

Isabell Strecker

Entwicklung einer einstellungsorientierten Nutzertypologie für die Bewertung von PKW-Cockpits

## Einleitung

Heutzutage werden wir in vielen Lebensbereichen mit elektronischen Geräten konfrontiert. Sowohl im Alltag als auch bei der Arbeit bestimmt der Umgang mit Technik unser Leben.

Eine nutzergerechte Bedienung von elektrischen Geräten ist sowohl für den Anwender als auch für den Hersteller ebenso wichtig wie ein gutes Design und hohe Qualität. Wir benötigen daher eine „menschengerechte Technik“ und nicht den „technikgerechten Menschen“ (Zühlke, 1999, S.11).

Wie andere Bereiche auch ist die Fahrzeugentwicklung besonders in den letzten Jahren verstärkt mit einer erhöhten Technisierung konfrontiert. Für den Fahrer macht sich dies besonders im Cockpit des Autos, der Schnittstelle zwischen Mensch und Fahrzeug, bemerkbar. Neue Technologien sollen dem Nutzer die Fahraufgabe erleichtern und den Fahrkomfort steigern. Doch abgesehen von eventuellen technischen Problemen, kann es bei den Fahrern auch zu individuell unterschiedlichen Bewertungen dieser neuen Technologien kommen – vor allem hinsichtlich der Bedien- und Anzeigenkonzepte im Cockpit, mit welchem diese Technologien bedient werden sollen.

Es ist anzunehmen, dass sich die verschiedenen Fahrer darin unterscheiden, wie sie sich mit den technischen Innovationen auseinandersetzen und ob sie diese als Hilfe empfinden. Das unterschiedliche Nutzerverhalten im Umgang mit dem Cockpit ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Das Ziel der Arbeit ist die Entwicklung einer empirischen Nutzertypologie, die eine Erklärungsmöglichkeit für die interindividuell unterschiedliche Nutzung und Bewertung des Cockpits im PKW liefert.

Höchstwahrscheinlich spielen psychologische Faktoren beim Nutzerverhalten im PKW-Cockpit eine entscheidende Rolle. Besonders die unterschiedlichen Einstellungen der Nutzer gegenüber technischen Innovationen könnten Hinweise auf ihr persönliches Bedienverhalten geben. Aus diesem Grund sollen sowohl globale Einstellungsmuster, wie zum Beispiel Innovationsbereitschaft, als auch spezifische Einstellungen bezogen auf die Elektronik im Auto untersucht werden. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob es bestimmte psychologische Muster gibt, nach denen unterschiedliche Personen das Cockpit bedienen und nach denen sie in Gruppen klassifiziert werden können.

Im theoretischen Hintergrund der Arbeit wird zunächst erläutert, welche psychologischen Einflussfaktoren bei der Wahrnehmung und Bewertung eines Produkts beteiligt sind. Weiterhin erfolgt eine Diskussion des Einstellungskonstrukts. Anschließend wird auf den Begriff des Typus und auf bereits bestehende Typologien in der Marktforschung eingegangen. Die Entwicklung des Befragungsinstrumentariums baut auf diesen theoretischen Kenntnissen auf. Es folgt die Überprüfung der Güterkriterien des Instruments anhand eines Pretests sowie die Datenerhebung an der Gesamtstichprobe. Zum Abschluss werden die erhobenen Daten clusteranalytisch ausgewertet und die Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert.