

# Inhaltsverzeichnis

<b>I</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
I.1	Problemstellung .....	1
I.2	Ableitung des Forschungsbedarfs für die Praxis .....	2
I.3	Ableitung des wissenschaftlichen Forschungsbedarfs.....	4
I.4	Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit.....	7
I.5	Forschungswissenschaftliche Einordnung der Arbeit.....	9
I.6	Aufbau der Arbeit .....	10
<b>II</b>	<b>Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells</b> .....	<b>12</b>
II.1	Konzeptionelle Grundlagen .....	12
II.1.1	Innovationen .....	12
II.1.2	Kategorisierung von Innovationen und Ableitung einer Arbeitsdefinition .....	13
II.1.3	Adoption .....	17
II.1.4	Abgrenzung des Adoptions- und Akzeptanzbegriffs.....	18
II.1.5	Einordnung des Untersuchungsgegenstandes.....	18
II.2	Theoretische Grundlagen .....	22
II.2.1	Adoptionsforschung.....	22
II.2.2	Adoptionsmodelle.....	25
II.2.2.1	Prozessorientierte Ansätze .....	25
II.2.2.2	Ergebnisorientierte Ansätze .....	29
II.2.3	Einstellungs-Verhaltens-Theorien .....	31
II.2.3.1	Theorie des begründeten Verhaltens.....	32
II.2.3.1.1	Darstellung .....	32
II.2.3.1.2	Empirische Evidenz.....	36
II.2.3.1.3	Kritische Würdigung .....	40
II.2.3.2	Theorie des geplanten Verhaltens.....	43
II.2.3.3	Theorie des zwischenmenschlichen Verhaltens von Triandis .....	44
II.2.3.4	Technologie-Akzeptanz-Modell .....	44
II.2.3.5	Zusammenfassung und Bewertung.....	46
II.3	Einstellungsbildung gegenüber Innovationen.....	50
II.3.1	Einstellungsdefinition .....	50
II.3.2	Bedeutung von Einstellungen für das Konsumentenverhalten.....	51
II.3.3	Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption.....	52
II.3.3.1	Psychologische Konstrukte und Prozesse der Einstellungsbildung .....	52
II.3.3.1.1	Schematheorie .....	52
II.3.3.1.2	Beliefs.....	54
II.3.3.1.3	Einstellungsfacetten .....	56
II.3.3.1.4	Modelle der Einstellungsbildung nach FISKE / NEUBERG (1990) und OLSHAVSKY / SPRENG (1996) .....	57
II.3.3.2	Einstellungsbildung im Rahmen der Innovationsadoption in Abhängigkeit des Innovationsgrades.....	60

II.3.3.2.1	Zusammenhang zwischen kognitiven Schemata und dem Innovationsgrad .....	60
II.3.3.2.2	Zusammenhang zwischen Beliefs und dem Innovationsgrad .....	62
II.3.3.2.3	Zusammenhang zwischen Einstellungsfacetten und dem Innovationsgrad .....	63
II.3.3.2.4	Zusammenhang zwischen Einstellungsbildung und dem Innovationsgrad .....	65
II.3.4	Konsequenzen für die Einstellungsmessung .....	66
II.4	Konzeption eines Adoptionsmodells für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades .....	70
II.4.1	Erklärungsbeitrag der Adoptionstheorie .....	71
II.4.1.1	Innovationseigenschaften nach ROGERS (2003) .....	72
II.4.1.2	Theorie des wahrgenommenen Risikos .....	76
II.4.1.2.1	Risikobegriff .....	77
II.4.1.2.2	Insgesamt wahrgenommenes Risiko und Risikokategorien .....	79
II.4.1.2.3	Determinanten der Risikowahrnehmung .....	80
II.4.1.2.4	Risikoabbaustrategien .....	81
II.4.1.2.5	Risikowirkungen auf den Adoptionsprozess .....	82
II.4.2	Erklärungsbeitrag des Innovationsfreudekonstrukts .....	85
II.4.3	Subjektive Norm im Rahmen der Innovationsadoption .....	90
II.4.4	Moderierende Konstrukte .....	94
II.4.4.1	Erklärungsbeitrag der Involvement-Theorie .....	95
II.4.4.2	Erklärungsbeitrag der Erfahrung .....	101
II.4.5	Hypothesensystem zur Erklärung der individuellen Adoptionsabsicht von dynamisch-kontinuierlichen Innovationen .....	102
II.4.6	Modell zur Erklärung der Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht .....	104
II.4.7	Fazit .....	104
II.5	Erkenntnisse der Kulturforschung für das Adoptionsmodell .....	105
II.5.1	Länderübergreifende Verhaltensforschung .....	105
II.5.2	Kulturdefinition .....	106
II.5.3	Kultur in der Marketingforschung .....	108
II.5.4	Kulturforschung .....	112
II.5.4.1	Kulturdimensionen nach HOFSTEDÉ (1980) .....	112
II.5.4.2	Kulturdimensionen nach HALL (1976) .....	117
II.5.5	Werteforschung .....	119
II.5.5.1	Vorteile der Werteforschung .....	119
II.5.5.2	Wertebegriff und Schwartz Value Inventory (SCHWARTZ 1996) .....	120
II.5.5.3	Chinesische Werte .....	124
II.5.5.3.1	Gesichtswahren (Face saving) .....	126
II.5.5.3.2	Guanxi und Konformitätsbestreben mit der Referenzgruppe .....	131
II.5.5.4	Denkprozesse bei chinesischen Konsumenten .....	134
II.5.6	Überblick zu Studien zum chinesischen Konsumentenverhalten .....	137
II.5.6.1	Nomothetische TRA-Studien .....	138

II.5.6.2	Ideographische TRA-Studien .....	143
II.5.7	Schlussfolgerungen.....	148
II.5.8	Hypothesen zur kulturspezifischen Anpassung des Adoptionsmodells .....	149
II.5.9	Kulturspezifisches Adoptionsmodell für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades.....	150
II.6	Hypothesensystem im Überblick.....	151
<b>III</b>	<b>Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells .....</b>	<b>154</b>
III.1	Rahmenbedingungen.....	154
III.1.1	Überblick über Marktforschung in China.....	154
III.1.2	Besonderheiten der länderübergreifenden Forschung .....	155
III.2	Vorstudien.....	156
III.2.1	Einflussfaktoren der Adoption von Laptops.....	157
III.2.2	Einflussfaktoren der Adoption von Smartphones.....	159
III.2.3	Schlussfolgerungen.....	161
III.3	Vorgehen der Hauptuntersuchung .....	161
III.3.1	Untersuchungsziel und Auswahl der Erhebungsmethode .....	161
III.3.2	Untersuchungsdesign und -vorgehen.....	163
III.3.3	Potentielle Methodenfehler .....	169
III.3.4	Stichprobenbeschreibung.....	171
III.4	Methodik der Datenauswertung.....	172
III.4.1	Kausalanalytische Untersuchungsmethodik .....	173
III.4.2	Gütebeurteilung von Konstruktmessungen.....	174
III.4.2.1	Allgemeine Güteanforderungen und Messmodellspezifikation.....	175
III.4.2.2	Gütekriterien der ersten Generation.....	176
III.4.2.3	Gütekriterien der zweiten Generation .....	177
III.4.2.3.1	Globale Gütemaße .....	177
III.4.2.3.2	Lokale Gütemaße .....	179
III.4.2.3.3	Zusammenfassung.....	182
III.4.3	Gütebeurteilung des Gesamtmodells .....	183
III.5	Operationalisierung und Validierung der Messmodelle .....	185
III.5.1	Güteprüfung der Konstrukte des Basismodells .....	187
III.5.1.1	Wahrgenommene Vorteile der Innovationsadoption.....	187
III.5.1.2	Wahrgenommene Nachteile der Innovationsadoption.....	189
III.5.1.3	Globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption.....	190
III.5.1.4	Gruppenkonformität.....	192
III.5.1.5	Gesichtwahren .....	193
III.5.1.6	Adoptionsabsicht .....	194
III.5.1.7	Innovationsfreude .....	196
III.5.1.8	Insgesamt wahrgenommenes Risiko.....	197

III.5.2 Güteprüfung der Konstrukte aus Alternativmodellen.....	199
III.5.2.1 Involvement .....	199
III.5.2.2 Erfahrung .....	201
III.5.2.3 Subjektive Norm .....	202
III.5.2.4 Normative Beliefs .....	203
III.5.3 Vollständiges Messmodell und Diskriminanzvalidität.....	204
III.6 Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung .....	205
III.6.1 Direkte und indirekte Effekte .....	206
III.6.2 Moderierende Effekte .....	216
III.6.3 Vergleich der chinesischen und deutschen Stichprobe.....	219
III.6.4 Vergleich mit Alternativmodellen .....	222
<b>IV Fazit und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>226</b>
IV.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen.....	226
IV.2 Weiterer Forschungsbedarf.....	230
IV.3 Handlungsimplicationen für die Marketingpraxis .....	232
IV.4 Gesamtfazit .....	235
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>237</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>281</b>