

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
<b>I Das Leapfrogging-Phänomen in Theorie und Praxis.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Die Relevanz der Analyse des Leapfrogging-Verhaltens.....</b>	<b>1</b>
1.1 Die Bedeutung des Leapfrogging-Phänomens für den Unternehmenserfolg.....	1
1.2 Die Bedeutung des Automobils als Untersuchungsgegenstand .....	3
1.3 Zielsetzung der Untersuchung und Gang der Arbeit.....	7
<b>2 Inhaltliche Abgrenzung der grundlegenden Begriffe und Erscheinungsformen     in der Literatur.....</b>	<b>8</b>
2.1 Begriffsverständnis des Leapfroggings als Nachfragerverhalten.....	8
2.2 Stand der Forschung.....	12
2.3 Langlebige Gebrauchsgüter.....	15
<b>II Konzeptionalisierung eines Modells zur Erklärung des     Leapfrogging-Verhaltens .....</b>	<b>19</b>
<b>3 Wissenschaftstheoretischer Orientierungsrahmen des     Modellbildungsprozesses .....</b>	<b>19</b>
<b>4 Das Gratifikationsprinzip als konzeptioneller Bezugsrahmen der Analyse .....</b>	<b>23</b>
<b>5 Die Spezifikation der zu erklärenden Variablen .....</b>	<b>26</b>
5.1 Die Adoptionstheorie als Grundlage der Erklärung des Nachfrageverhaltens .....	26
5.1.1 Der Begriff der Innovation.....	26
5.1.2 Zentrale Aussagen der Adoptionstheorie .....	28
5.1.3 Adoptionsprozess .....	29
5.1.3.1 Adoptionsprozess bei langlebigen Konsumgütern.....	32
5.1.3.2 Mögliche Endpunkte des Adoptionsprozesses bei langlebigen Konsumgütern .....	34

5.1.3.2.1	Fortgesetzte Ablehnung Versus Verschiebung der Adoptionsentscheidung .....	35
5.1.3.2.2	Vorläufige Zurückweisung Versus Leapfrogging .....	35
5.1.3.3	Adopter kategorien .....	38
5.1.3.4	Adoptionsfaktoren .....	40
5.1.3.4.1	Produktbezogene Faktoren .....	40
5.1.3.4.2	Adopterbezogene Determinanten .....	45
5.1.3.4.3	Umweltbezogene Determinanten .....	48
Exkurs: Der Produktlebenszyklus .....		49
5.2	Determinanten des Leapfrogging-Phänomens .....	55
5.2.1	Effekte des Altproduktes .....	57
5.2.2	Effekte des Neuproduktes .....	61
5.2.3	Effekte des Zukunftsproduktes .....	64
5.2.4	Effekte der Unsicherheit .....	67
5.3	Das Hypothesensystem im Überblick .....	70
<b>6</b>	<b>Methodische Grundlagen des Modells .....</b>	<b>72</b>
6.1	Eignung der Kausalanalyse als methodische Basis .....	72
6.2	Methodische Aspekte der Kausalanalyse .....	77
6.2.1	Grundlagen des Lisrel-Ansatzes .....	78
6.2.2	One-Stepp- Versus Two-Stepp-Approach .....	81
6.2.3	Kovarianz- Versus Korrelationsmatrix .....	83
6.2.4	Wahl des Verfahrens zur Parameterschätzung .....	84
6.2.5	Problem der Modellidentifikation .....	85
6.2.6	Exploratorisches Versus konfirmatorisches Vorgehen .....	87
6.2.7	Problem des Overfittings .....	89
6.2.8	Bootstrap-Methode .....	90
6.3	Kriterien der Modellbeurteilung .....	91
<b>III</b>	<b>Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells .....</b>	<b>102</b>
<b>7</b>	<b>Konzeption der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>102</b>
<b>8</b>	<b>Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte .....</b>	<b>107</b>
8.1	Methodische Grundlagen der Überprüfung von Reliabilität und Validität .....	107
8.2	Evaluierung der Messmodelle .....	115
8.2.1	Leapfrogging-Neigung .....	115
8.2.2	Erwartete relative Wechselkosten .....	117
8.2.3	Wahrgenommener relativer Vorteil $G_1/G_0$ .....	119
8.2.4	Erwarteter relativer Vorteil $G_2/G_1$ .....	123
8.2.5	Dringlichkeit .....	126

---

8.2.6	Unsicherheit bezüglich wahrgenommener relativer Vorteil $G_1/G_0$ .....	129
8.2.7	Unsicherheit bezüglich erwarteter relativer Vorteil $G_2/G_1$ .....	132
8.2.8	Unsicherheit bezüglich relativer Wechselkosten .....	135
8.2.9	Erwartete Zeit bis zur Einführung $G_2$ und Unsicherheit bezüglich des erwarteten Einführungszeitpunktes $G_2$ .....	137
<b>9</b>	<b>Die Evaluierung des bestangepassten Modells .....</b>	<b>138</b>
<b>10</b>	<b>Das Beziehungsgeflecht des bestangepassten Modells .....</b>	<b>146</b>
<b>11</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse .....</b>	<b>150</b>
<b>IV</b>	<b>Marketingpolitische Handlungsoptionen .....</b>	<b>152</b>
<b>12</b>	<b>Produktpolitische Optionen .....</b>	<b>153</b>
<b>13</b>	<b>Preispolitische Optionen .....</b>	<b>156</b>
<b>14</b>	<b>Kommunikationspolitische Optionen .....</b>	<b>158</b>
<b>V</b>	<b>Zusammenfassung zentraler Erkenntnisse und Ansatzpunkte weiterführender Forschungsbemühungen .....</b>	<b>160</b>
	Literaturverzeichnis .....	165