

Margit Binsack

Akzeptanz neuer Produkte

**Vorwissen als Determinante
des Innovationserfolgs**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
----------------------------	----

Tabellenverzeichnis.....	XVII
--------------------------	------

1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4

I. Theoretischer Teil

2 Die Neuproduktbeurteilung: Prozess und Einflussgrößen.....	7
2.1 Neuproduktbeurteilung im Adoptionsprozess.....	7
2.1.1 Der Adoptionsprozess im Überblick und Abgrenzung der Arbeit.....	7
2.1.2 Ziel und Gegenstand der frühen Adoptionsphasen.....	12
2.1.2.1 Knowledge Stage: Phase des Wissenserwerbs.....	12
2.1.2.2 Persuasion Stage: Phase der Urteilsbildung.....	14
2.1.3 Zusammenfassung und Ableitung von Forschungsfragen.....	17
2.2 Einflussgrößen der Neuproduktbeurteilung.....	18
2.2.1 Innovationspezifische Einflussgrößen.....	19
2.2.1.1 Systematisierung von Innovationen.....	19
2.2.1.2 Charakteristika von Innovationen höheren Neuigkeitsgrades.....	25
2.2.2 Adoptionskritische Einflussgrößen.....	29
2.2.2.1 Produktimmanente Adoptionsfaktoren.....	29
2.2.2.2 Adoptionskritische Charakteristika des Konsumenten.....	34
2.2.3 Zusammenfassung und Ableitung von Forschungsfragen.....	36

3	Grundlagen der wissensbasierten Informationsverarbeitung.....	39
3.1	Grundzüge der Informationsverarbeitung.....	39
3.1.1	Begriffsabgrenzung: Informationsverarbeitung, Lernen und Gedächtnis.....	39
3.1.2	Prinzipien menschlicher Informationsverarbeitung.....	41
3.1.3	Formender Informationsverarbeitung.....	46
3.1.4	Zusammenfassung.....	47
3.2	Wissen und seine Struktur.....	49
3.2.1	Arten menschlichen Wissens.....	50
3.2.2	Konzepte, Schemata und Kategorien als funktionale Wissenseinheiten.....	52
3.2.2.1	Kategorien und Konzepte - Eine Abgrenzung.....	53
3.2.2.2	Kognitive Schemata - Definition und Charakterisierung.....	54
3.2.2.3	Die Rolle kognitiver Schemata im Informationsverarbeitungsprozess.....	57
3.2.3	Zusammenfassung.....	60
3.3	Prinzipien der Konzeptbildung und Grad der Kongruenz.....	62
3.3.1	Das Konstrukt der Ähnlichkeit.....	62
3.3.1.1	Ähnlichkeitsbasierte Sichtweise.....	62
3.3.1.2	Wissensbasierte Sichtweise.....	67
3.3.2	Der Grad an Schemakongruenz.....	69
3.3.3	Zusammenfassung.....	72
3.4	Netzwerke und hierarchische Strukturen des Wissens.....	74
3.4.1	Modelle des semantischen Gedächtnisses.....	74
3.4.1.1	Modelle hierarchischer Netzwerke.....	76
3.4.1.2	Modell sich ausbreitender Aktivierung.....	78
3.4.2	Hierarchien semantischer Strukturen nach Rosch et al. (1976).....	81
3.4.3	Zusammenfassung.....	83
4	Schemabasierte Informationsverarbeitung bei der Neuproduktbeurteilung.....	86
4.1	Einführung: Schema- versus datengesteuerte Informationsverarbeitung.....	86
4.2	Prozessmodelle schemabasierter Urteilsbildung.....	87

4.2.1	Fiskes & Neubergs (1990) „Continuum Model of Impression Formation".....	88
4.2.2	Alternative Modellansätze nach Brewer (1988), Lee (1995) und Bridges (1990).....	93
4.2.3	„Model of Innovation Evaluation Process" nach Olshavsky& Spreng (1996).....	95
4.2.4	Zusammenfassung und integriertes Modell der Neuproduktbeurteilung.....	98
4.3	Schemabasierte Globalurteile.....	101
4.3.1	Schemabasierter Affekttransfer nach Fiske (1982).....	102
4.3.2	Assimilations- und Kontrast-Theorie.....	103
4.3.3	Befunde der Brand-Extension- und Dissonanzforschung.....	107
4.3.4	Neuigkeitsbasierter Ansatz nach Mandler (1982).....	109
4.3.5	Zusammenfassung und Implikationen für die Neuproduktbeurteilung.....	113
4.4	Schemabasierte Inferenzen.....	116
4.4.1	Gegenstand wissensbasierter Inferenzen.....	116
4.4.2	Schemaanpassende Inferenzen.....	118
4.4.3	Vergleichende und diskriminierende Inferenzen.....	122
4.4.4	Inferenzen entlang der Ziel-Mittel-Kette.....	123
4.4.5	Analogien und kategorieübergreifende Inferenzen.....	126
4.4.6	Zusammenfassung und Implikationen für die Neuproduktbeurteilung.....	131
4.5	Variablen schemabasierter Informationsverarbeitung.....	136
4.5.1	Dominanz einer Informationseinheit: Das Saliency-Konstrukt.....	136
4.5.2	Motivation und Involvement.....	142
4.5.3	Expertise.....	145
4.5.4	Sonstige Variablen.....	153
4.5.5	Zusammenfassung.....	154
4.6	Hypothesen zur schemabasierten Neuproduktbeurteilung.....	156
4.6.1	Kontinuierliche Innovationen.....	157
4.6.2	Dynamisch kontinuierliche Innovationen.....	159
4.6.3	Diskontinuierliche Innovationen.....	162

II. Empirischer Teil

5	Methodik der Untersuchung.....	165
5.1	Untersuchungsziel und-aufbau im Überblick.....	165
5.2	Theoretischer Hintergrund qualitativer Datenanalyse.....	166
5.3	Design, Erhebung und Auswertung.....	171
5.3.1	Empirisches Design.....	171
5.3.2	Sample und Gruppenbildung.....	175
5.3.3	Datenerhebung.....	176
5.3.3.1	Methodik der Datenerhebung: Protokollanalyse.....	176
5.3.3.2	Durchführung der Datenerhebung.....	178
5.3.4	Auswertungsprozedur.....	181
5.4	Geltungsbereich und methodische Grenzen.....	184
6	Teilstudie I: Diskontinuierliche Innovationen - Multihandy versus YRF 3000s....	187
6.1	Ziel der Untersuchung.....	187
6.2	Wissensbasierte Urteilsbildung.....	188
6.2.1	Schemaaktivierung und Kategorisierung.....	188
6.2.2	Globalurteile und deskriptive Inferenzen.....	192
6.2.3	Vergleichende Inferenzen.....	198
6.2.4	Ziel- und verwendungszweckbezogene Inferenzen.....	200
6.2.5	Präzisionsgrad der Informationsverarbeitung.....	202
6.3	Kognitive und affektive Konsequenzen fehlender Kategorisierbarkeit.....	205
6.3.1	Produktverständnis.....	205
6.3.2	Urteilsicherheit und Schwierigkeit der Beurteilung.....	210
6.3.3	Emotionale Zustände.....	212
6.3.4	Akzeptanz und Resistenz.....	216
6.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	217

7	Teilstudie II: Kontinuierliche Innovationen - Ericsson Pro.....	222
7.1	Ziel der Untersuchung.....	222
7.2	Wissensbasierte Urteilsbildung.....	223
7.2.1	Neuigkeitsgrad und Kategorisierung.....	223
7.2.2	Globalurteile und deskriptive Inferenzen.....	226
7.2.3	Vergleichende Inferenzen.....	231
7.2.4	Ziel- und verwendungszweckbezogene Inferenzen.....	233
7.2.5	Präzisionsgrad und Fokus der Informationsverarbeitung.....	234
7.3	Kognitive und affektive Konsequenzen einer hohen Schemakongruenz.....	235
7.3.1	Produktverständnis.....	235
7.3.2	Urteilsicherheit und Schwierigkeit der Beurteilung.....	236
7.3.3	Emotionale Zustände.....	238
7.3.4	Akzeptanz und Resistenz.....	241
7.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	242
8	Teilstudie III: Dynamisch kontinuierliche Innovationen - E-Book versus Informer.....	248
8.1	Ziel der Untersuchung.....	248
8.2	Wissensbasierte Urteilsbildung.....	249
8.2.1	Kategorisierung.....	249
8.2.2	Globalurteile und deskriptive Inferenzen.....	254
8.2.2.1	Globalurteile auf Basis funktionaler Schemata.....	254
8.2.2.2	Globalurteile und Inferenzen auf Basis von Produktschemata.....	260
8.2.3	Ziel- und verwendungszweckbezogene Inferenzen.....	261
8.3	Kognitive und affektive Konsequenzen einer hohen Schemadiskrepanz.....	262
8.3.1	Produktverständnis, Urteilsicherheit und Schwierigkeit der Beurteilung.....	263
8.3.2	Emotionale Zustände.....	264
8.3.3	Akzeptanz und Resistenz.....	265
8.4	Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse.....	267

9	Ergebnisdiskussion und Marketingimplikationen	271
9.1	Synopse der Kernergebnisse	271
9.1.1	Dominierende Urteilsstrategien in der Neuproduktbeurteilung	271
9.1.2	Akzeptanzkritische Konsequenzen	273
9.2	Implikationen für das Innovationsmarketing	277
9.2.1	Allgemeine Implikationen für die Vermarktung	277
9.2.2	Innovationstypenspezifische Vermarktungsimplikationen	279
9.2.3	Implikationen in Abhängigkeit von der Markteintrittsreihenfolge	285
9.3	Implikationen für die Innovationsmarktforschung	287
10	Schlussbetrachtung	291
10.1	Beitrag der Arbeit zur Adoptionsforschung	291
10.2	Grenzen und Forschungsperspektiven	294
	Literaturverzeichnis	297
	Anhang	321