat- Test	Binomial- Test	Annahme bestätigt
		comp	enr	p_{χ^2}	p_{Binomial}	
Getestete Merkmale „comparable“						
Wasserdichte ^{a,b}	58	67,2	32,8	0,009	0,012	✓
Atmungsaktivität ^{a,b,c}	59	54,2	45,8	0,515	0,603	O
Winddichte ^b	58	60,3	39,7	0,115	0,148	O
Gewicht ^b	58	94,8	5,2	0,000	0,000	✓
Getestete Merkmale „enriched“						
Energieversorgung b. Beheizbarkeit ^a	59	30,5	69,5	0,003	0,004	✓
Temperatur-/Klimaregulierung ^a	57	28,1	71,9	0,001	0,001	✓
Rucksacktauglichkeit ^b	58	46,6	53,4	0,599	0,694	O
Art der Imprägnierung ^b	59	27,1	72,9	0,000	0,001	✓

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal,
^cEinsatz als Vergleichseigenschaften nicht in Kombination mit Temperatur-/Klimaregulierung möglich
 ✓ ... Merkmal signifikant häufiger der vermuteten Kategorie zugeordnet
 O ... Merkmal tendenziell häufiger der vermuteten Kategorie zugeordnet

Die Wahrnehmung der Merkmale „Wasserdichte“ („comparable“), „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ und „Temperatur-/Klimaregulierung“ (beide „enriched“) wurde mithilfe weiterer Probanden im vierten Teil der Fragebogens (Versionen 5 und 6, vgl. Tabelle 33) in unveränderter Form gemessen.¹³⁹ Die dabei erzielten Ergebnisse entsprechen den oben beschriebenen vollkommen: Das Merkmal „Wasserdichte“ wurde mehrheitlich und signifikant der Kategorie „comparable“ zugeordnet (68,2 %, n = 107, $p_{\chi^2} = 0,000$), die Eigenschaften „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ (73,8 %, n = 107, $p_{\chi^2} = 0,000$) und „Temperatur-/Klimaregulierung“ (72,6 %, n = 106, $p_{\chi^2} = 0,000$) der Kategorie „enriched“.

¹³⁹ Diese Eigenschaften dienten im hinteren Fragebogenteil als eine Art „Füllmerkmale“ neben den Merkmalen, die hier in manipulierter Form gemessen wurden.

Diejenigen Produktmerkmale einer Funktions-/Outdoorjacke, welche eine innovative Ausprägung annehmen können (vgl. z. B. Tabelle 27), wurden durch die Probanden einer weiteren Fragebogenruppe ergänzend zur Zuordnungsaufgabe mithilfe von Ratingskalen als „comparable“ bzw. „enriched“ bewertet (Fragebogenruppe 4; vgl. Tabelle 33, Tabelle 30). Da sich die eingesetzten drei Items über die einzelnen Merkmale hinweg nicht konsistent zu einem Faktor „Rating comparable/enriched“ verdichten ließen,^{140,141} wurden die vier Produktmerkmale hinsichtlich der einzelnen Items separat miteinander verglichen (vgl. Tabelle 36). Um die Zugehörigkeit der Merkmale zu den Kategorien „comparable“ bzw. „enriched“ anhand der Ratingskalen zu bewerten, wurden die mittleren Skalenwerte der vier Merkmale für jedes der drei Items in eine Reihenfolge gebracht. Große Mittelwerte auf der sechsstufigen Skala zeigen dabei an, dass ein Merkmal anhand der gegebenen Aussage eher als der Kategorie „comparable“ zugehörig wahrgenommen wird, während kleinere Skalenwerte auf eine Wahrnehmung als „enriched“ hindeuten. Mittelwertdifferenzen zwischen den einzelnen Merkmalen wurden für jedes der drei Items mithilfe des t-Test für verbundene Stichproben und des nicht-parametrischen Wilcoxon-Tests auf statistische Signifikanz getestet (vgl. Tabelle 36).

Tabelle 36: Rating comparable/enriched, Funktions-/Outdoorjacke

Item j_ra_...	Wasserdichte			Atmungsaktivität			Energieversorgung bei Beheizbarkeit																																						
	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_																																				
Wasserdichte	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="6">Mittelwerte Rating comparable/enriched:</th> </tr> <tr> <th colspan="2">j_ra_ce1_...^a</th> <th colspan="2">j_ra_ce2_...^a</th> <th colspan="2">j_ra_ce3rek_...^a</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Wasserd</td> <td>3,87</td> <td>Wasserd</td> <td>4,15</td> <td>Wasserd</td> <td>4,48</td> </tr> <tr> <td>Tempkl</td> <td>3,75</td> <td>Atmung</td> <td>4,11</td> <td>Atmung</td> <td>3,87</td> </tr> <tr> <td>Atmung</td> <td>3,66</td> <td>Tempkl</td> <td>3,84</td> <td>Tempkl</td> <td>3,82</td> </tr> <tr> <td>Energie</td> <td>2,64</td> <td>Energie</td> <td>3,56</td> <td>Energie</td> <td>3,58</td> </tr> </tbody> </table>									Mittelwerte Rating comparable/enriched:						j_ra_ce1_... ^a		j_ra_ce2_... ^a		j_ra_ce3rek_... ^a		Wasserd	3,87	Wasserd	4,15	Wasserd	4,48	Tempkl	3,75	Atmung	4,11	Atmung	3,87	Atmung	3,66	Tempkl	3,84	Tempkl	3,82	Energie	2,64	Energie	3,56	Energie	3,58
Mittelwerte Rating comparable/enriched:																																													
j_ra_ce1_... ^a		j_ra_ce2_... ^a		j_ra_ce3rek_... ^a																																									
Wasserd	3,87	Wasserd	4,15	Wasserd	4,48																																								
Tempkl	3,75	Atmung	4,11	Atmung	3,87																																								
Atmung	3,66	Tempkl	3,84	Tempkl	3,82																																								
Energie	2,64	Energie	3,56	Energie	3,58																																								
Atmungsaktivität	n.s.	n.s.	p _t =0,001																																										
	n.s.	n.s.	p _w =0,001																																										
Energieversorgung bei Beheizbarkeit	p _t =0,000	p _t =0,013	p _t =0,001	p _t =0,000	p _t =0,030	n.s.																																							
	p _w =0,000	p _w =0,006	p _w =0,002	p _w =0,000	p _w =0,020	n.s.																																							
Temperatur-/ Klimaregulierung	n.s.	n.s.	p _t =0,001	n.s.	n.s.	n.s.	p _t =0,000	n.s.	n.s.																																				
	n.s.	n.s.	p _w =0,001	n.s.	n.s.	n.s.	p _w =0,000	n.s.	n.s.																																				

n.s.... nicht signifikant ($p > 0,05$);

p_t... Signifikanzniveau t-Test bei verbundenen Stichproben; p_w... Signifikanzniveau Wilcoxon-Test

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

¹⁴⁰ Die Items j_ra_ce3_wasserd, j_ra_ce3_atmung, j_ra_ce3_energie und j_ra_ce3_tempkl wurden vorab rekodiert (und mit dem Zusatz „rek“ versehen), um eine faktoranalytische Überprüfung und einheitliche Interpretation der Mittelwerte zu ermöglichen.

¹⁴¹ Auch im Falle der Messung der Merkmalswahrnehmung als „comparable/enriched“ mittels Ratingskalen konnten keine entsprechenden Items aus bestehenden Arbeiten übernommen werden. Vor diesem Hintergrund ist die Tatsache, dass sich die drei neu abgeleiteten Items über die einzelnen Merkmale hinweg nicht sinnvoll und konsistent zu einem entsprechenden Faktor verdichten ließen, nachvollziehbar. Gleiches gilt für die Testprodukte digitale Kompaktkamera und tragbarer MP3-Player.

Wie bereits im Rahmen der Zuordnungsaufgabe (vgl. Tabelle 35), nahmen die Befragten das Produktmerkmal „Wasserdichte“ hinsichtlich aller Items als am stärksten „comparable“ wahr. Hinsichtlich des Items „j_ra_ce3rek_...“ fällt dieser Wahrnehmungsunterschied zu allen anderen auf diese Weise analysierten Eigenschaften zudem signifikant aus (vgl. Tabelle 36). Darüber hinaus bewerteten die Probanden das Merkmal „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ anhand aller Items als am ehesten „enriched“. Mit Ausnahme der Werte des Merkmals „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“, differieren die Mittelwerte der Items „j_ra_ce1_...“ und „j_ra_ce2_...“ nur relativ wenig zwischen den übrigen drei Merkmalen. Entsprechend fallen die beobachteten Mittelwertunterschiede zumeist nicht signifikant aus (vgl. Tabelle 36). Die Messergebnisse der Ratingskalen stützen insgesamt die der Zuordnungsaufgabe, wonach die Produktmerkmale „Wasserdichte“ und „Atmungsaktivität“ durch die Befragten tatsächlich eher als „comparable“ wahrgenommen werden, wohingegen „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ und „Temperatur-/Klimaregulierung“ eher der Kategorie „enriched“ zuzuordnen sind.

Im vierten Fragebogenteil (Versionen 5 und 6; vgl. Tabelle 33) wurden die Merkmale „Atmungsaktivität“, „Winddichte“ und „Gewicht“ zudem in manipulierter Form getestet,¹⁴² um sie gegebenenfalls auch als Vergleichseigenschaft der Kategorie „enriched“ einsetzen zu können (vgl. Kap. 7.3.1). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen derart manipulierte Eigenschaften zur Stimulusbildung nur dann herangezogen werden, wenn keine „Originaleigenschaften“ existieren, die die an sie gestellten Anforderungen erfüllen. Tabelle 27 in Verbindung mit Tabelle 35 offenbaren jedoch, dass mit den Merkmalen „Rucksacktauglichkeit“ und „Art der Imprägnierung“ zwei potenzielle Vergleichsmerkmale der Kategorie „enriched“ recherchiert und getestet werden konnten. Die Befragten ordneten diese Merkmale darüber hinaus jeweils mehrheitlich der vermuteten Kategorie zu. Sie sind daher als zur Stimulusbildung grundsätzlich geeignet zu betrachten und werden im Folgenden weiteren Analysen unterzogen. Auf eine Darstellung der Ergebnisse für die manipulierten Merkmale sei deshalb an dieser Stelle verzichtet und hinsichtlich der Vorgehensweise auf das Testprodukt „digitale Kompaktkamera“ verwiesen (vgl. Kap. 7.3.4.1).

7.3.3.2 Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“

Zusätzlich zur Zugehörigkeit zu einer bestimmten Merkmalskategorie müssen die Testeigenschaften für die Hauptstudie die Voraussetzung erfüllen, dass die Befragten die verschiedenen Merkmalsausprägungen hinsichtlich der von ihnen wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit in eine

¹⁴² Im Rahmen der Manipulation wurde das Merkmal „Atmungsaktivität“ mit den Merkmalsausprägungen „mittleren Atmungsaktivität“ und „hohe Atmungsaktivität“ beschrieben, das Merkmal „Winddichte“ mit den Ausprägungen „durchschnittliche Winddichte“ und „hohe Winddichte“ und das Merkmal „Gewicht“ mit den Ausprägungen „sehr geringes Gewicht“ und „geringes Gewicht“.

Reihenfolge bringen können. Für Produktmerkmale der Kategorie „comparable“ kann dies als gegeben angenommen werden (vgl. auch Kap. 7.3.1). Im Gegensatz dazu ist die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit von Merkmalen der Kategorie „enriched“ zu prüfen (vgl. Kap. 7.3.1.2). Entsprechend wurde für die Funktions-/Outdoorjacke getestet, ob die innovativen Ausprägungen der Merkmale „Temperatur-/Klimaregulierung“ sowie „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ von den Befragten als vorteilhafter wahrgenommen werden als die bereits zu einem früheren Zeitpunkt am Markt verfügbaren Eigenschaftsausprägungen. Darüber hinaus wurde für die Merkmale „Rucksacktauglichkeit“ und „Art der Imprägnierung“, welche bei der Bildung eines Stimulus für das Experiment als Vergleichseigenschaften dienen könnten, analysiert, welche der zum Befragungszeitpunkt am Markt erhältlichen Alternativen die Befragten als vorteilhafter empfinden. Die mittleren Werte der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit wurden für die einzelnen Merkmalsausprägungen miteinander verglichen und mithilfe des t-Tests für verbundene Stichproben bzw. des nicht-parametrischen Wilcoxon-Tests auf signifikante Unterschiede getestet (vgl. Tabelle 37).

Tabelle 37: Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“, Funktions-/Outdoorjacke

Merkmale	Merkmalsausprägungen, Mittelwert Vorteilhaftigkeit		t-Test	Wilcoxon- Test	Annahme bestätigt
Temperatur-/ Klimaregulierung ^a	anpassungsfähige c_change-Membran ^b 4,59	gleichbleibend atmungsaktive Membran 3,74	p _t =0,001 (n = 61)	p _w =0,002	✓
Energieversorgung bei Beheizbarkeit ^a	integrierter Micro- Thermogeneratorchip ^b 3,77	Lithium-Ionen-Akku 3,51	p _t =0,268 (n = 61)	p _w =0,283	O
	integrierter Micro- Thermogeneratorchip ^b 3,77	Solarzellen im Kragen der Jacke in Verbindung mit Lithium-Ionen-Akku 3,25	p _t =0,032 (n = 61)	p _w =0,042	✓
	Lithium-Ionen-Akku 3,51	Solarzellen im Kragen der Jacke in Verbindung mit Lithium-Ionen-Akku 3,25	p _t =0,345 (n = 61)	p _w =0,332	–
Rucksack- tauglichkeit ^a	geeignet für mittelschwere Rucksäcke 4,93	geeignet für leichte Rucksäcke 3,47	p _t =0,000 (n = 60)	p _w =0,000	✓
Art der Imprägnierung ^a	fluorcarbonfreie Imprägnierung 3,42	fluorcarbonhaltige Imprägnierung 3,25	p _t =0,544 (n = 59)	p _w =0,548	O

^aSkala: 1 = sehr unvorteilhaft, ..., 6 = sehr vorteilhaft; ^binnovative Merkmalsausprägung
✓... Annahme signifikant gestützt, O ... Annahme tendenziell gestützt, – ... Annahme nicht gestützt

Die Befragten beurteilten die zum Befragungszeitpunkt innovative Merkmalsausprägung „anpassungsfähige c_change-Membran“¹⁴³ signifikant vorteilhafter gegenüber einer herkömmlichen, gleichbleibend atmungsaktiven Membran. Für das Merkmal „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“¹⁴⁴ wurde die innovative Merkmalsausprägung „integrierter Micro-Thermogeneratorchip“ mit den seit längerer Zeit erhältlichen Ausprägungen „Lithium-Ionen-Akku“ und „Solarzellen im Kragen der Jacke in Verbindung mit Lithium-Ionen-Akku“ verglichen. Die innovative Ausprägung wurde zwar tendenziell als am vorteilhaftesten eingeschätzt, unterschied sich jedoch nicht signifikant von der gebräuchlicheren Ausprägung des „Lithium-Ionen-Akkus“. Dagegen bewerteten die Befragten den „integrierten Micro-Thermogeneratorchip“ statistisch gesichert positiver als „Solarzellen im Kragen der Jacke...“. Zwischen den beiden Merkmalsausprägungen „Lithium-Ionen-Akku“ sowie „Solarzellen im Kragen der Jacke...“ nahmen die Probanden keinen signifikanten Unterschied wahr (vgl. Tabelle 37).

Hinsichtlich des Merkmals der „Rucksacktauglichkeit“, einem der beiden möglichen „enriched“-Vergleichsmerkmale, beurteilten die Probanden wie vermutet die Ausprägung „geeignet für mittelschwere Rucksäcke“ signifikant positiver als die Ausprägung „geeignet für leichte Rucksäcke“. Im Gegensatz dazu wurde die „fluorcarbonfreie Imprägnierung“, welche gegenüber der „fluorcarbonhaltigen Imprägnierung“ objektiv betrachtet Vorteile besitzt, zwar tendenziell positiver, nicht jedoch signifikant besser bewertet (vgl. Tabelle 37). Das Merkmal „Art der Imprägnierung“ ist deshalb nicht als Vergleichsmerkmal der Hauptstudie geeignet.

7.3.3.3 Relevanz der Testmerkmale

Um Verzerrungen zu vermeiden, wurden nur Probanden in die Auswertung zur Wichtigkeit der Testmerkmale einbezogen, die die Punktbewertungsaufgabe (vgl. Kap. 7.3.1.3) den Anweisungen entsprechend korrekt ausgefüllt haben. Als „korrekt“ ausgefüllt galten dabei Punktbewertungsaufgaben, in denen genau ein Merkmal als am wichtigsten bewertet wurde und 100 Punkte erhielt und genau ein weiteres als am unwichtigsten und mit 0 Punkten markiert wurde. Außerdem wurden Fälle ausgeschlossen, bei denen mehrere Merkmale mit der gleichen Punktzahl bedacht waren bzw. bei denen einzelne Merkmale keinen Punktwert erhielten. Für das Produkt Funktions-/Outdoorjacke verblieben somit 78 Fälle zur Analyse der Merkmalswichtigkeit.

¹⁴³ Die „anpassungsfähige c_change-Membran“ ist eine in das Gewebe von Funktions-/Outdoorjacken eingearbeitete Membran, welche sich ähnlich einem Tannenzapfen öffnet und schließt. Bei hohen Temperaturen öffnet sich die Polymerstruktur der c_change-Membran, sodass Wärme und Feuchtigkeit nach außen entweichen können. Bei geringen Temperaturen bleibt die Membran dagegen geschlossen (vgl. Schoeller 2022, o. S.).

¹⁴⁴ Die Beheizbarkeit einer Funktions-/Outdoorjacke setzt voraus, dass die eingearbeiteten, waschbaren Heizelemente mit Energie versorgt werden. Hierzu bestehen verschiedene Möglichkeiten. Das Produktmerkmal Energieversorgung bei Beheizbarkeit gibt an, auf welche Art und Weise diese Heizelemente mit Energie versorgt werden (diese einführende Information erhielten auch Probanden im Rahmen der Messung der Vorteilhaftigkeit).

Für diese Befragten wurden zunächst die mittleren Punktwerte jedes Merkmals ermittelt. Tabelle 38 zeigt, dass die Probanden die Merkmale „Wasserdichte“ und „Winddichte“ sowie „Atmungsaktivität“ als am wichtigsten wahrnahmen, während sie die Merkmale „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ und „Rucksacktauglichkeit“ als am unwichtigsten einschätzten (vgl. „Rangfolge Relevanz“, Tabelle 38). Eine Varianzanalyse mit Messwiederholungen und, da deren Anwendungsvoraussetzungen überwiegend verletzt sind, eine Friedman’sche Rangvarianzanalyse ($\chi^2 = 344,795$, $p = 0,000$) als deren nicht-parametrisches Pendant belegen erwartungsgemäß, dass zwischen den Produktmerkmalen der Funktions-/Outdoorjacke signifikante Unterschiede hinsichtlich ihrer mittleren empfundenen Wichtigkeit bestehen. Um zu prüfen, welche Merkmalspaare sich unterscheiden, kamen im Anschluss t-Tests bei abhängigen Stichproben und Wilcoxon-Tests zum Einsatz. Diese offenbaren, dass das Merkmal „Wasserdichte“ den Probanden signifikant wichtiger ist als alle anderen getesteten Produktmerkmale (vgl. Tabelle 38). Die Merkmale „Energieversorgung bei Beheizbarkeit“ und „Rucksacktauglichkeit“ erwiesen sich als signifikant unwichtiger als die übrigen Merkmale. Insgesamt unterscheidet sich die Mehrzahl der Merkmalspaare bezüglich ihrer empfundenen Wichtigkeit. Lediglich die Merkmalspaare „Winddichte“ und „Atmungsaktivität“ sowie „Atmungsaktivität“ und „Temperatur-/Klimaregulierung“ schätzten die Befragten als annähernd gleich wichtig ein.

Tabelle 38: Wichtigkeit der Produktmerkmale, Funktions-/Outdoorjacke

	Wasserdichte	Atmungsaktivität	Winddichte	Gewicht	Temperatur-/Klimareg.	Energieversorgung	Art der Imprägnierung	Rucksacktauglichkeit
MW (n=78)	92,19	75,64	80,13	43,40	68,86	19,91	35,99	16,83
getestete Merkmale comparable								
Wasserdichte ^{a, b}	92,19							
Atmungsaktivität ^{a, b, c}	**							
Winddichte ^b	**	n.s.						
Gewicht ^b	**	**	**					
getestete Merkmale enriched								
Temperatur-/Klimaregulierung ^a	**	n.s.	**	**				
Energieversorgung bei Beheizbarkeit ^a	**	**	**	**	**			
Art der Imprägnierung ^b	**	**	**	n.s.	**	**		
Rucksacktauglichkeit ^b	**	**	**	**	**	n.s.	**	

Rangfolge Relevanz:	
Wasserdichte	92,19
Winddichte	80,13
Atmungsaktivität	75,64
Temperatur-/Klimaregulierung	68,86
Gewicht	43,40
Art d. Imprägnierung	35,99
Energieversorgung	19,91
Rucksacktauglichkeit	16,83

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal,

^cEinsatz als Vergleichsmerkmal nur in Kombination mit Energieversorgung bei Beheizbarkeit möglich

** $p \leq 0,01$; * $p \leq 0,05$

7.3.3.4 Zwischenfazit

Das Ziel von Vorstudie II war es, je ein Produktmerkmal der Kategorie comparable und eines der Kategorie enriched zu finden, die die an die Testmerkmale formulierten Anforderungen erfüllen und über eine innovative Eigenschaftsausprägung verfügen. Zur Bildung eines Stimulus waren zudem jeweils ein Vergleichsmerkmal der Kategorie enriched und eines der Kategorie comparable gesucht.

Von den beiden getesteten Merkmalen der Kategorie comparable mit potenziell innovativer Merkmalsausprägung (vgl. Tabelle 27) wurde die Wasserdichte der Funktions-/Outdoorjacke durch die Probanden signifikant der Kategorie comparable zugeordnet und anhand der eingesetzten Ratingskalen entsprechend bewertet. Sie wird zur Stimulusbildung der „comparable-Innovation“, das heißt der Innovation, die dem Vergleichsprodukt auf dem comparable-Merkmal überlegen ist, herangezogen. Unter den beiden geprüften Vergleichsmerkmalen der Kategorie enriched erwies sich lediglich die Rucksacktauglichkeit der Jacke als zur Stimulusbildung geeignet, da die Befragten nur für sie in der Lage waren, die einzelnen Merkmalsausprägungen hinsichtlich ihrer Vorteilhaftigkeit in eine Reihenfolge zu bringen bzw. diese voneinander abzugrenzen. Die **comparable-Innovation** der Funktions-/Outdoorjacke wird im Rahmen des Experiments somit anhand der Wasserdichte und der Rucksacktauglichkeit beschrieben.¹⁴⁵

Die Temperatur-/Klimaregulierung erwies sich von den beiden Merkmalen der Kategorie enriched, welche eine innovative Ausprägung annehmen können (vgl. Tabelle 27), als zur weiteren Verwendung geeignete Produkteigenschaft. Sie wurde von den Probanden überzufällig als enriched wahrgenommen. Und ihre innovative Merkmalsausprägung „anpassungsfähige c_change-Membran“ wurde tatsächlich als vorteilhaft gegenüber bisher am Markt verfügbaren Ausprägungen empfunden. Unter den vier getesteten Vergleichsmerkmalen der Kategorie comparable wurde anhand der realisierten Analysen die Wasserdichte zur Stimulusbildung ausgewählt. Im Zuge des anschließenden Experiments wird die **enriched-Innovation** folglich mithilfe der Merkmale Temperatur-/Klimaregulierung und Wasserdichte charakterisiert.

7.3.4 Ergebnisse zum Testprodukt digitale Kompaktkamera

7.3.4.1 Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched

Die Befragten ordneten alle getesteten Merkmale der digitalen Kompaktkamera mehrheitlich der aufgrund theoretischer Überlegungen vermuteten Merkmalskategorie zu (vgl. Tabelle 39).

¹⁴⁵ Die Relevanzprüfung beider Merkmale ergab, dass die Wasserdichte den Befragten unter den analysierten Eigenschaften am wichtigsten ist, die Rucksacktauglichkeit hingegen am unwichtigsten. Dieser extreme Relevanzunterschied der beiden Stimuluseigenschaften war aufgrund der Ergebnisse zu den übrigen getesteten Produktmerkmalen unvermeidbar, ist jedoch ggf. bei der Bewertung der Befunde zu beachten.

Mit Ausnahme des Merkmals „Kaltstartzeit“ kann für jedes der getesteten Merkmale der Kategorie „comparable“ statistisch gesichert angenommen werden, dass die Probanden es anhand der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen tatsächlich als „comparable“ wahrnehmen. Gleiches offenbaren die Ergebnisse von Chi-Quadrat- und Binomialtests für die beiden getesteten Merkmale der Kategorie „enriched“, „Blitztechnologie“ und „Displayart“, in übertragenem Sinne (vgl. Tabelle 39).

Tabelle 39: Ergebnisse Zuordnung comparable/enriched, digitale Kompaktkamera

	n	Zuordnung (in %)		Chi-Quadrat- Test	Binomial- Test	Annahme bestätigt
		comp	enr	p_{χ^2}	p_{Binomial}	
Getestete Merkmale „comparable“						
optischer Zoom ^{a,b}	62	96,8	3,2	0,000	0,000	✓
Videoauflösung ^{a,b}	60	86,7	13,3	0,000	0,000	✓
<hr/>						
Akkulaufzeit ^b	60	81,7	18,3	0,000	0,000	✓
Serienbildfunktion ^b	62	77,4	22,6	0,000	0,000	✓
Gewicht ^b	60	71,7	28,3	0,001	0,001	✓
Auslöseverzögerung ^b	59	62,7	37,3	0,051	0,067	✓
Kaltstartzeit ^b	61	54,1	45,9	0,522	0,609	O
<hr/>						
Getestete Merkmale „enriched“						
Blitztechnologie ^a	59	11,9	88,1	0,000	0,000	✓
Displayart ^a	60	30,0	70,0	0,002	0,003	✓

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal;
 ✓ ... Merkmal signifikant häufiger der vermuteten Kategorie zugeordnet
 O ... Merkmal tendenziell häufiger der vermuteten Kategorie zugeordnet

Die Merkmale „Videoauflösung“ und „Auslöseverzögerung“ (beide „comparable“) sowie „Blitztechnologie“ („enriched“) wurden im vierten Fragebogenteil mithilfe einer weiteren Probandengruppe (Fragebogengruppen 1 und 2; vgl. Tabelle 33) unverändert gemessen. Die daraus resultierenden Ergebnisse stimmen mit den zuvor präsentierten des ersten Fragebogenteils überein: Die Merkmale „Videoauflösung“ (78,4 %, n = 111, $p_{\chi^2} = 0,000$) und „Auslöseverzögerung“ (68,2 %, n = 110, $p_{\chi^2} = 0,000$) werden abermals signifikant häufiger der Kategorie „comparable“ zugeordnet, während die Eigenschaft „Blitztechnologie“ signifikant öfter als „enriched“ wahrgenommen wird (76,6 %, n = 111, $p_{\chi^2} = 0,000$).

Für die potenziellen Testmerkmale einer digitalen Kompaktkamera, für die eine testbare innovative Ausprägung identifiziert werden konnte, wurde die Wahrnehmung als comparable bzw. enriched zusätzlich zur Zuordnungsaufgabe anhand von Ratingskalen gemessen (zweiter Fragebogenteil, Fragebogenversion 6). Dies betrifft die Produktmerkmale „optischer Zoom“ und

„Videoauflösung“ sowie die Merkmale „Blitztechnologie“ und „Displayart“. Wie bei den beiden anderen Testprodukten, ließen sich die drei eingesetzten Items (vgl. Tabelle 30) über die einzelnen Merkmale hinweg nicht sinnvoll zu einem Faktor „Rating comparable/enriched“ aggregieren,¹⁴⁶ sodass die vier Merkmale bezüglich der einzelnen Items separat miteinander verglichen wurden. Die Bewertungen der Befragten hinsichtlich der Items „k_ra_ce1_...“ und „k_ra_ce3rek_...“ stützen die Annahme, dass die Produktmerkmale „optischer Zoom“ und „Videoauflösung“ als vergleichsweise „comparable“ wahrgenommen wurden und die Eigenschaften „Displayart“ und „Blitztechnologie“ eher als „enriched“. Die zum Vergleich der Merkmale durchgeführten statistischen Tests zeigen entsprechend signifikante Unterschiede zwischen den mittleren Bewertungen der Merkmale beider Kategorien auf (vgl. Tabelle 40).

Tabelle 40: Rating comparable/enriched, digitale Kompaktkamera

Item k_ra_...	optischer Zoom			Videoauflösung			Displayart																																						
	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_																																				
optischer Zoom	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="6">Mittelwerte Rating comparable/enriched:</th> </tr> <tr> <th colspan="2">k_ra_ce1_...^a</th> <th colspan="2">k_ra_ce2_...^a</th> <th colspan="2">k_ra_ce3rek_...^a</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Zoom</td> <td>4,73</td> <td>Video</td> <td>4,05</td> <td>Zoom</td> <td>4,52</td> </tr> <tr> <td>Video</td> <td>4,45</td> <td>Displaya</td> <td>3,98</td> <td>Video</td> <td>4,04</td> </tr> <tr> <td>Displaya</td> <td>3,44</td> <td>Zoom</td> <td>3,82</td> <td>Displaya</td> <td>3,74</td> </tr> <tr> <td>Blitz</td> <td>2,75</td> <td>Blitz</td> <td>3,47</td> <td>Blitz</td> <td>3,13</td> </tr> </tbody> </table>									Mittelwerte Rating comparable/enriched:						k_ra_ce1_... ^a		k_ra_ce2_... ^a		k_ra_ce3rek_... ^a		Zoom	4,73	Video	4,05	Zoom	4,52	Video	4,45	Displaya	3,98	Video	4,04	Displaya	3,44	Zoom	3,82	Displaya	3,74	Blitz	2,75	Blitz	3,47	Blitz	3,13
Mittelwerte Rating comparable/enriched:																																													
k_ra_ce1_... ^a		k_ra_ce2_... ^a		k_ra_ce3rek_... ^a																																									
Zoom	4,73	Video	4,05	Zoom	4,52																																								
Video	4,45	Displaya	3,98	Video	4,04																																								
Displaya	3,44	Zoom	3,82	Displaya	3,74																																								
Blitz	2,75	Blitz	3,47	Blitz	3,13																																								
Videoauflösung	n.s.	n.s.	p _t =0,004																																										
	n.s.	n.s.	p _w =0,002																																										
Displayart	p _t =0,000	n.s.	p _t =0,007	p _t =0,000	n.s.	n.s.																																							
	p _w =0,000	n.s.	p _w =0,004	p _w =0,000	n.s.	n.s.																																							
Blitztechnologie	p _t =0,000	n.s.	p _t =0,000	p _t =0,000	p _t =0,055	p _t =0,004	p _t =0,007	p _t =0,057	p _t =0,010																																				
	p _w =0,000	n.s.	p _w =0,000	p _w =0,000	p _w =0,051	p _w =0,004	p _w =0,005	p _w =0,093	p _w =0,011																																				

n.s.... nicht signifikant ($p > 0,05$);

p_t... Signifikanzniveau t-Test bei verbundenen Stichproben; p_w... Signifikanzniveau Wilcoxon-Test

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Bezüglich des Items „k_ra_ce2_...“ bewerteten die Probanden die vier Testmerkmale weniger differenziert. Dabei schätzten sie das Merkmal „Displayart“ jedoch geringfügig mehr als „comparable“ ein als die Produkteigenschaft „optischer Zoom“. Die gemessenen Differenzen sind allerdings minimal und fallen mit Ausnahme des annahmekonformen Bewertungsunterschiedes der Merkmale „Videoauflösung“ und „Blitztechnologie“ nicht signifikant aus (vgl. Tabelle 40). Die Auswertung der Ratingskalen zur Wahrnehmung der potenziellen Testmerkmale mit innovativer Merkmalsausprägung bestätigt somit insgesamt die Befunde der Zuordnungsaufgabe,

¹⁴⁶ Die Items k_ra_ce3_zoom, k_ra_ce3_video, k_ra_ce3_displaya und k_ra_ce3_blitz wurden vorab rekodiert und mit dem Zusatz „rek“ versehen, um eine faktoranalytische Überprüfung und einheitliche Interpretation der Mittelwerte zu ermöglichen.

wonach die Eigenschaften „optischer Zoom“ und „Videoauflösung“ der Kategorie „comparable“ angehören, während die „Displayart“ und die „Blitztechnologie“ einer digitalen Kompaktkamera als „enriched“ wahrgenommen werden.

Tabelle 28 in Verbindung mit Tabelle 39 offenbart, dass trotz intensiver Recherche keine Produktmerkmale der Kategorie „enriched“ identifiziert werden konnten, welche bei der Stimulusbildung als Vergleichsmerkmal zu den innovativen Merkmalen der Kategorie „comparable“, „optischer Zoom“ bzw. „Videoauflösung“, nutzbar wären. Für das potenzielle Testprodukt „digitale Kompaktkamera“ nimmt somit die Manipulation von Produktmerkmalen, welche originär eher der Kategorie „comparable“ angehören, hin zur Kategorie „enriched“ eine zentrale Rolle ein (vgl. 7.3.1). Getestet wurden entsprechend die manipulierten Produktmerkmale „Akkulaufzeit“, „Gewicht“ und „Kaltstartzeit“ (vgl. Tabelle 28, Tabelle 41 für die Merkmale und ihre manipulierten Merkmalsausprägungen).

Die Befragten ordneten die **manipulierten Merkmale** „Akkulaufzeit“ und „Gewicht“ entgegen der Annahme mehrheitlich und signifikant der Kategorie „comparable“ zu (zur Signifikanzprüfung kamen Chi-Quadrat-Tests zum Einsatz). Das manipulierte Produktmerkmal „Kaltstartzeit“ nahmen sie jedoch statistisch gesichert als der Kategorie „enriched“ zugehörig wahr (vgl. Tabelle 41, linker Teil). Für die beiden erstgenannten Merkmale erbrachte der Test der Manipulation hin zur Kategorie „enriched“ somit nicht das erwartete Ergebnis. Die Gründe dafür können vielfältig sein: Bisher wurde in der Literatur kein expliziter Test der Wahrnehmung manipulierter Merkmalsausprägungen beschrieben. Nowlis/Simonson (1997, S. 210f.) belegen die Wirksamkeit der vorgenommenen Manipulationen stattdessen indirekt, indem sie die Elimination der im nichtmanipulierten Fall auftretenden Preference Reversals nach der Manipulation von Merkmalen hin zur Kategorie „enriched“ statistisch gesichert nachweisen. Darüber hinaus offenbarten die umfangreichen Pretests zu Vorstudie II und den Zuordnungs-/Bewertungsaufgaben der Merkmalskategorien Aufmerksamkeitsdefizite der Probanden hinsichtlich der ihnen präsentierten manipulierten Eigenschaftsausprägungen. So gaben einige Probanden auf Nachfrage an, dass Ausprägungen wie „geringes Gewicht“ oder „hohe Akkulaufzeit“ bei ihren zügigen Zuordnungsentscheidungen keine Beachtung fanden. Stattdessen beherrschten Überlegungen wie die, dass ein Gewicht bzw. eine Zeit beispielsweise in Gramm bzw. Stunden stets messbar und damit auch vergleichbar wären, die unmittelbare Entscheidung. Aufgrund dieser Feststellungen wurden die Fragebögen angepasst, indem u. a. optisch hervorgehoben wurde, dass bei der Zuordnung auch die jeweils zugehörigen Merkmalsausprägungen zu beachten sind. Jedoch könnte die beschriebene Nachlässigkeit der Probanden in Kombination damit, dass sich das Aufmerksamkeitsdefizit gegen Ende des Fragebogens eher verstärken dürfte

und damit, dass die Befragten die Zuordnungsaufgabe ohnehin als vergleichsweise herausfordernd empfanden, die Befunde zur Wahrnehmung der manipulierten Merkmale erklären.

Anhand von Vierfelder-Chi-Quadrat-Tests wurde im Anschluss geprüft, ob die Probanden die drei hin zur Kategorie „enriched“ manipulierten Merkmale weniger häufig der Kategorie „comparable“ zuzählen als die beiden „comparable“-Testmerkmale mit potenziell innovativer Merkmalsausprägung (vgl. Tabelle 41, rechter Teil). Verglichen mit dem Merkmal „optischer Zoom“, welches nur 3,2 % der Befragten als „enriched“ einstufen, wurden alle drei manipulierten Produktmerkmale signifikant häufiger der Merkmalskategorie „enriched“ zugeordnet. Ein entsprechender Vergleich zwischen dem Merkmal „Videoauflösung“ und den manipulierten Merkmalen ergab nur im Falle der manipulierten „Kaltstartzeit“ ein signifikantes Ergebnis.

Tabelle 41: Manipulierte Vergleichseigenschaften enriched, digitale Kompaktkamera

manipulierte Merkmale (m) „enriched“ und deren Merkmalsausprägungen (originär „comparable“)	Zuordnung (in %)				Vergleich zu Zuordnung	
	n	comp	enr	pc	optischer Zoom ^a (n = 62) enriched 3,2 % p _{VF}	Videoauflösung ^a (n = 60) enriched 13,3 % p _{VF}
Akkulaufzeit (m)^b mittlere Akkulaufzeit, hohe Akkulaufzeit	112	82,1	17,9	0,000	0,005	0,444
Gewicht (m)^b geringes Gewicht, mittleres Gewicht	109	78,9	21,1	0,000	0,001	0,212
Kaltstartzeit (m)^b geringe Kaltstartzeit, durchschnittliche Kaltstartzeit	109	30,3	69,7	0,000	0,000	0,000

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal
pc... Signifikanzniveau Chi-Quadrat-Tests, p_{VF} ... Signifikanzniveau Vierfelder-Chi-Quadrat-Tests

Hinsichtlich der Stimulusbildung basierend auf einer innovativen Merkmalsausprägung der Kategorie „comparable“ lässt sich somit Folgendes festhalten: Im Falle einer innovativen „Videoauflösung“ kommt zur Bildung eines Trade-offs lediglich die manipulierte „Kaltstartzeit“ als Vergleichsmerkmal der Kategorie „enriched“ infrage. Wird der Stimulus auf Basis einer innovativen Ausprägung des Merkmals „optischer Zoom“ konstruiert, stehen als „enriched“-Vergleichsmerkmale alle drei manipulierten Merkmale zur Wahl.

7.3.4.2 Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“

Notwendige Bedingung, dass ein Merkmal der Kategorie „enriched“ als Teil des Stimulus im Rahmen des konzipierten Experiments untersucht werden kann, ist, dass die Befragten die innovative Merkmalsausprägung tatsächlich als vorteilhaft gegenüber anderen, bereits am Markt

befindlichen Ausprägungen wahrnehmen. Für die digitale Kompaktkamera wurde die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit für einzelne Ausprägungen der Merkmale „Blitztechnologie“ und „Displayart“ analysiert (vgl. Tabelle 42). Zum Vergleich der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit einzelner Ausprägungen seitens der Probanden kamen t-Tests bei verbundenen Stichproben sowie, im nicht-parametrischen Testfall, der Wilcoxon-Tests zur Anwendung.

Hinsichtlich des Merkmals „Displayart“ gaben die Befragten an, wie vorteilhaft sie die beiden alternativen Ausprägungen „LCD-TFT“ einerseits und „Aktiv-Matrix-OLED“ (kurz: AMOLED) andererseits einschätzen. Während erstere zum Befragungszeitpunkt am Markt etabliert war und standardmäßig in digitalen Kompaktkameras verbaut wurde, kennzeichnete das objektiv betrachtet leistungsfähigere „Aktiv-Matrix-OLED“-Display eine innovative, noch wenig angebotene Merkmalsausprägung. Die Probanden beurteilten beide Displayarten als nahezu gleichermaßen vorteilhaft, bewerteten die „herkömmliche“ Form des Displays sogar geringfügig positiver als die innovative (vgl. Tabelle 42). Somit scheidet das Merkmal „Displayart“ einer digitalen Kompaktkamera als mögliches Testmerkmal mit innovativer Merkmalsausprägung aus und findet keine weitere Beachtung.

Tabelle 42: Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“, digitale Kompaktkamera

Merkmal	Merkmalsausprägungen, Mittelwert Vorteilhaftigkeit		t-Test	Wilcoxon-Test	Annahme bestätigt
Blitztechnologie ^a	wenig sichtbarer Dunkelblitz ^b 4,06	deutlich sichtbarer Lichtblitz 3,54	p _t =0,060 (n = 54)	p _w =0,071	✓
Displayart ^a	Aktiv-Matrix-OLED ^b 4,00	LCD-TFT 4,08	p _t =0,781 (n = 53)	p _w =0,946	–

^aSkala: 1 = sehr unvorteilhaft, ..., 6 = sehr vorteilhaft; ^binnovative Merkmalsausprägung; ✓... Annahme (annähernd) signifikant gestützt, – ... Annahme nicht gestützt

Für das Merkmal „Blitztechnologie“ beurteilten die Befragten die Ausprägungen „deutlich sichtbarer Lichtblitz“ und „wenig sichtbarer Dunkelblitz“. Während erstere der bisher gängigen Blitztechnologie entspricht, welche die fotografierten Personen blendet, wurde zweite kurz vor dem Befragungszeitraum auf der CES Las Vegas als innovative, wenn auch noch nicht marktreife Technologie für Digitalkameras vorgestellt. Die Probanden bewerteten diese innovative Merkmalsausprägung annähernd signifikant (p_{t-Test}=0,060; p_{Wilcoxon-Test}=0,071; vgl. Tabelle 42) vorteilhafter als den ihnen bisher bekannten Lichtblitz. Das Merkmal „Blitztechnologie“ kommt somit weiter als „enriched“-Testmerkmal in Betracht.

7.3.4.3 Relevanz der Testmerkmale

Nach dem Ausschluss von Probanden, welche die Punktbewertungsaufgabe nicht „korrekt“ bewältigt haben (vgl. Kap. 7.3.3.3), verblieben 83 Fälle zur Analyse der Wichtigkeit der präsentierten Produktmerkmale einer digitalen Kompaktkamera. Für diese Befragten wurde für jedes Merkmal der mittlere Punktwert ermittelt. Tabelle 43 zeigt, dass die Befragten die „Akkulaufzeit“ und den „optischen Zoom“ als am wichtigsten einschätzten, während die Merkmale „Kaltstartzeit“ und „Serienbildfunktion“ ihnen am unwichtigsten waren.

Tabelle 43: Wichtigkeit der Produktmerkmale, digitale Kompaktkamera

		optischer Zoom	Videoauflösung	Akkulaufzeit	Auslöseverzögerung	Gewicht	Serienbildfunktion	Kaltstartzeit	Blitztechnologie	Displayart
	MW (n=83)	79,81	66,46	80,23	68,72	51,70	30,10	25,96	55,64	46,06
getestete Merkmale comparable										
optischer Zoom ^{a, b}	79,81									
Videoauflösung ^{a, b}	66,46	**								
Akkulaufzeit ^b	80,23	n.s.	**							
Auslöseverzögerung ^b	68,72	**	n.s.	**						
Gewicht ^b	51,70	**	**	**	**					
Serienbildfunktion ^b	30,10	**	**	**	**	**				
Kaltstartzeit ^b	25,96	**	**	**	**	**	n.s.			
getestete Merkmale enriched										
Blitztechnologie ^a	55,64	**	*	**	**	n.s.	**	**		
Displayart ^a	46,06	**	**	**	**	n.s.	**	**	*	

Rangfolge Relevanz:	
Akkulaufzeit	80,23
opt. Zoom	79,81
Auslöseverz.	68,72
Videoauflösung	66,46
Blitztechnologie	55,64
Gewicht	51,70
Displayart	46,06
Serienbildfktn.	30,10
Kaltstartzeit	25,96

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal;
 **p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05

Eine Prüfung ergab, dass sich die mittleren angegebenen Wichtigkeiten der einzelnen Merkmale signifikant unterscheiden (Friedman'sche Rangvarianzanalyse $\chi^2 = 221,833$, $p = 0,000$).¹⁴⁷ Schließlich wurden die einzelnen Merkmalspaare mittels t-Tests bei abhängigen Stichproben und Wilcoxon-Tests auf statistisch gesicherte Unterschiede hinsichtlich der mittleren Wichtigkeit getestet. Dabei erwiesen sich lediglich die beiden wichtigsten Merkmale „optischer Zoom“ und „Akkulaufzeit“, die beiden unwichtigsten Merkmale „Serienbildfunktion“ und „Kaltstartzeit“ sowie die Merkmalspaare „Auslöseverzögerung“ und „Videoauflösung“, „Gewicht“ und

¹⁴⁷ Da die Voraussetzungen der Varianzanalyse mit Messwiederholungen verletzt waren, kam die Friedman'sche Rangvarianzanalyse zum Einsatz.

„Blitztechnologie“ sowie „Gewicht“ und „Displayart“ als ähnlich hinsichtlich der von den Probanden empfundenen Wichtigkeit. Alle anderen Merkmalspaare unterschieden sich diesbezüglich signifikant (vgl. Tabelle 43).

7.3.4.4 Zwischenfazit

Unter den beiden potenziellen Merkmalen der Kategorie comparable mit innovativer Merkmalsausprägung (vgl. Tabelle 28) wird aufgrund der in Vorstudie II ermittelten Ergebnisse der optische Zoom herangezogen. Die Eigenschaft wurde von den Befragten signifikant der Kategorie comparable zugeordnet und auf Ratingskalen entsprechend bewertet. Sie besitzt darüber hinaus außerordentliche Relevanz für die Angehörigen der Zielgruppe. Zur Bildung eines Stimulus für das anschließende Experiment musste eine Vergleichseigenschaft der Kategorie enriched ermittelt werden. Hierfür wurden drei manipulierte Merkmale geprüft, von denen sich die Akkulaufzeit als die geeignetste erwies. Sie wurde im Vergleich zum optischen Zoom signifikant häufiger der Kategorie enriched zugeordnet und besitzt für die Testpersonen eine vergleichbare Relevanz wie der optische Zoom. Die **comparable-Innovation** und ein Vergleichsprodukt der digitalen Kompaktkamera werden im Rahmen der Hauptstudie somit anhand des optischen Zooms mit innovativer Merkmalsausprägung und der Akkulaufzeit beschrieben.

Die im Experiment analysierte **enriched-Innovation** wird aufgrund der durchgeführten Tests mittels der Blitztechnologie als enriched-Merkmal mit innovativer Ausprägung und der Videoauflösung als Vergleichsmerkmal der Kategorie comparable charakterisiert. Befragte nahmen beide Testmerkmale als der entsprechenden Kategorie zugehörig wahr und empfanden sie als ähnlich relevant. Die Blitztechnologie war zudem die einzige der infrage kommenden enriched-Eigenschaften, deren innovative Ausprägung die Probanden als signifikant vorteilhaft gegenüber bestehenden Ausprägungen wahrnahmen.

7.3.5 Ergebnisse zum Testprodukt tragbarer MP3-Player

7.3.5.1 Wahrnehmung der Merkmale als comparable vs. enriched

Unter den Merkmalen, welche vorab als „comparable“ eingestuft wurden, ordneten die Befragten die Eigenschaften „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“, „Akkuladedauer“ und „Speicherkapazität“ anhand der ihnen gegebenen Informationen signifikant häufiger der Kategorie „comparable“ als der Kategorie „enriched“ zu (vgl. Tabelle 44). Das Merkmal „Klirrfaktor“ wurde von den Befragten entgegen der Annahme als „enriched“ wahrgenommen und dieser Kategorie statistisch gesichert zugeordnet. Tabelle 44 zeigt darüber hinaus, dass unter den als „enriched“ getesteten Merkmalen lediglich die Eigenschaft „Haltbarkeit“ eines tragbaren MP3-Players signifikant als der vermuteten Kategorie zugehörig wahrgenommen wird. Die „Displayart“ wird

zwar mehrheitlich, jedoch nicht signifikant als „enriched“ eingestuft. Die Eigenschaft „Akkuladeart“, welche ebenfalls eine innovative Merkmalsausprägung annehmen kann, wurde von den Probanden sogar tendenziell als eher „comparable“ bewertet.

Tabelle 44: Ergebnisse Zuordnung comparable/enriched, tragbarer MP3-Player

	n	Zuordnung (in %)		Chi-Quadrat- Test	Binomial- Test	Annahme bestätigt
		comp	enr	p_{χ^2}	p_{Binomial}	
Getestete Merkmale „comparable“						
Akkulaufzeit bei Audiobetrieb ^{a,b}	59	86,4	13,6	0,000	0,000	✓
Akkuladedauer ^{a,b}	59	69,5	30,5	0,003	0,004	✓
Speicherkapazität ^b	59	91,5	8,5	0,000	0,000	✓
Klirrfaktor ^b	59	18,6	81,4	0,000	0,000	–
Getestete Merkmale „enriched“						
Displayart ^a	60	40,0	60,0	0,121	0,155	O
Akkuladeart ^a	60	55,0	45,0	0,439	0,519	–
Haltbarkeit ^b	59	23,7	76,3	0,000	0,000	✓

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal,
 ✓ ... Merkmal signifikant häufiger der vermuteten Kategorie zugeordnet
 O ... Merkmal tendenziell häufiger der vermuteten Kategorie zugeordnet
 – ... Merkmal nicht der vermuteten Kategorie zugeordnet

Die Merkmale „Speicherkapazität“ („comparable“) sowie „Displayart“, „Akkuladeart“ und „Haltbarkeit“ (alle „enriched“) wurden durch weitere Probanden in unveränderter Form im hinteren Fragebogenteil bewertet (Fragebogengruppen 3 und 4; vgl. Tabelle 33). Die dabei erzielten Ergebnisse entsprechen den in Tabelle 44 abgebildeten: Die „Speicherkapazität“ des MP3-Players wird erneut signifikant häufiger als „comparable“ wahrgenommen (95,6 %, n = 114, $p_{\chi^2} = 0,000$), während einzig die „Haltbarkeit“ (78,6 %, n = 112, $p_{\chi^2} = 0,000$) signifikant als „enriched“ eingeschätzt wird. Die Eigenschaften „Displayart“ und „Akkuladeart“ wurden abermals keiner der beiden Merkmalskategorien überzufällig häufig zugeordnet („Displayart“ zu 52,2 % als „enriched“ bewertet (n = 115, $p_{\chi^2} = 0,641$), „Akkuladeart“ zu 44,7 % als „enriched“ eingestuft (n = 114, $p_{\chi^2} = 0,261$)).

Die Merkmale, welche in der Hauptuntersuchung eine innovative Merkmalsausprägung annehmen können („Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“, „Akkuladedauer“, „Displayart“, „Akkuladeart“), bewerteten die Probanden (zweiter Fragebogenteil, Fragebogenversion 2) zusätzlich anhand von Ratingskalen als „comparable“ bzw. „enriched“ (vgl. Tabelle 45). Die dabei gemessenen Ergebnisse stützen die Annahmen zur Kategoriezugehörigkeit einzelner Merkmale sowie

die Resultate der Zuordnungsaufgabe im Wesentlichen.¹⁴⁸ Während hinsichtlich des Items „m_ra_ce2...“ keine signifikanten Unterschiede zwischen den getesteten Produktmerkmalen festgestellt wurden, nahmen die Probanden die Merkmale „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“ und „Akkuladedauer“ hinsichtlich der Items „m_ra_ce1...“ und „m_ra_ce3rek...“ als signifikant stärker „comparable“ wahr als die beiden getesteten Eigenschaften der Kategorie „enriched“, „Displayart“ und „Akkuladeart“ (vgl. Tabelle 45).

Tabelle 45: Rating comparable/enriched, tragbarer MP3-Player

Item m_ra_...	Akkulaufzeit bei Audiobetrieb			Akkuladedauer			Displayart																																						
	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_	..._ce1_	..._ce2_	..._ce3rek_																																				
Akkulaufzeit bei Audiobetrieb	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">Mittelwerte Rating comparable/enriched:</th> </tr> <tr> <th colspan="2">m_ra_ce1_...^a</th> <th colspan="2">m_ra_ce2_...^a</th> <th colspan="2">m_ra_ce3rek_...^a</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aklauf</td> <td>4,73</td> <td>Displaya</td> <td>4,05</td> <td>Aklauf</td> <td>4,85</td> </tr> <tr> <td>Akladed</td> <td>4,32</td> <td>Aklauf</td> <td>4,00</td> <td>Akladed</td> <td>4,50</td> </tr> <tr> <td>Akladeart</td> <td>3,52</td> <td>Akladed</td> <td>3,68</td> <td>Displaya</td> <td>3,54</td> </tr> <tr> <td>Displaya</td> <td>3,50</td> <td>Akladeart</td> <td>3,61</td> <td>Akladeart</td> <td>3,19</td> </tr> </tbody> </table>									Mittelwerte Rating comparable/enriched:						m_ra_ce1_... ^a		m_ra_ce2_... ^a		m_ra_ce3rek_... ^a		Aklauf	4,73	Displaya	4,05	Aklauf	4,85	Akladed	4,32	Aklauf	4,00	Akladed	4,50	Akladeart	3,52	Akladed	3,68	Displaya	3,54	Displaya	3,50	Akladeart	3,61	Akladeart	3,19
Mittelwerte Rating comparable/enriched:																																													
m_ra_ce1_... ^a		m_ra_ce2_... ^a		m_ra_ce3rek_... ^a																																									
Aklauf	4,73	Displaya	4,05	Aklauf	4,85																																								
Akladed	4,32	Aklauf	4,00	Akladed	4,50																																								
Akladeart	3,52	Akladed	3,68	Displaya	3,54																																								
Displaya	3,50	Akladeart	3,61	Akladeart	3,19																																								
Akkuladedauer	p _t =0,043	p _t =0,104	p _t =0,040																																										
	p _w =0,082	n.s.	p _w =0,035																																										
Displayart	p _t =0,000	n.s.	p _t =0,000	p _t =0,005	n.s.	p _t =0,010																																							
	p _w =0,000	n.s.	p _w =0,000	p _w =0,006	n.s.	p _w =0,013																																							
Akkuladeart	p _t =0,000	n.s.	p _t =0,000	p _t =0,005	n.s.	p _t =0,000	n.s.	p _t =0,069	n.s.																																				
	p _w =0,000	n.s.	p _w =0,000	p _w =0,003	n.s.	p _w =0,000	n.s.	p _w =0,078	n.s.																																				

n.s.... nicht signifikant ($p > 0,05$);

p_t... Signifikanzniveau t-Test bei verbundenen Stichproben; p_w... Signifikanzniveau Wilcoxon-Test

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Die Produktmerkmale „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“, „Akkuladedauer“ und „Klirrfaktor“ wurden im vierten Fragebogenteil (Fragebogenversionen 3 und 4; vgl. Tabelle 33) zudem in manipulierter Form getestet.¹⁴⁹ In Analogie zum Testprodukt „Funktions-/Outdoorjacke“ (vgl. Kap. 7.3.3.1) sei jedoch auch hinsichtlich des „tragbaren MP3-Players“ auf eine Beschreibung der hierbei erzielten Ergebnisse verzichtet, da mit dem Produktmerkmal „Haltbarkeit“ im Original ein potenziell geeignetes Vergleichsmerkmal der Kategorie „enriched“ recherchiert und analysiert wurde, welches mehr als drei Viertel der Befragten der vermuteten Merkmalskategorie zuordneten.

¹⁴⁸ Die drei verwendeten Items (vgl. Tabelle 30) ließen sich auch im Falle des tragbaren MP3-Players über die einzelnen Merkmale hinweg nicht sinnvoll und konsistent zu einem Faktor „Rating comparable/enriched“ verdichten. Die vier getesteten Merkmale wurden daher hinsichtlich der einzelnen Items separat verglichen.

¹⁴⁹ In seiner manipulierten Form charakterisieren die Ausprägungen „mittlere Akkulaufzeit“ und „hohe Akkulaufzeit“ das Produktmerkmal „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“. Entsprechend beschreiben die Ausprägungen „durchschnittliche Akkuladedauer“ und „hohe Akkuladedauer“ das manipulierte Merkmal „Akkuladedauer“ und die Ausprägungen „geringer Klirrfaktor“ und „mittlerer Klirrfaktor“ das Produktmerkmal „Klirrfaktor“.

7.3.5.2 Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“

Wie bei den übrigen beiden Testprodukten, wurden auch für den tragbaren MP3-Player die innovativen Merkmalsausprägungen der Merkmalskategorie „enriched“ hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit mit den bereits seit längerer Zeit am Markt erhältlichen Eigenschaftsausprägungen verglichen. Zur Überprüfung der Signifikanz von beobachteten Mittelwertunterschieden kamen erneut t-Tests bei abhängigen Stichproben sowie Wilcoxon-Tests zum Einsatz (vgl. Tabelle 46).

Tabelle 46: Wahrgenommene Vorteilhaftigkeit Merkmalsausprägungen „enriched“, tragbarer MP3-Player

Merkmalsausprägung	Merkmal	Merkmal	Merkmal	t-Test	Wilcoxon-Test	Annahme bestätigt
Aktiv-Matrix OLED Touchscreen ^b	Displayart ^a	LCD-TFT-Touchscreen	Displayart ^a	$p_t=0,139$ (n = 53)	$p_w=0,134$	–
4,04		4,34				
drahtlos über Induktion ^b	Akkuladart ^a	Netzteil	Akkuladart ^a	$p_t=0,961$ (n = 54)	$p_w=0,917$	O
4,31		4,30				
drahtlos über Induktion ^b	Akkuladart ^a	USB-Kabel	Akkuladart ^a	$p_t=0,439$ (n = 54)	$p_w=0,450$	O
4,31		4,06				
Netzteil	Akkuladart ^a	USB-Kabel	Akkuladart ^a	$p_t=0,678$ (n = 56)	$p_w=0,532$	
4,20		4,07				

^aSkala: 1 = sehr unvorteilhaft, ..., 6 = sehr vorteilhaft; ^binnovative Merkmalsausprägung; O ... Annahme tendenziell gestützt, – ... Annahme nicht gestützt

Das innovative und objektiv leistungsfähigere „Aktiv-Matrix OLED Touchscreen“-Display bewerteten die Befragten entgegen der Annahme anhand der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen tendenziell weniger vorteilhaft als den bewährten „LCD-TFT-Touchscreen“. Das Merkmal „Displayart“ verfehlt somit, wie schon bei der digitalen Kompaktkamera, die Voraussetzung der wahrgenommenen Vorteilhaftigkeit der innovativen Merkmalsausprägung und kommt als Testmerkmal im Rahmen der Hauptstudie nicht länger in Frage.

Dies gilt sinngemäß auch für das Merkmal „Akkuladart“ eines tragbaren MP3-Players. Dessen innovative Ausprägung „drahtlos über Induktion“, welche zum Befragungszeitpunkt als Neuerung auf der CES vorgestellt wurde, schätzten die Befragten verglichen mit den bewährten Ausprägungen „Netzteil“ bzw. „USB-Kabel“ zwar scheinbar etwas vorteilhafter ein, die beobachteten Mittelwertdifferenzen fielen jedoch nicht signifikant aus (vgl. Tabelle 46).

7.3.5.3 Relevanz der Testmerkmale

Nach dem Ausschluss von Probanden mit unvollständig oder fehlerhaft beantworteten Punktbewertungsaufgaben, verblieben 78 Fälle zur Analyse der Wichtigkeit potenzieller Testmerk-

male eines tragbaren MP3-Players. Für diese Befragten wurde für jedes der präsentierten Merkmale die mittlere Wichtigkeit ermittelt. Während die Merkmale „Speicherkapazität“ und „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“ die höchsten Punktwerte erzielten, war den Probanden die „Akkuladeart“ relativ betrachtet am unwichtigsten (vgl. Tabelle 47).

Tabelle 47: Wichtigkeit der Produktmerkmale, tragbarer MP3-Player

		Akkulaufzeit b. Audiobetr.	Akkulade- dauer	Speicher- kapazität	Klirrfaktor	Displayart	Akkuladeart	Haltbarkeit
MW (n=78)		83,89	42,87	89,15	54,44	36,18	17,83	73,16
getestete Merkmale comparable								
Akkulaufzeit bei Audiobetrieb ^{a,b}	83,89					Rangfolge Relevanz:		
Akkuladedauer ^{a,b}	42,87	**				Speicherkapazität	89,15	
Speicherkapazität ^b	89,15	n.s.	**			Akkulaufzeit bei Audiobetrieb	83,89	
Klirrfaktor ^b	54,44	**	*	**		Haltbarkeit	73,16	
getestete Merkmale enriched								
Displayart ^a	36,18	**	n.s.	**	**	Klirrfaktor	54,44	
Akkuladeart ^a	17,83	**	**	**	**	Akkuladedauer	42,87	
Haltbarkeit ^b	73,16	**	**	**	**	Displayart	36,18	
						Akkuladeart	17,83	

^amögliches Testmerkmal mit innovativer Ausprägung, ^bmögliches Vergleichsmerkmal;
**p ≤ 0,01; *p ≤ 0,05

Wie auch bei den anderen beiden Testprodukten, unterschied sich die mittlere empfundene Wichtigkeit der getesteten Produktmerkmale des MP3-Players signifikant (Friedman'sche Rangvarianzanalyse $\chi^2 = 259,146$, $p = 0,000$).¹⁵⁰ Die Prüfung der Relevanzunterschiede zwischen den einzelnen Merkmalspaaren erfolgte analog zu den anderen Testprodukten. Tabelle 47 zeigt, dass sich nahezu alle Merkmalspaare in ihrer mittleren Wichtigkeit signifikant unterscheiden. Lediglich zwischen den beiden als am wichtigsten bewerteten Merkmalen „Speicherkapazität“ und „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“ sowie zwischen den Merkmalen „Akkuladedauer“ und „Displayart“ bestehen keine statistisch gesicherten Wichtigkeitsdifferenzen.

7.3.5.4 Zwischenfazit

Die vorab identifizierten potenziellen Testmerkmale des tragbaren MP3-Players (vgl. Tabelle 29) unterlagen den gleichen Prüfungen wie die Merkmale der anderen beiden möglichen Testprodukte. Notwendige Bedingung zur Bildung einer enriched-Innovation, die als Stimulus im

¹⁵⁰ Die Voraussetzungen der Varianzanalyse mit Messwiederholungen waren verletzt, sodass die Friedman'sche Rangvarianzanalyse Einsatz fand.

Rahmen des Experiments vergleichend bzw. separat präsentiert werden kann, ist, dass die getesteten innovativen Ausprägungen der enriched-Merkmale durch die Befragten vorteilhafter bewertet werden als die bereits am Markt verfügbaren Ausprägungen. Dies war im vorliegenden Fall weder für die innovative Merkmalsausprägung des enriched-Merkmals Displayart noch für die des Merkmals Akkuladeart gegeben (vgl. Tabelle 46). Aufgrund der Verletzung dieser Voraussetzung scheidet der tragbare MP3-Player als Testprodukt im Rahmen des zur Hypothesenprüfung durchzuführenden Experiments aus und wird nicht weiter betrachtet.

7.3.6 Befunde zur Wahrnehmung der Testmerkmale als hard vs. easy to evaluate

Die theoretische Betrachtung ergab Überschneidungsbereiche zwischen der im Rahmen der Attribute-Task Compatibility herangezogenen Unterscheidung von Merkmalen in comparable und enriched (vgl. Kap. 3.1.1.4) und der im Zuge der Evaluability Hypothesis vorgenommenen Differenzierung in hard versus easy to evaluate-Merkmale (vgl. Kap. 3.1.2). Demnach ist anzunehmen, dass comparable-Merkmale eher schwer zu bewerten (hard to evaluate) sind, während enriched-Merkmale für sich betrachtet tendenziell leichter zu bewerten (easy to evaluate) sind (vgl. Kap. 3.1.3). Die Beurteilung dessen, ob ein Merkmal hard to evaluate oder easy to evaluate ist, unterliegt definitionsgemäß der subjektiven Wahrnehmung des Probanden.

Um auch Rückschlüsse auf die Aussagen zur Evaluability Hypothesis ziehen zu können, wurde die Wahrnehmung der Produktmerkmale als hard bzw. easy to evaluate auf analoge Weise wie die Beurteilung als comparable bzw. enriched operationalisiert (Zuordnungsaufgabe und entsprechende Ratingskalen), erhoben und im Rahmen von Vorstudie II getestet. Dabei konnte erneut nur in sehr begrenztem Umfang auf bestehende Messansätze zurückgegriffen werden, sodass in einer ähnlichen Vorgehensweise wie zur Messung comparable versus enriched eigene Aussagen abgeleitet wurden, um die Wahrnehmung als hard versus easy to evaluate zu erheben. Auf eine detaillierte Beschreibung dieser und der erzielten Ergebnisse sei an dieser Stelle verzichtet,¹⁵¹ da der angenommene große Überschneidungsbereich zwischen comparable-Merkmalen, die zugleich für sich betrachtet schwer zu bewerten sind, und enriched-Merkmalen, die leicht zu beurteilen sind, für alle in Vorstudie II analysierten Testprodukte nicht besteht.

Dies liegt vor allem an den getesteten Merkmalen der Kategorie enriched, welche nicht wie vermutet als leicht bewertbar wahrgenommen wurden. Beispielfhaft sei hier für die beiden verbliebenen Testprodukte je ein Merkmal genannt. Das Merkmal „Temperatur-/Klimaregulierung“ nahmen 71,9 % der Befragten wie angenommen signifikant als enriched wahr, aber nur 22,0 % als easy to evaluate. Stattdessen beurteilten beinahe vier von fünf Befragten (78,0 %)

¹⁵¹ Exemplarisch für die Messung der Wahrnehmung als hard versus easy to evaluate sind die entsprechenden Ratingskalen in der im Anhang befindlichen Fragebogenversion 1 (vgl. Tabelle 33) von Vorstudie II enthalten.

das Merkmal signifikant als hard to evaluate. Die „Blitztechnologie“ einer digitalen Kompaktkamera beurteilten 88,1 % der Probanden als enriched, aber nur 33,9 % als leicht zu bewerten. Auch dieses Merkmal wurde entgegen der Annahme signifikant als hard to evaluate wahrgenommen.¹⁵² In beiden Fällen wurde auch das jeweilige Vergleichsmerkmal der Kategorie „comparable“ für die Stimuluspräsentation (vgl. Kap. 7.3.3.4 bzw. 7.3.4.4 und 7.3.7), die Wasserdichte bzw. die Videoauflösung, mehrheitlich als hard to evaluate wahrgenommen. Jedoch fiel der Anteil der Befragten, die das jeweilige enriched-Merkmal als hard to evaluate beurteilten, sogar noch größer aus als für die comparable-Merkmale.

Die Ursachen für diese Befunde lassen sich anhand der erhobenen Daten und Analysen nicht zweifelsfrei benennen, sondern nur darüber spekulieren. Tatsächlich könnte es so sein, dass die Befragten die enriched-Merkmale als sehr schwer bewertbar wahrnehmen. Dafür spricht, dass die Mehrzahl der getesteten enriched-Merkmale, und insbesondere ihre innovativen Ausprägungen, zum Befragungszeitpunkt weniger geläufig und verbreitet gewesen sein dürften als einige der getesteten comparable-Merkmale. Dazu ergaben sich schon in den Pretests Hinweise darauf, dass Probanden möglicherweise aufgrund des geringen Involvements in der Befragungssituation, wenn sie Merkmale wie „Wasserdichte“ oder „Videoauflösung“ lasen, vereinfacht urteilten „ja, klar, kenn ich“, ohne sich Gedanken darüber zu machen, ob sie tatsächlich bewerten können, wie gut bzw. schlecht die gegebene numerische Merkmalsausprägung (z. B. 20.000 mm Wassersäule) ist. Dass sie zu letzterem wirklich in der Lage waren, muss angesichts des insgesamt geringen objektiven Produktwissens in der Zielgruppe (vgl. Kap. 7.4.3) bezweifelt werden. Schließlich handelt es sich bei den entwickelten und eingesetzten Messinstrumenten um neue, bisher kaum genutzte Skalen, deren Validität noch nicht belegt ist.

In der Konsequenz erfolgt im Verlauf der Arbeit keine weitere Berücksichtigung der Merkmalsunterscheidung in hard versus easy to evaluate. Ein direkter Bezug zur Evaluability Hypothesis im Rahmen der Ergebnisinterpretation kann somit nicht erfolgen. Auch eine weitere Unterteilung der Experimentalgruppen (vgl. Kap. 7.4.1) und eine getrennte Auswertung von Probanden, welche bestimmte Merkmale des präsentierten Stimulus als schwer oder leicht bewertbar wahrnahmen, erfolgt nicht. Zum einen wären dafür sehr viel größere (Teil-)Stichproben nötig, die sich aus forschungsökonomischen Gründen nicht realisieren ließen, zum anderen stünden aufgrund der Resultate der Vorstudie II selbst dann Gruppen mit erheblich voneinander abweichender Gruppengröße zu befürchten.















¹⁵² Die Befunde aus den Ratingskalen zur Wahrnehmung hard versus easy to evaluate bestätigen diese Ergebnisse.

7.3.7 Zusammenfassung

Vorstudie II verfolgte das Ziel, für die drei aus Vorstudie I abgeleiteten Testprodukte möglichst reale, produktspezifische Testmerkmale und Merkmalsausprägungen zu identifizieren, die zur Stimulusbildung im Rahmen der Hauptstudie herangezogen werden können. Dazu bewerteten die Befragten insbesondere die Wahrnehmung einzelner Merkmale als comparable bzw. enriched, die wahrgenommene Vorteilhaftigkeit der innovativen Merkmalsausprägungen und die empfundene Merkmalswichtigkeit. Anhand dessen konnten für die Testprodukte Funktions-/Outdoorjacke und digitale Kompaktkamera Merkmale ausgewählt werden, die unter Berücksichtigung des Forschungsziels dieser Arbeit im Rahmen des anschließenden Experiments weiter analysiert werden sollen. Für den tragbaren MP3-Player gelang dies dagegen nicht, er kommt als Testprodukt nicht länger infrage.





















Für die in Vorstudie II identifizierten Merkmale wurden mithilfe der in Kapitel 7.3 genannten Quellen nochmals zur Stimulusbildung geeignete (innovative) Merkmalsausprägungen recherchiert bzw. diese überprüft. Im Ergebnis dessen wurden für die beiden Testprodukte Funktions-/Outdoorjacke und digitale Kompaktkamera Stimuli für das anschließende Experiment zur Analyse von Kontexteffekten bei der Bewertung innovativer Produkte abgeleitet. Abbildung 13 und Abbildung 14 zeigen jeweils eine comparable-Innovation und eine enriched-Innovation, wie sie den Teilnehmern der Hauptstudie als Stimulus vergleichend bzw. separat präsentiert wurden.¹⁵³

Abbildung 13: Stimuli Hauptstudie, Funktions-/Outdoorjacke

	Bewertungsaufgabe			
	vergleichend		separat	
Merkmalsart	comparable			
				
	Wasserdichte 	Wassersäule 20.000 mm	Wassersäule 40.000 mm	Wasserdichte 
	Rucksacktauglichkt. 	geeignet für mittelschwere R.	geeignet für leichte Rucksäcke	Rucksacktauglichkt. 
	enriched			
				
	Temperatur-/Klima-regulierung 	gleichbleibend atmungsaktive M.	anpassungsfähige change-Membran	Temperatur-/Klima-regulierung 
	Wasserdichte 	Wassersäule 25.000 mm	Wassersäule 20.000 mm	Wasserdichte 

¹⁵³ Jeder Proband wurde automatisch einer der vier Experimentalgruppen (comparable-vergleichend, comparable-separat, enriched-vergleichend, enriched-separat) zugeordnet und bekam nur einen Stimulus präsentiert, den er im Anschluss bewertete (vgl. Kap. 7.4.1).

Abbildung 14: Stimuli Hauptstudie, digitale Kompaktkamera

Merkmalsart	Bewertungsaufgabe			
	vergleichend		separat	
comparable				
	optischer Zoom 	16fach	24fach	24fach
enriched				
	Akkulaufzeit 	hohe Akkulaufzeit	mittlere Akkulaufzeit	mittlere Akkulaufzeit
comparable				
	Blitztechnologie 	deutlich sichtbarer Lichtblitz	wenig sichtbarer Dunkelblitz	wenig sichtbarer Dunkelblitz
enriched				
	Videoauflösung 	1.920 x 1.080 Bildpunkte	1.280 x 720 Bildpunkte	1.280 x 720 Bildpunkte

Da sich der angenommene Zusammenhang zwischen der Merkmalswahrnehmung als comparable bzw. enriched einerseits und der als hard bzw. easy to evaluate andererseits nicht bestätigte, muss auf einen weiteren Bezug zu letzterer Unterscheidung im Rahmen dieser Arbeit verzichtet werden.




7.4 Hauptstudien zur Prüfung der Hypothesen

7.4.1 Aufbau und Steckbrief der Studien

Die letzte Stufe des dreistufigen Untersuchungsdesigns dieser Arbeit (vgl. Kap. 7.1.1) bildete das Experiment zur Analyse von Kontexteffekten bei innovativen Produkten und damit zur Prüfung der forschungsleitenden Hypothesen (vgl. Kap. 5). Dafür wurden im Abstand von mehreren Monaten zwei Online-Befragungen zu den beiden Testprodukten durchgeführt. Zunächst fand die Erhebung der Daten für das Testprodukt „Funktions-/Outdoorjacke“ statt, in einer zweiten Phase folgte die Befragung zum Testprodukt „digitale Kompaktkamera“. Beide Studien glichen sich in Aufbau und Inhalt und unterscheiden sich lediglich hinsichtlich des zu bewertenden Testproduktes und der spezifisch auf dieses Produkt zugeschnittenen Fragen (z. B. Wissenstest zur Erhebung des objektiven Produktwissens; vgl. Kap. 6.3.2). Die Links zu den Online-Befragungen wurden der studentischen Stichprobe an verschiedenen Universitäten im Bundesgebiet in zahlreichen Lehrveranstaltungen und per Aushang bekannt gemacht sowie per E-Mail über elektronische Lehrportale versandt und gezielt in verschiedenen, zum Befragungszeitpunkt verbreiteten studentischen Gruppen sozialer Netzwerke platziert. Um die Motivation zur Teilnahme an den Studien zu erhöhen, bot sich den Probanden jeweils am Ende der Befragung die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel (vgl. auch Diekmann 2011, S. 528).

Im Zuge dessen wurden jeweils zehn Einkaufsgutscheine eines großen Onlineversandhändlers verlost.

Abbildung 15: Aufbau Hauptstudie

<p>vor Präsentation des Stimulus erhoben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktinvolvement, Situationsinvolvement ▪ objektives Produktwissen ▪ bereichsspezifische Innovativität ▪ Relevanz der einzelnen Merkmale 	<p>Funktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> } Kontrollvariablen, } Hypothesenprüfung } Kontrollvariablen 	
<p>Präsentation des Stimulus (vergleichend <i>oder</i> separat)</p>		
		
<p>Wasser- dichte Wassersäule -- 20.000 mm --</p>	<p>Wasser- dichte Wassersäule -- 40.000 mm --</p>	<p>Wasser- dichte Wassersäule -- 40.000mm --</p>
<p>Rucksack- tauglichkeit geeignet für mittel- schwere Rucksäcke</p>	<p>Rucksack- tauglichkeit geeignet für leichte Rucksäcke</p>	<p>Rucksack- tauglichkeit geeignet für leichte Rucksäcke</p>
<p>abhängige Variablen zur Prüfung des Kontexteffektes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ wahrgenommene Produkteigenschaften des innovativen Produktes: relativer Vorteil, Komplexität, wahrgenommenes Risiko ▪ Einstellung, Handlungsabsicht 		<p>} Hypothesenprüfung</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besitz des Testprodukts ▪ Soziodemographika ▪ Verlinkung zum Gewinnspiel 		<p>} Kontrollvariablen Motivation der Teilnehmer</p>

Sobald die (potenziellen) Probanden dem zentralen Link zur Teilnahme an den experimentellen Studien folgten, wurden sie, ohne es zu bemerken, automatisch und zufällig einer der vier Experimentalbedingungen bzw. Fragebogenversionen zugewiesen. Diese Randomisierung, die bereits im Rahmen von Vorstudie I Anwendung fand, trägt maßgeblich zur Kontrolle personenbezogener Störvariablen bei und erhöht die interne Validität der durchgeführten Experimente (vgl. Döring/Bortz 2016, S. 94, 705). Um die Homogenität der Experimentalgruppen darüber hinaus sicherzustellen, wurden sie hinsichtlich zahlreicher relevanter Variablen auf ihre Strukturgleichheit getestet (vgl. Kap. 7.4.3).

Die vier Experimentalbedingungen jedes Testprodukts unterschieden sich zum einen nach der Merkmalsart der innovativen Merkmalsausprägung, ob den Befragten eine comparable- oder eine enriched-Innovation präsentiert wurde. Und zum anderen danach, ob diese Innovation in vergleichender oder separater Bewertungsaufgabe zu beurteilen war (vgl. Abbildung 13 und Abbildung 14, Kap. 7.3.7). Der Aufbau der Online-Befragung der Hauptstudie war dabei für beide Testprodukte in allen vier Experimentalgruppen identisch (vgl. Abbildung 15).

Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt konnten für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke 371 vollständig ausgefüllte Fragebögen ausgewertet werden, die sich wie in Tabelle 48 aufgezeigt auf die vier verschiedenen Experimentalgruppen verteilen. Für die digitale Kompaktkamera gingen 304 vollständig ausgefüllte Fragebögen in die weitere Auswertung ein.

Tabelle 48: Beschreibung der Teilstichproben Hauptstudien

	Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
n	371	100	89	91	91	304	64	83	81	76
Ø Alter (Jahre)	23,8	24,3	23,7	23,7	23,5	23,5	22,9	23,6	23,7	23,6
	Varianzanalyse: $F=0,670$, $p=0,571$; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=3,248$, $p=0,355$					Varianzanalyse: $F=0,614$, $p=0,606$; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=2,257$, $p=0,521$				
Geschlecht (in %)										
männlich	38,0	38,0	34,8	40,7	38,5	42,8	43,8	39,8	37,0	51,3
weiblich	62,0	62,0	65,2	59,3	61,5	57,2	56,2	60,2	63,0	48,7
	Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=0,661$, $p=0,882$					Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=3,688$, $p=0,297$				

Diese Zahlen sind bereits um Fälle bereinigt, die aufgrund offensichtlich inkonsistenten Antwortverhaltens aus der weiteren Betrachtung auszuschließen waren. Zum einen enthielt der Fragebogen bezüglich einiger Konstrukte (z. B. Produktinvolvement, bereichsspezifische Innovativität, Einstellung (absolut)) sowohl positiv als auch negativ formulierte Items mit gleichem oder sehr ähnlichem Inhalt. Ein inhaltlich konsistentes Antwortverhalten vorausgesetzt, sollten diese abweichende bzw. sogar gegensätzliche Bewertungen erhalten. Ein „Durchkreuzen“ der entsprechenden Fragenblöcke, d. h. ein Ankreuzen desselben Wertes für alle Indikatoren eines dieser Konstrukte erschien unplausibel. Probanden, die das dennoch taten, wurden von der weiteren Analyse ausgeschlossen. Das galt auch für Datensätze, die in weniger als fünf Minuten komplett bearbeitet wurden, da dies nach menschlichem Ermessen mit der nötigen Sorgfalt nicht möglich war. Für die verbliebenen Fälle betrug der Median der Antwortzeit 14 Minuten für den Fragebogen zum Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke und 13 Minuten für den des Testprodukts digitale Kompaktkamera. Insgesamt wurden anhand dieser Kriterien im Rahmen der Studie zum Produkt Funktions-/Outdoorjacke 24 Fälle ausgeschlossen, im Zuge der Studie für das Testprodukt digitale Kompaktkamera 15 Fälle.

Die Befragten waren sowohl im Experiment für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke als auch für das Testprodukt „digitale Kompaktkamera“ im Durchschnitt rund 24 Jahre alt und in

beiden Studien mehrheitlich weiblich. Um abzusichern, dass zwischen den vier Experimentalgruppen beider Testprodukte keine Unterschiede hinsichtlich Altersstruktur und Geschlechterverteilung bestehen, die einen systematischen Einfluss auf die Beurteilung der jeweils präsentierten Stimuli ausüben könnten, wurden die bestehenden Gruppendifferenzen wie bereits im Rahmen der beiden Vorstudien mittels jeweils geeigneter Verfahren auf ihre statistische Signifikanz getestet. Die dabei erzielten Ergebnisse stützen die Homogenität der Teilstichproben hinsichtlich des Alters und des Geschlechts der Befragten (vgl. Tabelle 48). Zudem spiegeln die Teilnehmer der Hauptstudie in Alter und Geschlecht die der beiden Vorstudien wider (vgl. Kap. 7.2.3 und 7.3.2).

7.4.2 Konstruktbildung, -validierung und Aggregation

7.4.2.1 Vorgehensweise und herangezogene Gütekriterien

Wie in Kapitel 6.1 beschrieben, wurden die für diese Arbeit zentralen Konstrukte jeweils anhand mehrerer Indikatoren operationalisiert. Im Folgenden sind das schrittweise Vorgehen bei der Konstruktbildung zu skizzieren und diese Messungen hinsichtlich ihrer Güte zu beurteilen. Im Vorfeld waren dazu negativ formulierte Items zu rekodieren. Sie sind im Folgenden mit einem „(r)“ gekennzeichnet.

In Anlehnung an Homburg/Giering (1998, S. 127ff.) und Helm (1997, S. 159ff.) kommt im Rahmen der Konstruktbildung eine Abfolge mehrerer Faktorenanalysen zum Einsatz, um die Güte der jeweiligen Messungen zu optimieren. In einem ersten Schritt findet eine explorative Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse) über alle Indikatoren der abhängigen Konstrukte statt.¹⁵⁴ Diese offenbart die grundlegende Eignung des Messmodells, die vermutete Anzahl an Faktoren zu extrahieren. Sie prüft zugleich, ob die verwendeten Indikatoren den extrahierten Faktoren eindeutig und in inhaltlich nachvollziehbarer Weise zugeordnet werden. Items, für die dies nicht zutrifft, sind gegebenenfalls zu eliminieren (vgl. Helm 1997, S. 160; Homburg/Giering 1998, S. 127f.; Churchill 1979, S. 69).

Daran anschließend werden die einzelnen Faktoren einer Güteprüfung unterzogen. Um die Reliabilität der einzelnen Items eines Faktors zu bestimmen, wird zunächst jeweils das Cronbachs Alpha ermittelt. Es gilt als das am weitesten verbreitete Maß für die interne Konsistenz und nimmt Werte zwischen 0 und 1 an, wobei größere Werte auf eine höhere Reliabilität hindeuten (vgl. Peter 1979, S. 8f.; Churchill 1979, S. 68; Peter 1999, S. 178; Eckstein 2016, S. 317). Wenngleich sich in der Literatur keine allgemeingültigen Mindeststandards für ein zufrieden-

¹⁵⁴ Die Optimierung des Messmodells der Konstrukte (Produkt-)Involvement und Innovativeness erfolgt analog.

stellendes Cronbachs Alpha finden (vgl. Peter 1979, S. 15; Peter 1999, S. 178; Nunnally/Bernstein 1994, S. 264f.), wird häufig ein Mindestwert von 0,7 zugrunde gelegt (vgl. z. B. Homburg/Giering 1998, S. 128; Litfin/Teichmann/Clement 2000, S. 285). Da die Höhe des Cronbachs Alpha von der Anzahl der einbezogenen Indikatoren abhängig ist, gelten für Analysen mit nur zwei oder drei Items deutlich geringere Werte als akzeptabel (vgl. Peter 1999, S. 178, 180; Peterson 1994, S. 389f.). Im Rahmen dieser Arbeit wird ein reduzierter Mindestwert für Cronbachs Alpha bei zwei oder drei Indikatoren auf 0,5 festgelegt.¹⁵⁵ Erreicht Cronbachs Alpha nicht den jeweils geforderten Mindestwert, sind schrittweise die Items mit der geringsten Item-to-Total-Korrelation auszuschließen, bis dieser erreicht ist (vgl. z. B. Churchill 1979, S. 68; Litfin/Teichmann/Clement 2000, S. 285).

Im Folgenden ist im Zuge der Konvergenzvalidierung für die einzelnen Faktoren zu prüfen, inwieweit mittels einer exploratorischen Faktorenanalyse über die jeweiligen Indikatoren tatsächlich nur ein Faktor extrahiert wird (vgl. Homburg/Giering 1998, S. 128f.; Helm 1997, S. 160). Dazu ist im Vorfeld zu testen, ob sich die vorhandenen Daten für eine Faktorenanalyse eignen. Gebräuchlichstes Kriterium zur Eignungsprüfung ist das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) (vgl. Stewart 1981, S. 57; Helm 1997, S. 175).¹⁵⁶ Es dient sowohl der Prüfung der Korrelationsmatrix in ihrer Gesamtheit als auch der Eignungsprüfung einzelner Items (in Form der MSA-Werte) und besitzt einen Wertebereich zwischen 0 und 1, wobei Werte von mindestens 0,7 vorliegen sollten. In Einzelfällen gelten Werte ab 0,5 als akzeptabel, kleinere Werte sind jedoch unakzeptabel bzw. „untragbar“ (vgl. Backhaus et al. 2021, S. 423). Die Anzahl der zu extrahierenden Faktoren bestimmt sich nach dem Kaiser-Guttman-Kriterium, wonach sie der Zahl der Faktoren mit einem Eigenwert größer als 1 entspricht¹⁵⁷ (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 415). Die extrahierten Faktoren sollten zudem mindestens 50 Prozent der Varianz der Variablen erklären (vgl. z. B. Helm 2001, S. 258; Peter 1999, S. 179; Litfin/Teichmann/Clement 2000, S. 285). Items mit einer Faktorladung kleiner als 0,4 sind gegebenenfalls von der weiteren Analyse auszuschließen (vgl. Homburg/Giering 1998, S. 128f.).

Abschließend sind die verbliebenen Indikatoren aller Faktoren des jeweiligen Messmodells einer Hauptachsenanalyse mit konfirmatorischem Charakter zu unterziehen (vgl. Helm 1997, S.

¹⁵⁵ Einzelne Arbeiten erachten in diesen Fällen bereits ein Cronbachs Alpha in Höhe von 0,4 als ausreichend (vgl. Peter 1999, S. 180).

¹⁵⁶ Weitere Kriterien zur Prüfung der Durchführbarkeit einer Faktorenanalyse sind der Bartlett-Test und der Anteil der Nicht-Diagonal-Elemente der Anti-Image-Kovarianzmatrix (vgl. z. B. Litfin/Teichmann/Clement 2000, S. 283f.; Backhaus et al. 2021, S. 418ff.; Bühner 2021, S. 419). Auf deren detaillierte Darstellung sei im Rahmen dieser Arbeit verzichtet.

¹⁵⁷ Der Eigenwert eines Faktors entspricht Summe der quadrierten Ladungen aller Variablen auf einen Faktor und somit der Varianz aller Variablen, welche durch diesen Faktor erklärt wird. Die Extraktion von Faktoren mit einem Eigenwert < 1 ist nicht sinnvoll, da dieser Faktor weniger Varianz erklären würde als eine einzelne, standardisierte Variable (vgl. z. B. Bortz/Schuster 2010, S. 393, 415).

160). Da wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den einzelnen abhängigen Konstrukten bzw. Kontrollvariablen nicht vollkommen auszuschließen sind, erfolgt dabei anders als im Rahmen der vorangegangenen Analysen¹⁵⁸ eine schiefwinklige Rotation der Faktoren nach dem Oblimin-Kriterium (mit $\Delta = 0$) (vgl. Hair et al. 1998, S. 106ff.; Bühner 2021, S. 413ff.; Backhaus et al. 2021, S. 452). Die resultierende Ladungsstruktur erlaubt eine Einschätzung der extrahierten Faktoren hinsichtlich ihrer Konvergenz- und der Diskriminanzvalidität (vgl. Litfin/Teichmann/Clement 2000, S. 285; Schnell/Hill/Esser 2018, S. 143ff.). Diese gelten als gegeben, wenn alle Indikatoren eines Faktors eine ausreichend hohe Ladung (mindestens 0,4) auf diesen Faktor aufweisen, während ihre Faktorladungen auf alle übrigen Faktoren deutlich geringer ausfallen und somit alle Indikatoren eindeutig einem Faktor zuordenbar sind (vgl. Homburg/Giering 1998, S. 119).

Konstruktbildung und -optimierung erfolgen im Rahmen dieser Arbeit separat für die beiden Testprodukte Funktions-/Outdoorjacke und digitale Kompaktkamera. Die als Ergebnis des schrittweisen Vorgehens jeweils erzielten Gütemaße sind in den einzelnen Tabellen für beide Testprodukte gesondert ausgewiesen. Übereinstimmungen hinsichtlich der ermittelten Faktorstrukturen bilden weitere Anhaltspunkte einer reliablen Messung. Weiterführende Analysen und die Hypothesenprüfung erfordern die Aggregation der nach der Konstruktprüfung verbliebenen Items eines Faktors. Um im Zuge dessen eine stichprobenspezifische Gewichtung einzelner Indikatoren zu umgehen und die Replikation der Untersuchung zu ermöglichen, wurden diese Indikatoren durch Bildung des ungewichteten Mittelwertes (Index) aggregiert (vgl. Gierl/Helm/Stumpp 1999, S. 228).

7.4.2.2 Bildung der abhängigen Konstrukte

In einem ersten Schritt waren alle 40 Indikatoren zur Messung der abhängigen Variablen (vgl. Kap. 6.2) einer gemeinsamen explorativen Hauptkomponentenanalyse zu unterziehen. Das Ergebnis dieser Analyse deutet auf eine generelle Eignung der gewählten Messansätze hin, die abhängigen Konstrukte zu operationalisieren. Die ermittelte Faktorstruktur offenbarte jedoch über beide Testprodukte hinweg, dass die drei Items zur Messung der Handlungsabsicht (relativ) (vgl. Kap. 6.2.3) nicht wie angenommen einen eigenen Faktor bildeten, sondern jeweils mit anderen Faktoren korrelierten bzw. auf zwei Faktoren luden. Eine eindeutige Zuordnung der Indikatoren zu einem Faktor war somit nicht möglich und die Messung des Konstruktes der

¹⁵⁸ Im Rahmen der vorangegangenen Analysen erfolgte die Rotation der Faktoren rechtwinklig nach dem Varimax-Kriterium. Bei diesem Rotationsverfahren bleibt die Unabhängigkeit der Faktoren in vollem Umfang erhalten (vgl. Bühner 2021, S. 410; Bortz/Schuster 2010, S. 418f.).

Handlungsabsicht (relativ) gegenüber anderen abhängigen Konstrukten hinsichtlich der betrachteten Produkte nicht diskriminanzvalid. Die abhängige Variable Handlungsabsicht (relativ) war deshalb von der weiteren Betrachtung auszuschließen.

Gleiches galt beim Testprodukt digitale Kompaktkamera für die Indikatoren zur Erhebung der Einstellung (relativ) (vgl. Tabelle 10). Sie bildeten infolge der explorativen Hauptkomponentenanalyse keinen eigenen Faktor und luden stattdessen auf weitere Faktoren. Eine logisch nachvollziehbare, ausreichend schlüssige Zuordnung der Items ergab sich somit nicht. Deshalb wurden die Indikatoren zur Messung der Einstellung (relativ) für das Testprodukt digitale Kompaktkamera von der weiteren Konstruktbildung ausgegrenzt. Ungeachtet dessen blieben sie für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke Teil der anschließenden Analysen.

Alle übrigen Indikatoren zur Messung der abhängigen Konstrukte verbleiben vorerst in der Analyse und werden im Rahmen der Konstruktoptimierung weiteren, detaillierten Prüfungen unterzogen. Im Folgenden sei zunächst die weitere Konstruktbildung und –validierung der drei wahrgenommenen Produkteigenschaften – wahrgenommener relativer Vorteil, wahrgenommene Komplexität und wahrgenommenes Risiko – beschrieben, bevor diese für die Einstellungskonstrukte (absolut und relativ) sowie die Handlungsintention dargelegt wird.

7.4.2.2.1 Wahrgenommener relativer Vorteil

Der wahrgenommene relative Vorteil wurde mit acht Indikatoren gemessen (vgl. Kap. 6.2.1.1). Die Reliabilität dieser Items ist aufgrund der Werte für Cronbachs Alpha, welche sowohl für die Funktions-/Outdoorjacke als auch für die digitale Kompaktkamera den Wert von 0,8 deutlich überschreiten, als gegeben zu betrachten. Das Item „rAdv8“ weist hinsichtlich beider Testprodukte die geringste Item-to-Total-Korrelation auf. Sie liegt jeweils nur knapp über dem häufig geforderten kritischen Wert von 0,5 (vgl. z. B. Zaichkowsky 1985, S. 343; Bearden/Netemeyer/Teel 1989, S. 475). Dies spiegelt sich auch in den ermittelten Faktorladungen und Kommunalitäten wider, welche für „rAdv8“ im Vergleich zu den übrigen Variablen am geringsten ausfallen. Insbesondere die Kommunalität,¹⁵⁹ welche jeweils lediglich einen Wert unter 0,4 erreicht, ist als zu gering anzusehen. Der extrahierte Faktor erklärt zudem nur knapp über 50 % der Varianz. Die Elimination des Indikators „rAdv8“ führt zur Steigerung der erklärten Varianz

¹⁵⁹ Die Kommunalität einer Variablen kennzeichnet den Anteil der Varianz dieser Variable, der durch die extrahierten Faktoren gemeinsam erfasst wird (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 393; Backhaus et al. 2021, S. 438). Häufig wird gefordert, dass mindestens die Hälfte der Varianz einer Variablen durch die Faktoren erklärt wird. Die Kommunalität sollte somit möglichst den kritischen Wert von 0,5 überschreiten (vgl. Litfin/Teichmann/Clement 2000, S. 285; Hair et al. 1998, S. 113). Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf die detaillierte Darstellung der Kommunalitäten verzichtet.

auf 58,6 % im Falle der Funktions-/Outdoorjacke und 54,5 % im Falle der digitalen Kompaktkamera. Da der extrahierte Faktor „wahrgenommener relativer Vorteil“ auch alle übrigen Gütekriterien erfüllt (vgl. Tabelle 49), ist die Messung als reliabel und valide einzuschätzen. Die verbliebenen sieben Items sind durch Mittelwertbildung zu einem Index zu aggregieren.

Tabelle 49: Faktoranalytische Prüfung des wahrgenommenen relativen Vorteils

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung	
			Jacke	Kamera
wahrgenommener relativer Vorteil	Die neue			
	... bietet dem Käufer einzigartige Vorteile.	rAdv1	0,765	0,754
	... ist sehr innovativ.	rAdv2	0,748	0,731
	... ersetzt eine deutlich geringerwertige Alternative.	rAdv3	0,674	0,642
	... ist besser als alle anderen ..., die ich kenne.	rAdv4	0,769	0,737
	... hat große Vorteile gegenüber anderen	rAdv5	0,820	0,815
	... ist ihren Vorgängermodellen grundsätzlich überlegen.	rAdv7	0,758	0,718
	Im Vergleich zu anderen ... schätze ich die neue ... als besser ein.	rAdv6	0,814	0,760
	Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke	4,100	58,57 %	0,899	0,880
Kamera	3,816	54,52 %	0,872	0,857

7.4.2.2.2 Wahrgenommene Komplexität

Zur Messung der wahrgenommenen Komplexität des innovativen Produktes kamen vier Indikatoren zum Einsatz (vgl. Kap. 6.2.1.2). Für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke erreichte Cronbachs Alpha exakt den anzustrebenden Wert von 0,7, hinsichtlich des Testproduktes digitale Kompaktkamera wurde dieser nur marginal unterschritten (vgl. Tabelle 50). Insgesamt ist die Messung somit als reliabel einzustufen.

Tabelle 50: Faktoranalytische Prüfung der wahrgenommenen Komplexität

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung	
			Jacke	Kamera
wahrgenommene Komplexität	Es dauert eine lange Zeit, bis Kunden die Vorteile der neuen ... verstehen können.	Komp1	0,715	0,792
	Die neue ... ist für Kunden schwer zu bewerten.	Komp2	0,693	0,672
	Es ist schwierig, die Eigenschaften der neuen ... zu verstehen.	Komp3	0,833	0,840
	Nachdem ich mir die gegebenen Informationen angesehen habe, habe ich ein gutes Verständnis von der Funktionsweise der neuen ... (r).	Komp4rek	0,650	0,543
	Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke	2,107	52,68 %	0,671	0,700
Kamera	2,080	51,99 %	0,674	0,686

Auch die Gütekriterien der explorativen Faktorenanalyse erreichen alles in allem ein akzeptables Niveau. Zwar verfehlen die KMO-Werte beider Testprodukte das anvisierte Maß knapp,

übersteigen jedoch den geforderten Mindestwert klar. Alle Items laden darüber hinaus ausreichend hoch auf den für das jeweilige Produkt extrahierten Faktor, welcher seinerseits in beiden Fällen mehr als die Hälfte der Gesamtvarianz erklärt (vgl. Tabelle 50). Die Indikatoren können somit zum Index „wahrgenommene Komplexität“ zusammengefasst werden.

7.4.2.2.3 Wahrgenommenes Risiko

Zur Messung des wahrgenommenen Risikos als eine weitere wahrgenommene Produkteigenschaft (vgl. Kap. 3.3.2.5) kamen fünf Indikatoren zum Einsatz (vgl. Kap. 6.2.1.3). Im Zuge der Bildung und Optimierung des Konstruktes „wahrgenommenes Risiko“ waren die Variablen „risk2rek“ und „risk4“ für beide Testprodukte von der weiteren Betrachtung auszuschließen. Zum einen war dies aufgrund der sehr geringen Item-to-Total-Korrelationen beider Variablen geboten, sodass das Reliabilitätsmaß Cronbachs Alpha durch deren Elimination von anfänglich 0,526 auf 0,664 (Jacke) bzw. von 0,632 auf 0,766 (Kamera) und somit auf ein akzeptables Maß gesteigert werden konnte (vgl. Tabelle 51 für die finalen Werte des Cronbach Alpha). Zum anderen führte eine explorative Hauptkomponentenanalyse über die fünf Risikoindikatoren bei beiden Testprodukten zur Extraktion zweier Faktoren. Während das Item „risk2rek“ jeweils nur auf einen zweiten Faktor hoch lud, korrelierte der Indikator „risk4“ mit beiden Faktoren hoch. Die im Rahmen der Konvergenzvalidierung geforderte Einfachstruktur der Faktorladungsmatrix ist somit nicht gegeben. Da der gemeinsame Faktor der Items „risk2rek“ und „risk4“ die notwendigen Gütekriterien nicht erfüllt, finden beide Variablen keine weitere Beachtung.

Tabelle 51: Faktoranalytische Prüfung des wahrgenommenen Risikos

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung		
			Jacke	Kamera	
wahrgenommenes Risiko	Alles in allem empfinde ich die Verwendung der neuen ... als riskant.	risk1	0,767	0,824	
	Der Kauf der präsentierten, neuen ... wäre wahrscheinlich die falsche Wahl.	risk3	0,760	0,798	
	In Anbetracht aller Faktoren, wie riskant wäre Ihrer Ansicht nach der Kauf der neuen ... ?	risk5	0,795	0,858	
		Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke		1,798	59,95 %	0,659	0,664
Kamera		2,053	68,42 %	0,687	0,766

Die übrigen drei Indikatoren werden einer erneuten Faktorenanalyse unterzogen. Tabelle 51 zeigt, dass die dabei erzielten Ergebnisse den Anforderungen an eine valide Messung genügen. Die Variablen laden allesamt hoch auf den extrahierten Faktor „wahrgenommenes Risiko“, welcher mit rund 60 % im Falle der Funktions-/Outdoorjacke bzw. 68 % im Falle der digitalen Kompaktkamera ein ausreichendes Maß an Varianz erklärt. Lediglich die ermittelten KMO-

Werte liegen knapp unter dem angestrebten Wert von 0,7, jedoch deutlich über dem postulierten, noch tragbaren Mindestmaß von 0,5. Insgesamt erscheint die Messung des Konstruktes aufgrund der betrachteten Gütekriterien als reliabel und valide, sie rechtfertigt somit die Indexbildung über die verbliebenen Indikatoren.

7.4.2.2.4 Einstellung zum innovativen Produkt (absolut)

Die Einstellung der Probanden zum innovativen Produkt wurde „absolut“, das heißt ohne Bezug zu anderen, möglicherweise bereits länger am Markt verfügbaren Produkten, und „relativ“, also im Vergleich zu anderen Produkten der gleichen Kategorie, gemessen (vgl. Kap. 6.2.2). Die Einstellung (absolut) zum innovativen Produkt wurde mit acht Indikatoren operationalisiert. Im Rahmen der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung dieser Messung waren für beide Testprodukte nacheinander die Items „EAbs2rek“, „EAbs3rek“ und „EAbs8“ von der weiteren Betrachtung auszuschließen. Insbesondere die Items „EAbs2rek“ und „EAbs3rek“ wiesen verglichen mit den anderen Indikatoren sehr geringe Item-to-Total-Korrelationen auf, welche den anvisierten Wert von 0,5 teils deutlich unterschritten bzw. in einem Fall („EAbs3rek“, digitale Kompaktkamera) nur geringfügig überboten, sodass Cronbachs Alpha durch ihre Elimination gesteigert werden konnte. Hinzu kommt, dass diese Items beim Testprodukt digitale Kompaktkamera unter allen Items die geringsten Ladungen auf den extrahierten Faktor aufwiesen, was sich nicht zuletzt in den zu geringen Kommunalitäten der Indikatoren widerspiegelte. Hinsichtlich des Testproduktes Funktions-/Outdoorjacke korrelierten die Items „EAbs2rek“ und „EAbs3rek“ zudem nicht nur mit dem Faktor „Einstellung (absolut)“ (Faktorladungen jeweils $> 0,4$), auf den auch alle anderen zur Messung des Konstruktes eingesetzten Indikatoren hoch luden, sondern zusätzlich mit einem weiteren Faktor (Faktorladungen jeweils $> 0,6$), sodass eine eindeutige Zuordnung beider Items nicht möglich war. Nach dem erforderlichen, schrittweisen Ausschluss der drei genannten Indikatoren, waren die verbliebenen fünf Variablen Gegenstand einer weiteren explorativen Faktorenanalyse, deren Ergebnisse Tabelle 52 zusammenfasst.

Tabelle 52: Faktoranalytische Prüfung der Einstellung (absolut)

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung	
			Jacke	Kamera
Einstellung absolut	Die neue ... ist ...			
	... von geringer Qualität von hoher Qualität	EAbs1	0,701	0,783
	... schlecht gut	EAbs4	0,841	0,888
	... negativ positiv	EAbs5	0,856	0,878
	... nutzlos nützlich	EAbs6	0,771	0,749
	... wertlos wertvoll	EAbs7	0,812	0,830
	Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke	3,185	63,70 %	0,850	0,855
Kamera	3,423	68,45 %	0,856	0,881

Die betrachteten Gütemaße der Reliabilität und Validität übertreffen die jeweiligen kritischen Werte bei Weitem (vgl. Tabelle 52). Die gefundene Einfaktorlösung rechtfertigt somit eine Aggregation der verbliebenen Indikatoren.

7.4.2.2.5 Einstellung zum innovativen Produkt (relativ)

Die Einstellung (relativ) zum innovativen Produkt wurde mit sechs Indikatoren gemessen (vgl. Kap. 6.2.2). Im Zuge des ersten Schrittes zur Konstruktbildung, der gemeinsamen Hauptkomponentenanalyse aller Indikatoren zur Messung der abhängigen Variablen (vgl. Kap. 7.4.2.2), waren die Items zur Messung der Einstellung (relativ) für das Testprodukt digitale Kompaktkamera auszuschließen. Die folgenden Ausführungen zur Güteprüfung des Konstruktes Einstellung (relativ) beschränken sich deshalb auf das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke.

Für die Funktions-/Outdoorjacke erzielten die Indikatoren zur Erhebung der Einstellung (relativ) im Rahmen der Reliabilitätsprüfung und der obligatorischen explorativen Faktorenanalyse zufriedenstellende Werte hinsichtlich der geforderten Gütekriterien. Wenngleich alle kritischen Werte überschritten wurden, sei angemerkt, dass das Item „ERel5“ die geringste Item-to-Total-Korrelation sowie die im Vergleich der Indikatoren kleinste Faktorladung und Kommunalität aufwies. Darüber hinaus offenbarte bereits die gemeinsame Hauptkomponentenanalyse über alle abhängigen Variablen, dass „ERel5“ jeweils mit einem zweiten Faktor korrelierte.¹⁶⁰ Eine ganzheitliche Betrachtung dessen führte zum Ausschluss des Indikators „ERel5“ und zu einer erneuten Faktorenanalyse über die verbliebenen Items (vgl. Tabelle 53). Der extrahierte Faktor „Einstellung (relativ)“ erfüllt alle geforderten Gütekriterien bei Weitem und begründet im weiteren Verlauf der Arbeit die aggregierte Behandlung der entsprechenden Items.

Tabelle 53: Faktoranalytische Prüfung der Einstellung (relativ), Funktions-/Outdoorjacke

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung	
Einstellung (relativ)	Verglichen mit anderen Funktions-/Outdoorjacken ...			
	... ist die neue Funktions-/Outdoorjacke von höherer Qualität.	ERel1	0,905	
	... hat die neue Funktions-/Outdoorjacke nützlichere Eigenschaften.	ERel2	0,900	
	... ist meine Meinung zur neuen Funktions-/Outdoorjacke positiver.	ERel3	0,889	
	... sind die Eigenschaften der neuen Funktions-/Outdoorjacke besser.	ERel4	0,900	
	Ich denke, dass die neue Funktions-/Outdoorjacke im Vergleich zu anderen Funktions-/Outdoorjacken ein wertvolleres Produkt ist.	ERel6	0,843	
	Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke	3,940	78,81 %	0,898	0,932

¹⁶⁰ Da die Faktorladung auf den zweiten Faktor den kritischen Wert von 0,4 nur geringfügig überschritt, wurde das Item nach der gemeinsamen Hauptkomponentenanalyse nicht sofort eliminiert und zunächst in der Analyse belassen.

7.4.2.2.6 Handlungsabsicht gegenüber dem innovativen Produkt (absolut)

Die Handlungsintention der Probanden gegenüber dem innovativen Produkt wurde in Analogie zur Einstellung gegenüber der Innovation sowohl „absolut“ als auch „relativ“ gemessen (vgl. Kap. 6.2.3). Zur Messung des Konstruktes Handlungsabsicht (absolut) kamen sechs Indikatoren zum Einsatz, aus denen für beide Testprodukte je ein Faktor „Handlungsabsicht (absolut)“ extrahiert wurde. Dieser Faktor erfüllt alle geforderten Gütekriterien (vgl. Tabelle 54), ein Ausschluss eines oder mehrerer Items war somit nicht erforderlich.

Tabelle 54: Faktoranalytische Prüfung der Handlungsabsicht (absolut)

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung			
			Jacke	Kamera		
Handlungsabsicht absolut	Angesichts der gegebenen Informationen würde ich es in Betracht ziehen, die neue ... zu kaufen.	HAbs1	0,829	0,880		
	Ich würde einem Freund die neue ... empfehlen.	HAbs2	0,805	0,857		
	Ich könnte mir vorstellen, die neue ... zu nutzen.	HAbs3	0,784	0,755		
	Die neue ... ist ein Produkt, welches ich testen würde.	HAbs4	0,707	0,719		
	Wenn ich das nächste Mal eine ... benötige, werde ich die präsentierte, neue ... wählen.	HAbs5	0,812	0,871		
	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich die neue ... kaufe, ist groß.	HAbs6	0,799	0,835		
			Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke			3,749	62,49 %	0,863	0,874
Kamera			4,052	67,54 %	0,897	0,895

Alle Indikatoren laden auf den extrahierten Faktor hoch (sämtliche Faktorladungen größer als 0,7). Dessen Beitrag zur Erklärung der Gesamtvarianz der Variablen ist jeweils als gut zu bewerten (62,5 % im Falle der Funktions-/Outdoorjacke, 67,5 % hinsichtlich der digitalen Kompaktkamera). Darüber hinaus übersteigen sämtliche KMO-Werte, sowohl für die beiden Korrelationsmatrizen insgesamt als auch für die einzelnen Indikatoren,¹⁶¹ deutlich den Wert 0,8. Sie sind somit als „verdienstvoll“ einzustufen (vgl. Backhaus et al. 2021, S. 423; Kaiser/Rice 1974, S. 112) und bilden ein weiteres Indiz für die Konvergenzvalidität der Messung. Auch die interne Konsistenz der Indikatoren erreicht äußerst zufriedenstellende Werte (Cronbachs Alpha 0,874 für Funktions-/Outdoorjacke bzw. 0,895 für digitale Kompaktkamera). Für die weitere Analyse steht einer Indexbildung über die sechs Items der Handlungsabsicht (absolut) nichts im Wege. Eine eingehende Prüfung der Handlungsabsicht (relativ) (vgl. Tabelle 12) entfällt, da sich die Messung im Rahmen der gemeinsamen Hauptkomponentenanalyse aller abhängigen Konstrukte als nicht diskriminanzvalid zu anderen Konstrukten erwies und das Konstrukt deshalb von der weiteren Betrachtung auszuschließen war (vgl. Kap. 7.4.2.2).

¹⁶¹ Auf eine detaillierte Dokumentation der KMO-Werte einzelner Variablen wird in dieser Arbeit verzichtet.

7.4.2.2.7 Gemeinsame Analyse der abhängigen Konstrukte

In einem letzten Schritt waren die für die beiden Testprodukte jeweils verbliebenen Indikatoren aller abhängigen Konstrukte (vgl. Tabelle 49 bis Tabelle 54) einer gemeinsamen konfirmatorischen Faktorenanalyse mit schiefwinkliger Rotation zu unterziehen. Die Ergebnisse dieser Untersuchung (vgl. Tabelle 55) stehen im Einklang mit den vorangegangenen Analysen.

Tabelle 55: Konfirmatorische (Hauptachsen-)Analyse der abhängigen Konstrukte

		Faktorladungen										
Konstrukt	Indikator	Funktions-/Outdoorjacke						digitale Kompaktkamera				
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5	Faktor 6	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
wahrg. relativer Vorteil	rAdv1	,693	-,028	,041	,059	,057	-,034	,097	-,072	-,100	-,625	,110
	rAdv2	,691	-,062	,155	,003	,057	,123	,201	,035	-,010	-,592	,136
	rAdv3	,574	-,005	-,064	-,002	-,097	-,005	-,062	,042	-,052	-,594	,027
	rAdv4	,737	,039	-,017	,022	,006	,033	,100	-,041	,033	-,621	-,089
	rAdv5	,685	-,029	,054	,094	-,025	-,052	,031	-,042	-,119	-,707	,012
	rAdv7	,659	,040	,010	-,110	-,144	-,058	-,106	,052	,010	-,701	-,169
	rAdv6	,641	,012	,049	,039	-,106	-,168	,210	,095	-,112	-,519	-,121
wahrg. Komplexität	Komp2	,029	,497	,020	,012	,125	,041	,100	,527	-,071	,071	,075
	Komp1	-,007	,609	-,046	,079	-,085	,090	,064	,713	,144	-,157	,063
	Komp3	,039	,834	,021	-,022	-,017	,002	-,072	,748	-,019	-,111	,045
	Komp4rek	-,145	,453	-,027	-,188	,068	-,109	-,207	,407	-,039	,167	-,080
wahrg. Risiko	risk1	,045	,024	-,013	,054	,001	,669	,008	,124	,035	,023	,682
	risk3	-,062	-,026	-,136	-,143	,073	,458	-,190	-,179	,150	,157	,562
	risk5	-,070	,106	,012	-,091	-,003	,608	-,113	,110	,028	-,033	,716
Einstellung (absolut)	EAbs1	,071	,074	,473	-,065	-,209	-,096	,103	,016	-,539	-,179	-,061
	EAbs4	,079	-,005	,713	,035	-,007	-,075	-,044	-,053	-,818	-,111	-,067
	EAbs5	,082	-,045	,706	,056	-,005	-,102	,102	,014	-,684	-,103	-,181
	EAbs6	-,001	-,026	,653	,106	,001	-,002	,000	,036	-,675	,061	-,077
	EAbs7	-,009	-,011	,813	-,035	-,010	,075	,039	-,017	-,811	-,026	,135
Handlungsabsicht (absolut)	HAbs1	-,013	-,013	-,004	,728	-,073	-,121	,867	-,001	,012	,015	-,068
	HAbs2	,003	-,111	,088	,608	-,136	,010	,668	-,124	-,083	-,182	,025
	HAbs3	-,040	,128	,159	,636	-,065	-,122	,539	,016	-,241	,011	-,065
	HAbs4	-,078	-,045	,147	,599	-,028	,073	,613	,059	-,165	,084	,008
	HAbs5	,204	,051	-,072	,636	-,123	-,011	,821	,029	,069	-,084	-,125
	HAbs6	,118	-,028	-,091	,764	,037	-,018	,752	-,043	,027	-,087	-,027
Einstellung (relativ)	ERel1	-,052	,008	,087	-,008	-,887	-,024	*	*	*	*	*
	ERel2	,016	-,046	-,015	,044	-,821	-,053	*	*	*	*	*
	ERel3	,110	,019	,030	,141	-,686	,015	*	*	*	*	*
	ERel4	,079	-,047	,013	-,003	-,815	,009	*	*	*	*	*
	ERel5	,149	-,054	,062	,146	-,565	,008	*	*	*	*	*
	ERel6							*	*	*	*	*

* Die Indikatoren zur Messung der Einstellung (relativ) mussten für die digitale Kompaktkamera im Zuge der Konstruktbildung (vgl. Kap. 7.4.2.2) von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden.

Anhand der vorangegangenen schrittweisen Analysen konnten für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke sechs, für die digitale Kompaktkamera fünf Faktoren extrahiert werden. Alle Indikatoren korrelierten nur mit dem Faktor hoch ($> 0,4$), zu dessen Messung sie vorgesehen waren. Auf alle anderen Faktoren luden sie dagegen nur gering. Somit ist von einer für beide Testprodukte stabilen Messung der abhängigen Variablen auszugehen, welche die wesentlichen Anforderungen an Konvergenz- und Diskriminanzvalidität erfüllt. Auf Grundlage

dessen können die forschungsleitenden Hypothesen im Falle der Funktions-/Outdoorjacke für sechs und im Falle der digitalen Kompaktkamera für fünf abhängige Konstrukte geprüft werden.

7.4.2.3 Bildung weiterer Konstrukte zur Person des Bewertenden

In einem ersten Schritt waren alle Indikatoren zur Messung der Konstrukte Involvement und Innovativität einer gemeinsamen explorativen Faktorenanalyse zu unterziehen. Insgesamt flossen 15 Items in diese Analyse ein, darunter acht Items zur Operationalisierung des Produktinvolvements (vgl. Kap. 6.3.1), sechs Items zur Messung der bereichsspezifischen Innovativität (vgl. Kap. 6.3.3) und eine Variable zur Erhebung des situativen Involvements (vgl. Kap. 6.3.1). Im Zuge dieser Hauptkomponentenanalyse wurden hinsichtlich beider Testprodukte jeweils vier Faktoren extrahiert. Darunter befand sich je ein Faktor, der die Indikatoren der Dimensionen Produktfreude und –interesse sowie Kaufrisiko und Risikobedeutung des Produktinvolvements in sich vereint, und ein dritter Faktor „situatives Involvement“. Ein vierter Faktor lässt sich als „Innovativität“ interpretieren. Dieses Ergebnis ist inhaltlich nachvollziehbar und aufgrund theoretischer Erkenntnisse begründbar. Allerdings bestehen hinsichtlich der sachlogischen Zuordnung und Faktorladungen einzelner Items des Konstruktes „Innovativität“ zu den extrahierten Faktoren bisweilen Unstimmigkeiten. Da diese zwischen beiden Testprodukten jedoch nicht konsistent auftreten, sei vorerst auf eine Elimination der betreffenden Items verzichtet. Die jeweiligen Messungen sind stattdessen weiteren detaillierten Analysen zu unterziehen.

7.4.2.3.1 Produktinvolvement und situatives Involvement

In Anlehnung an die Konzeptualisierung des Produktinvolvements nach Laurent/Kapferer (1985, S. 43) (vgl. auch Kapferer/Laurent 1993, S. 349f.) wurden die Dimensionen Produktfreude (zwei Indikatoren) und –interesse (drei Indikatoren) sowie Kaufrisiko (zwei Indikatoren) und Risikobedeutung (ein Indikator) gemessen. Zusätzlich kam ein Item zur Messung des situativen Involvements aufgrund eines geplanten Kaufs einer Funktions-/Outdoorjacke bzw. einer digitalen Kompaktkamera zum Einsatz (vgl. Kap. 6.3.1).

Eine gemeinsame explorative Faktorenanalyse über alle neun Involvement-Items führte hinsichtlich beider Testprodukte zur Extraktion zweier Faktoren. Die Items der beiden Dimensionen „Produktfreude“ und „Produktinteresse“ laden dabei jeweils hoch auf einen ersten Faktor, während die Indikatoren der Dimensionen „Kaufrisiko“ und „Risikobedeutung“ mit dem zweiten Faktor korrelieren. Dieses Ergebnis korrespondiert somit mit einer zentralen Annahme Laurent/Kapferers (1985, S. 52; Kapferer/Laurent 1985, S. 294), wonach die einzelnen Facetten des Produktinvolvements zwar untereinander in Verbindung stehen oder stehen können, jedoch

unterschiedliche spezifische Informationen offenbaren und eine dimensionsunabhängige Behandlung des Involvementkonstruktes nicht zulässig ist (vgl. Kap. 4.1.2). Der Indikator zur Messung des situativen Involvements lädt wie zu erwarten auf keinen der beiden extrahierten Faktoren ausreichend hoch, seine Kommunalität wird bezüglich beider Testprodukte als unzureichend bewertet (Funktions-/Outdoorjacke < 0,3, digitale Kompaktkamera < 0,2). Das Item findet deshalb im Zuge der Konstruktoptimierung des Produktinvolvements keine weitere Beachtung und fließt als separate Kontrollvariable in die weiteren Analysen ein.

Tabelle 56: Faktoranalytische Prüfung des Produktinvolvements, Faktor Freude/Interesse

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung	
			Jacke	Kamera
Involvement, Freude/Interesse	... sind sehr wichtig für mich.	IIn1	0,906	0,890
	Ich interessiere mich sehr für ...	IIn2	0,912	0,869
	... spielen für mich keine Rolle. (r)	IIn3rek	0,883	0,855
	Eine ... zu tragen/ zu nutzen, bereitet mir Freude.	IFr1	0,919	0,873
	Es bereitet mir Spaß, eine ... zu kaufen.	IFr2	0,848	0,745
	Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke	3,995	79,902	0,884	0,935
Kamera	3,595	71,907	0,863	0,901

Schließlich waren die fünf Items des Faktors „Freude/Interesse“ (vgl. Tabelle 56) und die drei Indikatoren des Faktors „Risiko“ (vgl. Tabelle 57) für beide Testprodukte je einer separaten Reliabilitäts- und Validitätsprüfung zu unterziehen. Der Faktor „Freude/Interesse“ zeichnet sich jeweils durch eine hohe interne Konsistenz aus (Cronbachs Alpha jeweils > 0,9), sodass von einer reliablen Messung auszugehen ist. Darüber hinaus werden sämtliche Gütekriterien übererfüllt. Der extrahierte Faktor erklärt für beide Testprodukte mehr als 70 % der Gesamtvarianz. Die fünf betrachteten Items sind somit zum Index „Freude/Interesse“ zu aggregieren.

Tabelle 57: Faktoranalytische Prüfung des Produktinvolvements, Faktor Risiko

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung	
			Jacke	Kamera
Involvement, Risiko	Es ist nicht einfach, beim Kauf die richtige ... auszuwählen.	IRi1	0,801	0,849
	Wenn ich vor einer Auswahl an ... stehe, weiß ich nicht sofort, welche ich auswählen soll.	IRi2	0,827	0,716
	Ich finde es sehr ärgerlich, eine ... zu kaufen, die sich im Nachhinein nicht als die richtige erweist.	IRb2	0,747	0,751
	Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke	1,882	62,74 %	0,660	0,702
Kamera	1,798	59,93 %	0,608	0,653

Hinsichtlich des Faktors „Risiko“ des Produktinvolvements verfehlt Cronbachs Alpha für das Testprodukt digitale Kompaktkamera den anzustrebenden kritischen Wert von 0,7 knapp (vgl. Tabelle 57). Aufgrund des tatsächlich erzielten Wertes und der Tatsache, dass nur drei Items in

die Berechnung einfließen, ist die Messung dennoch als reliabel einzuschätzen (vgl. Kap. 7.4.2.1). Die ausgewiesenen KMO-Werte erreichen für beide Testprodukte lediglich „mittelmäßiges“ (vgl. Backhaus et al. 2021, S. 423), aber noch akzeptables Niveau. Alle übrigen Anforderungen an eine valide Messung werden jedoch erfüllt, sodass einer Aggregation der drei Indikatoren des Faktors „Risiko“ nichts im Wege steht.

Die Risikodimension dient im Folgenden lediglich als Kontrollvariable, während die Dimension „Produktfreude/-interesse“ zusätzlich im Rahmen der Hypothesenprüfung zur Gruppentrennung herangezogen wird (Kap. 7.4.6.1.1). Insgesamt erwies sich der in der Literatur vielfach validierte Operationalisierungsansatz des Produktinvolvements nach Laurent/Kapferer (1985) auch im Rahmen dieser Arbeit als äußerst stabil und geeignet.

7.4.2.3.2 Bereichsspezifische Innovativität

In Anlehnung an den Vorschlag von Goldsmith/Hofacker (1991, S. 211 ff.; vgl. auch Goldsmith/d’Hauteville/Flynn 1998, S. 345; Grewal/Mehta/Kardes 2000, S. 240) wurde die Innovativität eines Probanden mithilfe von sechs Indikatoren der DSI-Skala gemessen (vgl. Kap. 6.3.3). Im Rahmen der Konstruktbildung und –optimierung waren für beide Testprodukte je drei dieser Items von der weiteren Betrachtung auszuschließen. Aufgrund ihrer sehr niedrigen Item-to-Total-Korrelationen sowie geringer Faktorladungen und Kommunalitäten wurden sowohl hinsichtlich der Funktions-/Outdoorjacke als auch bezüglich der digitalen Kompaktkamera zunächst nacheinander die Items „DSI4“ und „DSI2“ eliminiert.

Im Anschluss war im Falle der Funktions-/Outdoorjacke zusätzlich der Indikator „DSI6“ auszuklammern, da dieser im Vergleich zu den übrigen Indikatoren eine als zu gering einzuschätzende Item-to-Total-Korrelation, Kommunalität und Faktorladung aufwies. Tabelle 58 fasst die Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse über die verbliebenen drei Variablen zusammen. Die Items luden ausreichend auf den extrahierten Faktor „Innovativität“, welcher nahezu 66 % der Gesamtvarianz erklärt. Neben einem akzeptablen Maß an Konvergenzvalidität wurde mithilfe der schrittweisen Elimination der Items eine hohe Reliabilität erreicht (Cronbachs Alpha = 0,742). Folglich sind die Indikatoren „DSI1rek“, „DSI3rek“ und „DSI5rek“ zum Index „Innovativität“ der Funktions-/Outdoorjacke zu aggregieren.

Hinsichtlich des Testproduktes „digitale Kompaktkamera“ war neben den Items „DSI2“ und „DSI4“ auch der Indikator „DSI3rek“ von der weiteren Untersuchung auszuschließen, weil er den für die Item-to-Total-Korrelation anvisierten Wert von 0,5 deutlich unterschritt und im Vergleich zu den übrigen Items die geringste Faktorladung und Kommunalität aufwies. Aus den drei verbliebenen Indikatoren wurde im Zuge einer weiteren Hauptkomponentenanalyse

ein Faktor extrahiert, der den Anforderungen an Reliabilität und Validität genügt (vgl. Tabelle 58). Für die digitale Kompaktkamera werden folglich die Items „DSI1rek“, „DSI5rek“ und „DSI6“ zum Index „Innovativität“ zusammengefasst.

Tabelle 58: Faktoranalytische Prüfung der bereichsspezifischen Innovativität

Konstrukt	Indikator	Kürzel	Faktorladung		
			Jacke	Kamera	
Innovativität	Gewöhnlich bin ich in meinem Freundeskreis eine/einer der letzten, die/der eine neue ... kauft, wenn sie auf den Markt kommt. (r)	DSI1rek	0,843	0,783	
	Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenige (r)	DSI3rek	0,755	*	
	Normalerweise gehöre ich zu den letzten in meinem Freundeskreis, die die Namen der neuesten ... kennen. (r)	DSI5rek	0,835	0,871	
	Ich weiß mehr über neue ... als andere Leute.	DSI6	*	0,801	
		Eigenwert	erklärte Varianz	KMO	Cronbachs Alpha
Jacke		1,979	65,97 %	0,669	0,742
Kamera		2,014	67,15 %	0,660	0,754

* Das Item musste im Rahmen der Konstruktbildung von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden.

Anders als alle anderen innerhalb dieser Arbeit gebildeten Faktoren, besitzt der Faktor „Innovativität“ somit zwischen den beiden Testprodukten eine voneinander abweichende Struktur.¹⁶² Da das Konstrukt jedoch im Folgenden lediglich als Kontrollgröße über die einzelnen Experimentalgruppen eines Testproduktes hinweg dient, ist die unterschiedliche Zusammensetzung der Faktoren von untergeordneter Relevanz. Eine inhaltliche Betrachtung der jeweils verbliebenen und aggregierten Indikatoren unterstreicht in Einklang mit Roehrich (2004, S. 675), die besondere Bedeutung der sozialen Komponente (vgl. Kap. 6.3.3) für das Konstrukt der bereichsspezifischen Innovativität. Schließlich wurde keines der Items, die die Innovativität eines Befragten im Vergleich zu anderen Personen messen, grundsätzlich von der Konstruktbildung ausgeschlossen.

7.4.2.3.3 Gemeinsame Analyse von Produktinvolvement und Innovativität

Zur abschließenden Beurteilung der extrahierten Faktoren hinsichtlich ihrer Konvergenz- und Diskriminanzvalidität waren die verbliebenen Indikatoren der Messungen des Involvements (vgl. Tabelle 56 und Tabelle 57) und der Innovativität (vgl. Tabelle 58) einer konfirmatorischen Hauptachsenanalyse mit schiefwinkliger Rotation zu unterziehen. Tabelle 59 zeigt die dabei

¹⁶² Die fehlende Eindimensionalität der Indikatoren zur Messung bereichsspezifischer Innovativität bzw. die verfehlten Mindestanforderungen bezüglich zentraler Gütekriterien und die zwischen den Testprodukten abweichende Zusammensetzung des Faktors „Innovativität“ könnte in der Natur der analysierten Produkte begründet liegen. Zwar ist die Skala auf verschiedenste Produktbereiche anwendbar (vgl. Bearden/Netemeyer 1999, S. 86), Goldsmith/Hofacker (1991, S. 219) selbst schließen jedoch Schwierigkeiten bei der Messung der Innovativität hinsichtlich eher selten gekaufter Produktbereiche, zu denen auch Funktions-/Outdoorjacken und digitale Kompaktkameras zählen, nicht gänzlich aus.

erzielte Faktorladungsstruktur für beide Testprodukte. Wie angesichts der explorativen Analysen zu vermuten, führte die konfirmatorische Faktorenanalyse zur Extraktion dreier Faktoren (Involvement Freude/Interesse, Involvement Risiko, Innovativität). Die Zuordnung der einzelnen Items zu den Faktoren ist in allen Fällen eindeutig möglich und stimmt mit der vorausgegangen Untersuchung überein. Hinsichtlich beider Testprodukte korrelieren die Items eines Konstruktes jeweils hoch ($> 0,4$) mit dem entsprechenden Faktor, während sie auf die übrigen Faktoren nur sehr gering laden. Die Messungen der Konstrukte Produktinvolvement und Innovativität erwiesen sich somit insgesamt als stabil.

Tabelle 59: Konfirmatorische (Hauptachsen-)Analyse zu Involvement und Innovativität

Konstrukt	Indikator	Faktorladungen					
		Funktions-/Outdoorjacke			digitale Kompaktkamera		
		Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Involvement, Freude/Interesse	IIn1	0,883	0,005	0,012	0,920	-0,042	-0,080
	IIn2	0,939	-0,010	-0,076	0,742	0,013	0,196
	IIn3rek	0,829	0,020	0,030	0,858	0,024	-0,087
	IFr1	0,899	0,043	-0,025	0,823	0,083	0,012
	IFr2	0,750	0,008	0,070	0,569	0,002	0,221
Involvement, Risiko	IRi1	0,031	0,667	-0,017	-0,107	0,919	0,149
	IRi2	-0,050	0,775	0,019	0,106	0,463	-0,167
	IRb2	0,030	0,552	0,006	0,052	0,539	-0,018
Innovativität	DSI1rek	0,009	-0,009	0,761	0,236	-0,134	0,514
	DSI3rek	0,319	-0,053	0,411	*	*	*
	DSI5rek	-0,050	0,034	0,786	0,030	-0,016	0,799
	DSI6	*	*	*	-0,016	0,040	0,702

* Das Item musste im Rahmen der Konstruktbildung von der weiteren Betrachtung ausgeschlossen werden.

7.4.3 Prüfung der Strukturgleichheit der Experimentalgruppen

Der Einsatz der in sich vergleichsweise homogenen studentischen Stichprobe und deren zufällige Zuweisung zu einer der Experimentalgruppen verringern den Einfluss (personenbezogener) unkontrollierter Störvariablen und erhöhen die interne Validität der Studie (vgl. Kap. 7.1.2, 7.4.1). Um im Zuge der experimentellen Untersuchungen mögliche Unterschiede hinsichtlich der abhängigen Variablen auf die experimentelle Manipulation zurückführen zu können, ist dennoch eine Prüfung der vier Experimentalgruppen jedes Testproduktes auf ihre Strukturgleichheit geboten. Dazu werden die Gruppen im Folgenden jeweils bezüglich einer Reihe von erhobenen Kontroll- und Gruppierungsvariablen miteinander verglichen.

Aufgrund deren Einfluss auf das Entscheidungsverhalten von Konsumenten im Allgemeinen, aber auch auf die Beurteilung innovativer Produkte und das Wirken von Kontexteffekten im Speziellen, wurden die Experimentalgruppen beider Testprodukte zunächst auf Homogenität

hinsichtlich des Produktinvolvements¹⁶³ (Dimensionen Freude/Interesse; Risiko), der bereichsspezifischen Innovativität und des objektiven Produktwissens getestet. Tabelle 60 gibt die Mittelwerte der vier Experimentalgruppen jedes Testprodukts für das Produktinvolvement (Dimensionen Freude/Interesse; Risiko) und die bereichsspezifische Innovativität an. Die realisierten Varianzanalysen und Kruskal-Wallis-Tests unterstreichen, dass zwischen den Gruppen keine systematischen Unterschiede bezüglich dieser Konstrukte bestehen und sie deshalb im Hinblick auf das Produktinvolvement und die Innovativität als strukturgleich zu betrachten sind.

Tabelle 60: Homogenität der Teilstichproben: Produktinvolvement, Innovativität

	Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
Produktinvolvement_Index Freude, Interesse^a										
MW	3,10	3,25	3,10	3,13	2,92	3,48	3,66	3,27	3,46	3,59
	Varianzanalyse: F=0,924, p=0,429; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=3,060$, p=0,383					Varianzanalyse: F=1,369, p=0,252; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=3,807$, p=0,283				
Produktinvolvement_Index Risiko^a										
MW	4,48	4,59	4,38	4,47	4,48	4,76	4,94	4,67	4,82	4,64
	Varianzanalyse: F=0,569, p=0,635; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=1,838$ p=0,607					Varianzanalyse: F=1,142, p=0,332; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=3,196$, p=0,362				
Index bereichsspezifische Innovativität^a										
MW	3,04	3,06	3,00	3,04	3,04	2,93	2,94	2,82	2,88	3,08
	Varianzanalyse: F=0,031, p=0,993; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=0,140$ p=0,987					Varianzanalyse: F=0,575, p=0,632; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=1,511$, p=0,680				

^aSkala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu

Gleiches gilt für das objektive Produktwissen. Das ist besonders relevant, weil zu vermuten ist, dass die diskutierten Kontexteffekte aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe insbesondere auch vom objektiven Produktwissen der jeweiligen Probanden beeinflusst werden (vgl. Kap. 4.2.5, Kap. 5). Das objektive Produktwissen wurde mithilfe eines Wissenstests bestehend aus acht Multiple-Choice-Fragen zur jeweiligen Produktklasse gemessen (vgl. Kap. 6.3.2). Die Befragten beantworteten im Mittel 2,7 Fragen zur Funktions-/Outdoorjacke bzw. 3,2 Fragen zur digitalen Kompaktkamera korrekt (vgl. Tabelle 61). Entsprechend fällt das mittlere Produktwissen über alle Befragten hinweg eher gering aus. Die einzelnen Experimentalgruppen beider Testprodukte unterscheiden sich nicht hinsichtlich des mittleren objektiven Produktwissens der Probanden (vgl. Tabelle 61).

¹⁶³ Wenngleich im weiteren Verlauf der Einfluss des Produktinvolvements (Dimension Freude/Interesse) und des objektiven Produktwissens auf den postulierten Kontexteffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe analysiert wird und die Befragten jeder Experimentalgruppe dazu in Probanden mit geringem bzw. hohem Produktinvolvement/Produktwissen unterteilt werden, ist es zunächst unerlässlich, die Strukturgleichheit der Experimentalgruppen hinsichtlich dieser Konstrukte zu prüfen.

Tabelle 61: Homogenität der Teilstichproben: objektives Produktwissen

	Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
Index Produktwissen^a										
MW	2,72	2,95	2,45	2,71	2,74	3,19	3,25	2,96	3,09	3,50
	Varianzanalyse: F=1,359, p=0,255; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=4,396$, p=0,222					Varianzanalyse: F=1,023, p=0,383; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=3,350$, p=0,341				
^a mittlere Anzahl korrekt beantworteter Fragen eines Wissenstests (bestehend aus insgesamt acht Fragen)										

Neben den zuvor überprüften Konstrukten ist anzunehmen, dass auch die persönliche Relevanz eines Testproduktes für den Probanden zum Befragungszeitpunkt einen systematischen Einfluss auf die Beurteilung von innovativen Produkten bzw. Produktmerkmalen ausüben kann. Daher wurden die vier Experimentalgruppen auch auf ihre Strukturgleichheit hinsichtlich der Tatsache, wie viele Probanden mindestens eine Funktions-/Outdoorjacke bzw. eine digitale Kompaktkamera besitzen, getestet. Gleiches gilt für die Absicht, in absehbarer Zeit eines der beiden Testprodukte zu kaufen (Situationsinvolvement; vgl. Kap. 6.3.1).

Tabelle 62: Homogenität der Teilstichproben: Besitz, Situationsinvolvement

	Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
Besitz: Anteil an Probanden (in %), die ... besitzen.										
... mindestens ein Exemplar des Testproduktes besitzen.	67,7	72,0	67,4	67,0	63,7	78,3	82,8	71,1	81,5	78,9
... das Testprodukt nicht besitzen.	32,3	28,0	32,6	33,0	36,3	21,7	17,2	28,9	18,5	21,1
	Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=1,520$, p=0,678					Chi-Quadrat-Test: $\chi^2=3,810$, p=0,283				
Situationsinvolvement/Kaufintention^a										
MW	2,20	2,19	2,25	2,22	2,15	2,03	1,63	2,02	2,12	2,26
	Varianzanalyse: F=0,071, p=0,975; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=0,190$, p=0,979					Varianzanalyse: F=2,254, p=0,082; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=5,513$, p=0,138				
^a Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu, ..., 6 = stimme voll und ganz zu										

Rund zwei Drittel der Probanden, die die Funktions-/Outdoorjacke bewerteten, gaben an, mindestens eine Funktions-/Outdoorjacke zu besitzen. Mehr als drei Viertel der Testpersonen besaß zum Befragungszeitpunkt mindestens eine digitale Kompaktkamera (vgl. Tabelle 62). Der Anteil der Probanden, welche mindestens ein Exemplar des ihnen präsentierten Testprodukts ihr Eigen nannten, unterschied sich zwischen den jeweiligen Experimentalgruppen nicht signifikant (vgl. Tabelle 62). Die Tatsache, dass der überwiegende Teil der studentischen Probanden

mindestens ein Exemplar des betreffenden Testproduktes besitzt, unterstreicht, wie bereits Vorstudie I, die Relevanz der gewählten Testprodukte für die studentische Stichprobe. Somit ist auch ein grundlegendes Interesse der Befragten für die analysierten Testprodukte bzw. die im Rahmen des Experiments präsentierten Stimuli anzunehmen. Die mittlere Absicht, das jeweilige Testprodukt in absehbarer Zeit zu erwerben, fiel sowohl für die Funktions-/Outdoorjacke als auch für die digitale Kompaktkamera recht gering aus, unterschied sich jedoch zwischen den Experimentalgruppen nicht signifikant (vgl. Tabelle 62).

Schließlich wurde die Homogenität der Experimentalgruppen hinsichtlich der Wichtigkeit, welche die Befragten den im Rahmen der Stimuli präsentierten Produktmerkmalen beimessen, geprüft. Grundlage dieser Prüfung waren die Punktwerte zwischen 0 und 100 (0 = unwichtigstes Merkmal, 100 = wichtigstes Merkmal), welche die Probanden den einzelnen Merkmalen des jeweiligen Testprodukts im Rahmen des Experiments zugewiesen hatten (vgl. dazu auch Kap. 7.3.1). Dabei wurde jeweils die Gleichheit der Experimentalgruppen hinsichtlich der Merkmale getestet, die zur Bildung der Stimuli zum Einsatz kamen (vgl. Tabelle 63).

Tabelle 63: Homogenität der Teilstichproben: Merkmalsrelevanz

	Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
	Wasserdichte ^a					optischer Zoom ^a				
MW	88,46	86,00	89,69	88,16	90,25	75,55	79,19	72,51	75,41	75,95
	Varianzanalyse: F=0,977, p=0,404; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=5,949$, p=0,114					Varianzanalyse: F=0,777, p=0,508; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=4,143$, p=0,246				
	Temperatur-/Klimaregulierung ^a					Akkulaufzeit ^a				
MW	72,16	70,42	71,57	72,84	73,98	79,88	80,44	82,30	77,63	79,18
	Varianzanalyse: F=0,337, p=0,799; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=1,271$, p=0,736					Varianzanalyse: F=0,699, p=0,553; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=4,380$, p=0,223				
	Rucksacktauglichkeit ^a					Blitztechnologie ^a				
MW	33,60	39,71	32,06	29,33	32,65	53,37	48,23	52,36	57,22	54,67
	Varianzanalyse: F=2,161, p=0,092; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=8,310$, p=0,040					Varianzanalyse: F=1,206, p=0,308; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=3,365$, p=0,339				
						Videoauflösung ^a				
MW						52,94	55,67	46,34	57,78	52,68
						Varianzanalyse: F=2,020, p=0,111; Kruskal-Wallis-Test: $\chi^2=4,967$, p=0,174				

^aSkala: Punktbewertungsaufgabe, 0 bis 100 Punkte

Die vier Experimentalgruppen zur digitalen Kompaktkamera erwiesen sich hinsichtlich aller vier getesteten Produkteigenschaften als strukturgleich, für die Befragten der einzelnen Gruppen wurden keine signifikanten Relevanzunterschiede identifiziert (vgl. Tabelle 63). Gleiches gilt für die Produktmerkmale Wasserdichte und Temperatur/Klimaregulierung der Funktions-/

Outdoorjacke. Bezüglich des Merkmals Rucksacktauglichkeit, welches als Vergleichsmerkmal der Kategorie enriched mit dem comparable-Merkmal Wasserdichte einen Stimulus bildet, unterschieden sich die abgegebenen Punktwerte jedoch. Die deshalb realisierten Posthoc-Tests identifizierten einen signifikanten Relevanzunterschied zur Rucksacktauglichkeit zwischen den Gruppen comp-vgl (MW=39,71) und enr-vgl (MW=29,33). Dieser ist jedoch von untergeordneter Bedeutung, da das Merkmal Rucksacktauglichkeit in Experimentalgruppe enr-vgl nicht Teil des präsentierten Stimulus ist, sondern lediglich in den Gruppen comp-vgl und comp-sep. Zwar ergaben die übrigen Gruppenvergleiche hinsichtlich des Merkmals Rucksacktauglichkeit keine signifikanten Unterschiede der empfundenen Wichtigkeit, jedoch zeigt die deskriptive Betrachtung, dass Probanden der Gruppe comp-vgl die Rucksacktauglichkeit tendenziell auch wichtiger empfanden als die der übrigen Gruppen (vgl. Tabelle 63). Da die Befragten den einzelnen Gruppen zufällig zugeordnet wurden und ihre Einschätzung der Merkmalswichtigkeit vor der Präsentation der jeweiligen Stimuli abgaben, handelt es sich hierbei vermutlich um zufällige Abweichungen.

Insgesamt spiegeln die im Rahmen der Hauptstudie erhobenen Merkmalsrelevanzen für beide Testprodukte die Ergebnisse von Vorstudie II (vgl. Kap. 7.3.3.3 und 7.3.4.3) wider. Aufgrund der durchgeführten Tests können die Experimentalgruppen als strukturgleich bezüglich aller relevanten Kontrollvariablen beurteilt werden. Lediglich hinsichtlich der Merkmalsrelevanz der Rucksacktauglichkeit wurde eine Ungleichheit zwischen zwei Gruppen festgestellt, die jedoch die Hypothesenprüfung nicht beeinflusst.

7.4.4 Befunde zur Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe

7.4.4.1 Methodik und Vorgehensweise der Datenauswertung

Der von der Basishypothese angenommene Kontexteffekt unterstellt eine Wechselwirkung zwischen der Art des präsentierten innovativen Merkmals und der gestellten Bewertungsaufgabe. Eine solche Interaktion liegt vor, wenn durch die Kombination der Faktorstufen der Merkmalsart und der Bewertungsaufgabe ein eigenständiger Effekt auf die jeweilige abhängige Variable entsteht, der mit den beiden Faktoren allein nicht erklärbar wäre (vgl. Gamst/Meyers/Guarino 2008, S. 177; Bortz/Schuster 2010, S. 241; Rasch et al. 2021b, S. 45). Im Falle einer Interaktion ist somit der Effekt eines Faktors (in dieser Arbeit zum Beispiel der präsentierten Merkmalsart) von den Ausprägungen des jeweils anderen Faktors (der Bewertungsaufgabe) abhängig (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 437).

Die zweifaktorielle Varianzanalyse prüft im Unterschied zu einfaktoriellen Analysen, wie die Kombination zweier Variablen Einfluss auf abhängige Variablen nimmt und dient zur inferenzstatistischen Überprüfung des postulierten Kontexteffekts (vgl. Backhaus et al. 2021, S. 183f.; Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 270). Ihre Voraussetzungen sind dabei identisch zu denen der einfaktoriellen Varianzanalyse. So muss die abhängige Variable intervallskaliert und das Merkmal in der Population normalverteilt sein. Zudem erfordert die zweifaktorielle Varianzanalyse, dass die Residualvarianzen in der Population in allen Zellen (Stufenkombinationen der beiden Faktoren) gleich sind, also Varianzhomogenität vorliegt, und, dass die Messwerte in allen Bedingungskombinationen voneinander unabhängig sind. (vgl. Rasch et al. 2021b, S. 68). Im Zuge der zweifaktoriellen Varianzanalyse werden drei F-Tests durchgeführt, je einer für den Haupteffekt¹⁶⁴ der beiden Faktoren und einer für deren Interaktion (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 445; Bortz/Schuster 2010, S. 242).

Bei der Bewertung der Ergebnisse einer zweifaktoriellen Varianzanalyse besitzt der Test des Interaktionseffektes der beiden unabhängigen Variablen Vorrang. Denn dieser liefert detailliertere Ergebnisse als der Test der beiden Haupteffekte und bestimmt das weitere Vorgehen, indem er deren Interpretation gegebenenfalls einschränkt¹⁶⁵ (vgl. Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 278; Gamst/Meyers/Guarino 2008, S. 180). Die zweifaktorielle Varianzanalyse testet die Wechselwirkung per se lediglich ungerichtet. Ein signifikanter Interaktionseffekt ist deshalb zunächst weder ein Beleg für noch gegen die formulierte Forschungshypothese. Er besagt nur, dass irgendeine Wechselwirkung existiert, deren Bewertung weiterführende Analysen erfordert (vgl. Tokunaga 2015, S. 530f.; Rasch et al. 2021b, S. 53; Döring/Bortz 2016, S. 715). Diese Analysen umfassen eine systematische Betrachtung der sogenannten Simple Effects¹⁶⁶ einer unabhängigen Variablen in jeder Faktorstufe der anderen unabhängigen Variablen (vgl. Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 270).

Neben ihrem Nutzen zur Interpretation bereits identifizierter Wechselwirkungen (vgl. z. B. Gamst/Meyers/Guarino 2008, S. 186), formulieren Tybout et al. (2001, S. 5ff.) Bedingungen, unter denen Simple Effect Tests zum Nachweis von Interaktionseffekten herangezogen werden

¹⁶⁴Ein Haupteffekt kennzeichnet dabei den über die Faktorstufen des jeweils anderen Faktors gemittelten Einfluss einer unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable (Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 270).

¹⁶⁵ Interaktionseffekte können unterschiedliche Formen annehmen. Dabei werden ordinale, von disordinalen und hybriden (semidisordinalen) Interaktionen unterschieden (vgl. Leigh/Kinnear 1980, S. 842). Je nach Form des identifizierten Interaktionseffektes sind die beiden Haupteffekte, ein Haupteffekt oder keiner interpretierbar.

¹⁶⁶ Sogenannte Simple Effects umfassen den Einfluss der Stufen einer unabhängigen Variablen, der separat für jede Faktorstufe der jeweils anderen unabhängigen Variablen betrachtet wird (vgl. Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 270; Rasch et al. 2021b, S. 63). In der deutschsprachigen Literatur werden Simple Effects auch als einfache bzw. bedingte Haupteffekte bezeichnet (vgl. z. B. Rasch et al. 2021b, S. 63; Bortz/Schuster 2010, S. 259; Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 433f.).

können. Diese werden im Rahmen der vorliegenden Arbeit angewandt und im weiteren Verlauf dieses Kapitels am konkreten Fall beschrieben.

Neben Simple Effect Tests leistet die graphische Darstellung der Zellenmittelwerte in Form von Interaktionsdiagrammen einen wesentlichen Beitrag zur Interpretation von Interaktionseffekten (vgl. Döring/Bortz 2016, S. 712; Bortz/Schuster 2010, S. 244). Dabei kommen zumeist Liniendiagramme zum Einsatz, in denen die einzelnen Punkte miteinander verbunden sind (vgl. Gamst/Meyers/Guarino 2008, S. 177; Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 263).¹⁶⁷ Auf der Ordinate der Interaktionsdiagramme werden die abhängigen Variablen abgetragen, während die Faktorstufen eines der beiden Faktoren auf der Abszisse markiert werden. Für jede Ausprägung des zweiten Faktors verbindet eine Linie die Mittelwerte der Faktorstufenkombinationen (vgl. Döring/Bortz 2016, S. 712f.; Bortz/Schuster 2010, S. 244). Für eine umfassende Interpretation und Klassifikation des Interaktionseffektes zweier Faktoren (als ordinal, disordinal oder hybrid) sollte ein zweites Interaktionsdiagramm erstellt werden, bei dem der jeweils andere Faktor auf der Abszisse abgetragen wird bzw. die Ausprägungen des jeweils anderen Faktors als Linien der Mittelwerte dargestellt sind (vgl. Bortz/Schuster 2010, S. 244).¹⁶⁸ Verlaufen die Linien im Interaktionsdiagramm parallel, besteht keine Wechselwirkung zwischen den betrachteten Faktoren. Diese wird umso wahrscheinlicher, je mehr die Linien von der Parallelität abweichen (vgl. Gamst/Meyers/Guarino 2008, S. 178; Döring/Bortz 2016, S. 712).

Neben der statistischen Signifikanz der Wechselwirkung, welche durch die inferenzstatistische Prüfung im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalyse und die anschließenden Simple Effect-Tests analysiert wird, ist eine Bewertung der inhaltlichen Bedeutsamkeit des Kontextef-

¹⁶⁷ Da zwei- und mehrfaktorielle Varianzanalysen den Einfluss kategorialer unabhängiger Variablen untersuchen, wären zur Darstellung der Interaktionseffekte eigentlich Balkendiagramme geboten. Allerdings erfüllen Balkendiagramme den Zweck der Veranschaulichung von Wechselwirkungen weniger gut, sodass nach herrschender Meinung Liniendiagramme als Interaktionsdiagramm empfohlen werden (vgl. Gamst/Meyers/Guarino 2008, S. 177; Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 263).

¹⁶⁸ Im Falle **ordinaler Interaktionen** besitzen die bedingten Mittelwertunterschiede der Stufen des Faktors A (a_1 und a_2) in beiden Stufen des Faktors B und die bedingten Mittelwertunterschiede der Faktorstufen von B (b_1 und b_2) in beiden Stufen des Faktors A das gleiche Vorzeichen. Die Graphen in beiden möglichen Interaktionsdiagrammen verlaufen nicht parallel, kreuzen sich aber nicht. Beide Haupteffekte dürfen global interpretiert werden. Ordinale Interaktionseffekte besitzen tendenziell den geringsten Effekt auf die abhängige Variable. Eine **disordinale Interaktion** liegt vor, wenn sowohl die bedingten Mittelwertunterschiede der Stufen des Faktors A in den Stufen des Faktors B als auch die bedingten Mittelwertunterschiede der Faktorstufen von B in den Stufen des Faktors A unterschiedliche Vorzeichen aufweisen. Daraus folgt, dass sich die Linien in beiden möglichen Interaktionsdiagrammen (Faktor A oder Faktor B auf der Abszisse) kreuzen. Keiner der beiden Haupteffekte darf global interpretiert werden. Disordinale Interaktionen besitzen auf die abhängige Variable den größten Effekt. Charakteristisch für **hybride Interaktionen** ist, dass die bedingten Mittelwertunterschiede der Stufen des Faktors A in den Stufen des Faktors B ein abweichendes Vorzeichen aufzeigen, während die Mittelwertdifferenzen der Stufen des Faktors B in den Faktorstufen von A das gleiche Vorzeichen haben oder umgekehrt. Im Interaktionsdiagramm kreuzen sich die Linien folglich in nur einer der beiden möglichen Darstellungsformen, nicht jedoch in der anderen (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 437f.; Backhaus et al. 2021, S. 188f.; Döring/Bortz 2016, S. 713).

fekts unerlässlich. Letztere wird auch als praktische Relevanz bezeichnet und aus Effektgrößenmaßen abgeleitet (vgl. Rasch et al. 2021b, S. 56). Sie ist deshalb essenziell, weil Ergebnisse einerseits zwar statistisch signifikant, aber aufgrund einer sehr geringen Effektgröße praktisch belanglos sein können. Andererseits ist es möglich, dass Effekte zum Beispiel aufgrund einer zu geringen Stichprobengröße nicht signifikant, wohl aber inhaltlich bedeutsam sind (vgl. Ellis 2010, S. 4). In der Literatur stehen zahlreiche verschiedene Effektstärkemaße zur Verfügung. Einen Überblick über die verbreitetsten Maße bietet Ellis (2010, S. 13f.). Die Wahl eines geeigneten Effektgrößenmaßes resultiert aus theoretischen Überlegungen (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 447). SPSS berechnet im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalyse das partielle Eta-Quadrat als Effektgrößenmaß für die beiden Faktoren und die Wechselwirkung. Dieses gibt den Anteil der durch den jeweiligen (Interaktions-)Effekt aufgeklärten Varianz an der Summe der Varianz dieses (Interaktions-)Effekts und der Residualvarianz an.¹⁶⁹ Es entspricht somit dem Quotienten der Quadratsumme des betreffenden Effekts und der Quadratsumme dieses Effekts und der Quadratsumme innerhalb der Zellen (1) und lässt sich alternativ auch aus dem betreffenden F-Wert bestimmen (2) (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 441, 447; Backhaus et al. 2021, S. 193).

$$\hat{\eta}_{p_Effekt}^2 = \frac{QS_{Effekt}}{QS_{Effekt} + QS_{inn}} \quad (1)$$

$$\hat{\eta}_{p_Effekt}^2 = \frac{F_{Effekt} \times df_{Effekt}}{F_{Effekt} \times df_{Effekt} + df_{inn}} \quad (2)$$

$$f_{p_Effekt} = \sqrt{\frac{\hat{\eta}_{p_Effekt}^2}{1 - \hat{\eta}_{p_Effekt}^2}} \quad (3)$$

Im Unterschied zum nicht-partiellen Effektstärkemaß besitzt das partielle Effektstärkemaß aufgrund der Tatsache, dass es sich lediglich auf den jeweils betrachteten Effekt und die Residualvarianz bezieht, den Vorteil, dass es nicht von anderen Effekten, die Teil der Analyse sind, beeinflusst wird und somit über verschiedene Studien hinweg besser vergleichbar ist (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 441). Darüber hinaus dient es der Bestimmung der optimalen Stichprobengröße (vgl. Kap. 7.5) und lässt sich unkompliziert in andere Effektgrößenmaße, wie beispielsweise Cohen's f überführen (vgl. Gleichung (3); vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 448f.; Cohen 1988, S. 280ff.), welches im Rahmen dieser Arbeit zum Einsatz kommt.

Dabei reicht es nicht aus, die Größe des Interaktionseffekts zu ermitteln. Es bedarf vielmehr auch einer Interpretation dieser Größe (vgl. Ellis 2010, S. 32). Die Interpretation sollte sich am

¹⁶⁹ Im Unterschied dazu gibt das nicht-partielle Eta-Quadrat den Anteil der durch den jeweiligen Effekt aufgeklärten Varianz an der Gesamtvarianz an (vgl. Eid/Gollwitzer/Schmitt 2017, S. 441).

gegebenen Kontext, also zum Beispiel der konkreten Forschungsfrage und deren Implikationen (vgl. Ellis 2010, S. 32ff.), und am derzeitigen Wissensstand und den in früheren Studien mit ähnlicher Fragestellung veröffentlichten Effektstärken orientieren (vgl. Ellis 2010, S. 35ff.; Rasch et al. 2021a, S. 54). Da es in der bisherigen Forschung an vergleichbaren Studien und entsprechenden Richtwerten zu Effektstärken mangelt, gestaltet sich insbesondere letzteres im Rahmen der vorliegenden Arbeit schwierig.

Wenn eine Beurteilung der errechneten Effektstärken und damit der inhaltlichen Relevanz anhand des gegebenen Kontexts oder bestehenden Forschungsarbeiten nicht möglich ist, empfiehlt die Literatur (vgl. Ellis 2010, S. 42; Rasch et al. 2021a, S. 54) eine Bewertung der Effektstärke anhand der von Cohen (1988, S. 284ff.) beschriebenen Kategorisierung. Diese Konventionen sind aufgrund ihrer Unabhängigkeit von der konkreten Forschungsfrage nicht frei von Kritik, zugleich aber logisch hergeleitet, leicht zu verstehen und anzuwenden sowie weit verbreitet. Sie bieten damit eine wertvolle Orientierung zur Interpretation von Effekten (vgl. Ellis 2010, S. 40ff.; Rasch et al. 2021a, S. 54). Deshalb finden sie auch in der vorliegenden Arbeit Anwendung. Für die berechnete Effektstärke f sind danach Effekte mit $f=0,10$ als kleine Effekte zu bewerten, Effekte mit $f=0,25$ gelten als mittelgroß und solche mit $f=0,40$ als große Effekte (vgl. Cohen 1988, S. 284ff.).

Vor diesem Hintergrund geht die vorliegende Arbeit zur Prüfung der Basishypothese H_{B0} (vgl. Kap. 5) wie folgt vor. Zunächst werden die Daten der beiden Testprodukte jeweils einer zweifaktoriellen Varianzanalyse unterzogen. In das zu analysierende 2x2-Design fließen als Faktoren die Art des präsentierten innovativen Merkmals, mit den beiden Ausprägungen *comparable* und *enriched*, und die den Befragten gestellte Bewertungsaufgabe, mit den beiden Ausprägungen *vergleichend* und *separat*, sowie die Wechselwirkung beider Faktoren ein. Fällt die Wechselwirkung beider Faktoren im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalyse signifikant aus, schließt sich ihre Interpretation an. Fällt der Interaktionseffekt innerhalb der zweifaktoriellen Varianzanalyse nicht signifikant aus, wird im Anschluss daran geprüft, ob eine Prüfung des Interaktionseffektes mithilfe von Simple Effect Tests zulässig und sein Nachweis gegebenenfalls möglich ist. Dabei folgt diese Arbeit dem von Tybout et al. (2001, S. 5ff.) empfohlenen Vorgehen. Für den Fall, dass sowohl der Haupteffekt der Merkmalsart als auch der der Bewertungsaufgabe im Zuge der zweifaktoriellen Varianzanalyse nicht signifikant ausfallen, werden alle vier möglichen Simple Effect Tests ($SS_{\text{Aufgabe}@comp}$, $SS_{\text{Aufgabe}@enr}$, $SS_{\text{Merkmal}@vgl}$, $SS_{\text{Merkmal}@sep}$) herangezogen, um das Vorliegen eines Interaktionseffektes zu prüfen. Fallen hingegen beide Haupteffekte signifikant aus, ist ein Nachweis des Interaktionseffektes allein

über Simple Effect Tests unzulässig. Identifizierte die zweifaktorielle Varianzanalyse einen signifikanten Haupteffekt des Merkmals bei zugleich nicht signifikantem Haupteffekt der Bewertungsaufgabe, schließt sich ein Vergleich der vergleichenden versus separaten Bewertungsaufgabe für das comparable-Merkmal einerseits und das enriched-Merkmal andererseits an ($SS_{\text{Aufgabe@comp}}$ bzw. $SS_{\text{Aufgabe@enr}}$). Bei signifikantem Haupteffekt der Bewertungsaufgabe bei zugleich nicht signifikantem Haupteffekt der Merkmalsart folgt im Anschluss der Vergleich der comparable- versus enriched-Innovation in der vergleichenden Bewertungsaufgabe einerseits und der separaten Bewertungsaufgabe andererseits ($SS_{\text{Merkmal@vgl}}$ bzw. $SS_{\text{Merkmal@sep}}$) (vgl. Tybout et al. 2001, S. 8f.). Zur Berechnung der Simple Effect Tests dienen jeweils t-Test bei unabhängigen Stichproben. Eine Interaktion liegt dann vor, wenn sich die Simple Effects einer unabhängigen Variablen (z. B. der Bewertungsaufgabe) auf den Faktorstufen der jeweils anderen unabhängigen Variablen (z. B. der Merkmalsart) unterscheiden (vgl. Keppel/Saufley/Tokunaga 1992, S. 270).

Interaktionseffekte, welche nachgewiesen werden konnten, werden hiernach interpretiert. Dazu werden die beobachteten Zellmittelwerte, deren Visualisierung im Interaktionsdiagramm (Linendiagramm), die durchgeführten Simple Effect Tests und, zur Beurteilung der inhaltlichen Relevanz, das Effektstärkemaß f herangezogen. Effekte, die zwar anhand der durchgeführten Analysen nachgewiesen werden konnten, deren Stärke jedoch kleiner als $f = 0,10$ berechnet wurde, erreichen dabei entsprechend der angewandten Klassifikation nach Cohen (1988, S. 284ff.) keine nennenswerte Größe, führen nicht zur Annahme von H_{B0} und wurden nicht detailliert interpretiert. Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Analyse der Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe bei der Beurteilung innovativer Produkte. Zu möglichen Haupteffekten der beiden unabhängigen Variablen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe wurden keine Hypothesen formuliert. Eine detaillierte Interpretation dieser Effekte erfolgt deshalb nicht.

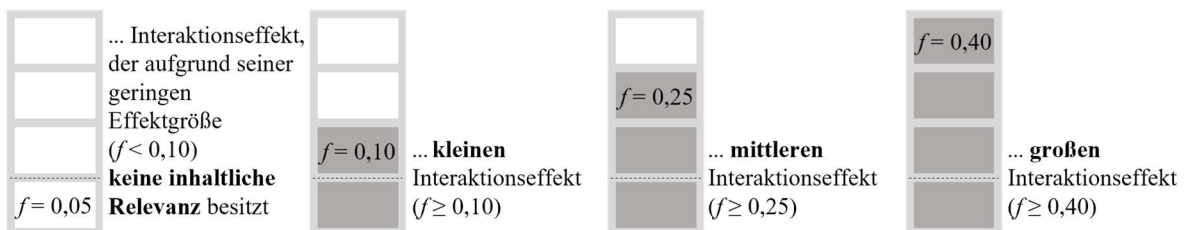
7.4.4.2 Ergebnisse

Die in der Basishypothese (H_{B0}) unterstellte Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe wird nach dem beschriebenen Vorgehen für die sechs abhängigen Konstrukte der Funktions-/Outdoorjacke und im Anschluss für die fünf abhängigen Variablen der digitalen Kompaktkamera mittels zweifaktorieller Varianzanalysen und anschließender Simple Effect Tests sowie des Effektgrößenmaßes f für den Interaktionseffekt geprüft. Tabelle 64 zeigt die Ergebnisse der Hypothesenprüfung für die Funktions-/Outdoorjacke ($n_{\text{gesamt}} = 371$; Tabelle 48, Kap. 7.4.1 für Gruppengrößen). Darin findet sich für jedes der sechs abhängigen Konstrukte

(wahrgenommenes Risiko, wahrgenommene Komplexität, wahrgenommener Vorteil, Einstellung (absolut), Einstellung (relativ), Handlungsabsicht) in der ersten Zeile die Tabelle der Zellenmittelwerte in den vier Experimentalgruppen sowie auch die jeweiligen Zeilen- und Spaltenmittelwerte. Die folgende Zeile veranschaulicht den etwaigen Interaktionseffekt zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe mithilfe der beiden möglichen Interaktionsdiagramme. Das linke der beiden Diagramme bildet jeweils das Interaktionsdiagramm für den Faktor Merkmalsart ab und zeigt dessen beiden Faktorstufen auf der Abszisse, im rechten Interaktionsdiagramm des Faktors Bewertungsaufgabe sind dessen Stufen auf der Abszisse abgetragen. Die Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalyse fasst die darunter befindliche Tabelle zusammen. Darin enthalten sind für die drei untersuchten Effekte (Einfluss der Merkmalsart, der Bewertungsaufgabe und der Interaktion beider Faktoren) jeweils der F-Wert und der im Rahmen des Signifikanztests ermittelte p-Wert. Alle drei Effekte werden im Zuge des 2x2-Designs bei einem Freiheitsgrad getestet. Rechts neben den p-Werten ist für den in H_{B0} postulierten Interaktionseffekt zwischen Merkmal und Bewertungsaufgabe das Effektstärkemaß f vermerkt. Entsprechend der Größe der Effektstärke ist sie zur Veranschaulichung auf verschiedenen Stufen einer „Effektstärkeleiter“ festgehalten (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16: Angewandte „Effektstärkeleiter“ zur Klassifikation von Interaktionseffekten

„Effektstärkeleiter“ kennzeichnet gemessen am Effektstärkemaß f einen ...



Die Klassifikation in kleine, mittlere und große Interaktionseffekte sowie solche ohne inhaltliche Relevanz orientiert sich an den Konventionen nach Cohen (1988, S. 284ff.).

Auf die Ergebnisse der zweifaktoriellen Varianzanalysen folgen in der Tabelle die nach dem zuvor beschriebenen Vorgehen (vgl. Kap. 7.4.4.1; Tybout et al. 2001, S. 8f.) zulässigen Simple Effect Tests (t-Tests bei unabhängigen Stichproben). Nach dieser Vorgehensweise für den Nachweis eines potenziellen Interaktionseffektes unzulässige Simple Effect Tests sind in Tabelle 64 nicht enthalten. Für die zulässigen Tests sind jeweils die zu vergleichenden Mittelwerte und der p-Wert dargelegt. Signifikanztests, welche wegen zugrundeliegender gerichteter Hypothesen einseitig getestet werden konnten, sind in der gesamten Tabelle entsprechend gekennzeichnet. Tabelle 64 endet mit der Feststellung, ob eine hypothesenkonforme Wechselwirkung, gleich welcher Größe, nachgewiesen werden konnte und mit einem Urteil zu Hypothese H_{B0} .

Tabelle 64: Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, Funktions-/Outdoorjacke (alle Fälle)

wahrgenommenes Risiko				wahrh. Komplexität				wahrgenommener Vorteil				Einstellung (absolut)				Einstellung (relativ)				Handlungsabsicht									
		Aufgabe				Aufgabe				Aufgabe				Aufgabe				Aufgabe				Aufgabe							
		vgl	sep			vgl	sep			vgl	sep			vgl	sep			vgl	sep			vgl	sep						
Merkmal	comp	2,76	3,25	2,99	Merkmal	comp	3,48	4,20	3,81	Merkmal	comp	2,59	2,57	2,58	Merkmal	comp	4,06	3,75	3,91	Merkmal	comp	2,99	2,56	2,79	Merkmal	comp	2,61	2,31	2,47
	enr	3,02	2,89	2,95		enr	4,12	4,41	4,26		enr	2,57	2,78	2,68		enr	4,21	4,01	4,11		enr	2,76	2,83	2,79		enr	2,73	2,60	2,67
		2,88	3,07				3,78	4,30				2,58	2,68				4,13	3,88				2,88	2,70				2,67	2,46	
F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}									
Merkmal		0,275	0,600		Merkmal		19,260	0,000		Merkmal		1,036	0,309		Merkmal		7,334	0,007		Merkmal		0,040	0,842		Merkmal		4,646	0,032	
Bewertungs- aufgabe		3,597	0,059		Bewertungs- aufgabe		26,974	0,000		Bewertungs- aufgabe		1,183	0,277		Bewertungs- aufgabe		10,796	0,001		Bewertungs- aufgabe		3,351	0,068		Bewertungs- aufgabe		4,755	0,030	
Merkmal × Bewertungs- aufgabe		11,088	0,001 ¹	0,17	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		4,871	0,014 ¹	0,11	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		1,707	0,096 ¹	0,07	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		0,478	0,245 ¹	0,04	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		6,161	0,007 ¹	0,13	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		0,670	0,207 ¹	0,04
zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				Simple Effect Tests: unzulässig				zulässige Simple Effect Tests:				Simple Effect Tests: unzulässig									
SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr								SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr													
SS _{Aufgabe} (2,76; 3,25)@comp; p ¹ = 0,000				SS _{Aufgabe} (3,48; 4,20)@comp; p ¹ = 0,000				SS _{Aufgabe} (2,59; 2,57)@comp; p ¹ = 0,440								SS _{Aufgabe} (2,99; 2,56)@comp; p ¹ = 0,001													
SS _{Aufgabe} (3,02; 2,89)@enr; p ¹ = 0,151				SS _{Aufgabe} (4,12; 4,41)@enr; p ¹ = 0,020				SS _{Aufgabe} (2,57; 2,78)@enr; p ¹ = 0,043								SS _{Aufgabe} (2,76; 2,83)@enr; p ¹ = 0,326													
SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep								SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep													
SS _{Merkmal} (2,76; 3,02)@vgl; p ¹ = 0,023				SS _{Merkmal} (3,48; 4,12)@vgl; p ¹ = 0,000				SS _{Merkmal} (2,59; 2,57)@vgl; p ¹ = 0,418								SS _{Merkmal} (2,99; 2,76)@vgl; p ¹ = 0,052													
SS _{Merkmal} (3,25; 2,89)@sep; p ¹ = 0,004				SS _{Merkmal} (4,20; 4,41)@sep; p ¹ = 0,076				SS _{Merkmal} (2,57; 2,78)@sep; p ¹ = 0,054								SS _{Merkmal} (2,56; 2,83)@sep; p ¹ = 0,032													
Nachweis hypothesenkonformer Wechselwirkung:																													
ja				ja				ja				nein				ja				nein									
H_{B0a}:				H_{B0b}:				H_{B0c}:				H_{B0d.absolut}:				H_{B0d.relativ}:				H_{B0e}:									
✓				✓				O*				O				✓				O									
¹ ... einseitig getestet ✓... Hypothese bestätigt O... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster; *... hypothesenkonformer Effekt signifikant nachgewiesen, jedoch aufgrund zu geringer Effektstärke ohne inhaltliche Relevanz – ... Hypothese nicht bestätigt																													

Für die **Funktions-/Outdoorjacke** konnte für die abhängigen Variablen des wahrgenommenen Risikos, der wahrgenommenen Komplexität und der Einstellung (relativ) im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalysen ein hypothesenkonformer Interaktionseffekt signifikant nachgewiesen werden (vgl. Tabelle 64). Dies gelang darüber hinaus über die Analyse zulässiger Simple Effect Tests auch für die wahrgenommene Innovationseigenschaft des relativen Vorteils. Allerdings verfehlt die Effektstärke des Einflusses der Wechselwirkung auf den wahrgenommenen Vorteil mit $f=0,07$ den nach Cohen (1988, S. 284ff.) mindestens geforderten Wert in Höhe von $f=0,10$ für einen kleinen Effekt. Somit ist die inhaltliche Relevanz des Interaktionseffektes zur Erklärung des relativen Vorteils in Frage zu stellen. Die entsprechende Basis-hypothese H_{B0c} wird deshalb nicht angenommen. Die nachgewiesenen Interaktionseffekte hinsichtlich des wahrgenommenen Risikos ($f=0,17$), der Komplexität ($f=0,11$) und der Einstellung (relativ) ($f=0,13$) sind, der Klassifikation nach Cohen (1988) folgend, als klein, aber von inhaltlicher Relevanz, einzustufen. Die Basishypothesen für diese drei abhängigen Variablen, H_{B0a} , H_{B0b} und $H_{B0d,relativ}$, sind somit zu bestätigen.

Für die beiden abhängigen Variablen Einstellung (absolut) sowie Handlungsbereitschaft konnte ein von H_{B0} postulierter Interaktionseffekt ($H_{B0d,absolut}$ und H_{B0e}) der Merkmalsart und Bewertungsaufgabe nicht nachgewiesen werden. In beiden Fällen erwies sich die getestete Wechselwirkung im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalyse als nicht signifikant und ein Nachweis mit Simple Effect Tests, aufgrund der jeweils signifikanten Haupteffekte von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe, als unzulässig (vgl. Kap. 7.4.4.1). Bei rein deskriptiver Betrachtung folgen jedoch die Zellenmittelwerte (comp-vgl, comp-sep, enr-vgl, enr-sep) bezüglich aller abhängigen Konstrukte dem in der Basishypothese postulierten Muster des Interaktionseffektes.

Abseits des Kontexteffektes von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe, erwies sich bei der Funktions-/Outdoorjacke keine der beiden Innovationen (comparable- oder enriched-Innovation) als der jeweils anderen unabhängig von der gestellten Bewertungsaufgabe grundsätzlich überlegen. Zwar fällt der Haupteffekt des Merkmals hinsichtlich der abhängigen Konstrukte der wahrgenommenen Komplexität, der Einstellung (absolut) und der Handlungsabsicht signifikant aus (vgl. Tabelle 64), jedoch mit abweichender Richtung. Für die enriched-Innovation wurde unabhängig von der Bewertungsaufgabe eine positivere Einstellung (absolut) und eine größere Handlungsintention gemessen, für die comparable-Innovation eine geringere wahrgenommene Komplexität. Hinsichtlich der drei übrigen Konstrukte, wahrgenommenes Risiko, relativer Vorteil und Einstellung (relativ), fällt der Haupteffekt des Merkmals weder interpretierbar noch signifikant aus. Stattdessen wird die Vorteilhaftigkeit einer der Innovationen von der jeweiligen Bewertungsaufgabe beeinflusst.

Unabhängig von der Art des innovativen Merkmals ist die vergleichende der separaten Bewertung bezüglich der wahrgenommenen Komplexität, der Einstellung (absolut) und der Handlungsintention überlegen. In allen drei Fällen erwies sich der entsprechende Haupteffekt der Bewertungsaufgabe als signifikant. Die verbleibenden abhängigen Konstrukte betreffend, ist der Haupteffekt der Bewertungsaufgabe jedoch nicht interpretierbar.

Tabelle 65 fasst die Ergebnisse der Analyse der Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe für die **digitale Kompaktkamera** zusammen. Für die abhängigen Variablen des wahrgenommenen Risikos (wie bereits bei der Funktions-/Outdoorjacke), der Einstellung und der Handlungsbereitschaft wurde im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalysen ein hypothesenkonformer Interaktionseffekt von relevanter Größe nachgewiesen. Wie schon bei der Funktions-/Outdoorjacke blieben die nachgewiesenen Wechselwirkungen, den Konventionen nach Cohen (1988, S. 284ff.) folgend, kleine Effekte, denen jedoch eine inhaltliche Bedeutung beigemessen wird. Die Basishypothesen für das wahrgenommene Risiko (H_{B0a}), die Einstellung (H_{B0d}) und die Handlungsbereitschaft (H_{B0e}) sind somit anzunehmen.

Mithilfe zulässiger Simple Effect Tests gelang der Wechselwirkungsnachweis darüber hinaus für die wahrgenommenen Innovationseigenschaften der Komplexität und des relativen Vorteils. Allerdings blieben die Effektgrößen des Interaktionseffektes bei diesen beiden abhängigen Konstrukten unter dem von Cohen (1988) für kleine Effekte festgelegten Grenzwert zurück ($f_{\text{Komplexität}}=0,08, f_{\text{Vorteil}}=0,03$), weshalb eine sehr geringe inhaltliche Relevanz des Effekts anzunehmen ist und die Basishypothesen H_{B0b} und H_{B0c} nicht angenommen werden. Eine rein deskriptive Betrachtung ergab jedoch, wie schon für die Funktions-/Outdoorjacke, dass die Zellenmittelwerte hinsichtlich aller untersuchten abhängigen Variablen dem postulierten Muster des Interaktionseffektes folgen.

Neben den Befunden zur angenommenen Wechselwirkung von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe ergaben die zweifaktoriellen Varianzanalysen, abweichend zum Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke, hinsichtlich aller abhängigen Variablen unabhängig von der gestellten Bewertungsaufgabe eine positivere Bewertung der comparable-Innovation gegenüber der enriched-Innovation. Entsprechend fiel der Haupteffekt der Merkmalsart hinsichtlich fast aller abhängigen Variablen signifikant und, aufgrund der jeweils vorliegenden Interaktionsform,¹⁷⁰ interpretierbar aus. Eine Ausnahme bildet nur die wahrgenommene Komplexität, für die der entsprechende Haupteffekt nicht signifikant nachgewiesen wurde (vgl. Tabelle 65).

¹⁷⁰ Der Kontexteffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe bezüglich des wahrgenommenen Risikos und der Handlungsintention entspricht einer hybriden Interaktion, der bezüglich des relativen Vorteils und der Einstellung (absolut) einer ordinalen Interaktion. In allen Fällen ist der Haupteffekt des Faktors Merkmalsart interpretierbar.

Tabelle 65: Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, digitale Kompaktkamera (alle Fälle)

wahrgenommenes Risiko					wahrgenommene Komplexität					wahrgenommener Vorteil					Einstellung (absolut)					Handlungsabsicht																																																																																				
		Aufgabe					Aufgabe					Aufgabe					Aufgabe					Aufgabe																																																																																		
		vgl	sep				vgl	sep				vgl	sep				vgl	sep				vgl	sep																																																																																	
Merkmal	comp	3,13	3,32	3,24	Merkmal	comp	3,52	4,13	3,86	Merkmal	comp	2,50	2,62	2,57	Merkmal	comp	3,91	3,58	3,72	Merkmal	comp	2,81	2,45	2,61																																																																																
	enr	3,73	3,50	3,62		enr	3,88	4,18	4,02		enr	2,17	2,39	2,27		enr	3,39	3,39	3,39		enr	2,16	2,27	2,21																																																																																
		3,46	3,40				3,72	4,15				2,31	2,51				3,62	3,49				2,45	2,36																																																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>F</th> <th>p</th> <th>f_{Interaktion}</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Merkmal</td> <td>8,679</td> <td>0,003</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bewertungs-aufgabe</td> <td>0,025</td> <td>0,874</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Merkmal × Bewertungs-aufgabe</td> <td>2,613</td> <td>0,054¹</td> <td>0,10</td> </tr> </tbody> </table>						F	p	f _{Interaktion}	Merkmal	8,679	0,003		Bewertungs-aufgabe	0,025	0,874		Merkmal × Bewertungs-aufgabe	2,613	0,054 ¹	0,10	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>F</th> <th>p</th> <th>f_{Interaktion}</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Merkmal</td> <td>3,017</td> <td>0,083</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bewertungs-aufgabe</td> <td>14,461</td> <td>0,000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Merkmal × Bewertungs-aufgabe</td> <td>1,714</td> <td>0,096¹</td> <td>0,08</td> </tr> </tbody> </table>						F	p	f _{Interaktion}	Merkmal	3,017	0,083		Bewertungs-aufgabe	14,461	0,000		Merkmal × Bewertungs-aufgabe	1,714	0,096 ¹	0,08	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>F</th> <th>p</th> <th>f_{Interaktion}</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Merkmal</td> <td>7,540</td> <td>0,006</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bewertungs-aufgabe</td> <td>2,899</td> <td>0,090</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Merkmal × Bewertungs-aufgabe</td> <td>0,237</td> <td>0,314¹</td> <td>0,03</td> </tr> </tbody> </table>						F	p	f _{Interaktion}	Merkmal	7,540	0,006		Bewertungs-aufgabe	2,899	0,090		Merkmal × Bewertungs-aufgabe	0,237	0,314 ¹	0,03	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>F</th> <th>p</th> <th>f_{Interaktion}</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Merkmal</td> <td>12,044</td> <td>0,001</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bewertungs-aufgabe</td> <td>2,670</td> <td>0,103</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Merkmal × Bewertungs-aufgabe</td> <td>2,649</td> <td>0,053¹</td> <td>0,10</td> </tr> </tbody> </table>						F	p	f _{Interaktion}	Merkmal	12,044	0,001		Bewertungs-aufgabe	2,670	0,103		Merkmal × Bewertungs-aufgabe	2,649	0,053 ¹	0,10	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>F</th> <th>p</th> <th>f_{Interaktion}</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Merkmal</td> <td>13,294</td> <td>0,000</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bewertungs-aufgabe</td> <td>1,247</td> <td>0,265</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Merkmal × Bewertungs-aufgabe</td> <td>3,991</td> <td>0,024¹</td> <td>0,11</td> </tr> </tbody> </table>						F	p	f _{Interaktion}	Merkmal	13,294	0,000		Bewertungs-aufgabe	1,247	0,265		Merkmal × Bewertungs-aufgabe	3,991	0,024 ¹	0,11
	F	p	f _{Interaktion}																																																																																																					
Merkmal	8,679	0,003																																																																																																						
Bewertungs-aufgabe	0,025	0,874																																																																																																						
Merkmal × Bewertungs-aufgabe	2,613	0,054 ¹	0,10																																																																																																					
	F	p	f _{Interaktion}																																																																																																					
Merkmal	3,017	0,083																																																																																																						
Bewertungs-aufgabe	14,461	0,000																																																																																																						
Merkmal × Bewertungs-aufgabe	1,714	0,096 ¹	0,08																																																																																																					
	F	p	f _{Interaktion}																																																																																																					
Merkmal	7,540	0,006																																																																																																						
Bewertungs-aufgabe	2,899	0,090																																																																																																						
Merkmal × Bewertungs-aufgabe	0,237	0,314 ¹	0,03																																																																																																					
	F	p	f _{Interaktion}																																																																																																					
Merkmal	12,044	0,001																																																																																																						
Bewertungs-aufgabe	2,670	0,103																																																																																																						
Merkmal × Bewertungs-aufgabe	2,649	0,053 ¹	0,10																																																																																																					
	F	p	f _{Interaktion}																																																																																																					
Merkmal	13,294	0,000																																																																																																						
Bewertungs-aufgabe	1,247	0,265																																																																																																						
Merkmal × Bewertungs-aufgabe	3,991	0,024 ¹	0,11																																																																																																					
<p>zulässige Simple Effect Tests: SS_{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr SS_{Aufgabe} (3,13; 3,32)@comp; p¹ = 0,158 SS_{Aufgabe} (3,73; 3,50)@enr; p¹ = 0,101</p> <p>SS_{Merkmal} (comp.; enr)@vgl bzw. @sep SS_{Merkmal} (3,13; 3,73)@vgl; p¹ = 0,001 SS_{Merkmal} (3,32; 3,50)@sep; p¹ = 0,172</p>					<p>zulässige Simple Effect Tests: SS_{Aufgabe} (vgl; sep)@comp @enr SS_{Aufgabe} (2,50; 2,62)@comp; p¹ = 0,203 SS_{Aufgabe} (2,17; 2,39)@enr; p¹ = 0,048</p> <p>SS_{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS_{Merkmal} (3,52; 3,88)@vgl; p¹ = 0,014 SS_{Merkmal} (4,13; 4,18)@sep; p¹ = 0,384</p>					<p>zulässige Simple Effect Tests: SS_{Aufgabe} (vgl; sep)@comp @enr SS_{Aufgabe} (2,50; 2,62)@comp; p¹ = 0,203 SS_{Aufgabe} (2,17; 2,39)@enr; p¹ = 0,048</p> <p>SS_{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS_{Merkmal} (3,91; 3,39)@vgl; p¹ = 0,000 SS_{Merkmal} (3,58; 3,39)@sep; p¹ = 0,099</p>					<p>zulässige Simple Effect Tests: SS_{Aufgabe} (vgl; sep)@comp @enr SS_{Aufgabe} (3,91; 3,58)@comp; p¹ = 0,012 SS_{Aufgabe} (3,39; 3,39)@enr; p¹ = 0,498</p> <p>SS_{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS_{Merkmal} (3,91; 3,39)@vgl; p¹ = 0,000 SS_{Merkmal} (3,58; 3,39)@sep; p¹ = 0,099</p>					<p>zulässige Simple Effect Tests: SS_{Aufgabe} (vgl; sep)@comp @enr SS_{Aufgabe} (2,81; 2,45)@comp; p¹ = 0,020 SS_{Aufgabe} (2,16; 2,27)@enr; p¹ = 0,254</p> <p>SS_{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS_{Merkmal} (2,81; 2,16)@vgl; p¹ = 0,000 SS_{Merkmal} (2,45; 2,27)@sep; p¹ = 0,116</p>																																																																																				
<p>Nachweis hypotesenkonformer Wechselwirkung:</p>																																																																																																								
ja					ja					ja					ja					ja																																																																																				
H_{B0a}:					H_{B0b}:					H_{B0c}:					H_{B0d}:					H_{B0e}:																																																																																				
✓					O*					O*					✓					✓																																																																																				
<p>¹... einseitig getestet ✓... Hypothese bestätigt O... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster; *... hypotesenkonformer Effekt signifikant nachgewiesen, jedoch aufgrund zu geringer Effektstärke ohne inhaltliche Relevanz – ... Hypothese nicht bestätigt</p>																																																																																																								

Lediglich hinsichtlich der wahrgenommenen Komplexität führt die vergleichende Bewertungsaufgabe, wie bereits bei der Funktions-/Outdoorjacke, merkmalsunabhängig zu einer positiveren Beurteilung als die separate Aufgabe. Der entsprechende Haupteffekt der Bewertungsaufgabe fällt signifikant aus. Bezüglich aller weiteren abhängigen Variablen besteht eine solche merkmalsunabhängige Vorteilhaftigkeit einer der Bewertungsaufgaben nicht, die Haupteffekte sind nicht signifikant bzw. nicht interpretierbar.

Zwischenfazit. Die Prüfung des Kontexteffektes aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe ergab in einer rein deskriptiven Betrachtung für beide Testprodukte über alle betrachteten abhängigen Variablen, dass die Zellenmittelwerte der Experimentalgruppen dem Muster des postulierten Effektes folgen. Ein signifikanter, wenn auch kleiner, Interaktionseffekt konnte für beide Testprodukte hinsichtlich des wahrgenommenen Risikos nachgewiesen werden. Diese Basishypothese ist somit jeweils zu bestätigen (H_{B0a}). Gleiches gilt für die Kontexteffekte bezüglich der Einstellung (H_{B0d}) und Handlungsabsicht (H_{B0e}) bei der digitalen Kompaktkamera sowie der wahrgenommenen Komplexität (H_{B0b}) und der Einstellung ($H_{B0d,relativ}$) bei der Funktions-/Outdoorjacke. Gemessen an ihrer Effektstärke sind alle diese Wechselwirkungen als kleine Effekte zu bewerten. Für die abhängigen Variablen Einstellung (absolut) und die Handlungsintention des Testprodukts Funktions-/Outdoorjacke konnte kein statistischer Nachweis für den postulierten Kontexteffekt erbracht werden.

7.4.5 Befunde zur Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben bei comparable- und enriched-Innovationen

Zur weiteren Analyse des angenommenen und im Rahmen der Basishypothese H_{B0} geprüften Kontexteffektes aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe und um konkrete Implikationen für das Marketing innovativer Produkte abzuleiten, soll der Zusammenhang zwischen präsentierter, innovativer Merkmalsart und der gestellten Bewertungsaufgabe weiter spezifiziert werden. Dazu wird entsprechend der forschungsleitenden Hypothesen angenommen, dass ein innovatives Produkt, welches auf einem comparable-Merkmal überlegen ist, im Rahmen der vergleichenden Bewertung eine positivere Beurteilung erfährt als im Zuge einer separaten Bewertungsaufgabe (H_1). Umgekehrt sollte ein neues Produkt, dessen innovatives Merkmal enriched ist, im Rahmen einer separaten Bewertungsaufgabe positiver beurteilt werden als im Rahmen einer vergleichenden Aufgabe (H_2).

7.4.5.1 Vorgehen der Datenauswertung

Zur Prüfung dieser Hypothesen werden für beide Testprodukte die Mittelwerte der abhängigen Variablen in den beiden jeweils relevanten Experimentalgruppen miteinander verglichen. Zum

Test von H_1 sind die beiden Experimentalgruppen, in denen die comparable-Innovation vergleichend (Gruppe comp-vgl) bzw. separat (Gruppe comp-sep) präsentiert wird, heranzuziehen. Die Experimentalgruppen, in denen die enriched-Innovation vergleichend (Gruppe enr-vgl) bzw. separat (Gruppe enr-sep) dargeboten wird, dienen zur Prüfung von H_2 . Die relevanten Gruppenmittelwerte der sechs (Funktions-/Outdoorjacke) bzw. fünf (digitale Kompaktkamera) abhängigen Konstrukte werden zur Signifikanzprüfung jeweils einem t-Test für unabhängige Stichproben unterzogen. Um bei der Hypothesenprüfung und Interpretation der Ergebnisse neben der statistischen auch der inhaltlichen Signifikanz Rechnung zu tragen, wird für jeden durchgeführten Test auch die Stärke des Effekts der Bewertungsaufgabe auf die abhängigen Konstrukte berechnet und bewertet. Hierfür wird das Effektgrößenmaß d herangezogen. Dabei handelt es sich um die an der Standardabweichung in den beiden betrachteten Gruppen standardisierte Differenz der Gruppen-Mittelwerte (vgl. Cohen 1988, S. 20; Howell 2013, S. 213; Rasch et al. 2021a, S. 53). Zur Interpretation der Größe des Effektstärkemaßes werden erneut die von Cohen (1988, S. 24ff.) beschriebenen Konventionen genutzt. Danach sind Effekte ab der Effektstärke $d=0,20$ als kleine Effekte einzustufen, solche mit $d=0,50$ als mittlere Effekte und Effekte mit $d=0,80$ werden als große Effekte kategorisiert.

Auf Grundlage der errechneten Ergebnisse, sind die Hypothesen H_1 und H_2 zur Vorteilhaftigkeit der Bewertungsaufgabe bei comparable- bzw. enriched-Innovationen anzunehmen, wenn:

- sich die Gruppenmittelwerte der beiden analysierten Gruppen in hypothesenkonformer Richtung unterscheiden und
- der t-Test für unabhängige Stichproben ein signifikantes Ergebnis liefert und
- die berechnete Effektstärke auf einen inhaltlich relevanten Effekt schließen lässt, das heißt mindestens den Wert $d=0,20$ für einen kleinen Effekt (vgl. Cohen 1988, S. 25) erreicht.

7.4.5.2 Ergebnisse

Tabelle 66 fasst die Ergebnisse zur Prüfung von H_1 für die **Funktions-/Outdoorjacke** ($n=189$) und die **digitale Kompaktkamera** ($n=147$; vgl. Tabelle 48 für Größe der relevanten Gruppen) zusammen. Sie enthält für beide Testprodukte und jedes der sechs (bzw. fünf) abhängigen Konstrukte den Mittelwert in den beiden relevanten Experimentalgruppen comp-vgl (Spalte „vgl.“) und comp-sep (Spalte „sep.“). Darunter sind jeweils der t-Wert des Tests bei zwei unabhängigen Stichproben, die Freiheitsgrade des Tests sowie der im Zuge des Tests ermittelte p-Wert vermerkt. Sofern die zur Prüfung von H_1 durchgeführten t-Tests im Rahmen des Nachweises der Basishypothese als Simple Effect Tests zulässig waren, erscheinen deren p-Werte bereits im unteren Teil der Tabelle 64 und Tabelle 65 (vgl. Kap. 7.4.4.2). Da die entsprechenden Mittelwertvergleiche zur Prüfung von H_1 , sowie später von H_2 , unverzichtbar sind, werden ihre

Tabelle 66: Einfluss der Bewertungsaufgabe auf die Beurteilung der comparable-Innovation

	Funktions-/Outdoorjacke (n = 189)		digitale Kompaktkamera (n = 147)																					
wahrgenommenes Risiko	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,76 3,25</td><td></td></tr> <tr><td>t -3,624</td><td>0,53</td></tr> <tr><td>df 187</td><td></td></tr> <tr><td>p¹ 0,000</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,76 3,25		t -3,624	0,53	df 187		p ¹ 0,000			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,13 3,32</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,008</td><td></td></tr> <tr><td>df 145</td><td>0,17</td></tr> <tr><td>p¹ 0,158</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,13 3,32		t -1,008		df 145	0,17	p ¹ 0,158		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,76 3,25																								
t -3,624	0,53																							
df 187																								
p ¹ 0,000																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,13 3,32																								
t -1,008																								
df 145	0,17																							
p ¹ 0,158																								
H_{1a)}	✓		O																					
wahrgenommene Komplexität	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,48 4,20</td><td></td></tr> <tr><td>t -5,312</td><td>0,78</td></tr> <tr><td>df 187</td><td></td></tr> <tr><td>p¹ 0,000</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,48 4,20		t -5,312	0,78	df 187		p ¹ 0,000			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,52 4,13</td><td></td></tr> <tr><td>t -3,458</td><td>0,58</td></tr> <tr><td>df 145</td><td></td></tr> <tr><td>p¹ 0,001</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,52 4,13		t -3,458	0,58	df 145		p ¹ 0,001		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,48 4,20																								
t -5,312	0,78																							
df 187																								
p ¹ 0,000																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,52 4,13																								
t -3,458	0,58																							
df 145																								
p ¹ 0,001																								
H_{1b)}	✓		✓																					
wahrgenommener Vorteil	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,59 2,57</td><td></td></tr> <tr><td>t 0,152</td><td></td></tr> <tr><td>df 187</td><td>0,02</td></tr> <tr><td>p¹ 0,440</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,59 2,57		t 0,152		df 187	0,02	p ¹ 0,440			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,50 2,62</td><td></td></tr> <tr><td>t -0,833</td><td></td></tr> <tr><td>df 144,214</td><td>0,13</td></tr> <tr><td>p¹ 0,203</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,50 2,62		t -0,833		df 144,214	0,13	p ¹ 0,203		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,59 2,57																								
t 0,152																								
df 187	0,02																							
p ¹ 0,440																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,50 2,62																								
t -0,833																								
df 144,214	0,13																							
p ¹ 0,203																								
H_{1c)}	O		-																					
Einstellung (absolut)	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 4,06 3,75</td><td></td></tr> <tr><td>t 2,843</td><td></td></tr> <tr><td>df 187</td><td>0,42</td></tr> <tr><td>p¹ 0,003</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 4,06 3,75		t 2,843		df 187	0,42	p ¹ 0,003			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,91 3,58</td><td></td></tr> <tr><td>t 2,297</td><td></td></tr> <tr><td>df 145</td><td>0,38</td></tr> <tr><td>p¹ 0,012</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,91 3,58		t 2,297		df 145	0,38	p ¹ 0,012		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 4,06 3,75																								
t 2,843																								
df 187	0,42																							
p ¹ 0,003																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,91 3,58																								
t 2,297																								
df 145	0,38																							
p ¹ 0,012																								
H_{1d.absolut)}	✓		✓																					
Einstellung (relativ)	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,99 2,56</td><td></td></tr> <tr><td>t 3,106</td><td></td></tr> <tr><td>df 187</td><td>0,45</td></tr> <tr><td>p¹ 0,001</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,99 2,56		t 3,106		df 187	0,45	p ¹ 0,001			<p>Legende:</p> <ul style="list-style-type: none"> t ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster - ... Hypothese nicht bestätigt 											
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,99 2,56																								
t 3,106																								
df 187	0,45																							
p ¹ 0,001																								
H_{1d.relativ)}	✓																							
Handlungsintention	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,61 2,31</td><td></td></tr> <tr><td>t 2,144</td><td></td></tr> <tr><td>df 187</td><td>0,31</td></tr> <tr><td>p¹ 0,017</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,61 2,31		t 2,144		df 187	0,31	p ¹ 0,017			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,81 2,45</td><td></td></tr> <tr><td>t 2,070</td><td></td></tr> <tr><td>df 145</td><td>0,34</td></tr> <tr><td>p¹ 0,020</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,81 2,45		t 2,070		df 145	0,34	p ¹ 0,020		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,61 2,31																								
t 2,144																								
df 187	0,31																							
p ¹ 0,017																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,81 2,45																								
t 2,070																								
df 145	0,34																							
p ¹ 0,020																								
H_{1e)}	✓		✓																					

relevanten Parameter an dieser Stelle jedoch ausführlich dargelegt und die zu vergleichenden Mittelwerte visualisiert. Überdies ist in Tabelle 66 die Effektgröße d des jeweiligen Mittelwertunterschieds je nach Ausprägung auf den unterschiedlichen Stufen einer „Effektstärkenleiter“ angegeben. Diese ist, mit Ausnahme der oben genannten abweichenden Grenzwerte für d , analog zu der für die Effektstärke f der zweifaktoriellen Varianzanalysen zur Prüfung der Basishypothese H_{B0} zu interpretieren (vgl. Kap. 7.4.4.2, Abbildung 16). Schließlich veranschaulicht ein Balkendiagramm die beobachteten Mittelwertunterschiede zwischen der vergleichenden und der separaten Bewertung der comparable-Innovation. Darin entspricht der jeweils linke Balken der vergleichenden Bewertungsaufgabe, während der rechte Balken die separate Bewertungsaufgabe widerspiegelt. Aus der Betrachtung zur statistischen und inhaltlichen Signifikanz des in H_1 postulierten Effekts, enthält Tabelle 66 für jedes abhängige Konstrukt ein abschließendes Urteil dazu, ob die Hypothese angenommen werden konnte oder nicht.

comparable-Innovation

Die rein deskriptive Betrachtung der relevanten Gruppenmittelwerte zeigt, dass beide Testprodukte im Falle eines innovativen Merkmals der Kategorie comparable hinsichtlich beinahe aller abhängigen Variablen im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe tendenziell positiver bewertet werden als im Rahmen der separaten Aufgabe (vgl. Tabelle 66). Die einzige Ausnahme bildet hierbei das abhängige Konstrukt des wahrgenommenen relativen Vorteils, welcher für das Testprodukt digitale Kompaktkamera geringfügig größer wahrgenommen wurde, wenn es separat anstelle von vergleichend präsentiert wurde. Jedoch fällt der beobachtete Mittelwertunterschied minimal und nicht signifikant aus. Die geringe Effektstärke stellt zudem die inhaltliche Relevanz des Mittelwertunterschieds in Frage ($p=0,203$, $d=0,13$; vgl. Tabelle 66). Ähnliches gilt für das Testprodukt der Funktions-/Outdoorjacke. Zwar fällt der wahrgenommene Vorteil hier bei vergleichender Bewertung der comparable-Innovation wie postuliert minimal größer als bei separater Bewertung aus, jedoch erreicht die beobachtete Differenz keine Signifikanz und nur eine minimalen Effektstärke ($p=0,440$, $d=0,02$). Hypothese H_{1c} ist somit nicht anzunehmen, von einer weiteren Interpretation ist abzusehen.

Für die wahrgenommene Komplexität (H_{1b}), die Einstellung (H_{1d}) und die Handlungsintention (H_{1e}) wurde H_1 nicht nur für beide Testprodukte signifikant nachgewiesen, auch die jeweiligen Effektgrößen unterscheiden sich lediglich geringfügig (vgl. Tabelle 66). So wurde bezüglich der wahrgenommenen Komplexität für beide Produkte eine mittlere Effektstärke der vergleichenden Aufgabe gemessen, für die Einstellung (absolut) und die Handlungsintention jeweils ein kleiner Effekt. Das hohe Maß der Übereinstimmung der Ergebnisse zu beiden betrachteten Testprodukten spricht für die Gültigkeit der Hypothese H_1 in der in dieser Arbeit betrachteten

Produktkategorie.¹⁷¹ Für die Einstellung (relativ), welche ausschließlich für die Funktions-/Outdoorjacke untersucht wurde, konnte ebenfalls ein kleiner bis mittlerer ($d=0,45$) Effekt der Bewertungsaufgabe nachgewiesen werden.

Einzig bezüglich des wahrgenommenen Risikos unterscheiden sich die Ergebnisse zur Analyse von H_1 zwischen beiden Testprodukten. Während für die Funktions-/Outdoorjacke ein signifikant geringeres Risiko infolge der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertung gemessen wurde und die ermittelte Effektstärke auf einen mittleren Effekt schließen lässt ($p=0,000$, $d=0,53$), hielt dieser Vorteil eines geringeren Risikos bei vergleichender Bewertung der innovativen digitalen Kompaktkamera der Signifikanzprüfung nicht stand und erreichte zudem nur eine geringe Effektstärke ($p=0,158$, $d=0,17$), welche die inhaltliche Relevanz infrage stellt.

Insgesamt ist H_1 aufgrund der realisierten Analysen für acht von elf abhängige Konstrukte (für fünf von sechs abhängige Konstrukte der Funktions-/Outdoorjacke und drei von fünf abhängige Konstrukte der digitalen Kompaktkamera;¹⁷² vgl. Tabelle 66) zu bestätigen. Einzig im Fall des relativen Vorteils wurde bei keinem der beiden Testprodukte ein Unterschied zwischen vergleichender und separater Bewertungsaufgabe nachgewiesen.

enriched-Innovation

Ein wesentlich differenzierteres Bild ergibt sich bei Prüfung von H_2 , welche für die **enriched-Innovationen** bei separater Bewertung eine positivere Produktbeurteilung annimmt als im Zuge einer vergleichenden Bewertungsaufgabe. Tabelle 67 gibt einen Überblick über die zur Prüfung der Hypothesen realisierten Mittelwertvergleiche. Dabei zeigt sich, dass H_2 einzig hinsichtlich des wahrgenommenen relativen Vorteils (H_{2c}) signifikant gestützt werden konnte. Für beide Testprodukte wurde ein kleiner Vorzugs-Effekt ($d_{\text{Jacke}}=0,26$ bzw. $d_{\text{Kamera}}=0,27$) der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe identifiziert.

Darüber hinaus wurde für beide Testprodukte ein im Sinne von H_2 geringeres wahrgenommenes Risiko in der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe erfasst. Jedoch konnte diese Mittelwertdifferenz nicht signifikant nachgewiesen werden und die errechneten Effektstärken d fielen gering bzw. sehr gering aus ($d_{\text{Jacke}}=0,15$, $d_{\text{Kamera}}=0,21$), sodass sich eine Bestätigung von H_{2a}) verbietet und eine weitere Interpretation unterbleibt. Ähnliches gilt für die Einstellung (relativ) zur innovativen Funktions-/Outdoorjacke ($d_{\text{Jacke}}=0,07$) sowie die Handlungsabsicht gegenüber der enriched-Innovation der digitalen Kompaktkamera ($d_{\text{Kamera}}=0,11$).

¹⁷¹ Die analysierte Produktkategorie zeichnet sich durch ein höheres Produktinvolvement, ein mittleres wahrgenommenes Risiko und einen mittleren Einkaufsaufwand aus (vgl. Vorstudie I, Kap. 7.2).

¹⁷² Die abhängige Variable Einstellung (relativ) wurde für die digitale Kompaktkamera nicht untersucht (vgl. Kap. 7.4.2.2.7 i. V. m. 7.4.2.2).

Tabelle 67: Einfluss der Bewertungsaufgabe auf die Beurteilung der enriched-Innovation

	Funktions-/Outdoorjacke (n = 182)		digitale Kompaktkamera (n = 157)																					
wahrgenommenes Risiko	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,02 2,89</td><td></td></tr> <tr><td>t 1,037</td><td></td></tr> <tr><td>df 180</td><td></td></tr> <tr><td>p¹ 0,151</td><td>0,15</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,02 2,89		t 1,037		df 180		p ¹ 0,151	0,15		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,73 3,50</td><td></td></tr> <tr><td>t 1,285</td><td></td></tr> <tr><td>df 155</td><td>0,21</td></tr> <tr><td>p¹ 0,101</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,73 3,50		t 1,285		df 155	0,21	p ¹ 0,101		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,02 2,89																								
t 1,037																								
df 180																								
p ¹ 0,151	0,15																							
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,73 3,50																								
t 1,285																								
df 155	0,21																							
p ¹ 0,101																								
H_{2a)}	O		O																					
wahrgenommene Komplexität	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 4,12 4,41</td><td></td></tr> <tr><td>t -2,080</td><td></td></tr> <tr><td>df 180</td><td>0,31</td></tr> <tr><td>p¹ 0,020</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 4,12 4,41		t -2,080		df 180	0,31	p ¹ 0,020			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,88 4,18</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,844</td><td></td></tr> <tr><td>df 155</td><td>0,30</td></tr> <tr><td>p¹ 0,034</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,88 4,18		t -1,844		df 155	0,30	p ¹ 0,034		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 4,12 4,41																								
t -2,080																								
df 180	0,31																							
p ¹ 0,020																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,88 4,18																								
t -1,844																								
df 155	0,30																							
p ¹ 0,034																								
H_{2b)}	-		-																					
wahrgenommener Vorteil	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,57 2,78</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,734</td><td></td></tr> <tr><td>df 180</td><td>0,26</td></tr> <tr><td>p¹ 0,043</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,57 2,78		t -1,734		df 180	0,26	p ¹ 0,043			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,17 2,39</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,672</td><td></td></tr> <tr><td>df 155</td><td>0,27</td></tr> <tr><td>p¹ 0,048</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,17 2,39		t -1,672		df 155	0,27	p ¹ 0,048		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,57 2,78																								
t -1,734																								
df 180	0,26																							
p ¹ 0,043																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,17 2,39																								
t -1,672																								
df 155	0,27																							
p ¹ 0,048																								
H_{2c)}	✓		✓																					
Einstellung (absolut)	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 4,21 4,01</td><td></td></tr> <tr><td>t 1,815</td><td></td></tr> <tr><td>df 180</td><td>0,27</td></tr> <tr><td>p¹ 0,036</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 4,21 4,01		t 1,815		df 180	0,27	p ¹ 0,036			<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,39 3,39</td><td></td></tr> <tr><td>t 0,005</td><td></td></tr> <tr><td>df 155</td><td>0,00</td></tr> <tr><td>p¹ 0,498</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,39 3,39		t 0,005		df 155	0,00	p ¹ 0,498		
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 4,21 4,01																								
t 1,815																								
df 180	0,27																							
p ¹ 0,036																								
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 3,39 3,39																								
t 0,005																								
df 155	0,00																							
p ¹ 0,498																								
H_{2d.absolut)}	-		-																					
Einstellung (relativ)	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,76 2,83</td><td></td></tr> <tr><td>t -0,452</td><td></td></tr> <tr><td>df 180</td><td>0,07</td></tr> <tr><td>p¹ 0,326</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,76 2,83		t -0,452		df 180	0,07	p ¹ 0,326			<div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>Legende:</p> <ul style="list-style-type: none"> † ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster - ... Hypothese nicht bestätigt </div>											
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,76 2,83																								
t -0,452																								
df 180	0,07																							
p ¹ 0,326																								
H_{2d.relativ)}	O																							
Handlungsintention	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,73 2,60</td><td></td></tr> <tr><td>t 0,953</td><td></td></tr> <tr><td>df 180</td><td></td></tr> <tr><td>p¹ 0,171</td><td>0,14</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,73 2,60		t 0,953		df 180		p ¹ 0,171	0,14		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,16 2,27</td><td></td></tr> <tr><td>t -0,664</td><td></td></tr> <tr><td>df 155</td><td></td></tr> <tr><td>p¹ 0,254</td><td>0,11</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,16 2,27		t -0,664		df 155		p ¹ 0,254	0,11	
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,73 2,60																								
t 0,953																								
df 180																								
p ¹ 0,171	0,14																							
vgl. sep.	<i>d</i>																							
MW 2,16 2,27																								
t -0,664																								
df 155																								
p ¹ 0,254	0,11																							
H_{2e)}	-		O																					

Entgegen Hypothese H₂ wurde für die wahrgenommene Komplexität und die Einstellung (absolut) hinsichtlich der enriched-Innovation im Falle der vergleichenden Bewertungsaufgabe eine positivere Beurteilung der Befragten beobachtet als im Falle der separaten Bewertungsaufgabe (Tabelle 67). Allerdings fiel dieser Vorteil der vergleichenden Bewertungsaufgabe nurmehr hinsichtlich der Komplexität des Testprodukts Funktions-/Outdoorjacke signifikant aus. Grundsätzlich überrascht dieser Befund nicht, denn hinsichtlich der wahrgenommenen Komplexität wurde im Rahmen der zweifaktoriellen Varianzanalysen für beide Testprodukte ein signifikanter und interpretierbarer Haupteffekt der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe identifiziert (vgl. Kap. 7.4.4.2; Tabelle 64 und Tabelle 65). Dessen ungeachtet folgten die Zellenmittelwerte bei Analyse der Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe jedoch grundsätzlich dem postulierten Muster. Dies spiegelt sich auch in der Bewertung der enriched-Innovation wider. Denn wenngleich die vergleichende Bewertungsaufgabe entgegen der Annahme in H₂ zu einer tendenziell positiveren Beurteilung führt als die separate, so ist die Größe dieses Effekts für beide Testprodukte wesentlich geringer als sie es noch für die comparable-Innovation war (Funktions-/Outdoorjacke: $d_{\text{comparable-Innovation}}=0,78$, vgl. Tabelle 66; $d_{\text{enriched-Innovation}}=0,31$, vgl. Tabelle 67; digitale Kompaktkamera: $d_{\text{comparable-Innovation}}=0,58$, vgl. Tabelle 66; $d_{\text{enriched-Innovation}}=0,30$, vgl. Tabelle 67).

Diese Beobachtung lässt sich auf den Mittelwertvergleich der relevanten Experimentalgruppen enriched-vergleichend und enriched-separat aller untersuchten Konstrukte beider Testprodukte übertragen. Selbst, wenn Hypothese H₂ nicht bestätigt werden konnte, fiel der ermittelte Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe für die enriched-Innovation wesentlich geringer aus oder wandelte sich sogar in einen, wenn auch kleinen, Vorteil der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe (vgl. Tabelle 67).

Zwischenfazit. Für eine Innovation mit innovativem Merkmal der Kategorie comparable erwies sich die vergleichende Bewertungsaufgabe gegenüber der separaten Aufgabe hinsichtlich beinahe aller abhängigen Konstrukte als vorteilhaft. Hypothese H₁ wurde für die Mehrzahl der abhängigen Variablen gestützt. Eine Ausnahme bildet die abhängige Variable des wahrgenommenen relativen Vorteils. Dies lässt sich vermutlich mit der Natur des Konstrukts und den jeweils präsentierten Stimuli begründen. Schließlich offenbart eine vergleichende Bewertung neben der innovativen Ausprägung des neuen Produkts bei einem der präsentierten Merkmale (z. B. der comparable-Eigenschaft „optischer Zoom“), immer auch den Vorzug des Vergleichsprodukts auf dem jeweils anderen der beiden präsentierten Merkmale (z. B. enriched-Eigenschaft „Akkulaufzeit“). Wenn Probanden im Anschluss gebeten werden, explizit den relativen Vorteil zu beurteilen (z. B. mithilfe der Items rAdv1, rAdv5; vgl. Kap. 6.2.1.1), wirkt dabei der Vorzug

des Vergleichsprodukts möglicherweise stärker auf ihr Urteil als bei der Bewertung der übrigen abhängigen Konstrukte. Im Zuge einer separaten Bewertungsaufgabe wird der Trade-off der präsentierten Produktmerkmale hingegen weniger offenbar, der wahrgenommene Vorteil des innovativen Produkts rückt stärker in den Vordergrund.

Bezüglich der enriched-Innovation führte die separate Bewertungsaufgabe entgegen der Annahme in Hypothese H₂ nicht nachweisbar und konstruktübergreifend zu einer positiveren Beurteilung als die vergleichende Bewertungsaufgabe. Hypothese H₂ bestätigte sich nur hinsichtlich der abhängigen Variablen des relativen Vorteils. Für weitere abhängige Konstrukte konnte H₂ auch dann nicht angenommen werden, wenn eine signifikante hypothesenkonforme Wechselwirkung von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe (H_{B0}) bestand.¹⁷³ Dies unterstreicht die Notwendigkeit weiterführender Analysen infolge des Nachweises eines Interaktionseffektes. Läge zum Beispiel stets ein Interaktionseffekt in stärkster Form (disordinale Interaktion, vgl. Kap. 7.4.4.1) vor, würde die comparable-Innovation im Zuge der vergleichenden Bewertungsaufgabe positiver beurteilt als in der separaten. Die enriched-Innovation würde in der separaten Bewertungsaufgabe positiver beurteilt als in der vergleichenden Aufgabe. Gerade letzteres ist jedoch für einen Teil der abhängigen Konstrukte nicht der Fall. Trotzdem stützen die Befunde zu H₁ und H₂ den postulierten und im Rahmen der Prüfung von H_{B0} nachgewiesenen Kontexteffekt von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe. Denn die für die relevanten Mittelwertunterschiede ermittelten Effektstärken ergaben für alle abhängigen Variablen der beiden Testprodukte, dass der Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe, welcher für die comparable-Innovation nachweisbar war, im Falle der enriched-Innovation geringer ausfiel oder sich in einen, wenn auch minimalen, Vorteil der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungssituation wandelte.

7.4.6 Befunde zum Einfluss der Person des Entscheiders auf Kontexteffekte bei der Neuproduktbewertung

Nachdem die Basishypothese H_{B0} zum Kontexteffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe und die beiden Hypothesen H₁ und H₂ bislang über alle Probanden hinweg, ohne persönliche Eigenschaften des Entscheiders zu berücksichtigen, ausgewertet wurden, prüfen die folgenden Analysen, inwieweit Produktinvolvement und Produktwissen des Entscheiders das Auftreten von Kontexteffekten begünstigen bzw. mildern.

¹⁷³ Dies trifft z. B. hinsichtlich der wahrgenommenen Komplexität des Testprodukts Funktions-/Outdoorjacke und der Einstellung (absolut) der digitalen Kompaktkamera zu.

7.4.6.1 Produktinvolvement

7.4.6.1.1 Vorgehen der Datenauswertung

Die Hypothesen zum Einfluss des Produktinvolvements postulieren, dass der in H_{B0} unterstellte Kontexteffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe sowie die in H_1 unterstellte Vorteilhaftigkeit der vergleichenden Bewertung im Falle einer comparable-Innovation und die in H_2 unterstellte Vorteilhaftigkeit der separaten Bewertungsaufgabe im Falle einer enriched-Innovation bei Personen mit großem Produktinvolvement in stärkerem Maße auftreten als bei geringem Produktinvolvement (vgl. $H_{3.0}$, $H_{3.1}$ und $H_{3.2}$, Kap. 5). Die Prüfung dieser Zusammenhänge erfordert zunächst eine Teilung der Gesamtstichprobe in Probanden mit geringem und solche mit hohem Produktinvolvement. Dazu fand ein Mediansplit Anwendung. Zunächst wurde für den Index „Produktfreude/-Interesse“ (vgl. Kap. 7.4.2.3.1), der aus der Messung des Produktinvolvements resultierte, der Median über die Gesamtstichproben der Testprodukte Funktions-/Outdoorjacke ($n=371$) und digitale Kompaktkamera ($n=304$) bestimmt. Für die Funktions-/Outdoorjacke betrug der Median 2,80, für die digitale Kompaktkamera 3,60. Anhand dieser Werte wurden die Befragten der einzelnen Experimentalgruppen in Probanden mit hohem Produktinvolvement (Index Produktinvolvement größer als 2,80 (Funktions-/Outdoorjacke) bzw. 3,60 (digitale Kompaktkamera)) und solche mit niedrigem Produktinvolvement getrennt (Index Produktinvolvement kleiner als 2,80 bzw. 3,60). Befragte, deren gemessenes Produktinvolvement genau dem Medianwert entsprach, fanden keine weitere Berücksichtigung in einer der beiden Gruppen. Zur weiteren Prüfung von $H_{3.0}$, $H_{3.1}$ und $H_{3.2}$ verblieben nach realisierter Gruppenbildung folgende Teilstichproben (vgl. Tabelle 68).

Tabelle 68: Analyisierte Teilstichproben Produktinvolvement

		Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
		Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
INV gering	n	177	41	42	44	50	142	25	46	39	32
INV hoch	n	182	53	43	46	40	145	32	32	41	40
	n	359					287				

Zur Untersuchung von $H_{3.0}$ schlossen sich jeweils getrennte zweifaktorielle Varianzanalysen für die Probanden mit hohem und mit geringem Produktinvolvement sowie gegebenenfalls notwendige und zulässige Simple Effect Tests zur Prüfung der Wechselwirkung an. Das Vorgehen bei den einzelnen Analysen entsprach dabei dem in Kapitel 7.4.4 zur Prüfung der Basishypothese H_{B0} . Hypothese $H_{3.0}$ galt als bestätigt, wenn die angenommene Wechselwirkung zwischen innovativer Merkmalsart und gestellter Bewertungsaufgabe bei hohem Produktinvolvement statistisch gesichert nachgewiesen werden konnte, bei geringem Produktinvolvement jedoch

nicht. In Fällen, in denen der Kontexteffekt sowohl für Probanden mit hohem als auch für Personen mit geringem Produktinvolvement nachgewiesen werden konnte, wurden zur Entscheidung über die Annahme von $H_{3.0}$ die Effektstärken f des Interaktionseffekts bei beiden Personengruppen verglichen. War diese bei Befragten mit ausgeprägtem Produktinvolvement größer als bei Probanden mit geringem Produktinvolvement, galt $H_{3.0}$ ebenfalls als angenommen.

Die Hypothese war nicht anzunehmen, wenn bei hohem Produktinvolvement kein signifikanter Interaktionseffekt nachgewiesen konnte oder wenn die Effektstärke f einer identifizierten Wechselwirkung bei geringem Produktinvolvement die bei großem Involvement überstieg. Analysen, in denen die Wechselwirkung zwar nicht nachgewiesen werden konnte, aber die ermittelten Gruppenmittelwerte bei hohem Produktinvolvement eher der Richtung des postulierten Interaktionseffektes entsprachen als bei geringem Involvement, führten nicht zur Annahme von $H_{3.0}$. Sie wurden jedoch entsprechend markiert (vgl. Tabelle 69, Legende).

Im Anschluss war eine Aussage darüber zu treffen, ob die Vorziehenswürdigkeit vergleichender Bewertungsaufgaben für comparable-Innovationen (H_1) bzw. separater Bewertungsaufgaben für enriched-Innovationen (H_2) bei hohem in stärkerem Maße als bei geringem Produktinvolvement gilt ($H_{3.1}$ bzw. $H_{3.2}$). Dafür wurden die beiden jeweils relevanten Gruppenmittelwerte je einmal für Probanden mit geringem Produktinvolvement und einmal für Personen mit hohem Produktinvolvement miteinander verglichen und wie in Kapitel 7.4.5.1 beschrieben einem t -Test für unabhängige Stichproben unterzogen. Zur Beurteilung der inhaltlichen Relevanz des Effekts der Bewertungsaufgabe auf die jeweilige abhängige Variable wurde darüber hinaus für die Befragten mit geringem Produktinvolvement und diejenigen mit hohem Produktinvolvement die Effektstärke d ermittelt. Die Hypothese $H_{3.1}$ (bzw. $H_{3.2}$) galt als angenommen, wenn der Mittelwertunterschied zwischen vergleichender und separater Bewertungsaufgabe in postulierter Richtung bei hohem Produktinvolvement signifikant zutraf, bei geringem Produktinvolvement jedoch nicht. Ließ sich sowohl für Probanden mit hohem als auch für Probanden mit geringem Produktinvolvement ein ebensolcher Mittelwertunterschied signifikant nachweisen, erforderte die Entscheidung über die Annahme von $H_{3.1}$ (bzw. $H_{3.2}$) einen Vergleich der Effektstärken des Mittelwertunterschieds zwischen beiden Probandengruppen. Erwies sich die Effektstärke bei Probanden mit ausgeprägtem Produktinvolvement als größer als jene bei gering Involvierten, galt $H_{3.1}$ (bzw. $H_{3.2}$) als bestätigt.

Dementgegen war Hypothese $H_{3.1}$ (bzw. $H_{3.2}$) nicht anzunehmen, wenn der postulierte Mittelwertunterschied bei Probanden mit hohem Produktinvolvement nicht nachgewiesen werden konnte oder dessen Effektstärke bei Personen mit geringem Produktinvolvement größer war als bei Befragten mit ausgeprägtem Produktinvolvement. Wenn die jeweilige Bewertungsaufgabe

wie postuliert bei hohem Produktinvolvement zwar tendenziell in stärkerem Maße von Vorteil war als bei geringem Produktinvolvement, dieser Vorteil jedoch auch bei hohem Produktinvolvement nicht nachgewiesen werden konnte, wurde $H_{3.1}$ (bzw. $H_{3.2}$) nicht angenommen, jedoch entsprechend markiert (vgl. Tabelle 71 und Tabelle 72, Legende).

7.4.6.1.2 Einfluss des Produktinvolvements auf die Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe

Grundlage zur Prüfung von $H_{3.0}$ für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke bilden die in Tabelle 69 zusammengefassten Ergebnisse der zuvor beschriebenen Analysen. Tabelle 70 zeigt die entsprechenden Befunde für das Testprodukt digitale Kompaktkamera. Die Tabellen ähneln in ihrem Aufbau derjenigen zur Prüfung der Basishypothese H_{B0} . Sie unterscheiden sich darin, dass an ihrem Ende zunächst für jede Untergruppe (Involvement gering bzw. hoch) vermerkt ist, ob die in H_{B0} postulierte Wechselwirkung nachgewiesen werden konnte. In der letzten Tabellenzeile findet sich schließlich ein Eintrag, ob Hypothese $H_{3.0}$ für die jeweilige abhängige Variable ($H_{3.0a}$ bis $H_{3.0e}$) bestätigt werden kann oder nicht.

Funktions-/Outdoorjacke. Für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke folgen die Zellenmittelwerte der vier Experimentalgruppen bei Probanden mit **hohem Produktinvolvement** für alle sechs abhängigen Konstrukte dem vorhergesagten Muster (vgl. Tabelle 69). Bezüglich der drei abhängigen Konstrukte wahrgenommenes Risiko, wahrgenommene Komplexität und Handlungsintention konnte der in der Basishypothese H_{B0} formulierte Kontexteffekt nachgewiesen werden. Für die Handlungsabsicht lässt die ermittelte Effektgröße ($f=0,12$), den von Cohen (1988, vgl. Kap. 7.4.4.1) formulierten Grenzwerten folgend, auf einen kleinen Effekt, für das wahrgenommene Risiko ($f=0,24$) und die wahrgenommene Komplexität ($f=0,21$) auf einen kleinen bis mittleren Effekt schließen.

Im Falle des wahrgenommenen Risikos konnte der Kontexteffekt auch für Probanden mit **geringem Involvement** signifikant und von inhaltlich relevanter Größe nachgewiesen werden. Jedoch erreichte der Effekt bei hohem Produktinvolvement ($f=0,24$) eine deutlich größere Effektstärke als bei geringem Involvement ($f=0,14$). Bei ausgeprägtem Involvement lag zudem eine disordinale Interaktion vor (vgl. Kap. 7.4.4.1), bei geringem Produktinvolvement lediglich eine hybride Wechselwirkung.¹⁷⁴ Für die abhängigen Variablen wahrgenommene Komplexität und Handlungsbereitschaft lassen die Zellenmittelwerte in den vier Experimentalgruppen für Probanden mit geringem Involvement (beinahe) keine wechselseitige Abhängigkeit der Faktoren Merkmalsart und Bewertungsaufgabe erkennen. Ein entsprechender Kontexteffekt war

¹⁷⁴ Zur Unterscheidung der von Leigh/Kinney (1980, S. 842) beschriebenen Interaktionsformen vgl. Kap. 7.4.4.1.

Einstellung (absolut)				Einstellung (relativ)				Handlungsabsicht			
Involvement gering		Involvement hoch		Involvement gering		Involvement hoch		Involvement gering		Involvement hoch	
Merkmal	Aufgabe	vgl	sep	Merkmal	Aufgabe	vgl	sep	Merkmal	Aufgabe	vgl	sep
		comp	enr			comp	enr			comp	enr
		3,93	3,67	3,80							
		4,15	3,86	4,00							
		4,04	3,77								
		4,14	3,80	3,98							
		4,29	4,19	4,24							
		4,21	3,98								
		3,03	2,31	2,67							
		2,78	2,74	2,76							
		2,90	2,55								
		2,91	2,74	2,84							
		2,76	2,90	2,82							
		2,84	2,82								
		2,41	2,09	2,25							
		2,59	2,26	2,41							
		2,50	2,18								
		2,75	2,46	2,62							
		2,88	3,04	2,95							
		2,81	2,74								

nicht nachweisbar. Für die drei abhängigen Variablen wahrgenommenes Risiko, wahrgenommene Komplexität und Handlungsintention ist Hypothese $H_{3.0}$ (genauer $H_{3.0a}$, $H_{3.0b}$ und $H_{3.0c}$) aufgrund der bestehenden Befunde anzunehmen.

Die vorliegenden Daten verbieten demgegenüber eine Annahme von Hypothese $H_{3.0}$ für die abhängigen Variablen des relativen Vorteils ($H_{3.0c}$) und der Einstellung (relativ) ($H_{3.0d.relativ}$). In beiden Fällen konnte bei geringem Produktinvolvement ein signifikanter und inhaltlich relevanter hypothesenkonformer Kontexteffekt (relativer Vorteil $f=0,11$, Einstellung (relativ) $f=0,18$) identifiziert werden. Dieser Nachweis gelang jedoch für Probanden mit hohem Produktinvolvement entgegen der Hypothesen $H_{3.0c}$ und $H_{3.0d.relativ}$ nicht.

Hinsichtlich des abhängigen Konstruktes Einstellung (absolut) offenbarte auch eine rein deskriptive Betrachtung bei geringem Produktinvolvement kein hypothesenkonformes Muster der Zellenmittelwerte. Zwar zeigten selbige Werte in den vier Experimentalgruppen bei hohem Involvement ihrer Richtung nach die unterstellte wechselseitige Abhängigkeit von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe, ein Nachweis des entsprechenden Kontexteffektes war jedoch nicht möglich. Somit kann auch für die abhängige Variable Einstellung (absolut) $H_{3.0d.absolut}$ zum Einfluss des Produktinvolvements auf das Wirken des Kontexteffektes nicht bestätigt werden.

Abseits der Analyse des postulierten Interaktionseffektes ergaben die Befunde zur Funktions-/ Outdoorjacke bei geringem Involvement für fünf der sechs betrachteten abhängigen Konstrukte einen signifikanten und aufgrund der Interaktionsform interpretierbaren Haupteffekt der vergleichenden Bewertungsaufgabe. Dieser spiegelt sich darin wider, dass die vergleichende Bewertung unabhängig von der Art des innovativen Merkmals zu einer positiveren Beurteilung führte als die separate Bewertungsaufgabe. Inwieweit diese für comparable- und enriched-Innovation auch signifikant besser ausfällt, muss die Prüfung der Hypothesen $H_{3.1}$ und $H_{3.2}$ zeigen. Eine Ausnahme diesbezüglich bildet der wahrgenommene relative Vorteil, für den bei geringem Produktinvolvement kein signifikanter Haupteffekt der Bewertungsaufgabe festgestellt wurde.

Bei hohem Produktinvolvement besteht die merkmalsunabhängige Überlegenheit der vergleichenden Bewertungsaufgabe nur für die wahrgenommene Komplexität und die Einstellung (absolut) fort. Hinsichtlich des wahrgenommenen relativen Vorteils konnte ein signifikanter und interpretierbarer Haupteffekt der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe identifiziert werden. Für die drei verbleibenden abhängigen Variablen (wahrgenommenes Risiko, Einstellung (relativ), Handlungsbereitschaft) ergab sich bei hohem Produktinvolvement kein interpretierbarer Haupteffekt einer der beiden Bewertungsaufgaben. Somit ist die Vorteilhaftigkeit einer der Bewertungsaufgaben von der Art des präsentierten Merkmals abhängig.

Dies spricht für die Gültigkeit von $H_{3.0}$, wonach die Wechselwirkung vor allem bei hohem Produktinvolvement auftritt.

Digitale Kompaktkamera. Im Unterschied zum Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke, erlaubten die durchgeführten Analysen für das Testprodukt digitale Kompaktkamera (vgl. Tabelle 70) für keines der fünf betrachteten abhängigen Konstrukte eine Bestätigung der Hypothese $H_{3.0}$ zum Einfluss des Produktinvolvements auf den in der Basishypothese unterstellten Kontexteffekt. Eine deskriptive Betrachtung ergab dennoch einige Gemeinsamkeiten zwischen beiden Testprodukten.

Hinsichtlich der drei abhängigen Variablen (wahrgenommenes Risiko, wahrgenommene Komplexität und Handlungsbereitschaft), hinsichtlich derer $H_{3.0}$ für die Funktions-/Outdoorjacke bestätigt werden konnte, galt bei der digitalen Kompaktkamera, dass weder im Falle hohen noch bei geringem Produktinvolvement ein signifikanter und, gemessen an der Effektstärke, zugleich inhaltlich relevanter Kontexteffekt identifiziert werden konnte. Die jeweiligen Gruppenmittelwerte zeigen jedoch für alle drei Konstrukte bei geringem und hohem Involvement ein Muster, welches dem postulierten Interaktionseffekt entspricht. Ein Vergleich der Befragten mit geringem versus hohem Produktinvolvement deutet für das wahrgenommene Risiko, die Komplexität und die Handlungsabsicht darauf hin, dass die Zellenmittelwerte für die abhängigen Variablen bei hohem Involvement der Richtung des zu prüfenden Kontexteffekts stärker folgen als bei geringem Produktinvolvement. Dies ist zwar auch in den entsprechenden Liniendiagrammen erkennbar, spiegelt sich jedoch anders als bei der Funktions-/Outdoorjacke nicht in den inferenzstatistischen Prüfungen wider (vgl. Tabelle 70). Deshalb kann $H_{3.0}$ für die digitale Kompaktkamera für die abhängigen Variablen wahrgenommenes Risiko ($H_{3.0a}$), wahrgenommene Komplexität ($H_{3.0b}$) und Handlungsintention ($H_{3.0c}$) nicht angenommen und der vermutete Einfluss des Produktinvolvements auf den Kontexteffekt nicht bestätigt werden.

Nicht bestätigt werden konnte die Hypothese $H_{3.0}$ zudem, wie bereits für die Funktions-/Outdoorjacke, für den wahrgenommenen relativen Vorteil und die Einstellung (absolut) zur digitalen Kompaktkamera. Denn während bei geringem Produktinvolvement für den relativen Vorteil über zulässige Simple Effect Tests eine hypothesenkonforme Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe nachgewiesen werden konnte, diese jedoch aufgrund ihrer sehr geringen Effektstärke ($f=0,08$) von untergeordneter inhaltlicher Relevanz ist, folgen die Zellenmittelwerte der vier Experimentalgruppen bei hohem Involvement dem in H_{B0} postulierten Muster nicht. Ähnliches trifft hinsichtlich der Einstellung (absolut) zu. Auch hier besteht für

Tabelle 70: Einfluss des Produktinvolvements auf Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, digitale Kompaktkamera

wahrgenommenes Risiko					wahrgenommene Komplexität					wahrgenommener Vorteil																			
Involvement gering		Aufgabe			Involvement hoch		Aufgabe			Involvement gering		Aufgabe			Involvement hoch		Aufgabe												
		vgl	sep				vgl	sep				vgl	sep				vgl	sep											
Merkmal	comp	3,25	3,43	3,37	Merkmal	comp	3,01	3,24	3,13	Merkmal	comp	3,73	4,26	4,07	Merkmal	comp	3,38	4,00	3,69	Merkmal	comp	2,45	2,49	2,48	Merkmal	comp	2,57	2,74	2,65
	enr	3,68	3,44	3,57		enr	3,76	3,50	3,63		enr	3,76	4,20	3,96		enr	4,01	4,24	4,12		enr	2,04	2,34	2,17		enr	2,31	2,41	2,36
		3,52	3,44				3,43	3,38				3,75	4,24				3,73	4,13				2,20	2,43				2,42	2,56	
		F	p	$f^2_{\text{Interaktion}}$			F	p	$f^2_{\text{Interaktion}}$			F	p	$f^2_{\text{Interaktion}}$			F	p	$f^2_{\text{Interaktion}}$			F	p	$f^2_{\text{Interaktion}}$			F	p	$f^2_{\text{Interaktion}}$
Merkmal		1,225	0,270		Merkmal		6,584	0,011		Merkmal		0,008	0,929		Merkmal		5,875	0,017		Merkmal		4,333	0,039		Merkmal		3,242	0,074	
Bewertungs- aufgabe		0,027	0,869		Bewertungs- aufgabe		0,008	0,929		Bewertungs- aufgabe		7,708	0,006		Bewertungs- aufgabe		5,710	0,018		Bewertungs- aufgabe		1,580	0,211		Bewertungs- aufgabe		0,719	0,398	
Merkmal × Bewertungs- aufgabe		1,195	0,138 ¹	0,10	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		1,558	0,107 ¹	0,11	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		0,057	0,406 ¹	0,00	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		1,180	0,140 ¹	0,09	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		0,938	0,168 ¹	0,08	Merkmal × Bewertungs- aufgabe		0,046	0,416 ¹	0,00
zulässige Simple Effect Tests: SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr SS _{Aufgabe} (3,25; 3,43)@comp; p ¹ = 0,260 SS _{Aufgabe} (3,68; 3,44)@enr; p ¹ = 0,186 SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS _{Merkmal} (3,25; 3,68)@vgl; p ¹ = 0,073 SS _{Merkmal} (3,43; 3,44)@sep; p ¹ = 0,496					zulässige Simple Effect Tests: SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr SS _{Aufgabe} (3,01; 3,24)@comp; p ¹ = 0,226 SS _{Aufgabe} (3,76; 3,50)@enr; p ¹ = 0,154					zulässige Simple Effect Tests: SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS _{Merkmal} (3,73; 3,76)@vgl; p ¹ = 0,460 SS _{Merkmal} (4,26; 4,20)@sep; p ¹ = 0,404					Simple Effect Tests: unzulässig					zulässige Simple Effect Tests: SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr SS _{Aufgabe} (2,45; 2,49)@comp; p ¹ = 0,423 SS _{Aufgabe} (2,04; 2,34)@enr; p ¹ = 0,052					zulässige Simple Effect Tests: SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr SS _{Aufgabe} (2,57; 2,74)@comp; p ¹ = 0,260 SS _{Aufgabe} (2,31; 2,41)@enr; p ¹ = 0,303 SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep SS _{Merkmal} (2,57; 2,31)@vgl; p ¹ = 0,091 SS _{Merkmal} (2,74; 2,41)@sep; p ¹ = 0,110				
Nachweis hypothesenkonformer Wechselwirkung: nein					nein					nein					nein					ja*					nein				
Hypothese H_{3.0a}: O										H_{3.0b}: O										H_{3.0c}: -									
¹ ... einseitig getestet ✓... Hypothese bestätigt O... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster; *... hypothesenkonformer Effekt signifikant nachgewiesen, jedoch aufgrund zu geringer Effektstärke ohne inhaltliche Relevanz -... Hypothese nicht bestätigt																													

Probanden mit geringem Produktinvolvement ein hypothesenkonformer signifikanter Interaktionseffekt ($f=0,18$), der bei hohem Involvement nicht länger zu identifizieren war. $H_{3.0c}$) und $H_{3.0d. absolut}$) waren somit abzulehnen.

Neben dem untersuchten Interaktionseffekt offenbarten die Befunde einzig hinsichtlich der wahrgenommenen Komplexität sowohl bei geringem als auch bei hohem Involvement einen signifikanten und interpretierbaren Haupteffekt der vergleichenden Bewertungsaufgabe, wonach diese unabhängig von der Art des innovativen Merkmals zu einer positiveren Beurteilung führte als die separate Bewertungsaufgabe. Dieser Haupteffekt bestand auch für die Funktions-/Outdoorjacke. Ein allgemeiner, signifikanter und interpretierbarer Haupteffekt der vergleichenden Bewertungsaufgabe bei geringem Produktinvolvement, wie er bei der Funktions-/Outdoorjacke auch für beinahe alle weiteren abhängigen Variablen nachgewiesen werden konnte, bestand bei der digitalen Kompaktkamera nicht. Der signifikante Haupteffekt des innovativen comparable-Merkmals (optischer Zoom), der in der Analyse über alle Fälle für vier von fünf der abhängigen Variablen aufgezeigt wurde, besteht auch bei geringem (drei von fünf abhängigen Variablen) bzw. hohem Involvement (vier von fünf abhängigen Variablen) fort.

Zwischenfazit. Hinsichtlich des Einflusses des Produktinvolvements auf Auftreten und Stärke des postulierten Kontexteffekts zeichnen die durchgeführten Analysen ein differenziertes Bild. Zwar konnte $H_{3.0}$ für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke in Bezug auf drei der sechs abhängigen Variablen (wahrgenommenes Risiko $H_{3.0a}$), wahrgenommene Komplexität $H_{3.0b}$) und Handlungsintention $H_{3.0e}$) bestätigt werden und auch die deskriptive Betrachtung der Gruppenmittelwerte hinsichtlich dieser Konstrukte beim Testprodukt digitale Kompaktkamera lässt das postulierte Muster erkennen. Für das Testprodukt digitale Kompaktkamera erlaubten die realisierten Tests jedoch keine Bestätigung von $H_{3.0}$. Darüber hinaus widersprechen die Befunde hinsichtlich weiterer abhängiger Variablen (wahrgenommener relativer Vorteil $H_{3.0c}$), Einstellung $H_{3.0d}$) (relativ – Funktions-/Outdoorjacke; absolut – digitale Kompaktkamera) für beide Testprodukte dem in $H_{3.0}$ unterstellten Zusammenhang. Eine produktübergreifende Bestätigung von $H_{3.0}$ ist aufgrund der unternommenen inferenzstatistischen Prüfungen nicht möglich. Der potenzielle Einfluss des Produktinvolvements auf die Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe konnte somit nicht umfassend geklärt werden.

7.4.6.1.3 Einfluss des Produktinvolvements auf die Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben

Die forschungsleitenden Hypothesen (vgl. Kap. 5) postulieren, dass der Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertung für eine comparable-Innovation ($H_{3.1}$) und der

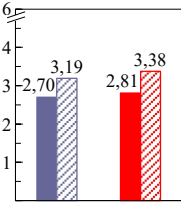
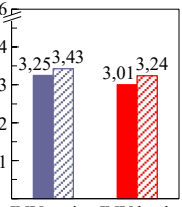
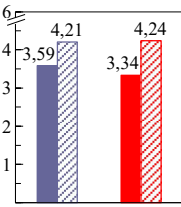
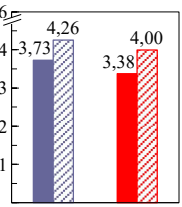
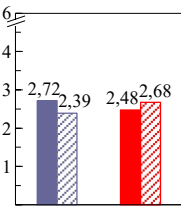
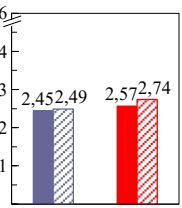
separaten gegenüber der vergleichenden Bewertung für eine enriched-Innovation ($H_{3.2}$) bei Personen mit großem Produktinvolvement stärker ausfällt als bei Personen mit geringem Produktinvolvement. Die zur Prüfung von $H_{3.1}$ realisierten Tests und Analysen fasst Tabelle 71 für beide Testprodukte zusammen. Sie enthält für die comparable-Innovation und für jedes abhängige Konstrukt einen Mittelwertvergleich der beiden relevanten Experimentalgruppen (comp-vgl vs. comp-sep) sowohl für Probanden mit geringem als auch für Befragte mit hohem Produktinvolvement inklusive der jeweiligen Effektstärke d . Zudem zeigt sie als Bezugspunkt den in Kapitel 7.4.5.2 diskutierten Mittelwertvergleich über alle Fälle hinweg, ohne Berücksichtigung des Produktinvolvements. Zur Veranschaulichung der Mittelwerte der vergleichenden bzw. separaten Bewertungsaufgabe für die comparable-Innovation bei geringem und hohem Produktinvolvement (INV gering, INV hoch), umfasst Tabelle 71 darüber hinaus für jede der untersuchten abhängigen Variablen ein Balkendiagramm.

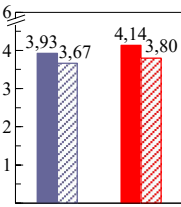
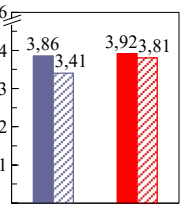
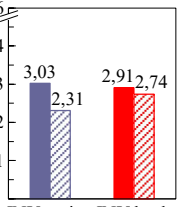
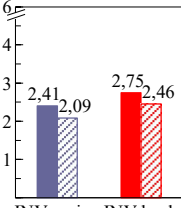
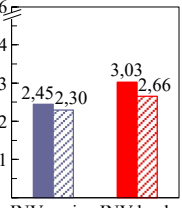
comparable-Innovation

Die allgemeine Prüfung von H_1 , unter Vernachlässigung persönlicher Eigenschaften des Entscheiders, ergab über beide Testprodukte hinweg bessere Bewertungen der comparable-Innovation, wenn diese vergleichend anstatt separat beurteilt wurde. Einzig hinsichtlich des wahrgenommenen Vorteils erlangte keine der beiden Bewertungsaufgaben einen inhaltlich relevanten Vorteil gegenüber der jeweils anderen. Diese Überlegenheit der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe besteht in einer deskriptiven Betrachtungsweise für beide Testprodukte sowohl bei geringem als auch bei hohem Produktinvolvement grundsätzlich fort. So wurde die Funktions-/Outdoorjacke mit innovativem comparable-Merkmal bei geringem und bei hohem Produktinvolvement hinsichtlich aller abhängigen Variablen außer dem wahrgenommenen Vorteil tendenziell positiver beurteilt, wenn dies im Rahmen einer vergleichenden anstelle einer separaten Bewertungsaufgabe geschah. Dies gilt ebenso für das Testprodukt digitale Kompaktkamera. Auch für dieses fällt die Beurteilung bei geringem und hohem Produktinvolvement für fast alle abhängigen Konstrukte (Ausnahme relativer Vorteil) bei vergleichender Aufgabe positiver aus als bei separater Bewertungsaufgabe.

Die **Prüfung von $H_{3.1}$** ergibt jedoch ein differenziertes Bild. Für die comparable-Innovation der Funktions-/Outdoorjacke führt die vergleichende Bewertungsaufgabe bei hohem Produktinvolvement der Befragten hinsichtlich des wahrgenommenen Risikos, der wahrgenommenen Komplexität und der Einstellung (absolut) zu signifikant positiveren Produktbeurteilungen als die separate Bewertungsaufgabe (vgl. Tabelle 71). Zwar besteht dieser signifikante Vorteil der vergleichenden Bewertung für wahrgenommenes Risiko und Komplexität auch bei geringem Produktinvolvement, aber die jeweilige Effektstärke bei großem Involvement übersteigt die bei

Tabelle 71: Einfluss des Produktinvolvements auf Beurteilung einer comparable-Innovation

	Funktions-/ Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera																	
	alle Fälle (n = 189)		INV gering (n = 83)		INV hoch (n = 96)		INV gering vs. INV hoch (H3.1)		alle Fälle (n = 147)		INV gering (n = 71)		INV hoch (n = 64)		INV gering vs. INV hoch (H3.1)							
wahrg. Risiko	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H3.1a)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H3.1a)						
	MW	2,76 3,25	MW	2,70 3,19	MW	2,81 3,38			MW	3,13 3,32	MW	3,25 3,43	MW	3,01 3,24								
	t	-3,624	0,53	t	-2,549	0,56			t	-2,845	0,59	t	-1,008	t			-0,648	t	-0,758			
	df	187	df	81	df	94			df	145	df	69	df	62								
	p ¹	0,000	p ¹	0,007	p ¹	0,003			p ¹	0,158	0,17	p ¹	0,260	0,16			p ¹	0,226	0,19			
H1a)	✓		✓		✓		O	O	O	O	O	O	O									
wahrg. Komplexität	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H3.1b)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H3.1b)						
	MW	3,48 4,20	MW	3,59 4,21	MW	3,34 4,24			MW	3,52 4,13	MW	3,73 4,26	MW	3,38 4,00								
	t	-5,312	0,78	t	-2,826	0,62			t	-4,864	1,00	t	-3,458	0,58			t	-1,962	0,49	t	-2,334	0,59
	df	187	df	81	df	94			df	145	df	69	df	62								
	p ¹	0,000	p ¹	0,003	p ¹	0,000			p ¹	0,001	p ¹	0,027	p ¹	0,012								
H1b)	✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓											
wahrg. Vorteil	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H3.1c)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H3.1c)						
	MW	2,59 2,57	MW	2,72 2,39	MW	2,48 2,68			MW	2,50 2,62	MW	2,45 2,49	MW	2,57 2,74								
	t	0,152	t	1,855	t	-1,000			t	-0,833	t	-0,195	t	-0,649								
	df	187	df	81	df	76,637			df	144,214	df	69	df	50,941								
	p ¹	0,440	0,02	p ¹	0,034	p ¹			0,161	p ¹	0,203	0,13	p ¹	0,423			0,05	p ¹	0,260	0,17		
H1c)	O		✓		-		-	-	-	-	-											

	Funktions-/ Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera													
	alle Fälle (n = 189)		INV gering (n = 83)		INV hoch (n = 96)		INV gering vs. INV hoch (H3.1)		alle Fälle (n = 147)		INV gering (n = 71)		INV hoch (n = 64)		INV gering vs. INV hoch (H3.1)			
Einstellung (absolut)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>				
	MW	4,06 3,75	MW	3,93 3,67	MW	4,14 3,80	H3.1.d.abs) ✓		MW	3,91 3,58	MW	3,86 3,41	MW	3,92 3,81	H3.1.d.abs) ✓			
	t	2,843	t	1,573	t	2,237			t	2,297	t	2,223 0,55	t	0,451				
	df	187	0,42	df	81	0,35			df	145	0,38	df	69	df	62			
	p ¹	0,003		p ¹	0,060	p ¹	0,014			p ¹	0,012	p ¹	0,015	p ¹	0,327	0,11		
H1d.absolut)	✓		O		✓		✓		✓		✓		O		-			
Einstellung (relativ)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			Legende: <ul style="list-style-type: none"> ... INV gering, vergleichende Bewertungsaufgabe ... INV gering, separate Bewertungsaufgabe ... INV hoch, vergleichende Bewertungsaufgabe ... INV hoch, separate Bewertungsaufgabe ¹ ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen postuliertes Muster - ... Hypothese nicht bestätigt 									
	MW	2,99 2,56	MW	3,03 2,31	MW	2,91 2,74	H3.1d.rel) -											
	t	3,106	t	3,501 0,78	t	0,895												
	df	187	0,45	df	81	df	94											
	p ¹	0,001		p ¹	0,001	p ¹	0,187	0,18										
H1d.relativ)	✓		✓		O		-											
Handlungs- intention	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>				
	MW	2,61 2,31	MW	2,41 2,09	MW	2,75 2,46	H3.1e) -		MW	2,81 2,45	MW	2,45 2,30	MW	3,03 2,66	H3.1e) O			
	t	2,144	t	1,544	t	1,578			t	2,070	t	0,661	t	1,278				
	df	187	0,31	df	81	0,34			df	145	0,34	df	69	df	62	0,32		
	p ¹	0,017		p ¹	0,063	p ¹	0,059			p ¹	0,020	p ¹	0,256	0,16	p ¹	0,103		
H1e)	✓		O		O		-		✓		O		O		O			

geringem Produktinvolvement (wahrgenommenes Risiko: $d_{INV_gering}=0,56$ vs. $d_{INV_hoch}=0,59$, wahrgenommene Komplexität: $d_{INV_gering}=0,62$ vs. $d_{INV_hoch}=1,00$; vgl. Tabelle 71). Auch wenn die Differenz der Effektstärken für das wahrgenommene Risiko lediglich sehr gering ausfällt, spricht dies für die Annahme der Hypothesen $H_{3.1a}$) und $H_{3.1b}$). Für die Einstellung (absolut) besteht bei geringem Produktinvolvement nicht länger ein statistisch gesicherter Vorzug der vergleichenden Bewertungsaufgabe, auch für diese abhängige Variable ist $H_{3.1d,absolut}$) somit zu bestätigen.

Im Gegensatz dazu können die Hypothesen $H_{3.1c}$), $H_{3.1d,relativ}$) und $H_{3.1e}$) für die abhängigen Variablen relativer Vorteil, Einstellung (relativ) und Handlungsbereitschaft für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke nicht gestützt werden. Besonders deutlich zeigt sich dies beim relativen Vorteil und der Einstellung (relativ). Hier besteht bei geringem Produktinvolvement jeweils eine signifikant positivere Bewertung im Zuge der vergleichenden Beurteilung mit kleiner bis mittlerer Effektstärke (relativer Vorteil, $d=0,41$) bzw. mittlerer bis großer Effektstärke (Einstellung (relativ), $d=0,78$). Diese positivere Bewertung erreichte bei hohem Produktinvolvement jedoch entweder nicht länger eine relevante Größe und Signifikanz (Einstellung (relativ) $p=0,187$, $d=0,18$) oder wandelte sich sogar in eine, wenn auch nicht signifikante, positivere Beurteilung im Rahmen der separaten Bewertungsaufgabe (relativer Vorteil). Hinsichtlich der Handlungsintention bestand zwar sowohl bei Probanden mit geringem als auch mit hohem Produktinvolvement eine tendenziell positivere Beurteilung im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe, diese ließ sich aber für keine der beiden Gruppen signifikant bestätigen und deutete zudem in einer rein deskriptiven Betrachtung entgegen Hypothese $H_{3.1e}$) auf einen etwas größeren Vorzug der vergleichenden Bewertungsaufgabe gegenüber der separaten bei geringem Produktinvolvement (vgl. Tabelle 71). Eine über alle abhängigen Variablen hinweg gültige Schlussfolgerung zu $H_{3.1}$ ist anhand der realisierten Tests für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke nicht möglich.

Auch die Befunde zum Testprodukt digitale Kompaktkamera lassen keinen allgemeingültigen Schluss zu Hypothese $H_{3.1}$ zu. Anhand der zuvor formulierten Kriterien (vgl. Kap. 7.4.6.1.1) ist diese lediglich für die abhängige Variable der wahrgenommenen Komplexität zu bestätigen (vgl. Tabelle 71). Entsprechend ist die Größe des Effekts der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe bei hohem Produktinvolvement größer ($d=0,59$) als bei geringem Produktinvolvement der Befragten ($d=0,49$). Gleiches lässt das Effektgrößenmaß d der Bewertungsaufgabe in Bezug auf die Handlungsintention bei hohem ($d=0,32$) gegenüber geringem ($d=0,16$) Produktinvolvement vermuten. Jedoch konnte der Mittelwertunterschied zwischen vergleichender und separater Bewertungsaufgabe auch bei ausgeprägtem Produktinvolvement

nicht signifikant nachgewiesen werden, Hypothese H_{3.1c}) somit auch für die digitale Kompaktkamera nicht angenommen werden. Letzteres gilt ebenfalls für das wahrgenommene Risiko (vgl. Tabelle 71). Wie schon beim Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke deuten die Zellenmittelwerte an, dass das Produktinvolvement kaum einen Einfluss auf das Ausmaß des Vorteils der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe ausübt. Dazu kommt, dass der Vorteil der vergleichenden Bewertungsaufgabe gegenüber der separaten selbst bei hohem Produktinvolvement nicht signifikant ausfällt und seine Effektstärke auch für involvierte Personen zu klein ist ($d=0,19$), um nach den Konventionen von Cohen (1988, S. 24ff.) von einem inhaltlich bedeutsamen Unterschied auszugehen. Schließlich sind die Hypothesen H_{3.1c}) und H_{3.1d.absolut}) für den wahrgenommenen Vorteil bzw. die Einstellung (absolut) abzulehnen. Probanden beurteilen den wahrgenommenen Vorteil einer comparable-Innovation tendenziell positiver, wenn diese separat präsentiert wird. Die entsprechende Mittelwertdifferenz zwischen separater und vergleichender Bewertung übersteigt bei Probanden mit hohem Produktinvolvement entgegen Hypothese H_{3.1c}) die bei Personen mit geringem Involvement, erreicht jedoch keine inhaltlich bedeutsame Größe und fällt nicht signifikant aus. Hinsichtlich der Einstellung (absolut) zur comparable-Innovation erwies sich die vergleichende Bewertungsaufgabe bei hohem Produktinvolvement, anders als bei geringem Involvement, entgegen von H_{3.1d.absolut}) als nicht länger signifikant und inhaltlich bedeutungsvoll (vgl. Tabelle 71).

enriched-Innovation

Hypothese H₂, wonach ein Produkt, dessen innovative Eigenschaft der Kategorie enriched angehört, grundsätzlich im Rahmen einer separaten Bewertungsaufgabe eine positivere Beurteilung erfährt als im Rahmen einer vergleichenden Bewertungsaufgabe, konnte für jedes der beiden Testprodukte nur für die abhängige Variable des relativen Vorteils bestätigt werden (vgl. Tabelle 67 in Kap. 7.4.5.2). Im Folgenden ist zu prüfen, ob die Vorziehenswürdigkeit einer separaten oder vergleichenden Bewertungsaufgabe für die enriched-Innovation vom Produktinvolvement des jeweiligen Entscheiders beeinflusst ist (H_{3.2}). Tabelle 72 gibt einen Überblick über die dazu vorgenommenen Analysen und deren Ergebnisse für beide Testprodukte.

Anhand des in Kapitel 7.4.6.1.1 beschriebenen Vorgehens konnte Hypothese H_{3.2} für die Funktions-/Outdoorjacke nur für die abhängigen Variablen des wahrgenommenen Risikos und des relativen Vorteils bestätigt werden. Im Falle des wahrgenommenen Risikos empfanden Personen mit hohem Produktinvolvement bei Beurteilung der enriched-Innovation im Zuge einer separaten Bewertungsaufgabe ein signifikant geringeres wahrgenommenes Risiko als im Zuge einer vergleichenden Bewertungsaufgabe ($d=0,38$, kleiner Effekt; vgl. Tabelle 72). Ein solcher

Tabelle 72: Einfluss des Produktinvolvements auf Beurteilung einer enriched-Innovation

	Funktions-/Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera			
	alle Fälle (n = 182)	INV gering (n = 94)	INV hoch (n = 86)	INV gering vs. INV hoch (H3.2)	alle Fälle (n = 157)	INV gering (n = 71)	INV hoch (n = 81)	INV gering vs. INV hoch (H3.2)
wahrg. Risiko	vgl. sep.	vgl. sep.	vgl. sep.	 H3.2a) ✓	vgl. sep.	vgl. sep.	vgl. sep.	 H3.2a) O
	MW 3,02 2,89	MW 2,96 3,01	MW 3,09 2,73		MW 3,73 3,50	MW 3,68 3,44	MW 3,76 3,50	
	t 1,037	t -0,267	t 1,738		t 1,285	t 0,901	t 1,025	
	df 180	df 92	df 84		df 155	df 69	df 79	
	p ¹ 0,151	p ¹ 0,395	p ¹ 0,043		p ¹ 0,101	p ¹ 0,186	p ¹ 0,154	
H2a)	O	–	✓	O	O	O	O	
wahrg. Komplexität	vgl. sep.	vgl. sep.	vgl. sep.	 H3.2b) O	vgl. sep.	vgl. sep.	vgl. sep.	 H3.2b) O
	MW 4,12 4,41	MW 4,14 4,54	MW 4,13 4,24		MW 3,88 4,18	MW 3,76 4,20	MW 4,01 4,24	
	T -2,080	t -2,148	t -0,548		t -1,844	t -1,970	t -0,978	
	df 180	df 92	df 84		df 155	df 69	df 79	
	p ¹ 0,020	p ¹ 0,017	p ¹ 0,293		p ¹ 0,034	p ¹ 0,027	p ¹ 0,166	
H2b)	–	–	–	–	–	–	–	
wahrg. Vorteil	vgl. sep.	vgl. sep.	vgl. sep.	 H3.2c) ✓	vgl. sep.	vgl. sep.	vgl. sep.	 H3.2c) –
	MW 2,57 2,78	MW 2,72 2,74	MW 2,43 2,81		MW 2,17 2,39	MW 2,04 2,34	MW 2,31 2,41	
	t -1,734	t -0,158	t -1,923		t -1,672	t -1,652	t -0,519	
	df 180	df 92	df 94		df 155	df 69	df 79	
	p ¹ 0,043	p ¹ 0,437	p ¹ 0,029		p ¹ 0,048	p ¹ 0,052	p ¹ 0,303	
H2c)	✓	O	✓	✓	✓	O	–	

	Funktions-/ Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera													
	alle Fälle (n = 182)		INV gering (n = 94)		INV hoch (n = 86)		INV gering vs. INV hoch (H3.2)		alle Fälle (n = 157)		INV gering (n = 71)		INV hoch (n = 81)		INV gering vs. INV hoch (H3.2)			
Einstellung (absolut)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>				
	MW	4,21 4,01		MW	4,15 3,86		MW	4,29 4,19		MW	3,39 3,39		MW	3,22 3,38		MW	3,56 3,33	
	t	1,815		t	1,930		t	0,614		t	0,005		t	-0,840		t	1,111	
	df	180	0,27	df	92	0,40	df	84		df	155		df	69	0,20	df	79	0,25
	p ¹	0,036		p ¹	0,029		p ¹	0,271	0,13	p ¹	0,498	0,00	p ¹	0,202		p ¹	0,135	
H2d.absolut)	-		-		-		O		-		O		-		-		-	
Einstellung (relativ)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			Legende: <ul style="list-style-type: none"> ... INV gering, vergleichende Bewertungsaufgabe ... INV gering, separate Bewertungsaufgabe ... INV hoch, vergleichende Bewertungsaufgabe ... INV hoch, separate Bewertungsaufgabe ¹ ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen postuliertes Muster - ... Hypothese nicht bestätigt 									
	MW	2,76 2,83		MW	2,78 2,74		MW	2,76 2,90										
	t	-0,452		t	0,172		t	-0,681										
	df	180		df	92		df	84										
	p ¹	0,326	0,07	p ¹	0,432	0,04	p ¹	0,249									0,15	
H2d.relativ)	O		-		O		O											
Handlungs- intention	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>				
	MW	2,73 2,60		MW	2,59 2,26		MW	2,88 3,04		MW	2,16 2,27		MW	1,86 1,98		MW	2,46 2,42	
	t	0,953		t	1,870		t	-0,821		t	-0,664		t	-0,605		t	0,157	
	df	180		df	92	0,39	df	84		df	155		df	69		df	79	
	p ¹	0,171	0,14	p ¹	0,033		p ¹	0,207	0,18	p ¹	0,254	0,11	p ¹	0,274	0,14	p ¹	0,438	0,03
H2e)	-		-		O		O		O		O		-		-		-	

Vorzug der separaten Bewertungsaufgabe besteht bei gering involvierten Befragten nicht. Hypothese H_{3.2a}) ist somit anzunehmen. Bei Personen mit geringem Produktinvolvement besteht darüber hinaus kein inhaltlich relevanter Unterschied hinsichtlich des wahrgenommenen Vorteils zwischen der separaten und der vergleichenden Bewertungsaufgabe. Befragte mit hohem Produktinvolvement nehmen allerdings einen signifikant größeren wahrgenommenen Vorteil der enriched-Innovation wahr, wenn sie diese in einer separaten statt in einer vergleichenden Bewertungsaufgabe beurteilten ($d=0,42$). Entsprechend ist H_{3.2c}) anzunehmen.

Auch bezüglich der wahrgenommenen Komplexität, der Einstellung (absolut und relativ) sowie der Handlungsbereitschaft beurteilten Entscheider mit geringem Involvement entgegen Hypothese H₂ die enriched-Innovation innerhalb vergleichender Bewertungsaufgaben positiver als innerhalb separater Bewertungsaufgaben ($d_{\text{Komplexität}}=0,44$, $d_{\text{Einstellung.absolut}}=0,40$, $d_{\text{Einstellung.relativ}}=0,04$, $d_{\text{Handlungssintention}}=0,39$), zum Teil fällt dieser Vorteil der vergleichenden Bewertungsaufgabe für die enriched-Innovation sogar signifikant aus. Bei Probanden mit ausgeprägtem Produktinvolvement besteht dieser Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe nicht länger fort (Einstellung (relativ), Handlungssintention) oder verliert aufgrund des geringen verbleibenden Mittelwertunterschieds der beiden Experimentalgruppen seine inhaltliche Bedeutung (Komplexität, Einstellung (absolut)) (vgl. Tabelle 72). Zwar besteht für keine der vier abhängigen Variablen ein signifikanter Vorteil der separaten Bewertungsaufgabe von relevanter Größe, sodass die Hypothesen H_{3.2b}), H_{3.2d.absolut}), H_{3.2d.relativ}) und H_{3.2e}) für die Funktions-/Outdoorjacke nicht zu bestätigen sind. Allein die Tatsache, dass die enriched-Innovation bei Probanden mit hohem Produktinvolvement in der vergleichenden Bewertungsaufgabe nicht länger positiver beurteilt wird als in der separaten, deutet auf einen Einfluss des Produktinvolvements auf die Vorteilhaftigkeit der verschiedenen Bewertungsaufgaben bei unterschiedlichen innovativen Produkten in der vorhergesagten Richtung hin.

Während die realisierten Analysen für die Funktions-/Outdoorjacke den in H_{3.2} postulierten Einfluss des Produktinvolvements auf die Bewertung einer enriched-Innovation zumindest indirekt stützen, zeichnen die Befunde für das Testprodukt digitale Kompaktkamera ein abweichendes Bild (vgl. Tabelle 72). Lediglich hinsichtlich der abhängigen Variablen wahrgenommene Komplexität, für die bei geringem Produktinvolvement die vergleichende Bewertungsaufgabe zu signifikant positiveren Beurteilungen führt ($p=0,03$, $d=0,47$), fällt dieser Vorteil bei Befragten mit hohem Produktinvolvement wesentlich geringer ($d=0,22$) und zudem nicht länger signifikant aus. Auch wenn Hypothese H_{3.2b}) auf dieser Grundlage nicht bestätigt werden kann, deuten diese Ergebnisse auf den postulierten Einfluss des Produktinvolvements auf die Vorziehungswürdigkeit von Bewertungsaufgaben hin.

Sowohl Probanden mit geringem als auch mit hohem Produktinvolvement nahmen im Rahmen der separaten Bewertungsaufgabe ein geringeres Risiko in Verbindung mit der enriched-Innovation wahr als in der vergleichenden Bewertungsaufgabe. Jedoch bestand zwischen Probanden mit geringem und hohem Involvement kein Unterschied hinsichtlich des Ausmaßes der Vorteilhaftigkeit der Bewertungsaufgabe, sodass $H_{3.2a}$) nicht angenommen werden konnte. Bezüglich der verbleibenden drei abhängigen Variablen (relativer Vorteil, Einstellung und Handlungsintention) wird die enriched-Innovation zwar von Probanden mit geringem Produktinvolvement im Zuge einer separaten Bewertungsaufgabe (signifikant (relativer Vorteil)) positiver beurteilt als im Zuge einer vergleichenden Bewertungsaufgabe. Probanden mit hohem Produktinvolvement beurteilen die enriched-Innovation jedoch tendenziell im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe positiver (Einstellung, Handlungsabsicht) oder die Vorzuehenswürdigkeit der separaten Bewertungsaufgabe, die bei gering Involvierten gegeben war, fällt nun wesentlich geringer aus (relativer Vorteil). Beides widerspricht dem in Hypothese $H_{3.2}$ formulierten Zusammenhang, sodass $H_{3.2c}$), $H_{3.2d}$) und $H_{3.2e}$) für die digitale Kompaktkamera nicht angenommen werden können.

Zwischenfazit. Ein über alle abhängigen Variablen oder beide Testprodukte gültiges Fazit zum Einfluss des Involvements auf die Vorteilhaftigkeit von vergleichender und separater Bewertungsaufgabe bei comparable- und enriched-Innovation ergibt sich aus den vorliegenden Daten nicht. Hinsichtlich der **comparable-Innovation** konnte nur $H_{3.1b}$) für beide Produkte bestätigt werden, wonach die vergleichende Bewertungsaufgabe bei hohem Produktinvolvement einen positiveren Effekt auf die wahrgenommene Komplexität der Innovation hat als bei geringem Involvement. Zumindest in rein deskriptiver Betrachtung gilt dies auch für das wahrgenommene Risiko beider Testprodukte, jedoch deuten die ermittelten Effektstärken hier darauf hin, dass das Produktinvolvement kaum einen Einfluss auf die Vorteilhaftigkeit der Aufgaben ausübt. Für beide Testprodukte war $H_{3.1c}$) zum wahrgenommenen relativen Vorteil zu verwerfen, da die comparable-Innovation bei hohem Produktinvolvement in separater Bewertungsaufgabe positiver bewertet wurde als in vergleichender. Für die übrigen abhängigen Variablen ergaben sich keine Übereinstimmungen zwischen den Testprodukten.

Bezüglich der **enriched-Innovation** gilt das im übertragenen Sinne. Für die Funktions-/Outdoorjacke konnte $H_{3.2}$ für das wahrgenommene Risiko und den relativen Vorteil nachgewiesen werden. Hinsichtlich der übrigen abhängigen Variablen bestand bei Probanden mit hohem Produktinvolvement praktisch kein relevanter Unterschied zwischen den Bewertungsaufgaben. Dies spricht aufgrund der verbesserten separaten Bewertung indirekt für die Gültigkeit der Hypothese $H_{3.2}$. Für die digitale Kompaktkamera konnte der postulierte Einfluss des Involvements

auf die Bewertung der enriched-Innovation in keinem Fall gestützt werden, hinsichtlich des relativen Vorteils, der Einstellung und der Handlungsintention war die entsprechende Hypothese sogar abzulehnen.

7.4.6.2 Produktwissen

7.4.6.2.1 Vorgehen der Datenauswertung

Die vorliegende Arbeit nimmt einen Einfluss des Produktwissens auf die Wechselwirkung aus präsentierter innovativer Merkmalsart und der gestellten Bewertungsaufgabe an. Die forschungsleitenden Hypothesen postulieren entsprechend, dass dieser in der Basishypothese H_{B0} unterstellte Kontexteffekt sowie die in H_1 unterstellte Vorteilhaftigkeit der vergleichenden Bewertungsaufgabe für comparable-Innovationen und die in H_2 unterstellte Vorteilhaftigkeit der separaten Bewertungsaufgabe im Falle von enriched-Innovationen bei kleinem Produktwissen in stärkerem Maße auftreten als bei großem Produktwissen der Probanden (vgl. $H_{4.0}$, $H_{4.1}$ und $H_{4.2}$, Kap. 5). Das Vorgehen zur Prüfung der Hypothesen $H_{4.0}$, $H_{4.1}$ und $H_{4.2}$ entspricht im Wesentlichen dem zur Prüfung von $H_{3.0}$, $H_{3.1}$ sowie $H_{3.2}$ zum Test des Einflusses des Produktinvolvements auf den erwarteten Kontexteffekt (vgl. Kap. 7.4.6.1.1 i. V. m. 7.4.6.1.2).

Die Analyse der genannten Zusammenhänge verlangt zunächst eine Teilung der Gesamtstichprobe in Befragte mit geringem und Personen mit vergleichsweise hohem Produktwissen. Zur Messung des Produktwissens kam für jedes der beiden Testprodukte ein Wissenstest bestehend aus acht Multiple-Choice-Fragen zum Einsatz. Die von den einzelnen Probanden jeweils richtig beantworteten Fragen wurden zu einem Index des Produktwissens addiert. Im Mittel beantworteten die Befragten im Falle der Funktions-/Outdoorjacke 2,7, im Falle der digitalen Kompaktkamera 3,2 Fragen korrekt (vgl. Tabelle 61, Kap. 7.4.3). Der Median beträgt für die Funktions-/Outdoorjacke zwei und für die digitale Kompaktkamera drei richtig beantwortete Fragen. Im Zuge eines Mediansplits wurden die vier Experimentalgruppen jedes Testprodukts in jeweils eine Gruppe mit geringem und eine Gruppe mit hohem Produktwissen unterteilt. Personen, deren Wissensindex exakt dem Median entsprach, wurden von der weiteren Analyse zum Einfluss des Produktwissens ausgeschlossen. Zur Prüfung von $H_{4.0}$, $H_{4.1}$ und $H_{4.2}$ resultieren folgende Teilstichproben (vgl. Tabelle 73).

Tabelle 73: Analyisierte Teilstichproben Produktwissen

		Funktions-/Outdoorjacke					digitale Kompaktkamera				
		Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep	Gesamt	comp-vgl	comp-sep	enr-vgl	enr-sep
PW gering	n	103	25	27	33	18	127	28	39	34	26
PW hoch	n	180	57	37	45	41	132	26	32	34	40
	n	288					259				

7.4.6.2.2 Einfluss des Produktwissens auf die Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe

Funktions-/Outdoorjacke. Unter Probanden mit geringem Produktwissen konnte der in H_{B0} postulierte Interaktionseffekt für fünf der sechs abhängigen Variablen signifikant nachgewiesen werden (wahrgenommenes Risiko, wahrgenommene Komplexität, relativer Vorteil, Einstellung (absolut und relativ) (vgl. Tabelle 74), im Falle der wahrgenommenen Komplexität blieb die Effektstärke mit $f=0,09$ jedoch zu gering, um von einem kleinen Effekt mit inhaltlicher Relevanz auszugehen (vgl. Cohen 1988, S. 284ff.). Für die verbleibenden vier abhängigen Variablen wurden bei geringem Produktwissen kleine bis mittlere Effekte der Wechselwirkung von innovativer Merkmalsart und Bewertungsaufgabe identifiziert (Einstellung (absolut) $f=0,18$, wahrgenommener Vorteil $f=0,22$, wahrgenommenes Risiko $f=0,23$, Einstellung (relativ) $f=0,27$), die in allen Fällen deutlich größer waren als die über alle Befragten, ohne Differenzierung nach dem Produktwissen, ermittelten Effektstärken (vgl. Tabelle 64). Demgegenüber konnte der diskutierte Interaktionseffekt bei hohem Produktwissen hinsichtlich der Einstellung (absolut und relativ) gegenüber dem innovativen Produkt und dem wahrgenommenen Vorteil entweder nicht nachgewiesen werden oder erreichte keine inhaltlich relevante Größe. Hypothese $H_{4.0}$ ist somit für diese abhängigen Variablen anzunehmen ($H_{4.0c}$, $H_{4.0d. absolut}$, $H_{4.0d. relativ}$). Bezüglich des wahrgenommenen Risikos wurde der Kontexteffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe im Rahmen der durchgeführten zweifaktoriellen Varianzanalysen sowohl für Probanden mit geringem Produktwissen als auch für Personen mit hohem Produktwissen signifikant nachgewiesen (vgl. Tabelle 74). Gemessen an der jeweiligen Effektstärke, ist der Einfluss der Wechselwirkung als kleiner bis mittlerer Effekt zu bewerten. Die Effektstärke fällt bei Befragten mit geringem Produktwissen etwas höher aus als bei hohem Produktwissen. Dies stützt Hypothese $H_{4.0a}$.

Wie schon bei der Analyse über alle Befragten, unabhängig von deren Produktwissen, ergaben die angewandten Tests weder bei geringem noch bei hohem Produktwissen einen signifikanten und inhaltlich relevanten Effekt der Interaktion auf die Handlungsabsicht eines Konsumenten gegenüber einem innovativen Produkt. Entsprechend kann Hypothese $H_{4.0e}$ nicht bestätigt werden. Gleiches gilt für Hypothese $H_{4.0b}$ und den Einfluss des angenommenen Kontexteffekts auf die wahrgenommene Komplexität einer Innovation bei geringem versus hohem Produktwissen. Entgegen der in der Hypothese getroffenen Annahme, zeigen die realisierten Analysen bei geringem Produktwissen keinen inhaltlich relevanten Kontexteffekt an, während er bei hohem Produktwissen nachgewiesen werden konnte und sogar eine mittlere Stärke ($f=0,25$) annimmt (vgl. Tabelle 74). $H_{4.0b}$ ist somit abzulehnen.

Tabelle 74: Einfluss des Produktwissens auf Wechselwirkung Merkmalsart × Bewertungsaufgabe, Funktions-/Outdoorjacke

wahrgenommenes Risiko				wahrgenommene Komplexität				wahrgenommener Vorteil															
Produktwissen gering		Produktwissen hoch		Produktwissen gering		Produktwissen hoch		Produktwissen gering		Produktwissen hoch													
	Aufgabe				Aufgabe				Aufgabe														
	vgl	sep			vgl	sep			vgl	sep													
Merkmal	comp	2,47	3,31	2,90	Merkmal	comp	2,81	3,18	2,96	Merkmal	comp	2,90	2,41	2,65	Merkmal	comp	2,48	2,61	2,53				
	enr	2,75	2,81	2,77		enr	3,23	2,84	3,04		enr	2,68	2,99	2,79		enr	2,51	2,87	2,68				
		2,63	3,11			3,00	3,00				3,73	4,27				2,78	2,64			2,49	2,75		
F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}				F p f _{Interaktion}			
Merkmal 0,399 0,529				Merkmal 0,069 0,794				Merkmal 1,724 0,192				Merkmal 5,766 0,017				Merkmal 0,945 0,333				Merkmal 1,259 0,263			
Bewertungs- aufgabe 7,267 0,008				Bewertungs- aufgabe 0,008 0,930				Bewertungs- aufgabe 9,599 0,003				Bewertungs- aufgabe 11,506 0,001				Bewertungs- aufgabe 0,241 0,625				Bewertungs- aufgabe 3,592 0,060			
Merkmal × Bewertungs- aufgabe 5,274 0,012 ¹				Merkmal × Bewertungs- aufgabe 7,225 0,004 ¹				Merkmal × Bewertungs- aufgabe 0,791 0,188 ¹				Merkmal × Bewertungs- aufgabe 11,333 0,001 ¹				Merkmal × Bewertungs- aufgabe 4,632 0,017 ¹				Merkmal × Bewertungs- aufgabe 0,777 0,190 ¹			
zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:			
ss _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				ss _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				ss _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				ss _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				ss _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				ss _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr			
ss _{Aufgabe} (2,47; 3,31)@comp; p ¹ = 0,001				ss _{Aufgabe} (2,81; 3,18)@comp; p ¹ = 0,029				ss _{Aufgabe} (3,37; 4,30)@comp; p ¹ = 0,000				ss _{Aufgabe} (3,37; 4,30)@comp; p ¹ = 0,000				ss _{Aufgabe} (2,90; 2,41)@comp; p ¹ = 0,037				ss _{Aufgabe} (2,48; 2,61)@comp; p ¹ = 0,229			
ss _{Aufgabe} (2,75; 2,81)@enr; p ¹ = 0,380				ss _{Aufgabe} (3,23; 2,84)@enr; p ¹ = 0,032				ss _{Aufgabe} (4,16; 4,16)@enr; p ¹ = 0,494				ss _{Aufgabe} (4,16; 4,16)@enr; p ¹ = 0,494				ss _{Aufgabe} (2,68; 2,99)@enr; p ¹ = 0,116				ss _{Aufgabe} (2,51; 2,87)@enr; p ¹ = 0,032			
ss _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				ss _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				ss _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				ss _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				ss _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				ss _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep			
ss _{Merkmal} (2,47; 2,75)@vgl; p ¹ = 0,085				ss _{Merkmal} (2,81; 3,23)@vgl; p ¹ = 0,014				ss _{Merkmal} (3,50; 3,91)@vgl; p ¹ = 0,042				ss _{Merkmal} (3,37; 4,16)@vgl; p ¹ = 0,000				ss _{Merkmal} (2,90; 2,68)@vgl; p ¹ = 0,205				ss _{Merkmal} (2,48; 2,51)@vgl; p ¹ = 0,424			
ss _{Merkmal} (3,31; 2,81)@sep; p ¹ = 0,043				ss _{Merkmal} (3,18; 2,84)@sep; p ¹ = 0,055				ss _{Merkmal} (4,24; 4,32)@sep; p ¹ = 0,396				ss _{Merkmal} (4,30; 4,16)@sep; p ¹ = 0,276				ss _{Merkmal} (2,41; 2,99)@sep; p ¹ = 0,012				ss _{Merkmal} (2,61; 2,87)@sep; p ¹ = 0,108			
Nachweis hypotesenkonformer Wechselwirkung:																							
ja				ja				ja*				ja				ja				ja*			
H _{4.0a}):				✓				H _{4.0b}):				-				H _{4.0c}):				✓			
¹ ... einseitig getestet ✓... Hypothese bestätigt O... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster; *... hypotesenkonformer Effekt signifikant nachgewiesen, jedoch aufgrund zu geringer Effektstärke ohne inhaltliche Relevanz - ... Hypothese nicht bestätigt																							

Einstellung (absolut)				Einstellung (relativ)				Handlungsabsicht															
Produktwissen gering		Produktwissen hoch		Produktwissen gering		Produktwissen hoch		Produktwissen gering		Produktwissen hoch													
	Aufgabe				Aufgabe				Aufgabe														
	vgl	sep			vgl	sep			vgl	sep													
Merkmal	comp	4,22	3,52	3,85	Merkmal	comp	4,05	3,77	3,94	Merkmal	comp	2,75	2,12	2,43	Merkmal	comp	2,65	2,36	2,53				
	enr	4,25	4,09	4,19		enr	4,14	4,05	4,10		enr	2,74	2,51	2,66		enr	2,69	2,76	2,72				
		4,23	3,75				4,09	3,92				2,75	2,28				2,67	2,57					
	F	p	f _{Interaktion}		F	p	f _{Interaktion}		F	p	f _{Interaktion}		F	p	f _{Interaktion}		F	p	f _{Interaktion}				
Merkmal	3,811	0,054		Merkmal	2,512	0,115		Merkmal	0,001	0,970		Merkmal	0,088	0,767		Merkmal	0,830	0,364		Merkmal	2,631	0,107	
Bewertungs- aufgabe	7,703	0,007		Bewertungs- aufgabe	2,427	0,121		Bewertungs- aufgabe	8,339	0,005	0,27	Bewertungs- aufgabe	0,014	0,905		Bewertungs- aufgabe	4,399	0,039		Bewertungs- aufgabe	0,643	0,424	
Merkmal × Bewertungs- aufgabe	3,034	0,043 ¹	0,18	Merkmal × Bewertungs- aufgabe	0,644	0,212 ¹	0,06	Merkmal × Bewertungs- aufgabe	7,110	0,005 ¹		Merkmal × Bewertungs- aufgabe	1,375	0,122 ¹	0,09	Merkmal × Bewertungs- aufgabe	0,929	0,169 ¹	0,10	Merkmal × Bewertungs- aufgabe	1,659	0,100 ¹	0,08
zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:				zulässige Simple Effect Tests:			
SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr				SS _{Aufgabe} (vgl; sep)@comp bzw. @enr			
SS _{Aufgabe} (4,22; 3,52)@comp; p ¹ = 0,001				SS _{Aufgabe} (4,05; 3,77)@comp; p ¹ = 0,045				SS _{Aufgabe} (3,28; 2,21)@comp; p ¹ = 0,000				SS _{Aufgabe} (2,90; 2,72)@comp; p ¹ = 0,159				SS _{Aufgabe} (2,75; 2,12)@comp; p ¹ = 0,064				SS _{Aufgabe} (2,65; 2,36)@comp; p ¹ = 0,064			
SS _{Aufgabe} (4,25; 4,09)@enr; p ¹ = 0,250				SS _{Aufgabe} (4,14; 4,05)@enr; p ¹ = 0,302				SS _{Aufgabe} (2,78; 2,73)@enr; p ¹ = 0,438				SS _{Aufgabe} (2,78; 2,93)@enr; p ¹ = 0,249				SS _{Aufgabe} (2,69; 2,76)@enr; p ¹ = 0,371				SS _{Aufgabe} (2,69; 2,76)@enr; p ¹ = 0,371			
SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep				SS _{Merkmal} (comp; enr)@vgl bzw. @sep			
SS _{Merkmal} (4,22; 4,25)@vgl; p ¹ = 0,439				SS _{Merkmal} (4,05; 4,14)@vgl; p ¹ = 0,270				SS _{Merkmal} (3,28; 2,78)@vgl; p ¹ = 0,035				SS _{Merkmal} (2,90; 2,78)@vgl; p ¹ = 0,240				SS _{Merkmal} (2,75; 2,74)@vgl; p ¹ = 0,485				SS _{Merkmal} (2,65; 2,69)@vgl; p ¹ = 0,401			
SS _{Merkmal} (3,52; 4,09)@sep; p ¹ = 0,007				SS _{Merkmal} (3,77; 4,05)@sep; p ¹ = 0,067				SS _{Merkmal} (2,21; 2,73)@sep; p ¹ = 0,024				SS _{Merkmal} (2,72; 2,93)@sep; p ¹ = 0,184				SS _{Merkmal} (2,12; 2,51)@sep; p ¹ = 0,116				SS _{Merkmal} (2,36; 2,76)@sep; p ¹ = 0,028			
Nachweis hypothesenkonformer Wechselwirkung:																							
ja				ja*				ja				nein				nein				ja*			
H_{4.0d.absolut}:				✓				H_{4.0d.rel}:				✓				H_{4.0e}:				-			
¹ ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster * ... hypothesenkonformer Effekt signifikant nachgewiesen, jedoch aufgrund zu geringer Effektstärke ohne inhaltliche Relevanz - ... Hypothese nicht bestätigt																							

Abseits der betrachteten Wechselwirkung offenbarten die zweifaktoriellen Varianzanalysen bei Befragten mit geringem Produktwissen einen signifikanten und interpretierbaren Haupteffekt der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe hinsichtlich aller abhängigen Variablen außer dem wahrgenommenen relativen Vorteil. Dieser Effekt bestand in der Gesamtstichprobe, unabhängig vom Produktwissen, bereits für die abhängigen Konstrukte der wahrgenommenen Komplexität sowie die Einstellung (absolut) und die Handlungsintention. Bei hohem Produktwissen jedoch, blieb er lediglich für die Komplexität nachweisbar.

Digitale Kompaktkamera. Tabelle 75 fasst die Befunde zur Prüfung von $H_{B4.0}$ für das Testprodukt digitale Kompaktkamera zusammen. Darin zeigt sich, dass für die abhängigen Konstrukte, für die der postulierte Interaktionseffekt unabhängig vom Produktwissen des Entscheiders nachweisbar war (wahrgenommenes Risiko, Einstellung (absolut), Handlungsintention), auch Hypothese $H_{4.0}$ bestätigt werden kann. Denn für alle drei abhängigen Variablen besteht bei geringem Produktwissen ein kleiner Kontexteffekt, dessen Größe dem in der Gesamtstichprobe ähnelt (wahrgenommenes Risiko) oder sie übersteigt (Einstellung (absolut), Handlungsintention). Für Personen mit hohem Produktwissen ist der Interaktionseffekt zwischen innovativer Merkmalsart und Bewertungsaufgabe jeweils nicht nachweisbar. Somit ist davon auszugehen, dass die Wechselwirkung bei geringem Produktwissen in stärkerem Maße auftritt als bei großem Produktwissen, die Hypothesen $H_{4.0a)}$, $H_{4.0d)}$ und $H_{4.0e)}$ sind zu stützen.

Während die realisierten Tests diese Annahme auch für den wahrgenommenen relativen Vorteil ($H_{4.0c)}$ der Funktions-/Outdoorjacke stützten, war dies für die digitale Kompaktkamera nicht möglich. Hier konnte weder im Falle kleinen noch großen Produktwissens ein entsprechender Interaktionseffekt belegt werden. Hinsichtlich der wahrgenommenen Komplexität wurde der angenommene Einfluss des Produktwissens auf den untersuchten Kontexteffekt weder für die Funktions-/Outdoorjacke noch für die digitale Kompaktkamera bestätigt. Die Befunde zu beiden Testprodukten stimmten darin überein, dass nur bei hohem Produktwissen ein signifikanter und inhaltlich relevanter Interaktionseffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe nachweisbar war ($f_{\text{Funktions-/Outdoorjacke}}=0,25$, $f_{\text{digitale Kompaktkamera}}=0,14$), dieser jedoch bei geringem Produktwissen keine inhaltliche Relevanz besaß ($f_{\text{Funktions-/Outdoorjacke}}=0,09$) bzw. nicht bestand (digitale Kompaktkamera; vgl. Tabelle 75). Somit nimmt die wahrgenommene Komplexität unter allen abhängigen Variablen eine Sonderstellung ein, Hypothese $H_{4.0b)}$ ist für beide Testprodukte abzulehnen.

Der signifikante Haupteffekt des innovativen comparable-Merkmals, welcher über die gesamte Stichprobe hinweg für alle abhängigen Variablen außer die wahrgenommene Komplexität ermittelt wurde (vgl. Tabelle 65), besteht bei ausschließlicher Betrachtung von Probanden mit

geringem Produktwissen nicht fort. Stattdessen ist die Vorziehenswürdigkeit der jeweiligen Innovation von der gestellten Bewertungsaufgabe abhängig (Ausnahme: wahrgenommene Komplexität, hier besteht ein signifikanter Haupteffekt des comparable Merkmals). Bei ausgeprägtem Produktwissen zeigte sich erneut, unabhängig vom Faktor der Bewertungsaufgabe, ein statistisch gesicherter Haupteffekt der comparable-Innovation. Auch dies könnte auf die Gültigkeit von Hypothese $H_{4.0}$ hindeuten. Schließlich bestand, wie bereits über alle Probanden hinweg, ausschließlich bezüglich des abhängigen Konstrukts der wahrgenommenen Komplexität ein signifikanter Haupteffekt der Bewertungsaufgabe (vgl. Tabelle 75).

Zwischenfazit. Die Analysen zum Einfluss des Produktwissens auf den Kontexteffekt aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe stützen $H_{4.0}$, wonach die postulierte Wechselwirkung bei geringem Produktwissen in stärkerem Maße als bei hohem Produktwissen auftritt, grundsätzlich. Hinsichtlich des Testprodukts digitale Kompaktkamera konnte $H_{4.0}$ für drei der fünf abhängigen Variablen bestätigt werden, hinsichtlich der Funktions-/Outdoorjacke für vier von sechs abhängigen Variablen. Übereinstimmend angenommen wurde $H_{4.0}$ für das wahrgenommene Risiko ($H_{4.0a}$) und die Einstellung¹⁷⁵ eines Konsumenten zum innovativen Produkt ($H_{4.0d}$). Darüber hinaus bieten die Befunde zu beiden Testprodukten bezüglich der abhängigen Variablen wahrgenommener Vorteil ($H_{4.0c}$) und Handlungsabsicht ($H_{4.0e}$) Hinweise für die Gültigkeit von $H_{4.0}$, jedoch konnte diese jeweils nur für eines der Testprodukte nachgewiesen werden (wahrgenommener Vorteil: Funktions-/Outdoorjacke, Handlungsabsicht: digitale Kompaktkamera). Eine Sonderstellung nehmen für beide Testprodukte die Befunde zur abhängigen Variablen der wahrgenommenen Komplexität ein. Hier konnte, entgegen den Beobachtungen bei allen anderen abhängigen Konstrukten, jeweils nur bei Probanden mit hohem Produktwissen ein signifikanter Kontexteffekt von inhaltlich relevanter Größe nachgewiesen werden. Bei Befragten mit geringem Produktwissen bestand hingegen gar keine Wechselwirkung (digitale Kompaktkamera) oder eine derart kleine, dass ihre inhaltliche Relevanz infrage zu stellen ist (Funktions-/Outdoorjacke).

Insgesamt untermauern die Befunde zur Prüfung von $H_{4.0}$ über beide Testprodukte hinweg sowohl das grundsätzliche Wirken des in der Basishypothese angenommenen Kontexteffekts als auch den postulierten Einfluss des objektiven Produktwissens auf Auftreten und Stärke dieses Kontexteffekts.

¹⁷⁵ Bezüglich der Einstellung (absolut) wurde der postulierte Einfluss des Produktwissens für beide Testprodukte bestätigt, die Einstellung (relativ) wurde ausschließlich für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke betrachtet.

7.4.6.2.3 Einfluss des Produktwissens auf die Vorteilhaftigkeit einzelner Bewertungsaufgaben

Nachdem der Einfluss des Produktwissens auf die Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe insgesamt aufgezeigt werden konnte, ist im Weiteren die Vorziehenswürdigkeit von vergleichender und separater Bewertungsaufgabe für eine comparable- und enriched-Innovation bei geringem bzw. hohem Produktwissen zu prüfen. Die forschungsleitenden Hypothesen postulieren, dass der Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe für eine comparable-Innovation ($H_{4.1}$) und der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe für eine enriched-Innovation ($H_{4.2}$) bei Entscheidern mit kleinem Produktwissen stärker ausfällt bei Entscheidern mit großem Produktwissen (vgl. Kap. 5).

comparable-Innovation

Tabelle 76 gibt einen Überblick über die zum Vergleich der beiden Bewertungsaufgaben für die comparable-Innovation beider Testprodukte durchgeführten Analysen. Bereits eine Betrachtung über alle Probanden hinweg, ohne deren Unterscheidung in Personen mit geringem und hohem Produktwissen, ergab hinsichtlich beider Testprodukte und fast aller abhängigen Variablen¹⁷⁶ positivere Beurteilungen der comparable-Innovation, wenn diese vergleichend anstatt separat bewertet wurden (vgl. Tabelle 66, Kap. 7.4.5.2). Personen mit geringem Produktwissen (PW gering) beurteilten die comparable-Innovation der **Funktions-/Outdoorjacke** hinsichtlich aller abhängigen Variablen signifikant positiver, wenn sie sie vergleichend bewerteten. Gemessen an der Effektstärke d entspricht der Einfluss der vergleichenden Bewertungsaufgabe dabei einem mittleren (wahrgenommene Komplexität ($d=0,75$), wahrgenommener Vorteil ($d=0,51$), Handlungsintention ($d=0,60$)) bis großen Effekt (wahrgenommenes Risiko ($d=0,92$), Einstellung (absolut) ($d=0,95$), Einstellung (relativ) ($d=1,10$); vgl. Tabelle 76). Zwar besteht der Vorsprung der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe auch bei Probanden mit hohem Produktwissen (PW hoch) mit Ausnahme der abhängigen Variablen des relativen Vorteils¹⁷⁷ fort, fällt jedoch für vier der verbleibenden fünf abhängigen Variablen bei hohem Produktwissen wesentlich geringer aus als bei Befragten mit geringem Produktwissen.

¹⁷⁶ Einzige Ausnahme stellte die abhängige Variable wahrgenommener relativer Vorteil beim Testprodukt digitale Kompaktkamera dar. Dieser wurde im Rahmen der separaten Bewertungsaufgabe tendenziell größer wahrgenommen als im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe. Jedoch erreichte der Mittelwertunterschied weder statistische Signifikanz noch eine inhaltlich relevante Größe (vgl. Tabelle 66).

¹⁷⁷ Befragte mit großem Produktwissen nahmen hinsichtlich der comparable-Innovation tendenziell einen größeren relativen Vorteil wahr, wenn sie separat statt vergleichend präsentiert wurde. Der entsprechende Mittelwertunterschied fällt aber weder signifikant aus, noch erreicht seine Größe inhaltliche Relevanz ($d=0,16$) (vgl. Tabelle 76).

Tabelle 76: Einfluss des Produktwissens auf Beurteilung einer comparable-Innovation

	Funktions-/ Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera																																																															
	alle Fälle (n = 189)	PW gering (n = 52)	PW hoch (n = 94)	PW gering vs. PW hoch (H _{4.1})	alle Fälle (n = 147)	PW gering (n = 67)	PW hoch (n = 58)	PW gering vs. PW hoch (H _{4.1})																																																												
wahrg. Risiko	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,76 3,25</td><td></td></tr> <tr><td>t -3,624</td><td>0,53</td></tr> <tr><td>df 187</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,000</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,76 3,25		t -3,624	0,53	df 187		p ⁱ 0,000		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,47 3,31</td><td>0,92</td></tr> <tr><td>t -3,311</td><td></td></tr> <tr><td>df 50</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,001</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,47 3,31	0,92	t -3,311		df 50		p ⁱ 0,001		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,81 3,18</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,918</td><td>0,41</td></tr> <tr><td>df 92</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,029</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,81 3,18		t -1,918	0,41	df 92		p ⁱ 0,029		<p>H_{4.1a}) ✓</p>	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,13 3,32</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,008</td><td></td></tr> <tr><td>df 145</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,158</td><td>0,17</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,13 3,32		t -1,008		df 145		p ⁱ 0,158	0,17	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,08 3,55</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,638</td><td></td></tr> <tr><td>df 65</td><td>0,41</td></tr> <tr><td>pⁱ 0,053</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,08 3,55		t -1,638		df 65	0,41	p ⁱ 0,053		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,19 3,04</td><td></td></tr> <tr><td>t 0,513</td><td></td></tr> <tr><td>df 56</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,305</td><td>0,14</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,19 3,04		t 0,513		df 56		p ⁱ 0,305	0,14	<p>H_{4.1a}) ✓</p>
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,76 3,25																																																																				
t -3,624	0,53																																																																			
df 187																																																																				
p ⁱ 0,000																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,47 3,31	0,92																																																																			
t -3,311																																																																				
df 50																																																																				
p ⁱ 0,001																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,81 3,18																																																																				
t -1,918	0,41																																																																			
df 92																																																																				
p ⁱ 0,029																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,13 3,32																																																																				
t -1,008																																																																				
df 145																																																																				
p ⁱ 0,158	0,17																																																																			
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,08 3,55																																																																				
t -1,638																																																																				
df 65	0,41																																																																			
p ⁱ 0,053																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,19 3,04																																																																				
t 0,513																																																																				
df 56																																																																				
p ⁱ 0,305	0,14																																																																			
H_{1a})	✓	✓	✓	✓	O	✓	-	✓																																																												
wahrg. Komplexität	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,48 4,20</td><td></td></tr> <tr><td>t -5,312</td><td>0,78</td></tr> <tr><td>df 187</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,000</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,48 4,20		t -5,312	0,78	df 187		p ⁱ 0,000		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,50 4,24</td><td></td></tr> <tr><td>t -2,694</td><td>0,75</td></tr> <tr><td>df 50</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,005</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,50 4,24		t -2,694	0,75	df 50		p ⁱ 0,005		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,37 4,30</td><td>1,10</td></tr> <tr><td>t -5,166</td><td></td></tr> <tr><td>df 92</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,000</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,37 4,30	1,10	t -5,166		df 92		p ⁱ 0,000		<p>H_{4.1b}) -</p>	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,52 4,13</td><td></td></tr> <tr><td>t -3,458</td><td>0,58</td></tr> <tr><td>df 145</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,001</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,52 4,13		t -3,458	0,58	df 145		p ⁱ 0,001		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,45 4,30</td><td>0,81</td></tr> <tr><td>t -3,252</td><td></td></tr> <tr><td>df 65</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,001</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,45 4,30	0,81	t -3,252		df 65		p ⁱ 0,001		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 3,48 3,88</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,521</td><td>0,40</td></tr> <tr><td>df 56</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,067</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 3,48 3,88		t -1,521	0,40	df 56		p ⁱ 0,067		<p>H_{4.1b}) ✓</p>
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,48 4,20																																																																				
t -5,312	0,78																																																																			
df 187																																																																				
p ⁱ 0,000																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,50 4,24																																																																				
t -2,694	0,75																																																																			
df 50																																																																				
p ⁱ 0,005																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,37 4,30	1,10																																																																			
t -5,166																																																																				
df 92																																																																				
p ⁱ 0,000																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,52 4,13																																																																				
t -3,458	0,58																																																																			
df 145																																																																				
p ⁱ 0,001																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,45 4,30	0,81																																																																			
t -3,252																																																																				
df 65																																																																				
p ⁱ 0,001																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 3,48 3,88																																																																				
t -1,521	0,40																																																																			
df 56																																																																				
p ⁱ 0,067																																																																				
H_{1b})	✓	✓	✓	✓	✓	✓	O	✓																																																												
wahrg. Vorteil	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,59 2,57</td><td></td></tr> <tr><td>t 0,152</td><td></td></tr> <tr><td>df 187</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,440</td><td>0,02</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,59 2,57		t 0,152		df 187		p ⁱ 0,440	0,02	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,90 2,41</td><td></td></tr> <tr><td>t 1,827</td><td>0,51</td></tr> <tr><td>df 50</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,037</td><td></td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,90 2,41		t 1,827	0,51	df 50		p ⁱ 0,037		<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,48 2,61</td><td></td></tr> <tr><td>t -0,746</td><td></td></tr> <tr><td>df 92</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,229</td><td>0,16</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,48 2,61		t -0,746		df 92		p ⁱ 0,229	0,16	<p>H_{4.1c}) ✓</p>	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,50 2,62</td><td></td></tr> <tr><td>t -0,833</td><td></td></tr> <tr><td>df 145</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,203</td><td>0,13</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,50 2,62		t -0,833		df 145		p ⁱ 0,203	0,13	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,33 2,39</td><td></td></tr> <tr><td>t -0,275</td><td></td></tr> <tr><td>df 65</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,392</td><td>0,07</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,33 2,39		t -0,275		df 65		p ⁱ 0,392	0,07	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td>d</td></tr> <tr><td>MW 2,59 2,84</td><td></td></tr> <tr><td>t -1,142</td><td></td></tr> <tr><td>df 56</td><td></td></tr> <tr><td>pⁱ 0,129</td><td>0,30</td></tr> </table>	vgl. sep.	d	MW 2,59 2,84		t -1,142		df 56		p ⁱ 0,129	0,30	<p>H_{4.1c}) O</p>
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,59 2,57																																																																				
t 0,152																																																																				
df 187																																																																				
p ⁱ 0,440	0,02																																																																			
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,90 2,41																																																																				
t 1,827	0,51																																																																			
df 50																																																																				
p ⁱ 0,037																																																																				
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,48 2,61																																																																				
t -0,746																																																																				
df 92																																																																				
p ⁱ 0,229	0,16																																																																			
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,50 2,62																																																																				
t -0,833																																																																				
df 145																																																																				
p ⁱ 0,203	0,13																																																																			
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,33 2,39																																																																				
t -0,275																																																																				
df 65																																																																				
p ⁱ 0,392	0,07																																																																			
vgl. sep.	d																																																																			
MW 2,59 2,84																																																																				
t -1,142																																																																				
df 56																																																																				
p ⁱ 0,129	0,30																																																																			
H_{1c})	O	✓	-	✓	-	-	-	O																																																												

	Funktions-/ Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera																																																															
	alle Fälle (n = 189)	PW gering (n = 52)	PW hoch (n = 94)	PW gering vs. PW hoch (H4.1)	alle Fälle (n = 147)	PW gering (n = 67)	PW hoch (n = 58)	PW gering vs. PW hoch (H4.1)																																																												
Einstellung (absolut)	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 4,06</td><td>3,75</td></tr> <tr><td>t</td><td>2,843</td></tr> <tr><td>df</td><td>187</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,003</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 4,06	3,75	t	2,843	df	187	p ¹	0,003	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 4,22</td><td>3,52</td></tr> <tr><td>t</td><td>3,452</td></tr> <tr><td>df</td><td>50</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,001</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 4,22	3,52	t	3,452	df	50	p ¹	0,001	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 4,05</td><td>3,77</td></tr> <tr><td>t</td><td>1,712</td></tr> <tr><td>df</td><td>92</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,045</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 4,05	3,77	t	1,712	df	92	p ¹	0,045	<p>H4.1d.abs.)</p>	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,91</td><td>3,58</td></tr> <tr><td>t</td><td>2,297</td></tr> <tr><td>df</td><td>145</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,012</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,91	3,58	t	2,297	df	145	p ¹	0,012	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,91</td><td>3,40</td></tr> <tr><td>t</td><td>2,115</td></tr> <tr><td>df</td><td>65</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,019</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,91	3,40	t	2,115	df	65	p ¹	0,019	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,92</td><td>3,68</td></tr> <tr><td>t</td><td>1,201</td></tr> <tr><td>df</td><td>56</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,118</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,92	3,68	t	1,201	df	56	p ¹	0,118	<p>H4.1d)</p>
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 4,06	3,75																																																																			
t	2,843																																																																			
df	187																																																																			
p ¹	0,003																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 4,22	3,52																																																																			
t	3,452																																																																			
df	50																																																																			
p ¹	0,001																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 4,05	3,77																																																																			
t	1,712																																																																			
df	92																																																																			
p ¹	0,045																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 3,91	3,58																																																																			
t	2,297																																																																			
df	145																																																																			
p ¹	0,012																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 3,91	3,40																																																																			
t	2,115																																																																			
df	65																																																																			
p ¹	0,019																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 3,92	3,68																																																																			
t	1,201																																																																			
df	56																																																																			
p ¹	0,118																																																																			
H1d.absolut)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	O	✓																																																												
Einstellung (relativ)	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,98</td><td>2,56</td></tr> <tr><td>t</td><td>3,106</td></tr> <tr><td>df</td><td>187</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,001</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,98	2,56	t	3,106	df	187	p ¹	0,001	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 3,28</td><td>2,21</td></tr> <tr><td>t</td><td>3,917</td></tr> <tr><td>df</td><td>50</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,000</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 3,28	2,21	t	3,917	df	50	p ¹	0,000	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,90</td><td>2,72</td></tr> <tr><td>t</td><td>1,004</td></tr> <tr><td>df</td><td>92</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,159</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,90	2,72	t	1,004	df	92	p ¹	0,159	<p>H4.1d.rel.)</p>	<p>Legende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ... PW gering, vergleichende Bewertungsaufgabe ... PW gering, separate Bewertungsaufgabe ... PW hoch, vergleichende Bewertungsaufgabe ... PW hoch, separate Bewertungsaufgabe ¹ ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen postuliertes Muster - ... Hypothese nicht bestätigt 																																	
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,98	2,56																																																																			
t	3,106																																																																			
df	187																																																																			
p ¹	0,001																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 3,28	2,21																																																																			
t	3,917																																																																			
df	50																																																																			
p ¹	0,000																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,90	2,72																																																																			
t	1,004																																																																			
df	92																																																																			
p ¹	0,159																																																																			
H1d.relativ)	✓	✓	O	✓																																																																
Handlungs- intention	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,61</td><td>2,31</td></tr> <tr><td>t</td><td>2,144</td></tr> <tr><td>df</td><td>187</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,017</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,61	2,31	t	2,144	df	187	p ¹	0,017	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,75</td><td>2,12</td></tr> <tr><td>t</td><td>2,140</td></tr> <tr><td>df</td><td>50</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,019</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,75	2,12	t	2,140	df	50	p ¹	0,019	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,65</td><td>2,36</td></tr> <tr><td>t</td><td>1,538</td></tr> <tr><td>df</td><td>92</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,064</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,65	2,36	t	1,538	df	92	p ¹	0,064	<p>H4.1e)</p>	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,81</td><td>2,45</td></tr> <tr><td>t</td><td>2,070</td></tr> <tr><td>df</td><td>145</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,020</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,81	2,45	t	2,070	df	145	p ¹	0,020	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,58</td><td>2,21</td></tr> <tr><td>t</td><td>1,664</td></tr> <tr><td>df</td><td>65</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,052</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,58	2,21	t	1,664	df	65	p ¹	0,052	<table border="1"> <tr><td>vgl. sep.</td><td><i>d</i></td></tr> <tr><td>MW 2,83</td><td>2,73</td></tr> <tr><td>t</td><td>0,353</td></tr> <tr><td>df</td><td>56</td></tr> <tr><td>p¹</td><td>0,363</td></tr> </table>	vgl. sep.	<i>d</i>	MW 2,83	2,73	t	0,353	df	56	p ¹	0,363	<p>H4.1e)</p>
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,61	2,31																																																																			
t	2,144																																																																			
df	187																																																																			
p ¹	0,017																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,75	2,12																																																																			
t	2,140																																																																			
df	50																																																																			
p ¹	0,019																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,65	2,36																																																																			
t	1,538																																																																			
df	92																																																																			
p ¹	0,064																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,81	2,45																																																																			
t	2,070																																																																			
df	145																																																																			
p ¹	0,020																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,58	2,21																																																																			
t	1,664																																																																			
df	65																																																																			
p ¹	0,052																																																																			
vgl. sep.	<i>d</i>																																																																			
MW 2,83	2,73																																																																			
t	0,353																																																																			
df	56																																																																			
p ¹	0,363																																																																			
H1e)	✓	✓	O	✓	✓	✓	O	✓																																																												

Denn für das hinsichtlich der Innovation wahrgenommene Risiko ($d=0,41$), die Einstellung (absolut) ($d=0,36$) und (relativ) ($d=0,21$) sowie die Handlungsbereitschaft ($d=0,32$) liegen nunmehr lediglich kleine Effekte vor. Die Hypothesen H_{4.1a}), H_{4.1c}), H_{4.1d}) (absolut und relativ) und H_{4.1e}) sind deshalb zu bestätigen. Eine Ausnahme bildet das abhängige Konstrukt der wahrgenommenen Komplexität, für die Hypothese H_{4.1b}) nicht gestützt werden kann, da der Effekt der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe entgegen der getroffenen Annahme bei ausgeprägtem Produktwissen ($d=1,10$) noch größer ausfällt als bei geringem Produktwissen ($d=0,75$).

Die Befunde zur comparable-Innovation des Testprodukts **digitale Kompaktkamera** unterstreichen den Einfluss des Produktwissens auf das Ausmaß des Vorteils der vergleichenden Bewertungsaufgabe (vgl. Tabelle 76). Mit Ausnahme der abhängigen Variablen relativer Vorteil beurteilten Befragte mit geringem Produktwissen die comparable-Innovation jeweils im Zuge der vergleichenden Bewertungsaufgabe signifikant positiver als im Zuge einer separaten Bewertungsaufgabe. Der Effekt der vergleichenden Bewertung auf die jeweilige abhängige Variable ist dabei als groß (wahrgenommene Komplexität ($d=0,81$)) bzw. klein bis mittelgroß (wahrgenommenes Risiko ($d=0,41$), Einstellung ($d=0,53$), Handlungsintention ($d=0,45$)) einzuschätzen. Personen mit hohem Produktwissen beurteilten die comparable-Innovation hinsichtlich der wahrgenommenen Komplexität, der Einstellung und der Handlungsintention noch immer im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe etwas positiver. Jedoch fallen der Vorzug der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe nicht länger signifikant und die Stärke der jeweiligen Effekte deutlich kleiner aus (wahrgenommene Komplexität ($d=0,40$), Einstellung ($d=0,32$), Handlungsintention ($d=0,09$)) als noch bei geringem Produktwissen. Die Hypothesen H_{4.1b}) und, wie schon für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke, H_{4.1d}) und H_{4.1e}) sind somit auch für die digitale Kompaktkamera anzunehmen. Gleiches gilt für Hypothese H_{4.1a}), da die vergleichende Bewertungsaufgabe bei Probanden mit hohem Produktwissen nicht mehr zu einem geringeren wahrgenommenen Risiko als die separate Bewertungsaufgabe führt. Hypothese H_{4.1c}) ist im Gegensatz dazu nicht anzunehmen. Sowohl bei geringem als auch bei ausgeprägtem Produktwissen nehmen Probanden für die comparable-Innovation einen größeren relativen Vorteil wahr, wenn sie diese separat bewerten. Zwar fällt die positivere Beurteilung der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertung bei geringem Produktwissen kleiner aus als bei großem Produktwissen, was Hypothese H_{4.1c}) zumindest indirekt stützt. Aufgrund der im Rahmen der separaten Bewertungsaufgabe, entgegen der grundsätzlichen Annahmen von Hypothese H₁, positiveren Beurteilung der comparable-Innovation wird H_{4.1c}) jedoch nicht bestätigt.

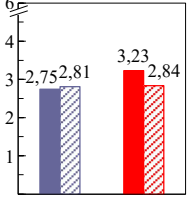
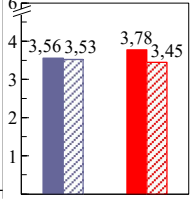
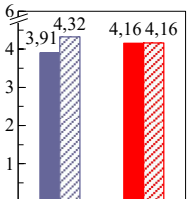
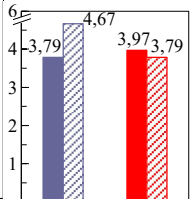
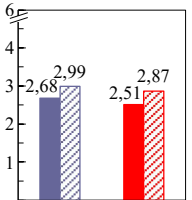
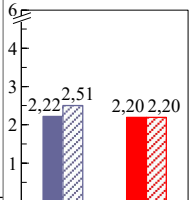
enriched-Innovation

Während die vorgestellten Befunde die in Hypothese H_{4.1} getroffenen Annahmen zum Einfluss des Produktwissen auf die Vorteilhaftigkeit der vergleichenden Bewertungsaufgabe bei comparable-Innovationen stützen, ergibt sich bei Prüfung von Hypothese H_{4.2} zum Einfluss des Produktwissens auf die Vorteilhaftigkeit der separaten Bewertungsaufgabe bei enriched-Innovationen ein abweichendes Bild. Tabelle 77 fasst die entsprechenden Befunde für beide Testprodukte zusammen. Für das **Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke** besteht bei geringem Produktwissen hinsichtlich keiner der sechs abhängigen Variablen ein signifikanter Vorteil der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe. Eine deskriptive Betrachtung der beiden relevanten Gruppenmittelwerte (enr-vgl und enr-sep) offenbart, dass die separate Bewertungsaufgabe ausschließlich bezüglich des relativen Vorteils zu einer positiveren Beurteilung des innovativen Produktes führt als die vergleichende Bewertungsaufgabe. Da dieser Vorzug der separaten gegenüber der vergleichenden Bewertungsaufgabe entgegen der Annahme von Hypothese H_{4.2c}) bei ausgeprägtem Produktwissen noch größer und zudem signifikant ausfällt als bei kleinem Produktwissen, ist H_{4.2c}) nicht anzunehmen. Ähnliches gilt für die abhängige Variable des wahrgenommenen Risikos, die von Probanden mit geringem Produktwissen tendenziell im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe positiver bewertet wird, während Personen mit großem Produktwissen in der separaten Bewertungsaufgabe ein signifikant geringeres Risiko im Zusammenhang mit der enriched-Innovation wahrnehmen. H_{4.2a}) ist somit ebenfalls abzulehnen.

Auch die Hypothesen H_{4.2b}) (wahrgenommene Komplexität), H_{4.2d}) (Einstellung absolut und relativ) und H_{4.2e}) (Handlungsentention) können anhand der vorliegenden Daten nicht angenommen werden. Alle drei abhängigen Variablen betreffend, führt die separate relativ zur vergleichenden Bewertungsaufgabe entgegen der Annahme von H_{4.2} bei hohem Produktwissen zu positiveren Beurteilungen der enriched-Innovation als bei geringem Produktwissen. Das resultiert jedoch darin, dass bei hohem Produktwissen kein inhaltlich relevanter Unterschied der Beurteilung der enriched-Innovation in vergleichender versus separater Bewertungsaufgabe besteht ($d_{\text{Komplexität}}=0,00$, $d_{\text{Einstellung.absolut}}=0,11$, $d_{\text{Einstellung.relativ}}=0,15$, $d_{\text{Handlungsentention}}=0,07$; vgl. Tabelle 77).

Zwar trifft letzteres bei Personen mit hohem Produktwissen auch für vier der fünf abhängigen Konstrukte des Testprodukts **digitale Kompaktkamera** zu ($d_{\text{Komplexität}}=0,16$, $d_{\text{Vorteil}}=0,00$, $d_{\text{Einstellung}}=0,09$, $d_{\text{Handlungsentention}}=0,04$) zu, jedoch vor abweichendem Hintergrund. Hinsichtlich drei dieser abhängigen Variablen, dem wahrgenommenen Vorteil, der Einstellung und der Handlungsentention, wird die enriched-Innovation von Personen mit geringem Produktwissen im Rahmen der separaten Bewertungsaufgabe tendenziell positiver bewertet als im Rahmen der

Tabelle 77: Einfluss des Produktwissens auf Beurteilung einer enriched-Innovation

	Funktions-/ Outdoorjacke								digitale Kompaktkamera							
	alle Fälle (n = 182)		PW gering (n = 51)		PW hoch (n = 86)		PW gering vs. PW hoch (H4.2)		alle Fälle (n = 157)		PW gering (n = 60)		PW hoch (n = 74)		PW gering vs. PW hoch (H4.2)	
wahrg. Risiko	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H4.2a)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H4.2a)
	MW	3,02 2,89	MW	2,75 2,81	MW	3,23 2,84			MW	3,73 3,50	MW	3,56 3,53	MW	3,78 3,45		
	t	1,037	t	-0,309	t	1,880			t	1,285	t	0,109	t	1,278		
	df	180	df	49	df	84			df	155	df	58	df	71,427		
	p ¹	0,151	p ¹	0,380	p ¹	0,032			p ¹	0,101	p ¹	0,457	p ¹	0,103		
H2a)	O		-		✓			O		O		O				
wahrg. Komplexität	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H4.2b)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H4.2b)		
	MW	4,12 4,41	MW	3,91 4,32	MW	4,16 4,16			MW	3,88 4,18	MW	3,79 4,67			MW	3,97 3,79
	t	-2,080	t	-1,661	t	-0,017			t	-1,844	t	-4,802			t	0,681
	df	180	df	49	df	84			df	155	df	58			df	72
	p ¹	0,020	p ¹	0,052	p ¹	0,494			p ¹	0,034	p ¹	0,000			p ¹	0,249
H2b)	-		-		-			-		O		-				
wahrg. Vorteil	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H4.2c)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>		H4.2c)		
	MW	2,57 2,78	MW	2,68 2,99	MW	2,51 2,87			MW	2,17 2,39	MW	2,22 2,51			MW	2,20 2,20
	t	-1,734	t	-1,211	t	-1,886			t	-1,672	t	-1,554			t	0,005
	df	180	df	49	df	84			df	155	df	58			df	72
	p ¹	0,043	p ¹	0,116	p ¹	0,032			p ¹	0,048	p ¹	0,063			p ¹	0,498
H2c)	✓		O		✓			✓		O		-		O		

	Funktions-/Outdoorjacke				digitale Kompaktkamera																	
	alle Fälle (n = 182)		PW gering (n = 51)		PW hoch (n = 86)		PW gering vs. PW hoch (H4.2)		alle Fälle (n = 157)		PW gering (n = 60)		PW hoch (n = 74)		PW gering vs. PW hoch (H4.2)							
Einstellung (absolut)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>								
	MW	4,21 4,01	MW	4,25 4,09	MW	4,14 4,05	MW	3,39 3,39	MW	3,42 3,62	MW	3,38 3,30	MW	3,38 3,30								
	t	1,815	t	0,680	t	0,520	t	0,005	t	-0,907	t	0,378	t	0,378								
	df	180	df	49	df	84	df	155	df	57,677	df	72	df	72								
	p ¹	0,036	p ¹	0,250	p ¹	0,302	p ¹	0,498	p ¹	0,184	p ¹	0,353	p ¹	0,09								
H2d.absolut)	-		-		-		-		O		-		-		O							
Einstellung (relativ)	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			Legende: <ul style="list-style-type: none"> ... PW gering, vergleichende Bewertungsaufgabe ... PW gering, separate Bewertungsaufgabe ... PW hoch, vergleichende Bewertungsaufgabe ... PW hoch, separate Bewertungsaufgabe ¹ ... einseitig getestet ✓ ... Hypothese bestätigt O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen postuliertes Muster - ... Hypothese nicht bestätigt 													
	MW	2,76 2,83	MW	2,78 2,73	MW	2,78 2,93	MW	2,78 2,73									MW	2,78 2,73	MW	2,78 2,73	MW	2,78 2,73
	t	-0,452	t	0,157	t	-0,682	t	-0,452									t	-0,452	t	-0,452	t	-0,452
	df	180	df	49	df	84	df	180									df	180	df	180	df	180
	p ¹	0,326	p ¹	0,438	p ¹	0,249	p ¹	0,326									p ¹	0,326	p ¹	0,326	p ¹	0,326
H2d.relativ)	O		-		O		-		O		-		O		-							
Handlungs- intention	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>			vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>	vgl. sep.	<i>d</i>								
	MW	2,73 2,60	MW	2,74 2,51	MW	2,69 2,76	MW	2,16 2,27	MW	2,25 2,45	MW	2,12 2,16	MW	2,12 2,16								
	t	0,953	t	0,756	t	-0,330	t	-0,664	t	-0,754	t	-0,178	t	-0,178								
	df	180	df	28,298	df	84	df	155	df	58	df	72	df	72								
	p ¹	0,171	p ¹	0,228	p ¹	0,371	p ¹	0,254	p ¹	0,227	p ¹	0,430	p ¹	0,04								
H2e)	-		-		O		O		O		O		O		O							

vergleichenden Bewertungsaufgabe. Zwar fällt der jeweilige Mittelwertunterschied zugunsten der separaten Bewertungsaufgabe für keine der drei abhängigen Variablen signifikant aus, die ermittelten Effektstärken lassen jedoch jeweils auf einen kleinen Effekt schließen ($d_{\text{Vorteil}}=0,41$, $d_{\text{Einstellung}}=0,23$, $d_{\text{Handlungsintention}}=0,20$) (vgl. Tabelle 77). Somit lassen sich die Hypothesen H_{4.2c}), H_{4.2d}) und H_{4.2e}) aufgrund der realisierten Analysen nicht stützen, die Struktur der Mittelwerte in den beiden relevanten Experimentalgruppen bei Befragten mit geringem und hohem Produktwissen deutet jedoch, im Unterschied zur Funktions-/Outdoorjacke, darauf hin, dass das Produktwissen von Entscheidern deren Beurteilung einer enriched-Innovation in separater bzw. vergleichender Bewertungsaufgabe auf die in H_{4.2} postulierte Art und Weise beeinflusst.

Wie bereits für das Testprodukt Funktions-/Outdoorjacke, konnte Hypothese H_{4.2} auch für das Testprodukt digitale Kompaktkamera hinsichtlich der abhängigen Konstrukte wahrgenommenes Risiko (H_{4.2a}) und wahrgenommene Komplexität (H_{4.2b}) nicht gestützt werden. Personen mit geringem Produktwissen nahmen die enriched-Innovation entgegen Hypothese H_{4.2b}) im Zuge der vergleichenden Bewertungsaufgabe signifikant als weniger komplex wahr als im Zuge der separaten Bewertungsaufgabe. Befragte mit ausgeprägtem Produktwissen beurteilten die enriched-Innovation dagegen im Rahmen der separaten Bewertungsaufgabe positiver als im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe. Damit ist die in Hypothese H_{4.2b}) formulierte Annahme verletzt, die Hypothese ist abzulehnen. Ähnliches gilt für Hypothese H_{4.2a}). Denn entgegen der Annahme, dass Entscheider eine enriched-Innovation vor allem dann im Rahmen einer separaten Bewertungsaufgabe positiver beurteilen, wenn sie über ein geringes Produktwissen verfügen, ergab sich für Befragte mit großem Produktwissen ein im Vergleich geringeres wahrgenommenes Risiko im Zuge der separaten Bewertungsaufgabe.

Zwischenfazit. Das Produktwissen übt einen erheblichen Einfluss auf die Vorteilhaftigkeit der Bewertungsaufgaben bei comparable-Innovationen aus. Der Vorteil der vergleichenden gegenüber der separaten Bewertungsaufgabe fällt wie vermutet bei Probanden mit geringem Produktwissen produkt- und konstruktunabhängig größer aus als bei Befragten mit ausgeprägtem Produktwissen (H_{4.1}). Die Hypothese, enriched-Innovationen würden im Rahmen separater Bewertungsaufgaben vor allem dann positiver beurteilt als im Rahmen vergleichender Aufgaben, wenn die Probanden über geringes Produktwissen verfügen (H_{4.2}), konnte für keine der geprüften Variablen bestätigt werden. Lediglich für drei abhängige Variablen der digitalen Kompaktkamera zeigten die Gruppenmittelwerte in deskriptiver Betrachtung das angenommene Muster. Insgesamt besteht bei Befragten mit hohem Produktwissen in den meisten Fällen praktisch kein Urteilsunterschied zwischen vergleichender und separater Bewertungsaufgabe. In Fällen, in denen dieser doch besteht, ist die separate Bewertungsaufgabe der vergleichenden überlegen.

7.5 Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse und Bewertung ihrer Aussagekraft

Die aus der theoretischen Betrachtung abgeleiteten und anschließend empirisch überprüften Forschungshypothesen werden nachfolgend zusammengefasst. Tabelle 78 zeigt die Ergebnisse zur Basishypothese (H_{B0}) des Kontexteffekts und zu den Hypothesen zur Vorteilhaftigkeit von Bewertungsaufgaben (H_1 , H_2), welche die Merkmale des Entscheiders vernachlässigen.

Tabelle 78: Zusammenfassung Hypothesenprüfung unter Vernachlässigung des Entscheiders

abhängige Größe	H_{B0}		H_1		H_2	
	Funktions-/Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera	Funktions-/Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera	Funktions-/Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera
a) wahrgenommenes Risiko	✓	✓	✓	○	○	○
b) wahrg. Komplexität	✓	○*	✓	✓	–	–
c) relativer Vorteil	○*	○*	○	–	✓	✓
d) Einstellung (absolut)	○	✓	✓	✓	–	–
Einstellung (relativ)	✓		✓		○	
e) Handlungsintention	○	✓	✓	✓	–	○

✓ ... Hypothese bestätigt,

○ ... Hypothese nicht bestätigt, Mittelwerte zeigen jedoch postuliertes Muster,

* ... hypothesenkonformer Effekt signifikant nachgewiesen, jedoch aufgrund zu geringer Effektstärke ohne inhaltliche Relevanz,

– ... Hypothese nicht bestätigt

Tabelle 79 und Tabelle 80 geben einen Überblick über die Hypothesenprüfung zum Einfluss des Produktinvolvements und des Produktwissens des Entscheiders auf die analysierten Zusammenhänge.

Tabelle 79: Zusammenfassung Hypothesenprüfung zum Einfluss des Produktinvolvements

abhängige Größe	$H_{3.0}$		$H_{3.1}$		$H_{3.2}$	
	Funktions-/Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera	Funktions-/Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera	Funktions-/Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera
a) wahrgenommenes Risiko	✓	○	✓	○	✓	○
b) wahrg. Komplexität	✓	○	✓	✓	○	○
c) relativer Vorteil	–	–	–	–	✓	–
d) Einstellung (absolut)	○	–	✓	–	○	–
Einstellung (relativ)	–		–		○	
e) Handlungsintention	✓	○	–	○	○	–

✓ ... Hypothese bestätigt,

○ ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster,

– ... Hypothese nicht bestätigt

Tabelle 80: Zusammenfassung Hypothesenprüfung zum Einfluss des Produktwissens

abhängige Größe	H4.0		H4.1		H4.2	
	Funktions-/ Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera	Funktions-/ Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera	Funktions-/ Outdoorjacke	digitale Kompaktkamera
a) wahrgenommenes Risiko	✓	✓	✓	✓	–	–
b) wahrg. Komplexität	–	–	–	✓	–	–
c) relativer Vorteil	✓	O	✓	O	–	O
d) Einstellung (absolut)	✓	✓	✓	✓	–	O
Einstellung (relativ)	✓		✓		–	
e) Handlungsintention	–	✓	✓	✓	–	O

✓ ... Hypothese bestätigt,
O ... Hypothese nicht bestätigt, Ergebnisse zeigen jedoch postuliertes Muster,
– ... Hypothese nicht bestätigt

In die Interpretation und Einordnung der empirischen Ergebnisse müssen folgende Faktoren einfließen. Die Prüfung der abgeleiteten Forschungshypothesen umfasste neben der statistischen Signifikanz auch eine Beurteilung der inhaltlichen Bedeutsamkeit der Ergebnisse anhand von Effektstärkemaßen. Deren Bewertung ergab zahlreiche kleine bzw. schwache Effekte. Diese sind jedoch nicht zu vernachlässigen. Schließlich sind das menschliche Verhalten im Allgemeinen sowie auch Produktbewertungen und entsprechende Entscheidungen von unzähligen Faktoren beeinflusst, die in separater Betrachtung nur einen kleinen Einfluss ausüben. Große Effekte finden sich hier stattdessen selten (vgl. Rasch et al. 2021a, S. 80). Dies sollte insbesondere im Umfeld von Adoptionsentscheidungen gelten, auf die eine Vielzahl von Einflussgrößen wirken, deren Erforschung gerade vor dem Hintergrund der negativen Konsequenzen des Flops marktreifer Produkte von erheblicher Relevanz ist. Insofern können die nachgewiesenen „kleinen“ Kontexteffekte im Gesamtzusammenhang zur Beurteilung innovativer Produkte einen wichtigen Erklärungsbeitrag leisten.

Einige Befunde zeigten in deskriptiver Betrachtung das in der Hypothese formulierte Muster, erreichten im Zuge der statistischen Prüfung jedoch keine Signifikanz. Dies impliziert aber nicht zwangsläufig, dass der postulierte Zusammenhang in Wahrheit nicht vorliegt, sondern nur, dass er anhand der vorliegenden Resultate nicht bestätigt und die zugehörige Nullhypothese nicht verworfen werden kann (Backhaus et al. 2021, S. 195). Um eine Entscheidung über diese zu treffen, ist die jeweilige Teststärke zu bestimmen. Sie kennzeichnet die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Test ein signifikantes Ergebnis ergibt, wenn ein Populationseffekt einer bestimmten Größe tatsächlich existiert (vgl. Cohen 1988, S. 4; Murphy/Myors 2004, S. 5f.).

Für die vorliegende Arbeit wurden alle relevanten Teststärken bestimmt.¹⁷⁸ Die ermittelten Werte waren dabei oftmals zu klein, um endgültig über die Nullhypothese zu entscheiden. Beispielfhaft sei auf die im Rahmen der Prüfung von Hypothese $H_{4.2}$ vorgenommenen Mittelwertvergleiche zwischen der vergleichenden und separaten Bewertungsaufgabe der enriched-Innovation hinsichtlich der abhängigen Variablen relativer Vorteil, Einstellung und Handlungsintention für das Testprodukt digitale Kompaktkamera verwiesen (vgl. Tabelle 77). In allen drei Fällen hatte der Vergleich bei geringem Produktwissen einen hypothesenkonformen, gemessen an der Effektstärke d inhaltlich relevanten, jedoch nicht signifikanten Mittelwertunterschied ergeben. Die zugehörigen Teststärken, verbunden mit einer entsprechend hohen Wahrscheinlichkeit des Fehlers zweiter Art, lagen bei höchstens 50 Prozent oder darunter. Ein abschließendes Urteil über Null- und Alternativhypothese ist somit nicht möglich (vgl. z. B. Rasch et al. 2021a, S. 79, Rasch et al. 2021b, S. 59).

Um diesem Problem vorzubeugen, können a priori benötigte Stichprobenumfänge berechnet werden, damit ein Effekt bestimmter Größe mit ausreichend hoher Wahrscheinlichkeit mittels der jeweiligen Testverfahren identifiziert werden kann. Unter der Annahme der für die Kontexteffekte zu erwartenden eher kleinen bis mittleren Effektgrößen,¹⁷⁹ resultieren aus entsprechenden theoretischen Planungen schnell sehr große Stichprobengrößen. Diese wären sehr schwer realisierbar, zumal im Rahmen der vorliegenden Arbeit zwei Testprodukte analysiert werden sollten und die beiden dafür nötigen Studien in nicht allzu großem zeitlichem Abstand zueinander stehen sollten. Insofern wurde vorab auf eine Stichprobenumfangsplanung verzichtet. Auch der Einsatz abhängiger Stichproben, in denen jeder Proband zum Beispiel zwei verschiedene innovative Produkte bewertet hätte, hätte für die vorhandene Stichprobengröße eine größere Teststärke erbracht (vgl. Rasch et al. 2021c, S. 14ff.). Aufgrund des dann jedoch erhöhten Risikos von Ermüdungserscheinungen und des verzerrenden Einflusses von Erinnerungseffekten auf die erhobenen Daten in der für die Befragten ohnehin fordernden Studie, kamen abhängige Stichproben nicht infrage.

Die Forschungshypothesen wurden anhand zweier unterschiedlicher Produkte, für die zum Befragungszeitpunkt am Markt eine gewisse Innovationstätigkeit bestand, und die sich infolge eines höheren Produktinvolvements, eines mittleren wahrgenommenen Risikos und Einkaufsaufwands in eine gemeinsame Kategorie einordnen lassen (vgl. Kap. 7.2), überprüft. Die erzielten Befunde sind somit am ehesten auf Produkte übertragbar, die sich anhand der genannten

¹⁷⁸ Zur Berechnung der Teststärken kam das Programm G*Power zum Einsatz. Auf ihre Dokumentation wurde aus Gründen der Übersichtlichkeit verzichtet.

¹⁷⁹ Auf entsprechende Vergleichsgrößen in der Literatur konnte nicht zurückgegriffen werden.

Merkmale ähnlich kategorisieren lassen. Die über alle Studien hinweg gewählte studentische Stichprobe, welche vor allem angesichts ihrer vergleichsweise großen Homogenität und Verfügbarkeit zum Einsatz kam, besitzt keine Repräsentativität bezüglich der Gesamtheit potenzieller Kunden der Testprodukte. Wegen des ausführlichen Produktauswahlprozesses und der dabei gewonnenen Erkenntnisse zur Relevanz und Wahrnehmung der Testprodukte seitens der Stichprobe, relativiert sich dieser Nachteil etwas. So besitzen die Ergebnisse auch für andere Personengruppen Bedeutsamkeit, welche die Produkte anhand der angewandten Kriterien ähnlich kategorisieren.

Im Rahmen des durchgeführten Experiments wurden reale Produktmerkmale mit zum Befragungszeitpunkt tatsächlich vorhandenen bzw. denkbaren innovativen Ausprägungen getestet, welche vorab umfangreichen Vorstudien unterzogen wurden. Die Bewertung der innovativen Testprodukte erfolgte jedoch in einer künstlichen Experimentalsituation, sowohl hinsichtlich des präsentierten Stimulus als auch der Befragungssituation, in der sich die Probanden befanden. Dies äußerte sich unter anderem in einer starken Konzentration auf den Trade-off der beiden jeweils präsentierten Merkmale. In der vorliegenden Arbeit wurde jedoch der Test des Kontexteffekts aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe im Umfeld innovativer Produkte priorisiert, sodass der Nachteil dieser künstlichen Situation zugunsten der Kontrolle möglicher Störgrößen und des Tests des Effekts in Kauf genommen wurde.

Neben dem in dieser Arbeit angewandten und geprüften Ansatz, wonach Kontexteffekte aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auf der Kompatibilität von comparable-Merkmalen mit vergleichenden Aufgaben und von enriched-Merkmalen mit separaten Bewertungsaufgaben beruhen, diskutiert die Literatur weitere teils konkurrierende Ansätze zur Erklärung von Kontexteffekten (vgl. Kap. 3.1). Die in dieser Arbeit realisierten Studien prüfen jene Ansätze nicht explizit.¹⁸⁰ Insofern ist nicht vollkommen auszuschließen, dass die identifizierten Kontexteffekte zum Beispiel durch die jeweilige Merkmalsrelevanz oder die Tatsache, wie schwer bzw. leicht die jeweils präsentierten Produktmerkmale durch die Befragten bewertbar sind, verstärkt oder gemindert werden.

¹⁸⁰ Die für den Prominence Effect zentrale Merkmalswichtigkeit wurde nur als Kontrollvariable zur Prüfung der Strukturgleichheit der Experimentalgruppen berücksichtigt. Auf die Merkmalsunterscheidung in hard versus easy to evaluate nimmt die Hauptstudie keinen Bezug, da sich der theoretisch hergeleitete Überschneidungsbereich dieser Merkmale zu den für die vorliegende Arbeit zentralen comparable versus enriched Merkmalen im Rahmen von Vorstudie II nicht bestätigte (vgl. Kap. 7.3.6).

8 Fazit

8.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Arbeit verfolgte das Ziel, das Wirken von Kontexteffekten, die auf einer Wechselwirkung von präsentierter Merkmalsart und Bewertungsaufgabe beruhen, bei der Bewertung innovativer Produkte zu analysieren. Dazu wurden zunächst die beiden theoretischen Säulen der Arbeit diskutiert. Dies sind zum einen theoretische Erklärungsansätze für Preference Reversals, insbesondere solche, die sich auf die Kompatibilität von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe stützen. Zum anderen wurden Ansätze erörtert, die das Übernahmeverhalten von innovativen Produkten modellieren. Hieraus wurden ein theoretischer Erklärungsrahmen für das Wirken von Kontexteffekten aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auf das Adoptionsverhalten von Konsumenten und schließlich ein experimentelles Studiendesign zur Überprüfung dieser Kontexteffekte für innovative Produkte abgeleitet.

Überdies sollte geprüft werden, inwiefern das Wirken der betrachteten Kontexteffekte von den persönlichen Eigenschaften des Entscheiders beeinflusst wird. Zu diesem Zweck wurden mit dem Produktinvolvement und dem objektiven Produktwissen zwei zentrale Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens diskutiert und anhand dessen Forschungshypothesen zu deren Wirken auf die behandelten Kontexteffekte abgeleitet.

Im Vorfeld der experimentellen Studie lag besonderes Augenmerk auf der Auswahl zweier Testprodukte, für die zum Befragungszeitpunkt am Markt eine gewisse Innovationstätigkeit besteht und die zwar möglichst unterschiedlich sind, aber sich anhand relevanter Eigenschaften einem gemeinsamen Produkttyp zuordnen lassen, und deren geeigneter Testmerkmale. Dies sollte es ermöglichen, die angenommenen Kontexteffekte für reale, produktspezifische Merkmale und Innovationen zu testen.

Vor dem Hintergrund der formulierten Zielstellung ergab die Überprüfung der aus der theoretischen Betrachtung abgeleiteten Zusammenhänge folgende wesentliche Ergebnisse:

Anhand einer Produktklassifikation wurden mit der Funktions-/Outdoorjacke und der digitalen Kompaktkamera zwei unterschiedliche Testprodukte ausgewählt, die sich einem gemeinsamen Produkttyp zuordnen ließen. Zudem waren diese Testprodukte für die Zielgruppe der Befragten relevant und es bestand eine gewisse Innovationstätigkeit für sie am Markt. Die für die beiden Testprodukte in umfangreichen Analysen identifizierten Produktmerkmale und (innovativen) Merkmalsausprägungen zur Stimulusbildung wurden von den Befragten als den für diese Arbeit zentralen Merkmalsarten „comparable“ bzw. „enriched“ zugehörig wahrgenommen.

Der postulierte Kontexteffekt, welcher sich auf die Kompatibilität von Merkmalen der Kategorie comparable mit der vergleichenden Bewertungsaufgabe und solchen der Kategorie enriched mit der separaten Bewertungsaufgabe begründet, wurde zunächst grundsätzlich, unter Vernachlässigung der persönlichen Eigenschaften des Entscheiders, nachgewiesen. Entsprechend bestand eine Wechselwirkung aus Merkmalsart und Bewertungsaufgabe bei der Beurteilung beider innovativer Testprodukte. Aufgrund ihrer Effektstärke ist durchweg von einem kleinen Effekt auf die abhängigen Variablen auszugehen.

Der Nachweis des Kontexteffekts geht dabei nicht automatisch mit der stärksten Form der Interaktion einher, wonach für Innovationen, deren innovatives Merkmal der Kategorie comparable angehört, die vergleichende Bewertungsaufgabe zu einer positiveren Beurteilung führt, und die separate Bewertung in einer positiveren Beurteilung einer enriched-Innovation mündet. Hier ist zwischen beiden Merkmalsarten zu differenzieren. Besitzt das neue Produkt eine innovative Ausprägung auf einem comparable-Merkmal (comparable-Innovation), wird es hinsichtlich beinahe aller abhängigen Konstrukte im Zuge einer vergleichenden Bewertungsaufgabe positiver bewertet. Dagegen hat die separate Bewertungsaufgabe für enriched-Innovationen zwar einen seitens der Probanden größeren wahrgenommenen relativen Vorteil zur Folge und bezüglich der weiteren abhängigen Größen ergibt sich keine allgemeingültige Vorziehungswürdigkeit der vergleichenden Bewertungsaufgabe mehr. Eine einhellige Empfehlung für eine der beiden Bewertungsaufgaben lässt sich jedoch nicht aussprechen.

Der postulierte Einfluss des Produktinvolvements auf das Wirken des Kontexteffekts, wonach die Wechselwirkung von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe bei hohem Produktinvolvement stärker ausgeprägt ist als bei geringem Produktinvolvement, kann aufgrund des realisierten Experiments nicht abschließend geklärt werden. Zwar deuten die Befunde für einen Teil der abhängigen Größen bei beiden Testprodukten auf den angenommenen Einfluss des Produktinvolvements hin, insgesamt ergibt sich aber ein zu differenziertes Bild, um fundierte Schlussfolgerungen zu rechtfertigen. Gleiches gilt für den Einfluss des Produktinvolvements auf die Vorteilhaftigkeit der vergleichenden versus separaten Bewertungsaufgabe bei einer comparable- bzw. einer enriched-Innovation.

Im Unterschied zum Produktinvolvement, lassen die realisierten Studien einen Rückschluss zum Einfluss des objektiven Produktwissens auf Auftreten und Stärke des untersuchten Kontexteffekts zu. Die Wechselwirkung zwischen Merkmalsart und Bewertungsaufgabe fällt pro-

duktübergreifend bei Personen mit geringem Produktwissen stärker aus als bei hohem Produktwissen.¹⁸¹ Bei Letzteren tritt häufig kein nennenswerter Kontexteffekt auf. Das spiegelt sich auch in der Bewertung der comparable-Innovation wider. Während sie von Personen mit geringem Produktwissen im Rahmen der vergleichenden Bewertungsaufgabe deutlich positiver beurteilt wird (hier ergeben sich in vielen Fällen sogar mittlere bis hohe Effekte der vergleichenden Bewertungsaufgabe) als im Rahmen der separaten Bewertung, fällt der Einfluss der Bewertungsaufgabe auf die Beurteilung des innovativen Produkts bei ausgeprägtem Produktwissen erheblich geringer aus.

Auch hinsichtlich der enriched-Innovation besitzt die Bewertungsaufgabe bei Personen mit hohem Produktwissen kaum einen Einfluss auf das Produkturteil. In den wenigen Fällen, in denen bei hohem Produktwissen ein inhaltlich relevanter Effekt der Bewertungsaufgabe besteht, wird die enriched-Innovation bei separater Aufgabe positiver wahrgenommen als bei vergleichender. Wenn enriched-Innovationen von Personen mit geringem Produktwissen beurteilt werden, ist keine der beiden Bewertungsaufgaben produktübergreifend von Vorteil.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass die aus der Attribute-Task Compatibility hergeleiteten Kontexteffekte auf die Produktbeurteilung in den frühen Adoptionsphasen grundsätzlich übertragbar sind. Die Effekte, welche auf der Kompatibilität der innovativen Merkmalsart und der Bewertungsaufgabe, in der das innovative Produkt präsentiert wird, beruhen, wirken auf wahrgenommene Produkteigenschaften, Einstellung und Handlungsintention. Diese beeinflussen nach herrschender Meinung die spätere Übernahmeentscheidung maßgeblich. Das Ausmaß des objektiven Produktwissens einer Person mindert bzw. verstärkt den diskutierten Kontexteffekt.

Der Nachweis des Kontexteffektes für innovative Produkte besitzt dabei wertvolle Implikationen für die Erklärung des Adoptionsverhaltens einerseits und die theoretischen Erklärungsansätze für Preference Reversals aufgrund von Kontexteffekten andererseits. Letztere wurden in der vorliegenden Arbeit herangezogen, weil sie sich explizit mit der Wechselwirkung bestimmter Merkmale und ausgewählter Bewertungssituationen beschäftigen. Anders als in früheren Arbeiten erfolgte ihr empirischer Nachweis nun ausdrücklich für innovative Produkte, welche durch reale und von den Konsumenten nachweislich als den entsprechenden Kategorien zugehörig wahrgenommene Produktmerkmale beschrieben wurden. Hinzu kamen auf die Adoptionsentscheidung abgestimmte abhängige Variablen. Es zeigte sich, dass die Bedeutung des Kontexteffekts nicht auf die Erklärung von Preference Reversals begrenzt ist. Stattdessen kann

¹⁸¹ Die einzige Ausnahme bildet hierfür die wahrgenommene Komplexität. Hier besteht für beide Testprodukte bei hohem Produktwissen ein größerer Kontexteffekt als bei geringem Produktwissen.

er zum Verständnis insbesondere der bisher häufig vernachlässigten frühen Phasen des Adoptionsprozesses beitragen und somit die Wahrscheinlichkeit des Scheiterns innovativer Produkte am Markt reduzieren.

8.2 Implikationen für das Marketing-Management

Aus der theoretischen Diskussion und den empirischen Befunden dieser Arbeit lassen sich einige konkrete praktische Implikationen ableiten. Vor dem Hintergrund des hohen Risikos des Scheiterns, welchem innovative Produkte unterliegen, kommt den erörterten Ergebnissen und daraus resultierenden Handlungsempfehlungen eine außerordentliche Bedeutung zu. Diese begründet sich nicht zuletzt auf der Annahme, dass Konsumenten dazu neigen, nur die Informationen, die ihnen präsentiert werden, ohne weitere Transformationen in genau der präsentierten Form zu verarbeiten (vgl. Bettman/Kakkar 1977, S. 239; Slovic 1972, S. 9f.). Die aus dem in der vorliegenden Arbeit identifizierten Kontexteffekt abgeleiteten Implikationen verfolgen deshalb vor allem die Zielstellung, seitens des Anbieters eines innovativen Produktes eine Informationsumgebung zu schaffen, welche den Adoptionsprozess positiv beeinflussen kann.

Zunächst sollten sich Anbieter innovativer Produkte möglichst frühzeitig gewahr werden, welcher Merkmalsart sich das Produktmerkmal mit der innovativen Merkmalsausprägung zuordnen lässt und ob die anvisierte Zielgruppe dieses Merkmal entsprechend wahrnimmt. Insbesondere für innovative Merkmalsausprägungen der Kategorie enriched gilt es zu hinterfragen, ob potenzielle Kunden die innovative Merkmalsausprägung tatsächlich als vorteilhaft gegenüber bestehenden, am Markt verfügbaren Ausprägungen wahrnehmen. Das in dieser Arbeit angewandte umfangreiche Auswahlverfahren für reale Produktmerkmale offenbarte, dass dies nicht in jedem Falle zutrifft. Die Ergebnisse dieses Verfahrens zeigten zudem, dass potenzielle Kunden die Produktmerkmale nicht immer als zur theoretisch hergeleiteten und vorausgesagten Merkmalsart zugehörig wahrnahmen.

Für Anbieter von Innovationen, deren Neuheit auf einer innovativen Merkmalsausprägung der Merkmalsart comparable beruht, ist in der Regel eine vergleichende Präsentation des innovativen Produkts von Vorteil, selbst wenn das dazu präsentierte Vergleichsprodukt auf einem ebenfalls präsentierten Vergleichsmerkmal der Merkmalsart enriched überlegen ist. Zumindest für Produkte, welche nach der in dieser Arbeit angewandten Klassifikation in die gleiche Produktkategorie einzuordnen sind wie die beiden Testprodukte, verspricht die vergleichende Präsentation ein geringeres wahrgenommenes Risiko, eine geringere wahrgenommene Komplexität sowie eine positivere Einstellung und Handlungsintention gegenüber der comparable-Innovation. Die Empfehlung zur vergleichenden Präsentation gilt in besonderem Maße, wenn die

anvisierte Zielgruppe der comparable-Innovation nur über ein geringes objektives Produktwissen verfügt. Zwar besteht der Vorteil der vergleichenden Präsentation für potenzielle Kunden mit ausgeprägtem Produktwissen fort, verliert jedoch an Stärke.

Bietet ein Unternehmen ein innovatives Produkt, dessen Neuartigkeit auf einer Ausprägung der Kategorie enriched beruht, an, verliert die vergleichende Präsentation dieses Produkts an Bedeutung, bleibt aber eine Option. Insbesondere dann, wenn damit zu rechnen ist, dass die Adoptionsentscheidung für eine enriched-Innovation stark von deren wahrgenommener Komplexität beeinflusst ist und die Konsumenten kein Produktwissen besitzen, kann eine vergleichende Präsentation weiterhin zu empfehlen sein. Grundsätzlich impliziert der gemessene Kontexteffekt für die enriched-Innovation aber keine wesentlichen Nachteile der separaten gegenüber einer vergleichenden Produktpräsentation und eröffnet dem Anbieter einen entsprechenden Handlungsspielraum. Das gilt besonders, wenn die Zielgruppe der Innovation über ausgeprägtes Produktwissen verfügt.

Aufgrund des Einflusses des Produktwissens auf die Vorteilhaftigkeit bestimmter Bewertungsaufgaben und damit auf die praktische Relevanz des Kontexteffekts bei der Bewertung des innovativen Produkts, sollten Innovationsanbieter das Produktwissen ihrer potenziellen Kunden frühzeitig kennen, um zum Beispiel bereitgestellte Produktinformationen entsprechend zu gestalten. Ist das Ausmaß des Produktwissens unbekannt, sollte von eher geringem Produktwissen ausgegangen werden. Zum einen zeigte sich selbst für die untersuchten Testprodukte, die für die Befragten eine hohe Relevanz besaßen und die deshalb zu deren Zielgruppe gehörten, dass die potenziellen Konsumenten in großer Mehrheit nur über wenig objektives Produktwissen verfügen. Zum anderen sind die Auswirkungen der gewählten Bewertungsaufgabe auf die adoptionsfördernden bzw. -hemmenden Variablen bei geringem Produktwissen größer als bei Experten.

Wenn die vorgenannten Implikationen eine vergleichende oder separate Präsentation des innovativen Produktes empfehlen, unterliegt das der Annahme, dass diese eine entsprechende Bewertungsaufgabe beim Konsumenten wecken. Dies umfasst die Präsentation und Bewertung der Innovation zum Beispiel im Rahmen jeglicher Produktinformation, Werbung, Produktplatzierung und Verpackung. Demzufolge ließe sich eine Vielzahl konkreter Handlungsempfehlungen ableiten. Im Zentrum der vorliegenden Arbeit stand jedoch die grundlegende Prüfung des Kontexteffektes auf die Beurteilung innovativer Produkte. Deshalb erfolgte an dieser Stelle eine Konzentration auf einige grundsätzliche Implikationen. Diese können zudem nur einen Baustein im Zuge eines erfolgreichen Innovationsmarketings bilden.

8.3 Ansatzpunkte für die weitere Forschung

Die theoretische Auseinandersetzung und die empirischen Befunde zum Wirken von Kontexteffekten bei innovativen Produkten bieten verschiedene Ansätze für weitere Forschungsarbeiten. Bezüglich der in Kapitel 8.2 abgeleiteten praktischen Implikationen ist einschränkend zu beachten, dass im Rahmen der vorliegenden experimentellen Studie zwar reale Merkmale getestet wurden, dies jedoch in einer konstruierten und vereinfachten Situation geschah. Insofern wären zukünftige Studien lohnend, die den Kontexteffekt in realistischeren Settings, die der Bewertungssituation von Konsumenten stärker ähneln, prüfen. Dazu gehört auch die Frage, ob die Wechselwirkung aus innovativer Merkmalsart und Bewertungsaufgabe auch in komplexeren Situationen, in denen mehr als zwei Alternativen oder mehr als zwei Produktmerkmale präsentiert werden, auftritt.

Darüber hinaus ist eine theoretische und empirische Untersuchung dessen, ob und gegebenenfalls in welchem Ausmaß die Wertdifferenz der präsentierten Merkmalsausprägungen den Einfluss des Effekts auf die Beurteilung des innovativen Produkts hemmt oder fördert, angeraten. Das impliziert die Frage, ob sich große oder kleine wahrgenommene Verbesserungen der innovativen Merkmalsausprägung bei sonst unveränderten Bedingungen unterschiedlich auf die Beurteilung des innovativen Produkts auswirken.

In der vorliegenden Arbeit wurde der überprüfte Kontexteffekt aus der Kompatibilität von innovativer Merkmalsart und Bewertungsaufgabe abgeleitet (sogenannte Attribute-Task Compatibility; vgl. Nowlis/Simonson 1997, S. 206ff.) und überprüft. In der Literatur werden weitere, mit diesem Ansatz verwandte Ansätze diskutiert und ihr Wirken zur Erklärung von Preference Reversals nachgewiesen. Eine konkurrierende Betrachtung und empirische Überprüfung dieser Ansätze im Hinblick auf die Beurteilung von innovativen Produkten in den frühen Phasen des Adoptionsprozesses wäre wünschenswert. Besonders lohnend erscheinen dabei die Evaluability Hypothesis (vgl. Hsee 1996, S. 249ff.; Hsee et al. 1999, S. 577ff.) und der Prominence Effect (vgl. Tversky/Sattath/Slovic 1988, S. 371ff.). Hinsichtlich Ersterer wurde in dieser Arbeit ein maßgeblicher Überschneidungsbereich zwischen der dort angewandten Merkmalsdifferenzierung in hard versus easy to evaluate und der in comparable- versus enriched-Merkmale vermutet. Die empirischen Ergebnisse in Vorstudie II stützen diesen jedoch nicht (vgl. Kap. 7.3.6). Dennoch ist es denkbar, dass sich für comparable-Merkmale, die zugleich besonders schwer zu bewerten sind, der Kontexteffekt verstärkt, während er sich bei leichter bewertbaren comparable-Merkmalen vermindert. Gleiches könnte im übertragenen Sinne für enriched-Merkmale gelten. Eine Überprüfung dessen erfordert eine weitere Gruppentrennung und war im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich. Mit Bezug zum Prominence Effect könnte

eine Stärkung bzw. Verminderung des in der vorliegenden Arbeit festgestellten Kompatibilitätseffektes diskutiert und getestet werden, wenn zum Beispiel das zur jeweiligen Bewertungsaufgabe kompatiblere Merkmal gegenüber dem Vergleichsmerkmal für den Konsumenten auch besonders wichtig oder unwichtig ist. Aus der Verknüpfung dieser Ansätze mit dem dieser Arbeit zugrundeliegenden, wären weitere praktische Handlungsimplicationen ableitbar.

Eine zentrale Rolle zur Erklärung des diskutierten Kontexteffekts und seiner Implikationen nimmt zudem die Person des Entscheiders ein. In der vorliegenden Arbeit konnte der Einfluss des objektiven Produktwissens auf die Stärke der analysierten Wechselwirkung gezeigt werden, die Untersuchung des Produktinvolvements ließ jedoch kein abschließendes Urteil zu. Objektives Produktwissen und Produktinvolvement wurden dabei in dieser Arbeit aus den in Kapitel 4.3 beschriebenen Gründen isoliert voneinander betrachtet. Um den Einfluss beider Konstrukte auf den diskutierten Kontexteffekt weiter zu vertiefen, könnten zukünftige Studien auch die gemeinsame Wirkung von Produktinvolvement und Produktwissen untersuchen. Eine mögliche zu prüfende Hypothese wäre zum Beispiel, dass die Wechselwirkung aus innovativer Merkmalsart und Bewertungsaufgabe besonders dann einen großen Einfluss auf die adoptionskritischen abhängigen Variablen ausübt, wenn der Entscheider zwar über ein hohes Produktinvolvement, aber nur über geringes Produktwissen verfügt. In jedem Fall wäre hier bereits bei der Studienplanung auf einen ausreichenden Stichprobenumfang zu achten, der den der vorliegenden Arbeit deutlich übersteigt.

Neben Produktinvolvement und Produktwissen, wäre die Diskussion weiterer Eigenschaften des Entscheiders als Einflussfaktoren auf den Kontexteffekt denkbar. Hierfür käme zum Beispiel die Innovativität des Entscheiders, die in dieser Arbeit als Kontrollvariable Berücksichtigung fand, infrage. Auch situative Einflussfaktoren, wie zum Beispiel Zeitdruck bei der Bewertung des innovativen Produktes, können die Bedeutung der Kompatibilität von Merkmalsart und Bewertungsaufgabe mitbestimmen und Gegenstand zukünftige Studien sein.

Schließlich wurde der betrachtete Kontexteffekt nur für zwei Produkte, die einem gemeinsamen Produkttyp angehören, nachgewiesen. Um konkrete Handlungsimplicationen auch für weitere Produkttypen abzuleiten, wäre eine entsprechende empirische Überprüfung nötig. In einem ersten Schritt bieten sich dafür die benachbarten Kategorien der Preference bzw. Shopping Goods an (vgl. Kap. 7.2.1). Idealerweise würden diese Studien nicht ausschließlich mit studentischen Stichproben, sondern solchen, die für die Zielgruppe der jeweiligen Produkte repräsentativ sind, durchgeführt.

Anhang

A – Fragebogen Hauptstudie, Testprodukt „digitale Kompaktkamera“ Experimentalgruppe comparable-vergleichend

Befragung zur Produktwahrnehmung

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen möchten!

Die Befragung ist Teil eines Forschungsprojektes an der Friedrich-Schiller-Universität Jena, welches sich mit der Produktwahrnehmung aus Kundensicht beschäftigt.

Die im Rahmen der Befragung gewonnenen Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden selbstverständlich **vollkommen anonym** behandelt. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist uns somit nicht möglich.

Als Dankeschön für Ihre Teilnahme verlosen wir unter allen Teilnehmern **10 Amazon-Gutscheine im Wert von je 10 Euro**. Wenn Sie am Gewinnspiel teilnehmen möchten, geben Sie bitte am Ende der Befragung Ihre E-Mail-Adresse an. Es ist uns dabei nicht möglich, eine Verbindung zwischen Ihrer E-Mail-Adresse und den von Ihnen in der Befragung gegebenen Antworten herzustellen.

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen **vollständig** und **entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmungen und Einschätzungen**. Beachten Sie, dass es **weder richtige noch falsche Antworten** gibt. Uns interessiert Ihre ehrliche Einschätzung.

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Bitte geben Sie zunächst an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zu **digitalen Kompaktkameras** zustimmen.
Bitte beantworten Sie die Fragen unbedingt auch dann, wenn Sie **kein Vorwissen** zu digitalen Kompaktkameras besitzen.

Markieren Sie dazu die Ihrer Meinung nach zutreffenden Antworten!

	<small>stimme überhaupt nicht zu</small>					<small>stimme voll und ganz zu</small>
Digitale Kompaktkameras sind sehr wichtig für mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich sehr für digitale Kompaktkameras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine digitale Kompaktkamera zu nutzen, bereitet mir Freude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es bereitet mir Spaß, eine digitale Kompaktkamera zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Kompaktkameras spielen für mich keine Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist nicht einfach, beim Kauf die richtige digitale Kompaktkamera auszuwählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich vor einer Auswahl an digitalen Kompaktkameras stehe, weiß ich nicht sofort, welche ich auswählen soll.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es sehr ärgerlich, eine digitale Kompaktkamera zu kaufen, die sich im Nachhinein nicht als die richtige erweist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich beabsichtige in absehbarer Zeit eine digitale Kompaktkamera zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Schätzen Sie nun bitte ein, inwiefern Sie den nachfolgenden Aussagen zustimmen können.

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Ich würde den Kauf einer neuen digitalen Kompaktkamera in Betracht ziehen, selbst wenn ich noch nichts über sie gehört habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Vergleich zu meinen Freunden besitze ich wenige digitale Kompaktkameras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich davon höre, dass in einem Geschäft eine neue digitale Kompaktkamera angeboten wird, dann bin ich so interessiert, dass ich sie testen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalerweise gehöre ich zu den letzten in meinem Freundeskreis, die die Namen der neuesten digitalen Kompaktkameras kennen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich weiß mehr über neue digitale Kompaktkameras als andere Leute.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewöhnlich bin ich in meinem Freundeskreis eine/einer der letzten, die/der eine neue digitale Kompaktkamera kauft, wenn sie auf den Markt kommt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Bitte nehmen Sie nun an **folgendem Quiz zu digitalen Kompaktkameras** teil.

Markieren Sie dazu bitte jeweils die Ihrer Meinung nach zutreffende Antwort.

Wenn Sie die Fragen nicht beantworten können, ist das **nicht schlimm**. Wählen Sie in diesem Fall bitte die Antwortoption "Kann ich nicht beurteilen".

Bitte beantworten Sie die Fragen unbedingt **ohne Hilfsmittel** auch dann, wenn Sie sich nicht sicher sind.

Welcher der folgenden Hersteller stellt **keine** digitalen Kompaktkameras her?

- Canon
- Toshiba
- Panasonic
- Leica
- Kann ich nicht beurteilen

In welcher deutschen Großstadt findet die weltgrößte **Messe** für Fotografie "**Photokina**" statt?

- München
- Frankfurt
- Köln
- Hannover
- Kann ich nicht beurteilen

Was versteht man im Zusammenhang mit Digitalkameras unter "**AMOLED**"?

- Eine innovative Displayart, welche Touch-Funktionen ermöglicht und besonders energieeffizient ist
- Eine besonders hochauflösende Linse
- Ein neuartiges Speicherformat, mit dem digital aufgenommene Fotografien platzsparend auf z.B. SD-Karten abgelegt werden können
- Eine Belichtungsmethode, welche durch die dabei eingesetzten LEDs Bildrauschen minimieren soll
- Kann ich nicht beurteilen

Was versteht man unter dem sogenannten "**Bildrauschen**"?

- Unscharfe Konturen von sich bewegenden Personen auf Fotos, wie sie insbesondere bei der Sportfotografie entstehen
- Verzerrte Umrisse und Objektbegrenzungen, die bei der Aufzeichnung von Videos mit auflösungsschwachen Digitalkameras entstehen können
- Durch zu starke Sonneneinstrahlung oder Gegenlicht hervorgerufene helle Flecken im Bild
- Störungen in Fotos, die bei wenig Licht oder großer Hitze entstehen und sich in falschfarbigen Flecken in dunklen Bildbereichen widerspiegeln
- Kann ich nicht beurteilen

Wie wird die **Lichtempfindlichkeit** bei Digitalkameras angegeben?

- Mithilfe des sogenannten CIPA-Wertes
- Mithilfe des sogenannten ISO-Wertes
- Mithilfe der Belichtungszeit in Sekunden
- Mithilfe des Blendenwertes f
- Kann ich nicht beurteilen

Was versteht man unter "**Micro Four Thirds**"?

- Kameras mit extrem guter Akkuleistung, welche im Vergleich zu herkömmlichen Akkus unter vergleichbaren Bedingungen ein Drittel mehr Fotos aufnehmen können
- Kameras, die mit einem Bildsensor ausgestattet sind, der Fotos im Bildseitenverhältnis 4:3 aufnimmt
- Einen ursprünglich von Kodak und Olympus entwickelten Standard für Objektivanschlüsse
- Eine besondere Methode zur Aufnahme von Bildern, mit der durch Kontrastverstärkung in einzelnen Bildbereichen Linsenreflexionen vermieden werden sollen
- Kann ich nicht beurteilen

Welche der folgenden Aussagen zum sogenannten "**digitalen Zoom**" einer digitalen Kompaktkamera ist **richtig**?

- Der digitale Zoomfaktor gibt an, wie stark die Brennweite dieser Kamera vom kleinsten zum größten Wert veränderbar ist
- Die Nutzung des digitalen Zooms ist der des optischen Zooms vorzuziehen
- Die Nutzung des digitalen Zooms hat in der Regel negative Auswirkungen auf die Bildqualität
- Bildausschnitte, die mithilfe des digitalen Zooms vergrößert wurden, sind qualitativ gleichwertig zu denen, die durch Einsatz des optischen Zooms entstanden sind
- Kann ich nicht beurteilen

Was versteht man unter dem sogenannten "**Weißabgleich**"?

- Abstimmung einer Digitalkamera auf die jeweils vorhandenen Lichtverhältnisse, um Farben realistischer wiederzugeben
- Vergleich der Leistungsfähigkeit des in unterschiedlichen Digitalkameras eingebauten Blitzes im Rahmen von Produkttests
- Entspricht der elektronischen Reduzierung von durch zu viel Sonneneinstrahlung entstandenen hellen Flecken im Bild
- Interne Prozedur für Test und gegebenenfalls Reinigung des Bildsensors einer Digitalkamera
- Kann ich nicht beurteilen

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Bitte betrachten Sie nun die folgenden Produktmerkmale **und** die dazugehörigen Merkmalsausprägungen einer **digitalen Kompaktkamera**.

Geben Sie danach bitte an, inwiefern Sie den untenstehenden Aussagen zustimmen! Wichtig für uns ist, dass Sie die Einschätzung anhand der gegebenen Informationen und entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmung vornehmen, auch wenn Sie **kein entsprechendes Vorwissen besitzen**.

Produktmerkmal	Erklärung	beispielhafte Merkmalsausprägung
optischer Zoom	Der optische Zoomfaktor einer digitalen Kompaktkamera gibt an, wie stark die Brennweite dieser Kamera vom kleinsten zum größten Wert veränderbar ist, d.h. wie weit man ein Motiv näher heranholen bzw. wegschieben kann.	16fach
Akkulaufzeit	Wird standardisiert ermittelt und gibt an, wie viele Bilder die digitale Kompaktkamera aufnehmen kann, bevor die mitgelieferten Akkus aufgeladen werden müssen.	mittlere Akkulaufzeit

Bitte geben Sie nun **anhand der gegebenen Informationen** und **entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmung** an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich weiß, wie gut bzw. schlecht die Merkmalsausprägung ...

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	
... "16fach" des Produktmerkmals "optischer Zoom" ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... "mittlere Akkulaufzeit" des Produktmerkmals "Akkulaufzeit" ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Bitte betrachten Sie nun die nachfolgenden Produktmerkmale einer **digitalen Kompaktkamera*** und bewerten Sie diese hinsichtlich der von Ihnen **persönlich empfundenen Wichtigkeit** auf die beschriebene Weise!

Berücksichtigen Sie dabei, dass die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bei den am Markt erhältlichen digitalen Kompaktkameras variieren.

Beachten Sie bei der Beantwortung der Frage auch das angegebene Beispiel der Bewertung der Produktmerkmale eines Autos.

1. Geben Sie zunächst demjenigen Produktmerkmal einer digitalen Kompaktkamera **100 Punkte**, welches Ihnen persönlich **am wichtigsten** ist. (Beispiel Auto: Sicherheit)
2. Danach vergeben Sie bitte **0 Punkte** an dasjenige Produktmerkmal, welches Ihnen **am unwichtigsten** ist. (Beispiel Auto: Farbe)
3. Schließlich verteilen Sie bitte auf jedes der genannten Produktmerkmale einen Punktwert **zwischen 1 und 99**, der Ihrer persönlich empfundenen Wichtigkeit dieses Merkmals entspricht. Ein höherer Punktwert entspricht dabei einer größeren empfundenen Wichtigkeit. (Beispiel Auto: Pannenanfälligkeit, Kraftstoffverbrauch, Motorenleistung, Garantie, Hersteller, Geräumigkeit)
4. Achten Sie dabei bitte darauf, dass Sie jeden Punktwert nur genau einmal vergeben.

→ Beispiel Auto Produktmerkmal	Punktwert
Garantie	40
Kraftstoffverbrauch	75
Geräumigkeit	24
Pannenanfälligkeit	80
Sicherheit	100
Hersteller	25
Farbe	0
Motorenleistung	50

***Kurze Erklärungen** zu den einzelnen Produktmerkmalen einer digitalen Kompaktkamera erhalten Sie, wenn Sie mit dem Mauszeiger über die einzelnen Merkmale fahren.

	Punktwert
Displayart i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Videoauflösung i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
optischer Zoom i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Auslöseverzögerung i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Blitztechnologie i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Akkulaufzeit i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Gewicht i	<input style="width: 40px;" type="text"/>
Serienbildfunktion i	<input style="width: 40px;" type="text"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Bitte betrachten Sie nun die folgenden Produktmerkmale **und** die dazugehörigen Merkmalsausprägungen einer **digitalen Kompaktkamera**.

Geben Sie danach bitte an, inwiefern Sie den untenstehenden Aussagen zustimmen! Wichtig für uns ist, dass Sie die Einschätzung anhand der gegebenen Informationen und entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmung vornehmen, auch wenn Sie **kein entsprechendes Vorwissen besitzen**.

Produktmerkmal	Erklärung	beispielhafte Merkmalsausprägung
optischer Zoom	Der optische Zoomfaktor einer digitalen Kompaktkamera gibt an, wie stark die Brennweite dieser Kamera vom kleinsten zum größten Wert veränderbar ist, d.h. wie weit man ein Motiv näher heranholen bzw. wegschieben kann.	16fach
Akkulaufzeit	Wird standardisiert ermittelt und gibt an, wie viele Bilder die digitale Kompaktkamera aufnehmen kann, bevor die mitgelieferten Akkus aufgeladen werden müssen.	mittlere Akkulaufzeit

Bitte geben Sie nun **anhand der gegebenen Informationen** und **entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmung** an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

Ich weiß, wie gut bzw. schlecht die Merkmalsausprägung ...

	stimme überhaupt nicht zu			stimme voll und ganz zu		
... "16fach" des Produktmerkmals "optischer Zoom" ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... "mittlere Akkulaufzeit" des Produktmerkmals "Akkulaufzeit" ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter >>

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie eine digitale Kompaktkamera kaufen wollen.

In einem Geschäft werden Sie auf die **beiden unten abgebildeten Modelle** aufmerksam. **Eine** der beiden digitalen Kompaktkameras ist **gerade erst neu in den Markt eingeführt** worden, während die **zweite** digitale Kompaktkamera **schon länger am Markt verfügbar** ist.

Bitte **schauen Sie sich die zu den beiden Modellen gegebenen Informationen an** und beantworten Sie anschließend die folgenden Fragen zur Bewertung der digitalen Kompaktkameras.

i **Kurze Erklärungen** zu den präsentierten Produktmerkmalen erhalten Sie, wenn Sie mit dem Mauszeiger über die Infobuttons fahren.

		
optischer Zoom i	16fach	24fach
Akkulaufzeit i	hohe Akkulaufzeit	mittlere Akkulaufzeit

Weiter >>

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Die folgenden Fragen beziehen sich nun auf Ihre **persönliche Einschätzung** der soeben **präsentierten, neuen digitalen Kompaktkamera**.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zur **neuen digitalen Kompaktkamera** zustimmen.

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Die **neue digitale Kompaktkamera** ...

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
... hat große Vorteile gegenüber anderen digitalen Kompaktkameras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist sehr innovativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist für Kunden schwer zu bewerten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist besser als alle anderen digitalen Kompaktkameras, die ich kenne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ersetzt eine deutlich geringere Alternative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... bietet dem Käufer einzigartige Vorteile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist ihren Vorgängermodellen grundsätzlich überlegen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter >>

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Und inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur **präsentierten, neuen digitalen Kompaktkamera** zu?

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Im Vergleich zu anderen digitalen Kompaktkameras schätze ich die neue digitale Kompaktkamera als besser ein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es dauert eine lange Zeit, bis Kunden die Vorteile der neuen digitalen Kompaktkamera verstehen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachdem ich mir die gegebenen Informationen angesehen habe, habe ich ein gutes Verständnis von der Funktionsweise der neuen digitalen Kompaktkamera.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist wahrscheinlich, dass die neuen Eigenschaften der innovativen digitalen Kompaktkamera dem Konsumenten Vorteile bieten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viele Leute werden die neue digitale Kompaktkamera kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist schwierig, die Eigenschaften der neuen digitalen Kompaktkamera zu verstehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Insgesamt betrachtet denke ich, dass der Kauf der neuen digitalen Kompaktkamera eine gute Sache ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Und inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur **neuen digitalen Kompaktkamera** zu?

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Der Kauf der präsentierten, neuen digitalen Kompaktkamera wäre wahrscheinlich die falsche Wahl.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin der Meinung, dass die neue digitale Kompaktkamera genauso gut funktionieren wird, wie die bereits am Markt verfügbaren digitalen Kompaktkameras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alles in allem empfinde ich die Verwendung der neuen digitalen Kompaktkamera als riskant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich über den Kauf der neuen digitalen Kompaktkamera nachdenke, frage ich mich, ob ich dafür wirklich Geld ausgeben sollte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bitte beantworten Sie auch die folgende Frage.

	überhaupt nicht riskant				sehr riskant	
In Anbetracht aller Faktoren, wie riskant wäre Ihrer Ansicht nach der Kauf der neuen digitalen Kompaktkamera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Bitte schätzen Sie nun ein, inwiefern die **folgenden Eigenschaften zur präsentierten, neuen digitalen Kompaktkamera passen.**

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Die neue digitale Kompaktkamera ist ...

nutzlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nützlich
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
fortschrittlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht fortschrittlich
wertlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wertvoll
negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positiv
schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gut
von geringer Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	von hoher Qualität

Die neue digitale Kompaktkamera ...

mag ich <u>nicht</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mag ich
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------

Weiter >>

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Bitte bewerten Sie die **neue digitale Kompaktkamera** nun noch einmal, indem Sie folgenden Aussagen zustimmen bzw. diese ablehnen.

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

	stimme überhaupt nicht zu				stimme voll und ganz zu	
Die neue digitale Kompaktkamera ist ein Produkt, welches ich testen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde einem Freund die neue digitale Kompaktkamera empfehlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich das nächste Mal eine digitale Kompaktkamera benötige, werde ich die präsentierte, neue digitale Kompaktkamera wählen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich könnte mir vorstellen, die neue digitale Kompaktkamera zu nutzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Angesichts der gegebenen Informationen würde ich es in Betracht ziehen, die neue digitale Kompaktkamera zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich die neue digitale Kompaktkamera kaufe, ist groß.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0% 100%

Bitte bewerten Sie die neue digitale Kompaktkamera nun **im Vergleich zu bereits am Markt verfügbaren digitalen Kompaktkameras**.

Geben Sie dazu bitte an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Verglichen mit anderen digitalen Kompaktkameras ...

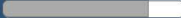
	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
... hat die neue digitale Kompaktkamera nützlichere Eigenschaften.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist die neue digitale Kompaktkamera von höherer Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sind die Eigenschaften der neuen digitalen Kompaktkamera besser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist meine Meinung zur neuen digitalen Kompaktkamera positiver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Wenn ich eine Gesamtbewertung der neuen digitalen Kompaktkamera abgeben müsste, würde ich sagen, dass ich sie im Vergleich zu anderen digitalen Kompaktkameras mehr mag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, dass die neue digitale Kompaktkamera im Vergleich zu anderen digitalen Kompaktkameras ein wertvolleres Produkt ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Weiter >>](#)

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Bitte bewerten Sie die neue digitale Kompaktkamera nun nochmals **im Vergleich zu bereits am Markt verfügbaren digitalen Kompaktkameras**. Geben Sie dazu bitte an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

i Falls Sie die Informationen zur neuen digitalen Kompaktkamera noch einmal ansehen möchten, klicken Sie bitte [hier](#).

Verglichen mit anderen digitalen Kompaktkameras ...

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
... ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich die neue digitale Kompaktkamera kaufe, größer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ist die neue digitale Kompaktkamera ein Produkt, welches ich eher testen würde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... würde ich es angesichts der gegebenen Informationen eher in Betracht ziehen, die neue digitale Kompaktkamera zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter >>

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Sie haben es fast geschafft...

Abschließend interessiert uns noch Ihre persönliche Einschätzung der Bewertungssituation der neuen digitalen Kompaktkamera.

Bitte geben Sie dazu an, inwiefern Sie folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu					stimme voll und ganz zu
Ich habe keinen großen Aufwand zur Bewertung der digitalen Kompaktkameras betrieben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich war nicht sehr motiviert, eine sorgfältige Bewertung der digitalen Kompaktkameras vorzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es war wichtig, die zu den digitalen Kompaktkameras gegebenen Informationen sorgfältig zu lesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin überzeugt, dass ich die digitalen Kompaktkameras sorgfältig bewertet habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Weiter >>

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

Befragung zur Produktwahrnehmung

0%  100%

Abschließend möchten wir Sie bitten, noch einige allgemeine Angaben zu Ihrer Person zu machen.

Besitzen Sie derzeit eine oder mehrere digitale Kompaktkamera(s)?

- ja, ich besitze **eine** digitale Kompaktkamera.
- ja, ich besitze **zwei** digitale Kompaktkameras.
- ja, ich besitze **mehr als zwei** digitale Kompaktkameras.
- nein, ich besitze **keine** digitale Kompaktkamera.

Sie sind...

- weiblich
- männlich

Wie alt sind Sie?

Jahre

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Bitte geben Sie Ihre **aktuelle Tätigkeit** an:

- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Angestellter
- Arbeiter
- Sonstiges, und zwar

Woher kommen Sie? Bitte geben Sie das entsprechende Bundesland an!

- Thüringen
- Schleswig-Holstein
- Sachsen-Anhalt
- Sachsen
- Saarland
- Rheinland-Pfalz
- Nordrhein-Westfalen
- Niedersachsen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Hessen
- Hamburg
- Bremen
- Brandenburg
- Berlin
- Bayern
- Baden-Württemberg
- Ich komme aus keinem dieser Bundesländer, sondern aus:

Klicken Sie nun bitte auf "Absenden", um die Befragung abzuschließen und uns die Daten zu übermitteln.

Danach können Sie am Gewinnspiel teilnehmen.

Diese Umfrage ist momentan nicht aktiv. Sie werden sie nicht abschließen können.

B – Fragebogen Vorstudie II, Fragebogenversion 1

Vielen Dank, dass Sie an dieser Befragung teilnehmen möchten!

Die Befragung ist Teil eines Forschungsprojektes am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft, Marketing und Handel der Friedrich-Schiller-Universität Jena, welches sich mit der Wahrnehmung von Produkten und Produktmerkmalen aus Kundensicht beschäftigt.

Die im Rahmen der Befragung gewonnenen Daten dienen rein wissenschaftlichen Zwecken und werden selbstverständlich vollkommen anonym behandelt. Ein Rückschluss auf Ihre Person ist uns somit nicht möglich.

Bitte beantworten Sie die nachfolgenden Fragen **vollständig** und **entsprechend Ihrer persönlichen Wahrnehmungen und Einschätzungen**. Geben Sie bitte in jedem Falle eine subjektive Einschätzung ab, **unabhängig davon**, ob Sie über entsprechendes Vorwissen verfügen oder nicht. Beachten Sie dabei, dass es weder richtige noch falsche Antworten gibt!

Herzlichen Dank im Voraus für Ihre Unterstützung!!!

Bevor es losgehen kann, noch ein wichtiger Hinweis:

Bitte achten Sie bei der Beantwortung der folgenden Fragen auf die Unterscheidung in Produktmerkmal und Merkmalsausprägung!,

zum Beispiel:

	Produktmerkmal	Merkmalsausprägung
Auto	Motorenleistung	80 PS, 102 PS, 160 PS, ...
	Farbe	rot, weiß, schwarz, silber, ...
Laptop	Marke	Apple, Lenovo, Samsung, ...
	RAM-Speicher	512 MB, 1 GB, 4 GB, 8 GB, ...

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Wahrnehmung einer Funktions-/Outdoorjacke.

Bitte betrachten Sie die **untenstehenden** Produktmerkmale **und** die dazugehörigen Merkmalsausprägungen einer **Funktions-/Outdoorjacke**! Ordnen Sie die **Produktmerkmale** anhand der gegebenen Informationen den aus Ihrer Sicht eher passenden, nachfolgend beschriebenen Kategorien zu! Tragen Sie dazu die **Nummer** des jeweiligen Produktmerkmals in das **entsprechende Feld der Tabelle** ein!

Nehmen Sie diese Zuordnung bitte entsprechend **Ihrer persönlichen Wahrnehmung** vor, auch dann, wenn Sie kein entsprechendes Vorwissen besitzen.

Da diese Zuordnung für unser Projekt **sehr wichtig** ist, bitten wir Sie, sie in jedem Falle vorzunehmen, auch wenn sie zunächst etwas schwierig anmutet.

Kategorie 1	Kategorie 2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anhand dieser Produktmerkmale kann ich die am Markt verfügbaren Alternativen leicht und präzise miteinander vergleichen. ▪ Die Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind quantifizierbar. ▪ Die einzelnen Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind jedoch schwer zu beurteilen, wenn keine Möglichkeit zum Vergleich mit Alternativprodukten besteht. <p>Beispiel: Preis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind schwieriger zu vergleichen. ▪ Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen dieser Produktmerkmale ergeben, sind nicht quantifizierbar. ▪ Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen dieser Produktmerkmale ergeben, gestalten sich eher uneindeutig und unscharf. ▪ Ich verbinde mit diesen Produktmerkmalen viele verschiedene Assoziationen. <p>Beispiel: Marke</p>
<i>Bitte tragen Sie hier die Nummern der entsprechenden Produktmerkmale ein!</i>	<i>Bitte tragen Sie hier die Nummern der entsprechenden Produktmerkmale ein!</i>

Nr.	Produktmerkmal	Merkmalsausprägungen
(1)	Wasserdichte	Wassersäule 20.000mm, Wassersäule 25.000mm
(2)	Atmungsaktivität	RET-Wert 6, RET-Wert 9
(3)	Energieversorgung bei Beheizbarkeit	über Lithium-Ionen-Akku, über integrierten Micro-Thermogeneratorchip
(4)	Temperatur-/Klimaregulierung	gleichbleibend atmungsaktive Membran, anpassungsfähige c_change-Membran
(5)	Winddichte	MFR-Wert 5, MFR-Wert 8
(6)	Gewicht	600 Gramm, 750 Gramm
(7)	Rucksacktauglichkeit	geeignet für leichte Rucksäcke, geeignet für mittelschwere Rucksäcke
(8)	Art der Imprägnierung	fluorcarbonfreie Imprägnierung, fluorcarbonhaltige Imprägnierung

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Wahrnehmung eines tragbaren MP3-Players.

Bitte betrachten Sie die folgenden Produktmerkmale **und** die dazugehörigen Merkmalsausprägungen eines **tragbaren MP3-Players**. Geben Sie danach an, inwiefern Sie den **darunter stehenden** Aussagen zustimmen bzw. diese ablehnen!

Nehmen Sie Ihre Einschätzung dabei jeweils anhand der gegebenen Informationen und entsprechend **Ihrer persönlichen Wahrnehmung** vor, auch dann, wenn Sie **kein entsprechendes Vorwissen** besitzen!

Produktmerkmal	Erklärung	beispielhafte Merkmalsausprägung
Akkulaufzeit bei Audiobetrieb	Gibt die Betriebsdauer des tragbaren MP3-Players mit einer vollen Akkuladung bei Audiobetrieb an.	50 Stunden
Akkuladeart	Gibt an, auf welche Art und Weise die Akkus eines tragbaren MP3-Players aufgeladen werden können.	Netzteil
Displayart	Kennzeichnet die auf verschiedenen Technologien basierende Art des Displays des tragbaren MP3-Players. Displayarten unterscheiden sich u. a. durch unterschiedliche Kontraststärke, Helligkeit, Farbwiedergabe und einen abweichenden Stromverbrauch.	LCD-TFT-Touchscreen
Akkuladedauer	Gibt an, wie lange es mit dem mitgelieferten Zubehör (z. B. Netzteil) dauert, den Akku des tragbaren MP3-Players vollständig aufzuladen.	3 Stunden

Ich kenne die Bandbreite der am Markt verfügbaren Ausprägungen des Produktmerkmals „...“.

stimme überhaupt nicht zu

stimme voll und ganz zu

„Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“

„Akkuladeart“

„Displayart“

„Akkuladedauer“

Ich weiß, wie gut bzw. schlecht eine bestimmte Ausprägung des Produktmerkmals „...“ ist.

*stimme
überhaupt
nicht zu*

*stimme
voll und
ganz zu*

„Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

„Akkuladearart“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

„Displayart“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

„Akkuladedauer“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ich kann **ohne** eine Vergleichsmöglichkeit mit alternativen Produkten **nicht** einschätzen, wie gut die Ausprägung „...“ des Produktmerkmals „...“ ist.

*stimme
überhaupt
nicht zu*

*stimme
voll und
ganz zu*

Ausprägung „50 Stunden“ des Produktmerkmals „Akkulaufzeit bei Audiobetrieb“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ausprägung „Netzteil“ des Produktmerkmals „Akkuladearart“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ausprägung „LCD-TFT-Touchscreen“ des Produktmerkmals „Displayart“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Ausprägung „3 Stunden“ des Produktmerkmals „Akkuladedauer“

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Wahrnehmung einer digitalen Kompaktkamera.

Bitte betrachten Sie die nachfolgenden Produktmerkmale einer **digitalen Kompaktkamera*** und bewerten Sie diese hinsichtlich der von Ihnen **persönlich empfundenen Wichtigkeit** auf die beschriebene Weise! Berücksichtigen Sie dabei, dass die Ausprägungen der einzelnen Produktmerkmale bei den am Markt erhältlichen digitalen Kompaktkameras variieren.

Beachten Sie bei der Beantwortung der Frage auch das angegebene Beispiel der Bewertung der Produktmerkmale eines Autos.

1. Geben Sie zunächst demjenigen Produktmerkmal einer digitalen Kompaktkamera **100 Punkte**, welches Ihnen persönlich **am wichtigsten** ist. (Beispiel Auto: Sicherheit)
2. Danach vergeben Sie bitte **0 Punkte** an dasjenige Produktmerkmal, welches Ihnen am **unwichtigsten** ist. (Beispiel Auto: Farbe)
3. Schließlich verteilen Sie bitte auf jedes der genannten Produktmerkmale einen Punktwert **zwischen 1 und 99**, der Ihrer persönlich empfundenen Wichtigkeit dieses Merkmals entspricht. Ein höherer Punktwert entspricht dabei einer größeren empfundenen Wichtigkeit. (Beispiel Auto: Pannenanfälligkeit, Kraftstoffverbrauch, Motorenleistung, Garantie, Hersteller, Geräumigkeit)
4. Achten Sie dabei bitte darauf, dass Sie jeden Punktwert nur **genau einmal** vergeben.

*Kurze Erklärungen zu den einzelnen Produktmerkmalen einer digitalen Kompaktkamera finden sich bei Bedarf auf der Rückseite dieses Blattes.

Produktmerkmal	Punktwert
optischer Zoom	<input type="text"/>
Serienbildfunktion	<input type="text"/>
Videoauflösung	<input type="text"/>
Akkulaufzeit	<input type="text"/>
Blitztechnologie	<input type="text"/>
Auslöseverzögerung	<input type="text"/>
Kaltstartzeit	<input type="text"/>
Displayart	<input type="text"/>
Gewicht	<input type="text"/>

→ Beispiel Auto	
Produktmerkmal	Punktwert
Garantie	40
Kraftstoffverbrauch	75
Geräumigkeit	24
Pannenanfälligkeit	80
Sicherheit	100
Hersteller	25
Farbe	0
Motorenleistung	50

(Im Originalfragebogen befanden sich diese Erklärungen auf der Rückseite des Blattes mit der Punktbewertungsaufgabe).

> Kurze Erklärungen zu den präsentierten Produktmerkmalen einer digitalen Kompaktkamera. <

Produktmerkmal	Erklärung
optischer Zoom	Der optische Zoomfaktor einer digitalen Kompaktkamera gibt an, wie stark die Brennweite dieser Kamera vom kleinsten zum größten Wert veränderbar ist, d. h. wie weit man ein Motiv näher heranholen bzw. wegschieben kann.
Serienbildfunktion	Die Serienbildfunktion einer digitalen Kompaktkamera gibt an, wie viele Bilder pro Sekunde mit ihr aufgenommen werden können.
Videoauflösung	Gibt die maximale Auflösung in Bildpunkten an, mit der die kompakte Digitalkamera Videos aufzeichnen kann.
Akkulaufzeit	Wird nach einem von führenden Herstellern entwickelten Standard (CIPA) ermittelt und gibt an, wie viele Bilder die digitale Kompaktkamera aufnehmen kann, bevor die mitgelieferten Akkus aufgeladen werden müssen.
Blitztechnologie	Kennzeichnet die Art und Weise, wie die notwendige Ausleuchtung des Bildes im Moment der Aufnahme durch die digitale Kompaktkamera realisiert wird und beeinflusst somit die Blendung fotografierten Personen.
Auslöseverzögerung	Entspricht der Zeit, die nach dem Betätigen des Auslösers einschließlich der automatischen Scharfstellung des Objektivs bis zur tatsächlichen Aufzeichnung des Bildes vergeht.
Kaltstartzeit	Entspricht der Zeit, welche nach dem Einschalten der Kamera bis zur ersten Aufnahme vergeht.
Displayart	Kennzeichnet die auf verschiedenen Technologien basierende Art des Displays der kompakten Digitalkamera. Displayarten unterscheiden sich u. a. durch unterschiedliche Kontraststärke, Helligkeit, Farbwiedergabe und einen abweichenden Stromverbrauch.
Gewicht	Gibt das Gewicht der kompakten Digitalkamera im betriebsbereiten Zustand an.

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre Wahrnehmung einer digitalen Kompaktkamera.

Bitte betrachten Sie die **untenstehenden** Produktmerkmale **und** die dazugehörigen Merkmalsausprägungen einer **digitalen Kompaktkamera**! Ordnen Sie die **Produktmerkmale** anhand der gegebenen Informationen den aus Ihrer Sicht eher passenden, nachfolgend beschriebenen Kategorien zu! Tragen Sie dazu die **Nummer** des jeweiligen Produktmerkmals in das **entsprechende Feld der Tabelle** ein!

Nehmen Sie diese Zuordnung bitte entsprechend **Ihrer persönlichen Wahrnehmung** vor, auch dann, wenn Sie kein entsprechendes Vorwissen besitzen.

Da diese Zuordnung für unser Projekt **sehr wichtig** ist, bitten wir Sie, sie in jedem Falle vorzunehmen, auch wenn sie zunächst etwas schwierig anmutet.

Kategorie 1	Kategorie 2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anhand dieser Produktmerkmale kann ich die am Markt verfügbaren Alternativen leicht und präzise miteinander vergleichen. ▪ Die Unterschiede zwischen den Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind quantifizierbar. ▪ Die einzelnen Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind jedoch schwer zu beurteilen, wenn keine Möglichkeit zum Vergleich mit Alternativprodukten besteht. <p>Beispiel: Preis</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Ausprägungen dieser Produktmerkmale sind schwieriger zu vergleichen. ▪ Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen dieser Produktmerkmale ergeben, sind nicht quantifizierbar. ▪ Die Unterschiede, die sich aus Vergleichen dieser Produktmerkmale ergeben, gestalten sich eher uneindeutig und unscharf. ▪ Ich verbinde mit diesen Produktmerkmalen viele verschiedene Assoziationen. <p>Beispiel: Marke</p>
<i>Bitte tragen Sie hier die Nummern der entsprechenden Produktmerkmale ein!</i>	<i>Bitte tragen Sie hier die Nummern der entsprechenden Produktmerkmale ein!</i>

Nr. Produktmerkmal	Merkmalsausprägungen
(1) Blitztechnologie	deutlich sichtbarer Lichtblitz, wenig sichtbarer Dunkelblitz
(2) Akkulaufzeit	mittlere Akkulaufzeit, hohe Akkulaufzeit
(3) Videoauflösung	640 x 480 Bildpunkte, 1.280 x 720 Bildpunkte
(4) Gewicht	geringes Gewicht, mittleres Gewicht
(5) Kaltstartzeit	geringe Kaltstartzeit, durchschnittliche Kaltstartzeit
(6) Auslöseverzögerung	0,3 Sekunden, 0,6 Sekunden

Bitte beantworten Sie abschließend noch folgende allgemeine Fragen zu Ihrer Person!

Sie sind...

- weiblich
 männlich

Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

Woher kommen Sie? Bitte geben Sie das entsprechende Bundesland an!

Ich komme aus keinem der deutschen Bundesländer, sondern aus

Für den Fall, dass Sie Student sind, bitte beantworten Sie die beiden folgenden Fragen:

Welche Studienrichtung studieren Sie?

- Wirtschaftswissenschaften
 Sozial- und Verhaltenswissenschaften
 Rechtswissenschaften
 Geisteswissenschaften
 Naturwissenschaften
 Medizin
 Mathematik und Informatik
 Sonstige, und zwar: _____

In welchem Fachsemester studieren Sie?

_____ . Fachsemester

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!!!

C – Fragebogen Vorstudie I, Testprodukt Handy

Vielen Dank, dass Sie dem Link gefolgt sind und an dieser Studie teilnehmen möchten!

Diese Befragung ist Teil eines Forschungsprojektes am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft, Marketing und Handel der Friedrich-Schiller-Universität Jena, das sich mit der Wahrnehmung verschiedener Produkte aus Kundensicht beschäftigt.

Bitte nehmen Sie sich ca. 8-10 Minuten Zeit und beantworten Sie die gestellten Fragen vollständig und spontan, entsprechend Ihrer persönlichen Einschätzung. Bitte beachten Sie dabei, dass es weder richtige noch falsche Antworten gibt!

Als Dankeschön können Sie im Anschluss an einer Verlosung teilnehmen und drei Thalia-Gutscheine im Wert von jeweils 10 € sowie 3x 2 Eintrittskarten zu einem Heimspiel der 2. Volleyball Bundesliga in Erfurt gewinnen.

Die Befragung ist vollkommen anonym und dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Sie erlaubt uns keinerlei Rückschlüsse zu Ihrer Person herzustellen.

Vielen Dank im Voraus!

Weiter

Bitte beantworten Sie zu Beginn folgende allgemeine Fragen zum Thema Einkaufen, indem Sie die zutreffenden Antworten markieren!

1. Zu welchem Zeitpunkt kaufen Sie üblicherweise Weihnachtsgeschenke ein?

- am Tag des Schenkens
- einen Tag vorher
- innerhalb einer Woche vorher
- innerhalb eines Monats vorher
- noch früher
- nie, Sie kaufen keine Geschenke

2. Wenn Sie Geschenke einkaufen, dann...

(Mehrfachnennungen möglich)

- wissen Sie vorab genau, was Sie kaufen wollen.
- nehmen Sie sich viel Zeit.
- schauen Sie, was es Neues gibt.
- wählen Sie sorgfältig zwischen den verschiedenen Produktalternativen aus.
- haben Sie viel Spaß.
- sind Sie gestresst.

Weiter

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre persönliche Wahrnehmung des Produktes Duschgel.

3. Bitte beantworten Sie diese Fragen zu Duschgel und markieren Sie die für Sie zutreffenden Antworten!

	<i>stimme überhaupt nicht zu</i>	<i>stimme voll und ganz zu</i>
Es ist nicht einfach, beim Kauf das richtige Duschgel auszuwählen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn ich Duschgel kaufe, das sich im Nachhinein nicht als das Richtige erweist, ist das kein Problem.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es bereitet mir viel Spaß, Duschgel zu kaufen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Die Verwendung von Duschgel bereitet mir Freude.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Duschgel spielt für mich keine Rolle.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Duschgel ist sehr wichtig für mich.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn ich Duschgel kaufe, vergleiche ich verschiedene Angebote sorgfältig.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich investiere viel Zeit für die Auswahl eines Duschgels.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

	<i>ich kaufe auf je- den Fall ein an- deres Produkt</i>	<i>ich gehe auf je- den Fall in ein anderes Ge- schäft</i>
Leider ist das Duschgel, das Sie gerade kaufen wollten, ausverkauft. Würden Sie stattdessen ein anderes Duschgel auswählen oder nehmen Sie den Aufwand auf sich, in ein weiteres Geschäft zu gehen, um das ursprünglich präferierte Duschgel zu kaufen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

Wie viel Geld geben Sie ungefähr für ein Duschgel aus?

ca. ___ €

Weiter

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre persönliche Wahrnehmung des Produktes Waschmaschine.

4. Bitte beantworten Sie diese Fragen zu Waschmaschinen und markieren Sie die für Sie zutreffenden Antworten!

	<i>stimme überhaupt nicht zu</i>	<i>stimme voll und ganz zu</i>
Es ist nicht einfach, beim Kauf die richtige Waschmaschine auszuwählen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn ich eine Waschmaschine kaufe, die sich im Nachhinein nicht als die Richtige erweist, ist das kein Problem.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es bereitet mir viel Spaß, eine Waschmaschine zu kaufen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Die Verwendung einer Waschmaschine bereitet mir Freude.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Waschmaschinen spielen für mich keine Rolle.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Eine Waschmaschine ist sehr wichtig für mich.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn ich eine Waschmaschine kaufe, vergleiche ich verschiedene Angebote sorgfältig.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich investiere viel Zeit für die Auswahl einer Waschmaschine.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

	<i>ich kaufe auf je- den Fall ein an- deres Produkt</i>	<i>ich gehe auf je- den Fall in ein anderes Ge- schäft</i>
Leider ist die Waschmaschine, die Sie gerade kaufen wollten, ausverkauft. Würden Sie stattdessen ein anderes Modell auswählen oder nehmen Sie den Aufwand auf sich, in ein weiteres Geschäft zu gehen, um die ursprünglich präferierte Waschmaschine zu kaufen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

Wie viel Geld geben Sie ungefähr für eine Waschmaschine aus?
ca. ____ €

Weiter

Die folgenden Fragen beziehen sich auf Ihre persönliche Wahrnehmung des Produktes Handy. Bitte stellen Sie sich vor, Sie haben Ihren Mobilfunkvertrag gerade verlängert und können sich ein neues Gerät aussuchen.

5. Bitte beantworten Sie diese Fragen zu Handys und markieren Sie die für Sie zutreffenden Antworten!

	<i>stimme überhaupt nicht zu</i>	<i>stimme voll und ganz zu</i>
Es ist nicht einfach, beim Kauf das richtige Handy auszuwählen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn ich ein Handy kaufe, das sich im Nachhinein nicht als das Richtige erweist, ist das kein Problem.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Es bereitet mir viel Spaß, ein Handy zu kaufen.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Die Verwendung eines Handys bereitet mir Freude.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Handys spielen für mich keine Rolle.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ein Handy ist sehr wichtig für mich.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Wenn ich ein Handy kaufe, vergleiche ich verschiedene Angebote sorgfältig.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	
Ich investiere viel Zeit für die Auswahl eines Handys.	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

	<i>ich kaufe auf je- den Fall ein an- deres Produkt</i>	<i>ich gehe auf je- den Fall in ein anderes Ge- schäft</i>
Leider ist das Handy, das Sie gerade kaufen wollten, ausverkauft. Würden Sie stattdessen ein anderes Modell auswählen oder nehmen Sie den Aufwand auf sich, in ein weiteres Geschäft zu gehen, um das ursprünglich präferierte Handy zu kaufen?	○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	

Wie viel Geld geben Sie ungefähr für ein Handy aus?

ca. ___ €

Weiter

6. Wenn Sie die folgenden Produkte einkaufen, dann ist Ihr Zeitbedarf für den Einkauf jedes dieser Produkte unterschiedlich. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte bezüglich Ihres zeitlichen Einkaufsaufwands in eine Reihenfolge!

Bitte ordnen Sie den Produkten die Zahlen 1 bis 5 zu. Die 1 steht für den geringsten zeitlichen Einkaufsaufwand, die 5 für den größten zeitlichen Einkaufsaufwand!

Papiertaschentücher: _____

Duschgel: _____

Handy: _____

Waschmaschine: _____

Laptop: _____

7. Wenn Sie die folgenden Produkte einkaufen, dann ist die Schwierigkeit, zwischen verschiedenen Alternativen der einzelnen Produkte auszuwählen, unterschiedlich. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte bezüglich der Schwierigkeit, sich zwischen den jeweiligen Alternativen zu entscheiden, in eine Reihenfolge!

Bitte ordnen Sie den Produkten die Zahlen 1 bis 5 zu. Die 1 steht für die geringste Schwierigkeit, die 5 für die höchste Schwierigkeit, sich zu entscheiden!

Papiertaschentücher: _____

Duschgel: _____

Handy: _____

Waschmaschine: _____

Laptop: _____

8. Wenn Sie die folgenden Produkte einkaufen, dann kann ein Fehlkauf unterschiedlich problematisch für Sie sein. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte bezüglich der Auswirkungen eines möglichen Fehlkaufs in eine Reihenfolge!

Bitte ordnen Sie den Produkten die Zahlen 1 bis 5 zu. Die 1 steht für die geringsten negativen Folgen, die 5 für die höchsten negativen Folgen!

Papiertaschentücher: ____

Duschgel: ____

Handy: ____

Waschmaschine: ____

Laptop: ____

9. Wenn Sie an die folgenden Produkte denken, dann ist Ihr Interesse für die einzelnen Produkte unterschiedlich. Bitte bringen Sie die angegebenen Produkte entsprechend Ihres dafür bestehenden Interesses in eine Reihenfolge!

Bitte ordnen Sie den Produkten die Zahlen 1 bis 5 zu. Die 1 steht für das höchste Interesse, die 5 für das geringste Interesse!

Papiertaschentücher: ____

Duschgel: ____

Handy: ____

Waschmaschine: ____

Laptop: ____

Weiter

Bitte beantworten Sie nun folgende Fragen zum Produkt Handy!

10. Besitzen Sie zur Zeit ein Handy?

- ja, eines
- ja, zwei
- ja, mehr als zwei
- nein, ich besitze kein Handy

11. Wie viele Handys haben Sie vor Ihrem derzeitigen Gerät schon besessen?

(Bitte beantworten Sie die Frage auch dann, wenn Sie derzeit kein Handy besitzen.)

Anzahl: ____

12. Wann haben Sie zuletzt ein Handy gekauft?

- in den letzten 4 Wochen
- in den letzten 3 Monaten
- in den letzten 6 Monaten
- im letzten Jahr
- in den letzten zwei Jahren
- vor mehr als zwei Jahren
- noch nie

13. Ein Handy nutze ich ...

- mehrmals täglich
- ein- bis zweimal täglich
- mehrmals in der Woche
- ein- bis zweimal wöchentlich
- mehrmals im Monat
- ein- bis zweimal monatlich
- seltener

Weiter

Bitte beantworten Sie zum Abschluss die folgenden Fragen zu Ihrer Person.

14. Sie sind...

- weiblich
- männlich

15. Wie alt sind Sie?

___ Jahre

16. Ihre aktuelle Tätigkeit:

- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Angestellter
- Sonstiges, und zwar _____

[Filterfragen: → bei „Student“:

Bitte geben Sie Ihre Studienrichtung an!

- Wirtschaftswissenschaften
- Sozial- und Verhaltenswissenschaften
- Rechtswissenschaften
- Geisteswissenschaften
- Naturwissenschaften
- Medizin
- Mathematik und Informatik
- Sonstige, und zwar: _____

→ bei „Student“:

In welchem Semester studieren Sie?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- 7-8
- 9-10
- höher

→ bei „Schüler“:

Welche Schule besuchen Sie?

- Hauptschule
- Realschule
- Gesamtschule
- Gymnasium, Fachgymnasium
- Sonstige, und zwar: _____

//Ende Filterfragen]

17. In welchem Bundesland fühlen Sie sich zuhause?

- Thüringen
- Schleswig-Holstein
- Sachsen-Anhalt
- Sachsen
- Saarland
- Rheinland-Pfalz
- Nordrhein-Westfalen
- Niedersachsen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Hessen
- Hamburg
- Bremen
- Brandenburg
- Berlin
- Bayern
- Baden-Württemberg
- in keinem dieser Bundesländer, sondern: _____

Weiter

**Vielen Dank für Ihre Mithilfe! Bitte klicken Sie auf weiter um die Daten abzusenden!
Danach können Sie als Dankeschön an der Verlosung teilnehmen.**

Weiter

Als Dankeschön für die investierte Zeit können Sie nun an einem Gewinnspiel teilnehmen. Verlost werden drei Thalia-Gutscheine im Wert von jeweils 10 € sowie 3x 2 Eintrittskarten zu einem Heimspiel der 2. Volleyball Bundesliga in Erfurt.

Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, tragen Sie hier bitte Ihre E-Mail-Adresse ein: _____

Die Gewinner werden nach Abschluss der Befragung per E-Mail benachrichtigt!

Wir würden uns freuen, wenn Sie auch in Zukunft an weiteren wissenschaftlichen Studien des Lehrstuhls teilnehmen würden!

- ja, ich würde auch an weiteren Studien teilnehmen
- nein, ich möchte nur an dieser Studie teilnehmen

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A.; Kumar, V.; Day, G. S. (2007):** Marketing Research, 9th Ed., New Jersey.
- Agarwal, R.; Prasad, J. (1997):** The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies, in: Decision Sciences, Vol. 28, No. 3, pp. 557-582.
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980):** Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Alba, J. W.; Hutchinson, J. W. (1987):** Dimensions of Consumer Expertise, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Alpert, M. I. (1980):** Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes, in: Advances in Consumer Research, Vol. 7, No. 1, pp. 83-88.
- Andrew, J. R.; Sirkin, H. L. (2003):** Innovating for Cash, in: Harvard Business Review, Vol. 81, No. 9, pp. 76-83.
- Andrews, J. C.; Shimp, T. A. (1990):** Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising, in: Psychology & Marketing, Vol. 7, No. 3, pp. 195-214.
- Atuahene-Gima, K. (1995):** An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance - A Contingency Approach, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 12, No. 1, pp. 275-293.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Gensler, S.; Weiber, R.; Weiber, T. (2021):** Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Wiesbaden.
- Bagozzi, R. P.; Baumgartner, H.; Yi, Y. (1992):** State versus Action Orientation and the Theory of Reasoned Action: An Application to Coupon Usage, in: Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 4, pp. 505-518.
- Bagozzi, R. P.; Phillips, L. W. (1982):** Representing an Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 459-489.
- Baker, M. J.; Churchill Jr., G. A. (1977):** The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Baker, T. L.; Hunt, J. B.; Scribner, L. L. (2002):** The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement, in: Journal of Marketing Theory & Practice, Vol. 10, No. 4, pp. 45-57.
- Bänsch, A. (2002):** Käuferverhalten, 9. Aufl., München.

- Barta, T.; Herrmann, A.; Schaffner, D.; Staack, Y. (2007):** Einfluss des produktspezifischen Involvements auf die Mediennutzung - Ein neues Modell zum effektiven Einsatz von Werbemedien, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 53. Jg., Nr. 2, S. 124-141.
- Batra, R.; Homer, P. M.; Kahle, L. R. (2001):** Values, Susceptibility to Normative Influence, and Attribute Importance Weights: A Nomological Analysis, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 11, No. 2, pp. 115-128.
- Bauer, F. (1986):** Datenanalyse mit SPSS, 2. Aufl., Berlin.
- Bauer, H. H.; Sauer, N. E.; Becker, C. (2006):** Investigating the Relationship between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5, No. 4, pp. 342-354.
- Bauer, H. H.; Sauer, N. E.; Becker, S. (2003):** Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet, in: Marketing ZFP, 25. Jg., Nr. 3, S. 183-199.
- Bauer, H. H.; Sauer, N. E.; Köhler, M. (2003):** Der Einfluss des Produktwissens und der Produkterfahrung auf das Informationsverhalten und die Einstellung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 49. Jg., Nr. 3, S. 247-270.
- Bauer, R. A. (1967):** Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, D. F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, pp. 23-33.
- Bazerman, M. H.; Loewenstein, G. F.; Blount White, S. (1992):** Reversals of Preference in Allocation Decisions – Judging an Alternative versus Choosing among Alternatives, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 37, No. 2, pp. 220-240.
- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G. (1999):** Handbook of Marketing Scales – Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Vol. 2, Thousand Oaks.
- Bearden, W. O.; Netemeyer, R. G.; Teel, J. E. (1989):** Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481.
- Becker, J. (2013):** Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Aufl., München.
- Bello, D.; Leung, K.; Radebaugh, L.; Tung, R. L.; van Witteloostuijn, A. (2009):** From the Editors: Student Samples in International Business Research, in: Journal of International Business Studies, Vol. 40, No. 3, S. 361-364.
- Bettman, J. R.; Johnson, E. J.; Payne, J. W. (1991):** Consumer Decision Making, in: Robertson, T. S.; Kassirjian, H. H. (Eds.): Handbook of Consumer Behavior, Englewood Cliffs, New Jersey, pp. 50-84.

- Bettman, J. R.; Kakkar, P. (1977):** Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 233-240.
- Bettman, J. R.; Luce, M. F.; Payne, J. W. (1998):** Constructive Consumer Choice Processes, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 187-217.
- Binsack, M. (2003):** Akzeptanz neuer Produkte – Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs, Wiesbaden.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2006):** *Consumer Behavior*, 10. Aufl., Mason, Ohio.
- Bleicker, U. (1983):** *Produktbeurteilung der Konsumenten: Eine psychologische Theorie der Informationsverarbeitung*, Würzburg.
- Boltz, D.-M.; Trommsdorff, V. (2022):** *Konsumentenverhalten*, 9. Aufl., Stuttgart.
- Bortz, J.; Döring, N. (2006):** *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Aufl., Heidelberg.
- Bortz, J.; Lienert, G. A.; Boehnke, K. (2008):** *Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik*, 3. Aufl., Heidelberg.
- Bortz, J.; Schuster, C. (2010):** *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*, 7. Aufl., Berlin.
- Bottomley, P. A.; Doyle, J. R.; Green, R. H. (2000):** Testing the Reliability of Weight Elicitation Methods: Direct Rating versus Point Allocation, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 508-513.
- Bower, A. B. (2001):** Highly Attractive Models in Advertising and the Woman Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness, in: *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 51-63.
- Bower, A. B.; Landreth, S. (2001):** Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising, in: *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Brosius, F. (2013):** *SPSS 21*, Heidelberg.
- Brown, S. P. (1995):** The Moderating Effects of Insupplier/Outsupplier Status on Organizational Buyer Attitudes, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, pp. 170-181.
- Brucks, M. (1985):** The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16.
- Brucks, M. (1986):** A Typology of Consumer Knowledge Content, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 58-63.

- Bruner II, G. C.; Hensel, P. J.; James, K. E. (2005):** Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. 4, Chicago.
- Bruner, G. C.; James, K. E.; Hensel, P. J. (2001):** Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. 3., Chicago.
- Bruner II, G. C.; Kumar, A. (2005):** Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices, in: Journal of Business Research, Vol. 58, No. 5, pp. 553-558.
- Bühner, M. (2021):** Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 4. Aufl., München.
- Bühren, C. (2010):** Präferenzmessung für Produkte mit hochinnovativen Attributen: Entwicklung und Vergleich von konsumentenspezifischen Aufwärm- und Attributselektionsphasen, Göttingen.
- Burton, S.; Garretson, J. A.; Velliquette, A. M. (1999):** Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluations and Purchase Intentions, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 27, No. 4, pp. 470-480.
- Burton, S.; Lichtenstein, D. R. (1988):** The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement, in: Journal of Advertising, Vol. 17, No. 1, pp. 3-11.
- Cacioppo, J. T.; Petty, R. E. (1984):** The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, in: Advances of Consumer Research, Vol. 11, No. 1, pp. 673-675.
- Calder, B. J.; Phillips, L. W.; Tybout, A. M. (1981):** Designing Research for Application, in: Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, pp. 197-207.
- Calder, B. J.; Phillips, L. W.; Tybout, A. M. (1982):** The Concept of External Validity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 240-244.
- Calder, B. J.; Phillips, L. W.; Tybout, A. M. (1983):** Beyond External Validity, in: Journal of Consumer Research, Vol. 10, No. 1, pp. 112-114.
- Celsi, R. L.; Olson, J. C. (1988):** The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224.
- Chakravarti, D.; Lynch, J. G. (1983):** A Framework for Exploring Context Effects on Consumer Judgment and Choice, in: Advances in Consumer Research, Vol. 10, No. 1, pp. 289-297.
- Cho, Y.; Im, I.; Fjermestad, J.; Hiltz, S. R. (2003):** The Impact of Product Category on Customer Dissatisfaction in Cyberspace, in: Business Process Management Journal, Vol. 9, No. 5, pp. 635-651.

- Christopherson, T.; Grape, C. (2009):** Die Erfassung latenter Konstrukte mit Hilfe formativer und reflektiver Messmodelle, in: Albers, S.; Klapper, D.; Konradt, U.; Walter, A.; Wolf, J. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 103-118.
- Christopoulos, G.; Kokkinaki, F.; Harvey, N.; Sevdalis, N. (2011):** Paying for No Reason? (Mis-)Perceptions of Product Attributes in Separate vs. Joint Product Evaluation, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 32, No. 5, pp. 857-864.
- Churchill, G. A. Jr. (1979):** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
- Cohen, J. (1988):** Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences, 2nd Ed., Hillsdale.
- Copeland, M. T. (1923):** Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, in: Harvard Business Review, Vol. 1, No. 3, pp. 282-289.
- Coupey, E.; Irwin, J. R.; Payne, J. W. (1998):** Product Category Familiarity and Preference Construction, in: Journal of Consumer Research, Vol. 24, No. 4, pp. 459-468.
- Cox, D. F. (1967):** Risk Handling in Consumer Behavior – An Intensive Study of Two Cases, in: Cox, D. F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, pp. 34-81.
- Cronin Jr., J. J.; Brady, M. K.; Hult, G. T. M. (2000):** Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, in: Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Cunningham, S. M. (1967):** The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox, D. F. (Ed.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, pp. 82-108.
- Davis, F. D. (1985):** A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results, Cambridge.
- Davis, F. D. (1989):** Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989):** User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, in: Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Dean, D. H; Biswas, A. (2001):** Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services, in: Journal of Advertising, Vol. 30, No. 4, pp. 41-57.
- Dearing, J. W. (2007):** Measurement of Innovation Attributes, verfügbar im Internet: http://crn.hostworks.net/media/3399/innovation_attributes_measurement_2_.pdf, Abrufdatum: 18.05.2016.

- Deimel, K. (1989):** Grundlagen des Involvement und Anwendung im Marketing, in: Marketing ZFP, 11. Jg., Nr. 3, S. 153-161.
- Dethloff, C. (2004):** Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz von technischen Produktinnovationen, Lengerich.
- Dholakia, U. M. (1997):** An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement, in: Advances in Consumer Research, Vol. 24, No. 1, pp. 159-167.
- Dholakia, U. M. (2001):** A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception, in: European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1340-1360.
- Diehl, J. M.; Arbinger, R. (2001):** Einführung in die Inferenzstatistik, 3. Aufl., Frankfurt am Main.
- Diekmann, A. (2011):** Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 5. Aufl., Reinbek.
- 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, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Döring, N.; Bortz, J. (2016):** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Berlin.
- Dorsch, M. J.; Teas, R. K. (1992):** A Test of the Convergent Validity of Self-Explicated and Decompositional Conjoint Measurement, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20, No. 1, pp. 37-48.
- Eckstein, P. P. (2016):** Angewandte Statistik mit SPSS – Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, 8. Aufl., Wiesbaden.
- Eid, M.; Gollwitzer, M.; Schmitt, M. (2017):** Statistik und Forschungsmethoden, 5. Aufl., Weinheim.
- Eliashberg, J.; Robertson, T. S. (1988):** New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study, Vol. 25, No. 3, pp. 282-292.
- Ellis, P. D. (2010):** The Essential Guide to Effect Sizes – Statistical Power, Meta-Analysis, and the Interpretation of Research Results, Cambridge.
- Enis, B. M.; Roering, K. J. (1980):** Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications, in: Lamb, C. W.; Dunne, P. M. (Eds.): Theoretical Developments in Marketing, Chicago, pp. 186-189.
- Ernst, O. (2001):** Multimediale versus abstrakte Produktpräsentationsformen bei der adaptiven Conjoint-Analyse – Ein empirischer Vergleich, Frankfurt am Main.

- Featherman, M. S.; Pavlou, P. A. (2003):** Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 451-474.
- Fischer, G. W.; Hawkins, S. A. (1993):** Strategy Compatibility. Scale Compatibility, and the Prominence Effect, in: *Journal of Experimental Psychology – Human Perception and Performance*, Vol. 19, No. 3, pp. 580-597.
- Fiske, C. A.; Luebbehusen, L. A.; Miyazaki, A. D.; Urbany, J. E. (1994):** The Relationship Between Knowledge and Search: It Depends, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 43-50.
- Fitts, P. M.; Seeger, C. M. (1953):** S-R Compatibility: Spatial Characteristics of Stimulus and Response Codes, in: *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 46, No. 3, pp. 199-210.
- Fuchs, C.; Diamantopoulos, A. (2009):** Using Single-Item Measures for Construct Measurement in Management Research, in: *Die Betriebswirtschaft*, 69. Jg., Nr. 2. S. 195-210.
- Gamst, G.; Meyers, L. S.; Guarino, A. J. (2008):** Analysis of Variance Designs – A Conceptual and Computational Approach with SPSS and SAS, Cambridge.
- Gardner, M. P.; Mitchell, A. A.; Russo, J. E. (1985):** Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, in: *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 2, pp. 4-12.
- Gatignon, H.; Robertson, T. S. (1985):** A Propositional Inventory for New Diffusion Research, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 849-867.
- Gatignon, H.; Robertson, T. S. (1991):** Innovative Decision Processes, in: Robertson, T. S.; Kassirjian, H. H. (Eds.): *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey, S. 316-348.
- Gelbrich, K. (2007):** Innovation und Emotion – Die Funktion von Furcht und Hoffnung im Adoptionsprozess einer technologischen Neuheit für die Kunststoffbranche, Göttingen.
- Gemünden, H. G. (1985):** Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage – Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde, in: *Marketing ZFP*, 7. Jg., Nr. 1, S. 27-38.
- Gierl, H. (1995):** Marketing, Stuttgart.
- Gierl, H.; Helm, R.; Stumpp, S. (1999):** Erklärung des Konsumentenverhaltens durch die Optimum Stimulation Level Theorie, in: *Marketing ZFP*, 21. Jg., Nr. 3, S. 217-235.
- Goldsmith, R. E.; d’Hauteville, F.; Flynn, L. R. (1998):** Theory and Measurement of Consumer Innovativeness, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, pp. 340-353.

- Goldsmith, R. E.; Hofacker, C. F. (1991):** Measuring Consumer Innovativeness, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 3, pp. 209-221.
- González-Vallejo, C.; Moran, E. (2001):** The Evaluability Hypothesis Revisited: Joint and Separate Evaluation Preference Reversal as a Function of Attribute Importance, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 86, No. 2, pp. 216-233.
- Götze, F. (2011):** Innovationsakzeptanz von Smartphones bei chinesischen Konsumenten – Eine Analyse der Einflussfaktoren, Wiesbaden.
- Gounaris, S. P.; Koritos, C. D. (2008):** Using the Extended Innovation Attributes Framework and Consumer Characteristics as Predictors of Internet Banking Adoption, in: Journal of Financial Services Marketing, Vol. 13, No. 1, pp. 39-51.
- Greenwald, A. G.; Leavitt, C. (1984):** Audience Involvement in Advertising: Four Levels, in: Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 1, pp. 581-592.
- Gregory, R.; Lichtenstein, S.; Slovic, P. (1993):** Valuing Environmental Resources – A Constructive Approach, in: Journal of Risk and Uncertainty, Vol. 7, No. 2, pp. 177-197.
- Grewal, R.; Mehta, R.; Kardes, F. R. (2000):** The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 21, No. 3, pp. 233-252.
- Grewal, D.; Monroe, K. B.; Krishnan, R. (1998):** The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, in: Journal of Marketing, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59.
- Griffin, A. (1997):** PDMA Research on New Product Development Practices – Updating Trends and Benchmarking Best Practices, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 14, No. 6, pp. 429-458.
- Guagnano, G.; Hawkes, G. R.; Acredolo, C.; White, N. (1986):** Innovation Perception and Adoption of Solar Heating Technology, in: Journal of Consumer Affairs, Vol. 20, No. 1; pp. 48-64.
- Haber, T. E. (2008):** Resistenz gegenüber Innovationen, Wiesbaden.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L.; Black, W. C. (1998):** Multivariate Data Analysis, 5th Ed., New Jersey.
- Hardie, B. G. S.; Robertson, T. S.; Ross Jr., W. T. (1996):** Technology Adoption: Amplifying versus Simplifying Innovations, in: Marketing Letters, Vol. 7, No. 4, pp. 355-369.
- Harms, A.-K. (2002):** Adoption technologiebasierter Self-Service-Innovationen – Analyse der Wirkungsmechanismen im Entscheidungsprozess der Konsumenten, Wiesbaden.

- Hauschildt, J.; Gemünden, H. G. (2011):** Dimensionen der Innovation, in: Albers, S.; Gassmann, O. (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 21-38.
- Hauschildt, J.; Salomo, S. (2011):** Innovationsmanagement, 5. Aufl., München.
- Heeler, R. M.; Okechuku, C.; Reid, S. (1979):** Attribute Importance: Contrasting Measurements, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, pp. 60-63.
- Helm, R. (1997):** Internationale Markteintrittsstrategien – Einflussfaktoren auf die Wahl der optimalen Form des Markteintritts in Exportmärkte, Lohmar.
- Helm, R. (2001):** Planung und Vermarktung von Innovationen, Stuttgart.
- Helm, R.; Conrad, D. (2015):** The Impact of Customer-specific and Market-related Variables on the Preference for Highly Innovative Products, in: Review of Managerial Science, Vol. 9, No. 1, pp. 61-88.
- Helm, R.; Gehrler, M. (2006):** Zentrale und periphere Informationsverarbeitung in der Anbieter-Nachfrager-Interaktion: Voraussetzungen, Konsequenzen und Implikationen im Persönlichen Verkauf, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Nr. 2, S. 176-197.
- Helm, R.; Glück, T. (1997):** Die Eignung verschiedener Pretests bei schriftlichen Befragungen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 43. Jg., No. 3, S. 285-297.
- Helm, R.; Ivens, B.; Gehrler, M.; Möller, M. (2010):** Information Processing in Personal Selling Interactions: Moderating Effects Depending on the Capability of Information Assessment, in: International Journal of Business Research, Vol. 10, No. 4, pp. 63-79.
- Higie, R. A.; Feick, L. F. (1989):** Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, in: Advances in Consumer Research, Vol. 16, No. 1, pp. 690-696.
- Hirschman, E. C. (1982):** Symbolism and Technology as Sources for the Generation of Innovations, in: Advances in Consumer Research, Vol. 9, No. 1, pp. 537-541.
- Hoffmann, S.; Soye, K. (2010):** A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness, in: Journal of Business Research, Vol. 63, No. 7, pp. 778-785.
- Homburg, C.; Giering, A. (1998):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.): Die Kausalanalyse, Stuttgart, S. 111-146.
- Höser, H. (1998):** Kontextabhängige Präferenzen: Die Relativität von Präferenzurteilen und ihre Bedeutung für Kaufentscheidungen von Konsumenten, Frankfurt am Main.
- Houston, M. J.; Rothschild, M. J. (1978):** Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, in: Jain, S. C. (Ed.): Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions, Chicago, pp. 184-187.
- Howell, D. C. (2013):** Statistical Methods for Psychology, 8th Ed., Wadsworth.

- Hsee, C. K. (1996):** The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Alternatives, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 67, No. 3, pp. 247-257.
- Hsee, C. K.; Dubé, J.-P.; Zhang, Y. (2008):** The Prominence Effect in Shanghai Apartment Prices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 2, pp. 133-144.
- Hsee, C. K.; Leclerc, F. (1998):** Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 175-186.
- Hsee, C. K.; Loewenstein, G. F.; Blount, S.; Bazerman, M. H. (1999):** Preference Reversals between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 125, No. 5, pp. 576-590.
- Hsee, C. K.; Zhang, J. (2010):** General Evaluability Theory, in: *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 5, No. 4, pp. 343-355.
- Hutchinson, W. J. (1983):** On the Locus of Range Effects in Judgment and Choice, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 305-308.
- Jaccard, J.; Brinberg, D.; Ackerman, L. J. (1986):** Assessing Attribute Importance: A Comparison of Six Methods, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 4, pp. 463-468.
- Jacoby, J.; Troutman, T.; Kuss, A.; Mazursky, D. (1986):** Experience and Expertise in Complex Decision Making, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 469-472.
- Janssen, J.; Laatz, W. (2013):** *Statistische Datenanalyse mit SPSS*, 8. Aufl., Berlin.
- Johnson, E. J.; Russo, J. E. (1984):** Product Familiarity and Learning New Information, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 542-550.
- Kahneman, D.; Ritov, I.; Schkade, D. (1999):** Economic Preferences or Attitude Expressions?: An Analysis of Dollar Responses to Public Issues, in: *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19, No. 1-3, pp. 203-235.
- Kaiser, H. F.; Rice, J. (1974):** Little Jiffy, Mark IV, in: *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 34, No. 1, pp. 111-117.
- Kanther, V. (2001):** *Facetten hybriden Kaufverhaltens: Ein kausalanalytischer Erklärungsansatz auf Basis des Involvement-Konstrukts*, Wiesbaden.
- Kanwar, R.; Olson, J. C.; Sims, L. S. (1981):** Toward Conceptualizing and Measuring Cognitive Structures, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 122-127.
- Kapferer, J.-N.; Laurent, G. (1985):** Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 290-295.

- Kapferer, J.-N.; Laurent, G. (1993):** Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 347-355.
- Kaplan, L. B.; Szybillo, G. J.; Jacoby, J. (1974):** Components of Perceived Risk in Product Purchase, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, pp. 287-291.
- Karniouchina, E. V.; Moore, W. L.; van der Rhee, B.; Verma, R. (2009):** Issues in the Use of Ratings-Based versus Choice-Based Conjoint Analysis in Operations Management Research, in: *European Journal of Operational Research*, Vol. 197, No. 1, pp. 340-348.
- Kelly, P.; Kranzberg, M. (1978):** *Technological Innovation: A Critical Review of Current Knowledge*, San Francisco.
- Keppel, G.; Saufley, W. H.; Tokunaga, H. (1992):** *Introduction to Design and Analysis*, 2nd Ed., New York.
- Kim, T.; Biocca, F. (1997):** Telepresence via Television: Two Dimensions of Telepresence May Have Different Connections to Memory and Persuasion, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No. 2, o. S..
- Kleijnen, M.; Lee, N.; Wetzels, M. (2009):** An Exploration of Consumer Resistance to Innovation and its Antecedents, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 344-357.
- Knoblich, H. (2001):** Produkttypologie, in: Diller, H. (Hrsg.): *Vahlens Großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München, S. 1416-1420.
- Knoblich, H. (1995):** Gütertypologien, in: Tietz, B. (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Aufl., Stuttgart, S. 838-850.
- Kollmann, T. (1998):** Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter und –systeme: Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikations- und Multimediasystemen, Wiesbaden.
- Königstorfer, J. (2008):** Akzeptanz von technologischen Innovationen – Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten, Wiesbaden.
- Kotzbauer, N. (1992):** Erfolgsfaktoren neuer Produkte – Der Einfluss der Innovationshöhe auf den Erfolg technischer Produkte, Frankfurt am Main.
- Kramer, T. (2007):** The Effect of Measurement Task: Transparency on Preference Construction and Evaluations of Personalized Recommendations, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 2, pp. 224-233.
- Krech, D.; Crutchfield, R. S. (1948):** *Theory and Problems of Social Psychology*, New York.
- Kreis, H.; Wildner, R.; Kuß, A. (2021):** *Marktforschung – Datenerhebung und Datenanalyse*, 7. Aufl., Wiesbaden.

- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013):** Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München.
- Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2019):** Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München.
- Kuester, S.; Gatignon, H.; Robertson, T. S. (2000):** Firm Strategy and Speed of Diffusion, in: Mahajan, V.; Muller, E.; Wind, Y. (Eds.): New-Product Diffusion Models, New York, pp. 27-47.
- Lai, A. W. (1991):** Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product, in: European Journal of Marketing, Vol. 25, No. 10, pp. 55-67.
- LaTour, M. S.; Rotfeld, H. J. (1997):** There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal – Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself, in: Journal of Advertising, Vol. 26, No. 3, pp. 45-59.
- LaTour, M. S.; Snipes, R. L.; Bliss, S. J. (1996):** Don't be Afraid to Use Fear Appeals – An Experimental Study, in: Journal of Advertising Research, Vol. 36, No. 2, pp. 59-67.
- Laurent, G.; Kapferer, J.-N. (1985):** Measuring Consumer Involvement Profiles, in: Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.
- Leigh, J. H.; Kinnear, T. C. (1980):** On Interaction Classification, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 40, No. 4, pp. 841-843.
- Lembregts, C.; Pandelaere, M. (2013):** Are All Units Created Equal? The Effect of Default Units on Product Evaluations, in: Journal of Consumer Research, Vol. 39, No. 6, pp. 1275-1289.
- Levin, I. P.; Gaeth, G. J. (1988):** How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, in: Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 3, pp. 374-378.
- Lichtenstein, D. R.; Bearden, W. O. (1989):** Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, in: Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 1, pp. 55-66.
- Lichtenstein, S.; Slovic, P. (1971):** Reversals of Preference between Bids and Choices in Gambling Decision, in: Journal of Experimental Psychology, Vol. 89, No. 2, pp. 46-55.
- Litfin, T. (2000):** Adoptionsfaktoren: Empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes, Wiesbaden.
- Litfin, T.; Teichmann, M.-H.; Clement, M. (2000):** Beurteilung der Güte von explorativen Faktorenanalysen im Marketing, in: WiSt, 29. Jg., Nr. 5, S. 283-286.
- Ludl, M. (2007):** Warenprobenwirkung: Verhaltenswissenschaftliche Erklärung unter Berücksichtigung einer Käufertypologisierung, Lohmar.

- Lürssen, J. (1989):** Produktwissen und Kaufentscheidung: Einbeziehung des Produktwissens bei der Analyse von Kaufentscheidungen mit der Information Display Matrix, Frankfurt am Main, 1989.
- Lynch, J. G. Jr.; Marmorstein, H.; Weigold, M. F. (1988):** Choices from Sets Including Remembered Brands – Use of Recalled Attributes and Prior Overall Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 169-184.
- Ma, J.; Roese, N. J. (2013):** The Countability Effect – Comparative versus Experiential Reactions to Reward Distributions, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 6, pp. 1219-1233.
- Malaviya, P.; Kisielius, J.; Sternthal, B. (1996):** The Effect of Type of Elaboration on Advertisement Processing and Judgment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 410-421.
- March, J. G. (1978):** Bounded Rationality, Ambiguity, and the Engineering of Choice, in: *Bell Journal of Economics*, Vol. 9, No. 2, pp. 587-608.
- Marks, L. J.; Olson, J. C. (1981):** Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, in: *Advances of Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 145-150.
- Maxwell, S. E.; Delaney, H. D. (2004):** *Designing Experiments and Analyzing Data: A Model Comparison Perspective*, 2nd Ed., New Jersey.
- Mellers, B. A.; Cooke, A. D. J. (1996):** The Role of Task and Context in Preference Measurement, in: *Psychological Science*, Vol. 7, No. 2, pp. 76-82.
- Meyers-Levy, J.; Peracchio, L. A. (1996):** Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 408-423.
- Meyers-Levy, J.; Tybout, A. M. (1997):** Context Effects at Encoding and Judgment in Consumption Settings – The Role of Cognitive Resources, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 1-14.
- Michaelidou, N.; Dibb, S. (2008):** Consumer Involvement: A New Perspective, in: *The Marketing Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 83-99.
- Midgley, D. F.; Dowling, G. R. (1978):** Innovativeness – The Concept and Its Measurement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 229-242.
- Miller, N.; Maruyama, G.; Beaber, R. J.; Valone, K. (1976):** Speed of Speech and Persuasion, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 34, No. 4, pp. 615-624.
- Miniard, P. W.; Barone, M. J.; Rose, R. L.; Manning, K. C. (1994):** A Re-Examination of the Relative Persuasiveness of Comparative and Noncomparative Advertising, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 299-303.

- Miniard, P. W.; Barone, M. J.; Rose, R. L.; Manning, K. C. (2006):** A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority over all Competitors, in: *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 53-64.
- Miniard, P. W.; Rose, R. L.; Barone, M. J.; Manning, K. C. (1993):** On the Need for Relative Measures When Assessing Comparative Advertising Effects, in: *Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 3, pp. 41-57.
- Miniard, P. W.; Rose, R. L.; Manning, K. C.; Barone, M. J. (1998):** Tracking the Effects of Comparative and Noncomparative Advertising with Relative and Nonrelative Measures – A Further Examination of the Framing Correspondence Hypothesis, in: *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 137-143.
- Mitchell, A. A. (1979):** Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 191-196.
- Mitchell, A. A. (1981):** The Dimensions of Advertising Involvement, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 25-30.
- Mitchell, V.-W. (1999):** Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163-195.
- Mittal, B.; Lee, M.-S. (1989):** A Causal Model of Consumer Involvement, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 363-389.
- Moore, G. C.; Benbasat, I. (1991):** Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, in: *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 192-222.
- Moreau, C. P.; Lehmann, D. R.; Markman, A. B. (2001):** Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products, Vol. 38, No. 1, pp. 14-29.
- Moreau, C. P.; Markman, A. B.; Lehmann, D. R. (2001):** What Is It? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 489-498.
- Muehling, D. D.; Laczniak, R. N.; Andrews, J. C. (1993):** Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review, in: *Journal of Current Issues and Research in Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 21-57.
- Mukherjee, A.; Hoyer, W. D. (2001):** The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 462-472.
- Müller, H.; Kroll, E. B.; Vogt, B. (2012):** Violations of Procedure Invariance: The Case of Preference Reversals in Monadic and Competitive Product Evaluations, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 4, pp. 406-412.
- Murphy, P. E.; Enis, B. M. (1986):** Classifying Products Strategically, in: *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 3, pp. 24-42.

- Murphy, K. R.; Myers, B. (2004):** Statistical Power Analysis: A Simple and General Model for Traditional and Modern Hypothesis Tests, 2nd Ed., Mahwah.
- Myers, J. H.; Alpert, M. I. (1977):** Semantic Confusion in Attitude Research: Salience vs. Importance vs. Determinance, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 106-110.
- Myers, J. H.; Alpert, M. I. (1968):** Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, in: *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 4, pp. 13-20.
- Nabih, M. I.; Bloem, S. G.; Poiesz, T. B. C. (1997):** Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 190-196.
- Nowlis, S. M.; Simonson, I. (1997):** Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 205-218.
- Nunnally, J. C.; Bernstein, I. H. (1994):** *Psychometric Theory*, 3rd Ed., New York.
- Olshavsky, R. W.; Granbois, D. H. (1979):** Consumer Decision Making – Fact or Fiction?, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 93-100.
- Olshavsky, R. W.; Spreng, R. A. (1996):** An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, No. 6, pp. 512-529.
- Ostlund, L. E. (1972):** Identifying Early Buyers, in: *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 2, pp. 25-30.
- Ostlund, L. E. (1974):** Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 23-29.
- Pannicke, D.; Zarnekow, R.; Müller, S. (2011):** Relativer Vorteil im Unterhaltungserleben virtueller Welten – Eine empirische Analyse am Beispiel „World of Warcraft“, in: *i-com*, 10. Jg., Nr. 1, S. 49-57.
- Park, C. W.; Lessig, V. P. (1981):** Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 223-230.
- Park, C.-W.; Moon, B.-J. (2003):** The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge – Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 11, pp. 977-997.
- Payne, J. W. (1982):** Contingent Decision Behavior, in: *Psychological Bulletin*, Vol. 92, No. 2, pp. 382-402.
- Payne, J. W.; Bettman, J. R.; Johnson, E. J. (1992):** Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective, in: *Annual Review of Psychology*, Vol. 43, No. 1, pp. 87-131.

- Payne, J. W.; Bettman, J. R.; Johnson, E. J. (1993):** *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge.
- Payne, J. W.; Bettman, J. R.; Schkade, D. A. (1999):** Measuring Constructed Preferences – Towards a Building Code, in: *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 19, No. 1-3, pp. 243-270.
- Peracchio, L. A.; Meyers-Levy, J. (1994):** How Ambiguous Cropped Objects in Ad Photos Can Affect Product Evaluations, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 190-204.
- Peracchio, L. A.; Tybout, A. M. (1996):** The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 177-192.
- Peter, J. P. (1979):** Reliability – A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 6-17.
- Peter, J. P.; Tarpey, L. X. Sr. (1975):** A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 29-37.
- Peter, S. I. (1999):** *Kundenbindung als Marketingziel – Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Petersen, J. A.; Kumar, V. (2015):** Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 268-285.
- Peterson, R. A. (1994):** A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp.381-391.
- Peterson, R. A. (2001):** On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 450-461.
- Peterson, R. A.; Merunka, D. R. (2014):** Convenience Samples of College Students and Research Reproducibility, in: *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 5, pp. 1035-1041.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T. (1981):** Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, pp. 20-24.
- Petty, R. E.; Cacioppo, J. T.; Schumann, D. (1983):** Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146.

- Petty, R. E.; Wegener, D. T. (1999):** The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies, in: Chaiken, S.; Trope, Y. (Eds.): *Dual Process Theories in Social Psychology*, New York, pp. 41-72.
- Poiesz, T. B. C.; de Bont, C. (1995):** Do We Need Involvement to Understand Consumer Behavior?, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 448-452.
- Putrevu, S.; Lord, K. R. (1994):** Comparative and Noncomparative Advertising – Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions, in: *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-91.
- Raju, P. S.; Lonial, S. C.; Mangold, W. G. (1995):** Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4, No. 2, pp. 153-180.
- Ram, S. (1987):** A Model of Innovation Resistance, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 208-212.
- Ram, S. (1989):** Successful Innovation Using Strategies to Reduce Consumer Resistance – An Empirical Test, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 20-34.
- Ram, S.; Sheth, J. N. (1989):** Consumer Resistance to Innovations – The Marketing Problem and its Solutions, in: *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No.2, pp. 5-14.
- Rao, A. R.; Olson, E. M. (1990):** Information Examination as a Function of Information Type and Dimension of Consumer Expertise – Some Exploratory Findings, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 361-366.
- Rasch, B.; Friese, M.; Hofmann, W.; Naumann, E. (2021a):** *Quantitative Methoden 1 – Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- und Erziehungswissenschaften*, 5. Aufl., Berlin.
- Rasch, B.; Friese, M.; Hofmann, W.; Naumann, E. (2021b):** *Quantitative Methoden 2 – Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- und Erziehungswissenschaften*, 5. Aufl., Berlin.
- Rasch, B.; Friese, M.; Hofmann, W.; Naumann, E. (2021c):** *G*Power Ergänzungen (SPSS) zu Quantitative Methoden 1, Kapitel 3: Der t-Test*, verfügbar im Internet: https://lehrbuch-psychologie.springer.com/sites/default/files/inline-files/Kapitel_3_GPower_SPSS_Ergaenzungen_A5_0.pdf, Abrufdatum: 30.09.2022.
- Ratneshwar, S.; Shocker, A. D.; Stewart, D. W. (1987):** Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 520-533.
- Richins, M. L.; Bloch, P. H. (1986):** After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 280-285.

- Richins, M. L.; Bloch, P. H.; McQuarrie, E. F. (1992):** How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 143-153.
- Robertson, T. S. (1967):** The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation, in: *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 14-19.
- Roehm, M. L.; Sternthal, B. (2001):** The Moderating Effect of Knowledge and Resources on the Persuasive Impact of Analogies, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 2, pp. 257-272.
- Roehrich, G. (2004):** Consumer Innovativeness – Concepts and Measurement, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 6, pp. 671-677.
- Rogers, E. M. (2003):** *Diffusion of Innovations*, 5th Ed., New York.
- Rogers, E. M.; Shoemaker, F. F. (1971):** *Communication of Innovations – A Cross-Cultural Approach*, 2nd Ed., New York.
- Rohlfing, M. (2010):** *Ökologische Bekleidung – Eine Multiagentensimulation der zukünftigen Marktentwicklung*, Wiesbaden.
- Rothschild, M. L. (1984):** Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, No.1, pp. 216-217.
- Roy, R.; Ng, S. (2012):** Regulatory Focus and Preference Reversal Between Hedonic and Utilitarian Consumption, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 11, No. 1, pp. 81-88.
- Russo, J. E.; Doshier, B. A. (1983):** Strategies for Multiattribute Binary Choice, in: *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 9, No. 4, pp. 676-696.
- Sarstedt, M.; Wilczynski, P. (2009):** More for Less? A Comparison of Single-Item and Multi-Item Measures, in: *Die Betriebswirtschaft*, 69. Jg., Nr. 2, S. 211-227.
- Sawyer, A. G.; Howard, D. J. (1991):** Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 467-474.
- Schaper, T. (1992):** *Produktorientiertes Marketing: Eine Analyse auf typologischer Basis*, Frankfurt am Main.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (1991):** *Consumer Behavior*, 4th Ed., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Schkade, D. A.; Johnson, E. J. (1989):** Cognitive Processes in Preference Reversals, in: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 44, No. 2, pp. 203-231.
- Schlaak, T. M. (1999):** *Der Innovationsgrad als Schlüsselvariable – Perspektiven für das Management von Produktentwicklungen*, Wiesbaden.

- Schmalen, H.; Pechtl, H. (1996):** Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung zfbf, 48. Jg. Nr. 9, S. 816-836.
- Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E. (2018):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Aufl., Berlin.
- Schoeller (2022):** Anpassungsfähige wind- und wasserdichte Membrane, verfügbar im Internet: https://www.schoeller-textiles.com/de/technologien/c_change, letztes Abrufdatum: 15.10.2022.
- Sears, D. O. (1986):** College Sophomores in the Laboratory: Influences of a Narrow Data Base on Social Psychology's View of Human Nature, in: Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 3, pp. 515-530.
- Sevdalis, N.; Harvey, N. (2006):** Determinants of Willingness to Pay in Separate and Joint Evaluations of Options: Context Matters, in: Journal of Economic Psychology, Vol. 27, No. 3, pp. 377-385.
- Sheth, J. N. (1981):** Psychology of Innovation Resistance: The Less Developed Concept (LDC) in Diffusion Research, in: Research in Marketing, Vol. 4, pp. 273-282.
- Shimp, T. A.; Bearden, W. O. (1982):** Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 1, pp. 38-46.
- Simon, H. A. (1955):** A Behavioral Model of Rational Choice, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 69, No. 1, pp. 99-118.
- Simonson, I. (1993):** Get Closer to Your Customer by Understanding How They Make Decisions, in: California Management Review, Vol. 35, No. 4, pp. 68-84.
- Slovic, P. (1972):** From Shakespeare to Simon: Speculations – And Some Evidence – About Man's Ability to Process Information, in: Research Bulletin, Vol. 12, No. 2, pp. 1-18.
- Slovic, P.; Griffin, D.; Tversky, A. (1990):** Compatibility Effects in Judgment and Choice, in: Hogarth, R. M. (Ed.): Insights in Decision Making – A Tribute to Hillel J. Einhorn, Chicago, pp. 5-27.
- Slovic, P.; MacPhillamy, D. (1974):** Dimensional Commensurability and Cue Utilization in Comparative Judgment, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 11, No. 2, pp. 172-194.
- Solomon, M. R.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; Hogg, M. K. (2010):** Consumer Behaviour: A European Perspective, 4. Aufl., Harlow.
- Speier, C.; Venkatesh, V. (2002):** The Hidden Minefields in the Adoption of Sales Force Automation Technologies, in: Journal of Marketing, Vol. 66, No. 3, pp. 88-111.

- Srinivasan, V. (1988):** A Conjunctive-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiattributed Preferences, in: *Decision Sciences*, Vol. 19, No. 2, pp. 295-305.
- Staudt, E. (1985):** Innovation, in: *Die Betriebswirtschaft*, 45. Jg., Nr. 4, S. 486-487.
- Steiner, M. (2007):** Nachfragerorientierte Präferenzmessung: Bestimmung zielgruppenspezifischer Eigenschaftssets auf Basis von Kundenbedürfnissen, Wiesbaden.
- Steinhoff, F. (2006):** Kundenorientierung bei hochgradigen Innovationen – Konzeptualisierung, empirische Bestandsaufnahme und Erfolgsbetrachtung, Wiesbaden.
- Stevens, C. K. (2011):** Questions to Consider when Selecting Student Samples, in: *Journal of Supply Chain Management*. Vol. 47, No. 3, pp. 19-21.
- Stevens, J. (2009):** Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, 5th Ed., New York.
- Stewart, D. W. (1981):** The Application and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 51-62.
- Strutton, H. D.; Lumpkin, J. R.; Vitell, S. J. (1994):** An Applied Investigation of Rogers and Shoemaker's Perceived Innovation Attribute Typology When Marketing to Elderly Consumers, in: *Journal of Applied Business Research*, Vol. 10, No. 1, pp. 118-131.
- Sujan, M. (1985):** Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 31-46.
- Sweeney, J. C.; Soutar, G. N.; Johnson, L. W. (1999):** The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, in: *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Talke, K.; Heidenreich, S. (2014):** How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, No. 5, pp. 894-907.
- Taylor, S. A.; Baker, T. L. (1994):** An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, in: *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.
- Tokunaga, H. T. (2015):** Fundamental Statistics for the Social and Behavioral Sciences, Los Angeles.
- Tornatzky, L. G.; Klein, K. J. (1982):** Innovation Characteristics an Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings, in: *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM-29, No. 1, pp. 28-45.
- Trommsdorff, V.; Steinhoff, F. (2013):** Innovationsmarketing, 2. Aufl., München.
- Tversky, A. (1972):** Elimination by Aspects: A Theory of Choice, in: *Psychological Review*, Vol. 79, No. 4, pp. 281-299.

- Tversky, A.; Kahneman, D. (1981):** The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, in: *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458.
- Tversky, A.; Sattath, S.; Slovic, P. (1988):** Contingent Weighting in Judgement and Choice, in: *Psychological Review*, Vol. 95, No. 3, pp. 371-384.
- Tversky, A.; Simonson, I. (1993):** Context-Dependent Preferences, in: *Management Science*, Vol. 39, No. 10, pp. 1179-1189.
- Tybout, A.; Sternthal, B.; Keppel, G.; Verducci, J.; Meyers-Levy, J.; Barnes, J.; Maxwell, S.; Allenby, G.; Steenkamp, J.-B. (2001):** Analysis of Variance, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 1/2, pp. 5-35.
- Urban, D.; Mayerl, J. (2011):** Regressionsanalyse: Theorie, Technik und Anwendung, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Vahs, D.; Brem, A. (2015):** Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Aufl., Stuttgart.
- van Ittersum, K.; Pennings, J. M. E.; Wansink, B.; van Trijp, H. C. M. (2007):** The Validity of Attribute-Importance Measurement: A Review, in: *Journal of Business Research*, Vol. 60, No. 11, pp. 1177-1190.
- Vehovar, V.; Lozar Manfreda, K. (2008):** Overview: Online Surveys, in: Fielding, N.; Lee, R. M.; Blank, G. (Eds.): *Online Research Methods*, Los Angeles.
- Venkatraman, M. P. (1991):** The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption, in: *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 1, pp. 51-67.
- Veryzer, R. W. Jr. (1998):** Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products, in: *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 136-150.
- Viswanathan, M.; Narayanan, S. (1994):** Comparative Judgments of Numerical and Verbal Attribute Labels, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 3, No. 1, pp. 79-101.
- Völker, R.; Thome, C.; Schaaf, H. (2012):** Innovationsmanagement: Bestandteile, Theorien, Methoden, Stuttgart.
- Weiber, R. (1992):** Diffusion von Telekommunikation, Wiesbaden.
- Weis, H. C.; Steinmetz, P. (2012):** Marktforschung, 8. Aufl., Herne.
- Wells, J. D.; Campbell, D. E.; Valacich, J. S.; Featherman, M. (2010):** The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk/Reward Perspective, in: *Decision Sciences*, Vol. 41, No. 4, pp. 813-843.
- Welter, M. (2006):** Die Forschungsmethode der Typisierung: Charakteristika, Einsatzbereiche und praktische Anwendung, in: *WiSt*, 35. Jg., Nr. 2, S. 113-116.

- Wiswede, G. (2021):** Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, München.
- Wittig, K.; Hoffmann, S. (2008):** Identifikation innovativer Konsumenten – Stand der Forschung zu den Korrelaten der Konsumenteninnovativität, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 54. Jg., Nr. 3, S. 248-266.
- Wriggers, S. (2006):** Markterfolg im Mobile Commerce – Faktoren der Adoption und Akzeptanz von M-Commerce-Diensten, Wiesbaden.
- Zaichkowsky, J. L. (1985):** Measuring the Involvement Construct, in: Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986):** Conceptualizing Involvement, in: Journal of Advertising, Vol. 15, No. 2, pp. 4-34.
- Ziamou, P. (1999):** The Effect of the Degree of Newness of a "Really New" Product on Consumers' Judgments, in: Advances in Consumer Research, Vol. 26, No. 1, pp. 368-371.
- Zikmund, W. G.; Scott, J. E. (1977):** An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception, in: Review of Business and Economic Research, Vol. 13, No. 1, pp. 19-34.