dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Andreas Herrmann

Nachfragerorientierte Produktgestaltung

Ein Ansatz auf Basis der „means end"-Theorie

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis ..... **XIII**

Tabellenverzeichnis ..... **XV**

Erster Teil

Die Relevanz und das Grundkonzept einer nachfragerorientierten Produktgestaltung

1. Die Bedeutung einer nachfragerorientierten Produktgestaltung für den Markterfolg **1**

2. Die "means end"-Theorie als Grundlage einer nachfragerorientierten Produktgestaltung 7

2.1. Die Grundidee 7

2.2. Die Operationalisierung 11

3. Ziel und Gang der Untersuchung 16

Zweiter Teil

Die Grundzüge der "means end"-Theorie

1. Die individuelle Rekonstruktion der Realität 20

1.1. Die Repräsentation der Wirklichkeit als Begriffsgefüge 20

1.1.1. Grundzüge der Persönlichkeitspsychologie 20

1.1.2. Die Theorie der persönlichen Konstrukte 26

1.2. Die Begriffsbildung zur Kategorisierung von Phänomenen 30
1.2.1. Begriffe als Bausteine der Erkenntnis 30
1.2.2. Psychologische Theorien der Begriffsbildung 37
1.3. Das Begriffsgefüge als Grundlage des Denkens und Handelns 44
1.3.1. Das hierarchische Netz 45
1.3.2. Das semantische Netz 48

2. Das "means end"-Modell 53
2.1. Die "means end"-Elemente 53
2.1.1. Die Eigenschaften 53
2.1.2. Die Nutzenkomponenten 57
2.1.3. Die Werthaltung 65
2.2. Die "means end"-Kette 72
2.2.1. Die Grundstruktur 72
2.2.2. Der Bezug zu den Einstellungsmodellen 78
2.3. Verfahren zur Rekonstruktion der "means end"-Kette 80
2.3.1. Die "repertory grid"-Methoder 81
2.3.2. Das tiefenpsychologische Interview 87
2.3.3. Die Inhaltsanalyse 95
2.3.4. Die "laddering"-Methode 106

3. Die Aussagekraft der "means end"-Theorie 114

Dritter Teil

Mathematisch-statistische Ansätze zur Operationalisierung der "means end"-Theorie

1. Die Repräsentation der "means end"-Kette mittels der Korrespondenzanalyse 118

1.1. Die Grundidee bei der Korrespondenzanalyse 118

1.2. Die "means end"-Ketten im "light beer"-Fall 120

1.2.1. Die Spezifikation der Soziodemographika 121

1.2.2. Die räumliche Repräsentation der "means end"-Ketten 132

Appendix: Die mathematisch-statistischen Grundzüge der Korrespondenzanalyse 144

I. Die Profile 146

II. Die Distanzen 152

III. Der Korrespondenzraum 158

IV. Die Kennzahlen 167

V. Supplementäre Variablen 173

2. Die Spezifikation marketingpolitischer Aktivitäten mittels loglinearer Modelle 181

2.1. Die Grundidee bei loglinearen Modellen 181

2.2. Marketingpolitische Aktivitäten für "light beer"-Marken 183

2.2.1. Die Assoziation zwischen den "means end"-Elementen 183

2.2.2. Der "means end components"-Ansatz 198

2.2.3. Das Logit-Modell 211

Appendix: Die mathematisch-statistischen Grundzüge loglinearer Modelle 220

Vierter Teil

Die Ergebnisse im Überblick 229

Literaturverzeichnis 232