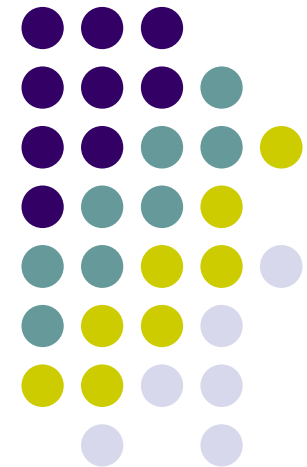


# Zwei-Komponenten-Modell wahrgenommener Produktqualitäten nach Hassenzahl und Kollegen

Grigor Grigorov  
Diplom-Psychologe

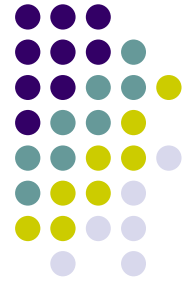




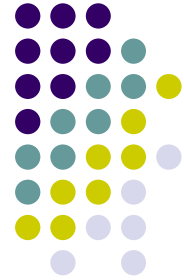
# Inhalt

- Das Zwei-Komponenten-Modell
- Der Fragebogen Attrak-Diff
- Diplomarbeitsthema und Ergebnisse
- Diskussion

# Zwei-Komponenten-Modell wahrgenommener Produktqualitäten



- Die zwei Komponenten in diesem Modell sind:
  - die wahrgenommene pragmatische Qualität: bezeichnet die Nützlichkeit eines interaktiven Produktes
  - die wahrgenommene hedonische Qualität: steht für die nicht aufgabenorientierten Qualitäten



## „Act“ und „Self“ Produktcharakter

- „ACT product“: wenn die pragmatische Qualitäten stark und die hedonische schwach ausgeprägt sind
- „SELF product“: stark ausgeprägte hedonische und schwach ausgeprägte pragmatische Qualitäten

# Situationsabhängigkeit der Produktattraktivitätsbeurteilung



Die Beurteilung der Produktattraktivität ist situationsabhängig. Hassenzahl beschreibt zwei Situationsmodi:

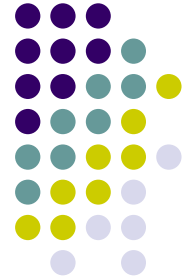
- „goal mode“
- „action mode“



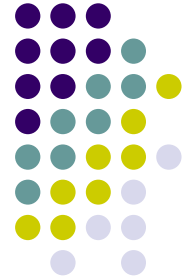
## AttrakDiff

- Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität
- vier Dimensionen: PQ, HQ-I, HQ-S, ATT
- sieben Wortpaare pro Dimension
- auf einer siebenstufigen Skala

## AttrakDiff / Ergebnisdarstellung



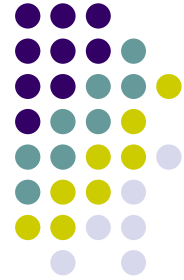
- „Ergebnisüberblick-Portfolio“
- „Das Diagramm der Mittelwerte“
- „Das Profil der Wortpaare“



## AttrakDiff / Ergebnisdarstellung

- „Ergebnisüberblick-Portfolio“
  - enthält eine Zusammenfassung der Ergebnisse auf den Dimensionen für hedonische Qualität (HQ) und pragmatische Qualität (PQ)
  - die in neun Portfoliofelder geteilte Gesamtfläche erlaubt die Zuweisung von einem Produktcharakter zu dem getesteten Produkt





## AttrakDiff / Ergebnisdarstellung

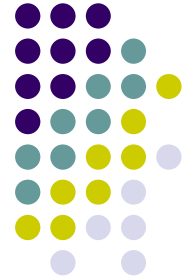
- „Das Diagramm der Mittelwerte“
  - zeigt die mittleren Ausprägungen der vier Dimensionen des AttrakDiff in Form eines Liniendiagramms
  - die hedonische Qualität (HQ) wird differenziert in HQ-I (Identität) und HQ-S (Stimulation) dargestellt



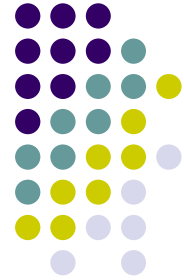
## AttrakDiff / Ergebnisdarstellung

- „Das Profil der Wortpaare“
  - Darstellung der mittleren Ausprägungen der einzelnen Wortpaare des AttrakDiff für das untersuchte Produkt auf einer Skala von -3 bis +3
  - lässt präzise erkennen welche Produkteigenschaften verbesserungsbedürftig sind

# Diplomarbeitsthema



**Zusammenhang zwischen den  
Persönlichkeitseigenschaften des  
Kunden und seinen Präferenzen für  
pragmatische und hedonische  
Qualitäten bei der Produktauswahl.**



## Diplomarbeit/ Untersuchungsdesign

- 1 Produkt
- 39 Probanden, die dieses getestet haben
- Jede Testperson hat 2 Aufgaben gelöst
- Produktbewertung mittels AttrakDiff
- Ausfüllen des Persönlichkeitstests (NEO-PI-R)
- Korrelation der Ergebnisse von den beiden Fragebogen
- Zusammenhang zw. PE und Wahrnehmung von PQ und HQ

# Diplomarbeit/ Das Produkt: SonyEricsson W890i



05.07.2010



Grigor Grigorov



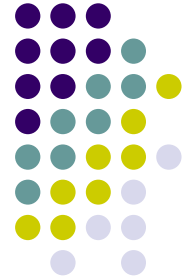
## Diplomarbeit / Ergebnisse

- Hypothese 1: Probanden mit ähnlichen PE nehmen die pragmatischen und hedonischen Qualitäten eines Produktes gleich wahr.



# Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 1

	Kendall-Tau-b
Neurotizismus vs. PQ	r = -,195 (p = ,091)
Neurotizismus vs. HQ-I	r = -,140 (p = ,228)
Neurotizismus vs. HQ-S	r = ,093 (p = ,422)
Extraversion vs. PQ	r = ,130 (p = ,254)
Extraversion vs. HQ-I	r = -,011 (p = ,923)
Extraversion vs. HQ-S	r = -,190 (p = ,096)
Offenheit vs. PQ	r = -,068 (p = ,551)
Offenheit vs. HQ-I	r = -,175 (p = ,131)
Offenheit vs. HQ-S	r = -,117 (p = ,307)
Verträglichkeit vs. PQ	r = ,008 (p = ,942)
Verträglichkeit vs. HQ-I	r = -,007 (p = ,952)
Verträglichkeit vs. HQ-S	r = ,080 (p = ,481)
Gewissenhaftigkeit vs. PQ	r = -,031 (p = ,789)
Gewissenhaftigkeit vs. HQ-I	r = -,120 (p = ,301)
Gewissenhaftigkeit vs. HQ-S	r = -,070 (p = ,543)

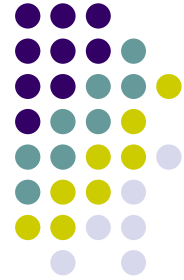


## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 2

- **Hypothese 2:** Probanden mit ähnlichen Persönlichkeitseigenschaften bewerten die Attraktivität des Produktes gleich.

	Kendall-Tau-b
Neurotizismus vs. ATT	$r = -,141$ ( $p = ,223$ )
Extraversion vs. ATT	$r = -,081$ ( $p = ,481$ )
Offenheit vs. ATT	$r = -,146$ ( $p = ,206$ )
Verträglichkeit vs. ATT	$r = ,056$ ( $p = ,627$ )
Gewissenhaftigkeit vs. ATT	$r = -,083$ ( $p = ,473$ )

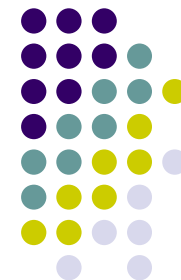




## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 3

- **Hypothese 3:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Ausprägungen der Probanden in der Skala „Offenheit für Erfahrungen“ und deren Wahrnehmung der HQ-S des Produktes.

Correlations				
			Offenheit gesamt	Wahrnehmung der HQS pro Teilnehmer
Kendall's tau_b	Offenheit gesamt	Correlation Coefficient	1,000	-,117
		Sig. (2-tailed)		,307
		N	39	39



## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 4

- **Hypothese 4:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Ausprägungen der Probanden in der Skala „Extraversion“ und deren Wahrnehmung der HQ-I des Produktes.

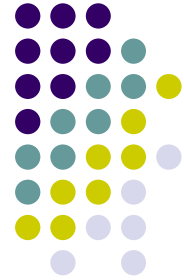
Correlations				
			Extraversion gesamt	Wahrnehmung der HQI pro Teilnehmer
Kendall's tau_b	Extraversion gesamt	Correlation Coefficient	1,000	-,011
		Sig. (2-tailed)		,923
		N	39	39



## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 5

- **Hypothese 5:** Es besteht ein Zusammenhang zwischen den Ausprägungen der Probanden in der Skala „Gewissenhaftigkeit“ und deren Wahrnehmung der PQ des Produktes.

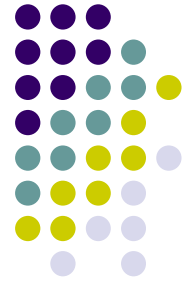
Correlations				
			Gewissenhaftigkeit	Wahrnehmung der PQ pro Teilnehmer
Kendall's tau_b	Gewissenhaftigkeit	Correlation Coefficient	1,000	-,031
		Sig. (2-tailed)		,789
		N	39	39



## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 6

- **Hypothese 6:** Es besteht ein Unterschied in der Bewertung der Attraktivität eines Produktes zwischen extravertierten und introvertierten Personen.

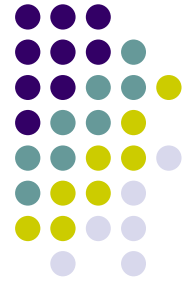
Test Statistics <sup>b</sup>	
	Bewertung der Attraktivität pro Teilnehmer
Mann-Whitney U	180,000
Wilcoxon W	351,000
Z	-,254
Asymp. Sig. (2-tailed)	,799
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,813 <sup>a</sup>
a. Not corrected for ties.	
b. Grouping Variable: Extraversion gesamt dichotomisiert	



## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 7

- **Hypothese 7:** Probanden, die weniger Zeit bei der Lösung der Aufgaben benötigen, bewerten die Attraktivität des Produktes höher.

Correlations				
			Bewertung der Attraktivität pro Teilnehmer	Mittelwert Aufgabe 1+2
Kendall's tau_b	Bewertung der Attraktivität pro Teilnehmer	Correlation Coefficient	1,000	,060
		Sig. (2-tailed)		,602
		N	39	39



## Diplomarbeit / Ergebnisse / Hypothese 7

- Probanden, die weniger Zeit bei der Lösung der Aufgaben benötigen, nehmen die PQ des Produktes höher wahr.

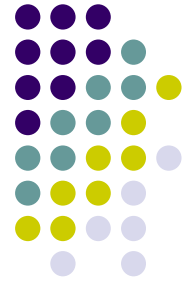
Correlations			Mittelwert Aufgabe 1+2	Wahrnehmung der PQ pro Teilnehmer
Kendall's tau_b	Mittelwert Aufgabe 1+2	Correlation Coefficient	1,000	-,240*
		Sig. (2-tailed)		,035
		N	39	39

## Diplomarbeit / Ergebnisse / Fragestellungen 1-3



- Gibt es Unterschiede zwischen männlichen oder weiblichen Probanden in Bezug auf die Wahrnehmung von PQ und HQ des Produktes? **Nein**
- Gibt es Unterschiede bei der Wahrnehmung von PQ und HQ des Produktes bezogen auf Gruppenähnlichkeiten (z.B. Studenten vs. Berufstätige)? **Nein**
- Gibt es Unterschiede in der Wahrnehmung in Bezug auf Alter (unter 30 vs. über 30)? **Nein**

## Diplomarbeit / Ergebnisse / Fragestellung 4



- Fragestellung 4: Nehmen Probanden, die Erfahrung mit SonyEricsson Geräten gemacht haben, die Produktqualitäten des getesteten Produktes höher als andere Teilnehmer wahr?  
Bewerten Probanden, die Erfahrung mit SonyEricsson Geräten gemacht haben, die Attraktivität des getesteten Produktes höher als andere Teilnehmer?



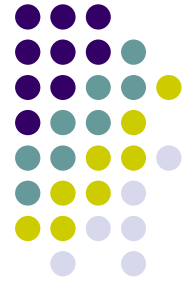
# Diplomarbeit / Ergebnisse / Fragestellung 4



Test Statistics <sup>b</sup>	Wahrnehmung der PQ pro Teilnehmer	Wahrnehmung der HQI pro Teilnehmer	Wahrnehmung der HQS pro Teilnehmer	Bewertung der Attraktivität pro Teilnehmer
Mann-Whitney U	109,500	89,500	163,000	100,000
Wilcoxon W	280,500	260,500	334,000	271,000
Z	-2,244	-2,812	-,734	-2,514
Asymp. Sig. (2-tailed)	,025	,005	,463	,012
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,024 <sup>a</sup>	,004 <sup>a</sup>	,477 <sup>a</sup>	,011 <sup>a</sup>
a. Not corrected for ties.				
b. Grouping Variable: Erfahrung mit se				

# Diskussion

- Fragen
- Meinungen
- Anregungen



**Vielen Dank!**

