

Franziska Götze

Innovationsakzeptanz von Smartphones bei chinesischen Konsumenten

Eine Analyse der Einflussfaktoren

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Volker Trommsdorff



RESEARCH

Inhaltsübersicht

I Einleitung	1
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
II Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells	12
II.1 Konzeptionelle Grundlagen	12
II.2 Theoretische Grundlagen	22
II.3 Einstellungsbildung gegenüber Innovationen.....	50
II.4 Konzeption eines Adoptionsmodells für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades.....	70
II.5 Erkenntnisse der Kulturforschung für das Adoptionsmodell.....	105
II.6 Hypothesensystem im Überblick	151
III Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells	154
III.1 Rahmenbedingungen.....	154
III.2 Vorstudien.....	156
III.3 Vorgehen der Hauptuntersuchung	161
III.4 Methodik der Datenauswertung.....	172
III.5 Operationalisierung und Validierung der Messmodelle	185
III.6 Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung.....	205
IV Fazit und Handlungsempfehlungen	226
IV.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen.....	226
IV.2 Weiterer Forschungsbedarf.....	230
IV.3 Handlungsimplicationen für die Marketingpraxis	232
IV.4 Gesamtfazit	235
Literaturverzeichnis	237
Anhang	281

Inhaltsverzeichnis

I	Einleitung.....	1
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
II	Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells.....	12
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 HOFSTEDE (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	Gesichtwahren (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
III	Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells	154
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	Gesichtswahren	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
IV Fazit und Handlungsempfehlungen	226
IV.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen.....	226
IV.2 Weiterer Forschungsbedarf	230
IV.3 Handlungsimplicationen für die Marketingpraxis	232
IV.4 Gesamtfazit	235
Literaturverzeichnis.....	237
Anhang	281