Determinanten der Innovationsadoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten

Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel einer Smartphone-Innovation

vorgelegt von

Dipl.-Kffr.
Franziska Götze
aus Berlin

von der Fakultät Wirtschaft und Management
der Technischen Universität Berlin
zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Wirtschaftswissenschaften
- Dr. rer. oec. -

genehmigte Dissertation

Promotionsausschuss:

Vorsitzender: Prof. Dr. J. Kratzer
Gutachter: Prof. Dr. V. Trommsdorff
Gutachter: Prof. Dr. H. G. Gemünden

Tag der wissenschaftlichen Aussprache: 20. April 2010

Berlin 2010
D 83

Vorwort

Die vorliegende Arbeit hat die kulturspezifischen Besonderheiten und Determinanten der Übernahme von Innovationen durch Konsumenten des für viele Unternehmen wichtigsten Emerging Market, nämlich China, zum Gegenstand. Dazu wird die Theorie des begründeten Verhaltens durch innovations-, adopter- und kulturbezogene Konstrukte erweitert sowie ihre Eignung zur Erklärung des Adoptionsverhaltens gegenüber high-Involvement-Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades kognitionstheoretisch abgeleitet. Das kulturspezifische Adoptionsmodell kann das chinesische Adoptionsverhalten sehr gut erklären und dient der Ableitung von konkreten Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis.

Die Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Marketing der Technischen Universität Berlin und war nur möglich, da Professor Dr. Volker Trommsdorff als Lehrstuhlinhaber seit Jahren sehr gute Forschungsbeziehungen zu Universitäten in Shanghai unterhält. Daher gebührt mein herzlicher Dank zunächst Professor Dr. Volker Trommsdorff, ohne dessen Unterstützung, inhaltliche Anregungen und Motivation eine solche transkulturelle Forschung nicht möglich gewesen wäre. Ebenso waren meine drei Forschungsaufenthalte in Shanghai nur durch seine Forschungskooperationen so unkompliziert realisierbar. Des Weiteren haben die Erfahrungen, die ich bei der Durchführung verschiedener innovationsbezogener Praxisprojekte am Lehrstuhl (Innovationswerkstatt) und in Shanghai sammeln konnte, zum Gelingen der Arbeit beigetragen.

Ebenso möchte ich mich herzlich bei Herrn Professor Dr. Hans Georg Gemünden (Fachgebiet Technologie- und Innovationsmanagement an der TU Berlin) für die wertvollen und anregenden Diskussionen sowie die Übernahme des Zweitgutachtens bedanken. Dies war besonders erfreulich, da er bereits eine große Anzahl an eigenen Doktoranden betreut. Herrn Professor Dr. Jan Kratzer (Lehrstuhl für Entrepreneurship und Innovationsmanagement an der TU Berlin) möchte ich für die Übernahme des Vorsitzes des Promotionsausschusses danken.

Darüber hinaus möchte ich mich für die direkte und indirekte Unterstützung meiner Kollegen, Freunde und Familie bedanken. Sie haben gemeinsam geholfen, den Stress

der Doktorarbeit bestmöglich zu reduzieren. Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Kollegen Dr. Umut Asan und Shahid Queshi. Umut danke ich für sein unglaublich umfangreiches Wissen und seine Zeit, die er in inhaltliche Diskussionen mit mir investiert hat, die mich sehr vorangebracht haben. Shahid danke ich für seine Unterstützung bei der Kausalanalyse. Durch seine Auswertungssoftware und Literaturhinweise hat er mir den Einstieg in das Thema erleichtert. Des Weiteren gilt ein besonderes Dankeschön Hongqing Sun, der als externer Doktorand am Lehrstuhl und chinesischer Muttersprachler die Arbeit durch seine vielen Übersetzungen und Diskussionen unterstützt hat. Daneben haben meine Freundinnen und Doktorandenkolleginnen Maren Knappe und Demet Tuncer durch viele schöne und lustige Stunden die Zeit während der Doktorarbeit um vieles leichter gemacht.

Schließlich möchte ich mich bei meiner Schwester, Kristina Götze, sowie meiner „Fast-Schwägerin", Julia Helms, für ihre Motivation sowie für ihre intensive Unterstützung bei der kritischen Durchsicht der Arbeit herzlich bedanken. Zum Schluss gilt mein herzlichster Dank meinen Eltern sowie meinem geliebten Freund, Jan Peter Klatt, der insbesondere in der Endphase durch kritische Kommentare zum Gelingen der Arbeit beigetragen hat. Gemeinsam haben sie mich von Anfang an liebevoll unterstützt und stets an das Gelingen der Arbeit geglaubt.

Franziska Götze

Berlin, Mai 2010

Zusammenfassung

Im Zuge der Internationalisierung der Geschäftstätigkeit vieler Unternehmen gewinnen Schwellenländer wie China aufgrund ihres großen Marktpotentials an Bedeutung. Mit etwa 130 Mio. kaufkräftigen Konsumenten ist China einer der wichtigsten Märkte für global agierende Unternehmen. Insbesondere die Informations- und Telekommunikationsbranche ist ein wichtiger Wachstumsmarkt, der sich durch eine hohe Innovationsrate und kurze Produktlebenszyklen auszeichnet. Aufgrund dessen wurde ein Smartphone (iPhone) als Untersuchungsgegenstand für diese Arbeit ausgewählt.

Bislang mangelt es westlichen Managern an einem Verständnis der Bedürfnisse, der Einstellungen und des Verhaltens der chinesischen Konsumenten, was zahlreiche Flops belegen. Dabei ist die Kenntnis der Einflussfaktoren einer Kaufentscheidung insbesondere im Hinblick auf die Übernahme von Innovationen (Adoption) wichtig, damit sich die in der Regel hohen Forschungs- und Entwicklungskosten amortisieren. In der Wissenschaft wird die Ausbreitung von Innovationen häufig auf Länderniveau in sogenannten Diffusionsstudien untersucht. Aufgrund der Länderperspektive können aus Diffusionsstudien keine entscheidungstheoretischen Gründe für die Übernahme oder Ablehnung einer Innovation abgeleitet werden. Daher werden Einstellungs-Verhaltens-Modelle zur Erklärung der individuellen Übernahme von Innovationen herangezogen. Besonders häufig wird hierbei die Theorie des begründeten Verhaltens (TRA) von AJZEN / FISHBEIN (1975) verwendet. Gemäß dieser Theorie wird ein Verhalten direkt durch die Absicht bestimmt, dieses Verhalten durchzuführen. Die Verhaltensabsicht selbst wird durch die Einstellung gegenüber dem Verhalten und durch soziale Einflussfaktoren beeinflusst.

Trotz des häufigen Einsatzes der TRA im Adoptionskontext fehlt es an einer theoretischen Begründung der Anwendbarkeit der aus der Sozialpsychologie stammenden Theorie für die Erklärung des Übernahmeverhaltens bei Innovationen. Aufgrund dessen werden in dieser Arbeit Erkenntnisse der Einstellungs-, Schema- und Beliefforschung herangezogen und die Eignung der TRA zur Erklärung der Übernahme von Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades theoretisch abgeleitet.

Die TRA kann durch Adoptionstreiber (wahrgenommene Vorteile, Innovationsfreude) sowie -hemmnisse (wahrgenommene Nachteile, wahrgenommenes Risiko) erweitert werden, um ein umfassendes Bild der Einflussfaktoren der Innovationsadoption zu erreichen. Neben den direkten Variablen sind auch moderierende Konstrukte zu berücksichtigen, welche den Wirkungszusammenhang zwischen zwei Variablen (z.B. Einstellung und Adoptionsabsicht) beeinflussen. Das Involvement und die Erfahrung mit einer Innovation wurden als wichtige Moderatorvariablen im Kontext der Innovationsadoption identifiziert.

Da die sozialen Einflussfaktoren der TRA nicht den besonderen sozialen Druck widerspiegeln, welchem sich chinesische Konsumenten ausgesetzt sehen, wurden sie durch zwei chinesische Werte („Gesichtwahren“ und Gruppenkonformität) ersetzt. Chinesische Konsumenten unterliegen aufgrund des hohen Kollektivismus einem Druck den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Referenzgruppe gerecht zu werden. Durch die Einhaltung der Normen der Gruppe kann ein Chinese sein Gesicht bewahren. Ein Abweichen von der Gruppennorm bewirkt dagegen einen Verlust des Gesichts. Die beiden Konstrukte sind für das Verständnis des chinesischen Konsumentenverhaltens relevant und wurden in der vorliegenden Arbeit erstmalig in die Adoptionsforschung integriert. In bisherigen Konsumentenverhaltensstudien finden sich sehr widersprüchliche Ergebnisse zum Einfluss des Gesichtwahrens auf das Käuferverhalten. Begründet werden kann dies durch zahlreiche unterschiedliche Konzeptualisierungen und Operationalisierungen des Konstrukts. Daher wurde in dieser Arbeit eine für den Adoptionskontext passende Konzeptualisierung theoretisch hergeleitet. Demnach sind zwei Dimensionen des Gesichtwahrenkonstrukts zu berücksichtigen: Lien und Mien-Tzu.

Lien kann als moralische Integrität betrachtet werden und Mien-Tzu als das Ansehen, das eine Person von anderen Personen aufgrund ihrer sozialen Stellung, ihrer Bildung und des eigenen Erfolges erhält. Für den Adoptionskontext ist nur die Mien-Tzu-Dimension relevant, da Innovationen identitätsrelevante Produkte sind, mit denen eine Person ihren Status und ihre gesellschaftliche Position demonstrieren kann. Aufgrund der Notwendigkeit für chinesische Konsumenten, ihr Gesicht zu bewahren oder zu steigern, bewirkt das Mien-Tzu eine Offenheit der chinesischen

Konsumenten gegenüber der Innovationsadoption. Diese Aussage steht im Widerspruch zu den Diffusionsstudien, welche überwiegend von einer Risikoaversion der Chinesen ausgehen.

Das kulturspezifische Adoptionsmodell wurde anhand einer Stichprobe chinesischer Studenten (n = 382) kausalanalytisch mit LISREL überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass Gesichtwahren der wichtigste Einflussfaktor der Adoptionsabsicht (ß = 0,65) und der Innovationsfreude bei chinesischen Konsumenten ist. Allerdings muss eine Innovation zum sozialen Ansehen des Adoptors passen, da andernfalls ein Gesichtsverlust droht.

Ein Vergleich des Modells mit alternativen Modellen weist die Überlegenheit der chinesischen Werte gegenüber den bisher verwendeten sozialen Einflussfaktoren für die Erklärung des chinesischen Adoptionsverhaltens nach. Neben dem Gesichtwahren beeinflusst die Einstellung gegenüber der Adoption die Übernahmeentscheidung positiv (ß = 0,24). Insgesamt erklärt das Modell 76% der Varianz der Adoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten, so dass es eine sehr gute nomologische Validität aufweist. Diese Varianzaufklärung der Adoptionsabsicht wird erreicht, obwohl das wahrgenommene Risiko sowie die wahrgenommenen Vor- und Nachteile der Innovation aufgrund der empirischen Ergebnisse aus dem Modell genommen wurden. Des Weiteren moderieren das wahrgenommene Risiko und die Erfahrung mit einer Innovation den Zusammenhang zwischen den sozialen Einflussfaktoren und der Adoptionsabsicht. Weisen Konsumenten nur eine geringe Erfahrung mit einer Innovation auf und nehmen ein hohes Risiko mit einer Innovation und ihrer Adoption wahr, werden sie besonders stark durch soziale Einflussfaktoren in ihrer Adoptionsentscheidung beeinflusst. Das Adoptionsmodell kann nicht zur Erklärung des Adoptionsverhaltens deutscher Konsumenten herangezogen werden, da es nur 1% der Varianz der Adoptionsabsicht bei der deutschen Stichprobe (n = 310) erklärt. Aufgrund der mangelnden Messäquivalenz der Konstrukte zwischen der chinesischen und deutschen Stichprobe sind Mittelwertvergleiche zwischen den beiden Kulturen nicht möglich.

Die aus der Arbeit abgeleiteten Empfehlungen für die Praxis fokussieren die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen und des Produktdesigns. So sollte die Mög-

lichkeit der Gesichtserhöhung in der Referenzgruppe in der Werbung visualisiert werden, wobei die verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt werden müssen. Da bei unerfahrenen Personen insbesondere soziale Einflussfaktoren und weniger die Einstellung die Adoptionsabsicht beeinflussen, sollte sich die Werbung zum Zeitpunkt der Markteinführung zunächst auf die Kommunikation der sozialen Benefits fokussieren und in der Phase des Marktwachstums bzw. der Reifephase stärker auf die technischen Eigenschaften und den daraus resultierenden Nutzen einer Innovation eingehen. Die Übereinstimmung einer Innovation mit der In-group kann durch die Verwendung von Testimonials, d.h. der Werbung durch berühmte Personen für eine Innovation, ersetzt werden. Aufgrund der hohen Bedeutung persönlicher Einflussquellen in China ist es sinnvoll, das Meinungsführerkonzept durch die Gewinnung sozial gut integrierter Personen einzusetzen (KEILLOR ET AL. 2001, S. 80). Die Multiplikatoreffekte könnten durch Provisionen für die Meinungsführer noch verstärkt werden. In westlichen Ländern sind solche Incentive-Systeme bereits stark ausdifferenziert. In China ist die Entwicklung solcher Systeme noch im Aufbau. Des Weiteren lässt sich das Meinungsführerkonzept auch in Online-Communities durch Social Media Marketing umsetzen.

Die Notwendigkeit der Übereinstimmung einer Innovation mit der sozialen Stellung der adoptierenden Person führt zu einem Produktdiversifizierungsbedarf im Hinblick auf das Design und die Qualität. Ein und dieselbe Produktinnovation kann in unterschiedlichen Ausführungen auf den Markt gebracht werden, wobei aber das Grundmodell noch erkennbar ist. Das stärkt den Wiedererkennungswert einer Marke.

Inhaltsübersicht

I Einleitung 1

I.1 Problemstellung 1

I.2 Ableitung des Forschungsbedarfs für die Praxis 3

I.3 Ableitung des wissenschaftlichen Forschungsbedarfs 5

I.4 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit 7

I.5 Forschungswissenschaftliche Einordnung der Arbeit 10

I.6 Aufbau der Arbeit 11

II Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells 13

II.1 Konzeptionelle Grundlagen 13

II.2 Theoretische Grundlagen 24

II.3 Einstellungsbildung gegenüber Innovationen 54

II.4 Konzeption eines Adoptionsmodells für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades 77

II.5 Erkenntnisse der Kulturforschung für das Adoptionsmodell 115

II.6 Hypothesensystem im Überblick 166

III Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells 169

III.1 Rahmenbedingungen 169

III.2 Vorstudien 172

III.3 Vorgehen der Hauptuntersuchung 178

III.4 Methodik der Datenauswertung 191

III.5 Operationalisierung und Validierung der Messmodelle 207

III.6 Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung 230

IV Fazit und Handlungsempfehlungen 253

IV.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen 253

IV.2 Weiterer Forschungsbedarf 259

IV.3 Handlungsimplikationen für die Marketingpraxis 262

IV.4 Gesamtfazit 265

Literaturverzeichnis 266

Anhang 316

Inhaltsverzeichnis

I Einleitung 1

I.1 Problemstellung 1

I.2 Ableitung des Forschungsbedarfs für die Praxis 3

I.3 Ableitung des wissenschaftlichen Forschungsbedarfs 5

I.4 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit 7

I.5 Forschungswissenschaftliche Einordnung der Arbeit 10

I.6 Aufbau der Arbeit 11

II Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells 13

II.1 Konzeptionelle Grundlagen 13

II.1.1 Innovationen 13

II.1.2 Kategorisierung von Innovationen und Ableitung einer Arbeitsdefinition 14

II.1.3 Adoption 18

II.1.4 Abgrenzung des Adoptions- und Akzeptanzbegriffs 19

II.1.5 Einordnung des Untersuchungsgegenstandes 20

II.2 Theoretische Grundlagen 24

II.2.1 Adoptionsforschung 24

II.2.2 Adoptionsmodelle 27

II.2.2.1 Prozessorientierte Ansätze 28

II.2.2.2 Ergebnisorientierte Ansätze 32

II.2.3 Einstellungs-Verhaltens-Theorien 34

II.2.3.1 Theorie des begründeten Verhaltens 35

II.2.3.1.1 Darstellung 35

II.2.3.1.2 Empirische Evidenz 39

II.2.3.1.3 Kritische Würdigung 44

II.2.3.2 Theorie des geplanten Verhaltens 46

II.2.3.3 Theorie des zwischenmenschlichen Verhaltens von Triandis 48

II.2.3.4 Technologie-Akzeptanz-Modell 48

II.2.3.5 Zusammenfassung und Bewertung 50

II.3 Einstellungsbildung gegenüber Innovationen 54

II.3.1 Einstellungsdefinition 54

II.3.2 Bedeutung von Einstellungen für das Konsumentenverhalten 55

II.3.3 Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption.....56
II.3.3.1 Psychologische Konstrukte und Prozesse der Einstellungsbildung 56
II.3.3.1.1 Schematheorie 57
II.3.3.1.2 Beliefs 58
II.3.3.1.3 Einstellungsfacetten 61
II.3.3.1.4 Modelle der Einstellungsbildung nach FISKE / NEUBERG (1990) und OLSHAVSKY / SPRENG (1996) 62
II.3.3.2 Einstellungsbildung im Rahmen der Innovationsadoption in Abhängigkeit des Innovationsgrades 65
II.3.3.2.1 Zusammenhang zwischen kognitiven Schemata und dem Innovationsgrad 65
II.3.3.2.2 Zusammenhang zwischen Beliefs und dem Innovationsgrad 67
II.3.3.2.3 Zusammenhang zwischen Einstellungsfacetten und dem Innovationsgrad 69
II.3.3.2.4 Zusammenhang zwischen Einstellungsbildung und dem Innovationsgrad 70
II.3.4 Konsequenzen für die Einstellungsmessung 72
II.4 Konzeption eines Adoptionsmodells für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades 77
II.4.1 Erklärungsbeitrag der Adoptionstheorie 78
II.4.1.1 Innovationseigenschaften nach ROGERS (2003) 78
II.4.1.2 Theorie des wahrgenommenen Risikos 83
II.4.1.2.1 Risikobegriff 83
II.4.1.2.2 Insgesamt wahrgenommenes Risiko und Risikokategorien 86
II.4.1.2.3 Determinanten der Risikowahrnehmung.....87
II.4.1.2.4 Risikoabbaustrategien 88
II.4.1.2.5 Risikowirkungen auf den Adoptionsprozess.....89
II.4.2 Erklärungsbeitrag des Innovationsfreudekonstrukts 93
II.4.3 Subjektive Norm im Rahmen der Innovationsadoption 98
II.4.4 Moderierende Konstrukte.....103
II.4.4.1 Erklärungsbeitrag der Involvement-Theorie.....104
II.4.4.2 Erklärungsbeitrag der Erfahrung 110
II.4.5 Hypothesensystem zur Erklärung der individuellen Adoptionsabsicht von dynamisch-kontinuierlichen Innovationen.....111
II.4.6 Modell zur Erklärung der Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht.....114
II.4.7 Fazit.....114
II.5 Erkenntnisse der Kulturforschung für das Adoptionsmodell 115
II.5.1 Länderübergreifende Verhaltensforschung.....115
II.5.2 Kulturdefinition.....116
II.5.3 Kultur in der Marketingforschung 119

II.5.4 Kulturforschung 123
II.5.4.1 Kulturdimensionen nach HOFSTEDE (1980) 123
II.5.4.2 Kulturdimensionen nach HALL (1976) 128
II.5.5 Werteforschung 129
II.5.5.1 Vorteile der Werteforschung 130
II.5.5.2 Wertebegriff und Schwartz Value Inventory (SCHWARTZ 1996) 131
II.5.5.3 Chinesische Werte 136
II.5.5.3.1 Gesichtwahren (Face saving) 138
II.5.5.3.2 Guanxi und Konformitätsbestreben mit der Referenzgruppe 143
II.5.5.4 Denkprozesse bei chinesischen Konsumenten 147
II.5.6 Überblick zu Studien zum chinesischen Konsumentenverhalten 149
II.5.6.1 Nomothetische TRA-Studien 151
II.5.6.2 Ideographische TRA-Studien 156
II.5.7 Schlussfolgerungen 162
II.5.8 Hypothesen zur kulturspezifischen Anpassung des Adoptionsmodells 163
II.5.9 Kulturspezifisches Adoptionsmodell für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades 165
II.6 Hypothesensystem im Überblick 166

III Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells 169

III.1 Rahmenbedingungen 169
III.1.1 Überblick über Marktforschung in China 169
III.1.2 Besonderheiten der länderübergreifenden Forschung 170
III.2 Vorstudien 172
III.2.1 Einflussfaktoren der Adoption von Laptops 172
III.2.2 Einflussfaktoren der Adoption von Smartphones 174
III.2.3 Schlussfolgerungen 176
III.3 Vorgehen der Hauptuntersuchung 178
III.3.1 Untersuchungsziel und Auswahl der Erhebungsmethode 178
III.3.2 Untersuchungsdesign und -vorgehen 179
III.3.3 Potentielle Methodenfehler 186
III.3.4 Stichprobenbeschreibung 188
III.4 Methodik der Datenauswertung 191
III.4.1 Kausalanalytische Untersuchungsmethodik 192
III.4.2 Gütebeurteilung von Konstruktmessungen 193
III.4.2.1 Allgemeine Güteanforderungen und Messmodellspezifikation 194
III.4.2.2 Gütekriterien der ersten Generation 195

III.4.2.3 Gütekriterien der zweiten Generation 196
III.4.2.3.1 Globale Gütemaße 197
III.4.2.3.2 Lokale Gütemaße 199
III.4.2.3.3 Zusammenfassung 202
III.4.3 Gütebeurteilung des Gesamtmodells 204
III.5 Operationalisierung und Validierung der Messmodelle 207
III.5.1 Güteprüfung der Konstrukte des Basismodells 208
III.5.1.1 Wahrgenommene Vorteile der Innovationsadoption 208
III.5.1.2 Wahrgenommene Nachteile der Innovationsadoption 211
III.5.1.3 Globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption 213
III.5.1.4 Gruppenkonformität 215
III.5.1.5 Gesichtwahren 216
III.5.1.6 Adoptionsabsicht 218
III.5.1.7 Innovationsfreude 219
III.5.1.8 Insgesamt wahrgenommenes Risiko 221
III.5.2 Güteprüfung der Konstrukte aus Alternativmodellen 223
III.5.2.1 Involvement 223
III.5.2.2 Erfahrung 225
III.5.2.3 Subjektive Norm 226
III.5.2.4 Normative Beliefs 227
III.5.3 Vollständiges Messmodell und Diskriminanzvalidität 228
III.6 Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung 230
III.6.1 Direkte und indirekte Effekte 230
III.6.2 Moderierende Effekte 241
III.6.3 Vergleich der chinesischen und deutschen Stichprobe 245
III.6.4 Vergleich mit Alternativmodellen 249
IV Fazit und Handlungsempfehlungen 253
IV.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen 253
IV.2 Weiterer Forschungsbedarf 259
IV.3 Handlungsimplikationen für die Marketingpraxis 262
IV.4 Gesamtfazit 265
Literaturverzeichnis 266
Anhang 316

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit 12

Abbildung 2: Das iPhone als Untersuchungsgegenstand 23

Abbildung 3: Adoptionsprozess nach ROGERS (2003) 29

Abbildung 4: Theorie des begründeten Verhaltens 38

Abbildung 5: Adoptionsmodell für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades 114

Abbildung 6: Wertekategorien im individuellen Überzeugungssystem 132

Abbildung 7: Lee-Modell (1990) 158

Abbildung 8: Chinaspezifisches Modell zur Erklärung der Adoptionsabsicht von Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades 165

Abbildung 9: Chinaspezifisches Modell zur Erklärung der Adoptionsabsicht von Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades 230

Abbildung 10: Adoptionsmodell in Strukturgleichungsnotation 231

Abbildung 11: Reduziertes Adoptionsmodell mit Pfadstärken 237

Abbildung 12: Ergebnisse der Kausalanalyse für die deutsche Stichprobe 248

Abbildung 13: Ergebnisse der PLS-Analyse der Theorie des geplanten Verhaltens (n = 29) im Pretest 336

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick und Erkenntnisbeitrag verschiedener Akzeptanz- und Adoptionsmodelle 52

Tabelle 2: Arten schemabasierter innovationsbezogener Beliefs 59

Tabelle 3: Konsequenzen des Innovationsgrades für die Einstellungsbildung in frühen Phasen der Adoption 71

Tabelle 4: Konsequenzen des Innovationsgrades für die Einstellungsbildung und -messung in frühen Phasen der Adoption 75

Tabelle 5: Hypothesen des Ausgangsmodells 112

Tabelle 6: Hypothesen zu mediierenden und moderierenden Effekten 113

Tabelle 7: Hofstedes Kulturdimension Individualismus und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und die Innovationsadoption 124

Tabelle 8: Hofstedes Kulturdimension Kollektivismus und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und die Innovationsadoption 125

Tabelle 9: Hofstede-Kulturdimensionswerte für China und Deutschland 127

Tabelle 10: Ergebnisse der LISREL-Analyse der amerikanischen und koreanischen Stichprobe der Studie von LEE / GREEN (1991) 152

Tabelle 11: Ergebnisse der Regressionsanalyse für eine englische und koreanische Stichprobe der Studie von EVES / CHENG (2007) 154

Tabelle 12: Ergebnisse der LISREL-Analyse der Basis-TRA und eines modifizierten TRA-Modells bei einer konfuzianischen Stichprobe nach LEE (1990) 158

Tabelle 13: Ergebnisse der Studie von CHUNG / PYSARCHIK (2000) 160

Tabelle 14: Vergleich verschiedener Verhaltensintentionsmodelle bei einer amerikanischen und einer chinesischen Stichprobe der Studie von MALHORTA / MCCORT (2001) 161

Tabelle 15: Hypothesen der direkten Effekte im kulturspezifisch modifizierten Adoptionsmodell 164

Tabelle 16: Hypothesen der indirekten Effekte im kulturspezifisch modifizierten Adoptionsmodell 164

Tabelle 17: Das gesamte Hypothesensystem im Überblick 168

Tabelle 18: Ergebnisse der Vorstudie zu Kaufgründen von Laptops 174

Tabelle 19: Ergebnisse der zweiten Vorstudie zur Kenntnis und zu Kaufgründen von Smartphones 176

Tabelle 20: Ergebnisse der Fokusgruppen zur Erhebung der salienten Beliefs 183

Tabelle 21: Beschreibung der chinesischen Stichprobe (n = 382) 189

Tabelle 22: Beschreibung der deutschen Stichprobe (n = 310) 190

Tabelle 23: Übersicht der globalen und lokalen Gütemaße 203

Tabelle 24: Operationalisierung der verwendeten latenten Konstrukte 208

Tabelle 25: Operationalisierung und Güteprüfung der wahrgenommenen Vorteile 210

Tabelle 26: Operationalisierung und Güteprüfung der wahrgenommenen Nachteile 212

Tabelle 27: Operationalisierung und Güteprüfung der globalen Einstellung gegenüber der Innovationsadoption 214

Tabelle 28: Operationalisierung und Güteprüfung der Gruppenkonformität 216

Tabelle 29: Operationalisierung und Güteprüfung des Gesichtwahrenkonstrukts 217

Tabelle 30: Operationalisierung und Güteprüfung der Adoptionsabsicht 219

Tabelle 31: Operationalisierung und Güteprüfung der Innovationsfreude 220

Tabelle 32: Operationalisierung und Güteprüfung des insgesamt wahrgenommenen Risikos 222

Tabelle 33: Operationalisierung und Güteprüfung des Involvements 224

Tabelle 34: Operationalisierung des Erfahrungskonstrukts 226

Tabelle 35: Operationalisierung und Gütebeurteilung der subjektiven Norm 227

Tabelle 36: Operationalisierung und Gütebeurteilung der normativen Beliefs 228

Tabelle 37: Prüfung der Diskriminanzvalidität 229

Tabelle 38: Güte des Adoptionsmodells 231

Tabelle 39: Pfadstärken und Hypothesenprüfung 233

Tabelle 40: Globale Fitmaße des reduzierten Adoptionsmodells (n = 382) 235

Tabelle 41: Globale Fitmaße des reduzierten Adoptionsmodells beim Split-half-Sample (n = 191) 236

Tabelle 42: Mögliche mediierende Effekte 239

Tabelle 43: Ergebnisse der Mediatorprüfung 240

Tabelle 44: Prüfung moderierender Effekte 243

Tabelle 45: Zwei-Gruppen-Analyse zum Vergleich der chinesischen und deutschen Stichprobe 247

Tabelle 46: Vergleich des Adoptionsmodells mit Alternativmodellen 250

Abkürzungsverzeichnis

A	Einstellung gegenüber dem Verhalten (attitude)
AGFI	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index
Aufl.	Auflage
B	Verhalten (behavior)
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BI	Verhaltensabsicht (behavioral intention)
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
C.R.	Critical Ratio (Maß zur Bestimmung der Signifikanz in AMOS)
CFI	Comparative-Fit-Index
CIA	Competive Innovation Advantage
COO	Country-of-Origin
CVS	Chinese Value Survey
d.f.	Anzahl der Freiheitsgrade (degree of freedom)
DEV	durchschnittlich erfasste Varianz
Diss.	Dissertationsschrift
etc.	et cetera
EV	erklärte Varianz eines Faktors
FL	Faktorladung
FL-K	Diskriminanz nach dem Fornell-Larcker-Kriterium
FS	Gesichtwahren (face saving)
GC	Gruppenkonformität (group conformity)
GFI	Goodness-of-Fit-Index
Habil.	Habilitationsschrift
Inc.	incorporated
IR	Indikatorreliabilität
ITK	Information und Telekommunikation
Jg.	Jahrgang
k. A.	keine Angabe
KR	Konstruktreliabilität
Mio.	Million

MNC	Multi-National-Corporations
Mrd.	Milliarde
n	Stichprobenumfang
NCNFI	Non-Centralized-Normed-Fit-Index
NFI	Normed-Fit-Index
n.s.	nicht signifikant
o.V.	ohne Verfasser
PBC	wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control)
PDA	Personal Digital Assistant
PLS	Partial-Least-Square-Ansatz
PRC	Peoples Republic of China (Volksrepublik China)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
S.	Seite
S-I-R	Stimulus-Intervenierende-Variablen-Reaktion
SMS	Short Message Service
SN	Subjektive Norm (subjective norm)
TAM	Technologie-Akzeptanzmodell (technology acceptance model)
TRA	Theorie des begründeten Verhaltens (theory of resoned action)
TPB	Theorie des geplanten Verhaltens (theory of planned behavior)
VCR	Video Cassette Recording
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WAP	Wireless Application Protocol
WTO	World Trade Organisation
z.B.	zum Beispiel

Symbolverzeichnis

A	Einstellung (attitude)
B	Verhalten (behaviour)
BI	Verhaltensabsicht (behavioral intention)
B_i	subjektive Wahrscheinlichkeit, dass ein Objekt das Merkmal j besitzt
ß	Maß für die Stärke des kausalen Zusammenhangs zwischen zwei Variablen
δ	Fehlerterme der externen Variablen
e_i	Subjektive Wichtigkeit eines Merkmals
ε	Fehlerterm der internen Variablen
ζ	Residuen der internen Variablen
FS	Gesichtwahren (face saving)
GC	Gruppenkonformität (group conformity)
λ	Faktorladungen
m_j	Konformitätsbereitschaft (j) mit der relevanten Referenzgruppe
n_j	Subjektive Meinung einer Person darüber, dass relevante Referenzpersonen (j) möchten, dass sie ein spezifisches Verhalten ausführt
η	interne Variable
γ_i	empirisch bestimmte Gewichtungen

I Einleitung

I.1 Problemstellung

„Unternehmen sind zunehmend mit Herausforderungen sich verkürzender Technologie- und Produktlebenszyklen, sich ändernden Konsumentenpräferenzen und der Internationalisierung der Geschäftstätigkeit konfrontiert, auf die sie eine strategische Antwort finden müssen“ (BALDERJAHN ET AL. 1996, S. 300).

Unternehmen können durch die Entwicklung und Vermarktung von innovativen Produkten und Dienstleistungen auf die besonderen Marktgegebenheiten reagieren und ihr Überleben dadurch langfristig sichern (STEENKAMP ET AL. 1999, S. 55). Allerdings werden Unternehmen nur dann Gewinne durch ihre Innovationen generieren, wenn diese vom Markt akzeptiert werden (MEFFERT ET AL. 2008, S. 412). Insbesondere international agierenden Unternehmen sind die konkreten Bedürfnisse der Konsumenten und die spezifischen kulturellen Einflussfaktoren der Übernahmeentscheidung von Innovationen nur unzureichend bekannt. Die hohen Flopraten werden vor allem dadurch verursacht, dass die Unternehmen die kulturellen Unterschiede im Konsumentenverhalten zwischen den einzelnen Ländern unterschätzen (MCCRACKEN 1986; ROTH 1995; ANDERSON / HE 1998, KIM ET AL. 2002).

Die genaue Kenntnis der Einflussfaktoren der Übernahmeentscheidung einer Innovation kann für eine kulturspezifische Anpassung der Innovation und der kommunikationspolitischen Marketingmaßnahmen genutzt werden. Damit kann eine höhere Marktattraktivität sichergestellt werden.

Wissenschaftlich wird das Problem der Innovationsadoption in verschiedenen Kulturen vor allem durch auf Länderniveau aggregierte Diffusionsstudien untersucht (YAVEROGLU / DONTHU 2002; TAKADA / JAIN 1991; STEENKAMP ET AL. 1999, vgl. Abschnitt II.1.3 zum Adoptionsbegriff). Diese können die spezifischen Ausbreitungsverläufe einer Innovation nach ihrer Markteinführung in verschiedenen Ländern darstellen und prognostizieren (KUMAR ET AL. 1998; MAHAJAN / MULLER 1994; TARKADA / JAIN 1991; VAN EVERDINGEN / WAARTS 2003). Aufgrund ihrer länderspezifischen Untersuchungsperspektive liefern die genannten Studien jedoch keine

detaillierten entscheidungstheoretischen Gründe für die auftretenden Diffusionsunterschiede (LITFIN 2000, S. 2). Die Kenntnis dieser Gründe ist aber Voraussetzung für eine erfolgreiche Neuprodukteinführung, da nur dadurch *„hinreichende Ansatzpunkte zur Beeinflussung der Konsumenten"* abgeleitet werden können (HARMS 2002, S. 61; SCHMALEN / PECHTEL 1996, S. 816 f.). In der wissenschaftlichen Forschung kann daher eine zunehmende Forderung nach Mikromodellen zur Analyse der Übernahme von Innovationen festgestellt werden (LITFIN 2000, S. 21). Konkret sollten Mikromodelle die subjektive Wahrnehmung und Relevanz einzelner Innovationseigenschaften zum Gegenstand haben, da diese sogenannten „Rogers-Kriterien" im besonderen Maße die Innovationsübernahme beeinflussen und sie durch Konsumenten verschiedener Länder unterschiedlich wahrgenommenen werden (EVES / CHENG 2007, S. 410). Die genaue Kenntnis der Determinanten der Neuproduktevaluation und der Adoptionsentscheidung ist notwendige Voraussetzung für den Innovationserfolg.

Es existieren nur wenige wissenschaftliche Publikationen, die das individuelle Konsumentenverhalten der Menschen in verschiedenen Ländern zum Gegenstand haben. In der Regel verwenden sie verhaltenswissenschaftliche Modelle, welche in den USA oder Europa entwickelt wurden, ohne sie an die vorliegenden kulturellen Gegebenheiten anzupassen. Die häufig auftretenden insignifikanten Ergebnisse in nichtwestlichen Ländern lassen sich unter anderem durch die mangelnde Berücksichtigung der spezifischen kulturellen Rahmenbedingungen erklären (HOFSTEDE 1980; KEIL ET AL. 2000; STRAUB ET AL. 1997; SUH ET AL. 1998; DOUGLAS / CRAIG 2006).

Die vorliegende Arbeit greift diese Problematik auf und leitet theoretisch ein kulturspezifisches Modell zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens chinesischer Konsumenten ab und testet dieses empirisch. Insgesamt gibt es bisher nur wenige Publikationen, die sich mit dem chinesischen Konsumentenverhalten auseinandersetzen (ANDERSON / HE 1999, S. 161; ZHOU / NAKAMOTO 2001, S. 167).

Die Relevanz der Analyse des individuellen Adoptionsverhaltens chinesischer Konsumenten wird im Folgenden in Abschnitt I.2 für die Praxis und in Abschnitt I.3 für die Forschung erläutert.

I.2 Ableitung des Forschungsbedarfs für die Praxis

Aufgrund der hohen Anzahl potentieller Konsumenten stehen derzeit insbesondere konsumentenverhaltensspezifische Erkenntnisse aus Schwellenländern wie China und Indien im Fokus von Unternehmen. Die aufsteigende kaufkräftige Mittelklasse in den schnell wachsenden Schwellenländern ist für viele Unternehmen eine attraktive Zielgruppe (CAVUSGIL ET AL. 2005, S. 3).

Als Untersuchungsraum wurde China ausgewählt. China war, gemessen am Bruttoinlandspodukt (3,4 Billionen US-Dollar), im Jahr 2008 die drittgrößte Volkswirtschaft der Welt (INTERNATIONALER WÄHRUNGSFONDS 2009). Des Weiteren bestehen große kulturelle Unterschiede zwischen Deutschen und Chinesen, die sich auch auf das Konsumentenverhalten auswirken. Damit ist China nicht nur aus ökonomischer, sondern auch aus kultureller Sicht besonders interessant (BOND ET AL. 1982; BOND / FORGAS 1984; HOFSTEDE 1980; RALSTON ET AL. 1993).

China zieht jährlich ein Viertel aller in Schwellenländer getätigten ausländischen Direktinvestitionen an (REINHARD ET AL. 2007, S. 24). Im Jahr 2008 betrugen die deutschen Direktinvestitionen in China ca. 900 Mio. US-Dollar (TRINH 2004). Chinas Entwicklung zeichnet sich in jüngerer Zeit durch ein enormes Wirtschaftswachstum, politische und soziale Änderungen sowie Liberalisierungsmaßnahmen aus, die sich förderlich auf den Konsum auswirken. Wirtschaftliche und politische Reformen führten zu einer Einkommenssteigerung der Chinesen und veränderten ihr Konsumentenverhalten (CUI / LUI 2001, S. 84).

In den Städten hat sich das Einkommen seit dem Beginn der Wirtschaftsreformen verfünffacht, wobei das Einkommenswachstum stark ungleich verteilt ist und sich auf bestimmte Bevölkerungsgruppen konzentriert (SHI ET AL. 1995; EDDLESTON 2000). Da chinesische Konsumenten reicher werden, entwickelt sich in China derzeit ein starker Konsumentenmarkt mit mehr als 130 Mio. kaufkräftigen Konsumenten, was China zu einem interessanten Untersuchungsfeld macht (EVES / CHENG 2007, S. 410). Bis zum Jahr 2015 wird ein Anstieg dieser Personengruppe auf etwa 700 Mio. prognostiziert, was die ökonomische Relevanz der vorliegenden Arbeit unterstreicht (TRINH 2004, S. 5).

Nach wie vor werden die Konsumentenpräferenzen der Chinesen von international agierenden Unternehmen (Multi-National-Corporations, MNCs) überwiegend nicht getroffen (CUI / LUI 2001, S. 87). Beispielsweise floppte der in Europa beliebte VW Polo in China (BLUME 2004, S. 23). Westlichen Firmen fehlt das Wissen über die kulturellen und umweltbezogenen Einflüsse auf den Konsumenten in asiatischen Märkten. In einer Studie von McKinsey geben 41 Markenmanager aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Konsumgüter und Pharmazie an, dass sie den chinesischen Markt nur ansatzweise verstehen und sich wünschen, die Einstellungen und das Verhalten der wachsenden Mittelschicht in den Städten zu verstehen (ST. MAURICE ET AL. 2008, S. 7). Ausländische Firmen planen daher ihre Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten in China auszubauen, um einen besseren Consumer Insight zu erlangen (REINHARD ET AL. 2007, S. 24). YAU (1988) spricht sich insbesondere für die Notwendigkeit des Verständnisses der Werte und der Lebensweise der chinesischen Konsumenten durch internationale Marketingmanager aus (YAU 1988, S. 44). Die genaue Kenntnis der kulturellen Besonderheiten des Konsumentenverhaltens bei der Übernahme von Innovationen könnte MNCs unterstützen, konkrete und kulturell angepasste Marketingmaßnahmen für die Markteinführung neuer Produkte abzuleiten und umzusetzen. Darüber hinaus könnten die Erkenntnisse stärker in den Entwicklungsprozess und das Design von Innovationen einfließen und damit eine höhere Marktakzeptanz sicherstellen. Dadurch würden die Bedürfnisse der Konsumenten berücksichtigt und ein wirklicher Mehrwert für sie geschaffen, was bei Flops häufig nicht der Fall ist (SCHLICKSUPP / DAGNEAUD 2007, S. 397).

Des Weiteren könnten wissenschaftliche Erkenntnisse über das Adoptionsverhalten chinesischer Konsumenten auch besonders relevant für chinesische Unternehmen sein. Innovationen erlangen auf dem chinesischen Markt eine zunehmende Bedeutung. So hat die chinesische Regierung im Jahr 2006 einen auf 15 Jahre angelegten Technologieplan in Kraft gesetzt, der die Technologieintensität Chinas verdoppeln soll. Der Plan sieht unter anderem die Erhöhung des Anteils der Forschungs- und Entwicklungsinvestitionen am Bruttoinlandsprodukt von 1,3% im Jahr 2005 auf über 2,5% bis zum Jahr 2020 vor (REINHARD ET AL. 2007, S. 20). Des Weiteren verlangt der Technologieplan eine Reduktion des Anteils der importierten Technologien auf 30% (REINHARD ET AL. 2007, S. 24). Damit die neuen, in China entwickelten Tech-

nologien am Markt erfolgreich sind, müssen die Bedürfnisse und Entscheidungskriterien der Konsumenten für eine Innovationsadoption bekannt sein.

I.3 Ableitung des wissenschaftlichen Forschungsbedarfs

Kulturelle Normen und Werte beeinflussen die Wahrnehmung der Menschen, ihre Dispositionen und ihr Verhalten (MARKUS / KITAYAMA 1991; TRIANDIS 1989) und damit auch ihr Konsumentenverhalten. Aufgrund des Kultureinflusses auf das Konsumentenverhalten ist davon auszugehen, dass auch bei der Übernahme von Innovationen kulturelle Unterschiede auftreten. Verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens sollten die kulturspezifischen Normen und Werte der Konsumenten berücksichtigen. Bisher wurden vor allem die für den Organisationskontext entwickelten Kulturdimensionen von HOFSTEDE (1980) für verhaltenswissenschaftliche Modelle herangezogen. Diese sind zur Erklärung des individuellen Konsumentenverhaltens ungeeignet. Es sollte vielmehr eine kulturpsychologische Perspektive eingenommen werden, mit der kulturelle Eigenschaften auf der individuellen Untersuchungsebene analysiert werden können (TYLER ET AL. 2000).

Aus der Vielzahl der in einer Kultur geltenden Werte sind die für die entsprechende Fragestellung relevanten Werte zu identifizieren (BECKER / CONNOR 1981; PRAKASH / MUNSON 1985). Bei der Übernahme von Innovationen wirken insbesondere soziale Einflussfaktoren auf die Konsumenten ein, weshalb diese zu berücksichtigen sind (FISHER / PRICE 1992, S. 477). Der soziale Einfluss auf Konsumentscheidungen ist kulturbedingt und unterscheidet sich zwischen verschiedenen Ländern (CRAIG / DOUGLAS 2001, S. 85). Bisher wurden vor allem entwickelte Länder untersucht (CHATTERJEE / ELIASHBERG 1990).

Die Marktinfrastrukturen in entwickelten Ländern haben sich stark angeglichen, was mit einer globalen Konvergenz des Konsumentenverhaltens einhergeht. Dennoch ist Vorsicht geboten, wenn man diese Prozesse auf Schwellenländer übertragen möchte. Denn es ist nicht davon auszugehen, dass die Marktentwicklung in Schwellenländern genauso wie bei den entwickelten Ländern ablaufen wird, was sich auch auf das Konsumentenverhalten auswirken könnte (ARNOLD / QUELCH 1998, S. 9). Daher

wird das theoretisch abgeleitete Adoptionsmodell an den chinesischen Kulturraum angepasst (CRAIG / DOUGLAS 2006, S. 15 f.).

Neben sozialen Faktoren ist ferner die Einstellung gegenüber einem Verhalten ein maßgeblicher Einflussfaktor der Absicht, dieses Verhalten durchzuführen. FISHBEIN / AJZEN (1975, 1980) berücksichtigen die Einstellung und soziale Aspekte als Einflussfaktoren der Verhaltensabsicht in ihrer weit verbreiteten Theorie des begründeten Verhaltens (TRA), welche schon häufig zur Erklärung der Innovationsadoption herangezogen worden ist (HARMS 2003; REGIER 2007; SALOMO 2008 und KÖNIGSTORFER 2008). Allerdings fehlt es bisher an einer theoretischen Fundierung und Begründung der Anwendbarkeit der aus der Sozialpsychologie stammenden und mittlerweile über 35 Jahre alten Theorie für den Innovationskontext. Diese Forschungslücke soll in der vorliegenden Arbeit geschlossen werden.

Kognitive Determinanten der Einstellung sind nach FISHBEIN / AJZEN (1975, 1980) sogenannte „Beliefs“. In der Adoptionsforschung wurden sie vor allem durch die Innovationseigenschaften von ROGERS (2003) operationalisiert. Neben dem relativen Vorteil und der technischen und sozialen Kompatibilität einer Innovation gehören auch Akzeptanzbarrieren zu den Rogers-Faktoren. So übt die Komplexität und ein damit verbundener hoher Lernaufwand einer Innovation einen negativen Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Adoption aus. Zur Durchbrechung des Pro-Innovation-Bias vieler Adoptionsstudien werden in der vorliegenden Arbeit sowohl positive als auch negative Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht berücksichtigt.

Neben den produktbezogenen Innovationseigenschaften beeinflussen auch personenbezogene Faktoren die Adoptionsentscheidung. Sie werden in demographische, sozioökonomische und psychographische Faktoren unterteilt (POHL 1996, S. 64 ff.; WEIBER 1992, S. 6 f.), wobei ihnen teilweise nur eine geringere Erklärungskraft als den produktbezogenen Eigenschaften zugestanden wird (LITFIN 2000, S. 53). In dieser Arbeit werden das Involvement und die Erfahrung mit einer Innovation als zwei für den Adoptionsprozess wesentliche psychographische Adoptormerkmale berücksichtigt.

Die vorliegende Arbeit verbindet Erkenntnisse der Adoptions-, Einstellungs- sowie Werteforschung, um den notwendigen Bezugsrahmen für die Konzeption eines Adoptionsmodells zur Erklärung der Übernahmeabsicht einer Innovation durch chinesische Konsumenten zu schaffen und die aufgezeigte Forschungslücke zu schließen.

Durch Vergleiche der Innovationsadoption zwischen chinesischen und deutschen Konsumenten sollen interessante Erkenntnisse für die Adoptionsforschung und Marketingpraxis gewonnen werden (CHAN / LAU 1998, S. 85 f.).

Die Wahrnehmung von Innovationseigenschaften ist hochgradig von der Produktklasse abhängig. Um möglichst detaillierte Aussagen über die Innovationsübernahme treffen zu können, wurde in der vorliegenden Arbeit eine Einschränkung auf technische Innovationen der Informations- und Telekommunikationsbranche (ITK) vorgenommen. Nur so lassen sich genaue Handlungsempfehlungen ableiten, auch wenn damit eine Einschränkung der Generalisierbarkeit der Ergebnisse einhergeht.

Die Märkte für technologische ITK- sowie Unterhaltungselektronikinnovationen sind durch Technology-Push-Innovationen sowie besonders kurze Innovationszyklen gekennzeichnet und haben das Interesse der Wissenschaftler im Bereich der Innovationsadoption wiederbelebt (WALSH ET AL. 2004, S. 386; SAAKSJARVI 2003, S. 90). Die Unternehmen sind einem hohen Druck ausgesetzt, immer wieder Innovationen hervorzubringen, um ihren Fortbestand zu sichern (WEE 2003, S. 52). Damit bietet dieser Produktbereich zahlreiche interessante Forschungsgegenstände unterschiedlicher Innovationsgrade. Des Weiteren haben chinesische Konsumenten eine relativ große Innovationsfreude in Bezug auf diese Produktklassen und einen hohen Bedarf an technischen Innovationen (MCEWEN ET AL. 2003, S. 74).

I.4 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit

Mit der vorliegenden Arbeit soll ein Modell zur Erklärung der individuellen Innovationsadoption von chinesischen Konsumenten konzipiert werden. Dazu werden die Adoptionstheorie, für die vorliegende Arbeit relevante Publikationen der Einstellungs-Verhaltens-Literatur, wissenschaftliche Publikationen zu den personen- und

produktbezogenen Prohibitoren und Inhibitoren der Adoption sowie Kulturansätze analysiert, systematisch zusammengefasst und auf ihren Erklärungsbeitrag hin überprüft.

Zur Erklärung des Adoptionsverhaltens werden häufig Einstellungs-Verhaltens-Modelle wie die TRA (FISHBEIN / AJZEN 1975) herangezogen, obwohl die TRA vor über drei Jahrzehnten für die Sozialwissenschaften entwickelt wurde. Traditionell wurde mit Hilfe dieser Theorie beispielsweise das Verhalten von Menschen gegenüber anderen Personen mit verschiedenen Religionszugehörigkeiten vorhergesagt. Es mangelt an einer theoriegeleiteten Bewertung des Erklärungsbeitrages der TRA für den Adoptionskontext. Aufgrund dessen ist ein Forschungsziel dieser Arbeit die kognitionstheoretische Bewertung der Eignung der TRA für den Adoptionskontext. Da diese stark vom wahrgenommenen Neuigkeitsgrad einer Innovation abhängt, wird die Diskussion für Innovationen verschiedener Innovationsgrade durchgeführt.

Ein weiteres Forschungsziel besteht in der Konzeptualisierung des Kultureinflusses auf das individuelle Adoptionsverhalten. In der Diffusionsforschung wurden zur Abbildung des Kultureinflusses häufig die Kulturdimensionen von HOFSTEDE (2001) verwendet. Dieser Ansatz ist zur Erklärung des Konsumentenverhaltens jedoch ungeeignet. Vielmehr sollten Wertansätze zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens herangezogen werden (TYLER ET AL. 2000). Obwohl einige Wertansätze international validiert sind, zweifeln verschiedene Wissenschaftler ihre Gültigkeit für den asiatischen Raum an und betonen die Notwenigkeit des Verständnisses und Einsatzes spezieller chinesischer Werte (YAU ET AL. 1999, S. 100; SUN ET AL. 2004, S. 328). Daher wurden für den Adoptionskontext relevante chinesische Werte identifiziert und in das Untersuchungsmodell integriert.

Ein weiteres Forschungsziel besteht in einer empirischen Bestandsaufnahme des chinesischen Adoptionsverhaltens, die eine Überprüfung der Hypothesen ermöglicht. Dafür werden qualitative und quantitative Marktforschungsmethoden verwendet. Des Weiteren werden chinesische und deutsche Konsumenten in ihrem Adoptionsverhalten verglichen.

Die Forschungsziele können durch folgende Forschungsfragen konkretisiert werden:

1) Welche Komponenten sind am Einstellungsbildungsprozess gegenüber Innovationen verschiedener Neuigkeitsgrade beteiligt?

2) Was sind die zentralen Prohibitoren und Inhibitoren der Innovationsadoption?

3) Was sind relevante chinesische Werte zur Erfassung des sozialen Drucks im Rahmen des Adoptionsprozesses?

4) Inwieweit lässt sich der Einfluss der relevanten chinesischen Werte auf die Innovationsadoption auf Basis der theoretischen und empirischen Literatur ableiten?

5) Wie können die aus der Adoptions-, Einstellungs-, Verhaltens- sowie der Kulturforschung abgeleiteten Einflussfaktoren der Innovationsadoption in ein kulturspezifisches Adoptionsmodell integriert werden?

6) Inwieweit lässt sich das kulturspezifische Adoptionsmodell empirisch bestätigen?

Zusammenfassend besteht der Forschungsbeitrag dieser Arbeit in

- einer erstmaligen umfassenden kognitionstheoretischen Bewertung der TRA für die Erklärung des Adoptionsverhaltens hinsichtlich Innovationen verschiedener Neuigkeitsgrade,

- einer Theorievertiefung der TRA für den Adoptionskontext durch die Berücksichtigung von Innovationsbarrieren und -treibern,

- der erstmaligen Konzeption eines kulturspezifischen Adoptionsmodells zur Erklärung des Übernahmeverhaltens chinessicher Konsumenten,

- einer empirischen Überprüfung des kulturspezifischen Adoptionsmodells mit Hilfe einer chinesischen Stichprobe und der Durchführung von Modellvergleichen zwischen chinesischen und deutschen Konsumenten.

I.5 Forschungswissenschaftliche Einordnung der Arbeit

Der vorliegenden Arbeit liegt ein deduktiver Forschungsansatz zugrunde, bei dem Erklärungserkenntnisse verschiedener Theorien zur Theorievertiefung und Modellkonzeption herangezogen werden. Die theoretisch hergeleiteten Hypothesen werden anhand einer empirischen Studie konfirmativ überprüft. Darüber hinaus werden zum Erkenntnisgewinn des chinesischen Konsumentenverhaltens Vergleiche zwischen einer chinesischen und deutschen Stichprobe durchgeführt, womit die Arbeit auch Anteile einer explorativen Forschung enthält. Die Ergebnisse der konfirmatorischen und explorativen Forschung sollen zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für Theorie und Praxis herangezogen werden.

In der wissenschaftlichen Forschung finden sich insbesondere die forschungswissenschaftlichen Ansätze des kritischen Rationalismus sowie des wissenschaftlichen Realismus. Während der kritische Rationalismus nach Karl POPPER (1974) Erkenntnisse zur Erklärung real beobachtbarer Sachverhalte unter Berücksichtigung sämtlicher Einflussfaktoren zum Gegenstand hat, wird im wissenschaftlichen Realismus ganz bewusst auf eine derartige Komplexität verzichtet (POPPER 1974, S. 213; HUNT 1991, S. 379).

Für den Bereich der Sozialwissenschaften ist eine Berücksichtigung sämtlicher Einflussfaktoren, Kausalitäten und Wechselwirkungen aufgrund der komplexen Prozesse und vielfältigen Einflussfaktoren des menschlichen Verhaltens nicht möglich. Darüber hinaus sind Messungen sozialwissenschaftlicher Phänomene mit Messfehlern behaftet. Aus diesem Grund ist für sozialwissenschaftliche Fragestellungen dem Ansatz des wissenschaftlichen Realismus zu folgen, da dieser auch eine partielle Überprüfung von Hypothesen zulässt und die Ableitung von Handlungsimplikationen für die Wirtschaftspraxis fokussiert (POPPER 1974, S. 213; HUNT 1991, S. 379). Daher basiert das forschungswissenschaftliche Vorgehen dieser Arbeit auf dem wissenschaftlichen Realismus.

I.6 Aufbau der Arbeit

Im Folgenden wird das Vorgehen der Arbeit zur Erreichung der Untersuchungsziele vorgestellt: Zunächst wird im theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel II) in Abschnitt II.1 die begriffliche Ausgangsbasis geschaffen und die Arbeit in das forscherische Umfeld eingeordnet. Anschließend werden in Abschnitt II.2 Theorien aus der Adoptionsforschung in Bezug auf ihren Erklärungsbeitrag für die Untersuchungsfrage überprüft. Dazu wird eine Literaturanalyse durchgeführt, die den Status quo der Forschung im Bereich der individuellen Innovationsübernahme aufzeigen soll. Die Einstellungsbildung gegenüber Innovationen wird in Abschnitt II.3 näher beleuchtet. Anschließend wird in Abschnitt II.4 theoriebasiert ein verhaltenswissenschaftliches Modell unter Berücksichtigung der personen- und produktbezogenen Einflussfaktoren der Adoption abgeleitet. In Abschnitt II.5 werden der Einfluss chinesischer Werte auf die Innovationsadoption untersucht und ein kulturangepasstes Modell zur Erklärung der Determinanten der Innovationsadoption bei chinesischen Konsumenten konzipiert. In Abschnitt II.6 werden die abgeleiteten Hypothesen im Überblick dargestellt.

In Kapitel III werden mit Hilfe von qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden sowie Strukturgleichungsmodellen die Hypothesen empirisch überprüft. Hierfür werden in Abschnitt III.1 zunächst die Rahmenbedingungen der Marktforschung in China erörtert und anschließend in Abschnitt III.2 zwei qualitative Vorstudien über die Einflussfaktoren der Adoption sowie deren Ergebnisse vorgestellt. Im folgenden Abschnitt III.3 wird das Vorgehen der Hauptuntersuchung beschrieben und in Abschnitt III.4 die Kausalanalyse als Methodik der Datenauswertung vorgestellt. Des Weiteren werden in Abschnitt III.5 die Operationalisierung der latenten Konstrukte und ihre Gütebeurteilung aufgeführt. In Abschnitt III.6 werden die Hypothesen zu direkten, indirekten und moderierenden Wirkungszusammenhängen geprüft sowie ein Modellvergleich mit einer deutschen Stichprobe durchgeführt. Darüber hinaus werden Alternativmodelle getestet.

In Kapitel IV wird ein Fazit gezogen und es werden Handlungsimplikationen abgeleitet. Hierfür wird in Abschnitt IV.1 eine zusammenfassende Beantwortung der aufgeworfenen Forschungsfragen vorgenommen und in Abschnitt IV.2 weiterer Forsch-

ungsbedarf aufgezeigt. Anschließend werden in Abschnitt IV.3 Handlungsempfehlungen für die Marketingpraxis abgeleitet, die sich insbesondere an Unternehmen richten, die in chinesischen Großstädten wie Shanghai tätig sind. In Abschnitt IV.4 wird die Arbeit mit einem Gesamtfazit geschlossen. Abbildung 1 fasst den Aufbau der Arbeit zusammen.

I Einleitung	
II Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells	
II.1	Konzeptionelle Grundlagen
II.2	Theoretische Grundlagen
II.3	Einstellungsbildung gegenüber Innovationen
II.4	Konzeption eines Adoptionsmodells für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades
II.5	Erkenntnisse der Kulturforschung für das Adoptionsmodell
II.6	Hypothesensystem im Überblick
III Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells	
III.1	Rahmenbedingungen
III.2	Vorstudien
III.3	Vorgehen der Hauptuntersuchung
III.4	Methodik der Datenauswertung
III.5	Operationalisierung und Validierung der Messmodelle
III.6	Ergebnisse der Hypothesenprüfung
IV Fazit und Handlungsempfehlungen	
IV.1	Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen
IV.2	Weiterer Forschungsbedarf
IV.3	Handlungsimplikationen für die Marketingpraxis
IV.4	Gesamtfazit

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit
(Quelle: Eigene Darstellung)

II Theoriebasierte Konzeption des Adoptionsmodells

II.1 Konzeptionelle Grundlagen

In diesem Abschnitt werden die konzeptionellen Grundlagen der Untersuchung vorgestellt. Zunächst werden Innovationen definitorisch eingeordnet und abgegrenzt (Abschnitt II.1.1) sowie eine Arbeitsdefinition abgeleitet (Abschnitt II.1.2). Anschließend wird in Abschnitt II.1.3 der Adoptionsbegriff vorgestellt und in Abschnitt II.1.4 von dem Akzeptanzkonstrukt abgegrenzt. Abschließend wird der Untersuchungsgegenstand vorgestellt und in relevante Kategorien eingeordnet (Abschnitt II.1.5).

II.1.1 Innovationen

Im Bereich der Wirtschaftswissenschaften wurde der Innovationsbegriff erstmals von SCHUMPETER (1939) verwendet (SCHUMPETER 1939, S. 84 ff.). Schumpeter versteht darunter Prozessinnovationen mit dem Ziel der Aufrechterhaltung und Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens. Er definiert Innovation als *„doing of new things or doing things that are already being done in a new way“* (SCHUMPETER 1947, S. 149).

ROGERS (1962, 2003) betont in seinem Grundlagenwerk „Diffusion of Innovations” vor allem die für das Konsumentenverhalten relevante subjektive Wahrnehmung der Neuigkeit einer Innovation und findet folgende breit angelegte Definiton: *„An innovation is an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption”* (ROGERS 2003, S. 36).

Insgesamt gibt es aufgrund der vielfältigen Nutzung des Innovationsbegriffs in wissenschaftlichen Arbeiten keinen einheitlich akzeptierten Innovationsbegriff (HAUSSCHILDT / SALOMO 2007, S. 3 f.; LITFIN 2000, S. 19; BÖCKER / GIERL 1988, S. 33; BROCKHOFF 1999, S. 35 ff.; PECHTL 1991, S. 5; ROGERS 2003, S. 36). Das Vorhandensein unterschiedlicher Innovationsdefinitionen (KLEINALTENKAMP / PLINKE 1999, S. 83) wird auf das Fehlen einer in sich geschlossenen und allumfassenden

Innovationstheorie zurückgeführt (PLESCHAK / SABISCH 1996, S. 1) sowie auf die unterschiedlichen Perspektiven des Innovationskonstrukts in wissenschaftlichen Publikationen (PAY 1995, S. 1 ff.).

Auf der Ebene der Adoptionseinheit unterscheiden COOPER / KLEINSCHMIDT (1995) Unternehmen und Kunden (COOPER / KLEINSCHMIDT 1995, S. 11 ff.). Im Rahmen des Konsumentenverhaltens ist der Innovationsbegriff aus der Kundenperspektive besonders relevant und bezeichnet für einen Konsumenten neuartige Produkte oder Prozesse, die sich gegenüber dem vorangegangenen Zustand merklich unterscheiden (HAUSCHILDT 2004, S. 6; HOMBURG / KROHMER 2006, S. 568). HOYER / MACINNIS (2007) betonen die dadurch verursachte Notwendigkeit der Verhaltensänderung der Konsumenten: *„[...] an innovation is a product, service, attribute, or idea that consumers within the market segment perceive as new and that has an effect on existing consumption patterns* […]" (HOYER / MACINNIS 2007, S. 423; vgl. auch ROBERTSON 1971, S. 7).

Letztendlich ist auch nicht die objektive Existenz einer Innovationsdefinition für das Konsumentenverhalten entscheidend, sondern die Wahrnehmung einer Innovation durch die potentiellen Käufer (ROBERTSON 1971, S. 21).

II.1.2 Kategorisierung von Innovationen und Ableitung einer Arbeitsdefinition

Vor dem Hintergrund des recht unspezifischen Innovationsbegriffs werden Innovationen häufig durch ihre Eigenschaften beschrieben und kategorisiert. In der Adoptionsforschung hat sich die Charakterisierung von Innovationen durch die Rogers-Kriterien durchgesetzt (ROGERS 2003), da durch ihre Wahrnehmung die Adoptionsentscheidung maßgeblich beeinflusst wird (BINSACK 2003, S. 18). Innovationen können anhand von folgenden fünf Eigenschaften beschrieben werden: Relativer Vorteil, Komplexität, Kompatibilität, Beobachtbarkeit und Testbarkeit. Eine detaillierte Betrachtung der Rogers-Kriterien findet in Abschnitt II.4.1.1 statt. Eng mit dem Konstrukt der Komplexität verbunden ist das Risiko, das ein Konsument im Rahmen einer Innovationsadoption wahrnimmt. Jeder Innovation ist eine gewisse Unsicherheit immanent, da nicht alle ihre Eigenschaften und Funktionen den Konsumenten

bekannt oder für diese wahrnehmbar sind. SHETH / RAM (1987) sehen in dem wahrgenommenen Risiko eine wichtige Hürde der Innovationsadoption (SHETH / RAM 1987, S. 7 f.).

Des Weiteren werden Produkt-, Prozess-, Dienstleistungs- sowie Sozialinnovationen unterschieden. In der vorliegenden Arbeit werden Produktinnovationen fokussiert. Darüber hinaus divergieren Innovationen in Abhängigkeit ihres Auslösers. Dabei richten sich Produktinnovation auf die Lösung von Kundenproblemen (TROMMSDORFF / STEINHOFF 2007, S. 24) und verfolgen das Ziel, beim Konsumenten neue Bedürfnisse zu generieren (*Technology-Push-Innovation)* oder bereits vorhandene Bedürfnisse zu befriedigen *(Demand-Pull-Innovationen)* (HAUSCHILDT 2007, S. 9; HELM 2001, S. 260). Eine Produktinnovation des Anbieters ist hierbei für den Verwender häufig auch eine Prozessinnovation, wenn die Neuerung nicht nur übernommen, sondern auch genutzt wird.

Ein Produkt kann als ein Eigenschaftsbündel angesehen werden, das dem Konsumenten einen bestimmten Nutzen stiftet und seiner Bedürfnisbefriedigung dient (BROCKHOFF 1999, S. 12 ff.). HOYER / MACINNIS (2007) unterscheiden Produktinnovationen daher nach der Art ihrer Nutzenstiftung in funktionale, hedonistische und symbolische Innovationen (HOYER / MACINNIS 2007, S. 425 ff.).

Prozessinnovationen verfolgen das Ziel, die Produktivität der Leistungserstellung zu erhöhen und sind damit nicht auf Gegenstände, sondern bestimmte Produktionsabläufe bezogen (ABERNATHY / UTTERBACK 1976). Aufgrund dieser Unterscheidung wird deutlich, dass Prozessinnovationen eher im Bereich B2B und Produktinnovationen im Bereich B2C anzutreffen sind (TROMMSDORFF / STEINHOFF 2007, S. 114).

Darüber hinaus dient der Neuigkeitsgrad einer Innovation als Typologisierungsbasis (SCHMALEN / PECHTL 1996, S. 822; BINSACK 2003, S. 19). Einen Überblick hierzu bietet HAUSCHILDT (2004, S. 14). Die hohe Komplexität und Mehrdimensionalität erschwert die Zuordnung einer Innovation zu einem bestimmten Neuigkeitsgrad (BINSACK 2003, S. 19). Als Dimensionen treten Technologie (GARCIA / CANTALONE 2002, S. 112 f.), Markt (CHANDY / TELLIS 1998), Organisation (HAUSCHILDT / SCHLAAK 2001, S. 170) und die Unternehmensumwelt (SALOMO 2003, S. 405) auf.

Der Innovationsgrad kann als Kontinuum zwischen den Extrema inkrementale und radikale Veränderung zum bisherigen Marktangebot angesehen werden (SCHMALEN / PECHTL 1996, S. 822). Der Neuigkeitsgrad wird auch als Intensitätsdimension einer Innovation bezeichnet. Im Rahmen des Konsumentenverhaltens hat sich insbesondere der Systematisierungsansatz nach ROBERTSONS Continuum Model (1971) etabliert, der Innovationen anhand ihrer Auswirkungen auf bestehende Konsum- und Gebrauchsgewohnheiten klassifiziert (ROBERTSON 1971, S. 15 f.). Daneben hat HIRSCHMAN (1981) einen stärker kognitionstheoretischen Ansatz hervorgebracht, der die unterschiedlichen Innovationsintensitäten anhand der Übereinstimmungen mit den im Gedächtnis abgespeicherten Produkten einordnet (HIRSCHMAN 1981, S. 537 f.).

Die Einordnung von Innovationen anhand verschiedener Kriterien ist pauschal nicht möglich. So lassen sich einzelne Innovationen nur schwerlich einem bestimmten Innovationsgrad zuordnen, weshalb sich eine Abgrenzung von Innovationen am Forschungsziel orientieren sollte (REGIER 2007, S. 8). Im Rahmen dieser Arbeit werden die Verhaltensdeterminanten der Innovationsadoption erforscht, weshalb Innovationen in Abhängigkeit ihrer Übereinstimmung mit bereits vorhandenen Wissensstrukturen der Konsumenten im Sinne BINSACKS (2003) betrachtet werden.

BINSACK (2003) kritisiert den zu eng gefassten Ansatz von HIRSCHMAN (1981) und integriert in ihrer mehrdimensionalen Konzeption des Innovationsgrades alle erwähnten Systematisierungsansätze des Neuigkeitsgrades. Sie definiert den Innovationsgrad als Ausmaß der Abweichung einer Innovation von bestehenden produktrelevanten kognitiven Wissensstrukturen des Konsumenten (Schemata) (BINSACK 2003, S. 24 sowie S. 73). Im Einzelnen differenziert BINSACK (2003) in Ahnlehnung an ROBERTSON (1971) kontinuierliche, dynamisch-kontinuierliche und diskontinuierliche Innovationen:

- **Kontinuierliche Innovationen:** Sie unterscheiden sich nur im geringen Maße von bestehenden Produktkategorien und weichen nur wenig von den Schemastrukturen des Konsumenten ab. Folglich gehen diese Produktneuheiten nur mit geringfügigen Verhaltensänderungen des Konsumenten einher (BINSACK 2003, S. 24).

- **Dynamisch-kontinuierliche Innovationen:** Sie entsprechen neuen Lösungen für bereits bekannte Funktionen und sind mit bekannten Produkten vergleichbar. Infolgedessen lassen sie sich zwar in bekannte funktionale Kategorien einordnen, weichen allerdings relativ deutlich von bekannten Produktschemata ab. Bei high-Involvement kommt es zum Aufbau neuer Wissensstrukturen.

- **Diskontinuierliche Innovationen:** Sie besitzen neue Funktionen und lassen sich nicht bzw. kaum mit bestehenden Produkten vergleichen. Demnach ist ihre Einordnung in eine Produktkategorie oder funktionale Kategorie nicht möglich. Bei den diskontinuierlichen Innovationen legt BINSACK (2003) die Annahme zugrunde, dass es bei diesen Innovationsarten einen Aufbau neuer Wissensstrukturen bedarf, da die kognitive Schemadiskrepanz zwischen der Produktneuheit und dem vorhandenen Konsumentenwissen zu groß ist (BINSACK 2003, S. 271 ff.). Zudem weichen Produkte mit hohem Innovationsgrad von den Einstellungen und der Verhaltensstruktur des Konsumenten ab.

Kognitive Schemata sind daher akzeptanzkritisch und können die Bildung einer Einstellung gegenüber einer Innovation beeinflussen (HERBIG / KRAMER 1994, S. 47; RAM / SHETH 1989, S. 5). Dies wird in Abschnitt II.3.3.1.1 näher beleuchtet.

Mit der Höhe des Innovationsgrades steigt die Schwierigkeit, eine Innovation und ihren Nutzen zu bewerten. Daher hängt das wahrgenommene Risiko eng mit dem Innovationsgrad zusammen. Mit einem zunehmenden Innovationsgrad steigt das wahrgenommene Risiko (ROGERS 2003, S. 6). Die Produktbeurteilung kann nur mit einem erhöhten Lernaufwand bewältigt werden, durch den die fehlenden kognitiven Wissenseinheiten aufgebaut werden können. Diese Wissensneugenerierung ist allerdings sehr zeit- und kostenintensiv, so dass der hohe benötigte Ressourcenaufwand dazu führen kann, dass sich die Adoptionsentscheidung des potentiellen Konsumenten verlängert bzw. ganz aufgegeben wird (RAM / SHETH 1989, S. 6).

LINK (1987) konstatiert, dass zwischen Neuigkeitsgrad und Innovationsakzeptanz kein linearer Zusammenhang herrscht, sondern vielmehr sowohl radikale als auch als nicht neu wahrgenommene Innovationen auf Ablehnung stoßen (LINK 1987, S. 112).

Innovationen mittleren Innovationsgrades sind daher für das Konsumentenverhalten besonders relevant (TROMMSDORFF / STEINHOFF 2007, S. 37), was sich auch durch die Theorie der optimalen Innovationshöhe nach KOTZBAUER (1992) erklären lässt (KOTZBAUER 1992, S. 123). Außerdem werden radikale technische Innovationen selten für den B2C-Bereich hergestellt und kontinuierliche Innovationen erfordern in der Praxis meistens keine eigenständige Strategie (TROMMSDORFF / STEINHOFF 2007, S. 37). Aufgrund dessen wird in dieser Arbeit eine dynamisch-kontinuierliche Innovation als Untersuchungsgegenstand gewählt (vgl. Abschnitt II.1.5).

Unter Berücksichtigung der existierenden Innovationsdefinitionen und -kategorisierungen wird in der vorliegenden Arbeit folgende Innovationsdefinition abgeleitet:

„Eine Innovation ist ein Produkt, das sich in der subjektiven Wahrnehmung eines Konsumenten vom vorherigen Marktangebot deutlich unterscheidet und eine Verhaltensänderung bei seiner Übernahme und Anwendung impliziert."

II.1.3 Adoption

Im Zusammenhang mit dem Innovationsmanagement wird unter Adoption die Übernahme einer Innovation durch ein nachfragendes Individuum verstanden (BORCHERT ET AL. 2003, S. 21). Dabei wird der Begriff Adoption in der wissenschaftlichen Forschung unterschiedlich interpretiert. So versteht ROBERTSON (1971) nicht den Kauf einer Neuerung unter Adoption, sondern erst ihre kontinuierliche Anwendung (ROBERTSON 1971, S. 58). Dagegen sieht ROGERS (2003) die Adoption bereits in der Entscheidung, eine Innovation zu benutzen (ROGERS 2003, S. 177), d.h. Adoption tritt bereits vor dem Kauf und der tatsächlichen Nutzung ein (LITFIN 2000, S. 19, KRAFFT / LITFIN 2002). BOHLEN (1968) bezeichnet dies auch als mentale Akzeptanz (BOHLEN 1968).

Dagegen setzen andere Wissenschaftler zumindest den Kauf einer Neuheit voraus und unterscheiden ihr Adoptionsverständnis nach der Produktart. In der Literatur werden Verbrauchsgüter, Gebrauchsgüter (HARDES / MERTES 1994, S. 16) und Nutzungsgüter unterschieden (KOLLMANN 1998, S. 12). Die Verbrauchs- und Gebrauchsgüter weisen verschiedene Benutzungszeiträume auf (GELBRICH 2007, S. 16).

Verbrauchsgüter (z.B. Lebensmittel) werden nur ein einziges Mal konsumiert. Dementsprechend ist der von ihnen ausgehende Nutzen ebenfalls nur einmalig. Dagegen kommen Gebrauchsgüter nach dem Kauf wiederholt zum Einsatz und werden über eine längere Zeitspanne genutzt. Eine neue Güterart ist die Gruppe der Nutzungsgüter, die auf Entwicklungen des Multimedia- und Telekommunikationsmarktes basiert. Unter Nutzungsgütern versteht man dabei Güter, die über einen längeren Zeitraum zur Verfügung stehen und mehrfach konsumiert werden können. Allerdings sind sie im Gegensatz zu den Gebrauchsgütern durch zusätzlich anfallende Gebrauchskosten für ihre Benutzung gekennzeichnet (KOLLMANN 1998, S. 13).

Bei Gebrauchsgütern ist also bereits der Kauf als Adoption anzusehen. Bei Verbrauchsgütern tritt Adoption erst nach wiederholtem Kauf und Nutzung ein (vgl. BÄHR-SEPPELFRICKE 1999, S. 7). Bei Nutzungsgütern liegt eine Adoption mit vollzogenem Kaufakt und anschließender Benutzung des Produktes vor (KOLLMANN 2000, S. 129).

II.1.4 Abgrenzung des Adoptions- und Akzeptanzbegriffs

Die Abgrenzung des Adoptionsbegriffs vom Akzeptanzbegriff erfolgt in der Adoptionsforschung sehr heterogen. So unterscheiden sich die Studien darin, ob sie die Einstellung gegenüber einer Innovation, die Verhaltensabsicht, das Verhalten oder eine Kombination dieser drei als Akzeptanz ansehen. Der Akzeptanzbegriff wurde zunächst in Organisationsstudien verwendet und bezeichnete die Einstellung der Mitarbeiter gegenüber neu eingeführten Organisationsstrukturen oder Infrastrukturen (z.B. Intranet) (DAVIS 1989; KARAHANNA ET AL. 1999; AU / ENDERWICK 2000). Später fand er auch im Konsumentenverhalten Anwendung.

KROLLMANN (1998) unterscheidet Einstellungs-, Handlungs-, und Gesamtakzeptanz und berücksichtigt neben den drei Konstrukten noch die Nutzungsakzeptanz (KROLLMANN 1998, S. 69). WOHLFAHRT (2004) konstatiert dagegen, dass Akzeptanz eine Einstellung, Verhaltensabsicht und Nutzung voraussetzt, Akzeptanz also erst nach einem gezeigten Verhalten auftritt (WOHLFAHRT 2004, S. 64). Das gezeigte Verhalten wird im Konsumentenverhalten jedoch als Adoption bezeichnet, wohingegen Studien aus dem Unternehmenskontext dies als Akzeptanz bezeichnen

(BINSACK 2003, S. 9; DETHLOFF 2004, S. 18). Daher ist die Akzeptanz einer Innovation im Konsumentenverhalten als Determinante der Adoption anzusehen und nicht als Adoption selbst. Im Rahmen dieser Arbeit wird daher dem Akzeptanzverständnis von BINSACK (2003) und DETHLOFF (2004) gefolgt, die Akzeptanz als Kombination aus der positiven Einstellung gegenüber einer Innovation und einer Verhaltensintention ansehen (BINSACK 2003, S. 9; DETHLOFF 2004, S. 18).

II.1.5 Einordnung des Untersuchungsgegenstandes

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit sollen Erkenntnisse zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens gewonnen werden. Dazu wird eine Produktinnovation als Untersuchungsgegenstand herangezogen. Heutzutage zeichnet sich die Branche der Telekommunikations- und Unterhaltungselektronik (ITK) als besonders innovationsfreudig aus. Hier lassen sich eine Vielzahl an hochtechnologischen Produktinnovationen unterschiedlicher Innovationsgrade finden. DETHLOFF (2004) spricht sogar von „innovation overload“ (DETHLOFF 2004, S. 199). Die ITK-Branche ist durch einen rasanten technologischen Fortschritt, hohe Innovationsraten und kurze Produktlebenszyklen gekennzeichnet. Zunehmend finden auch chinesische Konsumenten, bedingt durch ihre sich verbessernde Einkommenssituation, Interesse an technischen Innovationen der ITK-Branche (MCEWEN ET AL. 2006, S. 74).

In der Regel sind Konsumenten beim Kauf von Telekommunikations- und Unterhaltungselektronik hoch involviert, da der Kauf dieser Produkte mit relativ hohen Kosten einhergeht (FOXALL 1995). Das ist insbesondere für die empirische Datenerhebung vorteilhaft, da die Konsumenten sich bei einem hohen Produktklassen-Involvement stärker über die betreffenden Produkte informieren und Kaufentscheidungen bewusster treffen.

Aus der Vielzahl der Produktangebote wird das iPhone der Firma Apple Inc. als Untersuchungsgegenstand verwendet, welches vom Time Magazine zur Erfindung des Jahres 2007 gewählt wurde. Es ist ein sogenanntes Smartphone und damit ein aus der Konvergenz des Handy- und PDA-Marktes (Personal Digital Assistant) hervorgegangenes Produkt. Mit dem iPhone kann man unter anderem Telefonieren, Musik hören, Filme schauen, Games spielen sowie Fotos aufnehmen und speichern. Daher

weist das iPhone neben der reinen Telekommunikationsfunktion auch Merkmale der Unterhaltungselektronik auf und ist deshalb beiden Bereichen zuzuordnen.

China ist der weltweit größte Markt für Mobiltelefone mit mehr als 180 Mio. Vertragsunterzeichnern im Jahr 2002 und mit über einer halben Milliarde Handybesitzern (WANG / LO 2002, S. 50). In China liegt die Mobilfunkpenetration in den Städten bei 40% und auf dem Land bei 18%. Dies entspricht einem Jahresumsatz von 105 Mrd. US-Dollar für die auf dem chinesischen Mobiltelefonmarkt agierenden Unternehmen (WANG / LO 2002, S. 50). Auch Smartphones wurden bereits millionenfach in China verkauft. Das iPhone wurde jedoch erst im November 2009 in den chinesischen Markt eingeführt. Seit dem Jahr 1990 ist der entsprechende Markt stark gewachsen und besonders für ausländische Investoren interessant. Insgesamt gewann der chinesische Markt seit dem WTO Beitritt Chinas im Jahr 2001 an Attraktivität für ausländische Investoren. So wird die Öffnung des Landes für ausländisches Kapital unter anderem durch den Abbau von Barrieren der Unternehmensgründung umgesetzt. Der sehr heterogene Handy- und Smartphone-Markt ist im Vergleich zu anderen Märkten durch deutlich geringere staatliche Eingriffe geprägt, so dass neben den einheimischen Herstellern auch ausländische Anbieter Hightechprodukte in den Markt eingeführt haben. Für den chinesischen Telekommunikationsmarkt ist daher ein intensiver, zunehmend internationaler Wettbewerb zu erwarten (WANG / LO 2002, S. 50 f.).

Für die empirische Untersuchung sind chinesische Studierende befragt worden. Es ist anzunehmen, dass bei ihnen durch das iPhone eher das kognitive Schema für ein Handy als das Schema für einen PDA (Personal Digital Assistent) aktiviert wird, da sie überwiegend Erfahrungen mit Handys gemacht haben und PDAs noch zu teuer für sie sind. Auf Erfahrung basierte Schemata werden schneller aktiviert als solche, bei denen keine persönlichen Erfahrungen vorliegen (KARAHANNA ET AL. 1999, S. 188; FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 144). Die Nutzung von mobilen Endgeräten wie dem iPhone erfordert Wissen, das sich die Konsumenten durch einen Lernprozess aneignen müssen (KÖNIGSTORFER 2008, S. 5; ZENG ET AL. 2003, S. 309). Das iPhone setzt eine Anpassung des Nutzungsverhaltens der chinesischen Studenten voraus, weil sich vor allem seine Bedienung und Navigation von bisherigen Handys unterschei-

den. So gibt es die Möglichkeit, durch die Ansichten zu „blättern“ oder durch eine bestimmte Fingerbewegung eine Zoomfunktion zu nutzen. Damit konnte das iPhone die bisherigen Schwierigkeiten bei der Dateneingabe anderer Smartphones reduzieren.

Neben der innovativen Bedienung bietet das iPhone weitere neue Funktionen wie das schnelle Surfen im Internet, das Anschauen von Mail-Attachments, eine virtuelle Mailbox und ein Navigationssystem. Im Vergleich zu den bisherigen Handys stellt das iPhone aus kognitionstheoretischer Sicht damit für chinesische Studierende eine dynamisch-kontinuierliche Innovation (mittlerer Neuigkeitsgrad) dar. Zum Zeitpunkt der empirischen Datenerhebung wurde das Produkt noch nicht in den chinesischen Markt eingeführt und noch keine Werbung in den Massenmedien geschaltet. Aufgrund dieser Argumente wurde das iPhone als Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit ausgewählt. Mittlerweile gibt es zwei Nachfolger des iPhones, die aber im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt werden.

Als Vorteile von mobilen Endgeräten werden die Ubiquität und die Ortsflexibilität genannt. Darunter ist nicht nur eine Überallerreichbarkeit zu verstehen, sondern auch eine ortsunabhängige Internetnutzung (KÖNIGSTORFER 2008, S. 3). Mobile Endgeräte ermöglichen neue Formen der Kommunikation. Darüber hinaus werden sie zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit eingesetzt (LEUNG / WEI 1998, S. 258; LEUNG / WEI 2001, S. 313). Als Nachteile gegenüber dem stationären Internet weisen mobile Endgeräte wie Smartphones häufig kleine Displays und eine umständliche Dateneingabe auf (ZENG ET AL. 2003, S. 309). Auch technische Parameter wie die Speicherkapazität werden kritisch gesehen. Das iPhone bietet mit seinem großen Display, der QWERTY-Tastatur und seiner großen Speicherkapazität erste Lösungen für die aufgeführten Probleme.

Mobiltelefone sind klassische Netzeffektgüter, deren Untersuchung neben dem direkten Nutzen auch die Berücksichtigung des derivativen Nutzens erfordert, der sich aus der Benutzung des Netzeffektgutes durch andere Personen ergibt (LITFIN 2000, S. 28). Der Nutzenzuwachs folgt nicht nur durch den Anstieg der Nutzer, sondern auch durch die Entstehung von Skalenerträgen auf der Unternehmensseite, die diese in Form von Preissenkungen an ihre Kunden weitergeben können. Aufgrund

der starken Marktdurchdringung sowie dem normalen Festnetz-Telefon sinkt die Relevanz der Netzeffekte für die Adoptionsentscheidung jedoch bei Smartphones zunehmend. Skaleneffekte auf der Unternehmensseite sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant, da der Untersuchungsgegenstand bisher nicht auf dem chinesischen Markt eingeführt worden ist. Darüber hinaus weisen Smartphones wie das iPhone zahlreiche von Netzeffekten unabhängige Zusatzfunktionen (Kamera, mp4-Player, Navigationsgerät etc.) auf. Aufgrund dessen wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf die Berücksichtigung von Netzeffekten verzichtet.

Insgesamt kann das iPhone als eine kostenintensive Innovation mittleren Innovationsgrades der ITK-Branche klassifiziert werden. Der Untersuchungsgegenstand kann ferner den Nutzungsgütern zugeordnet werden, weshalb unter Adoption in der vorliegenden Arbeit der Kauf und die anschließende Nutzung einer Innovation verstanden wird.

Die folgende Abbildung 2 zeigt das iPhone und deutet seine Bedienung an. Eine ausführliche Beschreibung des iPhones befindet sich im Anhang C.1.1.



Abbildung 2: Das iPhone als Untersuchungsgegenstand
(Quelle: Apple.com)

II.2 Theoretische Grundlagen

Nachdem grundlegende Definitionen zu Innovationen und ihrer Adoption gegeben wurden und der Untersuchungsgegenstand eingeführt wurde, sollen nun verschiedene theoretische Bezugspunkte zur Ableitung eines Adoptionsmodells identifiziert und näher beleuchtet werden. Die Basis hierfür liefert die Adoptionsforschung (Abschnitt II.2.1). Hier finden sich prozess- und ergebnisorientierte Ansätze (Abschnitt II.2.2). Darüber hinaus werden Einstellungs-Verhaltens-Theorien als Bezugsrahmen der Adoptionsmodellierung herangezogen (Abschnitt II.2.3).

II.2.1 Adoptionsforschung

Zunächst wird die weit verbreitete Adoptionstheorie von ROGERS (2003) vorgestellt und von Diffusionsstudien abgegrenzt.

Die Adoptionstheorie beschäftigt sich mit der Übernahme einer Neuerung durch ein einzelnes Individuum und ermöglicht die Identifizierung der Stärken und Schwächen der Eigenschaften einer Innovation im Hinblick auf ihre Übernahme (LITFIN 2000, S. 19). Infolgedessen kann die Adoptionstheorie Hinweise für die Gestaltung einer Innovation geben. Des Weiteren lassen sich Marketingmaßnahmen ableiten, mit denen die Innovationen als besonders attraktiv für eine möglichst große Gruppe von potentiellen Adoptoren kommuniziert werden können. Wesentliche Fragestellungen der Adoptionsforschung sind daher die Einfluss- bzw. Erfolgsfaktoren der Adoption (BÖCKER / GIERL 1988, S. 32 ff.). Sie wurde ursprünglich von Rogers für die Erklärung der Adoption landwirtschaftlicher Neuerungen entwickelt. Mittlerweile wird sie auch in zahlreichen anderen Bereichen wie dem Gesundheits- und Bildungswesen, aber auch für Marketingfragestellungen angewendet.

Ob eine Innovation adoptiert wird oder nicht, hängt von einer Vielzahl von Faktoren ab. Besonders erfolgsbeeinflussend sind die Rogers-Eigenschaften einer Innovation, die Eigenschaften des Nachfragermarktes sowie das Innovationsmanagement und -marketing (HARMS 2002, S. 60 f.). Alle diese Aspekte werden im Konstrukt des komparativen Innovationsvorteils (Competitive Innovation Advantage – CIA) von TROMMSDORFF / STEINHOFF (2007) berücksichtigt, wonach eine Innovation

- eine im Wettbewerb überlegende Leistung sein sollte,
- die ein wichtiges Nutzenmerkmal der Kunden betrifft,
- das vom Kunden auch so wahrgenommen wird,
- von der Konkurrenz nicht leicht eingeholt werden kann und
- von Umfeldeinflüssen nicht beeinträchtigt wird,

um erfolgreich sein zu können (TROMMSDORFF / STEINHOFF 2007, S. 75). Allerdings ist der CIA nur eine notwendige, nicht eine hinreichende Bedingung für den Markterfolg einer Innovation. In dieser Arbeit erfahren die Wahrnehmung einer Innovation sowie die Umfeldeinflüsse in Form der Kultur eine genauere Betrachtung.

ADOPTIONSBARRIEREN

Da die Konsequenzen der Innovationsadoption Unsicherheiten für die adoptierende Person darstellen, können diese in Adoptionsbarrieren münden, welche grundsätzlich in funktionale und psychische Barrieren unterschieden werden können (RAM / SHETH 1989). Innovationsbarrieren werden durch Innovationsinhibitoren ausgelöst und können zu einer negativen Einstellung gegenüber der Innovation und ihrer Adoption führen (Resistenz).

RAM / SHETH (1989, 1990) untergliedern funktionale und psychologische Barrieren der Innovationsadoption in weitere Innovationsinhibitoren, welche zum Teil mit den Rogers-Innovationseigenschaften in Zusammenhang gebracht werden können (RAM / SHETH 1989, S. 7 ff.):

- **Funktionale Barrieren** sind die mit der Übernahme verbundenen Verhaltensänderungen eines Konsumenten und werden in Verwendungsbarriere, Nutzenbarriere und Risikobarriere unterschieden:
  - Die *Verwendungsbarriere* tritt auf, wenn eine Innovation mit den bisherigen Gewohnheiten nicht kompatibel ist (fehlende Kompatibilität).
  - Die *Nutzenbarriere* tritt auf, wenn eine Innovation nicht vermag, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis gegenüber bisherigen Lösungen zu erreichen (zu geringer relativer Vorteil).

  - Die *Risikobarriere* entspricht dem mit der Übernahme einer Innovation verbundenen wahrgenommenen Risiko.

- **Psychologische Barrieren** werden in Traditionsbarriere und Imagebarriere unterschieden und beziehen sich auf die Ablehnung einer Innovation aufgrund der Nichtübereinstimmung mit fest verankerten Werten und Normen:

  - Die *Traditionsbarriere* tritt auf, wenn eine Innovation nicht mit den vorhandenen Werten und Normen eines Individuums übereinstimmt (fehlende soziale Kompatibilität).

  - Die *Imagebarriere* tritt auf, wenn eine Innovation nicht zur Selbstwahrnehmung eines Individuums passt (fehlende Kompatibilität).

Zur Vermeidung der Resistenz sollten Resistenzbarrieren abgebaut und Akzeptanz schaffende und damit die Einstellung gegenüber einer Innovation positiv beeinflussende Faktoren gefördert werden. Dies setzt ein umfassendes Verständnis der Akzeptanz fördernden und Resistenz vermeidenden Faktoren voraus.

KRITIK AN DIFFUSIONSSTUDIEN

Aufgrund der häufig aggregiert durchgeführten Innovationsstudien können keine Innovationstreiber und -hemmnisse identifiziert werden, die die Adoptionsentscheidung eines Individuums beeinflussen. Derartige Diffusionsstudien haben die Ausbreitung einer Innovation in einem sozialen System zum Gegenstand und nehmen somit eine aggregierte Betrachtungsperspektive ein (ROGERS 2003). Die Diffusionstheorie versucht, durch die Einbeziehung erklärender Variablen die auftretenden Ausbreitungsmuster von Innovationen zu beschreiben und den zukünftigen Nachfrageverlauf zu prognostizieren (BÄHR-SEPPELFRICKE 1999, S. 1). Daher basiert sie auf den kumulierten Adoptionsentscheidungen der einzelnen Individuen und hat damit nicht den individuellen Entscheidungsprozess der Adoption zum Gegenstand (LILIEN ET AL. 1992, S. 461). Vielmehr geht es um die Erklärung interpersoneller Gründe für die Verbreitung von Innovationen (BÖCKER / GIERL 1988, S. 32; WEIBER 1992, S. 32; SCHMALEN ET AL. 1993, S. 513). Insofern gehen Diffusionsmodelle in der Regel nicht auf konsumentenspezifische Variablen ein und es mangelt an einer theoretisch

basierten Ableitung der untersuchten Bestimmungsfaktoren der Innovationsübernahme (LITFIN 2000, S. 35 ff.). Daher können Diffusionsstudien zwar Unterschiede in der Ausbreitung von Neuerungen aufzeigen, aber keine Gründe für diese Verbreitungsmuster liefern, weshalb sich keine konkreten Handlungsimplikationen zur Beeinflussung des (individuellen) Adoptionsprozesses ableiten lassen (LITFIN 2000, S. 2). So kann die Diffusionstheorie keine Aussagen über die Einstellung gegenüber einer Innovation treffen und auch nicht erklären, wie es zur Annahme- bzw. Ablehnungsentscheidung kommt.

Des Weiteren wird die Ex-post-Perspektive von Diffusionsstudien kritisiert, weil aufgrund des zeitlichen Abstands zwischen der Übernahme einer Innovation und einer durchgeführten Studie die genauen Entscheidungsgründe für eine Innovation von den Konsumenten nicht mehr erinnert werden (TORNATZKY / KLEIN 1982, S. 29). ROGERS (2003) betont in diesem Zusammenhang die Gefahr des Hindsight-Bias, also der Beurteilung von vergangenem Verhalten auf Basis gegenwärtigen Wissens (ROGERS 2003, S. 126).

Aufgrund der Limitation der Diffusionsforschung werden im Folgenden Ansätze der Adoptionsforschung vorgestellt, die eine Analyse des Übernahmeverhaltens der Konsumenten auf dem individuellen Entscheidungsniveau ermöglichen.

II.2.2 Adoptionsmodelle

In der Adoptionsforschung können prozess- und ergebnisorientierte Ansätze unterschieden werden, wobei prozessorientierte Ansätze Phasenmodelle des Übernahmeprozesses zum Gegenstand haben und die Determinanten dieses Prozesses in den ergebnisorientierten Ansätzen untersucht werden. Darüber hinaus werden intentionsbasierte Akzeptanzmodelle berücksichtigt und geprüft, inwieweit eine Kombination der vorgestellten Ansätze für die Konzeption eines Adoptionsmodells notwendig ist.

II.2.2.1 Prozessorientierte Ansätze

Der Adoptionsprozess ist ein in verschiedenen Phasen ablaufender mentaler Vorgang, der das Entscheidungsverhalten von Konsumenten bei der Übernahme einer Neuerung beschreibt (ROGERS 2003, S. 168; WEIBER 1992, S. 3; LILIEN ET AL. 1992, S. 461). Er ist ein Informationsverarbeitungsprozess, der aus einer Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie -speicherung besteht, deren Resultate in die Innovationsbeurteilung einfließen (BINSACK 2003, S. 11; LITFIN 2000, S. 20; TALKE 2005, S. 34; KROBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 225 ff.). Grundsätzlich finden in allen Phasen des Adoptionsprozesses kognitive und affektive Vorgänge im Kopf der Konsumenten statt (ROGERS 2003, S. 168 ff.), wodurch sich der Informationsstand der adoptierenden Person fortwährend verändert (LITFIN 2000, S. 20). Innerhalb der einzelnen Phasen verhalten sich die potentiellen Adoptoren weitestgehend homogen.

Adoptionsmodelle ähneln Totalmodellen des Konsumentenverhaltens wie jene von ENGEL ET AL. (1995) sowie HOWARD / SHETH (1969), da sie ebenso Informationsverarbeitungs-, Bewertungs- und Entscheidungsprozesse des Kaufverhaltens untersuchen. Jedoch sind sie viel komplexer und lassen sich aufgrund aufwändiger Operationalisierungen kaum empirisch nachweisen.

Es wurde eine Vielzahl von Adoptionsmodellen entwickelt, die einen annähernd gleichen Aufbau aufweisen, da sie alle auf dem weit verbreiteten *Innovation-Decision-Modell* von ROGERS / SHOEMAKER (1971) basieren, das Rogers im Laufe der Jahre immer wieder ein wenig modifiziert hat (GATIGNON / ROBERTSON 1985, S. 854; OLSHAVSKY / SPRENG 1996, S. 512 ff.; NABIH ET AL. 1997, S. 190 ff.; ROBERTSON 1971). Die diversen Übernahmemodelle unterscheiden sich vor allem in der Reihenfolge sowie der Abgrenzung der Adoptionsphasen (DETHLOFF 2004, S. 94).

Aufgrund seiner hohen Bedeutung für die Adoptionsforschung wird der Adoptionsprozess von ROGERS (2003) im Folgenden vorgestellt.

DER ADOPTIONSPROZESS NACH ROGERS (2003)

ROGERS (2003, S. 170) unterscheidet folgende Stufen des Übernahmeprozesses einer Innovation:

- Kenntnisnahme der Innovation,
- Meinungsbildung (Bildung einer positiven oder negativen Einstellung),
- Entscheidung (Adoption vs. Rejektion),
- Implementierung (Versuch) und
- Bestätigung (Informationssuche, die die Entscheidung verstärkt).

Die folgende Abbildung 3 zeigt den Adoptionsprozess von ROGERS (2003) mit seinen Einflussfaktoren.

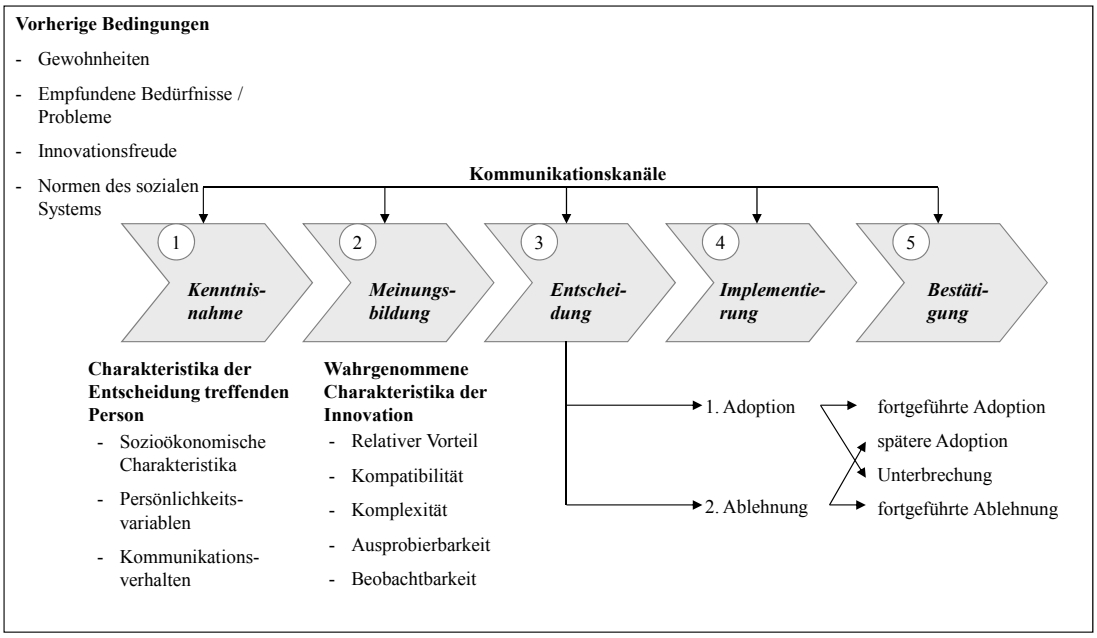


Abbildung 3: Adoptionsprozess nach ROGERS (2003)
(Quelle: ROGERS 2003, S. 170)

Durch verschiedene Kommunikationsquellen wie das Herstellerunternehmen, Medien oder Freunde kann ein Nachfrager von einer Neuheit erfahren *(Kenntnisnahme)*, wodurch der Adoptionsprozess ausgelöst wird (BOCHERT ET AL. 2003, S. 22). Darüber hinaus kann ein Konsument zufällig Kenntnis über eine Innovation erlangen (ROGERS 2003, S. 172 ff.). Bei der Wahrnehmung einer Innovation werden

die von ihr ausgehenden Informationen subjektiv von einem Konsumenten auf Basis seiner Erfahrungen, seiner Werte und kognitiven Kapazitäten aufgenommen und eingeordnet (KROEBER-RIEL / WEINBERG 1996, S. 267).

Voraussetzung für die Wahrnehmung einer Innovation ist ein unbefriedigtes Bedürfnis oder ein bestehendes Problem eines Konsumenten (ROGERS 2003, S. 172; BAGOZZI / LEE 1999, S. 219), da eine Innovation als Problemlöser fungieren kann (KOLLMANN 1998, S. 5). Erkennt ein Konsument keine Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeit oder ein Problemlösungspotential durch eine Innovation, blendet er durch seine selektive Wahrnehmung von der Innovation ausgehende Reize aus (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 274).

Im nächsten Schritt versucht der Adoptor, durch eine zusätzliche Informationsaufnahme den Nutzen einer Innovation im Hinblick auf ihr Problemlösungspotential einzuschätzen und mögliche Kosten zu eruieren. Dabei werden insbesondere die Innovationseigenschaften nach ROGERS (2003) zur Innovationsbeurteilung herangezogen *(Meinungsbildung)*. Basierend auf der Analyse, wird ein Entschluss für oder gegen die Innovationsübernahme getroffen *(Entscheidung)*. Werden technisch hochwertigere oder günstigere Nachfolgeinnovationen erwartet, wird die Entscheidung auf die Zukunft vertagt *(Leap-Frogging)*. Eine weitere Informationssammlung kann das adoptierende Individuum durch das Ausprobieren einer Innovation erreichen und dabei eigene Erfahrungen im Umgang mit der Innovation sammeln *(Implementierung)*. Bei einer positiven Bewertung wird die Innovation dauerhaft übernommen *(Bestätigung)*, wodurch der Umgang mit der Innovation zur Routine wird.

Das Phasenkonzept unterstreicht die Auffassung der Innovationsadoption als kontinuierliche Entscheidung und kann für ein phasengerechtes Marketing herangezogen werden (HARMS 2002, S. 65). Phasenmodelle sind als ein vereinfachter, idealtypischer Verlauf anzusehen, der helfen kann, die komplexen mentalen Abläufe bei der Übernahme einer Innovation zu verstehen (ROGERS 2003, S. 195). Die Phasen sind nicht als trennscharf zu betrachten. Es gibt Überschneidungen und Rückkopplungen zwischen den einzelnen Phasen, so dass diese empirisch nur schwer nachweisbar sind (ROGERS / SHOEMAKER 1971, S. 100).

Ein Nachfrager muss nicht notwendigerweise alle Phasen durchlaufen, da einzelne Phasen übersprungen oder im Rahmen des Leap-Frogging in die Zukunft verschoben werden können (PECHTL 2001, S. 17). Des Weiteren kann die Reihenfolge der Phasen aufgrund kultureller Unterschiede der adoptierenden Individuen variieren. Beispielsweise kann der Gruppenzwang in kollektivistischen Kulturen dazu führen, dass eine Innovation zunächst implementiert wird und erst danach die eigentliche Meinungsbildungsphase einsetzt (ROGERS 2003, S. 178 f.). Die Phasen der Innovationswahrnehmung (Bewusstsein) und Meinungsbildung sind besonders relevant für den Adoptionsprozess (OLSHAVSKY / SPRENG 1996, S. 516) und werden daher in dieser Arbeit fokussiert.

Wie schnell der Adoptionsprozess durchlaufen wird, hängt neben den Eigenschaften der adoptierenden Person (z.B. Innovationsfreude) auch von Eigenschaften der Innovation wie ihrem Innovationsgrad sowie ihre Kommunizierbarkeit ab (ROGERS 2003, S. 214 f.; LAURENT / KAPFERER 1985). Personen- und produktbezogene Einflussfaktoren der Adoption werden in Abschnitt II.4.1 näher beleuchtet.

Bei einer komplexen, dynamisch-kontinuierlichen Innovation kann der Adoptionsprozess länger dauern, da er mit einem besonders großen Risiko und infolgedessen mit einem hohen Informationsbedürfnis einhergeht. Bei kontinuierlichen Innovationen und damit einer relativ hohen Übereinstimmung mit vorhandenen kognititven Schemata und ähnlichen Erfahrungen kann sich der Adoptionsprozess verkürzen, indem einzelne Phasen übersprungen oder schneller durchlaufen werden. Daneben erhöht eine gute Kommunizierbarkeit einer Innovation die Verbreitung ihrer Vorteile durch beispielsweise Change Agents (ROGERS 2003, S. 213). Bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit müssen die Funktionen und die Bedienung der Innovation neu erlernt werden, weshalb angenommen werden kann, dass der Adoptionsprozess vollständig durchlaufen wird und keine Phasen ausgelassen werden.

Die Abbildung 3 (S. 29) verdeutlicht, dass neben den Rogers-Innovationseigenschaften auch soziale Faktoren und Eigenschaften der adoptierenden Person den Adoptionsprozess beeinflussen. Insbesondere die beiden letztgenannten Aspekte

wurden in der Adoptionsforschung bislang vernachlässigt (KÖNIGSTORFER 2008, S. 43).

Da der Adoptionsprozess nach Rogers davon ausgeht, dass alle Personen eine Innovation irgendwann übernehmen, unterliegt er dem sogenannten Pro-Innovation-Bias. Zur Beseitigung dieses Bias sind neben den Treibern der Innovationsadoption auch Adoptionsinhibitoren zu berücksichtigen (vgl. Abschnitt II.2.1 zu Erläuterungen über Adoptionsbarrieren sowie HARMS 2002, S. 65). Daher gilt es im Rahmen dieser Arbeit unter anderem zu untersuchen, welche Inhibitoren für die Smartphone-Adoption relevant sind.

II.2.2.2 Ergebnisorientierte Ansätze

Nachdem im vorherigen Abschnitt der Prozess der Übernahme einer Innovation näher betrachtet wurde, widmet sich dieser Abschnitt den Charakteristika einer Innovation und des Übernehmers sowie des Adoptionkontextes, da diese den Adoptionsprozess wesentlich beeinflussen können. Dabei wird aufgrund der umfangreichen Literatur zu diesem Thema die Untersuchung auf adoptionskritische Faktoren begrenzt. Es lassen sich drei Arten von Einflussfaktoren unterscheiden (SCHMALEN / PECHTL 1996, S. 819; WEIBER 1992, S. 4 ff.; KOTZBAUER 1992, S. 35 ff.):

- **Produktspezifische Einflussfaktoren** des Adoptionsprozesses sind Faktoren, die hauptsächlich durch die Innovation selbst, aber auch durch den Adoptor beeinflusst werden (LITFIN 2000, S. 26; HARMS 2002, S. 61; CHERNEV 2004, S. 144). In der Literatur werden eine ganze Reihe unterschiedlichster Produkt- bzw. Innovationseigenschaften genannt, die einen Einfluss auf das Adoptionsverhalten bzw. den Adoptionsprozess ausüben (ROGERS 2003; LIFIN 2000; KOLLMANN 1998; SCHMALEN / PECHTEL 1996; HARDIE ET AL. 1996; TORNATZKY / KLEIN 1982). In der Adoptionsforschung haben sich die sogenannten Rogers-Faktoren zur Charakterisierung von Innovationen durchgesetzt (ROGERS 2003, S. 221). Dazu gehören der relative Vorteil, die Komplexität, Kompatibilität, Ausprobierbarkeit und Beobachtbarkeit. Ihnen kommt wie bereits erwähnt eine zentrale Bedeutung im Rahmen des Adoptionsprozesses zu, da sie die Art und das Ausmaß der erforderlichen Verhaltensänderung bestim-

men (HOLAK / LEHMANN 1990, S. 59 ff.; ROGERS 2003, S. 204 ff.; SCHMALEN / PECHTL 1996, S. 816 ff.). Es geht insbesondere um die subjektive Wahrnehmung der Eigenschaften, durch welche die objektiv vorhandenen Innovationseigenschaften in die Urteilsbildung einfließen (LITFIN 2000, S. 19). Sie beeinflussen den Adoptionsprozess, da sie dem Konsumenten ermöglichen, bestimmte Ziele zu erreichen und somit Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen (BAGOZZI / LEE 1999, S. 118).

- **Personenspezifische Einflussfaktoren** hängen vor allem von der adoptierenden Person ab und können in demographische, sozioökonomische und psychographische Faktoren unterschieden werden (POHL 1996, S. 64 ff.; WEIBER 1992, S. 6 f.). Darunter fallen beispielsweise das Alter, der Bildungsgrad und das Einkommen. Bei den psychographischen Faktoren wurden im Rahmen von Adoptionsstudien vor allem die Erfahrung mit einer Innovation, die Innovationskompetenz, die Risikobereitschaft und das Involvement untersucht, wobei die Ergebnisse divergieren (HARMS 2002; REGIER 2007; HABER 2007; KÖNIGSTORFER 2008). Generell wird den personenspezifischen Einflussfaktoren eine geringere Bedeutung für den Adoptionsprozess zugeschrieben als den produktbezogenen Einflussfaktoren (OSTLUND 1974, S. 24).

- **Umweltspezifische Einflussfaktoren** sind alle Faktoren, die nicht direkt durch die Innovation oder persönliche Eigenschaften beeinflusst werden. Hierzu gehören unter anderem die grundsätzlichen Rahmenbedingungen des Lebens und Konsumentenverhaltens. Umweltfaktoren können in makroökonomische, politisch-rechtliche und soziokulturelle Faktoren unterschieden werden (WEIBER 1992, S. 7; BOCHERT ET AL. 2003, S. 24; GATIGNON / ROBERTSON 1985, S. 858; BÄHR-SEPPELFRICKE 1999, S. 11; POHL 1996, S. 70 f.).

Eine ausführliche Darstellung und Operationalisierung der innovationsbezogenen, adoptorbezogenen und umweltbezogenen Faktoren findet sich in Abschnitt II.4.1.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass gemäß der Adoptionstheorie wichtige Kernfaktoren im Adoptionsentscheidungsprozess die wahrgenommenen Innovationseigenschaften und personenbezogene Eigenschaften des adoptierenden Individuums

sind. Durch das Phasenkonzept des Adoptionsprozesses und der Betrachtung seiner Einflussfaktoren wird das allgemeine Verständnis über die Adoption erhöht. Die Adoptionstheorie gibt damit Aufschluss über Faktoren, die die Adoption fördern oder behindern. Für ein detailliertes Verständnis der Adoption sind diese allgemeinen Faktoren noch genauer zu untersuchen. So kann die Adoptionstheorie die Frage, wie es zu einer positiven oder negativen Einstellung gegenüber einer Innovation kommt, nicht beantworten. Die Rogers-Kriterien können zwar für diese Erklärung herangezogen werden, allerdings übernimmt ein Individuum eine Innovation nicht allein wegen seiner Eigenschaften, sondern weil es damit übergeordnete Ziele zu erreichen versucht. Außerdem führt eine positive Einstellung einer Person gegenüber einer Innovation aufgrund des Einflusses von Kontextfaktoren nicht automatisch zu ihrer Adoption. Daher sollte die Adoptionsforschung stärker die Einstellung gegenüber der Adoption und Adoptionsabsicht und nicht gegenüber der Innovation fokussieren. Diesem Gedanken folgen die Einstellungs-Verhaltens-Theorien, die im folgenden Abschnitt II.2.3 näher beleuchtet werden.

II.2.3 Einstellungs-Verhaltens-Theorien

Wie in Abschnitt II.1.4 erläutert, setzt die Akzeptanz einer Innovation eine positive Einstellung gegenüber der Innovation und eine Verhaltensintention voraus (BINSACK 2003, S. 9; DETHLOFF 2004, S. 18). Daher wird häufig die TRA von FISHBEIN / AJZEN (1975) zur Erklärung der Akzeptanz von Innovationen herangezogen, die im Folgenden vorgestellt wird. Aufbauend auf der TRA wurden weitere Modelle entwickelt, die ebenso auf ihren Erkenntnisbeitrag für die Untersuchungsfrage überprüft werden. Sie basieren alle auf der Hypothese, dass die Absicht, ein Verhalten durchzuführen, einen direkten positiven Einfluss auf das später tatsächlich gezeigte Verhalten hat. Dabei betrachten die einzelnen Ansätze verschiedene Einflussfaktoren der Verhaltensabsicht.

II.2.3.1 Theorie des begründeten Verhaltens

II.2.3.1.1 Darstellung

Die *Theory of Reasoned Action* (TRA) von FISHBEIN / AJZEN (1975, 1980) ist das bekannteste Einstellungs-Verhaltensabsicht-Modell zur kognitionstheoretischen Erklärung menschlicher Entscheidungsprozesse (TAYLOR / TODD 1995, S. 137; WANG ET AL. 2007, S. 297; ENGEL ET AL. 1995). *„This theory remains the dominant theoretical framework in the attitude behavior literature"* (OLSON / ZANNA 1993, S. 131). Sie ist eine Weiterentwicklung des Ansatzes von Dulanys *„Theory of Propositional Control"* aus dem Jahr 1968 (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 516; DULANY 1968) und ermöglicht die Betrachtung mehrerer Verhaltenskonsequenzen (RYAN / BONFIELD 1975, S. 119). Die TRA ist den sozialpsychologischen Theorien zuzuordnen und integriert eine Vielzahl anderer Theorien, darunter die Lerntheorie, Informationsverarbeitungstheorien sowie die Erwartungswert- und Nutzentheorie (WANG ET AL. 2007, S. 297).

Grundlegend geht die TRA davon aus, dass Menschen rational denkende und handelnde Individuen sind, die systematisch die ihnen zur Verfügung stehenden Informationen nutzen oder verarbeiten (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. vi), weshalb auch von einem *Deliberate Attitude-to-Behavior-Process* im Sinne FAZIO / TOWLES-SCHWEN (1999) gesprochen werden kann (FAZIO / TOWLES-SCHWEN 1999, S. 99). Demnach geht die TRA von einer konstruktivistischen Einstellungsbildung aus. Die Entscheidung zur Durchführung eines Verhaltens basiert somit auf einer differenzierten Reflektion der Verhaltenskonsequenzen. Die TRA nimmt daher eine bewusste Informationsverarbeitung an (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 14) und grenzt sich mit der Annahme eines „überlegten" bzw. „begründeten" Verhaltens von anderen Forschungsrichtungen ab, die Verhalten auf Basis von unbewussten Automatismen und Habitualisierung erklären (BAGOZZI 1981; TRIANDIS 1977; FAZIO 1990). Sie bezieht sich auf die Bildung von Einstellungen gegenüber neuen Verhaltensweisen (KRAIGHER-KRAINER / LIEBMANN 2004, S. 15). Hat eine Person eine Einstellung gegenüber einem neuen Verhalten gebildet, wird diese ohne tiefere Informationsverarbeitung aus dem Gedächtnis abgerufen (AJZEN 2001, S. 195). Die TRA enthält

somit grundlegende Facetten des „homo oeconomicus“ und kann als interdisziplinärer Ansatz angesehen werden (VOGEL 1997, S. 2).

In der Realität haben die Konsumenten zunehmend keine Zeit, sich intensiv mit jeder Produktinnovationen auseinanderzusetzen, so dass eher eine beschränkte Rationalität im Sinne SIMONS (1959) anzunehmen ist. Jedoch kann im Bereich von high-Involvement-Innovationen der ITK-Branche, bei welchen die Konsumenten sich aufgrund der relativ hohen Anschaffungskosten intensiv über eine Innovation informieren und sich mit dieser vor einem Kauf auseinandersetzen, von einem annähernd rationalen Verhalten ausgegangen werden. Daher kann die TRA zur Erklärung der Adoption bei high-Involvement-Produkten wie Innovationen sinnvoll herangezogen werden (FREY ET AL. 2001).

Die TRA weist drei Erklärungsebenen für das menschliche Verhalten auf. Zunächst postulieren FISHBEIN / AJZEN (1975) auf der *ersten Erklärungsebene* einen positiven Zusammenhang zwischen der Absicht, ein Verhalten durchzuführen (BI), und dem tatsächlich gezeigten Verhalten (B). Unter Verhalten ist die beobachtbare Antwort in Bezug auf ein bestimmtes Ziel in einer bestimmten Situation zu verstehen (FISHBEIN / AJZEN 1975). Die TRA wurde zur Erklärung eines ganzen Spektrums von verschiedenen Verhaltensweisen eingesetzt (DAVIDSON / THOMPSON 1980).

Die Verhaltensabsicht ist die Summe der Motivationen, die eine Person zur Durchführung eines spezifischen Verhaltens in Hinblick auf ein bestimmtes Objekt oder eine Person aufweist (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 495). Verhaltensabsicht wird definiert als *„a person's conscious plan to exert effort to carry out a behaviour"* (EAGLY / CHAIKEN 1993, S. 168). Sie ist ein Indikator für die Entschlossenheit und Bereitschaft einer Person, dieses Verhalten durchzuführen (FISHBEIN / AJZEN 1975; AJZEN / FISHBEIN 1980). Die Verhaltensabsicht dient der Prognose eines in der Zukunft liegenden Verhaltens, trifft aber keine Aussagen über deren Ausmaß, Häufigkeit oder Intensität (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 46).

Die *zweite Erklärungsebene* hat die Determinanten der Verhaltensintention zum Gegenstand. Gemäß der TRA wird die Verhaltensabsicht eines Menschen durch einen personenbezogenen und einen normativen Faktor beeinflusst (AJZEN / FISHBEIN

1973, S. 42). Als personenbezogenen Faktor integriert das Autorengespann die Einstellung (A) gegenüber dem Verhalten und konzipiert sie als ein eindimensionales affektives Konstrukt. Die Einstellung gegenüber dem Verhalten ist eine vermittelnde Größe zwischen dem Meinungsgegenstand und dem Verhalten (HARMS 2002, S. 72) und kann als perzipierter Gesamtnutzen einer Verhaltensweise angesehen werden (KRAIGHER-KRAINER / LIEBMANN 2004, S. 15). Neben der eigenen Einstellung sind darüber hinaus die Meinungen des sozialen Umfeldes zu berücksichtigen, die durch das Konstrukt der subjektiven Norm (SN) in die TRA integriert werden. Hierunter verstehen FISHBEIN / AJZEN (1975) „*generalized important others*" (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 73). Der Einfluss der subjektiven Norm unterscheidet sich in Abhängigkeit des Kontextes, des betrachteten Verhaltens und des Meinungsgegenstandes (FISHBEIN / AJZEN 1973, S. 44).

Um die Verhaltensabsichten von Menschen noch besser zu verstehen, ist ferner zu berücksichtigen, welche Einstellungen Menschen haben und wie subjektive Normen entstehen. Dies steht im Fokus der *dritten Erklärungsebene*, welche die Antezendenzvariablen der Einstellung und der subjektiven Norm zum Gegenstand hat. Einstellungen bilden sich gemäß der TRA aufgrund von Beliefs („*behavioral beliefs")*, wobei nur saliente Beliefs einstellungsbestimmend sind (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 7). Salienz ist die Dominanz einer Informationseinheit und wird durch den Grad des Hervorstechens einer Informationseinheit gegenüber den übrigen Informationseinheiten bestimmt (BLANZ 1999, S. 44). Die Beliefs sind Einschätzungen einer Person darüber, dass ein Verhalten zu bestimmten Verhaltenskonsequenzen führt, und werden mit der Bewertung dieser Konsequenzen multipliziert (FISHBEIN 1967, S. 489). Bei der TRA wird demnach das kognitive Wissen von Produkteigenschaften eines Konsumenten durch subjektive Wahrscheinlichkeiten erfasst und anschließend durch eine Notenskala bewertet (MEFFERT 2000, S. 121). TROMMSDORFF (1975) betont den Vorteil der getrennten Erfassung von kognitiven und motivationalen Komponenten der Einstellungsbildung für die Ableitung von Handlungsimplikationen für das Marketing (TROMMSDORFF 1975, S. 67). Als kompensatorisches Modell kann eine positive, neutrale oder negative Einstellung durch das Modell erklärt werden (MEFFERT 2000, S. 121).

Die subjektive Norm bildet sich durch normative Beliefs einer Person darüber, ob andere Menschen oder Gruppen von ihr erwarten, ein spezifisches Verhalten durchzuführen. Da sich ein sozialer Druck nur bildet, wenn die Menschen für eine Person von Relevanz sind, wird die Meinung der salienten Bezugspersonen mit der Konformitätsbereitschaft der Person in Hinblick auf diese Bezugspersonen multipliziert (*motivation to comply*) (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 74). Zu betonen ist, dass hier nicht die objektiven Meinungen der Bezugspersonen betrachtet werden, sondern nur die subjektive Wahrnehmung eines Menschen über deren Meinungen. Abbildung 4 fasst die Ausführungen zusammen und zeigt die TRA mit ihren drei Erklärungsebenen.

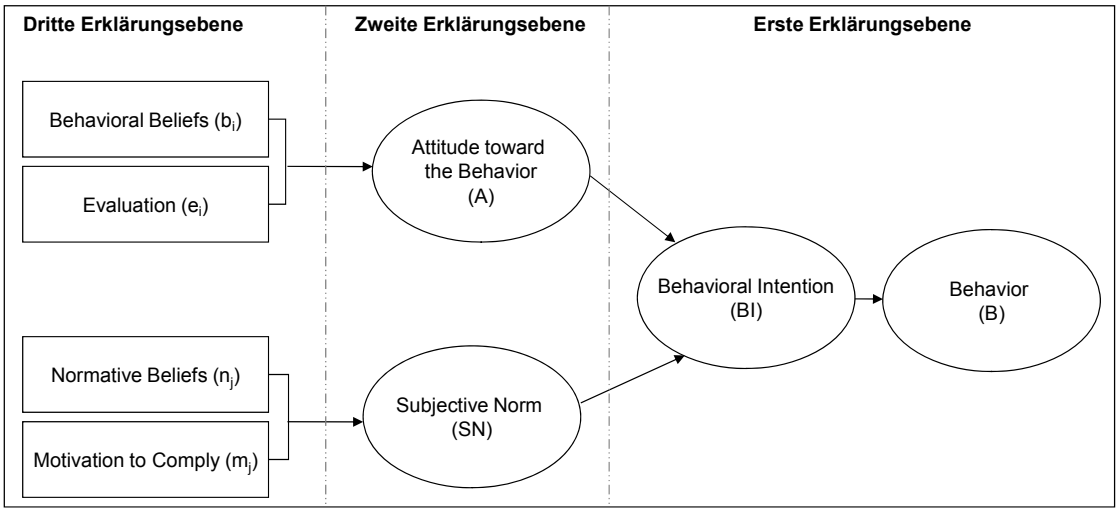


Abbildung 4: Theorie des begründeten Verhaltens
(Quelle: In Anlehnung an FISHBEIN / AJZEN 1980, S. 84)

Im Rahmen der TRA ist die Einstellung als ein affektives, eindimensionales Konstrukt konzeptualisiert, dem kognitive Komponenten in Form der Beliefs vorgelagert sind. Die TRA grenzt sich damit zu mehrdimensionalen Einstellungskonzeptualisierungen wie der Dreikomponententheorie nach ROSENBERG / HOVLAND (1960) ab, welche Einstellungen als eine Mischung aus einer affektiven, kognitiven und konativen Komponente ansehen.

AJZEN / FISHBEIN (1980) gehen von einer additiven Verknüpfung des Einstellungskonstrukts (Attitude = A) und der subjektiven Norm (Subjective Norms = SN) aus,

so dass sich die folgende Gleichung für die Prognose der Verhaltensabsicht (Behavioral Intention = BI) und damit des Verhaltens (Behavior = B) ergibt:

$$B \approx BI = \gamma_1 A + \gamma_2 SN$$

B: Verhalten

BI: Verhaltensabsicht

A: Einstellung

SN: subjektive Norm

γ_1, γ_2: Empirische Gewichte

A und SN gehen dabei mit ihren empirischen Gewichten γ_1 und γ_2 in die Formel ein, da in Abhängigkeit der Person, des untersuchten Verhaltens, der Kultur und der Situation der Einfluss beider Variablen variiert (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 516; FISHBEIN / AJZEN 1973, S. 44; MÜLLER / GELBRICHT 2004, S. 329). γ_1 und γ_2 sind somit empirisch bestimmte Regressionskoeffizienten. Die standardisierten Regressionskoeffizienten können als Schätzer für die empirischen Werte der zwei Prediktoren der Verhaltensabsicht verwendet werden (AJZEN / FISHBEIN 1973, S. 44).

II.2.3.1.2 Empirische Evidenz

Die herkömmlichen Anwendungsbereiche der TRA sind vorwiegend soziale Aspekte wie die Einstellung gegenüber der Antibabypille, Religionen und verschiedenen ethnischen Gruppen. Insgesamt sind somit häufig eher allgemeine Themen Gegenstand von TRA-Studien. Grundsätzlich ermöglicht die TRA eine gute Vorhersagefähigkeit von Verhaltensabsichten und Verhalten (R^2 = 0,50 bis 0,80) (SHEPPARD ET AL. 1988; VAN DEN PUTTE 1991; ECKES / SIX 1994, S. 253 ff.; FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 310). Die standardisierten Pfadkoeffizienten des Einstellungskonstrukts und der subjektiven Norm auf die Verhaltensintention sind über verschiedene Modelle gleich groß (BAGOZZI ET AL. 1992, S. 510). Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhaltensintention wird in der Literatur zwischen ß = 0,45 bis ß = 0,60 und bei der subjektiven Norm und der Verhaltensintention mit ß = 0,34 bis ß = 0,46 angegeben, wobei ß auf einen Intervall zwischen -1 und +1 definiert ist (AJZEN 2001, S. 196).

EMPIRISCHE EVIDENZ IM KONSUMENTENVERHALTEN

Im Marketingkontext ist der aufgeklärte Varianzanteil der Verhaltensabsicht meist kleiner als bei sozialpsychologischen Studien, was durch die geringere Zentralität der untersuchten Einstellungen im Marketing erklärt werden kann (RYAN / BONFIELD 1975, S. 125). Der deterministische Einfluss der Einstellung ist grundsätzlich größer, wenn die Produkte für die Personen wichtig sind und somit ein hohes Produktinvolvement vorliegt (RYAN / BONFIELD 1975, S. 125).

Dennoch zeigt die häufige empirische Bestätigung der TRA in Konsumentenverhaltensstudien, dass sie ein sinnvolles und mittlerweile gut etabliertes Instrument zur Erforschung des Konsumentenverhaltens ist (RYAN 1982; SHEPPARD ET AL. 1988, S. 325; BURNKRANT / PAGE 1982, S. 550 ff.; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 505 ff.; RYAN / BONFIELD 1975, 1980; MINIARD / COHEN 1983, S. 169 ff.). Die TRA wurde unter anderem bereits zur Erforschung des Kaufverhaltens bei folgenden Produkten eingesetzt: Zahncreme (RYAN 1982, S. 263 ff.), Kleidung, Bier, Hundefutter (MINIARD / COHEN 1979, S. 102 ff.), Geschenkgutscheine (SHIMP / KAVAS 1984, S. 795 ff.), Diätkapseln (OLIVER / BEARDEN 1985, S. 324 f.) sowie Zeitschriften, Getränke und Kleidung (LEE / GREEN 1991).

EMPIRISCHE EVIDENZ IM INNOVATIONSKONTEXT

Im Innovationskontext gibt es aktuell erste Implementierungen der TRA mit zum Teil sehr unterschiedlichen Ergebnissen. Überwiegend betrachten diese Studien jedoch die Übernahme einer Innovation durch ein Unternehmen (KARAHANNA ET AL. 1999; AU / ENDERWICK 2000). Dabei werden häufig Modelle aus einer Kombination der TRA mit dem Technologie-Akzeptanz-Modell (TAM) von DAVIS (1989) zugrunde gelegt (vgl. hierzu Abschnitt II.2.3.4). Bei dem TAM wird die Nutzungsakzeptanz einer Innovation durch die Handlungsabsicht erklärt, welche wiederum durch die Einstellung gegenüber der Handlung, dem wahrgenommenen Nutzen einer Innovation und der wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit einer Innovation determiniert wird.

Im Konsumentenverhalten wird die TRA insbesondere zur Untersuchung des Online-Shoppings (LIM / DUBLINSKI 2005; PAVLOU / FYGENSON 2006; CHOI / GEISTERFELD

2004; GOBY 2006; LEE ET AL. 2006; LIMAYEN ET AL. 2000) und der Übernahme innovativer Lebensmittel (COOK ET AL. 2002; SHAW ET AL. 2000; HANSEN ET AL. 2004; CHOO ET AL. 2004) untersucht. In diesen Studien erklärt die TRA zwischen 24% und 56% der Varianz der Adoptionsabsicht.

Des Weiteren untersuchen TAYLOR / TODD (1995) mit Hilfe einer modifizierten TRA sowie der Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior, TPB, AJZEN 1991) das Übernahmeverhalten eines Videorecorderprogrammiergerätes. Die TPB ist einer Erweiterung der TRA um das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle. TAYLOR / TODD (1995) führen eine Theorievertiefung durch, indem sie die einstellungsbezogenen Beliefs durch die Rogers-Kriterien relativer Vorteil, Komplexität und Kompatibilität konzeptualisieren und operationalisieren, sie mit TAM-Konstrukten anreichern sowie weitere Korrelationen zwischen den Modellvariablen (Cross-over-Effekte) berücksichtigen. Sie testen sowohl ihr erweitertes Modell als auch die ursprünglichen Modelle. Die originalen TRA- und TPB-Modelle haben gute Fit-Werte (R^2 der Verhaltensabsicht = 65% bei der TRA und TPB sowie signifikante Pfadkoeffizienten auf dem 5%-Konfidenzintervall). Durch die Modellerweiterungen kann die Erklärungskraft der Modelle gegenüber dem Ursprungsmodell noch verbessert werden.

HARMS (2002) untersucht in ihrer Dissertation die Einflussfaktoren einer technologiebasierten Self-Service-Innovation (Privatkundenbereich Online-Banking). Basierend auf der TRA und dem TAM, entwickelt sie ein Modell zur Analyse der Einflussfaktoren der Nutzungsabsicht. Demnach wird die Nutzungsabsicht direkt durch das Involvement und die Souveränität der Nutzer sowie durch die Einstellung gegenüber der Nutzung positiv beeinflusst. Die Souveränität weist das Involvement als Antezendenzvariable auf. Die Determinanten der Einstellung gegenüber dem Verhalten unterteilt HARMS (2002) in die Wahrnehmung der leistungsbezogenen Konsequenzen des Nutzungsverhaltens sowie in den wahrgenommenen Erfüllungsgrad an Grundvoraussetzungen hinsichtlich der Nutzung einer technologiebasierten Self-Service-Innovation durch die adoptierende Person. Sie testet ihr Modell an einer Stichprobe aus Online-Banking-Nutzern (n = 296) und Nicht-Nutzern (n = 325). Das Modell wird durch die empirischen Daten bestätigt und erklärt 40% der Gesamtva-

rianz der Nutzungsabsicht der Self-Service-Innovation. Der Einfluss der Grundvoraussetzung zur Anwendung einer Self-Service-Innovation hat entgegen der Hypothese keinen signifikanten direkten Einfluss auf die Einstellung, sondern nur einen indirekten, da dieser Zusammenhang durch die Wahrnehmung der leistungsbezogenen Konsequenzen der Nutzung mediiert wird. Die Erfahrung im Umgang mit dem Online-Banking moderiert den Einfluss der Einstellung auf die Nutzungsintention.

NYSVEEN ET AL. (2005) untersuchen Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der Adoption eines SMS-Chat-Service und verwenden dabei eine Mischung aus TRA und TAM. Sie konzeptualisieren Vergnügen als Einflussfaktor der Nutzungsabsicht. 71% der Gesamtvarianz der Nutzungsabsicht konnten durch ihr Modell erklärt werden. Sie finden heraus, dass Frauen im stärkeren Maße als Männer durch die subjektive Norm in ihrem Adoptionsverhalten gegenüber dem SMS-Chat-Service beeinflusst werden.

Die Dissertation von REGIER (2007) untersucht die Akzeptanz von radikalen Innovationen aus dem medizintechnischen Bereich (Diagnosegeräte für den häuslichen Gebrauch) und erweitert dabei die TRA maßgeblich. Nur die Einstellung und Verhaltensabsicht bleiben als Konstrukte erhalten. Insbesondere berücksichtigt sie Erkenntnisse der Schematheorie in ihrem Modell. Die Adoptionsabsicht einer Innovation wird durch die Ziel-, Produkt-, Schema- und Markenkongruenz einer Innovation sowie durch die Einstellung gegenüber der Innovation determiniert. Als direkte Determinanten der Akzeptanz konnten die Innovationsbereitschaft und die Einstellung gegenüber der Innovation empirisch nachgewiesen werden. Darüber hinaus hat die Innovationsbereitschaft einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Innovation. Das Modell erklärt 75% der Gesamtvarianz des Akzeptanzkonstrukts. Kritisch zu hinterfragen ist jedoch, inwieweit die Innovationsakzeptanz bei radikalen Innovationen zur Vorhersage eines tatsächlichen Verhaltens herangezogen werden kann. Auf diese Problematik wird in Abschnitt II.3.3.2 näher eingegangen.

SALOMO (2008) untersucht die Akzeptanz von Dienstleistungsinnovationen am Beispiel der Telemedizin und konzeptualisiert die Einstellungsakzeptanz als Zufriedenheit und Nutzungsintention. Als direkte Determinanten der Nutzungsintention führt sie die Zufriedenheit mit der Dienstleistungsinnovation und die Zufriedenheit mit

dem Dienstleistungsanbieter auf. Die Zufriedenheit mit der Dienstleistungsinnovation wird wiederum durch die Rogers-Kriterien (relativer Vorteil, Kompatibilität, Komplexität, Erprobbarkeit) sowie das wahrgenommene Risiko beeinflusst. Die Zufriedenheit mit dem Dienstleistungsanbieter hängt von der Potential- und Prozessqualität sowie dem Vertrauen in den Dienstleistungsanbieter ab. Der Zusammenhang zwischen den Eigenschaften der Dienstleistungsinnovation bzw. des Dienstleistungsanbieters und der Zufriedenheit mit der Dienstleistungsinnovation bzw. des Dienstleistungsanbieters wird aufgrund der subjektiven Wahrnehmung dieser Konstrukte durch Eigenschaften der Person moderiert. Das Modell erklärt 34,4% der Gesamtvarianz der Nutzungsintention.

HABER (2008) leitet – basierend auf der TRA und der Reaktanztheorie – ein Modell der aktiven Resistenz gegenüber Innovationen ab. Die Kauf- und Nutzungsabsicht einer Innovation wird in seinem Modell direkt negativ durch die aktive Resistenz und die negative Einstellung gegenüber der Innovation beeinflusst. Das Konstrukt der aktiven Resistenz wird wiederum durch die subjektive Norm, die wahrgenommene Freiheitseinengung, die Inkompatibilität mit Werten und Normen, das wahrgenommene Gesamtrisiko und die negativen Auswirkungen auf die Gesellschaft beeinflusst. HABER (2008) testet das Modell anhand einer großzahligen Stichprobe (n = 614), welche auf drei Innovationen verteilt ist (EC-Karte, Multimedia-Plattform, Nanomilch) und kann bis zu 86% der Gesamtvarianz der aktiven Resistenz gegenüber Innovationen durch sein Modell erklären.

KÖNIGSTORFER (2008) beschäftigt sich in seiner Doktorarbeit mit technologischen Innovationen am Beispiel von Internetdienstleistungen (z.B. mobiler Parkservice). Er modelliert in Anlehnung an die TRA und anderen Akzeptanzmodellen die wahrgenommene Nützlichkeit, den wahrgenommenen Spaß durch Selbstdarstellung, die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit, die persönliche Innovationsfreude, den Wunsch nach Mobilität, das Misstrauen sowie die Erwartungen aus der Umwelt (externe Einflüsse, Einflüsse von Meinungsführern) als unabhängige Variablen. Das Modell erklärt 59,9% der Nutzungsabsicht eines mobilen Parkservices (KÖNIGSTORFER 2008, S. 51).

Obwohl die TRA oder auf der TRA basierende Modelle im Innovationskontext Anwendung finden, wurden lediglich bei HARMS (2002) und REGIER (2007) erste Versuche unternommen, die grundsätzliche Eignung der TRA zur Erklärung des menschlichen Verhaltens im Innovationskontext theoretisch zu begründen. Eine kritische Reflektion ist jedoch notwendig, wenn eine Erweiterung der TRA als theoretischer Rahmen zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens herangezogen werden soll. Besonders wichtig ist hierbei die detaillierte Betrachtung der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen. So geht HARMS (2002) davon aus, dass sich Einstellungen gegenüber Innovationen und ihrer Adoption erst in späten Phasen des Adoptionsprozesses bilden. Da die vorliegende Arbeit jedoch die frühen Phasen des Adoptionsprozesses fokussiert, wäre die TRA keine geeignete theoretische Basis. Daher wird in Abschnitt II.3 die Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und deren Auswirkung auf die Prognosefähigkeit der TRA genauer beleuchtet. Da Innovationen vor allem nach ihrem Innovationsgrad typologisiert werden, wird die Analyse in Abhängigkeit des Innovationsgrades durchgeführt.

II.2.3.1.3 Kritische Würdigung

Trotz zahlreicher Studien, in denen die TRA empirisch bestätigt werden konnte, wird sie häufig kritisiert. In der wissenschaftlichen Forschung wird der Aspekt der Unabhängigkeit der Einstellung von der subjektiven Norm kontrovers gesehen (RYAN 1982; AJZEN 2001, S. 45). In der Empirie zeigte sich, dass Einstellung und soziale Norm nicht immer vollständig voneinander unabhängig sind und damit eine multiplikative statt einer additiven Verknüpfung der beiden Konstrukte adäquat wäre (RYAN / BONFIELD 1975, S. 121). Andere Forscher meinen dagegen, dass Einstellungen nicht getrennt von sozialen Einflüssen betrachtet werden dürfen (MINIRAD / COHEN 1983, S. 169 ff.; HARMS 2002, S. 82). FISHBEIN / AJZEN (1972) verteidigen jedoch ihr Modell, weil sie von einem ausreichend unabhängigen Entstehungsprozess der Konstrukte ausgehen, um eine additive Verknüpfung annehmen zu können (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 507 ff.; RYAN 1982, S. 267). Ferner können die Einstellung sowie die soziale Norm in Abhängigkeit des Verhaltens unterschiedliche Rollen einnehmen (RYAN 1982, S. 274). Die Diskriminanzvalidität zwischen den Konstrukten war größer als die geteilte Varianz im Modell (SHIMP / KAVAS 1984;

OLIVER / BEARDEN 1985). Von DULANY (1968) durchgeführte Experimente unterstützen die Annahme der Addition der unabhängigen Variablen und die Notwendigkeit, die Verhaltensabsicht als Mediator einzuführen (RYAN / BONFIELD 1975, S. 119).

Neben der bereits vorgestellten Kritik der additiven Verknüpfung der Belief-Items wird ebenso die Messung der salienten Beliefs und ihre Skalierung kritisch diskutiert (SUTTON ET AL. 2003, S. 235; ARMITAGE / CHRISTIAN 2003, S. 194). So wird konstatiert, dass unklar bleibt, welche Beliefs wirklich salient sind und ob nicht durch die Befragungssituation eine Veränderung der Belief-Hierarchie auftritt, weil beim Nachdenken über die Konsequenzen eines Verhaltens vergessene Dinge wieder erinnert werden könnten oder neue Schlussfolgerungen getroffen werden (SUTTON ET AL. 2003, S. 235).

ATHOLA (1975) kritisiert darüber hinaus die Erhebung der Wahrscheinlichkeit über die Existenz von bestimmten Produkteigenschaften bzw. Verhaltenskonsequenzen, weil Menschen nicht in Wahrscheinlichkeiten denken. TROMMSDORFF (1975) bewertet die implizite Annahme der Multiplikativität der kognitiven und motivationalen Elemente negativ, da die kognitiven Variablen bereits Gewichtungen enthalten und diese bei ihrer Multiplikation mit einer motivationalen Komponente verdoppelt werden (TROMMSDORFF 1975, S. 49 sowie S. 81 ff.). Darüber hinaus sind alle Ratingskalen mit Antworttendenzen behaftet, so dass ihre Fehlerterme korrelieren. Multipliziert man zwei Ratingskalen miteinander, deren Fehlerterme korreliert sind, wird die Fehlervarianz des Produktes übertrieben (TROMMSDORFF 1975, S. 64). Zur Lösung der aufgezeigten Probleme schlägt TROMMSDORFF (1975) die Multiplikation der Beliefs mit dem Mittelwert der Wichtigkeit dieses Beliefs der Gesamtstichprobe vor (TROMMSDORFF 1975, S. 81 f.). Des Weiteren wird die gemeinsame Abfrage von Belief-Ausprägungen und Wichtigkeiten kritisiert, da die Probanden ein Konsistenzbestreben haben, das zu konfudierten Ergebnissen führen kann (vgl. Abschnitt III.3.3).

Häufig wurde die TRA aufgrund ihrer restriktiven Annahmen in modifizierter Form angewendet (SHEPPARD ET AL. 1988, S. 336; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 506; EAGLY / CHAIKEN 1993; RYAN / BONFIELD 1975, S. 123). Eine zentrale Annahme der TRA

besteht darin, dass ein Verhalten bewusst intendiert und freiwillig durchgeführt wird (VOGEL 1997, S. 5). Denn ein Verhalten, das ohne bewusste Bestrebungen bzw. Mühe stattfindet, kann nicht durch seine dazugehörige Verhaltensabsicht erklärt werden (OH / HSU 2001). Als Folge der restriktiven Annahmen wurde die TRA durch zusätzliche Konstrukte erweitert (LEE ET AL. 2006, S. 889), Cross-over-Effekte zwischen den Modellvariablen wurden berücksichtigt und die Einstellung und subjektive Norm als Konstrukte mit mehreren Facetten verstanden und unterschiedlich operationalisiert (TAYLOR / TODD 1995).

Neben der direkten Kritik am TRA-Modell gibt es auch grundsätzliche Kritik an der Verwendung der TRA für Konsumentenentscheidungen. TROMMSDORFF (2009) betrachtet soziale Einflüsse und situative Faktoren des Kaufprozesses im Rahmen des S-I-R-Modells (Stimulus-Intervenierende-Variablen-Reaktions-Modell) lediglich als Moderatoren und nicht als direkte Einflussfaktoren der Einstellung-Kauf-Beziehung (TROMMSDORFF 2009, S. 147; KROEBER-RIEL / WEINBERG 1996, S. 30 ff.). Allerdings erscheint es bei dem Untersuchungsgegenstand einer Innovation im Allgemeinen und des iPhones im Speziellen plausibel, dass im Vergleich zu Kaufentscheidungen des alltäglichen Lebens die subjektive Norm einen direkten Einfluss auf die Adoptionsabsicht hat. Aufgrund der Möglichkeit, die eigene Persönlichkeit durch den Besitz und die Anwendung von Innovationen der ITK-Branche auszudrücken, ist von einem direkten Einfluss sozialer Faktoren auf die Adoptionsabsicht auszugehen (LEUNG / WEI 1998, S. 258; HOYER / MACINNIS 2007, S. 425 ff.). Ebenso ist die hohe Relevanz der subjektiven Norm im Konsumentenverhalten kulturtheoretisch begründbar. Chinesische Konsumenten leben in einer kollektivistischen Kultur, weshalb sie oftmals entsprechend der Interessen der Gruppe und nicht auf Basis ihrer eigenen Wünsche und Bedürfnisse entscheiden bzw. handeln (LEE / GREEN 1991, S. 295). Aufgrund dessen ist in kollektivistischen Kulturen von einem direkten Zusammenhang der subjektiven Norm auf die Verhaltensintention auszugehen. Dieser Aspekt wird in Abschnitt II.5.5.3 genauer beleuchtet.

II.2.3.2 Theorie des geplanten Verhaltens

Die *Theory of Planned Behavior* (TPB) (AJZEN 1991) stellt eine Erweiterung der TRA um das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle dar. Empirische

Arbeiten zur TRA haben gezeigt, dass ein zu untersuchendes Verhalten nicht immer voll kontrollierbar ist, da ein Individuum nicht über ausreichende Ressourcen zur Durchführung des Verhaltens verfügt. Die TPB konnte die Vorhersage der Verhaltensintention und des Verhaltens durch die Hinzunahme der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle deutlich verbessern (AJZEN 1991; ARMITAGE / CONNER 2001; GODIN / KOK 1996; VAN DEN PUTTE 1991). Eine Metaanalyse von ARMITAGE / CONNER (2001) über 185 TPB-Studien zeigt, dass die TPB durchschnittlich 27% der Varianz des Verhaltens und 39% der Varianz der Verhaltensabsicht aufklären kann. Durchschnittlich weist die TPB gegenüber der TRA eine um 6% höhere Varianzaufklärung der Verhaltensabsicht auf (ARMITAGE / CONNER 2001, S. 486).

TAYLOR / TODD (1995) testen eine auf den Adoptionskontext angepasste Version der TPB. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle konnte dabei die Vorhersagefähigkeit des Modells nicht signifikant erhöhen. Häufig wurde kritisiert, dass das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle nicht die wahre Verhaltenskontrolle abzubilden vermag (ARMITAGE / CONNER 2001, S. 474). Der gegenüber der TRA gesteigerte Erhebungsumfang bei der TPB führt demnach nicht unbedingt zu einem höheren Nutzen in Form einer höheren Varianzaufklärung der Verhaltensabsicht. Die Vorhersagevalidität einer zukünftigen Verhaltenskontrolle im Innovationsadoptionskontext wird in der wissenschaftlichen Forschung kontrovers diskutiert, da ein Konsument beispielsweise bei der erstmaligen Begegnung mit einer Innovation vermutlich nicht einzuschätzen vermag, ob er über ausreichend Ressourcen (z.B. Geld) und Fähigkeiten (z.B. Bedienung) verfügt, die Innovation zu kaufen und richtig zu benutzen (REGIER 2007, S. 39).

Des Weiteren konnte bei einem Pretest mit 29 chinesischen Studierenden keine Signifikanz des Zusammenhangs zwischen der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle und der Adoptionsabsicht nachgewiesen werden (vgl. Abschnitt III.3.2). Zu dem gleichen Ergebnis kommen auch HUNG / CHANG (2005, S. 366), weshalb das Konstrukt nicht weiter berücksichtigt wird.

II.2.3.3 Theorie des zwischenmenschlichen Verhaltens von Triandis

Die *Theory of Human Behavior* von TRIANDIS (1971) ist ein multiattributives Modell der Einstellungs-Verhaltensabsicht-Beziehung, das im Marketingbereich sehr selten empirisch angewandt wird (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 243). Es ist wesentlich komplexer als die TRA (KARAHANNA / STRAUB 1999). Die Verhaltensintention wird wie bei der TRA durch eine affektive und normative Komponente beeinflusst. Darüber hinaus sieht Triandis jedoch Kognitionen, welche im Rahmen der TRA Determinanten der Einstellung und sozialen Komponenten sind, als direkte Einflussfaktoren der Verhaltensintention an. TRIANDIS (1975) konstatiert, dass der direkte Einfluss der Kognitionen auf die Verhaltensintention für bestimmte Kulturen besonders relevant ist. Die Durchführung eines Verhaltens ist eine Funktion der Verhaltensintention, der Lebensgewohnheiten und der erleichternden Bedingungen.

Die sozialen Einflüsse werden im Gegensatz zur TRA situationssensitiv konzeptualisiert und bestehen aus verschiedenen Dimensionen wie z.B. der Rollenwahrnehmung und dem situativen Selbstkonzept einer Person. Im Gegensatz zur TRA ist das Triandis-Modell damit hoch kontextspezifisch (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 244). Zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis ist dies jedoch negativ zu bewerten, da ein Modell für möglichst viele Situationen gelten sollte. Obwohl das Triandis-Modell durch seine Kontextsensibilität auch besser über verschiedene Kulturen anwendbar ist, schneidet es in der Empirie schlechter ab als die TRA, wie eine Studie von MALHORTA / MCCORT (2001) über die Messung der Kaufintention von Sportschuhen bei einer chinesischen und amerikanischen Stichprobe zeigt (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 257). Es ist im Vergleich zur TRA zwar besser in der Lage, die Äquivalenzaspekte bei einer Erhebung in verschiedenen Kulturen zu berücksichtigen, aber dafür kann es den kulturellen Einfluss nicht so detailliert abbilden (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 249). Aus diesem Grund wird das Triandis-Modell in dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

II.2.3.4 Technologie-Akzeptanz-Modell

Basierend auf der TRA, haben DAVIS ET AL. (1989) das *Technology Acceptance Model* (TAM) entwickelt. Es fokussiert die einstellungsbasierten Determinanten der

Nutzungsabsicht in Bezug auf eine bestimmte Technologie oder einen Service. Es kann als Adaption der TRA für den Bereich der Informationssysteme angesehen werden, welches die Rogers-Kriterien des relativen Vorteils (wahrgenommene Nützlichkeit) und der wahrgenommenen Komplexität (verstanden als die einfache Bedienbarkeit) als Einstellungsdeterminanten integriert. Die subjektive Norm wird allerdings als Einflussfaktor ausgeschlossen, da es im Gegensatz zur TRA speziell für den B2B-Kontext entwickelt wurde.

Das TAM beinhaltet folgende Konstrukte: Wahrgenommene einfache Bedienbarkeit, wahrgenommene Nützlichkeit, Einstellung gegenüber der Nutzung, Nutzungsabsicht und tatsächliche Nutzung. Empirisch zeigte sich, dass insbesondere die wahrgenommene Nützlichkeit die Adoptionsabsicht beeinflusst und der wahrgenommenen einfachen Bedienbarkeit eher eine mediierende Wirkung zugeschrieben werden kann (DETHLOFF 2004, S. 141).

Das TAM wird häufig zur Untersuchung der Nutzungswahrscheinlichkeit verschiedener Online-Systeme eingesetzt (TEO ET AL. 2003; GEFEN / STRAUB 2000; PAVLOU 2001). Insgesamt kann das TAM 50% der Gesamtvarianz der Nutzungsabsicht erklären. Versuche zur Erweiterung des TAM um zusätzliche Innovationseigenschaften scheiterten (MOORE / BENBASAT 1996). Eine gute Übersicht über die theoretischen Grundlagen des TAM findet sich bei VENKATESH / DAVIS (2000), die das Modell durch Hinzunahme von sozialen und kontextbezogenen Faktoren zum TAM 2 erweitern. Da diese Erweiterung und die Prozessperspektive insbesondere für den organisationalen Kontext relevant sind, soll das TAM 2 hier nicht weiter berücksichtigt werden. Dem TAM wird eine geringe Kontextsensibilität und eine beschränkte Ableitung von Handlungsempfehlungen bescheinigt (VENKATESH / RAMESH 2006, S. 201). Daher kombinieren VENKATESH ET AL. (2003) verschiedene Akzeptanzmodelle zu der *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Sie konzipieren die erwartete Leistung, den durch die Nutzung eines Systems erwarteten Aufwand sowie die sozialen Einflüsse von Bezugspersonen als Determinanten. In Anlehnung an die TPB nehmen sie als vierte Determinante das Konstrukt der erleichternden Bedingungen auf, welches die organisatorische und technische Infrastruktur betrifft.

Ähnliche Modelle sind das Modell der *Personal Computer Utilization* (THOMPSON ET AL. 1994) und das Akzeptanzmodell von HIRT / LIMAYEM (2000). Da beide auf dem Modell von TRIANDIS (1980) basieren, werden sie hier nicht weiter berücksichtigt.

II.2.3.5 Zusammenfassung und Bewertung

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die vorgestellten intentionsbasierten Theorien und bewertet diese im Hinblick auf das weitere Vorgehen.

Theorie	Beschreibung	Konstrukte	Bewertung
Theory of Reasoned Action (AJZEN / FISHBEIN 1975, S. 216 ff.)	Bewusstes, beabsichtigtes Verhalten wird direkt durch die Absicht, das Verhalten durchzuführen, beeinflusst. Die Verhaltensabsicht wird durch die Einstellung gegenüber der Verhaltensabsicht und durch die subjektive Norm bestimmt.	**Abhängige Variablen:** Behavioral Intention – Verhaltensabsicht Behavior – Verhalten **Unabhängige Variablen:** Attitude – Einstellung gegenüber der Verhaltensabsicht Subjective Norms – Subjektive Normen	Mit Hilfe der TRA lassen sich die Adoptionsintention und ihre Einflussfaktoren bestimmen. Insbesondere durch die Beliefs können adoptionskritische Determinanten identifiziert werden. Damit kann die TRA zur Erklärung der kognitiven Prozesse in frühen Phasen des Adoptionsprozesses beitragen. Neben der Einstellung und ihrer Determinanten wird zusätzlich der für Innovationen wichtige soziale Einfluss berücksichtigt. Die TRA ermöglicht eine Abbildung der Nutzungsentscheidungen von Konsumenten als einen Prozess (KÖNIGSTORFER 2008, S. 34). Daher ist es sinnvoll, die TRA zur Erreichung des Untersuchungsziels heranzuziehen.
Theory of Planned Behavior (AJZEN 1991, S. 179 ff.)	Theorieerweiterung der TRA um das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle.	**Abhängige Variablen:** Behavioral Intention – Verhaltensabsicht Behavior – Verhalten **Unabhängige Variablen:** Attitude – Einstellung gegenüber dem Verhalten Subjective Norms – Subjektive Normen Perceived Behavioral Control – wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Die Erweiterung der TRA um das zusätzliche Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ist bei Innovationen kritisch zu sehen. Konsumenten verfügen über zu wenige Informationen, als dass sie einzuschätzen vermögen, inwieweit sie ausreichend Wissen und Erfahrung, z.B. im Hinblick auf die Innovationsanwendung, besitzen. Darüber hinaus wurde der hohe Erhebungsaufwand in vergangenen Studien nicht immer durch eine erhöhte Varianzaufklärung gerechtfertigt. In einem Pretest mit n=29 chinesischen Studierender konnte kein signifikanter Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Innovationsadoption nachgewiesen werden, weshalb dieses Konstrukt aus der weiteren Betrachtung ausgeschlossen wird.

Theorie	Beschreibung	Konstrukte	Bewertung
Theory of Human Behavior (TRIANDIS 1971)	Erklärt bewusstes Verhalten durch die Verhaltensintention. Die Verhaltensintention wird durch interne und externe Faktoren beeinflusst.	**Abhängige Variablen:** Behavioral Intention – Verhaltensabsicht Behavior – Verhalten **Unabhängige Variablen:** Perceived Consequences – wahrgenommene Konsequenzen Social Factors – Soziale Faktoren Affect – Emotionen Habit Hierarchies – Gewohnheiten Faciliating Conditions – Erleichternde Bedingungen	Aufgrund der hohen Kontextsensibilität erscheint dieses Modell zunächst vorteilhaft. Allerdings zeigen erste Studien, dass es den Einfluss der Kultur nicht differenziert abbilden kann. Darüber hinaus ist der große Erhebungsumfang im Rahmen dieser Arbeit aufgrund beschränkter monetärer Ressourcen nicht umsetzbar. Interessant ist jedoch der direkte Einfluss der Kognitionen auf die Verhaltensabsicht (vgl. Abschnitt II.5.5.4). Darüber hinaus wurde die Erfahrung mit einer Innovation (Gewohnheit im Triandis-Modell) als relevant für die Erklärung des Adoptionsverhaltens angesehen, weshalb dieses Konstrukt berücksichtigt werden sollte (vgl. Abschnitt II.4.4.2).
Technology Acceptance Model (DAVIS 1989)	Weiterentwicklung der TRA zur Messung Nutzungsintention von Informationssystemen im B2B Kontext	**Abhängige Variablen:** Actual System Use – Verhaltensakzeptanz **Unabhängige Variablen:** Behavioral Intention to Use – Nutzungsabsicht Attitude towards Using – Einstellung gegenüber der Nutzung Perceived Usefulness – wahrgenommener Nutzen Perceived Ease of Use – wahrgenommene einfache Bedienbarkeit	Auch wenn dieses Modell zur Untersuchung von Informationssystemen entwickelt wurde, sind Kombinationen von TAM, TRA und TPB stark verbreitet (TAYLOR / TODD 1995). Interessant sind dabei nicht nur der wahrgenommene Nutzen und die einfache Bedienbarkeit, die insbesondere für die Adoptionsabsicht von ITK-Produkten relevant sind, sondern auch die Berücksichtigung der Nutzungsabsicht. Dies entspricht dem Ansatz von VARGO / LUSCH (2004) mit ihrer *Service Dominant Logic of Marketing* und dem Adoptionsverständnis dieser Arbeit, da Adoption den Kauf und die Nutzung der Innovation voraussetzt. Es gilt daher nicht nur die Kaufabsicht als Adoption zu betrachten, sondern auch die Nutzungsabsicht in die Untersuchung zu integrieren.

Tabelle 1: Überblick und Erkenntnisbeitrag verschiedener Akzeptanz- und Adoptionsmodelle

(Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die TRA ein etablierter Ansatz zur Erklärung des Konsumentverhaltens ist, welcher Einstellungen als wichtige Determinante des menschlichen Verhaltens ansieht, wodurch die Adoptionstheorie erweitert werden kann. Bei high-Involvement-Situationen wie der Innovationsadoption kann die TRA sinnvoll eingesetzt werden. Sie unterscheidet auf strukturell einfache Art und Weise kognitive und affektive Aspekte der Einstellung und integriert situative Faktoren wie das soziale Umfeld, welches in realen Kaufsituationen verhindern kann, dass eine Einstellung verhaltenswirksam wird (KROEBER-RIEL / WEINBERG 1996, S. 174 ff.). Dabei entsteht der soziale Druck aufgrund der Status- und Prestigewirkung von Innovationen (FISHER / PRICE 1992, S. 477; HOYER / MACINNIS 2007, S. 425 ff.). Eine genaue Betrachtung des sozialen Einflusses im Kontext der Innovationsadoption wird in Abschnitt II.4.3 vorgenommen. Darüber hinaus berücksichtigt die TRA Antezendenzvariablen der Einstellung und subjektiven Norm, die wichtige Hinweise für die Gründe einer Einstellung und eines empfundenen sozialen Drucks geben und damit Ansatzpunkte für marketingpolitische Maßnahmen bieten. Durch das Konstrukt der Verhaltensabsicht ist eine Untersuchung früher Phasen der Innovationsadoption möglich, die eine große Bedeutung für die spätere Adoption haben und in dieser Arbeit fokussiert werden (OLSHAVSKY / SPRENG 1996, S. 516). Die TRA kann durch Erkenntnisse anderer Einstellungs-Verhaltens-Modelle erweitert werden. So sind die Verhaltensabsicht als Kauf- und Nutzungsintention zu verstehen und die wahrgenommene Nützlichkeit, die wahrgenommene einfache Bedienbarkeit und die Erfahrung im Umgang mit einer Neuerung bei technologischen Innovationen zu berücksichtigen.

Nachdem verschiedene theoretische Bezugspunkte auf ihren Erklärungsbeitrag für die Untersuchungsfrage hin analysiert und bewertet wurden, bedarf eine abschließende Beurteilung der detaillierten Betrachtung der Verwendung der TRA im Rahmen der Innovationsadoption. Insbesondere ist fraglich, inwieweit sich stabile Einstellungen gegenüber Innovationen und ihrer Adoption bilden können und ob die Vorhersagevalidität einer Einstellung für das tatsächliche Verhalten ausreichend hoch ist. Hierfür wird die Einstellungsbildung gegenüber Innovationen im folgenden Abschnitt II.3 kognitionstheoretisch beleuchtet.

II.3 Einstellungsbildung gegenüber Innovationen

Im Folgenden wird in Abschnitt II.3.1 zur Beantwortung der ersten der in der Einleitung in Abschnitt I.4 aufgeworfenen Forschungsfrage („Welche Komponenten sind am Einstellungsbildungsprozess gegenüber Innovationen verschiedener Neuigkeitsgrade beteiligt?“) eine Einordnung und Definition des in der Literatur heterogen verwendeten Einstellungsbegriffs vorgenommen. Anschließend wird in Abschnitt II.3.2 die Bedeutung von Einstellungen für die Konsumentenverhaltensforschung aufgezeigt. Abschnitt II.3.3 beschäftigt sich mit der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption, wofür Erkenntnisse der Schematheorie und Theorien der Einstellungsbildung herangezogen werden. Schließlich werden in Abschnitt II.3.4 die Konsequenzen der innovationsbezogenen Besonderheiten für die Einstellungsmessung diskutiert.

II.3.1 Einstellungsdefinition

In der Forschung existiert keine allgemein anerkannte Einstellungsdefinition (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 488). Bereits FISHBEIN / AJZEN (1972) identifizieren über 500 Aufsätze zur Einstellungsmessung (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 492), die auf unterschiedlichen Konzeptualisierungen des Einstellungskonstrukts basieren und sich in ihrer Dimensionalität sowie der Art des untersuchten Einstellungsobjektes unterscheiden (SIX 1980, S. 55 ff.). Seit 1990 sind weitere 471 Artikel allein im Journal of Consumer Research erschienen (COHEN / REED 2006, S. 12). Die Aussage von ALLPORT (1968) hat demnach auch heute noch Bestand: *„The concept of attitude is probably the most distinctive and indispensable concept in contemporary American social psychology“* (ALLPORT 1968, S. 59). TROMMSDORFF (2009) definiert Einstellung als die gelernte innere Bereitschaft einer Person zur konsistenten positiven oder negativen Bewertung eines Meinungsgegenstandes mit innewohnender Verhaltenstendenz (TROMMSDORFF 2009, S. 146). Sie konstituiert und intensiviert sich im Laufe der Entscheidungsfindung und führt zu einer Verhaltensintention oder aktiven Rejektion (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 488).

EAGLY / CHAIKEN (1993) widmen sich dem affektiven Aspekt von Einstellungen und definieren Einstellungen als *„[...] a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor [...]"* (EAGLY / CHAIKEN 1993, S. 1). Ebenso verstehen KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003) Einstellungen als Motivationen und kognitive Gegenstandsbeurteilungen, die wesentlich durch eine emotionale Haltung gegenüber einem Gegenstand geprägt sind (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 176 ff.). AJZEN / FISHBEIN (1980) konzeptualisieren Einstellung als eindimensionales affektives Konstrukt und definieren Einstellung als allgemeines positives bzw. negatives Gefühl gegenüber einem Meinungsgegenstand (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 54).

Einstellungen sind demnach psychische, nicht zwangsläufig dauerhaft bestehende Neigungen, die in einer positiven oder negativen Bewertung gegenüber einem spezifischen Objekt zum Ausdruck kommen. Sie sind Zustandsvariablen, die sich jederzeit, z.B. durch die Aufnahme von Informationen, verändern können. Einstellungsobjekte können sehr vielfältig sein, nämlich letztendlich alles, was eine Person wahrnimmt: Gegenstände, Personen, Themen, Verhaltensweisen etc.

II.3.2 Bedeutung von Einstellungen für das Konsumentenverhalten

Die hohe Relevanz von Einstellungen für die Konsumentenverhaltensforschung haben zahlreiche Wissenschaftler aufgezeigt (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 6; HOWARD / SHETH 1969; TROMMSDORFF 2009, S. 146). Einstellungen werden als zentrale Einflussgrößen des Verhaltens angesehen. Sie sind ein entscheidender Einflussfaktor des Kauf- und Adoptionsverhaltens (FAZIO / ZANNA 1978, S. 399 ff.; KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 168). So hängt von der Einstellung einer Person gegenüber einer Neuerung ab, ob sie sich weiter mit der Innovation auseinandersetzt oder sie ablehnt. Die Relevanz von Einstellungen basiert vor allem auf ihren vielfältigen Funktionen (Wissens-, Wertausdrucks-, Abwehr- sowie Anpassungsfunktion) (KATZ 1967, S. 457 ff.). Ihre Beeinflussbarkeit und Steuerbarkeit durch geeignete kommunikationspolitische Maßnahmen machen sie für das Marketing besonders interessant (EAGLY / CHAIKEN 1993).

Aufgrund der großen Bedeutung von Einstellungen beschäftigt sich ein ganzer Forschungszweig mit ihr, die sogenannte Einstellungsforschung. Sie ist der Sozialpsychologie zuzuordnen und weist eine lange Tradition auf (MAIO / OLSON 2000). Einstellungsmodelle basieren auf Lerntheorien, die auf den Stimulus-Response-Ansatz der Verhaltenstheorie zurückgehen, sowie auf Theorien der kognitiven Konsistenz.

Im Konsumentenverhalten bezieht sich die Einstellung auf einzelne Produkte und Marken. Konsumentenverhaltensspezifische Einstellungsstudien dienen daher der Erhebung der Konsumenteneinstellungen gegenüber bestimmten Marken, der Markenloyalität, Produkten und Produktattributen sowie in Bezug auf Markenimages (KOTLER ET AL. 2007, S. 337 f.).

II.3.3 Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption

Zunächst werden in Abschnitt II.3.3.1 die an der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen beteiligten Konstrukte und Prozesse identifiziert und erläutert. Anschließend werden diese Konstrukte und Prozesse im Rahmen der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen in Abhängigkeit des Neuigkeitsgrades einer Innovation in Abschnitt II.3.3.2 diskutiert.

II.3.3.1 Psychologische Konstrukte und Prozesse der Einstellungsbildung

Zur Erklärung der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption wird auf Erkenntnisse der Schematheorie (Abschnitt II.3.3.1.1) und der Belief-Forschung zurückgegriffen (Abschnitt II.3.3.1.2). Des Weiteren werden die Struktur der Einstellung bzw. die Einstellungsfacetten genauer untersucht (Abschnitt II.3.3.1.3). Ferner wird der Prozess der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen auf Basis des *„Continuum Models of Impression Formation“* (FISKE / NEUBERG 1990) und dem *„Model of Innovation Evaluation Process“* (OLSHAVSKY / SPRENG 1996) näher beleuchtet (Abschnitt II.3.3.1.4). Die beiden Modelle erklären die Urteilsbildung gegenüber einem Produkt bzw. einer Innovation als ein Kontinuum zwischen der schema- und datenbasierten Informationsverarbeitung. Sie bringen damit die beiden in der Einstellungsforschung vorherrschenden Ansätze der Einstellungs-

bildung (konstruktivistischer und schemabasierter Ansatz) in einen Zusammenhang (COHEN / REED 2006, S. 1 f.).

II.3.3.1.1 Schematheorie

Bereits seit vielen Jahren wird die Organisation des menschlichen Wissens von Forschern untersucht. Die mentale Repräsentation von Gedächtnisinhalten wird als netzwerkartige Wissensstruktur angenommen, welche als assoziative Netzwerke oder auch Gedächtnismodelle bezeichnet werden. In diesen Gedächtnismodellen ist sämtliches Wissen eines Konsumenten über sich und seine Umwelt abgelegt (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 230; PETER / OLSON 1996, S. 67). Die Wissenseinheiten sind dabei nach Objektklassen geordnet.

Kognitive Schemata sind ein Teil der vernetzten Wissensstrukturen im Kopf eines Menschen (BALLSTED ET AL. 1981, S. 17). Produktschemata stellen eine Verknüpfung des Konsumentenwissens mit einem Produkt dar (KROEBER-RIEL / WEINBERG 1999, S. 32). Durch Schemata können neu aufgenommene Informationen zu bestehenden Wissensstrukturen zugeordnet und verarbeitet werden. Sie sind besonders für die Effizienz der Informationsverarbeitung von Bedeutung (FISKE / TAYLOR 1991, S. 122).

Kognitive Schemata bestimmen unsere subjektive Wahrnehmung der Dinge und beeinflussen, wie wir etwas beurteilen und welche Erwartungen und Schlussfolgerungen wir bilden. So enthalten Schemata beispielsweise standardisierte Vorstellungen darüber, wie bestimmte Objekte aussehen, und dienen nicht nur der Urteilsbildung, sondern auch der Verhaltenssteuerung (BINSACK 2003, S. 59 f.). Sie sind die Basis für die Einstellungsbildung gegenüber einer Innovation und ihrer Adoption (BINSACK 2003, S. 2, 165 ff.) und werden als adoptionskritisch angesehen (VERYZER 1998, S. 148 f.), wobei ihre Anwendbarkeit von der Kongruenz mit einem Innovationsstimulus abhängt (LEE 1995, S. 21 ff.). Sie bestimmen maßgeblich die Offenheit einer Person gegenüber Innovationen, die als Vorstufe zur Akzeptanz und Adoption angesehen werden kann (AGGARWAL ET AL. 1998, S. 359 f.).

Über die Art und Weise der Verknüpfung zwischen Schemata und Einstellungen gehen die Meinungen in der wissenschaftlichen Literatur auseinander. So wird das Einstellungskonstrukt zum einen als eine Komponente in dem Gesamtkonstrukt der Schemata verstanden (LEE ET AL. 2004, S. 459) und zum anderen als ein dem Schemakonstrukt nachgelagertes Konstrukt (BELLMANN / ROSSITER 2004, S. 57 ff.). AJZEN / FISHBEIN (1972) konstatieren, dass *„[...] attitude is viewed as a compound in which the elements are beliefs and the affective value of the compound (i.e. attitude) is some function of the affective value of the constituent beliefs"* (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 488). Die Aussage verdeutlicht, dass das Autorengespann die Beliefs als Bestandteil der kognitiven Schemata und die Einstellung nicht getrennt betrachtet, sondern beide Konstrukte als Teil der globalen Einstellung ansieht.

II.3.3.1.2 Beliefs

Bereits ROKEACH (1960) versteht Einstellungen als ein System von um ein gemeinsames Thema angeordneten Glaubensannahmen (ROKEACH 1960, 1973). Diese Glaubensannahmen werden als Beliefs bezeichnet und stellen die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einer Person dar, dass zwei psychologische Objekte in Beziehung zueinander stehen (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 494). Die Hypothesentheorie der Wahrnehmung spricht auch von Wahrnehmungserwartungen (Hypothesen). Beliefs können als Teilstrukturen von Schemata angesehen werden. Sie werden gebildet, indem ein Individuum ein Objekt, z.B. ein Produkt, mit verschiedenen Eigenschaften und Qualitäten in Verbindung bringt (assoziiert) (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 62 f.).

Eine Person bildet im Laufe ihres Lebens durch Erfahrungen und durch die Sammlung von internen und externen Informationen verschiedene Beliefs. Dabei erhält sie automatisch und simultan eine Einstellung gegenüber einem Einstellungsgegenstand (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 63).

Beliefs stellen eine Form von Wissen dar, weshalb die einstellungsbestimmenden Beliefs kognitiven Schemata zugeordnet werden können (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 12). Daher beeinflussen die Beliefs die Einstellung einer Person gegenüber einem Objekt (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 488). Zwischen Beliefs und der Einstellung

gegenüber dem Verhalten kann es verschiedene Feedbackschleifen geben (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 488).

Auch wenn eine Person keine Erfahrungen mit einem Produkt hat, findet eine Annahmenbildung im Sinne von antizipierten Konsequenzen und Erwartungen statt, die auch als Wahrnehmungserwartungen bezeichnet werden (BINSACK 2003, S. 15). Dazu werden Schemavoreinstellungen herangezogen, die meistens dem wahrscheinlichsten Wert entsprechen (BINSACK 2003, S. 25 ff.).

FISHBEIN / AJZEN (1975) unterscheiden *beschreibende Beliefs*, die durch eigene Erfahrungen und Beobachtungen gewonnen werden, *Informationsbeliefs*, die durch die Akzeptanz von glaubhaften externen Informationen entstehen, und schließlich *abgeleitete Beliefs*, die auf anderen Beliefarten basieren und damit aus der Neukombination bereits bestehender Beliefs entstehen (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 217; RYAN 1982, S. 264).

Darüber hinaus unterscheidet BINSACK (2003) deskriptive und evaluative Beliefs. Deskriptive, produktbezogene Beliefs sind für das subjektive Produktverständnis und evaluative Beliefs für die Einstellungsbildung gegenüber einer Innovation verantwortlich (BINSACK 2003, S. 117). Tabelle 2 gibt einen Überblick der beiden Beliefarten.

Ergebnis der Belief-Bildung	**Art produktbezogener Beliefs**
Subjektives Produktverständnis (=deskriptive Beliefs)	- Angenommene und erwartete Produkteigenschaften, Funktionen und Anwendungen der Innovation - Verhaltensbezogene Konsequenzen der Inbetriebnahme und Nutzung
Einstellung gegenüber Innovationen (=evaluative Beliefs)	- Beziehung zu anderen Produkten - Kriterien zur Beurteilung der Innovation - Eignung der Innovation für die Erreichung persönlicher Bedürfnisse und Ziele - Affektive Gesamtbewertung (Innovation und Übernahme)

Tabelle 2: Arten schemabasierter innovationsbezogener Beliefs
(Quelle: BINSACK 2003, S. 117)

Mehrere Beliefs können sich zu Belief-Systemen verbinden und sich im Zeitverlauf mit unterschiedlicher Intensität verändern, beispielsweise durch die Aufnahme zu-

sätzlicher Informationen (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 508; FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 14). Bei Innovationen liegen eher abgeleitete Beliefs vor (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 144), da Konsumenten ihnen Eigenschaften zuschreiben, die auf ihren Erfahrungen mit anderen Produkten beruhen und nicht so sehr auf der aktuellen Betrachtung (DETHLOFF 2004, S. 31). Dies kann durch die begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten begründet werden, aufgrund derer Konsumenten zunächst oftmals versuchen, Innovationen schemabasiert zu beurteilen (FISKE / NEUBERG 1990). Scheitert eine schemabasierte Beurteilung einer Innovation und liegt ein ausreichend hohes Involvement vor, werden Innovationen kognitv verarbeitet und es kommt zu einer Belief-Neubildung, welche in einer Einstellung gegenüber der Innovation mündet (FISKE / NEUBERG 1990, S. 2 f.; OLSHAVSKY / SPRENG 1996, S. 525).

Auch schemabasierte Globalurteile sind Beliefs, basieren aber auf vorhandenem subjektiven Wissen, also abgeleiteten Beliefs, und keiner Wissensneugenerierung. Diese Globalurteile sind nicht mit jenen des TRA-Modells zu verwechseln, die Ergebnis einer umfassenden Informationsverarbeitung sind.

Von der Vielzahl an Beliefs, die ein Mensch besitzt, beeinflusst nur eine Teilmenge von ungefähr fünf bis neun sogenannten salienten Beliefs tatsächlich die Einstellung (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 218; ARMITAGE / CHRISTIAN 2003, S. 190). Saliente Beliefs lassen sich durch Theorien der begrenzten Informationsverarbeitungskapazitäten erklären, nach denen das menschliche Gehirn nur eine bestimmte Menge von ca. sieben Informationseinheiten gleichzeitig verarbeiten kann (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 63).

Im Rahmen der TRA werden aufgrund der Annahme eines rational denkenden und handelnden Individuums die Belief-Neubildung fokussiert und keine schemainduzierten Beliefs, da diese auf bereits vorhandenem Wissen beruhen. Insofern besitzt die TRA für die Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption eine besondere Relevanz.

II.3.3.1.3 Einstellungsfacetten

Welche Struktur ein Globalurteil bzw. eine Einstellung gegenüber einer Innovation aufweist, kann durch die Dreikomponententheorie der Einstellung erläutert werden (ROSENBERG / HOVLAND 1960). Nach ROSENBERG / HOVLAND (1960) ist die Einstellung ein sehr komplexes Konstrukt, das nicht eindimensional wie bei dem Ansatz von THURSTONE (1931, S. 249 ff.) operationalisiert werden kann, da es sonst nicht alle Facetten des Konstrukts erfasst und folglich Verhalten nicht adäquat vorhersagen kann (ROSENBERG / HOVLAND 1960, S. 198 ff.). Es lassen sich affektive, kognitive und konative Einstellungsfacetten unterscheiden, die ROSENBERG / HOVLAND (1960) in ihrer Dreikomponententheorie der Einstellung zusammenfassen (ROSENBERG / HOVLAND 1960, S. 198 ff.). Die affektive Facette berücksichtigt emotionale Aspekte des Einstellungskonstrukts, während die kognitive Facette informatorische Aspekte betrifft. Die konative Komponente hat dem Einstellungskonstrukt immanente Verhaltenstendenzen zum Gegenstand. In Abhängigkeit des Einstellungsobjektes und der Situation variiert der Anteil der drei nicht zwingend voneinander unabhängigen Komponenten bei der Einstellungsbildung. Grundsätzlich streben Menschen nach Konsistenz der drei Komponenten. TROMMSDORFF (2009) konstatiert, dass die Dreikomponententheorie besser als „Dreiperspektiventheorie“ bezeichnet werden sollte, da es es sich bei den drei Komponenten nicht um verschiedene Dimensionen eines Konstruktes handelt (TROMMSDORFF 2009, S. 152).

Im Rahmen der TRA besteht die Einstellung im Gegensatz zum Dreikomponentenmodell nur aus einer affektiven Komponente und ist damit eindimensional konzeptualisiert (AJZEN / FISHBEIN 1975, S. 11 f.). AJZEN / FISHBEIN (1975) übertragen dennoch den Gedanken der Dreikomponententheorie auf die TRA (SIX 1980, S. 59). Die kognitive und konative Komponente werden als separate eindimensionale Variablen betrachtet. Die kognitive Komponente wird durch die Einstellungsbeliefs über ein Verhalten abgebildet und als eine die Einstellung determinierende Größe konzeptualisiert. Das affektive Einstellungskonstrukt bildet sich somit aus den kognitiven verhaltensrelevanten Annahmen. Der konative Aspekt der Einstellung kommt in Form der Verhaltensabsicht- und der Verhaltensvariablen zum Ausdruck. Somit

greift die TRA zwar die Grundidee der Dreikomponententhorie auf, sieht aber eine einfachere, eindimensionale Einstellungskonzeptualisierung vor.

II.3.3.1.4 Modelle der Einstellungsbildung nach FISKE / NEUBERG (1990) und OLSHAVSKY / SPRENG (1996)

FISKE / NEUBERG (1990) haben mit ihrem *„Continuum Model of Impression Formation"* die Erkenntnisse zur Einstellungsbildung gegenüber Personen auf Produkte und damit auf das Konsumentenverhalten übertragen. Grundsätzlich besteht der Informationsverarbeitungsprozess eines Menschen aus einem Kontinuum zwischen schemabasierter Einstellungsbildung auf Basis des bereits abgespeicherten Wissens und datengesteuerten Prozessen, bei denen Informationen einzeln verarbeitet und anschließend zu einem Gesamturteil verknüpft werden (FISKE / NEUBERG 1990, S. 5).

CONTINUUM MODEL OF IMPRESSION FORMATION

Die Einstellungsbildung beginnt mit der Kategorisierung des Produktstimulus. Erst im zweiten Schritt findet die Evaluation statt. Kann die Initialkategorisierung bestätigt werden, bleibt das Schema aktiviert und bildet die Basis der Evaluation, da dadurch die im Schema gespeicherten Kognitionen, Emotionen und Verhaltenstendenzen zugänglich werden und als Ausgangspunkt für die weitere Informationsverarbeitung zur Verfügung stehen. Der Stimulus wird dabei gemäß des neuigkeitsbasierten Ansatzes nach MANDLER (1982) in Abhängigkeit des Fits mit einem bekannten Schema beurteilt (MANDLER 1982, S. 22 f.). Wird eine Innovation aufgrund des vorhandenen Wissens positiv bewertet, führt dies zu Innovationsakzeptanz. Kommt es zu einer negativen Bewertung, folgt eine Resistenz gegenüber der Innovation. Da die Informationskapazitäten der Konsumenten begrenzt sind, können sich diese nicht immer detailliert mit einer Innovation beschäftigen und versuchen daher, eine Innovation schemabasiert zu beurteilen (HERBIG / KRAMER 1994, S. 47). Diese Vorgänge finden in der Phase der Kenntnisnahme statt (HARMS 2002, S. 67).

Wird die Initialkategorisierung nicht bestätigt, versucht das Individuum, den Reiz zu rekategorisieren. Das geschieht solange, bis die Kategorisierung bestätigt wird. Gemäß dem *„Conceptual Model of Product Evaluation"* von LEE (1995) entscheidet das Involvement mit dem Stimulus, ob ein Produkt schema- oder datenbasiert beur-

teilt wird. Nur bei einem hohen Involvement werden Konsumenten den kognitiven Aufwand einer datenbasierten Informationsverarbeitung in Kauf nehmen (FISKE / NEUBERG 1990, S. 2 f.; OLSHAVSKY / SPRENG 1996, S. 525). Diese Prozesse laufen in der Entscheidungsfindungsphase des Adoptionsprozesses ab (HARMS 2002, S. 67). Bei diskontinuierlichen Innovationen findet daher unter der Voraussetzung eines hohen Involvements ein ausführlicher und im stärkeren Maße kognitiver als affektiver Bewertungsprozess statt, bei dem aufgrund der wahrgenommenen Unsicherheit eine Vielzahl von Innovationseigenschaften in die Bewertung eingehen.

ELABORATION-LIKELIHOOD-MODELL

Die Bedeutung des Involvements für einen datenbasierten Informationsverarbeitungsprozess zeigen ebenso PETTY / CACIOPPO (1984) mit ihrem *Elaboration-Likelihood-Modell* (ELM-Modell) auf. Danach kann ein Individuum durch einen zentralen oder einen peripheren Weg zu einer Einstellung gelangen (PETTY ET AL. 1984, S. 30). Beim zentralen Weg der Einstellungsbildung berücksichtigt ein Individuum alle verfügbaren Informationen zu einem Thema (explizite Einstellungsbildung) oder Gegenstand und wägt die Vor- und Nachteile ab, was einer kognitiven Einstellungsbildung entspricht (PETTY / CACIOPPO 1984, S. 70). Dies setzt ein hohes Involvement voraus (OLSON / THJOMØE 2003, S. 243). PETTY ET AL. (1984) bezeichnen Involvement als Elaborationswahrscheinlichkeit. Sie wird durch die persönliche Wichtigkeit eines Einstellungsobjektes sowie der diesem Objekt entgegengebrachten Aufmerksamkeit und Motivation beeinflusst (PETTY ET AL. 1982, S. 32 f.). Ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hoch und liegt sowohl eine hohe Motivation als auch eine hohe Aufmerksamkeit der Person vor, kommt es auf Basis des zentralen Weges zur Einstellungsbildung (datenbasiert). Dagegen bildet sich eine Einstellung bei einer geringen Elaborationswahrscheinlichkeit und einer geringen Motivation sowie Aufmerksamkeit einer Person über den peripheren Weg und damit ohne differenzierte Informationsverarbeitung (schemabasiert) (PETTY ET AL. 1984, S. 32 f.).

Der datenbasierte Informationsverarbeitungsprozess setzt somit eine ausreichende Verarbeitungszeit, kognitive Ressourcen und Motivation voraus (FISKE / NEUBERG 1990, S. 8 f.; LEE 1995, S. 212 f.; PETTY ET AL. 1984, S. 32 f.; FAZIO / TOWLES-SCHWEN 1999, S. 100).

CONTINUUM MODEL OF IMPRESSION FORMATION

Für ihr *Continuum Model of Impression Formation* treffen FISKE / NEUBERG (1990) drei wesentliche Annahmen:

1. Schemabasierte Prozesse haben aufgrund des Bestrebens eines Menschen, seine kognitiven Ressourcen sparsam zu verwenden, Vorrang gegenüber datenbasierten Urteilsprozessen.

2. Datengesteuerte Prozesse erfordern einen größeren kognitiven Aufwand als schemabasierte Prozesse.

3. Welche Prozesse entlang des Kontinuums zum Tragen kommen, hängt maßgeblich von der Schemakongruenz des Stimulus mit den vorhandenen Schemata ab.

OLSHAVSKY / SPRENG (1996) erweitern das Modell von FISKE / NEUBERG (1990) für den Innovationskontext. Insbesondere differenziert das Autorengespann den datenbasierten Urteilsprozess und unterscheidet zwischen verschiedenen Teilprozessen (BINSACK 2003, S. 95):

- Bildung evaluativer Kriterien,

- Bildung von Erwartungen an das Produkt auf Basis vorhandenen Wissens oder stimulusbasiert, z.B. durch in einer Werbung enthaltene Informationen,

- Abschätzung der Zufriedenheit mit der alten Lösung,

- Vergleich der neuen mit der alten Lösung (entspricht dem relativen Vorteil der Rogers-Kriterien).

Bei der datenbasierten Informationsverarbeitung werden alle verfügbaren internen und externen Informationen und Bewertungskriterien in ein positives oder negatives Gesamturteil integriert. Dazu gehören die Analyse aller positiven und negativen Eigenschaften, der Kosten und Nutzen des Produktes sowie der potentiellen Konsequenzen der Produktanwendung (FAZIO / TOWLES-SCHWEN 1999, S. 99). Eine daten-

basierte Informationsverarbeitung entspricht der Auffassung von AJZEN / FISHBEIN (1980) eines rationalen Menschen (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 5). Die Status-quo-Zufriedenheit und der relative Vorteil werden dabei häufig aus einer Kombination des daten- und schemabasierten Prozesses gebildet (OLSHAVSKY / SPRENG 1996, S. 522). Während das schemabasierte Gesamturteil abstrakt ist sowie auf vorhandenem Wissen basiert, wird bei der datenbasierten Urteilsbildung ein differenziertes Globalurteil neu gebildet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Konsumenten zunächst versuchen, Innovationen schemabasiert zu beurteilen. Dies setzt eine Schemakongruenz des Stimulus voraus. Scheitert eine Kategorisierung, wird bei Vorliegen eines low-Involvements dennoch eine schemabasierte Informationsverarbeitung stattfinden. Bei high-Involvement gehen die Individuen von einer schema- zu einer datenbasierten Informationsverarbeitung über und bilden auf der Grundlage eines umfassenden Denkprozesses ein neues Globalurteil gegenüber einer Innovation (BINSACK 2003, S. 99 f.).

II.3.3.2 Einstellungsbildung im Rahmen der Innovationsadoption in Abhängigkeit des Innovationsgrades

Um die Eignung der TRA zur Erklärung der Adoption eines Smartphones, einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades (dynamisch-kontinuierlich), ableiten zu können, werden die vorgestellten Konstrukte und Prozesse im Folgenden in Abhängigkeit des Neuigkeitsgrades einer Innovation untersucht.

II.3.3.2.1 Zusammenhang zwischen kognitiven Schemata und dem Innovationsgrad

Aus der Konsumentenverhaltensperspektive und damit aus kognitionstheoretischer Sicht kann der Innovationsgrad durch den Grad der Übereinstimmung einer Neuerung mit vorhandenen kognitiven Schemata bestimmt werden (BINSACK 2003, S. 24, vgl. Abschnitt II.3.3.1.1). Es werden kontinuierliche, dynamisch-kontinuierliche und diskontinuierliche Innovationen unterschieden. Mit zunehmenden Innovationsgrad nimmt die Kongruenz einer Innovation mit bestehenden kognitiven Strukturen ab. Grundsätzlich können durch Lernprozesse, bei denen Informationen aufgenommenen

und verarbeitet werden, vorhandene Schemata verfeinert oder neue Schemata gebildet werden. Im Folgenden wird der Zusammenhang zwischen der schemabasierten Einstellungsbildung und dem Innovationsgrad erläutert:

- **Diskontinuierliche Innovationen** bieten völlig neue Funktionen, weshalb keine passenden kognitive Schemata für sie existieren. Durch Anwendung von Schemata einer abstrakteren Ebene kann eine Innovation grob kategorisiert werden. Ein detaillierter Vergleich der Innovationseigenschaften und ihrer Ausprägungen mit denen eines kognitiv gespeicherten Idealproduktes bzw. prototypischer Ausprägungen der Schemavariablen ist bei diskontinuierlichen Innovationen daher nicht möglich; die Diskrepanz zwischen Innovation und bestehenden Wissen ist zu groß (BINSACK 2003, S. 25).

- **Kontinuierliche Innovationen** werden im Gegensatz dazu weitestgehend auf Basis vorhandener Schemata bewertet. Detaillierte Vergleiche mit Idealausprägungen von Produkteigenschaften bzw. prototypischen Ausprägungen der Schemavariablen sind möglich, da es sich um Neuerungen innerhalb bestehender Produktkategorien handelt (BINSACK 2003, S. 24). Der erforderliche Lernaufwand sowie die Notwendigkeit einer Verhaltensänderung sind sehr gering.

- **Dynamisch-kontinuierliche Innovationen** sind Produkte, die grundsätzlich mit vorhandenen Produkten vergleichbar sind, aber neue Funktionen bieten (BINSACK 2003, S. 24). Insofern besteht eine mittlere bis hohe Inkongruenz zu bestehenden Schemata und Verhaltensstrukturen. Vergleiche der Idealausprägungen der Innovationseigenschaften bzw. prototypischer Ausprägungen der Schemavariablen sind daher nur grob möglich. Individuen können Informationen über bekannte Innovationseigenschaften in einer neuen Einstellung gegenüber der Innovation generalisieren oder bei Vorliegen eines hohen Involvements durch zusätzliche datenbasierte Prozesse das Schema erweitern oder verändern (GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 818).

  Wird bei einer hohen Inkongruenz dennoch das Schema weiterhin als Vergleichsmaßstab herangezogen, können spontane negative Urteile oder Urteile in schemagegensätzlicher Richtung auftreten, die in einer gesteigerten Un-

sicherheitswahrnehmung gegenüber dem Produkt münden (BINSACK 2003, S. 28).

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass mit einem zunehmenden Innovationsgrad die Kongruenz eines Innovationsstimulus mit vorhandenen kognitiven Schemata abnimmt. Bei kontinuierlichen Innovationen wird eine Kategorisierung des Innovationsstimulus gelingen, bei diskontinuierlichen Innovationen ist dies aufgrund der großen Schemainkongruenz nicht möglich.

II.3.3.2.2 Zusammenhang zwischen Beliefs und dem Innovationsgrad

Individuen lernen täglich neue Einstellungen gegenüber Neuem sowie seine Verbindungen zu anderen Objekten kennen und erlangen über dessen Eigenschaften oder Qualitäten Kenntnis (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 217). Dabei verändert nicht jede neue Information über einen Gegenstand die Einstellung zu diesem (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 217). Welche Belief-Art bei der Innovationsadoption zum Tragen kommt, ist vom Innovationsgrad abhängig:

- Wird ein Individuum erstmalig mit einer **diskontinuierlichen Innovation** konfrontiert, werden sehr abstrakte Schemata aktiviert. Aufgrund der großen Diskrepanz zu bestehenden Marktlösungen existieren keine Beliefs auf Grundlage eigener Erfahrungen sowie beschreibender Beliefs. So besitzt eine Person, die mit einer aus ihrer Sicht diskontinuierlichen Innovation konfrontiert ist, keinerlei Erfahrungen mit ähnlichen Produkten und weiß unter Umständen nicht einmal, wie die Innovation funktioniert oder bedient wird. Daher kann sie auch keinen Nutzen der Innovation und ihre Adoption ableiten. Zunächst wird sie versuchen, die Innovation durch die Kombination vorhandener Beliefs einzuordnen.

- Bei **kontinuierlichen Innovationen** ist aufgrund der vorhandenen Erfahrungen mit ähnlichen Produkten der Anteil an erfahrungsbasierten und beschreibenden Beliefs größer, auch weil diese im Vergleich zu diskontinuierlichen Innovationen weniger komplex sind und deren Anwendung sich schneller erfassen lässt. Die Summe der schemainduzierten Beliefs ist bei kontinuierlichen Innovatio-

nen die Basis für das Globalurteil, das eine Person gegenüber einer Innovation und ihrer Adoption bildet. Hier findet demnach keine Aufnahme neuer Beliefs statt, da lediglich bereits vorhandene Beliefs abgerufen werden. Dies widerspricht jedoch der Annahme eines rational denkenden und handelnden Menschen im Sinne der TRA, der alle verfügbaren Informationen detailliert verarbeitet und sich im Anschluss eine Meinung bildet.

- Bei **dynamisch-kontinuierlichen** Innovationen besteht bereits Wissen in Bezug auf die Innovation, allerdings umfasst dieses nicht alle Aspekte. So müssen bestimmte Eigenschaften neu erlernt werden, die sich von vorherigen Produkten unterscheiden. Dementsprechend kann ein Konsument auf erfahrungsbasierte Beliefs zurückgreifen, muss aber auch neue Beliefs im Hinblick auf spezielle neue Innovationseigenschaften bilden. Dies setzt allerdings ein hohes Involvement voraus.

Die Vorhersagevalidität von Beliefs ist größer, wenn sie auf eigenem Verhalten und eigenen Erfahrungen basieren (KARAHANNA ET AL. 1999, S. 188; FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 144), da sie leichter erinnert werden. Das trifft im stärkeren Maße auf kontinuierliche Innovationen zu, da man mit diesen bzw. sehr ähnlichen Produkten schon Erfahrungen gesammelt hat und so die innovationsbezogenen Beliefs salienter sind. Mit zunehmenden Innovationsgrad nimmt daher die Instabilität der Einstellung zu und die Vorhersagevalidität in Bezug auf die Adoption ab.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass analog zu der Schemabetrachtung kontinuierliche Innovationen anhand vorhandener Beliefs beurteilt werden und damit auf Basis bereits vorhandenen Wissens. Erst bei dynamisch-kontinuierlichen und dynamischen Innovationen kommt es zu einer Belief-Neubildung auf Basis eines aktiven Informationsverarbeitungsprozesses, was dem Gedanken des rational handelnden Individuums der TRA entspricht. Somit eignet sich die TRA zur Einstellungsmessung gegenüber dynamisch-kontinuierlichen und diskontinuierlichen Innovationen und ihrer Adoption, aber nicht in Bezug auf kontinuierliche Neuerungen, wobei die Vorhersagevalidität bei diskontinuierlichen Innovationen im Vergleich zu dynamisch-kontinuierlichen Innovationen relativ gering einzuschätzen ist.

II.3.3.2.3 Zusammenhang zwischen Einstellungsfacetten und dem Innovationsgrad

Betrachtet man die Einstellungsfacetten vor dem Innovationshintergrund, kann festgestellt werden, dass bei diskontinuierlichen Innovationen grundsätzlich alle drei Facetten möglich sind (REGIER 2007, S. 27). Auf Basis der kognitiven Einstellungsfacette setzt sich der Adoptor mit den inhaltlichen Aspekten der Innovation unter Berücksichtigung seines vorhandenen Wissens auseinander. Eine Bewertung einer Neuerung als Chance oder Risiko entspricht der affektiven Einstellungskomponente. Führt ein Konsument beobachtbare Verhaltensweisen gegenüber dem Innovationsobjekt durch, wie den Kauf von Testzeitschriften über die Neuerung, ist die konative Einstellungsfacette angesprochen (REGIER 2007, S. 27). Allerdings geht die Dreikomponententheorie der Einstellung von gefestigten Einstellungen aus, was im Kontext von Innovationen zu hinterfragen ist:

- Da **kontinuierliche Innovationen** am stärksten mit bereits getätigten Erfahrungen und Wissen übereinstimmen, ist anzunehmen, dass ein Nachfrager die Vor- und Nachteile einer Innovation kennt und relativ stabile und differenzierte Einstellungen besitzt, die aufgrund ihrer hohen Salienz eine gute Verhaltensvorhersagevalidität aufweisen (KARAHANNA ET AL. 1999, S. 189). Hier könnte die Anwendung der Dreikomponententheorie der Einstellung zur Einstellungskonzeptualisierung und -messung sinnvoll sein.

- In frühen Phasen des Adoptionsprozesses liegen bei **diskontinuierlichen Innovationen** aufgrund der großen Diskrepanz zum bereits vorhandenen Wissen noch keine gefestigten Einstellungen vor, sondern allgemeine instrumentelle Haltungen, sogenannte „Dispositionen“ (VOGEL 1997, S. 14; HARMS 2002, S. 68). Diese Dispositionen besitzen einen geringeren Einfluss auf das Verhalten als stabile Einstellungen (FISHBEIN / AJZEN 1972, S. 144). Sie dienen jedoch als Einstellungssubstitut und können als Hemmfaktoren des Adoptionsprozesses betrachtet werden, da sie die Entscheidung eines Individuums zur intensiveren Beschäftigung und Übernahme bzw. Ablehnung einer Innovation beeinflussen (HARMS 2002, S. 68). Die Verwendung der TRA zur Vorhersage des Adoptionsverhaltens ist hier sinnvoll, da Konsumenten bei Innovationen

mit einem zunehmenden Innovationsgrad im Rahmen der ersten Konfrontation ihren Eindruck in der Regel affektiv fällen (PARK / MCINNIS 2006, S. 17) und damit dem eindimensionalen Einstellungskonstrukt von AJZEN / FISHBEIN (1980) entsprechen (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 54). Allerdings ist die Vorhersagevalidität der Einstellung für ein später tatsächlich gezeigtes Verhalten als gering einzuschätzen. Aufgrund der Instabilität können Einstellungen gegenüber diskontinuierlichen Innovationen nicht zweckmäßig im Sinne der Dreikomponententheorie betrachtet werden.

- Bei **dynamisch-kontinuierlichen Innovationen** bestehen zwar Erfahrungen mit einigen Eigenschaften einer Innovation, so dass von gefestigten Einstellungen ausgegangen werden kann. Eine Person kennt aber aufgrund der mittleren Schemainkongruenz nicht alle Innovationseigenschaften, was gegen das Vorliegen von gefestigten Einstellungen spricht. Hier erscheint eine eindimensionale Einstellungskonzeptualisierung im Sinne der TRA daher auch sinnvoller, anstatt von differenzierten Einstellungen im Sinne der Dreikomponententheorie auszugehen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verwendung der TRA zur Modellierung der Adoptionsabsicht bei diskontinuierlichen und dynamisch-kontinuierlichen Innovation zweckmäßig ist, wobei die Vorhersagevalidität bei diskontinuierlichen Innovationen vergleichsweise gering ist.

II.3.3.2.4 Zusammenhang zwischen Einstellungsbildung und dem Innovationsgrad

Kontinuierliche Innovationen werden aufgrund ihrer Schemakongruenz und dem Bestreben der Menschen, kognitive Ressourcen zu sparen, eher schemagesteuert beurteilt. Diskontinuierliche Innovationen werden dagegen aufgrund der Inkongruenz zu bestehenden Wissensstrukturen vor allem datenbasiert bewertet, vorausgesetzt es liegt ein hohes Involvement der adoptierenden Person vor. Da die TRA von einem datenbasierten Informationsverarbeitungsprozess ausgeht, ist sie im Kontext der Einstellungsmessung gegenüber kontinuierlichen Innovationen nicht geeignet.

Bei *dynamisch-kontinuierlichen* Innovationen hängt die Art der Informationsverarbeitung vom Involvement ab (LEE 1995). Bei einem hohen Involvement erfolgt eine attributbasierte Informationsverarbeitung und bei einem geringen Involvement eine schemabasierte. Da die vorliegende Arbeit die Adoption einer dynamisch-kontinuierlichen Innovation aus einer Produktklasse untersucht, die mit einem hohen Involvement verbunden ist, kann auf die TRA als Erklärungsansatz zurückgegriffen werden (FOXALL 1995). Tabelle 3 fasst die Ausführungen zusammen.

Innovationsgrad / **Einstellungsaspekt**	**Kontinuierlich**	**Dynamisch-kontinuierlich**	**Diskontinuierlich**
Schematheorie	Kongruente kognitive Schemata vorhanden	Nur abstrakte kognitive Schemata vorhanden	Keine kongruenten kognitiven Schemata vorhanden
Beliefs	Beschreibende Beliefs, Informationsbeliefs und abgeleitete Beliefs vorhanden	Neubildung von Beliefs bezüglich neuer Innovationseigenschaften (bei high-Involvement)	Neubildung von Beliefs (bei high-Involvement)
Dreikomponententheorie der Einstellung	Relativ gefestigte und differenzierte Einstellungen machen eine Dreikomponentenbetrachtung möglich	Einstellungen sind ungefestigt und sollten eindimensional konzeptualisiert werden	Einstellungen sind ungefestigte, affektive Dispositionen und sollten eindimensional konzeptualisiert werden
Einstellungsbildung	Schemabasiert	Schemabasiert und datenbasiert (bei high-Involvement)	Datenbasiert (bei high-Involvement)
Entsprechung der Einstellungskonzeptualisierung der TRA (Annahme eines rationalen Menschen)	Nein, daher Verwendung der TRA nicht geeignet	Ja, daher Verwendung der TRA geeignet	Ja, daher Verwendung der TRA geeignet

Tabelle 3: Konsequenzen des Innovationsgrades für die Einstellungsbildung in frühen Phasen der Adoption
(Quelle: Eigene Darstellung)

II.3.4 Konsequenzen für die Einstellungsmessung

KONTINUIERLICHE INNOVATIONEN

Die Ausführungen in Abschnitt II.3.3 haben gezeigt, dass sich gegenüber kontinuierlichen Innovationen und ihrer Adoption recht differenzierte und stabile Einstellungen bilden, die eine hohe Vorhersagevalidität für eine spätere Adoption aufweisen (EAGLY / CHAIKEN 1993). Sie lassen sich schnell in vorhandene kognitive Strukturen einordnen. Hier sind Idealvektor-Modelle und nutzenbasierte Ansätze der Einstellungsmessung (z. B. Conjoint-Analysen) sinnvoll einzusetzen, um einen möglichst hohen Informationsgehalt der erhobenen Daten zu sichern (vgl. FOSCHT / SWOBODA 2007, S. 65 ff. für einen Überblick verschiedener Einstellungsmessverfahren). Einstellungsmessungsverfahren wie Conjoint-Analysen können im Vergleich zur TRA detailliertere Nutzeninformationen generieren (SATTLER 2006, S. 2). Auf diesem Wege lassen sich beispielsweise diejenigen Produkteigenschaftskombinationen identifizieren, welche den Entscheidungsprozess am stärksten positiv beeinflussen. Darüber hinaus kann im Rahmen von Conjoint-Analysen eine Auswahlsituation zwischen zwei Produkten geschaffen werden (choice-based Conjoint-Analyse), die auch in der Realität von Bedeutung ist, da Innovationen häufig in Konkurrenz zu der bisherigen Marktlösung oder ähnlichen Produkten stehen. Eine Anwendung von Conjoint-Analysen ist daher zwar vorteilhaft, aber nur bei gefestigten Einstellungen gegenüber Innovationen und damit bei kontinuierlichen Innovationen sinnvoll einzusetzen. Für dynamisch-kontinuierliche und diskontinuierliche Innovationen sind sie hingegen nicht zu empfehlen (SATTLER 2006, S. 2).

Darüber hinaus lassen sich Einstellungen über das theoretisch gut fundierte Image-Differential-Modell von TROMMSDORFF (1975) messen (BAUER ET AL. 2003, S. 255). Es kann den kompositorischen Modellen zugeordnet werden. Beim Image-Differential-Modell wird die Einstellung einer Person gegenüber einem Objekt durch den Vergleich einer tatsächlichen Merkmalsausbildung eines Objektes mit der Idealausprägung des Merkmals für alle relevanten Merkmale aufaddiert. Im Gegensatz zur TRA werden nicht Beliefs über mögliche Produkteigenschaften erfasst, sondern die Ausprägungen der tatsächlichen Merkmale (SALOMO 2008, S. 41). Diese setzen sehr

gut ausgebildete Schemata für eine Innovation und damit eine genaue Kenntnis aller Innovationsmerkmale und deren Ausprägungen sowie der Konsequenzen der Innovationsanwendung voraus, was zumindest bei Innovationen mit mittlerem und hohem Innovationsgrad auszuschließen ist (BACKHAUS ET AL. 2003, S. 643).

Des Weiteren spricht gegen die Anwendung eines Image-Differential-Modells, dass für das Konsumentenverhalten die Verwendung eines Verhaltensmodells einem Einstellungsmodell vorzuziehen ist (RYAN / BONFIELD 1975, S. 120). Analog zum Eigenschaften-Nutzen-Argument kann konstatiert werden, dass Konsumenten Produkte kaufen, weil sie ihnen einen bestimmten Nutzen stiften oder sie Konsequenzen aus ihrer Anwendung erwarten und damit Ziele erreichen wollen. Sie kaufen aber keine Produkte aufgrund der Produkteigenschaften (RYAN / BONFIELD 1975, S. 120). RYAN / BONFIELD (1975) betonen, dass die gewünschten Produkteigenschaften sich stark von den gewünschten Konsequenzen des Produktkaufes unterscheiden können (RYAN / BONFIELD 1975, S. 120). KROEBER-RIEL / WEINBERG (2003) verstehen Einstellungen gar als *„[…] subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation*" (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 168).

Diesem Einstellungsverständnis liegt die Ziel-Mittel-Theorie zugrunde. Demnach trifft jeder Konsument seine Kaufentscheidung in Abhängigkeit der Möglichkeit, mit der Anwendung eines Produktes, bestimmte Wünsche und Ziele realisieren zu können (GUTMAN 1997, S. 545 f.; GUTMAN 1982, S. 60 ff.). Die Produkteigenschaften entsprechen für den Konsumenten dabei den Hilfsmitteln (means), ein von ihm definiertes Ziel (end) zu erreichen und spiegeln die instrumentale Funktion von Einstellungen wider (FISHBEIN / AJZEN 1975, S. 31). Durch die Abfrage der Konsequenzen der Innovationsadoption im Rahmen der freien Elizitierung und der Bewertung dieser Konsequenzen wird der Gedanke der Ziel-Mittel-Ketten auch in der TRA berücksichtigt.

DISKONTINUIERLICHE INNOVATIONEN

Bei diskontinuierlichen Innovationen gleichen Einstellungen Globalurteilen, die leicht veränderbar sind und nur eine geringe Verhaltensrelevanz aufweisen. Bei der erstmaligen Konfrontation eines Individuums mit einer diskontinuierlichen Innovati-

on bildet sich nur eine schwache Einstellung gegenüber ihrer Adoption, welche sehr instabil und kognitiv nicht stark verankert ist. Daher ist die Einstellung gegenüber der Verhaltensabsicht ein schlechter Prediktor für das zukünftige Verhalten (HARMS 2002, S. 68). Aufgrund dessen können nutzenbasierte oder Idealvektor-Modelle bei diskontinuierlichen Innovationen nicht sinnvoll eingesetzt werden.

DYNAMISCH-KONTINUIERLICHE INNOVATIONEN

Dynamisch-kontinuierliche Innovationen können nur teilweise in vorhandene kognitive Schemata eingeordnet werden. Im Hinblick auf bekannte Innovationseigenschaften können potentielle Adoptoren die Innovation detailliert bewerten, da hierfür Wissen abgespeichert ist. Neue Eigenschaften müssen aber erlernt werden. Eine Anwendung von Conjoint-Analysen und Idealvektor-Modellen zur Einstellungsmessung gegenüber der Innovation und ihrer Adoption ist nicht zu empfehlen.

Bei Vorliegen eines high-Involvement einer Person werden neue Informationen in Form von Beliefs in bestehende Schemata integriert, so dass eine Einstellungsbildung im Sinne von AJZEN / FISHBEIN (1980) möglich ist. Im Gegensatz zu diskontinuierlichen Innovationen ist dies möglicherweise bereits in frühen Phasen des Adoptionsprozesses der Fall. Diese Einstellungen gegenüber einer Innovation und deren Adoption sind zwar nicht so stabil wie bei kontinuierlichen Neuerungen, jedoch weisen auch neu gebildete Einstellungen eine gewisse Stabilität (GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 814) und damit eine mittlere Verhaltensrelevanz auf. Daher kann die TRA bei Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades sinnvoll zur Vorhersage der Adoption herangezogen werden.

METHODEN DER VALIDITÄTSSTEIGERUNG VON EINSTELLUNGSMESSUNGEN GEGENÜBER INNOVATIONEN

Grundsätzlich kann im Rahmen der Einstellungsmessung gegenüber Innovationen die Validität der Messung und damit die Vorhersagevalidität der Einstellung gegenüber der Adoption durch verschiedene Verfahren erhöht werden. Beispielsweise kann durch eine Zukunftskonditionierung der potentiellen Konsumenten die Einstellungsbildung gegenüber der Adoption gefestigt werden (URBAN / HAUSER 1993, 326). Dabei werden Kunden durch eine computersimulierte Marktumgebung in die

künftige Nutzungsumgebung der Innovationen versetzt (Information Acceleration). Aufgrund des hohen Aufwands ist ein derartiges Verfahren allerdings erst bei radikalen Innovationen lohnenswert, weshalb dieses Verfahren für diese Arbeit nicht weiter relevant ist. Andere Methoden sind die allgemeine Bereitstellung von Informationsmaterial und Anwendungsfilmen sowie die Ermöglichung von Produkttests im Rahmen von Produktkliniken (product clinics).

ZUSAMMENFASSENDER ÜBERBLICK

Tabelle 4 fasst die Einstellungsbildung, die empfohlene Einstellungsmessungsmethode und Maßnahmen zur Erhöhung der Vorhersagevalidität der Einstellung für ein Verhalten zusammen.

	Kontinuierliche Innovationen	**Dynamisch-kontinuierliche Innovationen**	**Diskontinuierliche Innovationen**
Konsequenzen für die Einstellungsbildung und Vorhersagevalidität des Verhaltens	- Schemabasierte Einstellungsbildung - Stabile, differenzierte Einstellung - Hohe Vorhersagevalidität in Bezug auf das Verhalten	- Datenbasierte Einstellungsbildung (high-Involvement) - Einstellung mittlerer Stabilität - Mittlere Vorhersagevalidität in Bezug auf das Verhalten	- Datenbasierte Einstellungsbildung (high-Involvement) - Abstrakte, instabile Dispositionen - Geringe Vorhersagevalidität in Bezug auf das Verhalten
Empfohlene Methode der Einstellungsmessung	- Idealvektormodell - Nutzwertbasierte Einstellungsmodelle (Conjoint-Analysen)	- TRA	- TRA
Erhöhung der Vorhersagevalidität der Einstellung für die Adoption	- Nicht notwendig	- Product Clinics - Videos - Broschüren	- Information Acceleration

Tabelle 4: Konsequenzen des Innovationsgrades für die Einstellungsbildung und -messung in frühen Phasen der Adoption
(Quelle: Eigene Darstellung)

Auf Basis einer kognitionstheoretischen Betrachtung der Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption konnte die Eignung der TRA zur Erklärung des Adoptionsverhaltens bei dynamisch-kontinuierlichen Innovationen aufgezeigt werden. Die leichte Instabilität der Disposition eines Individuums bei dynamisch-

kontinuierlichen Innovationen kann aufgrund ihrer Beeinflussbarkeit und damit ihrer Steuerbarkeit auch von Vorteil für Unternehmen sein. So lassen sich bei Kenntnis der Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht sowie der Beliefs, adoptionsförderliche Kommunikationsmaßnahmen gestalten. Daher wird im folgenden Abschnitt II.4 die TRA um adoptionsfördernde und -hemmende Konstrukte erweitert, um eine Theorievertiefung für den Innovationskontext zu ermöglichen.

II.4 Konzeption eines Adoptionsmodells für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades

Zur Modellierung des individuellen Adoptionsverhaltens ist es erforderlich, das Grundmodell der TRA an den Innovationskontext anzupassen. Im Rahmen dessen wird auf die in Abschnitt II.2 vorgestellten Ansätze und Theorien zurückgegriffen. Für die Modellierung ist eine Erweiterung der TRA um adoptionsfördernde und -hemmende Faktoren durchzuführen, um die potentiellen Einflussfaktoren der Innovationsadoption möglichst umfassend zu berücksichtigen und die zweite der in der Einleitung in Abschnitt I.4 aufgeworfenen Forschungsfrage zu beantworten („Was sind die zentralen Prohibitoren und Inhibitoren der Innovationsadoption?“).

Bereits AJZEN (1991) erkennt die Grenzen der TRA im Hinblick auf verschiedene Anwendungsbereiche und fordert die Wissenschaft auf, es durch zusätzliche Konstrukte zu erweitern, um eine Theorievertiefung vorzunehmen (AJZEN 1991, S. 199). Die Forschung hat die Vorteile integrativer Modelle erkannt, die mehr als einen theoretischen Bezugspunkt verbinden (SCHMIEGE ET AL. 2009). Theorieerweiterungen durch die Integration verschiedener theoretischer Ansätze führen nicht einfach nur durch die Aufnahme zusätzlicher Konstrukte zu einer höheren Varianzaufklärung, sondern können durch bestimmte Konstruktkombinationen einen wesentlich größeren Varianzanteil erklären (SCHMIEGE ET AL. 2009, S. 96).

Vor diesem Hintergrund werden in Abschnitt II.4.1 Erkenntnisse der Adoptionstheorie, insbesondere der Innovationseigenschaften und des wahrgenommenen Risikos, auf ihren Erkenntnisbeitrag im Hinblick auf das Untersuchungsmodell analysiert. In Abschnitt II.4.2 wird auf die Innovationsfreude eingegangen. Abschnitt II.4.3 widmet sich den bisher unzureichend untersuchten sozialen Einflüssen im Rahmen der Innovationsadoption, welche durch die Soziale Identitätstheorie (TAJFEL / TURNER 1979) erklärt werden können. In Abschnitt II.4.4 folgt eine Betrachtung moderierender Konstrukte, welche den psychographischen Eigenschaften der Adoptoren zugeordnet werden können. Hierfür werden das Involvement und die Erfahrungen mit einer Innovation näher beleuchtet. Schließlich werden in Abschnitt II.4.5 Hypothesen formuliert, die als Grundlage für die empirische Untersuchung dienen. In Abschnitt

II.4.6 wird das Gesamtmodell vorgestellt, bevor in Abschnitt II.4.7 die wesentlichen Erkenntnisse in einem Fazit zusammengeführt werden.

II.4.1 Erklärungsbeitrag der Adoptionstheorie

Zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens eignen sich insbesondere die produktbezogenen Einflussfaktoren der Adoption. Sie beeinflussen den Adoptionsprozess, da sie dem Konsumenten ermöglichen, bestimmte Ziele zu erreichen und somit Konsumentenbedürfnisse zu befriedigen (BAGOZZI / LEE 1999, S. 118). SCHMALEN / PECHTL (1996) sowie HOLAK / LEHMAN (1990) untersuchen über die Rogers-Kriterien hinaus noch die Bedeutung des wahrgenommenen Risikos einer Innovation für deren Adoption. Der Einflussfaktor des wahrgenommenen Risikos ist eng mit dem Komplexitätskonstrukt der Rogers-Innovationseigenschaften verbunden. Vor diesem Hintergrund werden in Abschnitt II.4.1.1 zunächst die Innovationseigenschaften nach ROGERS (2003) vorgestellt, bevor in Abschnitt II.4.1.2 auf die Theorie des wahrgenommenen Risikos eingegangen wird.

II.4.1.1 Innovationseigenschaften nach ROGERS (2003)

Im Rahmen der TRA können die Rogers-Kriterien als Einstellungsdeterminanten (Beliefs) zu einem Erkenntnisgewinn im Hinblick auf die Einstellungsbildung gegenüber der Innovationsadoption beitragen (TAYLOR / TODD 1995, S. 140). Durch eine Zerlegung der einstellungsbezogenen Beliefs werden die Rogers-Kriterien in das Untersuchungsmodell aufgenommen, wobei nur dreien (relativer Vorteil, Kompatibilität und Komplexität) der fünf Faktoren ein wesentlicher Einfluss auf die Einstellungsbildung zugesprochen wird (TORNATSKY / KLEIN 1982; MOORE / BENBASAT 1996).

Der Vorteil der mehrdimensionalen Auffassung der Beliefs liegt nicht nur in der höheren Varianzaufklärung, sondern auch in dem detaillierteren Verständnis der Einflussfaktoren und Struktur der Einstellung (BAGOZZI 1982, S. 562 ff.), woraus sich wichtige Managementimplikationen ableiten lassen (SHIMP / KANVAS 1984, S. 795 ff.) wie zum Beispiel zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen (TAYLOR / TODD 1995, S. 140).

Kritisch zu sehen ist jedoch, dass die Rogers-Kriterien der Diffusionsforschung entstammen und nur als Oberbegriffe für Produkteigenschaften einer Innovation gelten (LITFIN 2000, S. 30). Um detaillierte Aussagen über das Adoptionsverhalten einzelner Personen treffen zu können, müssen für jede Innovation die spezifischen Eigenschaften identifiziert werden (HARMS 2002, S. 90). Bei der TRA geschieht dies im Rahmen der freien Elizitierung der Innovationseigenschaften sowie der Konsequenzen der Innovationsanwendung durch Probanden der Zielstichprobe (vgl. Abschnitt III.3.2). Dabei werden ausschließlich die subjektiv wahrgenommenen Innovationseigenschaften berücksichtigt, weil nur diese adoptionsbeeinflussend sind (GATIGNON / ROBERTSON 1985, S. 862 f.; HOLAK / LEHMANN 1990, S. 59 ff.; MOORE / BENBASAT 1991, S. 192 ff.; OSTLUND 1974, S. 23 ff.). WILKIE / PESSEMIER (1973) sprechen auch von den spezifischen Wahrnehmungsdimensionen eines Einstellungsobjektes (WILKIE / PESSEMIER 1973, S. 429).

Da Konsumenten ihre Adoptionsabsichten vor der eigentlichen Nutzung einer Innovation bilden, entsprechen die Beliefs eher abstrakten Vor- und Nachteilen einer Innovation als detaillierten Produkteigenschaften (TROPE / LIBERMAN 2000). Die Implementierung der Rogers-Innovationseigenschaften als adoptionsbezogene Beliefs entspricht dieser Auffassung. Darüber hinaus wird mit der Dekompositionierung ein stabiler Satz an Beliefs geschaffen, womit Operationalisierungsprobleme überwunden werden können (TAYLOR / TODD 1995, S. 140).

Im Folgenden werden die für die Einstellungsbildung gegenüber Innovationen und ihrer Adoption wichtigsten Rogers-Kriterien vorgestellt (ROGERS 2003, S. 221 ff.):

- Der **relative Vorteil** ist ein Maß für die Nutzensteigerung, die eine Innovation gegenüber bisherigen Marktangeboten in einer bestimmten Produktkategorie für den Adoptor bietet (ROGERS 2003, S. 229). Je höher der wahrgenommene relative Vorteil ist, desto wahrscheinlicher ist die Adoption einer Innovation. Er kann auch als Ergebnis antizipierter positiver Konsequenzen verstanden werden (BAGOZZI / LEE 1999, S. 218). Der relative Vorteil ergibt sich aus den Produkteigenschaften, den Einsatzmöglichkeiten der Innovation sowie dem Preis-Leistungs-Verhältnis (KRAFFT / LITFIN 2002, S. 68). ROGERS (2003) fasst unter dem relativen Vorteil unter anderem die wirtschaftliche Rentabilität, ge-

ringe Anschaffungskosten, die Vermeidung von Unannehmlichkeiten sowie Zeit- und Kosteneinsparungen zusammen (ROGERS 2003, S. 233). Neben einem möglichen finanziellen Vorteil ist auch das soziale Prestige durch die Referenzgruppe und ein möglicher Imagegewinn unter diesem Aspekt zu subsumieren (OSTLUND 1974, S. 24; SCHMALEN / PECHTL 1996, S. 816; MOORE / BENBASAT 1991). Nimmt eine adoptierende Person einen echten relativen Vorteil einer Innovation im Vergleich zur bisherigen Marktlösung wahr, wird die Wertbarriere der Innovationsübernahme überwunden und eine Innovation adoptiert.

- **Kompatibilität** ist der Grad, zu dem eine Innovation als übereinstimmend mit persönlichen Werten, Bedürfnissen und Erfahrungen sowie mit allgemein geltenden Normen der Gesellschaft wahrgenommen wird (ROGERS 2003, S. 240). Es werden die soziale und die technische Kompatibilität einer Innovation unterschieden. Insbesondere bei technologischen Innovationen ist die technische Kompatibilität relevant, weil hier Technologiestandards die gemeinsame Nutzung von Produkten ermöglichen (KUESTER ET AL. 2000, S. 32 f.). Die soziale Kompatibilität wird als Übereinstimmung einer Innovation mit dem Lebensstil eines Adoptors interpretiert (AU / ENDERWICK 2000, S. 275). Eine technische oder soziale Inkompatibilität führt in der Regel zu einer Ablehnung der Innovation, da sie zu Umstellungskosten für den Konsumenten führen (Nutzungs- und Traditionsbarriere) (BINSACK 2003, S. 30). Je höher die wahrgenommene soziale und technische Kompatibilität einer Innovation ist, desto wahrscheinlicher ist die Adoption einer Innovation (ROGERS 2003, S. 249). Da Innovationen mit zunehmenden Innovationsgrad von dem vorhandenen Wissen und bereits existierenden Produkten abweichen, sinkt die Kompatibilität mit steigendem Neuigkeitsgrad (ROGERS 2003, S. 247).

  Der positive Einfluss der Kompatibilität einer Innovation mit wahrgenommenen Werten und Normen kann durch die Dissonanztheorie von FESTINGER (1957) erklärt werden (HABER 2008, S. 100). So nimmt eine Person ein psychisches Spannungsverhältnis wahr, wenn eine Innovation nicht mit ihren Werten und geltenden Normen übereinstimmt. Menschen streben in der Regel nach

einem ausgeglichenen inneren Zustand. Bei Vorliegen von Dissonanzen können zwei Strategien zu deren Überwindung verfolgt werden. Zum einen kann ein Mensch Widerstand leisten (aktive Resistenz) oder aber seine Überzeugung anpassen. Bei einer Anpassung der Überzeugung werden schwächere Kognitionen (Einstellung gegenüber der Innovationsadoption) in der Regel an die stärkeren Kognitionen (Werte und Normen) angepasst, so dass die Einstellung in Richtung der in einem sozialen Kontext geltenden Werte und existierenden Normen verändert wird, wodurch der psychische Gleichgewichtszustand wieder erreicht werden kann (HABER 2008, S. 100).

- Die **Komplexität** einer Innovation gibt an, wie schwierig das Verständnis und die (Be-)Nutzung der Innovation wahrgenommen werden (Anwendungsbarriere) (ROGERS / SHOEMAKER 1971, S. 154). Sie wird vor allem durch technische Produkteigenschaften determiniert, aber auch durch adopterspezifische Faktoren beeinflusst. So hängt die wahrgenommene Komplexität und der damit zusammenhängende erforderliche Lernaufwand unter anderem von dem Erfahrungsstand, den Kenntnissen und der grundsätzlichen Lernbereitschaft eines Adoptors ab (LITFIN 2000, S. 32 f.). In Abhängigkeit der Person existieren daher unterschiedliche Toleranzen für die Komplexität einer Innovation. Zwischen Komplexität und Adoption besteht ein negativer Zusammenhang, da mit steigender Komplexität ein höherer Lernaufwand verbunden ist oder die Vorteile und Funktionen einer Innovation nicht gleich verstanden werden.

EINFLUSS DER ROGERS-KRITERIEN AUF DIE EINSTELLUNG GEGENÜBER DER INNOVATIONSADOPTION

Ein großer relativer Vorteil und eine hoch wahrgenommene Kompatibilität tragen zu einer positiven Innovationsbewertung und damit zu einer positiven Einstellung gegenüber der Innovationsadoption bei (AU / ENDERWICK 2000, S. 275). In dieser Arbeit wird unter dem relativen Vorteil der Nutzen verstanden, den eine Innovation potentiell stiften kann. Je höher der wahrgenommene Nutzen einer Innovation ist, desto positiver ist die Einstellung gegenüber der Adoption. Die aufgeführten Innovationseigenschaften, welche die globale Einstellung positiv beeinflussenen werden als wahrgenommene Vorteile der Innovation und ihrer Adoption zusammengefasst.

Komplexität wirkt sich negativ auf die Einstellung gegenüber der Adoption aus. Je schwieriger das Erlernen einer Innovation wahrgenommen wird, desto höher ist das wahrgenommene Risiko der Innovationsadoption (AU / ENDERWICK 2000, S. 268). Eine hohe Komplexität zum Beispiel aufgrund vieler Funktionen kann dazu führen, dass ein Konsument den Nutzen einer Innovation nicht sofort versteht und die Innovation ohne weitere Betrachtung ablehnt. Des Weiteren zeigt DAVIS (1989) mit dem TAM, dass sich eine schwere Bedienbarkeit bei technologischen Innovationen negativ auf die Einstellung im Hinblick auf die Innovationsnutzung auswirkt (vgl. Abschnitt II.2.3.4). Während die Komplexität den Funktionsumfang zum Gegenstand hat, beschäftigt sich die wahrgenommene schwere Bedienbarkeit mit der Innovationsbenutzung. Die aufgeführten Innovationseigenschaften, welche die Einstellung gegenüber einer Innovation und ihrer Adoption negativ beeinflussen, werden als wahrgenommene Nachteile einer Innovation und ihrer Adoption zusammengefasst.

Bei der Abfrage der Einstellungsbeliefs besteht bei Nennung eines Markennamens die Gefahr, dass durch den sogenannten Halo-Effekt die positive Einstellung gegenüber der Marke auf alle Innovationseigenschaften abstrahlt und diese ohne tiefere kognitive Verarbeitung als positiv angenommen werden (WILKIE / PESSEMIER 1973, S. 435). Im Rahmen dieser Arbeit wird daher der Einfluss der Innovationseigenschaften auf die Adoption in der Hauptuntersuchung unabhängig von der Nennung eines Markennamens untersucht.

ABLEITUNG VON HYPOTHESEN

Auf Basis der vorhergehenden Überlegungen werden im Folgenden Hypothesen abgeleitet. Auf Grundlage der TRA von FISHBEIN / AJZEN (1975) wurde ein positiver Zusammenhang der globalen Einstellung gegenüber der Innovationsadoption abgeleitet und es wird daher folgende Hypothese aufgestellt:

H_1: *Je positiver die globale Einstellung eines chinesischen Konsumenten gegenüber der Adoption einer Innovation (Kauf- und Nutzungsabsicht) mittleren Neuigkeitsgrades ist, desto höher ist dessen Absicht, die Innovation zu adoptieren.*

Des Weiteren können auf der Basis der Erweiterung der TRA durch die Rogers-Kriterien nach TAYLOR / TODD (1995) folgende Wirkungszusammenhänge unterstellt werden:

H_{2a}: *Umso größer die Vorteile einer Innovation und ihrer Adoption (wahrgenommener Nutzen, relativer Vorteil, hohe Kompatibilität) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, desto positiver ist ihre globale Einstellung gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.*

H_{2b}: *Umso größer die Nachteile einer Innovation und ihrer Adoption (Komplexität, schwere Bedienbarkeit) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, desto negativer ist ihre globale Einstellung gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.*

II.4.1.2 Theorie des wahrgenommenen Risikos

Aufgrund des sogenannten Pro-Innovation-Bias oder auch Pro-Change-Bias zahlreicher Akzeptanzstudien sollten auch psychologische Widerstandsfaktoren berücksichtigt werden (KÖNIGSTORFER 2008, S. 68; HARMS 2002, S. 65). Daher wird im Folgenden der Einfluss des wahrgenommenen Risikos (Risikobarriere) auf die Innovationsadoptionsabsicht untersucht. Hierfür wird in Abschnitt II.4.1.2.1 zunächst auf den Risikobegriff eingegangen. In Abschnitt II.4.1.2.2 wird zwischen dem insgesamt wahrgenommenen Risiko und Risikokategorien unterschieden. Anschließend werden in Abschnitt II.4.1.2.3 die Determinanten der Risikowahrnehmung erläutert. Mögliche Abbaustrategien des wahrgenommenen Risikos sind Gegenstand von Abschnitt II.4.1.2.4. Wie sich ein wahrgenommenes Risiko auf den Adoptionsprozess auswirkt, wird in Abschnitt II.4.1.2.5 erläutert und anschließend werden auf dieser Basis Hypothesen abgeleitet.

II.4.1.2.1 Risikobegriff

RISIKODEFINITION

Mathematische Risikomodelle sehen ein Ereignis als risikobehaftet an, wenn seine Ausprägung unsicher ist und positiv oder negativ von einem Erwartungswert abweichen kann. Ziel dieser Ansätze ist die Optimierung einer Handlungsentscheidung bei

gegebener Risikoeinstellung (BONOMA / JOHNSON 1979, S. 177). Dabei wird von einem quantifizierbaren Risikomaß ausgegangen, bei dem die möglichen Wahrscheinlichkeiten des Eintritts positiver und negativer Ereignisse bestimmbar sind (COX / RICH 1964, S. 33).

In der Marketingforschung haben BAUER (1960, 1967), COX (1967) und CUNNINGHAM (1967) als erste Forscher die individuelle Risikowahrnehmung von Konsumenten untersucht. Im Konsumentenverhalten werden vor allem die negativen Konsequenzen einer Handlung fokussiert, z.B. bei dem Kauf einer Innovation (STONE / GRØNHAUG 1993, S. 40). Dies wird durch eine Studie von CHAUDHURI (1997) gestützt, wonach Risiko nur mit negativen, nicht aber mit positiven Emotionen verbunden ist (CHAUDHURI 1997, S. 86).

Des Weiteren hat BAUER (1960, 1967) mit seiner Theorie des wahrgenommenen Risikos einen wichtigen Beitrag zum Verständnis des Risikokonstrukts geleistet. Nach seiner Auffassung sind nicht die objektiv existierenden, möglichen negativen Verhaltenskonsequenzen von Bedeutung, sondern nur die subjektiv von einer Person wahrgenommenen (BAUER 1960, S. 395). Neben den wahrgenommenen Risiken existieren nicht wahrgenommene Risiken, welche dem Konsumenten aufgrund seiner selektiven Wahrnehmung verborgen bleiben.

Zusammenfassend ist Risiko in der Konsumentenverhaltensforschung daher als subjektive Wahrnehmung bzw. Antizipation von unsicheren persönlichen, negativen Konsequenzen aus dem Produktkauf zu verstehen (HABER 2008, S. 143).

In der Marketingforschung wurde das wahrgenommene Risiko unter anderem im Bankenbereich (HO / VICTOR 1994), bei der Übernahme medizinischer Diagnosegeräte (HARMS 2002), im Zusammenhang mit genmanipuliertem Gemüse (SLABY / URBAN 2002) sowie beim Online-Shopping (FEATHERMAN / PAVLOU 2003) untersucht.

ZWEIKOMPONENTENTHEORIE DES RISIKOS

Für die Ermittlung des insgesamt wahrgenommenen Risikos werden die subjektiv wahrgenommenen Eintrittswahrscheinlichkeiten der möglichen negativen Konsequenzen eines Verhaltens mit der jeweiligen Relevanz dieser Konsequenzen für den Konsumenten multipliziert (BETTMANN 1973, S. 189; BAUER 1967, S. 24). Andere Forscher verwenden dagegen bei der Risikoberechnung den Sicherheitsbegriff. COX (1967) sieht beispielsweise das wahrgenommene Risiko als die von einem Konsumenten empfundene Sicherheit an, dass er ein Produkt „richtig" oder „falsch" einschätzt. CUNNINGHAM (1967) unterscheidet zwischen den beiden Risikokomponenten „negative Konsequenzen einer Handlung" und „Sicherheit". Die Sicherheit bezieht sich darauf, dass negative Konsequenzen aus dem Kauf für den Konsumenten resultieren. Die Verwendung des Sicherheitsbegriffs ist jedoch nicht sinnvoll, da Sicherheit das Gegenteil von Risiko ist. Nur die unsicheren negativen Verhaltensfolgen sind als Risiko zu bezeichnen (KRAIGNER-KRAINER / LIEBMANN 2004, S. 7).

Die Multiplikation der subjektiven Eintrittswahrscheinlichkeiten möglicher negativer Konsequenzen mit ihrer Wichtigkeit entspricht einem Erwartungswertansatz ähnlich der Einstellungsmessung von AJZEN / FISHBEIN (1980) und führt daher zu vergleichbaren Problemen (vgl. Abschnitt II.2.3.1). CUNNINGHAM (1967) konstatiert, dass eine solche Risikoauffassung für das Verständnis des Konsumentenverhaltens ungeeignet ist, da Menschen nicht in Wahrscheinlichkeiten denken (CUNNINGHAM 1967, S. 83), was BETTMAN (1975) durch empirische Studien belegen konnte. Aufgrund dessen werden in dieser Arbeit nicht die Eintrittswahrscheinlichkeiten der negativ antizipierten Konsequenzen abgefragt.

ABGRENZUNG ZU VERWANDTEN KONSTRUKTEN

In der Literatur wird das wahrgenommene Risiko häufig mit dem Situationsinvolvement gleichgesetzt (KRAIGHER-KRAINER / LIEBMANN 2004, S. 15). KRAIGHER-KRAINER / LIEBMANN (2004) sprechen sich für die Unterscheidung der beiden Konstrukte aus, da das Involvement neben negativen auch positive Konsequenzen zum Gegenstand haben kann. Sie betrachten das wahrgenommene Risiko als

Determinante des Involvements (KRAIGHER-KRAINER / LIEBMANN 2004, S. 2). Dagegen sieht DHOLAKIA (2001) das Involvement als Einflussfaktor des wahrgenommenen Risikos an und geht daher von einer entgegengesetzten Kausalität aus. Bei einer durch ein hohes Involvement ausgelösten Informationssuche können zusätzliche Risiken wahrgenommen werden, weshalb Feedbackschleifen denkbar sind. Die Höhe des wahrgenommenen Risikos ergibt sich dann aus

- dem inhärenten Risiko eines Produktes bzw. einer Produktklasse,
- abzüglich des durch die Informationssuche reduzierten Risikos,
- zuzüglich des aus der Informationssuche zusätzlich wahrgenommenen Risikos (HELM 2001, S. 133; DETHLOFF 2004, S. 114).

Daher schlägt GEMÜNDEN (1985) eine dynamische Konzeptualisierung des Risikokonstrukts vor, bei welcher das wahrgenommene Risiko mit der Informationsaufnahme und -verarbeitung verknüpft ist (GEMÜNDEN 1985, S. 96). Allerdings erfordert eine derartige Risikokonzeptualisierung einen erheblichen Messaufwand. Des Weiteren sind neben der Informationssuche andere Risikoabbaustrategien denkbar (MITCHELL / MCGOLDRICK 1996; vgl. Abschnitt II.4.1.2.4).

II.4.1.2.2 Insgesamt wahrgenommenes Risiko und Risikokategorien

In der Risikoforschung wird neben dem insgesamt wahrgenommenen Risiko, wie es BAUER (1960) konzeptualisiert, eine Unterscheidung von verschiedenen Risikokategorien vorgenommen, die sich gegenseitig beeinflussen und auch überschneiden können (SOLOMON ET AL. 2006, S. 272). Beispielsweise unterscheiden JACOBY / KAPLAN (1972) folgende Risikokategorien:

- Finanzielles Risiko (Risiko, einen Fehlkauf getätigt zu haben),
- leistungsbezogenes Risiko (Risiko, dass ein Produkt nicht alle Funktionen erfüllt),
- physisches Risiko (Risiko, dass ein Produkt den eigenen Körper oder andere Personen schädigt),

- psychologisches Risiko (Risiko, dass durch den Produktkauf negative Emotionen entstehen),

- soziales Risiko (Risiko, dass ein Produkt von dem gesellschaftlichen Umfeld abgelehnt wird).

JACOBY / KAPLAN (1972) konnten mit Hilfe dieser Risikokategorisierung in einer Studie (n = 148) 61,5% der Varianz des Gesamtrisikos erklären. Dabei trugen das physische und psychologische Risiko am wenigsten zur Varianzaufklärung des Gesamtrisikos bei. Andere Forscher haben als weitere Risikokategorie das Zeitrisiko aufgenommen, da sowohl die Informationssuche als auch das Erlernen der Nutzung bzw. Bedienung eines Produktes eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt (ROSELIUS 1971; STONE / GRØNHAUG 1993). Grundsätzlich können alle Risikokategorien in einer Situation auftreten, in der ein Konsument Risiko wahrnimmt. Jedoch sind nicht immer alle Risikokategorien bei einer Innovationsadoption von Bedeutung und bilden das insgesamt wahrgenommene Risiko (CAMPBELL / GOODSTEIN 2001). Welche Risikokategorien ein Konsument in einer bestimmten Kaufsituation wahrnimmt, hängt von den konkreten Eigenschaften der Situation, des Produktes sowie des Konsumenten ab (COX 1967, S. 370 ff.; STONE / GRØNHAUG 1993, S. 42).

Allerdings konstatieren CUNNINGHAM (1967), GEMÜNDEN (1985) und MITCHELL (1999), dass eine Gesamtrisikobetrachtung wie bei BAUER (1960) konzeptionell und empirisch bessere Resultate liefert als eine Unterscheidung nach Risikokategorien. Des Weiteren zeigen ZIKMUND / SCOTT (1977), dass Konsumenten sich erst bei einem sehr hohen Gesamtrisiko der Risikokategorien bewusst werden. In der vorliegenden Arbeit wird daher das insgesamt wahrgenommene Risiko verwendet, da bei einem Smartphone-Kauf nicht von einem sehr hohen Gesamtrisiko auszugehen ist.

II.4.1.2.3 Determinanten der Risikowahrnehmung

Der Begriff der Risikowahrnehmung bezieht sich auf den Prozess des Erkennens und Begreifens von Risiken. Die Wahrnehmung von Risiken wird durch Merkmale der Person, des Produktes und der Situation beeinflusst. Ein als hoch wahrgenommenes

Risiko tritt häufig bei Produkten mit einem hohen Preis, einer langen Anschaffungsdauer, einer hohen Komplexität und einem fehlenden Markennamen auf (CUNNINGHAM 1967, S. 84). Darüber hinaus sind mit Produktgruppen, welche für einen symbolischen Konsum geeignet sind, oftmals hohe Risiken verbunden. Ein besonders großer Zeitdruck eines Kaufes ist dahingegen eine Eigenschaft der Situation.

Eigenschaften der Person wie Wissensstand, Wertestruktur und Erfahrung mit einer Innovation sind ebenfalls für den Risikowahrnehmungsprozess relevant, da mit einer zunehmenden Erfahrung Risiken leichter erkannt werden, aber das insgesamt wahrgenommene Risiko reduziert wird (GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779). Darüber hinaus beeinflussen das Alter und das Geschlecht die Risikowahrnehmung. Beispielsweise weisen jüngere Menschen in der Regel eine hohe Affinität zu technischen Innovationen auf und nehmen nur ein geringeres Kaufrisiko wahr. In Abhängigkeit des Grades der Risikoeinstellung werden risikofreudige, risikoaverse und risikoneutrale Konsumenten unterschieden (WEBER / HSEE 1998, S. 1206). Die Nationalität einer Person spielt nur für ihre Risikowahrnehmung eine Rolle, nicht aber für ihre Risikoeinstellung (GEMÜNDEN 1985, S. 92; WEBER / HSEE 1998, S. 1211).

II.4.1.2.4 Risikoabbaustrategien

Durch verschiedene Maßnahmen wie der Informationsaufnahme und -verarbeitung kann ein Konsument das wahrgenommene Risiko minimieren (ROSELIUS 1971). Da diese Tätigkeiten Ressourcen verbrauchen, wird ein Konsument sie nur durchführen, wenn das wahrgenommene Risiko die individuelle Toleranzschwelle überschreitet, welche durch die persönliche Risikoneigung bestimmt wird (ROHRBACH 1997, S. 138; GEMÜNDEN 1985, S. 93). Erst dann wird versucht, den als dissonant wahrgenommenen Zustand zu korrigieren (GEMÜNDEN 1985, S. 95). Mögliche Abbaustrategien sind nach GEMÜNDEN (1985, S. 79) die Reduktion der Unsicherheit oder der negativen Konsequenzen durch

- eine Informationssuche (BAUER 1960; COX 1967; DOWLING / STAELIN 1994) oder

- den Kauf von Qualitätsprodukten wie Markenprodukten (BETTMAN 1975; ROSELIUS 1971, S. 57 f.).

MITCHELL / MCGOLDRICK (1996) haben insgesamt 37 Risikoreduktionsstrategien zusammengetragen. Dabei variiert die Art der Risikoabbaustrategie in Abhängigkeit der Kultur (VERHAGE ET AL. 1990, S. 302). Ausgelöst werden Maßnahmen des Risikoabbaus nicht direkt durch das wahrgenommene Risiko, sondern aufgrund der daraus resultierenden negativen Emotionen (SCHMIEGE ET AL. 2009). Dazu gehören Angst (DOWLING / STAELIN 1994), Konflikte (BETTMAN 1973) und kognitive Dissonanzen (FESTINGER 1957; GEMÜNDEN 1985). Die kognitive Dissonanz resultiert daraus, dass ein Produkt etwas kostet und Risiken birgt, aber auch gleichzeitig einen Nutzen stiftet (HABER 2008, S. 138). Sie bewirkt, dass Konsumenten nur kongruente Informationen aufnehmen und dissonante Informationen vermeiden (GEMÜNDEN 1985, S. 95).

II.4.1.2.5 Risikowirkungen auf den Adoptionsprozess

Innovationen weichen vom bisherigen Marktangebot ab, so dass Konsumenten bei ihrer Übernahme nicht alle Funktionen und Eigenschaften kennen. Innovationen können analog zu DARBI / KARNI (1973) und NELSON (1970) als Vertrauensgüter angesehen werden (TROMMSDORFF ET AL. 2007, S. 470 f.), weshalb sie regelmäßig mit hohen Risiken verbunden sind. Die daraus resultierende Risikobarriere kann die Innovationsadoption erschweren, da sie zur Ablehnung einer Innovation führen kann (SCHMALEN / PECHTL 1996, S. 820; HOLAK / LEHMANN 1990). Das wahrgenommene Risiko ist insbesondere in der Meinungsbildungsphase des Adoptionsprozesses von hoher Bedeutung (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 251).

EMPIRISCHE EVIDENZ IM RAHMEN VON TRA-STUDIEN

LITTLER / MELANTHIOU (2004) konstatieren, dass Konsumenten in frühen Phasen der Innovationsadoption nicht über ausreichend Informationen verfügen, um alle Handlungskonsequenzen und deren Eintrittswahrscheinlichkeiten zu kennen (LITTLER / MELANTHIOU, S. 432). Aufgrund dessen sollte nicht der Risiko-, sondern der Unsicherheitsbegriff verwendet werden. Allerdings haben die Ausführungen in Abschnitt II.2.3.1.3 gezeigt, dass im Kontext von Innovationen der ITK-Branche von

einem hohen Involvement der Konsumenten auszugehen ist, so dass die dem Konsumenten zur Verfügung stehenden Informationen intensiv verarbeitet werden. Daher wird im Folgenden weiterhin der Begriff des wahrgenommenen Risikos verwendet.

Das Risikokonstrukt wirkt sich in Abhängigkeit der Risikoeinstellung direkt negativ auf die Absicht zur Innovationsadoption aus, wenn der durch die Risikoeinstellung bestimmte Schwellenwert überschritten wird (MANNING ET AL. 1995; DHOLAKIA 2001).

In der Empirie wurde im Rahmen von TRA und verwandten Modellen sowohl ein direkter als auch ein indirekter Einfluss (über die Einstellung) des wahrgenommenen Risikos auf die Verhaltensabsicht nachgewiesen (SCHMIEGE ET AL. 2009, S. 97). Andere Studien weisen eine moderierende Wirkung des Risikokonstrukts nach. Die wichtigsten Ansätze werden im Folgenden vorgestellt.

Bei der Integration des wahrgenommenen Risikos in das TAM zeigen FEATHERMAN / PAVLOU (2003), dass das wahrgenommene Risiko direkt negativ auf die wahrgenommene Nützlichkeit und die Adoptionsabsicht wirkt (FEATHERMAN / PAVLOU 2003, S. 452).

HARMS (2002) konzeptualisiert das wahrgenommene Risiko im Rahmen der TRA als wahrgenommene Urteilsunsicherheit und sieht es als Moderator der Einstellungs-Adoptionsabsichts-Beziehung bezüglich einer radikalen Innovation (Diagnosegerät für die Heimanwendung) an (HARMS 2002, S. 78). Bei einem hohen wahrgenommenen Risiko ist im Vergleich zu einem geringen wahrgenommenen Risiko der Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Innovation und der Adoptionsabsicht schwächer. Die Einbindung des wahrgenommenen Risikos als Moderator ist jedoch problematisch, da das Konstrukt mit der Einstellung oder Adoptionsabsicht korrelieren kann und sich daraus Multikollinearitätsprobleme ergeben.

CHOI / GEISTERFELD (2004, S. 830) untersuchen das Online-Shoppingverhalten von koreanischen und amerikanischen Konsumenten und konzeptualisieren dabei die Einstellung gegenüber dem Online-Shopping als wahrgenommenes Risiko. Sie

konnten einen signifikanten negativen Einfluss des wahrgenommenen Risikos auf die Verhaltensabsicht nachweisen. Es erscheint allerdings fragwürdig, die Einstellung gegenüber dem Online-Shopping mit dem wahrgenommenen Risiko gleichzusetzen, da das wahrgenommene Risiko vermutlich eher eine Determinante der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption ist und nicht die Einstellung selbst.

Auch SLABY / URBAN (2002) untersuchen, basierend auf einer Kombination aus TRA und der Prospect-Theorie, das wahrgenommene Risiko im Rahmen der Adoption von genveränderten Lebensmitteln. Sie gehen von einem direkten Zusammenhang des wahrgenommenen Risikos auf die Einstellung aus. Weil eine Innovation mit positiven und negativen Konsequenzen verbunden ist, würden sich jedoch bei der Verrechnung dieser positiven und negativen Konsequenzen und ihrer Bewertung gemäß der Erwartungswerttheorie die positiven und negativen Einflüsse ausgleichen und der Einfluss des wahrgenommenen Risikos verschwinden. Aufgrund dessen schlagen SLABY / URBAN (2002) vor, dass Einstellungskonstrukt in ein positives und negatives Subkonstrukt aufzuteilen (SLABY / URBAN 2002, S. 40). Das Autorengespann konnte einen positiven Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und dem negativen Einstellungssubkonstrukt nachweisen. Zwischen dem wahrgenommenen Risiko und dem positiven Einstellungskonstrukt besteht ein negativer Zusammenhang (SLABY / URBAN 2002, S. 40).

Im Rahmen dieser Arbeit wird diesem Vorschlag gefolgt, wobei die Einstellungsbeliefs in wahrgenommene Vor- und Nachteile der Innovationsadoption unterschieden werden (vgl. Abschnitt II.4.1.1). Es wird auf Basis der empirischen Evidenz ein direkter negativer Einfluss des Risikokonstrukts auf die Adoptionsabsicht unterstellt (FEATHERMAN / PAVLOU 2003, S. 452). Des Weiteren beeinflusst das wahrgenommene Risiko die wahrgenommen Nachteile positiv und die globale Einstellung negativ.

ABLEITUNG VON HYPOTHESEN

Zusammenfassend lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H_{3a}: *Umso höher das Risiko einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades* wahrgenommen wird, *desto geringer ist bei chinesischen Konsumenten die Absicht, die Innovation zu adoptieren.*

H_{3b}: *Umso höher das Risiko einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades* wahrgenommen wird, *desto negativer ist bei chinesischen Konsumenten die globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption.*

H_{3c}: *Umso höher das Risiko einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades* wahrgenommen wird, *desto höher sind bei chinesischen Konsumenten die wahrgenommenen Nachteile der Innovationsadoption.*

Neben den direkten kausalen Wirkungszusammenhängen sind auch indirekte Effekte zu berücksichtigen (HOMBURG 2007, S. 46). In den genannten Studien wird das wahrgenommene Risiko sowohl als direkte Determinante der Adoptionsabsicht als auch der globalen Einstellung gegenüber der Adoptionsabsicht nachgewiesen. Somit kann die globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption den Wirkungszusammenhang des wahrgenommenen Risikos auf die Adoptionsabsicht vermitteln. Zur Überprüfung des indirekten Effektes wird ergänzend folgende Hypothese aufgestellt:

H_{Me1}: *Die globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption vermittelt den Wirkungszusammenhang des wahrgenommenen Risikos auf die Adoptionsabsicht.*

Bislang wurde in TRA-Studien keine Unterscheidung zwischen der Risikowahrnehmung und der Risikoeinstellung vorgenommen. Eine solche Unterscheidung ist jedoch wichtig, da die alleinige Messung der Risikowahrnehmung noch keine Aussagen darüber zulässt, inwieweit sich diese auf das Adoptionsverhalten auswirkt (WEBER / HSEE 1998). Vielmehr sollte neben der Risikowahrnehmung auch die Risikoeinstellung berücksichtigt werden (COOPER ET AL. 1988). Die in Abschnitt II.4.2 behandelte Innovationsfreude kann als ein Indikator der Risikoeinstellung angesehen werden. Bei einer großen Innovationsfreude dürfte häufig eine positivere Risikoeinstellung als bei einer geringen Innovationsfreude vorliegen.

II.4.2 Erklärungsbeitrag des Innovationsfreudekonstrukts

ROGERS (2003) definiert Innovationsfreude als relative Schnelligkeit der Übernahme einer Innovation durch eine Person im Vergleich zu den anderen Menschen, die in dem gleichen sozialen System leben. In diesem Zusammenhang wird zwischen Innovatoren, frühen Übernehmern, der frühen Mehrheit, der späten Mehrheit und den Nachzüglern unterschieden (ROGERS 2003, S. 280 f.). Jede Gruppe lässt sich durch charakteristische Eigenschaften wie soziodemographische Variablen, Persönlichkeitsvariablen und durch ein spezifisches Kommunikationsverhalten beschreiben (ROGERS 2003, S. 282 ff.). Der Gruppe der frühen Übernehmer werden beispielsweise Meinungsführerqualitäten zugesprochen (DETHLOFF 2004, S. 70; ROGERS 2003, S. 281). Das Innovationsfreudeverständnis von ROGERS (2003) wird kritisiert, weil es eine Klassifizierung und keine Definition ist (STEENKAMP ET AL. 1999, S. 56; MIDGLEY / DOWLING 1978, S. 230; GATIGNON / ROBERTSON 1985, S. 861 f.; PECHTL 1991, S. 18 f.; LITFIN 2000, S. 50).

MIDGLEY / DOWLING (1978) und HIRSCHMAN (1980) haben das Innovationsfreudekonstrukt auf das Konsumentenverhalten übertragen. Erstere betonen die Unabhängigkeit der Entscheidungen vom sozialen Umfeld als Merkmal einer hohen Innovationsfreude. Letzterer betont dagegen stärker den Wunsch einer Person, sich mit neuen, andersartigen Dingen auseinanderzusetzen (MIDGLEY / DOWLING 1978, S. 235; HIRSCHMAN 1980, S. 285). MANNING ET AL. (1995) konkretisieren beide Innovationsfreudekonzepte für das Adoptionsverhalten und bringen sie mit dem Adoptionsprozess in Zusammenhang. Ihre empirische Überprüfung bestätigt beide Skalen über verschiedene Produktklassen hinweg und zeigt, dass in frühen Adoptionsphasen insbesondere die Suche nach Neuem (*„The desire to seek out new product information“)* für die Innovationsfreude von Konsumenten relevant ist und damit die Adoptionsentscheidung beeinflusst. In späteren Phasen erlangt dann die Unabhängigkeit einer Person in ihrer Entscheidungsfindung in Bezug auf die Innovationsadoption vom sozialen Umfeld an Bedeutung („*Consumer Independent Judgement Making“)* (MANNING ET AL. 1995, S. 342).

Die Innovationsfreude ist den personenbezogenen, psychographischen Einflussfaktoren zuzuordnen und gilt als ein wichtiger Einflussfaktor und Prediktor der Innovationsadoption. Sie stellt ein Schlüsselkonzept zum Verständnis des Markterfolgs einer Innovation dar (CHOO ET AL. 2004, S. 609). Jede Person verfügt in unterschiedlichem Ausmaß über Innovationsfreude, wodurch diese über verschiedene Produktkategorien generalisierbar wird. Innovationsfreude wird als konstante Größe angesehen, die unter anderem mit dem Bildungsniveau, dem Verstädterungsgrad sowie der beruflichen Stellung korreliert. Sie ist somit keine generische Konstante, sondern eine sozial beeinflusste Variable (HIRSCHMAN 1980, S. 284; CUNNINGHAM 1964, S. 29). Auch kulturelle Variablen haben einen großen Einfluss auf die Innovationsfreude der Konsumenten (vgl. STEENKAMP ET AL. 1999).

Die vielfältigen Konzeptualisierungsansätze führen zu unterschiedlichen empirischen Befunden. Einige Studien können keinen kausalen Zusammenhang zwischen der Innovationsfreude und der Innovationsadoption feststellen (ROEHRICH 2004; FOXALL 1988; MIDGLEY / DOWLING 1978, S. 229 ff.). Demgegenüber ermitteln beispielsweise IM ET AL. (2003) zumindest eine schwache Korrelation (IM ET AL. 2003, S. 65). Erklärt wird dies mit den unterschiedlichen Generalisierungsniveaus der Konzeptionen und Operationalisierungen (angeborene vs. produktklassenspezifische Innovationsfreude von HIRSCHMAN (1980); GOLDSMITH / HOFACKER 1991; FOXALL 1988; MIDGLEY / DOWLING 1978, S. 231) sowie den verschiedenen betrachteten Personengruppen, Produktarten und -klassen (VENKATRAMA / PRICE 1990).

KONZEPTUALISIERUNGSANSÄTZE

Grundsätzlich wird zwischen einer angeborenen bzw. allgemeinen und einer produktklassenspezifischen Innovationsfreude unterschieden, welche die tatsächliche Innovationsfreude aufgrund weiterer intervenierender Variablen im unterschiedlichen Ausmaß beeinflussen (ROEHRICH 2004, S. 675). Des Weiteren existieren Konzeptualisierungen des Innovationsfreudekonstrukts, welche danach unterscheiden, ob die Offenheit gegenüber neuen Dingen eine Disposition oder tatsächliches Verhalten ist. Im Folgenden werden die aufgeführten Innovationsfreudekonzepte näher beleuchtet.

Die **allgemeine Innovationsfreude** ist vom Kontext und der Produktklasse unabhängig. Sie zeichnet sich durch eine allgemeine Offenheit und ein Interesse einer Person gegenüber Neuerungen aus (MIDGLEY / DOWLING 1978, S. 235). Personen mit einer hohen Innovationsfreude weisen eine hohe Veränderungsbereitschaft auf. Als ursächlich für die allgemeine Innovationsfreude werden die Suche nach Neuem (*Novelty Seeking Behavior*) und die Suche nach Abwechslung eines Menschen (*Variety Seeking Behavior*) angesehen, welche durch die Theorie des optimalen Stimulationsniveaus erklärt werden können (ZUCKERMAN 1979, S. 23 ff.; BURNS 2007; KOTZBAUER 1992). BAUMGARTNER / STEENKAMP (1996) sehen Innovationsfreude als Facette des Konstrukts des „*explorativen Käuferverhaltens*" an, welches sie als Persönlichkeitseigenschaft konzeptualisieren und zur Verhaltensvorhersage verwenden (BAUMGARTNER / STEENKAMP 1996, S. 132). In den meisten wissenschaftlichen Publikationen wird dagegen eine eindimensionale Konzeptualisierung der allgemeinen Innovationsfreude verwendet (BRUNER ET AL. 2005, S. 296 ff.).

Die **produktklassenspezifische Innovationsfreude** ist eine Prädisposition der Informationsaufnahme und des Neuprodukterwerbs in einer bestimmten Produktklasse und konnte über verschiedene Industrien und Produktklassen hinweg bestätigt werden (GOLDSMITH / HOFACKER 1991; ROEHRICH 2004). Die Produktklasseninnovationsfreude interagiert mit Situationsvariablen, so dass eine Trennung der Situation von der Innovationsfreude als Personeneigenschaft nicht möglich ist und wird durch eine quantitative Abfrage des Besitzes von Produkten aus einer Produktklasse erhoben (MIDGLEY / DOWLING 1978). Dieser Ansatz unterscheidet sich von jenen, die die Innovationsfreude für ein einzelnes Produkt zum Gegenstand haben (MIDGLEY / DOWLING 1978).

MIDGLEY / DOWLING (1978) betrachten neben der allgemeinen und produktspezifischen Innovationsfreude auch die **verwirklichte Innovationsfreude** (actualized innovativeness). Die verwirklichte Innovationsfreude ist keine Disposition, sondern stellt ein tatsächliches Verhalten dar. Somit entspricht sie der Innovationsfreude-Definition von ROGERS (2003), welcher die relative Schnelligkeit des Kaufs einer Innovation nach ihrem Markteintritt als Innovationsfreude versteht (ROGERS 2003, S. 280 f.). HIRSCHMAN (1980) betont, dass zwischen der Prädisposition zur Übernahme

einer Innovation und der beobachteten Übernahme unterschieden werden sollte, da die Zeit bis zur Adoption keine Eigenschaft der Person ist und variieren kann (HIRSCHMAN 1980, S. 56).

EINBINDUNG DER INNOVATIONSFREUDE IN DAS UNTERSUCHUNGSMODELL

Als erste Forscher untersuchen OLIVER / BEARDEN (1985) die moderierende Wirkung der Innovationsfreude im Rahmen der TRA. Sie stellen fest, dass der normative Einfluss bei Menschen mit einer geringen Innovationsfreude hoch und bei Menschen mit einer großen Innovationsfreude gering ausgeprägt ist.

Darüber hinaus haben LEE ET AL. (2006) den Einfluss der Innovationsfreude auf das Online-Shoppingverhalten auf Basis eines TRA-Modells untersucht. Sie können empirisch zeigen, dass innovationsfreudige Reisende am stärksten durch ihre positive Einstellung in Bezug auf das Online-Shopping beeinflusst werden. Wenig innovationsfreudige Reisende nehmen ein hohes Risiko mit dem Online-Shopping wahr und versuchen ihre Unsicherheit, durch die Übernahme der Meinung ihrer Referenzgruppe zu minimieren. Sie werden aufgrund dessen neben ihrer Einstellung ebenso stark durch den normativen Einfluss der Referenzgruppe in ihrer Adoptionsabsicht beeinflusst. Die Innovationsfreude übt dabei keinen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht aus, sondern hat nur einen moderierenden Effekt (LEE ET AL. 2006, S. 891).

Auch CHOO ET AL. (2004) integrieren das Konstrukt der allgemeinen Innovationsfreude als Moderator eines TRA-Modells zur Untersuchung der Einflussfaktoren der Adoption innovativer Lebensmittel bei einer indischen Stichprobe (n = 297). Konsumenten mit einer hohen allgemeinen Innovationsfreude werden gleich stark durch normative und bewertende Einflussfaktoren in ihrem Adoptionsverhalten beeinflusst, wohingegen bei wenig innovationsfreudigen Menschen nur subjektive Einflüsse signifikant sind.

Personen mit einer hohen Innovationsfreude nehmen eine Innovation tendenziell vorteilhafter und weniger komplex wahr, weshalb die Einstellung gegenüber der Adoption durch die Innovationsfreude sowie die Adoptionsabsicht positiv beeinflusst werden (OSTLUND 1974, S. 24; DEKIMPE ET AL. 2000, S. 69). Neben der moderierenden Wirkung ist daher auch von einem direkten, positiven Effekt der Innovations-

freude auf die Einstellung gegenüber der Adoptionsabsicht auszugehen (EAGLY / CHAIKEN 1993, S. 204 ff.).

LIMAYEN ET AL. (2000) finden bei der Analyse des Online-Shoppingverhaltens heraus, dass die produktklassenspezifische Innovationsfreude der Konsumenten die Einstellung gegenüber dem Online-Shopping positiv beeinflusst. Auch KÖNIGSTORFER (2008) konnte einen positiven Einfluss der Innovationsfreude auf die Einstellung gegenüber der Nutzung eines mobilen Parkgebührservices nachweisen (KÖNIGSTORFER 2008, S. 51). Des Weiteren bestätigen HUNG / CHANG (2005) bei der Untersuchung der Adoption von WAP-Diensten (Wireless Application Protocol) in China einen direkten Einfluss der Innovationsfreude auf die Einstellung. Darüber hinaus testen YI ET AL. (2006) die direkte und moderierende Wirkung des Innovationsfreudekonstrukts im Rahmen eines TAM-Modells, womit sie die Adoption von Online-Banking und eines Taschencomputers für Ärzte (PDA) untersuchen. Die Autoren können einen direkten Einfluss der Innovationsfreude auf die Adoptionsabsicht nachweisen, nicht aber einen moderierenden Einfluss (YI ET AL. 2006, S. 406 f.).

Als weitere Möglichkeit der Einbindung der Innovationsfreude in ein TRA-basiertes Modell schlägt REGIER (2007) vor, die Einstellung gegenüber der Innovation als Innovationsfreude zu verwenden. Sie kann einen direkten positiven Einfluss der Innovationsfreude auf die Adoptionsabsicht in einer empirischen Überprüfung ihres Modells nachweisen (REGIER 2007, S. 184). Eine Offenheit gegenüber Innovationen ist jedoch als Antezendenz des Einstellungskonstrukts gegenüber einer Innovation und ihrer Adoption und nicht als die Einstellung selbst anzusehen. Darüber hinaus wäre nur eine positive Einstellung gegenüber der Übernahme von Neuerungen als Innovationsfreude zu konzeptualisieren.

Die Ausführungen zeigen, dass das Konstrukt der Innovationsfreude sowohl als direkte Determinante der Adoptionabsicht wie auch als Moderatorvariable in TRA-Modellen eingebunden worden ist. In dieser Arbeit wird aufgrund der Fokussierung auf frühe Adoptionsphasen Innovationsfreude als Suche nach Neuem und damit als Disposition und nicht tatsächliches Verhalten eines Individuums verstanden. Da die Produktklasse der Smartphones zum Befragungszeitpunkt erst gerade auf den chinesischen Markt eingeführt worden ist, findet in dieser Arbeit das allgemeine Innovati-

onsfreudekonstrukt Anwendung. An dieser Stelle sei erwähnt, dass zwar die Produktklasse der Smartphones zum Erhebungszeitpunkt der Daten dieser Arbeit bereits in den chinesischen Markt eingeführt worden ist, nicht aber der konkrete Untersuchungsgegenstand (iPhone). Vor dem Hintergrund der obigen Ausführungen wird von einem direkten, positiven Einfluss der Innovationsfreude auf die Einstellung gegenüber der Adoption und der Adoptionsabsicht ausgegangen.

ABLEITUNG VON HYPOTHESEN

Es lassen sich daher folgende Hypothesen ableiten:

H_{4a}: *Je höher die Innovationsfreude eines chinesischen Konsumenten ist, desto positiver ist seine Absicht, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren.*

H_{4b}: *Je höher die Innovationsfreude eines chinesischen Konsumenten ist, desto positiver ist seine globale Einstellung gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.*

Neben den direkten Effekten ist ferner ein indirekter Effekt zu erwarten, da die Einstellung gegenüber der Adoption den Wirkungszusammenhang des Innovationsfreudekonstrukts auf die Adoptionsabsicht vermitteln kann (YI ET AL. 2006, S. 417). Aufgrund dessen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

H_{Me2}: *Die Einstellung gegenüber der Innovationsadoption vermittelt den Wirkungszusammenhang des Innovationsfreudekonstrukts auf die Adoptionsabsicht.*

II.4.3 Subjektive Norm im Rahmen der Innovationsadoption

Insgesamt sind normative Aspekte im Rahmen der Innovationsadoption wissenschaftlich noch unzureichend durchdrungen (FISHER / PRICE 1992, S. 485; KÖNIGSTORFER 2008, S. 43; LEUNG / WEI 1998, S. 258; HOYER / MACINNIS 2007, S. 435 ff.). Als erste Autoren untersuchen FISHER / PRICE (1992), weshalb Menschen eine soziale Belohnung durch die Übernahme einer Innovation erwarten und stellen Folgendes fest: „*The adoption is an implied endorsement that positions the new product as a symbol or group affiliation or imbuses it with relevant and desirable*

cultural meanings along dimensions such as power, knowledge and status" (FISHER / PRICE 1992, S. 477).

Diese Aussage widerspricht der Annahme ROGERS (2003), der davon ausgeht, dass die funktionalen Vorteile einer Innovation unabhängig von den sozialen Konsequenzen ihrer Adoption sind. Innovationen können identitätsrelevante Besitztümer sein, durch die sich die eigene Identität eines Menschen gegenüber den Mitmenschen darstellen lässt. Insbesondere Innovationen der ITK-Branche können zum demonstrativen und symbolischen Konsum eingesetzt werden (HOYER / MACINNIS 2007, S. 425 ff.). Dies konnte als ein Treiber der Nutzung von technologischen Innovationen nachgewiesen werden (PETERS / BEN ALLOUCH 2005, S. 247). Möchte ein Individuum einen bestimmten Status innerhalb seiner Gruppe erlangen, kann es sich durch einen Innovationskauf entsprechend der Rollenerwartungen positionieren (GREWAL ET AL. 2000, S. 235 ff.). Deshalb sind sowohl funktionale als auch soziale Konsequenzen für die Übernahme von Innovationen der ITK-Branche relevant.

BEGRÜNDUNG DER BEDEUTUNG DER SUBJEKTIVEN NORM DURCH DIE SOZIALE IDENTITÄTSTHEORIE

Zur Erklärung der Ursache des Einflusses der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht können die *Soziale Identitätstheorie* von TAJFEL / TURNER (1979) sowie die *Selbst-Kategorisierungstheorie* von TURNER ET AL. (1987) herangezogen werden. Demnach streben Menschen nach einer Selbstdefinition und versuchen sich deshalb in ihre Umwelt einzuordnen, indem sie prüfen, ob sie bestimmten Gruppen zugehörig sind (TAJFEL 1974, S. 68). Ist eine solche Kategorisierung erfolgreich, löst sie bestimmte stereotypische Annahmen über bevorzugte Denk- und Verhaltensweisen der Gruppe aus, denen sich das Individuum anpasst. Dadurch erfährt das Individuum ein positives Gefühl der Selbstaufwertung (TERRY ET AL. 1999, S. 227). Ein Individuum kann also nur dann positive soziale Konsequenzen der Innovationsadoption erwarten, wenn diese im Einklang mit den sozialen Normen innerhalb einer Referenzgruppe stehen.

KONZEPTUALISIERUNG UND EINFLUSS DER SUBJEKTIVEN NORM AUF DIE INNOVATIONSADOPTION

Im Grundmodell der TRA wird die soziale Norm als der Einfluss durch *„generalized others"* abgebildet und nicht zwischen einzelnen salienten Referenzgruppen einer Person unterschieden. Zur Erreichung einer möglichst hohen Varianzaufklärung zerlegen einige Studien das Konstrukt der normativen Beliefs in verschiedene Referenzgruppen (TAYLOR / TODD 1995). Dabei sollte darauf geachtet werden, dass in Bezug auf ihre soziale Nähe sowie ihrem Autoritätsverhältnis vergleichbare Referenzgruppen befragt werden (AJZEN / FISHBEIN 1973, S. 48). Bei gleichzeitiger Betrachtung ungleicher Gruppen kann sich der Einfluss dieser Gruppen auf die subjektive Norm nivellieren (SRITE / KARAHANNA 2006, S. 697). Eine Zerlegung der normativen Beliefs ist nur bei divergierenden Meinungen der betrachteten Referenzpersonen durchzuführen (TAYLOR / TODD 1995, S. 141).

Neben der Art der Bezugspersonen wird zusätzlich danach unterschieden, ob sich die subjektive Norm auf die Gedanken und geäußerten Meinungen der subjektiv wichtigen Einflusspersonen (*injunctive norms*) oder auf deren Verhalten (*descriptive norms*) bezieht. Beide Motivationsquellen konnten empirisch als diskriminant voneinander nachgewiesen werden (GRUBE ET AL. 1986; SHEERAN / ORBELL 1999; WHITE ET AL. 1994). Da der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit noch nicht in den chinesischen Markt eingeführt worden ist, werden die befragten Personen vermutlich überwiegend durch Meinungen und nicht Beobachtungen ihrer Referenzgruppe beeinflusst.

Die wenigen existierenden Untersuchungen zum Einfluss sozialer Faktoren auf die Innovationsadoption sind äußerst widersprüchlich. Einige Studien können keinen direkten Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht im Rahmen des Konsumentenverhaltens feststellen (OLIVER / BEARDEN 1985, S. 335 ff.; RYAN 1982, S. 263 ff.; AJZEN 1991; TARIFINOW / FINLAY 1996; TERRY ET AL. 1999). Andere Studien wiederum sehen Innovationen als Produkte zur Demonstration von Status und Einkommen an und können einen signifikanten Zusammenhang nachweisen (FISHER / PRICE 1992, S. 477; LEUNG / WEI 1998, S. 258; GREWAL ET AL. 2000, S. 235 ff.; PETERS / BEN ALLOUCH 2005, S. 247).

Nicht jede Produktadoption bewirkt einen Einfluss der sozialen Norm auf die Verhaltensintention, da diese stark von den Eigenschaften einer Produktgruppe wie deren Beobachtbarkeit abhängt (FISHER / PRICE 1992, S. 479). So haben EVES / CHENG (2007) bei innovativen Lebensmitteln keinen signifikanten Einfluss der sozialen Norm auf die Adoptionsabsicht nachweisen können (EVES / CHENG 2007, S. 414 f.). Die *Produktart* scheint den Zusammenhang zwischen sozialer Norm und Verhaltensintention zu beeinflussen (AJZEN 2001, S. 35). Bei Produkten, die für einen symbolischen Konsum geeignet sind und öffentlich konsumiert werden, wird vermutlich ein größerer sozialer Einfluss auf die Adoptionsentscheidung wirken (AJZEN / FISHBEIN 1973, S. 44; FISHER / PRICE 1992, S. 483). Durch Produkte, die in der Lage sind, Status und Einkommen zu repräsentieren, können Konsumenten ein gutes Image in ihrer Referenzgruppe aufbauen oder aufrechterhalten und damit einen gewissen sozialen Status erlangen. Produkte des alltäglichen Bedarfs (z.B. Taschentücher) bzw. Produkte, die zu Hause konsumiert werden und daher nicht für andere sichtbar sind, sind nicht zum symbolischen Konsum geeignet. Aufgrund dessen sind vermutlich allein interne Einflussgrößen wie die Einstellung für die Bildung der Kaufabsicht gegenüber diesen Produkten verantwortlich (RYAN 1982, S. 266). Die soziale Beeinflussung ist darüber hinaus besonders wirksam, wenn das Produkt symbolischen Charakter hat, keine objektiven Standards der Produktbeurteilung vorliegen, eine hohe Produktkomplexität vorhanden ist und das Produkt teuer ist (DETHLOFF 2004, S. 64). Diese Kriterien werden in der Regel von Produktinnovationen der ITK-Branche erfüllt.

Durch die in dieser Arbeit untersuchte Produktinnovation der ITK-Branche ist ein symbolischer Konsum und die Demonstration des persönlichen Erfolgs möglich, so dass die Adoptionsentscheidung nicht allein durch die Einstellung gegenüber der Adoption des Smartphones, sondern auch aufgrund sozialer Aspekte getroffen wird (DORAN 1994, S. 320).

Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die subjektive Norm, insbesondere in frühen Phasen einer Innovationsanwendung (KARAHANNA ET AL. 1999, S. 190), bei Personen ohne Erfahrungen mit einer Innovation (PAVLOU / FYGENSON 2006, S. 126; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 514; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; SRITE /

KARAHANNA 2006, S. 690), bei Frauen (VENKATESH / MORRIS 2000), bei einem hohen wahrgenommenen Risiko (HARMS 2002, S. 78) sowie einem geringen Involvement (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 345; THOMSEN ET AL. 1995; SHERIF ET AL. 1973; BARKI / HARTWICK 1989, S. 56; KOKKINAKI / LUNT 1997; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779) einen großen Einfluss auf die Innovationsadoption hat. Dies bedeutet, dass die Meinung relevanter anderer Personen immer dann angenommen wird, wenn hohe kognitive Ressourcen für eine individuelle Innovationsbeurteilung aufgebracht werden müssten oder eine Gruppenzugehörigkeit ausgedrückt werden soll. Insgesamt kann damit ein positiver Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Adoptionsabsicht unterstellt werden. Da die TRA einen direkten Einfluss der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht annimmt, ist sie für die Erklärung der Adoptionsabsicht von ITK-Innovationen (teuer, komplex), die für einen demonstrativen Konsum geeignet sind, sinnvoll anzuwenden. Zusammenfassend kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

H_5: *Je höher die normativen Einflüsse der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, desto höher ist die Absicht, die Innovation zu adoptieren.*

Neben dem direkten Effekt der subjektiven Norm auf die Adoptionsabsicht können aufgrund des mit der Übernahme einer Innovation verbundenen Risikos Konsumenten auch die Meinungen anderer Personen gegenüber der Innovation zu ihrer Einstellungsbildung heranziehen, um die Unsicherheit zu reduzieren. Daher kann von einem Zusammenhang zwischen den sozialen Einflussfaktoren und der Einstellung ausgegangen werden (CHOO ET AL. 2004, S. 611). LIM / DUBINSKY (2005) und TAYLOR / TODD (1995) konnten einen positiven Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm bzw. den normativen Beliefs und dem Einstellungskonstrukt nachweisen (LIM / DUBINSKY 2005, S. 848 f.). Bereits OLIVER / BEARDEN (1985) konnten derartige Wechselwirkungen (Cross-over-Effekte) im Zusammenhang mit der Adoption eines innovativen Medikamentes feststellen (OLIVER / BEARDEN 1985, S. 335). Dieser Aspekt wird in Abschnitt II.5.5.3.2 genauer beleuchtet.

II.4.4 Moderierende Konstrukte

Nachdem die Einstellung gegenüber der Adoptionsabsicht, das wahrgenommene Risiko und die wahrgenommene Innovationsfreude als direkte Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht identifiziert worden sind, gilt es den Einfluss weiterer Variablen festzustellen. Hierfür kommen Konstrukte in Betracht, die die Adoptionsabsicht nicht direkt beeinflussen, sondern die Einstellungs-Verhaltensabsichts-Beziehung sowie den Wirkungszusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Verhaltensabsicht moderieren. Eine Moderatorvariable beeinflusst die Stärke des kausalen Wirkungszusammenhangs zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variablen (BARON / KENNY 1986, S. 1173).

Durch die Untersuchung von moderierenden Effekten im Rahmen eines TRA-basierten Modells lässt sich nachweisen, unter welchen Umständen Einstellungen und die subjektive Norm besonders gut das Verhalten vorhersagen können (BAGOZZI ET AL. 1992, S. 505). Hierzu können beispielsweise psychographische Eigenschaften der adoptierenden Person herangezogen werden. Unter den psychographischen Faktoren werden unter anderem der Lebensstil, die Wahrnehmung und Präferenzen sowie die Persönlichkeit eines Menschen subsumiert (POHL 1996, S. 66). Außerdem gehören zu den psychographischen Faktoren Aspekte wie die vorhandenen Kenntnisse und Fähigkeiten sowie die Interessen der potentiellen Adoptoren (ROGERS 2003, S. 289).

Den psychographischen Einflussfaktoren wird insgesamt eine geringe Erklärungskraft im Hinblick auf die Adoptionsentscheidung zugesprochen (HOLAK 1988; LABAY / KINNEAR 1981). Darüber hinaus können sie nicht trennscharf von sozioökonomischen Eigenschaften der Konsumenten unterschieden werden (LITFIN 2000, S. 39). Da sie aber die Wahrnehmung einer Innovation beeinflussen können, sind sie dennoch relevant und werden in dieser Arbeit berücksichtigt. Für den Kontext der Innovationsadoption sind insbesondere das Involvement (Abschnitt II.4.4.1) sowie die Erfahrung (Abschnitt II.4.4.2) einer adoptierenden Person im Umgang mit einer Innovation von Bedeutung.

II.4.4.1 Erklärungsbeitrag der Involvement-Theorie

Ursprünglich stammt das Involvement-Konstrukt aus der Sozialpsychologie, wo es als Erklärungsgröße für Urteilsprozesse herangezogen wird (SHERIF / CANTRIL 1947). Heutzutage wird es in vielen anderen Forschungsbereichen und -disziplinen eingesetzt und nimmt insbesondere in der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung eine bedeutende Rolle ein (MITTAL 1989; ZAICHKOVSKY 1985; LAURENT / KAPFERER 1985). Eine Person kann involviert sein in Bezug auf Werbung und Werbemedien, verschiedene Produkte und Produktklassen sowie verschiedene Anschaffungsentscheidungen (BARKI / HARTWICK 1989, S. 57).

Aufgrund der zahlreichen Forschungsrichtungen, die sich mit dem Involvement-Konstrukt beschäftigen, wird dieses hypothetische, nicht-beobachtbare Konstrukt unterschiedlich definiert, konzeptualisiert und operationalisiert (LAAKSONEN 1994, S. 3). Zum Teil wird unter Involvement eine kausale Variable für ein bestimmtes beobachtetes Verhalten verstanden, während in einem anderen Kontext Involvement als ein motivationales Konstrukt angesehen wird (LAURENT / KAPFERER 1985, S. 42). Teilweise werden Involvement-Quellen und -Konsequenzen mit dem eigentlichen Konstrukt gleichgesetzt (BARKI / HARTWICK 1989, S. 58). So ist es nicht verwunderlich, dass der Involvement-Begriff häufig für verschiede Konstrukte verwendet wird. Obwohl keine Einigkeit über den Inhalt des Involvement-Konstrukts besteht, konstatieren Wissenschaftler dennoch stets seine große Bedeutung für das Konsumentenverhalten (LAAKSONEN 1994, S. 9).

Involvement wird in der Marketingforschung für verschiedene Typologisierungszwecke verwendet (low- / high-Involvement-Konsumenten, low- / high-Involvement-Produkte, low- / high-Involvement-Medien). Ferner wird Involvement als erklärende Größe für Unterschiede diverser Aspekte des Konsumentenverhaltens wie beispielsweise der Informationsverarbeitung, des Lernens und der Markenwahl herangezogen (LAAKSONEN 1994, S. 9). Als maßgeblicher Einflussfaktor von Kaufentscheidungsprozessen wirkt Involvement nicht in seiner objektiven Höhe, sondern vor allem durch die subjektive Wahrnehmung und Interpretation der Konsumenten auf die Kaufentscheidung ein (ANTIL 1984, S. 204). Eine wesentliche Komponente des Involvements, welche sich in fast allen Involvement-Definitionen wiederfindet, ist

die persönliche Wichtigkeit eines Objektes. Gemäß THOMSEN ET AL. (1995) kann Involvement durch das eigene Interesse aber auch durch Werte und Gruppeninteressen hervorgerufen werden, wobei das eigene Interesse die stärkste Involvement-Determinante ist (THOMSEN ET AL. 1995, S. 196 f.).

LAAKSON (1994, S. 25) systematisiert die Vielzahl der Involvement-Ansätze in folgende Kategorien:

- Kognitiv basierte Ansätze (cognitive based),
- Ansätze des individuellen Zustandes (individual state),
- Reaktionsbasierte Ansätze (response based).

KOGNITIV BASIERTE ANSÄTZE

Kognitiv basierte Ansätze sehen Involvement als eine Eigenschaft der produktbezogenen kognitiven Strukturen an, die entweder durch die Einstellungsstruktur oder durch die Struktur des Produktwissens einer Person determiniert wird (LAAKSONEN 1994, S. 28). Die persönliche Wichtigkeit (Salienz) eines Produktes sowie die aus dem Besitz, Kauf oder durch den Gebrauch wahrgenommene Bedürfnisbefriedigung eines Produktes stehen bei dieser Involvement-Auffassung im Vordergrund (ZAICHKOWSKY 1985). Die objektspezifische kognitive Struktur wurde dabei von Sozialpsychologen und Konsumforschern gleichermaßen als objektbezogene Einstellung angesehen (LAAKSONEN 1994, S. 26). Daher wird Involvement nach diesem Verständnis auch als Produkt-Involvement bezeichnet (SHERIF ET AL. 1973, S. 312). Die kognitiven Ansätze fokussieren oft ein sehr generelles und lang anhaltendes Involvement, das über die Situation und ein einzelnes Objekt hinaus Bestand hat. Dieses kognitiv verankerte Involvement eines Menschen ist in der Lage, das menschliche Verhalten zu beeinflussen.

Der Involvement-Grad gibt die Stärke der Verbindung zwischen einem Objekt und der dazugehörigen Werte und Einstellungsstrukturen an (LAAKSONEN 1994, S. 29). Als Antezendenz des Involvements wird dabei das Interesse bezüglich eines Involvement-Gegenstandes angesehen. Neben dem Produkt selbst werden auch ande-

re Abstraktionsniveaus des Involvements bezüglich eines Produktes betrachtet, beispielsweise die Marke oder konkrete Produkteigenschaften (LAAKSONEN 1994, S. 32). Im Gegensatz dazu nehmen HOWARD / SHETH (1969) ausschließlich ein produktspezifisches Involvement an. Sie unterscheiden personenübergreifend in high- und low-Involvement-Produktklassen. Allerdings wird diese Ansicht aufgrund großer interpersoneller Unterschiede im Hinblick auf die Involvement-Höhe teilweise kritisiert (LASTOVICKA / GARDNER 1978).

ANSÄTZE DES INDIVIDUELLEN ZUSTANDES

Im Gegensatz zu den kognitv basierten Ansätzen setzen die Involvement-Konzeptualisierungen nach dem *Individual-state-Ansatz* keine Salienz eines Objektes voraus. Sie verstehen Involvement als einen mentalen Zustand einer Person und unterscheiden stimulus- und zeitbezogene Ansätze (LAAKSONEN 1994, S. 37 f.).

MITCHELL (1979) und ROTHSCHILD (1984, S. 246) sind Vertreter des stimulusbasierten Ansatzes und sehen Involvement als Interessenniveau an. MITCHELL (1979) versteht Involvement als „*an internal state variable that indicates the amount of arousal, interest or drive evoked by a particular stimulus or situation"* (MITCHELL 1979, S. 194). Gemäß dem stimulusbasierten Ansatz lassen sich low- und high-Involvement-Produkte unterscheiden. High-Involvement-Produkte zeichnen sich durch einen hohen Preis, eine lange Nutzungsdauer, eine geringe Kaufhäufigkeit, ein hohes Kaufrisiko, eine starke Identifikation des Konsumenten mit dem Produkt und ihre soziale Sichtbarkeit aus.

Gemäß zeitbezogener Auffassungen wird Involvement durch Eigenschaften der Situation ausgelöst (LASTOVICKA / GARDNER 1978). Demnach kann Involvement als die Eigenschaft einer Situation angesehen werden, das Interesse eines Individuums in einer spezifischen Situation zu erwecken (HOUSTON / ROTHSCHILD 1978, S. 184). Daher wird diese Art des Involvements als Situations-Involvement bezeichnet, welches das Ausmaß sich anschließender mentaler und verhaltensbezogener Aktivitäten bestimmt.

Diesem Involvement-Verständnis folgt auch TROMMSDORFF (2009) und definiert Involvement als die auf den Informationserwerb und die -verarbeitung gerichtete Aktiviertheit bzw. Motivstärke zu objektgerichteten Informationsprozessen (TROMMSDORFF 2009, S. 49; vgl. auch KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 345). Involvement ist nach dieser Auffassung der Antriebsmotor für Verhalten. Beim Situations-Involvement gelten die Rahmenbedingungen des Beurteilungsprozesses nur für einen kurzen Moment und werden durch die Eigenschaften der Situation und weniger durch Eigenschaften des Konsumenten ausgelöst. Die Höhe des Situations-Involvements wird durch die Beziehung zwischen einem Stimulus und einem Objekt sowie durch das sozial-psychologische Umfeld beeinflusst. So erhöht beispielsweise die Anwesenheit anderer Personen und deren Erwartungen den *„concern for behaviour"* (ARORA 1982, S. 506). Weitere Eigenschaften der Situation sind die psychische Verfassung einer Person im Moment der Entscheidungsfindung und Zeitdruck (HARMS 2002, S. 124).

Beim überdauernden Involvement *(enduring Involvement)* liegt ein zeitlich stabiles Involvement vor (MITTAL 1989), weshalb es als ein Persönlichkeitsmerkmal angesehen werden kann. In diesem Fall wird Involvement als unabhängige Variable modelliert und als permanente Beziehung zwischen einem Objekt und einem Individuum aufgefasst (BONGARD 2002, S. 308). Die Situation beeinflusst das Involvement hierbei nur nachrangig (MITTAL 1982, S. 64 f.).

Überdauerndes Involvement wird durch die Höhe der wahrgenommenen Wichtigkeit des Produktes, einem kontinuierlichen Interesse an dem Produkt und durch dessen emotionale Anziehungskraft gebildet (ASSAEL 1995, S. 75). Der Enduring-Involvement-Ansatz setzt daher kein tatsächliches Verhalten als Involvement-Indikator voraus. Dies entspricht dem Involvement-Verständnis von LAAKSONEN (1994) und TROMMSDORFF (2009), welche Involvement als Prädiktor für Verhalten ansehen und nicht als Verhalten selbst.

Personen mit einem hohen überdauernden Produkt-Involvement (Produktenthusiasten) sind sehr interessant für Unternehmen, weil sie häufig „heavy user" ihrer Produktkategorie sind und andere Personen positiv beeinflussen können. Enduring Involvement spielt eine große Rolle für die Einstellung und Bewertung von Produk-

ten und ist direkt mit dem Innovationsfreudekonstrukt verbunden (GOLDSMITH / NEWELL 1994, S. 1).

REAKTIONSBASIERTE ANSÄTZE

Als dritte Kategorie nennt LAAKSONEN (1994) reaktionsbasierte Ansätze. Die ersten wissenschaftlichen Arbeiten in diesem Bereich stammen von KRUGMAN (1965) und haben verschiedene Informationsverarbeitungshierarchien in Abhängigkeit der Involvement-Höhe zum Gegenstand sowie die Schnelligkeit der Verarbeitung neuer Informationen (KRUGMAN 1965, S. 107). Im Fokus stehen neben mentalen statischen und dynamischen auch verhaltensbezogene Reaktionen, jedoch wird stets ein tatsächliches Verhalten vorausgesetzt.

Die Intensität und Dauer eines gezeigten Verhaltens sind Indikatoren für die Involvement-Höhe. Da diese Reaktionen gleichzeitig wiederum das Involvement beeinflussen, unterliegen die reaktionsbasierten Ansätze dem Problem einer zirkulären Definition (LAAKSONEN 1994, S. 60).

Gemäß den reaktionsbasierten Ansätzen bestimmt die Involvement-Höhe das Ausmaß des kognitiven Aufwands (BINSACK 2003, S. 44), d.h. die Menge an kognitiven Reaktionen (PETTY ET AL. 1983, S. 135 ff.). Dadurch wirkt es sich auf die Informationssuche, -speicherung sowie deren Verarbeitung aus und damit letztendlich auch auf die Entscheidungsfindung. Das Ausmaß an Involvement bestimmt die Verarbeitungsbreite und -tiefe von Informationen (ENGEL ET AL. 1995, S. 487). Bei einem hohen Produkt-Involvement liegt eine hohe kognitive Verarbeitungstiefe von produktrelevanten Informationen vor (HOUSTON / ROTHSCHILD 1977). Existiert dagegen ein geringes Involvement, findet eine oberflächliche (periphere) Informationsverarbeitung unter Verwendung heuristischer Schnellverfahren statt, weil die Bereitschaft für einen kognitiven Aufwand gering ist (PETTY / CACIOPPO 1984).

INVOLVEMENTKONZEPTUALISIERUNG IM INNOVATIONSADOPTIONSKONTEXT

Da kognitiv basierte Involvement-Ansätze aufgrund des begrenzten vorhandenen Wissens für die Verwendung im Adoptionskontext ungeeignet sind und reaktionsbasierte Ansätze eher Involvement-Wirkungen als Involvement selbst zum Gegenstand

haben, sind Involvement-Konzeptualisierungen nach dem Individual-state-Ansatz für diese Arbeit besonders relevant. Im Kontext der Adoptionsabsicht gegenüber einer innovativen Produktgruppe ist die Verwendung des Situations-Involvements sinnvoll. Ein überdauerndes Involvement kann sich im Laufe des Adoptionsprozesses bei Aufrechterhaltung des hohen Aktivierungsniveaus aus diesem Situations-Involvement bilden (ARORA 1982, S. 514). Da die Produktgruppe der Smartphones zum Befragungszeitpunkt erst kurz zuvor auf dem chinesischen Markt eingeführt worden ist, wird in dieser Arbeit das Situations-Involvement und nicht das andauernde Involvement betrachtet.

EINFLUSS DES INVOLVEMENTS AUF DIE INNOVATIONSADOPTION

Das Situations-Involvement moderiert den Einstellungs-Verhaltensabsicht-Zusammenhang sowie die kausale Wirkungsbeziehung zwischen der subjektiven Norm und der Verhaltensabsicht (TROMMSDORFF 2009, S. 49; KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 345; THOMSEN ET AL. 1995; SHERIF ET AL. 1973; BARKI / HARTWICK 1989, S. 56; KOKKINAKI / LUNT 1997; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779). Verfügt ein Konsument über ein hohes Situations-Involvement basiert seine Adoptionsabsicht vor allem auf seiner eigenen Einstellung. Dagegen stützt sich ein gering involvierter Konsument stärker auf die Meinung seines sozialen Umfelds, weil er nicht bereit ist, den Informationsbeschaffungs- und -verarbeitungsaufwand zu leisten (PETTY / CACIOPPO 1984). Die eigene Einstellung hat dagegen bei dieser Personengruppe nur einen geringen Einfluss auf die Adoptionsabsicht (GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; HARMS 2002, S. 119). Daher ist davon auszugehen, dass mit zunehmendem Involvement der kausale Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Adoptionsabsicht stärker und der Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Adoptionsabsicht schwächer wird. Vor diesem Hintergrund lassen sich folgende Moderatorhypothesen ableiten:

H_{M1}: *Der Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption und der Adoptionsabsicht wird durch das Situations-Involvement moderierend beeinflusst. Mit zunehmendem Involvement ist dieser Zusammenhang positiv und stärker ausgeprägt. Bei einem geringen*

Involvement ist der Zusammenhang positiv, aber schwächer ausgeprägt (positive Moderation).

H_{M2}: *Der Wirkungszusammenhang zwischen den sozialen Einflussfaktoren der Innovationsadoption und der Adoptionsabsicht wird durch das Situations-Involvement moderierend beeinflusst. Mit zunehmendem Involvement ist dieser Zusammenhang positiv und schwächer ausgeprägt. Bei einem geringen Involvement ist der Zusammenhang positiv, aber stärker ausgeprägt (negative Moderation).*

II.4.4.2 Erklärungsbeitrag der Erfahrung

Als weiteres soziographisches Merkmal moderiert die Erfahrung mit dem Innovationsgegenstand die Einstellungs-Verhaltensbeziehung (FAZIO / ZANNA 1981, S. 241; PAVLOU / FYGENSON 2006, S. 126; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 514; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; SRITE / KARAHANNA 2006, S. 690; HARMS 2002; VENKATESH / MORRIS 2000; TRIANDIS 1971). Häufig wird die Erfahrung mit einer Innovation als Benutzungserfahrung oder gar Gewohnheit im Umgang mit einer Innovation konzipiert. Erfahrene Personen werden vor allem durch ihre Einstellung in der Adoptionsabsicht beeinflusst und verlassen sich weniger auf die Meinung anderer Personen. Sie haben bereits Ressourcen im Umgang mit der Innovation investiert und basieren ihre Einstellung gegenüber der Innovationsabsicht auf diesen Informationen (OLIVER / BEARDEN 1985, S. 326).

Bei Personen mit wenig Erfahrung verhält es sich genau umgekehrt. Sie nehmen schneller die Meinung anderer Personen an, da sie aufgrund der mangelnden Erfahrung nur wenig Wissen in Bezug auf eine Neuerung aufweisen (FAZIO / ZANNA 1981, S. 241; PAVLOU / FYGENSON 2006, S. 126; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 514; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; SRITE / KARAHANNA 2006, S. 690; HARMS 2002; VENKATESH / MORRIS 2000). Sie werden sich nur bei einem hohen Involvement detailliert mit der Innovation auseinandersetzen. Die Meinung anderer Personen kann als Substitut für eigene Erfahrungen herangezogen werden. Mit zunehmender Erfahrung kann demnach von einem stärkeren Zusammenhang zwischen dem Einstel-

lungs- und Adoptionsabsichtskonstrukt ausgegangen werden. Die Erörterungen münden in folgenden Moderatorhypothesen:

H_{M3}: *Der Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption und der Adoptionsabsicht wird durch die Erfahrung mit der Produktgruppe der Smartphones moderierend beeinflusst. Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang positiv und stärker ausgeprägt. Bei einer geringen Erfahrung ist der Zusammenhang positiv, aber schwächer ausgeprägt (positive Moderation).*

H_{M4}: *Der Wirkungszusammenhang zwischen den sozialen Einflussfaktoren der Innovationsadoption und der Adoptionsabsicht wird durch die Erfahrung mit der Produktgruppe der Smartphones moderierend beeinflusst. Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang positiv und schwächer ausgeprägt. Bei einer geringen Erfahrung ist der Zusammenhang positiv, aber stärker ausgeprägt (negative Moderation).*

II.4.5 Hypothesensystem zur Erklärung der individuellen Adoptionsabsicht von dynamisch-kontinuierlichen Innovationen

Im Folgenden werden alle Einzelhypothesen des Ausgangsmodells in Tabelle 5 zusammengefasst und anschließend in Tabelle 6 auf die Hypothesen zu den mediierenden und moderierenden Effekten eingegangen.

Hypothesen zu den direkten Effekten	
H_1	**Je positiver** die **globale Einstellung** eines chinesischen Konsumenten gegenüber der Adoption einer Innovation (Kauf- und Nutzungsabsicht) mittleren Neuigkeitsgrades ist, **desto höher** ist dessen **Absicht, die Innovation zu adoptieren**.
H_{2a}	**Umso größer** die **Vorteile** einer Innovation und ihrer Adoption (wahrgenommener Nutzen, relativer Vorteil, gute Kompatibilität) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, **desto positiver** ist ihre **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_{2b}	**Umso größer** die **Nachteile** einer Innovation und ihrer Adoption (Komplexität, schwere Bedienbarkeit) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, **desto negativer** ist ihre **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_{3a}	**Umso höher** das **Risiko** einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades wahrgenommen wird, **desto geringer** ist bei chinesischen Konsumenten die **Absicht, die Innovation zu adoptieren**.
H_{3b}	**Umso höher** das **Risiko** einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades wahrgenommen wird, **desto negativer** ist bei chinesischen Konsumenten die **globale Einstellung** gegenüber der Innovationsadoption.
H_{3c}	**Umso höher** das **Risiko** einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades wahrgenommen wird, **desto höher** sind bei chinesischen Konsumenten die **wahrgenommenen Nachteile** der Innovationsadoption.
H_{4a}	**Je höher** die **Innovationsfreude** eines chinesischen Konsumenten ist, **desto positiver** ist seine **Absicht, eine Innovation** mittleren Neuigkeitsgrades **zu adoptieren**.
H_{4b}	**Je höher** die **Innovationsfreude** eines chinesischen Konsumenten ist, **desto positiver** ist seine **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_5	**Je höher** die **normativen Einflüsse** der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, **desto höher** ist die **Absicht, die Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren**.

Tabelle 5: Hypothesen des Ausgangsmodells

(Quelle: Eigene Darstellung)

Hypothesen zu indirekten und moderierenden Effekten	
H_{Me1}	Die **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades **vermittelt den Wirkungszusammenhang** des **wahrgenommenen Risikos** auf die **Adoptionsabsicht**.
H_{Me2}	Die **Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades **vermittelt** den **Wirkungszusammenhang** des **Innovationsfreudekonstrukts** auf die **Adoptionsabsicht**.
H_{M1}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen der **Einstellung** gegenüber der Innovationsadoption **und** der **Adoptionsabsicht** wird durch das **Situations-Involvement moderierend beeinflusst**. Mit zunehmendem Involvement ist dieser Zusammenhang positiv und stärker ausgeprägt. Bei einem geringen Involvement ist der Zusammenhang positiv, aber schwächer ausgeprägt **(positive Moderation)**.
H_{M2}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen den **sozialen Einflussfaktoren** der Innovationsadoption und der **Adoptionsabsicht** wird durch das **Situations-Involvement moderierend beeinflusst**. Mit zunehmendem Involvement ist dieser Zusammenhang positiv und schwächer ausgeprägt. Bei einem geringen Involvement ist der Zusammenhang positiv, aber stärker ausgeprägt **(negative Moderation)**.
H_{M3}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen der **Einstellung** gegenüber der Innovationsadoption und der **Adoptionsabsicht** wird durch die **Erfahrung** mit der Produktgruppe der Smartphones **moderierend beeinflusst**. Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang positiv und stärker ausgeprägt. Bei einer geringen Erfahrung ist der Zusammenhang positiv, aber schwächer ausgeprägt **(positive Moderation)**.
H_{M4}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen den **sozialen Einflussfaktoren** der Innovationsadoption und der **Adoptionsabsicht** wird durch die **Erfahrung** mit der Produktgruppe der Smartphones **moderierend** beeinflusst. Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang positiv und schwächer ausgeprägt. Bei einer geringen Erfahrung ist der Zusammenhang positiv, aber stärker ausgeprägt **(negative Moderation)**.

Tabelle 6: Hypothesen zu mediierenden und moderierenden Effekten

(Quelle: Eigene Darstellung)

II.4.6 Modell zur Erklärung der Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht

Die in den vorherigen Abschnitten diskutierten Sachverhalte und vorgestellten Hypothesen münden in dem in Abbildung 5 dargestellten Adoptionsmodell.

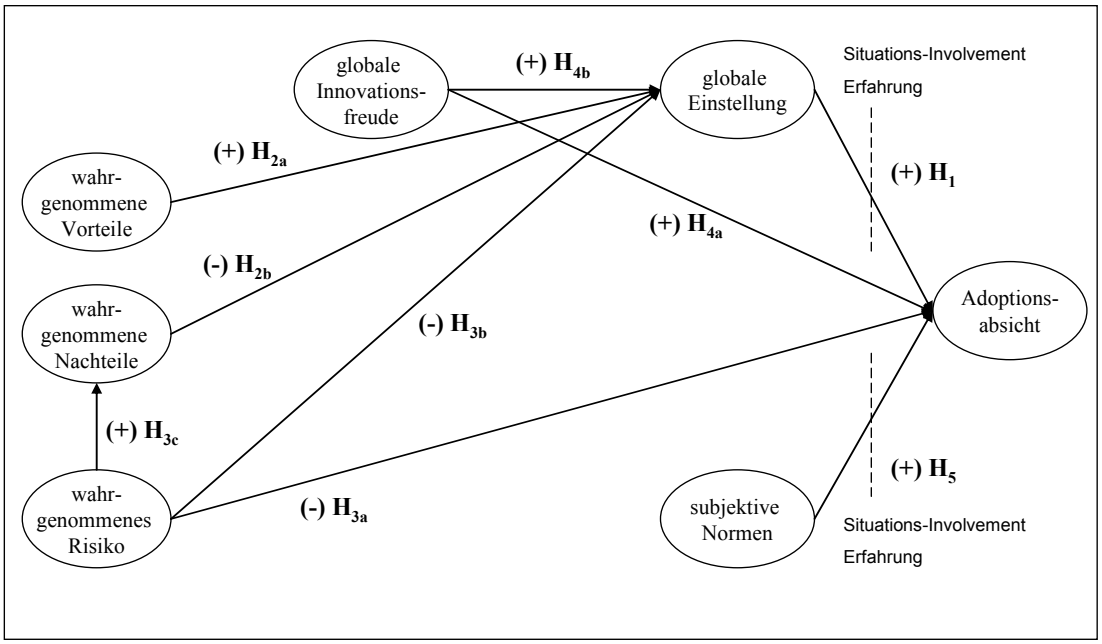


Abbildung 5: Adoptionsmodell für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades
(Quelle: Eigene Darstellung)

II.4.7 Fazit

Die TRA ist eine im Konsumentenverhalten gut etablierte und recht einfache Theorie, welche durch eine Theorieerweiterung an den Innovationskontext angepasst werden kann. Durch die zusätzliche Berücksichtigung adoptionsfördernder und -hemmender Konstrukte des Konsumentenverhaltens wie die wahrgenommenen Vor- und Nachteile der Innovationsadoption, die Innovationsfreude, das Involvement, die Erfahrung und das wahrgenommenes Risiko kann ein verbessertes Verständnis der Zusammenhänge ermöglicht werden. Insgesamt bietet die TRA deshalb den für ein detailliertes Verständnis der Adoption erforderlichen theoretischen Rahmen und trägt der theoretischen Erklärung der Zusammenhänge zwischen den einzelnen Konstrukten der Innovationsadoption Rechnung.

II.5 Erkenntnisse der Kulturforschung für das Adoptionsmodell

Nachdem im vorherigen Abschnitt II.4 durch die Integration der Adoptions- und Risikotheorie sowie kognitiven Theorien und der Sozialen Identitätstheorie ein Adoptionsmodell abgeleitet wurde, widmet sich dieser Abschnitt den kulturellen Besonderheiten der Übernahme von Innovationen bei chinesischen Konsumenten und damit den umfeldbezogenen Kriterien der Innovationsadoption (vgl. Abschnitt II.2.1). Hierfür wird in Abschnitt II.5.1 auf die länderübergreifende Verhaltensforschung eingegangen. Anschließend wird in Abschnitt II.5.2 der Kulturbegriff eingeordnet und definiert. In Abschnitt II.5.3 werden kulturspezifische Untersuchungen im Marketingkontext vorgestellt. Die Abschnitte II.5.4 und II.5.5 beschäftigen sich mit der Kultur- bzw. Werteforschung und ihren Beiträgen für ein kulturangepasstes Adoptionsmodell. Hierbei werden insbesondere chinesische Werte untersucht. Anschließend wird in Abschnitt II.5.6 ein Überblick über nomothetische und ideographische TRA-Studien gegeben. In Abschnitt II.5.7 werden auf Basis der Ausführungen Schlussfolgerungen für notwendige kulturspezifische Modifikationen des Adoptionsmodells gezogen und in Abschnitt II.5.8 Hypothesen abgeleitet. In Abschnitt II.5.9 wird das für den chinesischen Kulturkontext angepasste Adoptionsmodell vorgestellt.

II.5.1 Länderübergreifende Verhaltensforschung

Grundlegend kann eine unzureichende Entsprechung zwischen der realen Bedeutung interkultureller Aspekte in der Management- und Marketingpraxis und den wissenschaftlichen Forschungsbemühungen und -ergebnissen festgestellt werden (HOLZMÜLLER 1995, S. 1). Im Rahmen der internationalen Marketingforschung werden nur selten die Zusammenhänge zwischen Kultur und dem Konsumentenverhalten konzeptualisiert (HOLT 1994). Häufig werden Konsumentenverhaltensmodelle ohne spezifische Anpassungen auf andere Länder übertragen, obwohl sie weitestgehend in den USA oder Europa entwickelt worden sind (LEE / GREEN 1991; TRIANDIS 1982) und nicht in allen Ländern Gültigkeit haben (HOFSTEDE 1980; KEIL ET AL. 2000; STRAUB ET AL. 1997; SUH ET AL. 1998). Im Bereich des chinesischen Konsumenten-

verhaltens existieren bisher nur wenige wissenschaftliche Publikationen (ZHOU / NAKAMOTO 2001, S. 167).

Durch die vorliegende Arbeit soll diese Forschungslücke in Bezug auf China geschlossen werden. Zur Untersuchung der Innovationsadoptionsabsicht der chinesischen Konsumenten wird geprüft, ob das theoriegeleitete Adoptionsmodell für den chinesischen Kulturraum angepasst werden muss oder unverändert das chinesische Konsumentenverhalten erklären kann.

Hierfür wird der Einfluss der chinesischen Kultur auf die dem Modell zugrunde liegenden Theorien sowie auf die Messung der Modellkonstrukte untersucht. Ob eine kulturspezifische Anpassung des Modells eine höhere Varianz der Adoptionsabsicht aufklären kann, muss empirisch überprüft werden. Darüber hinaus sollen Vergleiche zwischen einer chinesischen und deutschen Stichprobe durchgeführt werden, wodurch wichtige Einblicke in das Konsumentenverhalten beider Kulturen ermöglicht werden (KACEN / LEE 2002).

II.5.2 Kulturdefinition

HALL (1976) kann als Pionier der Kulturforschung angesehen werden. Er untersuchte vor allem den Einfluss der Kultur auf internationale Geschäftsbeziehungen. Erst in den 1980er Jahren begann mit der Arbeit von HOFSTEDE (1980) eine intensive Kulturforschung. HOFSTEDE (1980) teilt Kultur in verschiedene Dimensionen ein und erleichterte auf diese Weise das Verständnis des komplexen Konstrukts. Seit den 1990er Jahren werden seine Erkenntnisse mit Wissen aus benachbarten Fachgebieten wie der Anthropologie (BOND ET AL. 2004), der Soziologie (ROKEACH 1973; SCHWARTZ / BILSKY 1990) sowie dem Verhalten von Organisationen (YAPRAK 2008) kombiniert.

Die internationale Marketingforschung hat eine Vielzahl verschiedener Kulturkonzeptualisierungen hervorgebracht und mit zahlreichen Definitionen belegt (YAPARK 2008, S. 216). KROEBER / KLUCKHOHN finden in ihrem Aufsatz aus dem Jahr 1952 bereits 164 verschiedene Begriffsauffassungen im angelsächsischen Raum. Im Laufe der Zeit hat sich der Kulturbegriff verändert. PARSONS / SHILS (1951) kon-

statieren, dass Kultur aus einer Kombination von Werten, Normen und Symbolen besteht, die das individuelle Verhalten leiten. HERSKOVITS (1955) entdeckt später, dass Kultur gelernt wird. Darüber hinaus betont er die große Variabilität der Kultur, die sich in verschiedenen Institutionen manifestiert (HERSKOVITS 1955, S. 305).

RALSTON ET AL. (1997) unterscheiden in Anlehnung an OSGOOD (1951) folgende Kulturkomponenten:

- **Ideologische Oberstruktur:** Diese beinhaltet Beliefs, Einstellungen, Wissen und Normen, die die Menschen einer Kultur gemeinsam haben, aber nicht direkt beobachtbar sind.

- **Soziale Struktur:** Die soziale Struktur spiegelt tatsächliches Verhalten und die Verhaltensweisen der in einer Kultur lebenden Menschen wider.

- **Materielle Infrastruktur:** Die materielle Infrastruktur betrifft die materielle Kultur, die sich z.B. in der Architektur manifestiert und aus der Evolution und Struktur einer Region hervorgegangen ist. Sie ist den anderen beiden Dimensionen übergeordnet.

Die weit verbreitete Kulturdefinition von HOFSTEDE (2006) basiert auf der ideologischen Oberstruktur und versteht Kultur als ein System gemeinsam geteilter Wertvorstellungen. Sie fokussiert daher die mentale Ebene. HOFSTEDE (2006) definiert Kultur als *„a collective programming of the mind which distinguishes one group or category of people from another*" (HOFSTEDE 1980, S. 14; HOFSTEDE 2006, S. 4).

Darüber hinaus gibt es Kulturdefinitionen, die auf einer gemeinsamen Problemlösung basieren. Diese Gruppe von Definitionen betrachtet eher das Ergebnis einer Kultur und was durch sie erreicht werden kann. Geprägt wird diese Richtung vor allem durch die Arbeiten von FORD (1942) und SCHEIN (1999). SCHEIN (1999) versteht unter Kultur die Summe aller geteilten und selbstverständlichen Annahmen, die eine Gruppe im Laufe ihrer Geschichte gelernt hat (SCHEIN 1999, S. 29). MORAN / STRIPP (1991) verstehen Kultur als eine Gruppe von Problemlösungsinstrumenten, die den Menschen helfen, in einer bestimmten Umgebung zu überleben (MORAN / STRIPP 1991, S. 43).

ENGEL ET AL. (1995) verbinden beide Sichtweisen und definieren Kultur als eine Kombination von Werten, Ideen, Artefakten und anderen Symbolen, die den Menschen helfen, als Mitglieder einer Gesellschaft kommunizieren, interpretieren und bewerten zu können. Diesem Kulturverständnis wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt. Welche Werte, Normen und Meinungen zur Kulturmessung herangezogen werden, ist in der wissenschaftlichen Forschung umstritten (STRAUB ET AL. 2002, S. 61). Vor diesem Hintergrund bezeichnen YENIYURT / TOWNSEND (2003) Kultur als *„[…] an elusive, multi-faced dimension that is difficult to harness and understand completely"* (YENIYURT / TOWNSEND 2003, S. 379).

TRIANDIS (1972) untersucht das Konstrukt der subjektiven Kultur, die er als den von einer Gruppe wahrgenommenen Anteil an der von Menschen erschaffenen Umwelt versteht (TRIANDIS 1972, S. 4). Dadurch können auch Subkulturen erklärt werden, die nur für eine relativ kleine Gruppe von Menschen relevant sind. Ein solches Kulturverständnis grenzt sich von dem Konstrukt der *„national culture*" ab, bei welchem Länder als Synonym für Kultur verwendet werden (HOFSTEDE 2006). Das Konstrukt der nationalen Kultur ist entstanden, da Menschen im gleichen politischen, ethischen, geographischen und wirtschaftlichen Umfeld gemeinsame Persönlichkeitseigenschaften aufweisen, die sich in ihrem Konsumentenverhalten widerspiegeln (HOFSTEDE 1983; YENIYURT / TOWNSEND 2003, S. 379). Der Vorteil des subjektiven Kulturverständnisses liegt darin, dass sich Menschen in einem unterschiedlichen Maße mit ihrer Kultur identifizieren und dadurch ihr Verhalten entsprechend beeinflusst wird (STRAUB ET AL. 2002; CAMPELL 2000). Durch das Konstrukt der subjektiven Kultur kann die individuell abweichende Intensität der Identifizierung mit einer Kultur abgebildet werden. Dieser Ansatz scheint insbesondere für den bisher wenig erforschten Zusammenhang der Kultur eines so großen Landes wie China auf das Konsumentenverhalten geeignet zu sein, weshalb er im Rahmen der vorliegenden Arbeit Anwendung findet.

Im Folgenden werden zunächst in Abschnitt II.5.3 auf die Rolle der Kultur in der Marketingforschung eingegangen und in Abschnitt II.5.4 die Kulturdimensionen von Hofstede und Hall vorgestellt, da sie eine große Aufmerksamkeit in der internationalen Innovationsadoptionsforschung erhalten haben. Anschließend wird kritisch über-

prüft, ob sie zur Erklärung des individuellen Konsumentenverhaltens im Kontext der Innovationsadoption herangezogen werden können.

II.5.3 Kultur in der Marketingforschung

COUNTRY-OF-ORIGIN

In der Marketingforschung fand das Kulturkonstrukt in den 1970er und 1980er Jahren insbesondere durch Country-of-Origin-Studien Berücksichtigung (PAPADOPOULOS / HESLOP 1989). Konsumenten verwenden das Herkunftsland eines Produktes als Schlüsselinformation und Qualitätsindikator für dessen Bewertung. Der Country-of-Origin-Effekt (COO) wird intensiv von der wissenschaftlichen Forschung untersucht (HSIEH 2004; HONG ET AL. 1989). Konsumenten, die erstmals ein neues Produkt kaufen, verwenden den COO aufgrund begrenzter Informationsverarbeitungskapazitäten als Schlüsselinformation, um eine intensive Datenverarbeitung der Innovationsattribute zu vermeiden (MAHESWARAN 1994). So ist weltweit bekannt, dass aus Deutschland Qualitätsautos kommen, aus Frankreich gute Weine und aus Japan qualitativ hochwertige Unterhaltungselektronikprodukte. HAN (1989) zeigt, dass in Schwellenländern COO nicht nur als Schlüsselinformation verwendet wird, sondern auch als zusätzliches Attribut zur Produktbewertung und der Beurteilung des Fremdheitsgrades bzw. der Regionalität eines Produktes (HAN 1989, S. 223).

Darüber hinaus wird im Marketing das Kulturkonstrukt häufig als eine wichtige Segmentierungsvariable für Marketingaktivitäten verwendet. Im Rahmen des Konsumentenverhaltens gibt es bereits mehrere Studien, welche die kulturellen Besonderheiten, beispielsweise in der Produktwahl (CLARKE / SOUTAR 1982; DOUGLAS 1976; GREEN ET AL. 1983), im impulsiven Kaufverhalten (SHAMDASANI / ROOK 1989), bei der Informationssuche (THORELLI 1985) und in der Werbung (TSE ET AL. 1989), untersuchen. Auch kognitive Konstrukte, welche das Konsumentenverhalten beeinflussen, sind Gegenstand der länderübergreifenden Forschung. So wurden das Entscheidungsverhalten und die Informationsverarbeitung (OLSHAVSKY ET AL. 1988), das Involvement (ZAICHOWSKY / SOOD 1987) sowie Einstellungen (TAN / FARLEY 1987; WHARTON / HARMATZ 1989) von Konsumenten mit divergierenden kulturel-

lem Kontext untersucht. Neuere Studien beschäftigen sich mit dem Einfluss der Kultur auf die Interpretation von Farbkombinationen (MADDEN ET AL. 2000), die Informationsverarbeitung und die Kaufargumente (BRILEY / AAKER 2006) sowie mit kulturspezifischen Werbereizen (TENG / LAROCHE 2007). Dennoch sind explizite länderübergreifende Vergleiche von Konsumentenverhaltensmodellen aufgrund des mit ihnen verbundenen Aufwands rar (MALHOTRA / MCCORT 2001, S. 236).

STANDARDISIERUNG VS. ADAPTION

Wie stark sich die Kultur eines Landes auf das Konsumentenverhalten seiner Einwohner auswirkt, ist von Bedeutung, da international agierenden Unternehmen grundsätzlich zwei Strategien zur Bearbeitung eines Marktes zur Verfügung stehen. Sie können ihr Produktangebot standardisieren und damit auf allen Märkten in gleicher Art und Weise anbieten oder aber ihr Produktangebot und die Marketingmaßnahmen an deren Besonderheiten anpassen (AAKER / JOACHIMSTHALER 1999).

Eine Standardisierung bringt den Unternehmen den Vorteil der Kosteneinsparungen aufgrund von Skalenerträgen (SINGH 2006, S. 173). Eine Adaption der Produkte und Marketingmaßnahmen ist mit einem erheblichen Kostenaufwand verbunden, der sich nicht nur auf die Herstellung der Produkte und das Marketing bezieht. Eine kulturspezifische Anpassung der Produkte und Marketingstrategie verlangt eine umfangreiche Erforschung der Einstellungen und Bedürfnisse der Konsumenten in den verschiedenen Regionen, was mit hohen Kosten verbunden ist. Der Vorteil dieser Strategie liegt aber in der möglicherweise höheren Akzeptanz der modifizierten Produkte. Diese Problematik wird im Rahmen der Standardisierungs- vs. Adaptionsdebatte untersucht, wobei die beiden genannten Strategien als zwei Extrema eines Kontinuums angesehen werden können (WAHEEDUZZAMAN / DUBE 2004, S. 23 f.).

Einige Forscher vertreten die Konvergenztheorie und behaupten vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung und Industrialisierung, dass sich die verschiedenen Kulturen und Länder weltweit aufgrund angleichender nationaler sozioökonomischer Marktinfrastrukturen zunehmend ähneln und so eine intensive Erforschung der kulturellen Besonderheiten des Konsumentenverhaltens nicht mehr notwendig ist (CRAIG / DOUGLAS 2001, S. 84). Als größter Standardisierungsverfech-

ter gilt LEVITT (1983) mit seinem Werk „The Globalization of Markets". Er hat das Konstrukt des *„global consumers"* geprägt, was als ein transnationales Konsumentensegment angesehen werden kann und Menschen zusammenfasst, die weltweit ähnliche Eigenschaften und Präferenzen aufweisen (YAVAS ET AL. 1992).

Dagegen besagt die Divergenztheorie, dass zwar eine steigende Mobilität der Konsumenten wahrzunehmen ist, die Annahme eines *„global consumers"* aber nicht haltbar ist. Denn obwohl die Konsumenten an der Globalisierung teilhaben, besitzen sie unterschiedliche Einstellungen, Wahrnehmungen, Geschmäcker sowie Präferenzen und haben unterschiedliche Werte, durch welche sie auf diese wirtschaftlichen Veränderungen reagieren (YENIYURT / TOWNSEND 2003, S. 378; KEILLOR ET AL. 2001, S. 80).

KULTURGEBUNDENHEIT VON PRODUKTEN

Die Entscheidung für oder gegen eine Standardisierungsstrategie hängt von der Ähnlichkeit der Märkte und Konsumenteneigenschaften ab. Eine Standardisierung wird ein Unternehmen nur durchführen, wenn sich die Rahmenbedingungen und Konsumentenpräferenzen in den Ländern ähneln (CUI / LUI 2001, S. 87).

Die Frage nach der Standardisierungsmöglichkeit oder Adaptionsnotwendigkeit hängt ferner von der Produktart ab, da Produkte verschieden stark kulturgebunden sind. Es werden kulturungebundene Produkte, kulturspezifische Produkte und sogenannte „high-touch, high-interest-Produkte" unterschieden (MEFFERT / BOLZ 1998, S. 183):

- **Kulturungebundene Produkte** sind beispielsweise High-tech-Produkte und Produkte der Unterhaltungselektronik. Sie weisen ein großes Standardisierungspotenzial auf.

- **„High-touch, high-interest-Produkte"** wie Getränke und Zigaretten weisen ein mittleres Standardisierungspotential auf.

- **Kulturgebundene Produkte** wie Lebensmittel und Textilien weisen ein relativ geringes Potential zur Standardisierung auf.

Technische Innovationen sind nicht sehr stark kulturgebunden (KEEGAN ET AL. 2002, S. 417). Daher sind auch Smartphones aufgrund ihrer geringen Kulturgebundenheit gut standardisierbar, weil die Anforderungen an High-tech-Produkte über Kulturgrenzen hinaus die gleichen bzw. zumindest sehr ähnlich sind und die Konsumenten über das gleiche Wissen verfügen (KEEGAN ET AL. 2002, S. 417). Dennoch sind ihre Wahrnehmung und die Motive für ihre Verwendung kulturell verschieden (MCCRACKEN 1986; ANDERSON / HE 1998; KIM ET AL. 2002). Darüber hinaus können die adoptionsförderlichen und -hemmenden Einflussfaktoren in Abhängigkeit des kulturellen Kontextes divergieren, so dass die kulturspezifischen Determinanten der Innovationsadoptionsabsicht trotz der grundsätzlichen Standardisierungsmöglichkeit für die Ableitung geeigneter Kommunikationsmaßnahmen einer Innovation von den Unternehmen benötigt werden.

Für einen Vergleich der kulturspezifischen Besonderheiten des Konsumentenverhaltens eignen sich kulturungebundene Produkte besonders, da die Unterschiede im Konsumentenverhalten nicht durch eine ungleiche Verankerung eines Produktes in einer Kultur begründet sind, sondern durch tatsächliche Unterschiede im Konsumentenverhalten.

In der Praxis haben MNC vor allem eine Standardisierungsstrategie oder einen Mix aus Standardisierung und lokaler Anpassung ihres Angebotes auf dem chinesischen Markt durchgeführt (ZHOU / HUI 2003, S. 40). Allerdings werden dabei vielfach Fehler gemacht, da die Bedürfnisse und Einstellungen der chinesischen Konsumenten nicht hinreichend berücksichtigt werden (CUI / LUI 2001, S. 87).

Ein detailliertes Verständnis des Kultureinflusses auf das Konsumentenverhalten ermöglicht eine bessere Anpassung des Produktangebotes und der Kommunikationsmaßnahmen von Innovationen in China. Hierfür werden im Folgenden Erkenntnisse der Kulturforschung im Hinblick auf ihren Erklärungsbeitrag für die Adoptionsforschung untersucht.

II.5.4 Kulturforschung

Es existieren verschiedene Forscher, die sich mit Kulturdimensionen auseinandergesetzt haben. Als erstes beschäftigten sich KLUCKHOHN / STRODBECK (1961) mit Kulturdimensionen. Am bedeutendsten sind jedoch die weit verbreiteten Arbeiten von HOFSTEDE (1980). Daneben gehören die Studien von HALL (1976) und HAMPDEN-TURNER / TROMPENAARS (1997) zu den wichtigsten Arbeiten im Bereich Kulturforschung, wobei letztere vor allem in der Praxis verwendet wird. Da die Kulturdimensionen von Hofstede und Hall in der Wissenschaft die meiste Aufmerksamkeit erhalten haben, werden sie im Folgenden vorgestellt.

II.5.4.1 Kulturdimensionen nach HOFSTEDE (1980)

Hofstedes Arbeiten sind in der Betriebswirtschaft und Managementlehre weit verbreitet und akzeptiert (YAPRAK 2008). Auch im Konsumentenverhalten konnten sie erfolgreich eingesetzt werden (LYNN ET AL. 1993).

Um mit Hilfe des Kulturkonstrukts Unterschiede in einem gezeigten Verhalten erklären zu können, müssen Ländervergleiche durchgeführt werden, da sich die vorherrschenden Verhaltensweisen und die vorliegende Wertestruktur nur in Relation zu anderen Ländern feststellen lassen (KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 555). In vielen Studien werden diese nach kulturellen Dimensionen analysiert. Gemäß HOFSTEDE (2006) ist eine Kulturdimension ein Aspekt einer Kultur, der sich im Verhältnis zu anderen Kulturen messen lässt (HOFSTEDE 2006, S. 30). Kulturelle Dimensionen vereinfachen die Klassifizierung von Kulturen und die Analyse von kulturbedingten Unterschieden und ihre Auswirkungen auf andere Konstrukte.

Hofstede hat im Rahmen seiner Forschungstätigkeit 116.000 Fragebögen von 88.000 Respondenten ausgewertet, welche zwischen 1967 bis 1973 erhoben wurden. Er befragte Mitarbeiter der Firma IBM in 72 Nationen. Theoretisch stützt sich seine Arbeit auf INKELES / LEVINSON (1969). Abgefragt wurden Themen wie die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit, die subjektive Wahrnehmung, persönliche Ziele und Einstellungen sowie demographische Angaben. Hofstede definiert Werte als *„broad tendencies to prefer certain states of affairs over others“* und konzeptualisierte Werte daher als Persönlichkeitseigenschaften (HOFSTEDE 2006, S. 886). Insgesamt kön-

nen die vier Dimensionen (Individualismus vs. Kollektivismus, Maskulinität vs. Feminität, hohe vs. niedrige Machtdistanz und hohe vs. niedrige Unsicherheitsvermeidung) 49% der Varianz in den Kulturunterschieden erklären (KUTSCHKER / SCHMID 2005, S. 711). Eine Folgestudie in Asien ergänzte Hofstedes Ansatz um eine fünfte Dimension, die sogenannte Kurz- vs. Langfristorientierung (CHINESE CULTURE CONNECTION 1987; BOND 1991). Da die Kulturdimensionen von Hofstede bereits intensiv untersucht wurden, wird im Folgenden nur ein tabellarischer Überblick über die für die vorliegende Arbeit relevanten Dimensionen (Individualismus vs. Kollektivismus) gegeben.

INDIVIDUALISMUS VS. KOLLEKTIVISMUS

Die Individualismus-Kollektivismus-Dimension hat die Stärke der Bindung zwischen Individuen zum Gegenstand und ist die am häufigsten verwendete Kulturdimension (KIM ET AL. 2002; TRIANDIS ET AL. 1988; HOFSTEDE 1980). Die Tabelle 7 und Tabelle 8 beinhalten eine Beschreibung dieser Kulturdimension sowie die empirischen Erkenntnisse im Hinblick auf ihren Einfluss auf das Konsumentenverhalten und die Innovationsadoption.

Individualistische Kulturen	
Beschreibung	- Zeichnen sich durch lockere Bindungen zwischen den Menschen aus - Bedürfnisse und Wünsche des Individuums stehen im Vordergrund - Wollen sich zu anderen Gruppenmitgliedern abgrenzen (HUI / TRIANDIS 1995); verhalten sich so, wie sie möchten (TRIANDIS 1995)
Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten	- Eigene Einstellungen als Basis des Verhaltens (TRAFINOW / FINLAY 1996)
Auswirkungen auf die Innovationsadoption	- Persönliche Freiheit und Herausforderungen sind wichtig und unterstützen die Offenheit gegenüber Innovation (HOFSTEDE 2006, S. 103) - Übernehmen Innovationen früh und weisen eine hohe Innovationsfreude auf (STEENKAMP ET AL. 1991)

Tabelle 7: Hofstedes Kulturdimension Individualismus und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und die Innovationsadoption (Quelle: Eigene Darstellung)

Kollektivistische Kulturen	
Beschreibung	- Gegenpool der individualistischen Dimension (HOFSTEDE 2006, S. 102) - Enge Beziehungen zwischen den Menschen führen zu geschlossenen Gruppen - Harmonie und Ordnung der Gruppe muss bewahrt werden (HOFSTEDE / BOND 1988), Betonung der Selbstkontrolle - Unterscheidung von In- und Out-group (HOFSTEDE 2001, S. 209 ff.), In-group sind die Familie und enge Freunde (HOFSTEDE 1991, S. 51), In- und Out-group-Denken ist vor allem in konfuzianischen Kulturen existent (HOFSTEDE 1980; ANDERSON / HE 1999) - Eigene Bedürfnisse und Wünsche werden denen der Gruppe untergeordnet, da das Individuum nur Teil der Gruppe ist (LEE / GREEN 1991, S. 295; KACEN / LEE 2002; MALHORTA / MCCORT 2001, S. 241). - Gruppenzugehörigkeit wird demonstriert (TRIANDIS 1995) - Konformitätsbestreben unterdrückt Handlungen, die ein Individuum zu sehr von seiner Gruppe abgrenzen (ANDERSON / HE 1999; HOFSTEDE / HOFSTEDE 2005, S. 76) - Verhalten sich so, wie es von den einzelnen Personen erwartet wird (TRIANDIS 1995)
Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten	- Mund-zu-Mund-Kommunikation, Überzeugung durch Meinungsführer und Empfehlungskauf sind weit verbreitet (MOSS / VINTEN 2001, S. 201) - Wohlüberlegte Entscheidungen, die stärker kognitiv als affektiv sind und die die Handlungskonsequenzen für die anderen Gruppenmitglieder berücksichtigen (KACEN / LEE 2002) - Normativer Einfluss ist größer als eigene Einstellung auf die Verhaltensabsicht (TRAFIMOW / FINLAY 1996; MOSS / VINTEN 2001, S. 201)
Auswirkungen auf die Innovationsadoption	- Individuen sind risikoavers (HOFSTEDE / BOND 1984) - Individuen übernehmen Innovationen spät und erst wenn sie sich bewährt haben und andere Personen der In-group sie bereits besitzen (STEENKAMP 2001; LYNN / GELB 1996, S. 49) - Geringe Innovationsfreude (OYSTERMAN ET AL. 2002; BOND 2002; FISKE 2002; MILLER 2002; LEE / GREEN 1991; aber gegensätzlich EVES / CHENG 2007, S. 413) - Adoptionsprozess weist bei kollektivistischen Kulturen eine andere Reihenfolge auf (ROGERS 2003, S. 178 f.): Wahrnehmung, Entscheidung, Meinungsbildung; die Entscheidung ist vorgelagert, da sie durch die Gruppe getroffen wird - Verteilung der Risiken auf das Kollektiv → geringe Risikoaversion (BONTEMPO ET AL. 1997) - Hohe Innovationsfreude (DWYER ET AL. 2005, S. 19)

Tabelle 8: Hofstedes Kulturdimension Kollektivismus und ihre Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und die Innovationsadoption (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Ergebnisse der aggregierten Diffusionsforschung in Hinblick auf die Innovationsfreude von kollektivistischen Kulturen sind sehr widersprüchlich, da diese Studien sowohl eine hohe als auch eine geringe Innovationsfreude bei kollektivistischen Kulturen nachweisen konnten. Häufig wird auf Basis des Kollektivismus je-

doch von einer geringen Innovationsfreude ausgegangen, da die Konsumenten sich nicht durch Innovationen von ihrer Gruppe abgrenzen möchten. Mittlerweile haben kollektivistische Kulturen wie China zumindest in den Großstädten eine westliche Öffnung erfahren, so dass die Adoption von Innovationen nicht mehr als Extremverhalten angesehen wird (LOWE / CORKINDALE 1998, S. 865).

VAN EVERDINGEN / WAARTS (2003) finden heraus, dass sich der Effekt des Individualismus nur in den ersten Phasen des Adoptionsprozesses positiv auswirkt, da er sich im Zeitverlauf abschwächt. Spätere Übernehmer werden auch in individualistischen Kulturen eher durch Mund-zu-Mund-Kommunikation beeinflusst und treffen ihre Adoptionsentscheidung gemeinsam mit Freunden (VAN EVERDINGEN / WAARTS 2003, S. 229).

KURZ- VS. LANGFRISTORIENTIERUNG

Diese Dimension wurde aufgrund einer Studie von HOFSTEDE / BOND (1988) in 23 Ländern im asiatischen Raum hinzugefügt und basiert auf chinesischen Wertvorstellungen (CVS-Chinese Value Survey; HOFSTEDE 2006, S. 884). Ursprünglich hieß diese Dimension *Confucian dynamics* und war eine von vier Kulturdimensionen, die durch die Chinese Culture Connection festgestellt wurden. Neben der Langfristorientierung gibt es noch die Dimensionen Integration (Toleranz, Harmonie, Solidarität, Vertrauen), menschliche Herzlichkeit (Geduld, Höflichkeit, Wohlwollen) und moralische Disziplin (Desinteresse, geringer Anspruch).

Kulturen mit einer Langfristorientierung zeichnen sich unter anderem durch eine stärkere Betonung von Ausdauer, Beharrlichkeit, Sparsamkeit sowie Statusorientierung aus. In kurzfristig orientierten Kulturen wird Wert auf Standhaftigkeit und Respekt vor Traditionen gelegt (HOFSTEDE 2001, S. 351 ff.; HOFSTEDE 2006, S. 292). Es wird an Bestehendem festgehalten und Vergangenheit sowie Gegenwart spielen eine große Rolle (HOFSTEDE 2006, S. 292). Zunächst scheinen diese Eigenschaften nicht zu den Ländern mit einer Kurzfristorientierung zu passen. Allerdings weisen diese Eigenschaften auch Kulturen mit einer Langfristorientierung auf, wenngleich dies in einer anderen Intensität der Fall ist. Die Ausprägungen der einzelnen Kulturdimensi-

onen von HOFSTEDE (2001) für China und Deutschland sind der nachstehenden Tabelle 9 zu entnehmen.

	Individualismus	**Maskulinität**	**Machtdistanz**	**Unsicherheitsvermeidung**	**Langfristorientierung**
China	20	57	80	29	118
Deutschland	67	66	35	65	30

Tabelle 9: Hofstede-Kulturdimensionswerte für China und Deutschland (Quelle: In Anlehnung an HOFSTEDE 2001)

Die deutsche und chinesische Kultur unterscheiden sich insbesondere darin, dass China ein kollektivistisches Land ist, das eine unterschiedliche Verteilung von Macht akzeptiert. Empirische Studien konnten die große Relevanz der Kulturdimension Individualismus vs. Kollektivismus zur Messung von Werteunterschieden zwischen östlichen und westlichen Kulturen nachweisen (RALSTON ET AL. 1997). Insbesondere im Konsumentenverhalten haben diese Unterschiede eine große Relevanz (XIN-AN ET AL. 2008, S. 191). HO (1976, 1979) und HSU (1971) konstatieren, dass die Individualismus- vs. Kollektivismus-Dimension für chinesische Konsumenten nicht verständlich ist und daher ihre Messung zu invaliden und bedeutungslosen Ergebnissen führt (YAU ET AL. 1999). Ebenso ist die Dimension Unsicherheitsvermeidung nicht sinnvoll zur Beschreibung der chinesischen Kultur einsetzbar (HOFSTEDE 2006). Dafür wurde die Dimension der Langfristorientierung entwickelt, wobei China mit 118 Punkten den höchsten Wert unter allen asiatischen Kulturen aufweist. YAU ET AL. (1999) kritisieren jedoch, dass auch die Items der Konstrukte der *confucian dynamics* nicht valide sind, da sie ebenso nicht für chinesische Menschen verständlich sind (YAU ET AL. 1999, S. 101). Auch andere Forscher vertreten die Meinung, dass die Fragen des Erhebungsinstruments insgesamt sehr westlich geprägt und damit nicht kulturinvariant sind (PENG ET AL. 1997, S. 330; HO 1976, 1979; HSU 1971).

Neben der Problematik der Kulturinvarinanz des Messinstrumentes waren die Kulturdimensionen von Hofstede trotz ihrer großen Bedeutung Gegenstand weiterer Kritik (MÜLLER / GELBRICHT 2004, S. 156 ff.; SØNDERGAARD 1994, S. 75; LYNN / GELB 1996; OYSTERMANN ET AL. 2002). KUTSCHER / SCHMID (2005) stellen grundlegend in

Frage, ob Kultur überhaupt erfassbar und die Wahl eines Fragebogens als Messinstrument sinnvoll ist. Darüber hinaus kritisieren sie, dass Hofstede in seiner Studie bei der Operationalisierung der Dimensionen nicht von einem theoretischen Konzept ausgeht, sondern vorhandene Daten nachträglich interpretiert. Ferner weisen die Dimensionen eine hohe Multikollinearität auf (WAARTS / VAN EVERDINGEN 2005, S. 604). Des Weiteren wird kritisiert, dass bei Hofstedes Ansatz keine Subkulturen berücksichtigt werden, was insbesondere bei der Messung des Konsumentenverhaltens in einem so großen Land wie China hinderlich ist. Hofstedes Arbeit bildet lediglich die Mittelwerte der Respondenten jedes Landes ab, so dass die unterschiedlichen Einstellungen der in einem Land lebenden Menschen unter Umständen nicht hinreichend berücksichtigt werden (MOSS / VINTEN 2001, S. 205; SØNDERGAARD 1994, S. 75).

Ein weiterer, häufig genannter Kritikpunkt ist die Auswahl der Probanden aus einem Unternehmen, da landeskulturelle Einflüsse durch eine starke Unternehmenskultur überlagert sein können, wodurch die externe Validität beeinträchtigt würde (KUTSCHER / SCHMID 2005, S. 723 ff.). Aktuelle Wiederholungsstudien außerhalb von IBM konnten jedoch alle Dimensionen bestätigen (HOFSTEDE 2006, S. 31 ff.; SØNDERGAARD 1994, S. 451). Damit wird auch die Kritik entkräftet, dass Hofstede die Kulturdimensionen bereits vor einer langen Zeit erhoben hat.

II.5.4.2 Kulturdimensionen nach HALL (1976)

Neben Hofstede gibt es einen weiteren bekannten anthropologischen Ansatz von HALL (1976). Er definiert vier verschiedene Dimensionen des menschlichen Zusammenlebens: Kontextorientierung, Zeitorientierung, Raumorientierung und Informationsgeschwindigkeit. Dabei ist die Kontextorientierung die am häufigsten untersuchte Dimension, weshalb sie im Folgenden erläutert wird.

Kontextorientierung bezieht sich auf die Kommunikation und gibt das Ausmaß des informativen Gehalts von verbalen Aussagen an. Je nachdem, ob die Informationsübermittlung zwischen Sender und Empfänger explizit oder implizit stattfindet, wird in low- und high-Kontext-Kultur unterschieden. In einer high-Kontext-Kultur ergibt sich der Großteil der eigentlichen Kommunikation aus dem Kontext, dem impliziten

Wissen der Gesprächspartner und ihrer Beziehung zueinander. Die Aussagen als solche sind weniger wichtig als die Mimik, Gestik und der Tonfall. Persönliche Bedürfnisse werden metaphorisch geäußert. Menschen in high-Kontext-Kulturen informieren sich weitestgehend über ihr Netzwerk aus persönlichen Beziehungen (VAN EVERDINGEN / WAARTS 2003, S. 222). In einer low-Kontext-Kultur wird in der Kommunikation nur wenig gemeinsames Wissen vorausgesetzt, da die Beziehungen untereinander nicht sehr intensiv ausgeprägt sind. Dinge werden explizit und direkt angesprochen. Der Kontext spielt bei der low-Kontext-Kommunikation nur eine untergeordnete Rolle. Menschen aus einer low-Kontext-Kultur suchen Informationen für eine Entscheidung aus Datenbanken und Berichten, also unpersönlichen Informationsquellen (VAN EVERDINGEN / WAARTS 2003, S. 222).

Kollektivistische Kulturen entsprechen einer high-Kontext-Kultur und zeichnen sich durch eine sehr abstrakte, implizite und indirekte Kommunikation aus (HALL 1976; HOFSTEDE 2001, S. 212). Die zwischenmenschliche Kommunikation in der Gruppe ist stärker ausgeprägt im Vergleich zu individualistischen Kulturen. Durch eine solche Mund-zu-Mund-Kommunikation können sich Informationen über eine Innovation schnell verbreiten. In individualistischen Kulturen, welche den low-Kontext-Kulturen zugeordnet werden können, findet man dagegen eine low-Kontext-Kommunikation, die sehr konkret, explizit und direkt ist (HALL 1976; HOFSTEDE 2001, S. 212).

Hall versteht seine Arbeit nicht als eine vollständige Erfassung der Kultur und ist sich der Abhängigkeiten zwischen den Dimensionen bewusst. Daher ist der Kulturansatz von Hall nur als eine allgemeine Orientierung zu verwenden. DWYER ET AL. (2005) kritisieren Halls Kulturansatz, da er nicht ausreichen würde, ein so komplexes Konstrukt wie Kultur vollständig abzubilden (DWYER ET AL. 2005, S. 4).

II.5.5 Werteforschung

Nachdem die Kulturdimensionen von Hofstede und Hall vorgestellt wurden, soll im Folgenden, basierend auf der Kritik an den dimensionsbasierten Ansätzen, die Notwendigkeit eines wertebasierten Adoptionsansatzes aufgezeigt werden. Dazu werden in Abschnitt II.5.5.1 Gründe für die Berücksichtigung der Werteforschung in der

internationalen Adoptionsforschung vorgestellt. Anschließend werden in Abschnitt II.5.5.2 der Wertebegriff definiert und der weit verbreitete Werteansatz von SCHWARTZ (1992) vorgestellt. In Abschnitt II.5.5.3 werden spezielle chinesische Werte beleuchtet und in Abschnitt II.5.5.4 auf die Besonderheiten der Denkprozesse chinesischer Menschen eingegangen.

II.5.5.1 Vorteile der Werteforschung

Trotz der weiten Verbreitung des Ansatzes von HOFSTEDE (1980) und anderen Kulturdimensions-Modellen in der wissenschaftlichen Forschung stellt sich die Frage, auf welchem Abstraktionsniveau Kultur gemessen werden sollte. Begründet wird dies auch damit, dass Hofstede seine Kulturdimensionen auf nationalem Niveau und im organisationalen Kontext erhoben hat, sie aber häufig zur Erklärung des Verhaltens einzelner Individuen herangezogen werden, da die nationale Kultur die individuelle Wertestruktur moderiert (STEENKAMP ET AL. 1999, S. 60; SINGH 2006, S. 100). Die auf individueller Ebene erhobenen Daten werden in aggregierter Form zum Vergleich zwischen Ländern verwendet, um länderspezifische Unterschiede festzustellen. HOFSTEDE (2001) warnt vor der einfachen Aggregation individueller Daten aufgrund des sogenannten Problems der „Ecological Fallacy“ (HOFSTEDE 2001, S. 17).

BOND ET AL. (2004) kritisieren grundsätzlich die aggregierte Analyseperspektive und konstatieren, dass Faktoren auf der Länderebene zwar helfen können, Gesellschaften und die Art, wie sie sich manifestieren, zu beschreiben. Faktoren auf dem individuellen Untersuchungsniveau sind jedoch psychologischer Herkunft. Erst durch ihre Betrachtung können die Konsequenzen sozialer Interaktionen und des Lebens untersucht werden (BOND ET AL. 2004). Aufgrund dessen sollten auch Faktoren, welche das einzelne Individuum beeinflussen wie Sozialisation, Persönlichkeitskonstrukte und Konsequenzen sozialer Austauschbeziehungen als wichtige Einflussfaktoren des kulturellen Verhaltens in die Untersuchung des Kultureinflusses auf das Konsumentenverhalten einbezogen werden (YAPRAK 2008, S. 222).

TYLER ET AL. (2000) betonen in diesem Zusammenhang, dass für eine psychologische Analyse des individuellen Verhaltens anstelle der nationalen Kultur eher

konkrete Werte herangezogen werden sollten (TYLER ET AL. 2000, S. 1139 ff.). Kultur ist ein relativ abstraktes Phänomen, das nicht die notwendige Präzision zur Erklärung von Verhalten auf dem Niveau eines einzelnen Individuums aufweist (STRAUB ET AL. 2002, S. 18). Kultur kann sich zwar nur durch das einzelne Individuum manifestieren, aber es gilt zu berücksichtigen, dass Menschen sich im unterschiedlichen Ausmaß mit der nationalen Kultur identifizieren (STRAUB ET AL. 2002; CAMPELL 2000), was durch das Konzept der sozialen Identität von TAJFEL (1974) erklärt werden kann. Auch deshalb sind die Länderwerte der Kulturdimensionen zur Vorhersage des Verhaltens einzelner Menschen ungeeignet und eine sogenannte insitu Messung der Kultur angebracht (STRAUB ET AL. 2002).

Zur Untersuchung des individuellen Adoptionsverhaltens sind die Erkenntnisse von Hofstede und Hall nur allgemeine Hinweise für das Verständnis des Konsumentenverhaltens. Aufgrund dessen müssen Konsumentenverhaltensstudien, die das einzelne Individuum zum Gegenstand haben, auch die Werteforschung berücksichtigen (HOFSTEDE 2001, S. 17).

II.5.5.2 Wertebegriff und Schwartz Value Inventory (SCHWARTZ 1996)

WERTEBEGRIFF

Werte sind zentral für das Verständnis des sozialen Verhaltens (ALLPORT 1954; ROKEACH 1973; SCHWARTZ 2007), da sie fest in den Köpfen der Menschen verankert sind und abstrakte Motivationen darstellen, die Einstellungen, Normen, Meinungen und das Verhalten leiten, begründen sowie erklären (ESTER ET AL. 1994; ROKEACH 1973; SCHWARTZ 1992; KAHLE 1983). Die *Soziale Anpassungstheorie* beschreibt Werte als eine Art soziale Kognition, die als Basis für die Anpassung der Menschen an eine bestimmte Umgebung fungiert (KAHLE 1983). Werte sind eine starke Einflussgröße für die Kaufmotivationen der Konsumenten, für Lebensstile und die Produktwahl (MCCRACKEN 1986; YAU 1988). Daher können Werte Unterschiede im Verhalten von Menschen verschiedener Kulturen erklären (SCHWARTZ 2007, S. 167).

VERANKERUNG VON WERTEN

Von der Vielzahl an Werten, die ein Individuum besitzt, sind nicht alle gleich stark verankert und haben unterschiedliche Wirkungen auf das Konsumentenverhalten. So existieren einerseits sehr abstrakte, in jeder Situation geltende Werte (Kernwerte) und andererseits produktklassenspezifische Werte, die bei der Beurteilung ganz bestimmter Produkte eine Rolle spielen (STRAUBE ET AL. 2002, S. 68). Die globalen Werte beeinflussen die bereichsspezifischen Werte, welche wiederum die Bewertung von Produktattributen beeinflussen. So üben die globalen Werte über die produktspezifischen Werte einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten aus (TRIANDIS 1989). Von den spezifischen Werten besitzt ein Mensch deutlich mehr als von den globalen Werten.

Da nicht jeder in einer Kultur bestehende Wert ein bestimmtes Verhalten beeinflusst, müssen die relevanten Werte, welche das Verhalten erklären können, identifiziert werden. Die folgende Abbildung 6 fasst die Ausführungen zu der Verankerung von Werten zusammen.

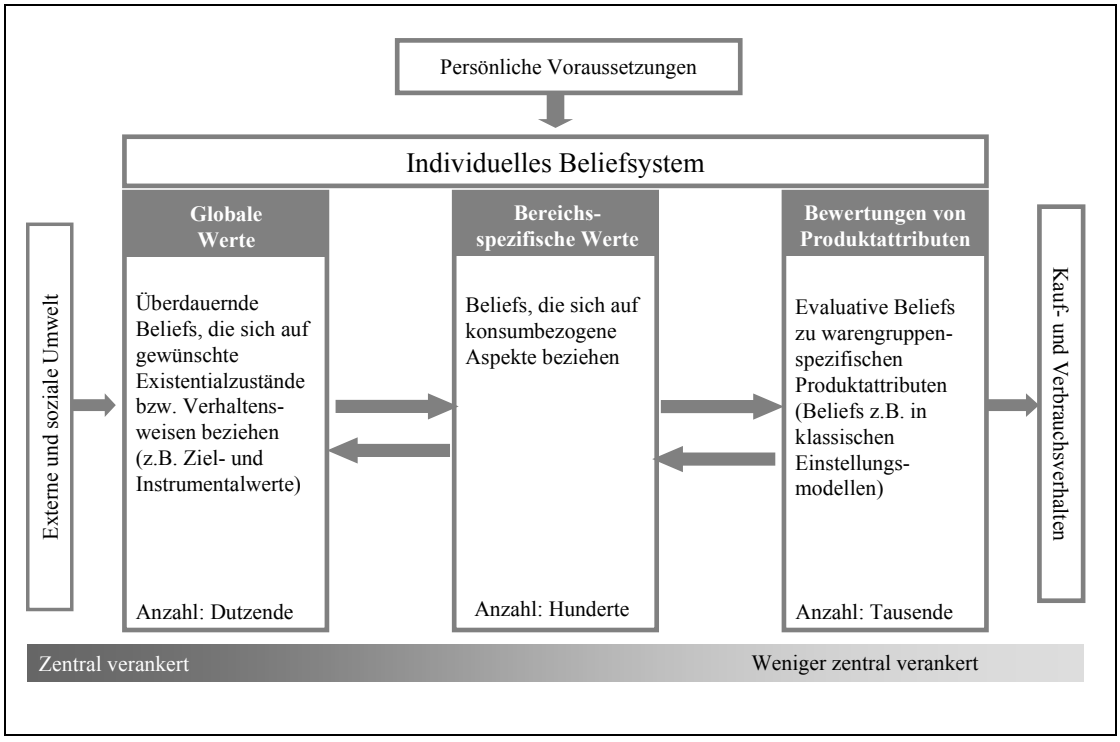


Abbildung 6: Wertekategorien im individuellen Überzeugungssystem
(Quelle: In Anlehnung an VINSON ET AL. 1977, S. 44 ff.)

Werte werden seit den späten 1970er Jahren untersucht und können als Beziehungen zwischen abstrakten Objekten angesehen werden, die eine Präferenz für ein bestimmtes Verhalten bewirken. Sie bilden sich vor allem in frühen Lebensphasen durch den Einfluss der Familie, der Nachbarschaft und der Schule. Wenngleich das Wertesystem eines Menschen relativ stabil ist, kann es sich mit der Zeit verändern (STRAUB ET AL. 2002, S. 65). Durch das Hineinwachsen des Einzelnen in einen Kulturraum wird das Wertesystem der Gesellschaft übernommen (MÜLLER / GELBRICH 2004, S. 51). Daher liegen Werte an der Schnittstelle zwischen der Gesellschaft und dem einzelnen Individuum.

EINORDNUNG UND ABGRENZUNG DES WERTEBEGRIFFS

SCHWARTZ (2007) ordnet den Wertebegriff ein und grenzt ihn von verwandten Begriffen ab (SCHWARTZ 2007, S. 170). Demnach sind Werte

- elementare und fest gefügte Vorstellungen von Wünschenswertem und verdeutlichen gesellschaftliche Ideale,
- auf wünschenswerte Ziele bezogen, die das Verhalten motivieren,
- abstrakt und beinhalten keine spezifischen Verhaltensregeln, liefern jedoch die Basis für Normen, die wiederum definieren, welche Verhaltensweisen akzeptabel sind,
- von Normen abzugrenzen, da Normen stärker durch einen kognitiven Anteil geprägt sind,
- entlang ihrer Bedeutung in einer Werthierarchie geordnet, wobei die Wertprioritäten als Charakteristikum einer Kultur verstanden werden, und
- von konkreten Einstellungen abzugrenzen, da sie abstrakt und situationsübergreifend gültig sind. Sie können auch als Übereinstellung bezeichnet werden (TROMMSDORFF 2009, S. 175). Einstellungen sind somit die Anwendung einer Wertvorstellung auf konkrete Objekte und werden vom Wertesystem einer Person bestimmt. Häufig wird in der Forschung jedoch nicht

zwischen Einstellungen und Werten unterschieden (ESTER ET AL. 1994, S. 22).

In der Werteforschung finden sich sehr unterschiedliche Operationalisierungen von Werten. Es gibt keine eindeutige und allgemein anerkannte Kategorisierung (TROMMSDORFF 2009, S. 175). Der sozialpsychologische Werteforscher Rokeach hat eine Liste mit jeweils 18 Ziel- und instrumentellen Werten zusammengestellt (Rokeach Value Survey), die sich in den 1970ern international durchgesetzt hat und globale Werte darstellen (ROKEACH 1973). Sie wird jedoch teilweise kritisiert, da sie auf amerikanischen Werten basiert und nicht ohne weiteres auf andere Länder übertragen werden kann (TROMMSDORFF 2009, S. 175).

SCHWARTZ VALUE INVENTORY

Diesen Kritikpunkt überwindet das Wertemodell von SCHWARTZ (1992), da es auf seine internationale Validität geprüft wurde und als einer der besten Klassifizierungsansätze für Werte gilt (HOFSTEDE 2006, S. 41). Das Value Inventory von SCHWARTZ (1992) ist das Ergebnis verschiedener Erhebungen, die Schwartz Ende der 1980er Jahre durchgeführt hat. SCHWARTZ (1992) versteht Werte als kognitive Repräsentationen genereller menschlicher Bedürfnisse, die sowohl biologischer als auch sozialer Art sind und als Leitprinzipien des Lebens fungieren (SCHWARTZ 1992, S. 17). Gemäß SCHWARTZ (1992) basieren Werte auf kognitiven Repräsentationen von drei universell geltenden menschlichen Bedürfnissen:

- Beziehung zwischen dem Individuum und der Gruppe,
- Erhaltung der Gesellschaft und
- die Beziehung zwischen dem Menschen und der ihn umgebenen Natur.

Er integriert in seiner Wertetheorie die im Werteansatz von Rokeach (Value Survey) enthaltenen unverbundenen Werte in einer dynamischen Struktur, was dem Wertesystem eines Menschen besser entspricht. SCHWARTZ / BILSKY (1987) beschreiben Werte als Konzepte oder Glauben über wünschenswerte Endzustände, die über spezifische Situationen hinweg Gültigkeit besitzen und die Auswahl sowie Bewertung des

Verhaltens leiten (SCHWARTZ / BILSKY 1987, S. 551). Sie können in Abhängigkeit ihrer relativen Wichtigkeit in eine Rangordnung gebracht werden.

Insgesamt tragen SCHWARTZ / BILSKEY (1996) 57 Werteitems zusammen und validieren diese im Jahr 1992 in 20 und im Jahr 1995 in 40 Ländern mit Hilfe ihres Untersuchungsinstruments, dem Schwartz Value Inventory (SCHWARTZ / SAGIV 1995, S. 95).

KRITIK AN WERTEANSÄTZEN

Kritisiert werden Werteansätze vor allem, weil sie voraussetzen, dass Werte den Menschen bewusst sind (OYSTERMAN ET AL. 2002) und dass die zu ihrer Messung verwendeten Items kulturinvariant sind sowie skalare Äquivalenz vorliegt, d.h. die Skalenwerte in jeder Kultur identisch sind (HUI / TRIANDIS 1985; KARAHANNA ET AL. 2002). Die Bedeutung von Werten kann sich in Abhängigkeit der Kultur jedoch stark unterscheiden. Des Weiteren wird die Bedeutung von Werten durch soziale Vergleichsprozesse beeinflusst. Dadurch können sich bei Rankingmethoden wie dem Schwartz Value Inventory die Werteunterschiede zwischen zwei Kulturen reduzieren oder diese umkehren (PENG ET AL. 1997, S. 330). So kann sich eine Amerikanerin im Vergleich zu ihrer Referenzgruppe als sehr verantwortungsvoll und umsorgend im Umgang mit älteren Menschen einschätzen und diesem Wert ein hohes Gewicht oder einen hohen Rang geben. Dahingegen kann eine Chinesin sich zwar im selben Ausmaß um ältere Menschen kümmern, diesem Wert aber eine geringere Gewichtung bzw. einen geringeren Rang zuordnen, weil ein solches Verhalten in ihrer Kultur weit verbreitet ist (PENG ET AL. 1997, S. 330). PENG ET AL. (1997) zeigen, dass Rankingmethoden bei chinesischen Stichproben nicht einmal bei den wichtigsten und unwichtigsten Werten Konsistenz aufzeigen (PENG ET AL. 1997, S. 333). Daher wird in dieser Arbeit auf Rankingmethoden verzichtet und im folgenden Abschnitt werden spezielle chinesische Werte betrachtet und ihre Auswirkungen auf das Adoptionsmodell untersucht. Den spezifischen chinesischen Werten wird eine große Bedeutung zum Verständnis des chinesischen Konsumentenverhaltens zugesprochen (BAO ET AL. 2003, S. 735).

II.5.5.3 Chinesische Werte

Hofstedes arbeitsbezogene Werte sind zum Verständnis des chinesischen Konsumentenverhaltens nicht geeignet: „*Any attempt to adopt Hofstede's dimensions in Chinese culture-related research will lead to biased and incomplete findings*“ (YAU ET AL. 1999, S. 100). Die Kulturdimension Individualismus vs. Kollektivismus werden zwar häufig benutzt, um Verhaltensunterschiede zwischen Menschen aus westlichen und östlichen Kulturen zu erklären, sie reichen jedoch für ein detailliertes Verständnis ihres Verhaltens nicht aus (SUN ET AL. 2004, S. 328). Ihre Messung führt sogar zu invaliden Ergebnissen (HO 1976, 1979; HSU 1971, 1972). Daher müssen spezielle chinesische Werte und ihr Einfluss auf die Innovationsadoption berücksichtigt werden.

Die Basis der chinesischen Werte ist der Konfuzianismus, der noch immer das Leben der Chinesen beeinflusst (HOLTBRÜGGE / PUCK 2004, S. 20). Im Mittelpunkt der chinesischen Werte stehen die soziale Orientierung und zwischenmenschliche Beziehungen (YAU 1988, S. 47).

- **Soziale Orientierung** (Respekt vor Autorität, Gesichtwahren): Chinesen müssen sich entsprechend der vorgeschriebenen Normen verhalten, die für zahlreiche Arten interpersoneller Beziehungen gelten. Dies führt im Konsumentenverhalten zu einem großen Einfluss von Meinungsführern (YAU 1988). Die gegenseitigen Abhängigkeiten werden durch gegenseitige Geschenke gebildet und aufrechterhalten. Sie werden als soziale Investition angesehen und führen zur gewünschten Kontinuität einer Beziehung (Guanxi). Der Druck, sein Gesicht zu bewahren, führt dazu, dass vor allem informelle Kommunikationskanäle genutzt werden und chinesische Konsumenten loyal gegenüber Marken sind. Sie bevorzugen Produkte, die andere Menschen aus ihrer Gruppe bereits besitzen, um einen Gesichtverlust zu vermeiden (LI / SU 2007, S. 243).

- **Zwischenmenschliche Beziehungen** (Regel des Mittelmaßes, Harmonie mit anderen Personen): Die Regel des Mittelmaßes ist der wichtigste kulturelle Wert der Chinesen und bedeutet, dass sie sich konform zur In-group verhal-

ten müssen und nicht aus ihr herausstechen dürfen. Zur Erlangung einer inneren Gruppenharmonie soll jedes Individuum seine Emotionen kontrollieren. Chinesen neigen dazu, sich und andere Personen danach zu kategorisieren, ob sie der In- oder Out-group angehören und behandeln sie entsprechend (TRIANDIS 1989). Nach der Sozialen Identitätstheorie (TAJFEL / TURNER 1979) dient die In-group dabei als Bewertungsgrundlage für Beliefs, Einstellungen und Verhalten (TAJFEL / TURNER 1979). TURNER ET AL. (1987) konstatieren, dass die In-group gegenüber der Out-group favorisiert wird und dadurch das Denken, die Präferenzen, die Einstellung und das Verhalten einer Person konform zur In-group beeinflusst werden (TURNER ET AL. 1987, S. 187). Daher verhalten sich die Individuen entsprechend der Erwartungen der In-group. Durch das Harmoniebestreben sind *„consensus information"*, also Informationen über die Meinung anderer im Hinblick auf ein Einstellungsobjekt für Chinesen besonders relevant (CHOI ET AL. 1999). Das aus dem Gruppendenken resultierende Konformitätsbestreben wirkt sich in einer großen moralischen Selbstkontrolle der Chinesen aus, so das Chinesen viel Zeit damit verbringen, den Wünschen anderer gerecht zu werden, anstatt eigenen Wünschen nachzugehen (HO 1976). Die subjektive Norm beeinflusst daher vermutlich die Adoptionsabsicht stärker als die Einstellung gegenüber der Adoption. Darüber hinaus lassen sich dadurch Wechselwirkungen zwischen normativen und einstellungsbezogenen Einflussfaktoren der TRA ableiten. Insgesamt führt die Regel des Mittelmaßes zu einer langsamen Übernahme von Innovationen und der Ablehnung komplexer Produktfunktionen. Die Konformitätsbereitschaft ist in China in dem westlich orientierten Shanghai weniger stark ausgeprägt als im noch stärker traditionsbewussten Peking (CHAN / LAU 1998). Auch junge Menschen in konfuzianischen Kulturen sind stärker westlich orientiert und auf der Suche nach Individualität. Dabei stellt WEE (1999) fest, dass diese Suche nach Einzigartigkeit und Individualität junger Konsumenten in Wirklichkeit hoch konform mit den Normen der In-group ist (WEE 1999, S. 367).

Besonders wichtig für die Erklärung des chinesischen Sozialverhaltens sind die Konstrukte „Gesichtwahren" (Face saving) und Guanxi, welche aus der großen Bedeu-

tung der sozialen Orientierung und zwischenmenschlichen Beziehungen hervorgehen (YAU 1988, S. 47; GOFFMAN 2003, S. 7; REDDING / NG 1983; HU 1944; YABUCCHI 2004). Daher werden sie im folgenden Abschnitt zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage, die in der Einleitung in Abschnitt I.4 aufgeworfen worden ist („Was sind relevante chinesische Werte zur Erfassung des sozialen Drucks im Rahmen des Adoptionsprozesses?"), näher beleuchtet. Zunächst wird das Gesichtwahrenkonstrukt in Abschnitt II.5.5.3.1 vorgestellt. Anschließend wird sein Einfluss auf das Konsumentenverhalten untersucht. In Abschnitt II.5.5.3.2 wird das Guanxi-Konstrukt genauer betrachtet.

II.5.5.3.1 Gesichtwahren (Face saving)

Der Begriff des Gesichtwahrens wurde maßgeblich durch GOFFMAN (1972) und HO (1972) geprägt. GOFFMAN (1972) führt den Gesichtwahren-Begriff erstmals in die Sozialtheorie ein. HO (1976) definiert Gesichtwahren als „*the respectability and / or deference which a person can claim for himself from others, by virtue of the relative position he occupies in his social network and the degree to which he is judged to have functioned adequately in that position as well as acceptably in his general conduct"* (HO 1976, S. 883; vgl. auch GOFFMAN 2003, S. 7).

In kollektivistischen Kulturen wie China bestimmt der Aspekt des Gesichtwahrens weite Teile des Verhaltens der in ihr lebenden Individuen. Auch Konsumentenentscheidungen werden maßgeblich durch das Gesichtwahrenkonstrukt beeinflusst, wobei dieser Einfluss nur selten untersucht worden ist (BAO ET AL. 2003; LI / SU 2006). Wesentlich häufiger wird Gesichtwahren im Zusammenhang mit Unternehmen oder zur Analyse von Geschäftsbeziehungen verwendet (CARDON 2006, S. 440).

Gesichtwahren ist ein Merkmal einer kollektivistischen Kultur (HOFSTEDE 2005, S. 89 ff.). Es kann als eine Mischung aus Respekt, Stolz und Würde angesehen werden, die einem Menschen aufgrund seines sozialen Besitzstandes von anderen Personen erwiesen wird. Gesichtwahren wird als moralische Integrität bezeichnet (TSE ET AL. 1989). Es ist auch in anderen Ländern anzutreffen, jedoch mit einem geringeren Intensitätsgrad (LEE 1990, S. 31). Es kann durch Maßnahmen zur Gesichtwahrung und -steigerung („Face work") aufrechterhalten oder verbessert werden (GOFFMAN 1972;

YAU ET AL. 1999, S. 99). Dazu sind persönliche Anstrengungen wie harte Arbeit, überlegenes Wissen, Reichtum, eine gute Reputation und ein vorbildliches Verhalten sowie die Unterstützung der Gesellschaft notwendig (LEE 1990, S. 31; LEUNG / CHAN 2003). Ebenso können die persönlichen Netzwerke und Beziehungen das Gesicht einer Person beeinflussen. Je mehr Beziehungen ein Individuum mit mächtigen Personen hat, umso stärker wird das eigene Persönlichkeitsbild von anderen Personen wahrgenommen (HWANG 1982; CARDON 2006, S. 440). Chinesen streben danach, nicht nur ihr eigenes Gesicht durch ihr Verhalten zu bewahren, sondern auch jenes von anderen Personen (GOFFMAN 2003, S. 7; LI / SU 2006, S. 239 ff.; BAO ET AL. 2003, S. 737; LEE 1990, S. 32).

ZWEI DIMENSIONEN DES GESICHTWAHRENKONSTRUKTS

Die große Bedeutung des Gesichtwahrenkonstrukts zeigt sich darin, dass HU (1944) 200 verschiedene Redewendungen für das Gesichtwahren in der chinesischen Sprache gefunden hat. Er unterteilt das komplexe Konstrukt in zwei Dimensionen:

- **Lien** ist der Glaube der Gesellschaft an die moralische Integrität einer Person, die eine Person automatisch bei der Geburt erhält. Lien bildet sich immer aus der Sicht von anderen auf die Einzelperson (HO 1976, S. 875). Verliert ein Mensch sein Lien, droht ihm ein Ausschluss aus der Gesellschaft.

- **Mien-Tzu** steht für das Ansehen, das eine Person aufgrund ihrer gesellschaftlichen Stellung, ihres Wohlstandes, ihrer Fähigkeiten und ihrer Erfolge, aber auch durch die eigene Selbstprofilierung erlangt (HU 1994, S. 45, 66). Eine Person wird nur Mien-Tzu haben, wenn sie es vermag, ihren Erfolg – entsprechend ihrer sozialen Position – durch das aus der *symbolischen Interaktionismustheorie* abgeleitete Impression-Management zu demonstrieren (HU 1944; YAU 1988). HWANG (1987) bezeichnet diesen Prozess auch als Selbstpositionierung (HWANG 1987, S. 960). Durch Komplimente aus der Gruppe, einen beruflichen Aufstieg oder den Besitz von Qualitätsprodukten kann eine Person ihr Mien-Tzu erhöhen (YAU 1988, S. 50). Ein Verlust von Mien-Tzu entspricht einer Verletzung des Stolzes.

Die beiden Gesichtwahrendimensionen sind eng verbunden, da bei einem Verlust des Mien-Tzu auch ein Verlust des Lien droht (LEE 1999, S. 31). LI / SU (2007) unterscheiden drei Facetten des Gesichtwahrenkonstrukts bei der Erforschung des Einflusses des Gesichtwahrens auf das Konsumentenverhalten. Demnach sind „*conformity face consumption"*, „*distinctive face consumption"* und „*other-oriented face consumption"* drei Dimensionen des Konstrukts, welche unterschiedliche Motivationen des Gesichtwahrens zum Gegenstand haben (LI / SU 2007, S. 247 ff.). Dies wird der inhaltlichen Breite des Konstrukts Gesichtwahren gerechter, da es Konformitätsaspekte, aber auch Möglichkeiten der Abgrenzung zu anderen Personen aufweist. Ebenso wird der Aspekt des „Geschenke machens" (renqing) durch die Dimension *other-oriented face consumption* berücksichtigt, da Chinesen sich nicht nur um ihr eigenes Gesicht kümmern müssen, sondern auch um das Gesicht von anderen Personen. Eine Person kann das Gesicht einer anderen Person erhöhen, indem sie ihm Geschenke überreicht. Diese Geschenke müssen sowohl der eigenen als auch der gesellschaftlichen Position des Beschenkten entsprechen.

ABGRENZUNG DES GESICHTWAHREN-BEGRIFFS ZU PRESTIGE

Die Höhe des Mien-Tzu hängt von der Situation ab und kann durch persönliche (z.B. Erfolg im Beruf) und unpersönliche Faktoren (z.B. Luxusprodukte) erhöht werden, wohingegegen das Prestige einer Person nur durch unpersönliche Faktoren beeinflusst wird (HO 1976, S. 869). Des Weiteren hängt das Mien-Tzu einer Person nicht nur von seinem eigenen Verhalten, sondern auch von dem Verhalten anderer Menschen ab (HO 1976, S. 883). Das Prestige einer Person wird dieser zwar auch durch andere Personen verliehen, aber jedes Individuum ist selbst für die Steigerung ihres Prestiges zuständig (YABUCCHI 2004, S. 264). Als Besonderheit der chinesischen Kultur ist die Quantifizierbarkeit des Gesichtwahrenkonstruktes (Mien-Tzu) zu nennen, die in anderen Kulturen nicht existiert. Demnach kann das Mien-Tzu eines Chinesen erhöht und verringert werden und nicht nur gewonnen oder verloren (YABUCCHI 2004, S. 272). Aufgrund dessen konstatiert HO (1976), dass Gesichtwahren (Mien-Tzu) und Prestige nicht synonym verwendet werden sollten (HO 1976, S. 268). Insgesamt spielt das Impression-Management in China eine grö-

ßere Rolle als beispielsweise in der individualistischen nordamerikanischen Kultur (YABUCCHI 2004, S. 272).

EINFLUSS DES GESICHTWAHRENKONSTRUKTS AUF DIE INNOVATIONSADOPTION

Zur Beantwortung der in Abschnitt I.4 aufgeworfenen vierten Forschungsfrage („Inwieweit lässt sich der Einfluss der relevanten chinesischen Werte auf die Innovationsadoption auf Basis der theoretischen und empirischen Literatur ableiten?“) wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen dem Gesichtwahrenkonstrukt und der Innovationsadoption untersucht.

In konfuzianischen Kulturen sind die Menschen einem großen Druck ausgesetzt, allen sozialen Erwartungen gerecht zu werden und sich damit konform zu den Gruppennormen zu verhalten (LEE 1999, S. 33). Dieser Druck wirkt sich auch auf das Konsumentenverhalten aus, weshalb chinesische Werte wie das Gesichtwahren in Konsumentenverhaltensmodellen berücksichtigt werden sollten (BAO ET AL. 2003; LI / SU 2006). Ein solches Vorgehen kann zu einem besseren Verständnis des chinesischen Konsumentenverhaltens beitragen (ZHOU / NAKAMOTO 2001, S. 166).

Eine Person kann durch den Kauf oder die Benutzung eines Prestigeproduktes ihr Mien-Tzu demonstrieren (ZHOU / NAKAMOTO 2001, S. 163). Innovationen können eine symbolische Funktion haben und die gesellschaftliche Stellung einer Person unterstreichen (HOYER / MACINNIS 2007, S. 425 ff.). DORAN (1997) hat die symbolische Wirkung von Fernsehern in China empirisch aufgezeigt. Chinesische Konsumenten kaufen häufig eine ausländische Marke eines Fernsehers, um ihre Freunde zu beeindrucken (DORAN 1997, S. 129). Auch Smartphones weisen eine identitätsrelevante Funktion auf und eignen sich daher zum Ausdrücken der eigenen Persönlichkeit und gesellschaftlichen Position (LEUNG / WEI 2001, S. 313). Innovationen wie das iPhone können daher zur Selbstdarstellung und Steigerung des eigenen Ansehens eingesetzt werden. Aufgrund dessen ist insbesondere die Mien-Tzu-Dimension des Gesichtwahrenkonstrukts für die Adoptionsforschung relevant. Es kann durch die Dimension des *distinctive face consumption* von LI / SU (2007) operationalisiert werden. Im Gegensatz zur Imagebarriere von RAM / SHETH (1989) geht es bei dem Mien-Tzu nicht um die Übereinstimmung einer Innovation mit der

persönlichen Selbstwahrnehmung einer Person, sondern um die Wahrnehmung einer Person durch ihre Referenzgruppe (RAM / SHETH 1989, S. 7 ff.; vgl. Abschnitt II.2.1).

Da die Aufrechterhaltung und Steigerung des Mien-Tzu für jeden Chinesen wichtig ist und das Mien-Tzu durch den Kauf und die Nutzung von Innovationen erhöht werden kann, ist von einem positiven Einfluss des Gesichtwahrenkonstrukts (Mien-Tzu) auf die Innovationsfreude auszugehen (BAO ET AL. 2003, S. 751). Dies widerspricht den Erkenntnissen der aggregierten Diffusionsforschung unter Verwendung der Hofstede-Kulturdimensionen, die den chinesischen Konsumenten eine geringe Innovationsfreude zusprechen (vgl. Abschnitt II.5.4.1).

Chinesische Konsumenten müssen bei dem Kauf prestigeträchtiger Produkte bzw. Innovationen darauf achten, dass der Preis, die Verpackung und die Marke zu ihrer sozialen Position und Reputation passen (LEE / GREEN 1991, S. 293). Andernfalls kann der Kauf zu einem Verlust von Mien-Tzu führen (HO 1976). Dies konnte DORAN (1994) durch eine Studie empirisch bestätigen. Danach müssen chinesische Konsumenten Produkte mit einer vergleichbaren Qualität wie die Produkte ihrer Nachbarn kaufen. Eine zu gute oder schlechte Qualität kann zu einem Gesichtsverlust führen (DORAN 1994, S. 320). Häufig werden deshalb die Familie und Freunde in die Kaufentscheidung eingebunden (DORAN 1997, S. 130).

Des Weiteren droht chinesischen Konsumenten im Rahmen der Innovationsadoption ein Gesichtsverlust, wenn eine Person das neue Produkt nicht bedienen kann oder es Mängel aufweist (LAFERLE ET AL. 2002, S. 71). Daher adoptieren viele Chinesen Innovationen erst, wenn deren Erfolg absehbar ist (HERBIG / MILLER 1992). Können Chinesen zwischen einem komplexen und einem weniger komplexen Produkt mit den gleichen Funktionen wählen, entscheiden sie sich für das weniger komplexe (LOWE / CORKINDALE 1998, S. 846). Der Wunsch chinesischer Konsumenten, nur Funktionen zu kaufen, die sie auch benutzen, spricht ebenso für diese Aussage (DORAN 1994, S. 320). Das funktionale Risiko versuchen Chinesen, durch das Ausprobieren einer Innovation oder durch Empfehlungskäufe zu reduzieren (ANDERSON / HE 1999). Neben den imagebezogenen Eigenschaften sind für chine-

sische Konsumenten daher funktionale Produkteigenschaften genauso relevant (SUN / WU 2004).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Gesichtwahrenkonstrukt aus mehreren Dimensionen besteht, welche nicht alle zur Erklärung des individuellen Adoptionsverhaltens geeignet sind. Für diese Arbeit ist insbesondere das Mien-Tzu relevant, welches durch ein Impression-Management aufgebaut werden kann. Durch die Adoption von Innovationen, welche zum sozialen Status einer Person passen, kann sie ihr Mien-Tzu und damit ihr Gesicht erhöhen. „Face work" kann demnach auch durch die Innovationsadoption erfolgen.

II.5.5.3.2 Guanxi und Konformitätsbestreben mit der Referenzgruppe

Guanxi ist ein chinesischer Wert, der Beziehungen und soziale Bindungen zum Gegenstand hat (WANG 2007, S. 81). Die Pflege von sozialen Netzwerken und die Erhaltung einer andauernd positiven Beziehung mit den Mitgliedern der In-group sind ein zentrales Element der chinesischen Kultur (CARDON / SCOTT 2003, S. 11).

Guanxi besteht aus den chinesischen Zeichen *quan* (Tor) und *xi* (Verbindung) (PARK / LUO 2001, S. 45). WANG (2007) verbildlicht Guanxi als filigrane Fäden, die sich durch das ganze soziale Leben eines jeden Chinesen ziehen. Diese Fäden verbinden die an der sozialen Interaktion beteiligten Partner unsichtbar miteinander. Nicht jede Beziehung weist automatisch Guanxi auf (WANG 2007, S. 82). Es muss durch gegenseitige Geschenke und Verpflichtungen gebildet und aufrechterhalten werden. Die grundlegenden Regeln von Guanxi sind vor allem Moral getrieben und basieren auf sozialen Normen. Es basiert daher stärker auf nutzenbezogenen als auf emotionalen Bindungen.

Das Guanxi breitet sich konzentrisch aus, so dass enge Familienangehörige nah am Mittelpunkt und ferne Verwandte am Rand verortet sind. In China ist die Familie die wichtigste Bezugsgruppe (HWANG 1987, S. 949). Vom Kern bis zum Rand nehmen die Enge der Bindung und das Vertrauen ab. WANG (2007) sieht dieses Vertrauen eher als ein Versprechen als ein richtiges Vertrauen an (WANG 2007, S. 83).

STERNQUIST / CHEN (2006) unterscheiden in Abhängigkeit der Bindung folgende Guanxiarten (STERNQUIST / CHEN 2006, S. 249):

- **Jia-ren Guanxi** besteht zwischen Familienmitgliedern und ist mit Verpflichtungen verbunden.
- **Shou-ren Guanxi** besteht aus Beziehungen zu Freunden, Nachbarn, Klassenkameraden etc. und ist durch Reziprozität gekennzeichnet. Es wird durch Verbindlichkeit und Altruismus gebildet.
- **Sheng-ren Guanxi** bezeichnet Beziehungen zu fremden Personen wie z.B. zu Geschäftspartnern, die vor allem zweckorientiert sind.

EINFLUSS DES GUANXI UND DER GRUPPENKONFORMITÄT AUF DIE INNOVATIONSADOPTION

Bisher wurde vor allem das Sheng-ren Guanxi wissenschaftlich untersucht, da Guanxi in Geschäftsbeziehungen im Fokus der Forschung stand (CARDON 2006, S. 440). Zur Bestimmung der Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten sind insbesondere das Jia-ren Guanxi und das Shou-ren Guanxi relevant. Sie bewirken, dass die Kaufentscheidungen dieser Referenzgruppen die Kaufentscheidungen einer Person beeinflussen (HOLTBRÜGGE / PUCK 2004, S. 120; LI / SU 2003, S. 243). Daraus leitet sich beispielsweise ab, dass die Zufriedenheit mit einem Produkt nicht auf der Einschätzung eines Individuums allein beruht, sondern auch durch die Meinungen der Familie bzw. der In-group beeinflusst wird (LI / SU 2007, S. 237). Dies bewirkt eine große Loyalität gegenüber Produkten und Marken, welche von der In-group anerkannt sind (YAU 1988, S. 52).

Durch den sozialen Druck der Referenzgruppe können die Einstellungen, Motivationen und das Verhalten einer Person während eines sozialen Interaktionsprozesses beeinflusst werden (HWANG 1987, S. 945). Aufgrund dessen wird ein positiver Zusammenhang zwischen den normativen Einflussfaktoren der TRA und den Einstellungen unterstellt. Dabei ist nicht das Guanxi selbst, sondern das aus ihm resultierende Konformitätsbestreben der Menschen als Einflussfaktor ihres Konsumentenverhaltens relevant. Das Konformitätsbestreben kann einem Menschen helfen, sein

Gesicht zu stabilisieren (LI / SU 2007 S. 243; YAU ET AL. 1999, S. 99). Weist eine Person ein hohes Konformitätsbestreben mit der In-group auf, wirkt die Konformität sich daher positiv auf das Gesichtwahren aus.

Aufgrund der Konformitätsbereitschaft mit der Familie und Freunden bilden diese Personen die relevanten Bezugsgruppen im Rahmen der Innovationsadoption und verursachen den dabei entstehenden normativen Druck. Insofern wird im Rahmen dieser Arbeit insbesondere der sich aus dem Jia-ren Guanxi und Shou-ren Guanxi ergebende Gruppenkonformitätsdruck berücksichtigt.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass aufgrund der konfuzianischen Wurzeln der chinesischen Kultur zwischenmenschlichen Beziehungen eine besonders hohe Bedeutung zukommt. Dies führt dazu, dass nicht die eigenen Wünsche und Ziele verfolgt werden, sondern Individuen entsprechend der Erwartungen ihrer In-group handeln. Chinesische Konsumenten werden daher vor allem durch ihre soziale Position und den daraus entstehenden Anforderungen in ihrem Konsumentenverhalten geprägt, da ansonsten ein Gesichtverlust befürchtet werden muss. Die wichtigsten Einflusspersonen des Konsumentenverhaltens der Chinesen sind die Familie und Freunde. LEE (1990) konstatiert, dass die subjektive Norm der TRA den in einer konfuzianischen Kultur herrschenden sozialen Druck nicht abzubilden vermag, da es nur die subjektive Wahrnehmung der Meinung der Referenzpersonen zum Gegenstand hat (LEE 1990, S. 30). Der davon ausgehende soziale Druck auf die chinesischen Konsumenten wird jedoch nicht direkt abgebildet. Der Einfluss der subjektiven Norm auf die Adoptionsabsicht sollte bei chinesischen Konsumenten daher besser durch die Berücksichtigung konfuzianischer Werte (Gruppenkonformität, Gesichtwahren) abgebildet werden (LEE 1990, S. 35).

ABLEITUNG VON HYPOTHESEN

Da durch den sozialen Druck der Referenzgruppe das Konsumentenverhalten der Chinesen beeinflusst werden kann, wird ein positiver Zusammenhang zwischen den normativen Einflussfaktoren der TRA und der Adoptionsabsicht unterstellt und es werden folgende Hypothesen abgeleitet (HWANG 1987, S. 945):

H_{6a}: *Umso stärker die Gruppenkonformität bei chinesischen Konsumenten ausgeprägt ist, desto höher ist ihre Absicht, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren.*

H_{6b}: *Umso wichtiger für die chinesischen Konsumenten die Wahrung ihres Gesichtes ist, desto höher ist ihre Absicht, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren.*

Da die Gruppenkonformität zu einer Stabilisierung des Gesichtes führen kann, wird folgender Wirkungszusammenhang unterstellt (LI / SU 2007 S. 243; YAU ET AL. 1999, S. 99):

H_{6c}: *Umso stärker die Gruppenkonformität bei chinesischen Konsumenten ausgeprägt ist, desto stärker ist ihr Bestreben zur Wahrung ihres Gesichtes.*

Da in Abschnitt II.5.5.3.1 die Möglichkeit der Steigerung des Gesichts (Mien-Tzu) chinesischer Konsumenten durch die Innovationsadoption aufgezeigt wurde, werden folgende Hypothesen abgeleitet:

H_{6d}: *Umso wichtiger für die chinesischen Konsumenten die Wahrung ihres Gesichts ist, desto positiver ist ihre globale Einstellung gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.*

H_{6e}: *Umso wichtiger für die chinesischen Konsumenten die Wahrung ihres Gesichts ist, desto höher ist ihre Innovationsfreude.*

Des Weiteren wird angenommen, dass die konfuzianischen Werte besser in der Lage sind, den auf die chinesischen Konsumenten wirkenden sozialen Druck im Rahmen der Innovationsadoption abzubilden als die normativen Konstrukte der TRA.

Da das Gesichtwahrenkonstrukt nicht nur als direkte Determinante der Adoptionsabsicht, sondern auch der Innovationsfreude und der globalen Einstellung wirkt, müssen neben seinem direkten Einfluss auf die Adoptionsabsicht auch mediierende Effekte geprüft werden (BARON / KENNY 1986, S. 1173). Es werden folgende Hypothesen zu vermittelnden Effekten aufgestellt:

H_{Me3}: *Gesichtwahren vermittelt den Wirkungszusammenhang der Gruppenkonformität auf die Adoptionsabsicht.*

H_{Me4}: *Die globale Einstellung vermittelt den Wirkungszusammenhang des Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht.*

H_{Me5}: *Die Innovationsfreude vermittelt den Wirkungszusammenhang des Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht.*

H_{Me6}: *Die Innovationsfreude vermittelt den Wirkungszusammenhang des Gesichtwahrens auf die globale Einstellung.*

II.5.5.4 Denkprozesse bei chinesischen Konsumenten

Um die Einflussfaktoren der Innovationsadoption bei chinesischen Konsumenten besser verstehen zu können, werden im Folgenden auch Besonderheiten der Informationsverarbeitung von Chinesen näher beleuchtet und die sich daraus ergebenen Konsequenzen für das Untersuchungsmodell diskutiert.

Während des Adoptionsprozesses laufen verschiedene kognitive und evaluative Prozesse ab, welche direkt durch die Kultur beeinflusst werden. Durch Antezendenzen der Kultur wie Bildung, Rechtschreibung, Sprache und der familiären Sozialisation unterscheiden sich die Denkprozesse bei Menschen verschiedener Kulturen (TRIANDIS 1972), wodurch die Universalität psychologischer Modelle in Frage gestellt wird (MALHORTA / MCCORT 2001). Die grundsätzlichen Prozesse der Informationsverarbeitung sind bei allen Menschen dieselben, lediglich die Art des Denkens unterscheidet sich aufgrund der verschiedenen Kontextfaktoren. Bei der TRA wird vor allem der ethnozentrische Bias in der Art der Denkprozesse kritisiert, da diese davon ausgeht, dass alle Menschen unabhängig von ihrer Herkunft dieselbe Art des Denkens aufweisen (PEPITONE / TRIANDIS 1987). Da durch den Einfluss der Kultur auf die Denkprozesse der Menschen aber die Art von bewertenden und normativen Konstrukten beeinflusst wird, gilt es zu prüfen, inwieweit die Besonderheiten der Denkweise von Chinesen in einem TRA-basierten Modell zu berücksichtigen sind (HUI / TRIANDIS 1985; MCCRACKEN 1986). NAKAMURA (1964) untersucht in einer umfangreichen Studie die chinesischen Denkprozesse, welche im Rahmen von Ver-

haltensintentionsmodellen von Bedeutung sind. Nachstehend sind die drei wichtigsten Aspekte aufgeführt:

- **Betonung der Wahrnehmung des Konkreten:** Chinesen reagieren stärker auf tangible, konkrete Reize, was durch die Art der Sprache begründet wird. Menschen aus westlichen Kulturen denken dagegen eher abstrakt.

- **Sachlichkeit:** Chinesische Denkprozesse basieren stärker auf Nutzenüberlegungen im Vergleich zu westlichen Menschen. In wichtigen Entscheidungen agieren Chinesen sehr pragmatisch und unterdrücken emotionale Reaktionen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen. Dies wirkt sich vermutlich auch auf die Konsumentenentscheidungen und insbesondere die Einstellungsbildung aus, die im stärkeren Maße kognitiv als affektiv geprägt sind (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 241; EAGLY / CHAIKEN 1993).

- **Belang um Versöhnung, Harmonie und Ausgeglichenheit:** Chinesen sind sehr um Harmonie bemüht, denken oft intuitiv und versuchen Gleichgewichte zu finden, da sie dem Einfluss zahlreicher Kräfte ausgesetzt sind, welchen sie allen gerecht werden müssen. Diese Art des Denkens wurde mit der kollektivistischen Kultur der Chinesen in Beziehung gebracht (HOFSTEDE 1980). Da sie in einer Kultur leben, die die Gefolgschaft der In-group verlangt (TRIANDIS ET AL. 1988), müssen Chinesen stets eigene und Gruppeninteressen austarieren. Der starke normative Einfluss schwächt persönliche affektive Bedürfnisse bei der Bildung einer Verhaltensintention ab (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 241). Daher werden Chinesen wahrscheinlich stärker durch kognitive Beliefs über die Konsequenzen eines Verhaltens in ihrer Verhaltensabsicht beeinflusst. Die Messung der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption sollte aufgrund dessen nicht nur affektiv erfolgen, sondern auch durch eine kognitive Einstellungskonzeption (MALHORTA / MC CORT 2001, S. 249; vgl. auch TRIANDIS Theorie of Human Behavior; Abschnitt II.2.3.3). Demnach wird bei chinesischen Konsumenten ein direkter Einfluss der Einstellungsbeliefs auf die Adoptionsabsicht unterstellt.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass eine kognitive Einstellungsmessung bei chinesischen Konsumenten zur Erklärung der Einstellungsbildung gegenüber einer Innovation und ihrer Adoption mittleren Neuigkeitsgrades geeigneter ist als eine affektive Einstellungsmessung, da die TRA bezüglich der Denkprozesse einen *„western cultural bias"* enthält (BANG ET AL. 2000). Aufgrund dessen wird von einem direkten kausalen Zusammenhang zwischen den Beliefs und der Innovationsadoptionsabsicht ausgegangen (MALHORTA / MC CORT 2001, S. 249). Daraus lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H_{7a}: *Je größer die Vorteile einer Innovation und ihrer Adoption (wahrgenommener Nutzen, relativer Vorteil, gute Kompatibilität) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, desto positiver ist ihre Absicht, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren.*

H_{7b}: *Je größer die Nachteile einer Innovation und ihrer Adoption (Komplexität, schwere Bedienbarkeit) wahrgenommen werden, desto schwächer ist die Absicht, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren.*

Allerdings ist insbesondere im Adoptionskontext die affektive Konzeptualisierung des Einstellungskonstrukts sinnvoll, weshalb der Kausalzusammenhang der TRA zwischen den Beliefs und der globalen Einstellung ebenso getestet wird (vgl. Abschnitt II.3.3.2, H_{2a} und H_{2b}).

II.5.6 Überblick zu Studien zum chinesischen Konsumentenverhalten

In der Vergangenheit wurden kulturelle Unterschiede in der Verhaltensforschung in der Regel nomothetisch betrachtet, also im Sinne allgemeingültiger Regeln. Sinnvoller für die Erklärung kultureller Unterschiede im Konsumentenverhalten wären jedoch ideographische Herangehensweisen, welche das Verständnis eines Konstrukts in seinem spezifischen Kontext fokussieren. Nomothetisch wird in der Forschung häufig fälschlicherweise mit „etisch" bezeichnet, was aber ein ungeeignetes Synonym ist (HOLT 1994, S. 180). Dasselbe gilt für den Begriff ideographisch, welcher als „emisch" bezeichnet wird; denn etisch bedeutet „aus der Perspektive eines

externen Beobachters“, während emisch die Sicht eines Teilnehmers bezeichnet (CRAIG ET AL. 2005).

Das in den USA entwickelte TRA-Modell ist grundsätzlich nomothetisch und kann zum Kulturvergleich einer Verhaltensintention auch in asiatischen Kulturen herangezogen werden (DAVIDSON / THOMPSON 1980). Die universelle Anwendbarkeit von Einstellungs-Verhaltensabsicht-Modellen wurde aufgrund ihrer Herkunft aus der Informationsverarbeitungstheorie erklärt (DAVIDSON / THOMPSON 1980). Damit ein Modell als universell einsetzbar gilt, muss es bei empirischen Überprüfungen Konstrukt- und Operationalisierungsäquivalenz in verschiedenen Kulturen aufweisen (HUI / TRIANDIS 1985). Konstruktäquivalenz liegt vor, wenn latente Konstrukte die gleiche Natur in zwei Kulturen aufweisen (CHOI ET AL. 1999).

Wenngleich einige Studien den sinnvollen Einsatz der TRA in asiatischen Ländern belegen, fällt die Varianzaufklärung des Verhaltens im Vergleich zu Stichproben aus westlichen Ländern kleiner aus. Häufig wird die etische Natur der TRA für Anwendungen im asiatischen Bereich aufgrund ihrer Annahmen im Hinblick auf die Zeitorientierung und das Wahrscheinlichkeitsdenken angezweifelt (MALHOTRA / MCCORT 2001). Des Weiteren können die normativen Beliefs und die subjektive Norm den auf chinesische Konsumenten wirkenden sozialen Druck nicht abbilden (LEE 1990, S. 30). Aufgrund dessen kann die Konstrukt- und Operationalisierungsäquivalenz der TRA-Konstrukte für den asiatischen Raum infrage gestellt werden (vgl. Abschnitt II.5.5). Daher wird die westlich geprägte TRA für den asiatischen Kontext teilweise modifiziert, um die andersartigen Denkprozesse und normativen Einflüsse von asiatischen Kulturen differenziert genug abbilden zu können.

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über Studien gegeben, die die TRA unverändert im asiatischen Raum anwenden und daher von einer nomothetischen Natur des Modells ausgehen (Abschnitt II.5.6.1). Hier werden die länderspezifischen Unterschiede im Einfluss der Einstellung und der sozialen Norm auf die Verhaltensabsicht häufig mit Hilfe der Kulturdimensionen von Hofstede erklärt. Anschließend werden kulturspezifische, ideographische TRA-Modelle für den asiatischen Kulturraum vorgestellt (Abschnitt II.5.6.2).

II.5.6.1 Nomothetische TRA-Studien

STUDIE VON CHAN / LAU (1998)

CHAN / LAU (1998) untersuchen die Kaufabsicht und den Kauf eines traditionellen goldenen Schmuckrings zwischen westlich orientierten Hongkong-Chinesen (n = 200) und traditionell geprägten Peking- und Guanzhou-Chinesen (n = 137). Sie argumentieren, dass aufgrund des großen Kollektivismus in China, der Einfluss der sozialen Norm auf die Kaufabsicht größer ist als der Einfluss der Einstellung (CHAN / LAU 1998, S. 86 f.), und können dies auch empirisch nachweisen. Dies steht im Gegensatz zu SRITE / KARAHANNA (2006), die keinen Einfluss der Individualismus-Kollektivismus-Dimension auf den Zusammenhang zwischen subjektiver Norm und Verhaltensabsicht feststellen können (SRITE / KARAHANNA 2006, S. 682). Der Einfluss der subjektiven Norm ist bei den Hongkong-Chinesen aufgrund ihrer westlichen Prägung im Vergleich zum restlichen Sample schwächer ausgeprägt. Bereits TERRY ET AL. (1999) zeigen, dass nur bei Personen, die eine starke Konformität mit ihrer Referenzgruppe aufweisen, ein signifikant positiver Zusammenhang zwischen der subjektiven Norm und der Verhaltensintention im Rahmen von TRA- und TPB-Modellen vorliegt (TERRY ET AL. 1999, S. 236; vgl. hierzu Abschnitt II.5.5.3.2).

Wichtige Referenzpersonen sind dabei der bzw. die Freund/in, Freunde und das Verkaufspersonal. Die Regressionsanalysen ermitteln folgende Wirkungszusammenhänge:

- Einstellung → Verhaltensabsicht (signifikant bei $\alpha = 0{,}05$)
  ß = 0,30 bei Hongkong-Stichprobe und ß = 0,16 bei restlicher Stichprobe

- Subjektive Norm → Verhaltensabsicht (signifikant bei $\alpha = 0{,}05$)
  ß = 0,94 bei Hongkong-Stichprobe und ß = 0,97 bei restlicher Stichprobe

Das TRA-Modell kann 80,6% der Varianz der Kaufintention bei der Hongkong-Stichprobe und 78,3% der Kaufintention bei der restlichen Stichprobe aufklären. Es werden keine Wechselbeziehungen zwischen den normativen Beliefs und den Einstellungsbeliefs festgestellt (CHAN / LAU 1998, S. 94). Insgesamt kann die sehr

gute Varianzaufklärung mit dem stark in der Tradition verankerten Produkt erklärt werden, wofür die TRA sinnvoll eingesetzt werden kann.

STUDIE VON LEE / GREEN (1990, 1991)

LEE / GREEN (1990, 1991) untersuchen die Kaufabsicht (BI) von Turnschuhen bei einer Stichprobe von amerikanischen (n = 212) und koreanischen Studierenden (n = 217) auf Basis eines TRA-Modells. Koreanische Konsumenten leben wie chinesische Konsumenten in einer kollektivistischen Kultur und weisen daher vergleichbare Einflussfaktoren ihres Konsumentenverhaltens auf. LEE / GREEN (1990, 1991) erweitern das Modell lediglich durch die Berücksichtigung von Wechselwirkungen zwischen den Einstellungs- und normativen Beliefs. Sie verwenden Turnschuhe als Untersuchungsgegenstand, da Studierende in beiden Kulturen Turnschuhe zum gleichen Zweck tragen (funktionale Äquivalenz). Eine Analyse mit LISREL VI zeigt, dass die Modellgüte bei der koreanischen Stichprobe geringer ist und daher das Modell für diese abgelehnt werden muss (vgl. Abschnitt III.4.2.3.1). Die Autoren schätzen dagegen die Modellgüte als akzeptabel ein, was jedoch aufgrund der Erreichung des erforderlichen Anspruchniveaus von nur einem Fitmaß (χ^2/d.f.) ungerechtfertigt ist. Die folgende Tabelle 10 zeigt die Ergebnisse für die amerikanische und koreanische Stichprobe.

	USA	**Korea**
χ^2 (d.f.=114)	202,86	296,52
χ^2/ d.f.	1,77	2,60
Adjusted Goodness-of-Fit-Index	0,89	0,86
Bentler's Normed Fit Index	0,87	0,68
Erklärter Varianzanteil der BI	74,6%	68,4%

Tabelle 10: Ergebnisse der LISREL-Analyse der amerikanischen und koreanischen Stichprobe der Studie von LEE / GREEN (1991)
(Quelle: In Anlehnung an LEE / GREEN 1991, S. 300)

Die Betrachtung der Pfadstärken zeigt, dass bei der koreanischen Stichprobe der Einfluss der subjektiven Norm (Freund/in, Familie, Verkaufspersonal) auf die Kaufabsicht größer ist als der Einfluss der Einstellung. Dahingegen werden amerikanische

Konsumenten ausschließlich durch ihre Einstellung gegenüber dem Kauf in ihrer Verhaltensabsicht beeinflusst.

- Einstellung → Verhaltensabsicht (signifikant bei $\alpha = 0{,}01$)
  ß = 0,84 bei der amerikanischen Stichprobe und ß = 0,42 bei der koreanischen Stichprobe

- Subjektive Norm → Verhaltensabsicht (signifikant bei $\alpha = 0{,}01$)
  ß = 0,06 bei amerikanischer Stichprobe (nicht signifikant) und ß = 0,52 bei koreanischer Stichprobe

STUDIE VON EVES / CHENG (2007)

EVES / CHENG (2007) untersuchen die Adoptionsabsicht von innovativen Lebensmitteln aus drei verschiedenen Bereichen (Gesundheit (healthy), schnelle Zubereitung (convenience), andere Herkunftsländer (ethnic) bei Süd-Engländern (n = 222 UK) und Peking-Chinesen (n = 139).

Die Autoren nehmen eine geringe Adoptionsabsicht bei der chinesischen Stichprobe an (EVES / CHENG 2007, S. 411). Allerdings zeigt die Analyse, dass sowohl die chinesischen als auch die englischen Konsumenten es notwendig finden, Innovationen in den Markt einzuführen, so dass Chinesen – entgegen bisheriger empirischer Befunde – bereit sind, Risiken einzugehen, und keine Unterschiede in der Offenheit beider Stichproben gegenüber Innovationen feststellbar sind (EVES / CHENG 2007, S. 413). Eine Begründung für dieses Ergebnis sehen die Autoren in dem nicht zum symbolischen Konsum geeigneten Produkt (EVES / CHENG 2007, S. 417). So werden Lebensmittel in der Regel zu Hause und nicht in der Öffentlichkeit konsumiert, so dass sie einem relativ geringen sozialen Einfluss ausgesetzt sind (EVES / CHENG 2007, S. 892). In Tabelle 11 sind die Ergebnisse der Regressionsanalysen aufgeführt.

UK: n = 222 Korea: n = 139	**Healthy Food**		**Convenience Food**		**Ethnic Food**	
	UK	**Korea**	**UK**	**Korea**	**UK**	**Korea**
Einstellung → Verhaltensabsicht	0,26	0,48	0,53	0,37	0,47	0,48
Subjektive Norm → Verhaltensabsicht	0,25	n.s.	0,24	0,25	0,38	n.s.
Erklärte Varianzanteil der BI	18%	29%	44%	34%	53%	37%

Tabelle 11: Ergebnisse der Regressionsanalyse für eine englische und koreanische Stichprobe der Studie von EVES / CHENG (2007) (Quelle: EVES / CHENG 2007, S. 892)

Insgesamt ist die Varianzaufklärung der Verhaltensabsicht bei dem koreanischen Sample bei allen drei Lebensmittelgruppen als gering einzuschätzen, so dass davon auszugehen ist, dass wichtige weitere latente Einflussfaktoren der Innovationsadoption im Modell unberücksichtigt geblieben sind. Der Einfluss der Einstellung auf die Adoptionsabsicht ist entgegen der Annahmen bei allen drei innovativen Lebensmittelgruppen bedeutender als der normative Einfluss durch Freunde und die Familie. Als wichtigste Einflussfaktoren für die Einstellungsbildung wurden von beiden Stichproben die Qualität und das Erscheinungsbild genannt. Der Preis war dagegen weniger relevant. Daher sind funktionelle und imagebezogene Eigenschaften für chinesische Konsumenten gleich wichtig. Darüber hinaus haben die Autoren den Einfluss der persönlichen Innovationsfreude auf die Adoptionsabsicht gemessen und konnten keinen signifikanten positiven Einfluss feststellen.

STUDIE VON LEE ET AL. (2006)

LEE ET AL. (2006) untersuchen mit Hilfe der TRA das Online-Shoppingverhalten in Bezug auf Reisedienstleistungen einer koreanischen Stichprobe (n = 235, Online-Befragung). Sie verändern das Grundmodell der TRA, indem sie die Informationssuchabsicht als zweite unabhängige Variable einführen, die auch als Involvement interpretiert werden kann und als ein starker Prediktor des zukünftigen Kaufverhaltens gilt. Darüber hinaus führen LEE ET AL. (2006) das Konstrukt der persönlichen Innovationsfreude ein und untersuchen seine Beziehungen zur Einstellung und sub-

jektiven Norm. Das Einstellungskonstrukt messen die Autoren analog zu TAYLOR / TODD (1995) in zerlegter Form mit Berücksichtigung der Rogers-Innovationscharakteristiken. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Regressionsanalysen aufgeführt.

- Einstellung → Verhaltensabsicht
  (signifikant bei α = 0,01)
  ß = 0,30

- Subjektive Norm → Verhaltensabsicht
  (signifikant bei α = 0,01)
  ß = 0,36

- Persönliche Innovationsfreude → Verhaltensabsicht
  (signifikant bei α = 0,01)
  ß = 0,34

- Einstellung → Involvement
  (signifikant bei α = 0,01)
  ß = 0,55

- Subjektive Norm → Involvement
  ß nicht signifikant

- Persönliche Innovationsfreude → Involvement
  (signifikant bei α = 0,01)
  ß = 0,29

Die persönliche Innovationsfreude beeinflusst nicht nur das Involvement, sondern auch die Kaufabsicht positiv und korreliert mit dem Einstellungskonstrukt. Die Autoren können im Gegensatz zu der Studie von EVES / CHENG (2007) einen direkten Einfluss der Innovationsfreude auf die Verhaltensabsicht nachweisen. Darüber hinaus führen die Autoren eine Segmentierung der Stichprobe durch. Es zeigt sich, dass insbesondere Konsumenten, die eine große Innovationsfreude aufweisen, überwiegend durch ihre Einstellung in ihrer Kaufabsicht und ihrem Involvement beein-

flusst werden. Dahingegen werden Konsumenten mit einer geringen Offenheit gegenüber Innovationen neben ihrer Einstellung genauso stark durch die soziale Norm in ihrer Kaufabsicht beeinflusst.

II.5.6.2 Ideographische TRA-Studien

Nachdem im vorherigen Abschnitt nomothetische TRA-Studien im asiatischen Raum vorgestellt worden sind, werden im Folgenden für den asiatischen Kontext modifizierte kulturspezifische (ideographische) TRA-Studien aufgeführt. Wenngleich die TRA in westlichen Kulturen häufig bestätigt werden konnte, konstatieren BANG ET AL. (2000) sowie TUTEN / URBAN (1999), dass sie einen *„western cultural bias"* enthält. LEE (1990) hat als erster Forscher überhaupt eine solche Adaption vorgenommen und konnte dessen Überlegenheit gegenüber dem traditionellen, westlich geprägten TRA-Modell empirisch nachweisen.

MODELL VON LEE (1990)

LEE (1990) passt die Konzeptualisierung der TRA an eine konfuzianische Kultur an und testet das Modell anhand einer koreanischen Stichprobe (n = 285). Als Untersuchungsgegenstand wurde eine Turnschuhmarke gewählt, da das Tragen von Turnschuhen für andere Menschen sichtbar ist und daher normative Kräfte wirken können. Der wesentliche kulturelle Unterschied zwischen einer konfuzianischen und einer individualistischen Kultur ist der Kollektivismus (HOFSTEDE 1980). Dieser bewirkt zwei wichtige normative Besonderheiten einer konfuzianischen Kultur im Vergleich zu einer individualistischen Kultur:

- Die Wünsche und Ziele der In-group sind wichtiger als die eigenen Ziele und Bedürfnisse (TRIANDIS ET AL. 1988).

- Individuen müssen ihre moralische Integrität bewahren (Gesichtwahren) (TSE ET AL. 1989).

LEE (1990) konstatiert, dass das SN-Konstrukt der TRA den in einer konfuzianischen Kultur herrschenden sozialen Druck nicht abzubilden vermag (LEE 1990, S. 35). Da der kulturelle Einfluss auf das Konsumentenverhalten direkt über Normen übertragen

wird, liegt bei der Anwendung der traditionellen TRA bei einer konfuzianischen Stichprobe vermutlich keine Konstruktäquivalenz der normativen Komponente vor (TRIANDIS 1972; TSE ET AL. 1989). Die persönliche moralische Verpflichtung der Konsumenten in konfuzianischen Kulturen wird durch das SN-Konstrukt nicht erfasst (LEE 1990, S. 35). Darüber hinaus wird das SN-Konstrukt im Rahmen der TRA nur eindimensional verstanden. Sinnvoller ist dahingegen die Berücksichtigung von chinesischen Werten (LEE 1990, S. 36).

Daher ersetzt LEE (1990) das SN-Konstrukt durch zwei saliente konfuzianische Konstrukte: Gruppenkonformität (group conformity = GC), welches durch das Streben nach sozialer Harmonie begründet werden kann, und Gesichtwahren (Face saving = FS). Er modelliert sie als direkte Einflussfaktoren der Verhaltensintention. Das Modell von LEE (1990) wird in der folgenden Gleichung abgebildet, wobei γ empirische Gewichtungen sind und die Einstellung (A) wie in der Basis-TRA von FISHBEIN / AJZEN (1975) konzeptualisiert ist:

$$B \approx BI = \gamma_1 A + \gamma_2 GC + \gamma_3 FS$$

(Traditionelle TRA: $B \approx BI = \gamma_1 A + \gamma_2 SN$)

Aufgrund der starken normativen Kräfte in konfuzianischen Kulturen, modelliert LEE (1990) auch Wechselbeziehungen zwischen den normativen und einstellungsbezogenen Einflussfaktoren der Verhaltensabsicht. Abbildung 7 zeigt das Modell von LEE (1990).

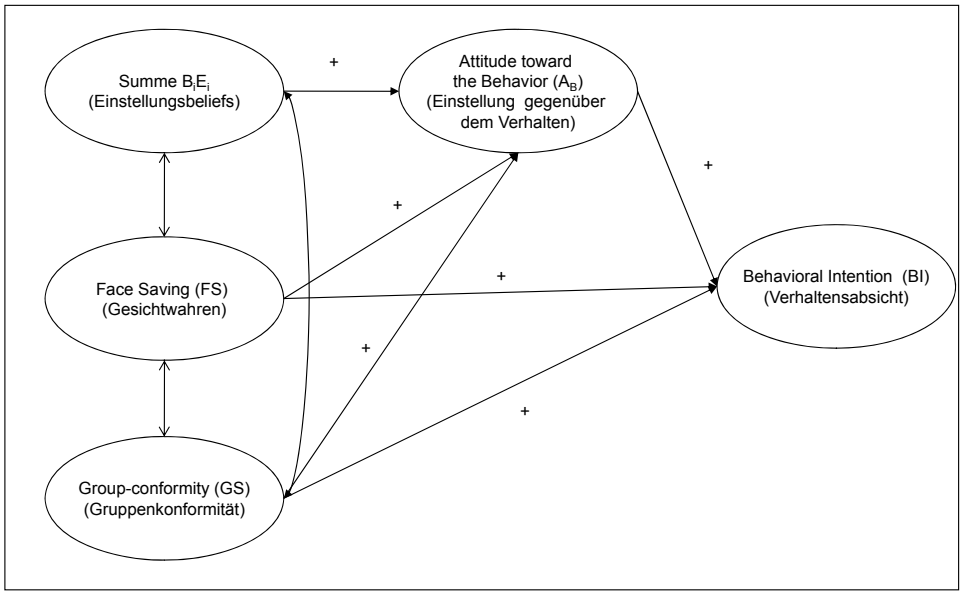


Abbildung 7: Lee-Modell (1990)
(Quelle: LEE 1990, S. 38)

Leider führt der Autor keine Pfadstärken des Strukturgleichungsmodells auf und beschränkt sich auf die Angabe der Gütekriterien der LISREL-Analyse zum Vergleich der Modell-Fits der Basis-TRA und des modifizierten TRA-Modells. Tabelle 12 zeigt die Gütekriterien für beide Modelle.

Globale Fitmaße	Basis TRA	Modifizierte TRA
χ^2	296,52 (d.f. = 114)	264,81 (d.f. = 126)
Adjusted Goodness-of-Fit-Index	0,82	0,84
Bentler's Normed Fit Index	0,71	0,80

Tabelle 12: Ergebnisse der LISREL-Analyse der Basis-TRA und eines modifizierten TRA-Modells bei einer konfuzianischen Stichprobe nach LEE (1990)
(Quelle: LEE 1990, S. 46)

Die Werte zeigen, dass die kulturspezifizierte TRA das Verhalten der koreanischen Studierenden am besten abbilden kann und daher der Basis-TRA vorzuziehen ist. Insgesamt weisen die Gütemaße jedoch geringe Werte auf. Beim Kauf sozial sichtbarer Produkte (z.B. Turnschuhe), ist der Einfluss des Gesichtwahrenkonstrukts auf

die Verhaltensabsicht größer als das Gruppenkonformitätskonstrukt. Bei sozial nicht sichtbaren Gütern ist ein umgekehrter Effekt zu erwarten (LEE 1990, S. 36).

STUDIE VON CHUNG / PYSARCHIK (2000)

CHUNG / PYSARCHIK (2000) untersuchen mit Hilfe des Lee-Modells von 1990 die Einflussfaktoren der Kaufentscheidung bezüglich inländischer und importierter Produkte (Fernseher, Videorecorder, Pullover) bei einer Stichprobe koreanischer Studenten (n = 93), die vorübergehend in den USA studieren. Sie verwenden ein quasi-experimentelles Design, indem sie neben der Produktart das Herkunftsland der Produkte variieren (koreanisch, japanisch, amerikanisch). Sie modifizieren das Modell von LEE (1990), indem sie die Wechselwirkungen zwischen Gesichtwahren und der Gruppenkonformität sowie zwischen den beiden asiatischen Konstrukten und den Einstellungsbeliefs nicht berücksichtigen.

Die Auswertung mit LISREL ergibt, dass das Lee-Modell für alle drei Produkte einen guten Fit aufweist (CHUNG / PYSARCHIK 2000, S. 287). Allerdings kann das Modell die Kaufabsicht bei den asiatischen Produkten besser erklären im Vergleich zu den importierten. Hier ist der Einfluss des Gesichtwahren- und Gruppenkonformitätskonstrukts nicht mehr signifikant. Aber auch bei den asiatischen Produkten weist die Gruppenkonformität keinen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht auf. Die Varianzaufklärung der Verhaltensintention liegt je nach Produkt und Herkunftsland zwischen 46% und 57%, wobei die Einstellung und Einstellungsbeliefs bessere Prediktoren der Verhaltensabsicht sind als die normativen Einflüsse. Fraglich ist, ob sich diese Ergebnisse auch auf asiatische Studierende übertragen lassen, welche nicht im Ausland studieren oder studiert haben. Eventuell sind die koreanischen Studierenden aufgrund ihres Studienaufenthaltes in den USA bereits stärker westlich geprägt als koreanische Studenten, die nicht im Ausland waren. Tabelle 13 fasst die Ergebnisse der Studie von CHUNG / PYSARCHIK (2000) zusammen.

Pfad und Gütekriterien	Samsung VCR (koreanisch)	Sony TV (japanisch)	Polo Sweater (amerikanisch)
Einstellung → Verhaltensabsicht	0,67	0,95	0,74
Belief*Bewertung → Einstellung	0,89	0,53	0,44
Gesichtwahren → Einstellung	0,26	0,16	0,14
Gesichtwahren → Verhaltensabsicht	0,25	-0,01	0,15
Gruppenkonformität → Einstellung	-0,35	0,04	0,05
Gruppenkonformität → Verhaltensabsicht	-0,16	-0,20	-0,30
χ^2 / d.f.	1,90 (1 d.f.)	1,36 (1 d.f.)	4,16 (1 d.f.)
Godness-of-Fit-Index	0,98	0,98	0,96
Adjusted-Goodness-of-Fit-Index	0,72	0,84	0,40
Root-Mean-Square-Error of Approximation	0,01	0,01	0,02

Tabelle 13: Ergebnisse der Studie von CHUNG / PYSARCHIK (2000)

(Quelle: CHUNG / PYSARCHIK 2000, S. 288)

STUDIE VON MALHORTA / MCCORT (2001)

MALHORTA / MCCORT (2001) leiten aus den Besonderheiten der Denkprozesse und normativen Kräfte bei chinesischen Konsumenten eine Modifikation der TRA von FISHBEIN / AJZEN (1975) und des Lee-Modells ab. Sie führen im Lee-Modell und der TRA (AJZEN / FISHBEIN 1975) statt der affektiven eine kognitive Einstellungsmessung ein. Des Weiteren wird die TRA um Wechselwirkungen zwischen den Einstellungsbeliefs und den normativen Beliefs erweitert. Damit passen MALHORTA / MCCORT (2001) nicht nur die Modellvariablen an den chinesischen Untersuchungsraum an, sondern auch die Beziehungen zwischen den Modellvariablen. Sie testen diese beiden Modelle zusammen mit dem Modell von TRIANDIS (1977), der TRA (AJZEN / FISHBEIN 1975) und dem Lee-Modell anhand einer amerikanischen (n = 225) und einer chinesischen (Hongkong, n = 215) Studentenstichprobe. Als Untersuchungsgegenstand dienen Turnschuhe. Der Markenname und der Preis der Turnschuhe wurden aufgrund möglicher kulturspezifischer Unterschiede von Halo-

Effekten aus der Untersuchung ausgeschlossen (HOLBROOK 1993). Die Ergebnisse der LISREL-Analyse sind in Tabelle 14 dargestellt.

Modell	Gütekriterien	USA	Hongkong
TRA (AJZEN / FISHBEIN 1975)	χ^2 (24 d.f.)	63,79	65,19
	Goodness of Fit-Index	0,94	0,93
	NCNFI	0,97	0,97
	R^2 der Verhaltensabsicht	0,66	0,21
Modifizierte TRA MALHORTA / MCCORT (2001)	χ^2 (51 d.f.)	90,43	114,15
	Goodness of Fit-Index	0,93	0,90
	NCNFI	0,97	0,96
	R^2 der Verhaltensabsicht	0,40	0,34
Lee-Modell (1990)	χ^2 (59 d.f.)	139,09	104,77
	Goodness of Fit-Index	0,91	0,93
	NCNFI	0,94	0,97
	R^2 der Verhaltensabsicht	0,55	0,20
Modifiziertes Lee-Modell MALHORTA / MCCORT (2001)	χ^2 (59 d.f.)	277,70	85,81
	Goodness of Fit-Index	0,87	0,94
	NCNFI	0,86	0,98
	R^2 der Verhaltensabsicht	0,15	0,38
Model of Human Behavior von TRIANDIS (1977)	χ^2 (113 d.f.)	324,64	202,29
	Goodness of Fit-Index	0,84	0,90
	NCNFI	0,88	0,94
	R^2 der Verhaltensabsicht	0,57	0,31

Tabelle 14: Vergleich verschiedener Verhaltensintentionsmodelle bei einer amerikanischen und einer chinesischen Stichprobe der Studie von MALHORTA / MCCORT (2001)
(Quelle: MALHORTA / MCCORT 2001, S. 256)

Die Angaben zeigen, dass keines der Modelle über beide Kulturen hinweg einen guten Fit aufweist. Die TRA ist für die amerikanische Stichprobe das geeignetste Modell. Für die chinesische Stichprobe schneidet das modifizierte Lee-Modell am besten ab, wenn man die Aufklärung der Verhaltensabsicht und den GFI sowie NCFCI als superiore Gütemaße im Vergleich zum χ^2-Fit ansieht. Darüber hinaus zeigt Tabelle 14, dass das Triandis-Modell bei der amerikanischen Stichprobe schlechter abschneidet als die TRA und bei der chinesischen Stichprobe schlechter als das modifizierte Lee-Modell.

Im Hinblick auf die kausalen Beziehungen zwischen den Modellkonstrukten fällt auf, dass weder die Gruppenkonformität noch das Gesichtwahrenkonstrukt des modifizierten Lee-Modells bei der amerikanischen Stichprobe signifikant sind. Überraschenderweise konnte bei der chinesischen Stichprobe nur der Einfluss der Gruppenkonformität auf die Verhaltensintention nachgewiesen werden, nicht aber der Einfluss des Gesichtwahrenkonstrukts. Aus diesem Grund bedarf es weiterer Forschung der normativen Einflüsse in konfuzianischen Kulturen (MALHORTA / MCCORT 2001, S. 259). Aufgrund dessen wurde in Abschnitt II.5.5.3.1 die Bedeutung des Mien-Tzu und der *distinctive face consumption* von LI / SU (2007) für die Erklärung des Adoptionsverhaltens theoretisch hergeleitet.

II.5.7 Schlussfolgerungen

Die Erkenntnisse der Kultur- und Werteforschung sowie aus den vorgestellten Studien lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der normative Einfluss kann in konfuzianischen Kulturen durch die chinesischen Werte Gruppenkonformität und Gesichtwahren abgebildet werden, die die Adoptionsabsicht positiv beeinflussen. Das Gesichtwahrenkonstrukt lädt darüber hinaus positiv auf die globale Einstellung.

- Der Einfluss des Gesichtwahrenkonstrukts auf die Adoptionsabsicht ist bei einem sozial demonstrierbaren Produkt größer als der Einfluss der Gruppenkonformität.

- Die Konzeptualisierung des Gesichtwahrenkonstrukts für den Adoptionskontext ist wichtig, da sein Einfluss auf die Kaufabsicht in empirischen Studien oftmals insignifikant ist. Für den Adoptionskontext ist insbesondere das Mien-Tzu einer Person relevant, da Innovationen identitätsrelevante Produkte sind, durch welche das soziale Ansehen einer Person gesteigert werden kann. Deshalb beeinflusst das Gesichtwahrenkonstrukt auch die Innovationsfreude positiv.

- Die Operationalisierung des Mien-Tzu sollte nach der *distinctive face consumption*-Dimension nach LI / SU (2007) durchgeführt werden, da diese

zum einen die Abgrenzung der sozialen Position gegenüber anderen zum Gegenstand hat und zum anderen auch die Übereinstimmung eines Produktes mit dem sozialen Ansehen einer Person berücksichtigt.

- Familie und Freunde sind die wichtigsten Einflusspersonen bei Kaufentscheidungen gegenüber Innovationen.

- Eine kognitive Einstellungsmessung bildet die Denkprozesse einer chinesischen Stichprobe im Vergleich zu einer affektiven Messung im Rahmen des Konsumentenverhaltens besser ab.

- Es gibt keine eindeutigen Aussagen zur Dominanz des Einflusses der Einstellung gegenüber dem Verhalten oder der subjektiven Norm auf die Verhaltensabsicht bei chinesischen Konsumenten. Der Einfluss scheint jedoch von der Produktart abzuhängen, so dass bei Produkten, deren Nutzung oder Konsum für andere Personen sichtbar ist, der normative Einfluss größer ist als die Einstellung.

II.5.8 Hypothesen zur kulturspezifischen Anpassung des Adoptionsmodells

Basierend auf den Ausführungen des letzten Kapitels, werden die Hypothesen zur kulturspezifischen Anpassung des Adoptionsmodells zusammengefasst (Tabelle 15).

Hypothesen zu den direkten Effekten	
H_{6a}	**Umso stärker** die **Gruppenkonformität** bei chinesischen Konsumenten ausgeprägt ist, **desto höher** ist ihre **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
H_{6b}	**Umso wichtiger** für die chinesischen Konsumenten die **Wahrung ihres Gesichts** ist, **desto höher** ist ihre **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
H_{6c}	**Umso stärker** die **Gruppenkonformität** bei chinesischen Konsumenten ausgeprägt ist, **desto stärker** ist ihr Bestreben zur **Wahrung ihres Gesichts**.
H_{6d}	**Umso wichtiger** für die chinesischen Konsumenten die **Wahrung ihres Gesichts** ist, **desto positiver** ist ihre **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_{6e}	**Umso wichtiger** für die chinesischen Konsumenten die **Wahrung ihres Gesichts** ist, **desto höher** ist ihre **Innovationsfreude**.
H_{7a}	**Je größer** die **Vorteile einer Innovation** und ihrer Adoption (relativer Vorteil, gute Kompatibilität) von chinesischen Konsumenten wahrgenommenen werden, **desto positiver** ist ihre **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
H_{7b}	**Je größer** die **Nachteile einer Innovation** und ihrer Adoption (Komplexität, schwere Bedienbarkeit) wahrgenommenen werden, **desto schwächer** ist die **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.

Tabelle 15: Hypothesen der direkten Effekte im kulturspezifisch modifizierten Adoptionsmodell
(Quelle: Eigene Darstellung)

Neben den direkten Effekten wurden darüber hinaus indirekte Effekte postuliert (vgl. Tabelle 16).

Hypothesen zu den indirekten Effekten	
H_{Me3}	**Gesichtwahren** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** der **Gruppenkonformität auf die Adoptionsabsicht**.
H_{Me4}	Die **globale Einstellung** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht**.
H_{Me5}	Die **Innovationsfreude** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht**.
H_{Me6}	Die **Innovationsfreude** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Gesichtwahrens auf die globale Einstellung**.

Tabelle 16: Hypothesen der indirekten Effekte im kulturspezifisch modifizierten Adoptionsmodell
(Quelle: Eigene Darstellung)

II.5.9 Kulturspezifisches Adoptionsmodell für Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades

Die Hypothesen münden in dem in der folgenden Abbildung 8 dargestellten Untersuchungsmodell, welches die in Abschnitt I.4 aufgeworfene fünfte Forschungsfrage („Wie können die aus der Adoptions-, Einstellungs-, Verhaltens- sowie der Kulturforschung abgeleiteten Einflussfaktoren der Innovationsadoption in ein kulturspezifisches Adoptionsmodell integriert werden?“) beantwortet.

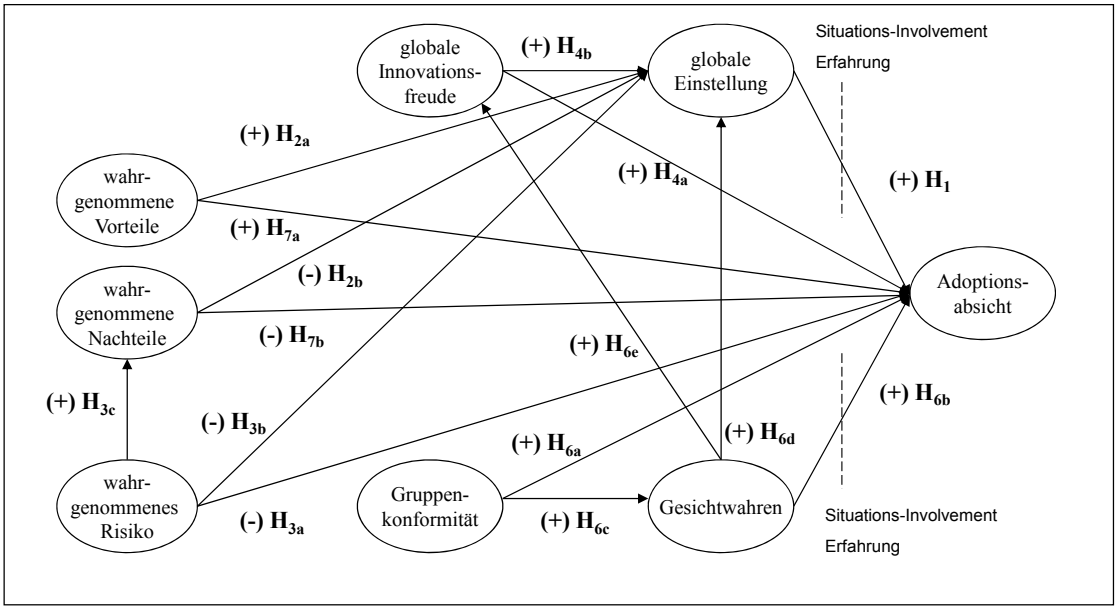


Abbildung 8: Chinaspezifisches Modell zur Erklärung der Adoptionsabsicht von Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades
(Quelle: Eigene Darstellung)

II.6 Hypothesensystem im Überblick

Nachdem die kulturspezifischen Hypothesen vorgestellt wurden, werden in Vorbereitung auf die empirische Untersuchung alle Hypothesen in der folgenden Tabelle 17 im Überblick dargestellt:

Hypothesen zu den direkten Effekten	
H_1	**Je positiver** die **globale Einstellung** eines chinesischen Konsumenten gegenüber der Adoption einer Innovation (Kauf- und Nutzungsabsicht) mittleren Neuigkeitsgrades ist, **desto höher** ist dessen **Absicht, die Innovation zu adoptieren**.
H_{2a}	**Umso größer** die **Vorteile** einer Innovation und ihrer Adoption (relativer Vorteil, gute Kompatibilität) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, **desto positiver** ist ihre **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_{2b}	**Umso größer** die **Nachteile** einer Innovation und ihrer Adoption (Komplexität, schwere Bedienbarkeit) von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, **desto negativer** ist ihre **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_{3a}	**Umso höher** das **Risiko** einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades wahrgenommen wird, **desto geringer** ist bei chinesischen Konsumenten die **Absicht, die Innovation zu adoptieren**.
H_{3b}	**Umso höher** das **Risiko** einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades wahrgenommen wird, **desto negativer** ist bei chinesischen Konsumenten die **globale Einstellung** gegenüber der Innovationsadoption.
H_{3c}	**Umso höher** das **Risiko** einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades wahrgenommen wird, **desto höher** sind bei chinesischen Konsumenten die **wahrgenommenen Nachteile** der Innovationsadoption.
H_{4a}	**Je höher** die **Innovationsfreude** eines chinesischen Konsumenten ist, **desto positiver** ist seine **Absicht, eine Innovation** mittleren Neuigkeitsgrades **zu adoptieren**.
H_{4b}	**Je höher** die **Innovationsfreude** eines chinesischen Konsumenten ist, **desto positiver** ist seine **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_5	**Je höher** die **normativen Einflüsse** der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades von chinesischen Konsumenten wahrgenommen werden, **desto höher** ist die **Absicht, die Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu adoptieren**.
H_{6a}	**Umso stärker** die **Gruppenkonformität** bei chinesischen Konsumenten ausgeprägt ist, **desto höher** ist ihre **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
H_{6b}	**Umso wichtiger** für die chinesischen Konsumenten die **Wahrung ihres Gesichts** ist, **desto höher** ist ihre **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
H_{6c}	**Umso stärker** die **Gruppenkonformität** bei chinesischen Konsumenten ausgeprägt ist, **desto stärker** ist ihr Bestreben zur **Wahrung ihres Gesichts**.

H_{6d}	**Umso wichtiger** für die chinesischen Konsumenten die **Wahrung ihres Gesichts** ist, **desto positiver** ist ihre **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades.
H_{6e}	**Umso wichtiger** für die chinesischen Konsumenten die **Wahrung ihres Gesichts** ist, **desto höher** ist ihre **Innovationsfreude**.
H_{7a}	**Je größer** die **Vorteile einer Innovation** und ihrer Adoption (relativer Vorteil, gute Kompatibilität) von chinesischen Konsumenten wahrgenommenen werden, **desto positiver** ist ihre **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
H_{7b}	**Je größer** die **Nachteile einer Innovation** und ihrer Adoption (Komplexität, schwere Bedienbarkeit) wahrgenommenen werden, **desto schwächer** ist die **Absicht**, eine Innovation mittleren Neuigkeitsgrades zu **adoptieren**.
Hypothesen zu indirekten und moderierenden Effekten	
H_{Me1}	Die **globale Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades vermittelt **den Wirkungszusammenhang** des **wahrgenommenen Risikos** auf die **Adoptionsabsicht**.
H_{Me2}	Die globale **Einstellung** gegenüber der Adoption einer Innovation mittleren Neuigkeitsgrades vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Innovationsfreudekonstrukts** auf die **Adoptionsabsicht**.
H_{Me3}	**Gesichtwahren** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** der **Gruppenkonformität auf die Adoptionsabsicht**.
H_{Me4}	Die **globale Einstellung** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht**.
H_{Me5}	Die **Innovationsfreude** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht**.
H_{Me6}	Die **Innovationsfreude** vermittelt den **Wirkungszusammenhang** des **Gesichtwahrens auf die globale Einstellung**.
H_{M1}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen der **Einstellung** gegenüber der Innovationsadoption **und** der **Adoptionsabsicht** wird durch das **Situations-Involvement moderierend beeinflusst**. Mit zunehmendem Involvement ist dieser Zusammenhang positiv und stärker ausgeprägt. Bei einem geringen Involvement ist der Zusammenhang positiv, aber schwächer ausgeprägt **(positive Moderation)**.
H_{M2}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen den **sozialen Einflussfaktoren** der Innovationsadoption und der **Adoptionsabsicht** wird durch das **Situations-Involvement moderierend beeinflusst**. Mit zunehmendem Involvement ist dieser Zusammenhang positiv und schwächer ausgeprägt. Bei einem geringen Involvement ist der Zusammenhang positiv, aber stärker ausgeprägt **(negative Moderation)**.
H_{M3}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen der **Einstellung** gegenüber der Innovationsadoption und der **Adoptionsabsicht** wird durch die **Erfahrung** mit der Produktgruppe der Smartphones **moderierend beeinflusst**. Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang positiv und stärker ausgeprägt. Bei einer geringen Erfahrung ist der Zusammenhang positiv, aber schwächer ausgeprägt **(positive Moderation)**.

H_{M4}	Der **Wirkungszusammenhang** zwischen den **sozialen Einflussfaktoren** der Innovationsadoption und der **Adoptionsabsicht** wird durch die **Erfahrung** mit der Produktgruppe der Smartphones **moderierend** beeinflusst. Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang positiv und schwächer ausgeprägt. Bei einer geringen Erfahrung ist der Zusammenhang positiv, aber stärker ausgeprägt **(negative Moderation)**.

Tabelle 17: Das gesamte Hypothesensystem im Überblick

(Quelle: Eigene Darstellung)

III Empirische Überprüfung des Adoptionsmodells

Zur Beantwortung der sechsten der in der Einleitung in Abschnitt I.4 aufgeworfenen Forschungsfrage („Inwieweit lässt sich das kulturspezifische Adoptionsmodell empirisch bestätigen?“) und zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird eine empirische Studie durchgeführt. Der empirische Teil der Arbeit erläutert zunächst in Abschnitt III.1 die Rahmenbedingungen der Marktforschung in China sowie die Besonderheiten der länderübergreifenden Marktforschung. Anschließend werden in Abschnitt III.2 zwei qualitative Vorstudien vorgestellt. Des Weiteren werden das Vorgehen der Hauptuntersuchung beschrieben (Abschnitt III.3) und die Kausalanalyse als Methodik der Datenauswertung erläutert (Abschnitt III.4). Abschnitt III.5 widmet sich der Operationalisierung und Validierung der latenten Konstrukte des Kausalmodells. In Abschnitt III.6 werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung dargestellt.

III.1 Rahmenbedingungen

III.1.1 Überblick über Marktforschung in China

Die Durchführung von Marktforschungsstudien in China ist mit Problemen behaftet. Offiziell ist es seit 1999 gesetzlich nicht erlaubt, Primärdaten zu erheben. Lediglich 30 staatlich autorisierte Marktforschungsagenturen haben das Recht, Primärerhebungen in China durchzuführen. Normalerweise müsste ein Fragebogen für seine Genehmigung zunächst zum Staatskomitee für Statistik geschickt werden. Wird eine Befragung genehmigt, erhält das Staatskomitee für Statistik sämtliche Auswertungen (HOLTBRÜGGE / PUCK 2004, S. 112). Es stellt sich allerdings die Frage nach der Vertraulichkeit im Umgang mit den Ergebnissen (BOOS ET AL. 2003, S. 205 ff.). Einige Forscher schlagen daher vor, die Beziehungen zu Professoren an chinesischen Universitäten für die Datenerhebung zu nutzen (CALATONE ET AL. 2006). In dieser Arbeit wurden die Primärdaten im Rahmen von Forschungsaufenthalten in China erhoben, die im Zuge einer Forschungskooperation mit dem Chinesisch-Deutschen Hochschulkolleg der Tongji-Universität in Shanghai realisiert werden konnten.

Bis dato ist die Qualität der Marktforschung in China bezüglich der Methodologie und Reliabilität der Daten unzureichend. GAO ET AL. (2006) betonen die Wichtigkeit der Durchführung von Face-to-Face-Interviews durch chinesische Interviewer zur Erhaltung valider Daten, was unter anderem an der geringen Erfahrung von Chinesen im Umgang mit Fragebögen liegt (GAO ET AL. 2006, S. 40; CRAIG / DOUGLAS 2001, S. 85). Durch eine solche Befragungsform können schwer verständliche Fragen erläutert werden. Ferner kann dem häufig bei Fragebögen mit Likertskalen auftretenden Response-Bias (Ankreuzung der Mitte einer Befragungsskala; Zentraltendenz) in konfuzianischen Kulturen begegnet werden (CHEN ET AL. 1995). Allerdings sind Face-to-Face-Interviews sehr teuer und konnten in der vorliegenden Arbeit nicht durchgeführt werden. Durch intensive Pretests wurde jedoch sichergestellt, dass alle Fragen von der Stichprobe problemlos verstanden werden (vgl. Abschnitt III.3.2).

III.1.2 Besonderheiten der länderübergreifenden Forschung

Wie bereits in Abschnitt II.5.6 angeführt, lassen sich nomothetische und ideographische Ansätze der interkulturellen Forschung unterscheiden (CRAIG / DOUGLAS 1997, S. 381). Beim nomothetischen Ansatz wird die Generalisierbarkeit eines Modells oder einer Theorie über verschiedene Kulturen hinweg angenommen. Dahingegen geht der ideographische Ansatz davon aus, dass theoretische Modelle an ihren jeweiligen Kontext angepasst werden müssen. Implizieren theoretische Überlegungen Unterschiede zwischen zwei Kulturen, wird häufig ein nomothetisch konzipiertes Modell ideographisch angepasst (MALHOTRA ET AL. 1996, S. 12). Sollen die Ergebnisse zwischen zwei unterschiedlichen Kulturen im Rahmen einer solchen Studie allerdings miteinander verglichen werden, kommt es zum Etic-Emic-Dilemma, da die ideographische Anpassung die Vergleichbarkeit reduziert. Allerdings ist eine derartige Anpassung unumgänglich, um valide Ergebnisse erzielen zu können (CRAIG / DOUGLAS 1983, S. 132). In der kulturübergreifenden Forschung ist der von TRIANDIS (1972) entwickelte kombinierte Etic-Emic-Ansatz weit verbreitet, wobei die meisten Studien keine kulturspezifische Anpassung des ihnen zugrunde liegenden Modells vornehmen (HOLZMÜLLER 1995, S. 54).

Eine emische Anpassung des Messinstrumentes, wie sie beim kombinierten Etic-Emic-Ansatz durchgeführt wird, reicht für das Anliegen dieser Arbeit allerdings nicht aus, da sie nur die Erhebung der salienten Einstellungsbeliefs und relevanten Bezugspersonen in der Zielgruppe der Stichprobe berücksichtigt. Sie sieht aber keine Kontextanpassung der Inhalte einzelner Konstrukte vor. Wie bereits in Abschnitt II.5.6.2 festgestellt, sind die Konstrukte der normativen Beliefs und der subjektiven Norm der TRA von AJZEN / FISHBEIN (1975) nicht in der Lage, den besonderen gesellschaftlichen Druck abzubilden, dem chinesische Konsumenten ausgesetzt sind (LEE 1990, S. 35). Daher wird im Rahmen dieser Arbeit dem adaptierten Etic-Ansatz („Adapted Etic Model“) gefolgt, bei dem angenommen wird, dass eine Theorie oder Annahme pankulturell ist und mit Anpassungen an einen spezifischen lokalen Forschungskontext überall anwendbar ist (CRAIG / DOUGLAS 2006).

Ausgehend von einem in der eigenen Kultur entwickelten und validierten Modell, wird dieses beim adaptierten Etic-Ansatz auf eine andere Kultur übertragen. Dabei werden auf Basis der kulturellen Unterschiede das Modell, einzelne Konstrukte sowie Hypothesen in einem iterativen Prozess an den neuen Kulturkontext angepasst, soweit dies erforderlich ist. Die etischen Messungen dieses iterativen emisch basierten Ansatzes können dann verglichen werden (CRAIG / DOUGLAS 2006, S. 15 f.). Dies verspricht ein geeigneter Forschungsansatz zu sein, da kulturelle Unterschiede bereits bei der theoretischen Konzeption beachtet werden und nicht erst im Anschluss an die Datenerhebung (HOLZMÜLLER 1995, S. 155). Andere Ansätze wie die ipsative Forschung berücksichtigen dagegen die kulturellen Divergenzen erst in der Phase der Datenauswertung, was für eine internationale Theorieforschung nicht ausreichend ist.

III.2 Vorstudien

Damit sichergestellt werden kann, dass alle relevanten Konstrukte bei der Konzeption des Adoptionsmodells berücksichtigt werden, wurden zwei Vorstudien mit chinesischen Konsumenten aus einer für Anbieter von ITK-Produkten relevanten Zielgruppe durchgeführt. In der ersten Studie wurden zunächst chinesische Studierende von der Technischen Universität Berlin zu kaufrelevanten und -beeinflussenden Merkmalen von Laptops befragt. Da chinesische Studierende im Ausland zumindest offen für die westliche Kultur, wenn nicht sogar bereits durch sie beeinflusst sind, wurde eine weitere Studie mit 110 Studierenden und Young Professionals in zwei chinesischen Großstädten zum Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit (iPhone) durchgeführt. Beide Studien werden im Folgenden vorgestellt, wobei sich die Ausführungen auf die wesentlichen Erkenntnisse beschränken.

III.2.1 Einflussfaktoren der Adoption von Laptops

Zielsetzung dieser explorativen Studie war es, erste Einblicke in das Adoptionsverhalten von chinesischen Konsumenten bei elektronischen Produkten zu gewinnen. Dazu wurden Leitfadeninterviews mit 16 chinesischen Studierenden, welche weniger als zwei Jahre in Deutschland lebten, an der Technischen Universität Berlin durchgeführt. Dabei wurden die Studierenden zu den Themen „Relevanz von Innovationseigenschaften“, „Kaufgründe für Laptops“ und „Informationsquellen für ITK-Innovationen“ befragt. Die Interviews wurden durch geschulte chinesische Studierende im Juni 2006 auf dem Campus der Technischen Universität Berlin in chinesischer Sprache durchgeführt. Um das Verständnis der Fragen und damit die Aussagekraft der Antworten zu erhöhen, wurde die Muttersprache der Probanden verwendet. Die Interviewzeit betrug im Durchschnitt 60 Minuten. Anschließend wurden die Daten transkribiert und übersetzt. Danach schloss sich eine qualitative Inhaltsanalyse nach MAYRING (2002) an (MAYRING 2002, S. 114). Die Datenauswertung erfolgte mit Hilfe der statistischen Auswertungssoftware SPSS.

Die Leitfadeninterviews waren folgendermaßen aufgebaut: Innovationsverständnis, Innovationsbesitz, relevante Kaufeigenschaften bei Laptops, relevante Bezugspersonen und deren Einfluss auf die Kaufentscheidung, Informationsquellen, demographische Angaben. Der Leitfaden befindet sich im Anhang A.1. Tabelle 18 fasst die relevanten Ergebnisse der Vorstudie zusammen, wobei zunächst Angaben zur Stichprobe aufgeführt werden.

Frage	Ergebnisse	Bemerkungen
Demographische Angaben: Wie alt sind Sie?, Geschlecht	Alle Personen sind 19-35 Jahre alt; zwei Personen sind 19-22 Jahre alt; zehn Personen sind 23-26 Jahre alt; zwei Personen sind 27-30 Jahre alt; zwei Personen sind älter als 30 Jahre alt. Es handelt sich um 7 Männer und 9 Frauen.	Convenience Sample, aber mit Fokus auf eine für Anbieter von ITK-Produkten relevante Zielgruppe
Innovationsfreude / Innovationsverständnis	Vier Personen sind Innovatoren. Die Hälfte der interviewten Personen probiert gerne neue Sachen aus. Innovationen sind neue, aber nicht notwendigerweise radikal neue Sachen.	Unter den Befragten sind einige innovationsfreudige Personen; aber überwiegend stehen die Befragten Innovationen neutral gegenüber.
Relevante Kaufeigenschaften: Nennen Sie bitte Eigenschaften, die Ihnen beim Kauf eines Laptops wichtig sind! Soll das Laptop möglichst viele Funktionen besitzen? Achten Sie mehr auf technische Details oder eher auf Design und Farbe des Laptops? Inwieweit ist Ihnen die Kompatibilität mit anderen Geräten wichtig? Inwiefern spielt das Markenimage, Prestige oder Design beim Kauf des Laptops eine Rolle? Ist es für Sie wichtig, dass Sie den Laptop möglichst einfach und sofort bedienen können, oder lesen Sie sich lieber erstmal in das Handbuch ein?	Qualität und Preis sind die wichtigsten kaufrelevanten Eigenschaften; aber auch eine einfache Bedienbarkeit und Kompatibilität mit anderen Geräten sind kaufentscheidend. Technik und Funktion sind wichtiger als das Design, obwohl das Prestige eines Produktes eine große Kaufrelevanz besitzt.	Neben den Funktionen ist auch das Aussehen eines Laptops ein Kaufgrund. Dies weist auf seine Eignung für einen symbolischen und demonstrativen Konsum hin, da sich durch seinen Besitz auch Status repräsentieren lässt.

Frage	Ergebnisse	Bemerkungen
Relevante Bezugspersonen: Angenommen Ihre Freunde und Bekannte finden ein Laptop nicht gut, würden Sie es trotzdem kaufen? Haben Sie schon einmal ein Laptop oder ein anderes elektronisches Produkt wie ein Handy gekauft, weil es bereits jemand aus Ihrem Freundeskreis besaß?	Wenn Freunde ein Produkt nicht mögen, wird es in der Regel nicht gekauft. Die Hälfte der Personen hat schon einmal eine Innovation der ITK-Branche gekauft, die sie bei Freunden gesehen hat.	Chinesische Konsumenten werden in ihrem Adoptionsverhalten durch ihre Freunde beeinflusst, welche als Meinungsführer fungieren können.
Informationsquellen: Wie erfahren Sie im Allgemeinen von technischen Neuerungen? Wie informieren Sie sich vor dem Kauf eines Laptops über das Produkt? Wie gehen Sie vor? Inwieweit nutzen Sie das Internet zur Informationssuche? Welche Seiten besuchen Sie? Was sind für Sie die wichtigsten Medien bei der Informationsbeschaffung?	Das Internet ist die wichtigste Informationsquelle für Innovationen. Vorwiegend werden globale Suchseiten und Chats und Online Communities genutzt. Zunächst wird das Internet für die Informationssuche verwendet und dann werden Testberichte und Berichte von Freunden und der Familie herangezogen. Des Weiteren sind Zeitschriften eine wichtige Informationsquelle.	Das Internet ist neben Freunden die wichtigste Informationsquelle für Neuerungen. Die Kommunikation im Internet spielt eine große Rolle und wird über Chats und Online Communities durchgeführt.

Tabelle 18: Ergebnisse der Vorstudie zu Kaufgründen von Laptops

(Quelle: Eigene Darstellung)

III.2.2 Einflussfaktoren der Adoption von Smartphones

Das Ziel der zweiten Studie bestand darin, einen Überblick über die Kenntnisse zum iPhone, Kaufgründe von Smartphones, relevante Einflusspersonen und Informationsquellen in chinesischen Großstädten zu gewinnen. Dadurch sollte gezeigt werden, dass sowohl einstellungsbezogene als auch normative Faktoren bei der Adoption von Smartphones in einem Adoptionsmodell zu berücksichtigen sind. Von Juli bis August 2007 wurden fünfzehnminütige Interviews mit 110 Chinesen aus zwei chinesischen Großstädten (Guangzhou (60 Interviews), Hangzhou (50 Interviews)) durch geschulte chinesische Diplomanden in ihrer Muttersprache durchgeführt. Die Probanden füllten einen kurzen Fragebogen aus, der mit Excel ausgewertet wurde und folgenden Aufbau hatte: Kenntnis, Kaufgründe, relevante Bezugspersonen, Informationsquellen und demographische Angaben. Der Interviewleitfaden ist im Anhang

A.3 enthalten. Tabelle 19 zeigt die wichtigsten Ergebnisse dieser Vorstudie, wobei zunächst auf die demographischen Eigenschaften der Stichprobe eingegangen wird.

Frage	Ergebnisse	Bemerkungen
Demographische Angaben: Wie alt sind Sie? Welchen Bildungsabschluss haben Sie? Welchen Beruf haben Sie?	Alle Personen sind 20-30 Jahre alt; 30% sind 23-25 Jahre alt; 40% sind 26-28 Jahre alt. Probanden sind Studenten und Young Professionals mit Hochschulabschluss.	Convenience Sample, aber mit Fokus auf eine für Anbieter von ITK-Produkten relevante Zielgruppe
Kenntnis: Kennen Sie das iPhone von Apple und seine Funktionen?	77% kennen das iPhone und seine Funktionen nicht, 23% haben schon vom iPhone gehört.	Auch wenn das iPhone zum Erhebungszeitpunkt noch nicht in den chinesischen Markt eingeführt wurde, sind im Internet Informationen über das iPhone verfügbar. Außerdem haben einige chinesische Geschäftsleute das iPhone in den USA gekauft und benutzen es als Handy. Das erklärt, weshalb einige Personen bereits vom iPhone gehört haben. Überwiegend ist das iPhone mit seinen besonderen Funktionen aber nicht bekannt.
Kaufrelevante Eigenschaften: Worauf achten Sie beim Kauf eines Smartphones?	Kaufrelevante Eigenschaften: - Funktionen: 72% - Aussehen: 50% - Marke: 34% - Spaß: 15%	Neben den Funktionen ist auch das Aussehen eines Smartphones für dessen Kauf relevant, was für seinen symbolischen und demonstrativen Konsum spricht, da sich durch ein gut aussehendes Smartphone Status repräsentieren lässt. Spaß fällt dagegen nicht so stark ins Gewicht. Bei der Abfrage kaufrelevanter Merkmale werden sehr allgemeingültige Kriterien genannt. Qualität und Aussehen sind für fast jedes Produkt relevant. Daher ist vermutlich die Abfrage nach Konsumzielen besser, da sie Rückschlüsse auf die Kaufmotive zulässt.

Frage	Ergebnisse	Bemerkungen
Relevante Bezugspersonen: Die Meinung welcher Personen ist Ihnen im Zuge des iPhone-Kaufes wichtig?	55% werden besonders stark durch ihre eigene Meinung in der Kaufentscheidung beeinflusst, 20% werden mittelstark durch Freunde in ihrer Kaufentscheidung beeinflusst. Verwandte und die Familie haben keinen bis geringen Einfluss.	Nach diesem Ergebnis würde der Einfluss relevanter Bezugspersonen keine oder nur eine nachrangige Rolle spielen. Offensichtlich ist chinesischen Konsumenten die Beeinflussung durch andere Personen nicht bewusst, oder sie geben den Einfluss nicht zu. Ein einfaches Abfragen der Einflusspersonen führt demnach zu keinen aussagekräftigen Ergebnissen. Das Resultat könnte aber auch ein Hinweis auf eine zunehmende Individualisierung der Menschen in den chinesischen Großstädten sein.
Informationsquellen: Aus welchen Quellen erhalten Sie Informationen über Innovationen wie einem Smartphone?	68% der Befragten erfahren aus dem Internet, 58% durch Freunde, 59% durch Magazine und 45% durch das Fernsehen über Innovationen.	Das Internet wurde als wichtigste Informationsquelle genannt. Die große Relevanz des Internets für die Vermarktung von Innovationen wird in China bislang noch vernachlässigt. Da die Mehrheit der Befragten durch Freunde von Neuerungen erfährt, spielen Meinungsführer für die Innovationsadoption eine große Rolle.

Tabelle 19: Ergebnisse der zweiten Vorstudie zur Kenntnis und zu Kaufgründen von Smartphones (Quelle: Eigene Darstellung)

III.2.3 Schlussfolgerungen

In den Vorstudien konnte gezeigt werden, dass Laptops und Smartphones aufgrund ihrer Funktionen und ihres Aussehens gekauft werden. Des Weiteren ist die Meinung der Referenzgruppe der chinesischen Konsumenten ein wichtiger Einflussfaktor für die Innovationsadoption. Aber auch die eigene Meinung ist für die Adoptionsentscheidung von Bedeutung. Insofern ist neben individuellen Einflussfaktoren auch das soziale Umfeld in einem Adoptionsmodell zu berücksichtigen. Das iPhone ist mit seinen besonderen Funktionen bisher noch nicht sehr bekannt.

Insgesamt kann damit festgehalten werden, dass die in Abschnitt II.6 dargestellten Hypothesen die wesentlichen Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten erfassen.

III.3 Vorgehen der Hauptuntersuchung

III.3.1 Untersuchungsziel und Auswahl der Erhebungsmethode

Mit Hilfe der empirischen Hauptuntersuchung soll geprüft werden, ob das theoretisch abgeleitete Modell einem empirischen Test standhält. Im Fokus steht die empirische Evidenz bei chinesischen Konsumenten. Darüber hinaus werden Vergleiche einer chinesischen und einer deutschen Stichprobe durchgeführt sowie Alternativmodelle getestet. Da dabei nicht auf bereits vorhandene Sekundärdaten zurückgegriffen werden kann, ist die Durchführung einer Primärerhebung notwendig. Die Hypothesenprüfung erfordert den Einsatz multivariater statistischer Verfahren, die eine große Stichprobenzahl voraussetzen. Es gilt eine Erhebungsform zu identifizieren, die nicht zu teuer und relativ leicht umsetzbar ist, aber dennoch zu wissenschaftlich verwertbaren Ergebnissen führt. Vor diesem Hintergrund sowie aus methodischen Gründen wurde ein standardisierter Online-Fragebogen als Datenerhebungsinstrument genutzt, mit dem verschiedene Vor- und Nachteile verbunden sind.

Positiv zu sehen ist, dass durch eine Online-Umfrage viele Personen erreicht werden können, die gleichzeitig an der Umfrage in anonymisierter Form teilnehmen können, indem sie die Internetseite der Umfrage besuchen. Jeder Proband kann sich in Abhängigkeit seines Zeitbedarfs durch die Fragen klicken (SCHNELL ET AL. 1999, S. 333). Daher haben die interviewten Personen ausreichend Zeit für die Befragung. Zur Gewinnung vollständig ausgefüllter Fragebögen kann der Teilnehmer auf fehlende Antworten hingewiesen werden. Die Interaktivität wirkt sich positiv auf die Aufmerksamkeit der Probanden aus. Darüber hinaus entfällt der Interviewerbias und die gewonnen Daten werden automatisch in einer in SPSS exportierbaren Datenbank gespeichert. Dadurch werden Fehler der Datenübertragung in eine statistische Auswertungssoftware, wie sie bei schriftlichen Befragungen auftreten, vermieden und die Dauer der Datenerfassung und -auswertung wird verkürzt (REGIER 2007, S. 153).

Ein häufig genanntes Problem bei der Durchführung von Online-Umfragen ist die unvollständige Verbreitung des Internets in allen Bevölkerungsteilen. Darüber hinaus verfügen nicht alle Menschen über ausreichend Erfahrung im Umgang mit einem

Computer und dem Internet, um an einer Online-Umfrage teilnehmen zu können (MANFREDA ET AL. 2008, S. 80). Da die relevante Stichprobe (Studierende) jedoch über einen Internetzugang und Erfahrungen im Umgang mit Computern und dem Internet verfügt, sind die genannten Probleme für diese Arbeit irrelevant.

Aufgrund des Untersuchungsgegenstands einer Innovation sind die Probanden zumeist nicht mit dieser vertraut. Eine Online-Befragung ermöglicht durch die Integration von Videos die Funktionen und Benutzung einer Innovation verständlich und nachvollziehbar darzustellen. Dadurch kann die Validität der Antworten im Vergleich zu einer schriftlichen Befragung erhöht werden (vgl. Abschnitt II.3.4). Zwar können bei einer schriftlichen Befragung den Teilnehmern auch Testprodukte ausgehändigt werden. Dies ist bei Studien mit großen Fallzahlen, insbesondere bei kostenintensiven Produkten der ITK-Branche, oftmals jedoch nicht realisierbar. Für die empirische Untersuchung wurde die Möglichkeit der Videointegration genutzt und ein vierminütiger Film über das iPhone aus einem Anwendungsvideo des Herstellers zusammengeschnitten. Obwohl dieses Video nur in englischer Sprache für das chinesische Sample verfügbar war, sind die visuellen Informationen äußerst verständlich und in verschiedene Kapitel in chinesischer Sprache unterteilt. Das gleiche Video wurde auch in deutscher Sprache erstellt. DOUGLAS / CRAIG (2001) sprechen sich für die Verwendung einer solchen Kombination von verbalen und visuellen Stimuli für die internationale Marktforschung aus (CRAIG / DOUGLAS 2001, S. 85).

Zur Erreichung der erforderlichen Stichprobenzahl wurde die Teilnahme an einem Gewinnspiel als Anreiz zur Beteiligung gegeben.

III.3.2 Untersuchungsdesign und -vorgehen

UNTERSUCHUNGSGEGENSTAND

Bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, einem Smartphone (iPhone), handelt es sich um eine dynamisch-kontinuierliche Innovation. Chinesische Konsumenten haben ein großes Interesse an Smartphones und Produkten der Unterhaltungselektronik im Allgemeinen (FOXALL 1995). Dies ist eine wichtige Voraussetzung zur Anwendung eines TRA-basierten Modells, da die TRA nur angewendet werden kann, wenn der Kauf des Produktes willentlich geschieht. Darüber

hinaus wurde sichergestellt, dass das Korrespondenzprinzip eingehalten wird, nach dem die Betrachtungsebenen vergleichbar sein müssen (AJZEN / FISHBEIN 1975). Einstellungen und Verhalten sollten demnach eine gleich hohe Spezifität aufweisen und in Ziel, Handlung, Kontext und Zeit übereinstimmen (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 34 ff.; SHEPPARD ET AL. 1988, S. 325).

STICHPROBENAUSWAHL

Das theoretisch hergeleitete Modell zur Erklärung des Adoptionsverhaltens chinesischer Konsumenten soll anhand einer chinesischen Stichprobe auf seine Gültigkeit hin überprüft werden. Darüber hinaus sollen Vergleiche zwischen einer chinesischen und deutschen Stichprobe durchgeführt werden. Bei der Stichprobenauswahl werden grundsätzlich Verfahren der Wahrscheinlichkeitsauswahl und nicht auf Wahrscheinlichkeiten basierende Verfahren unterschieden. Nur bei einer Stichprobenbildung nach dem Verfahren der Wahrscheinlichkeitsauswahl kann ein Stichprobenfehler errechnet und die Repräsentativität der Stichprobe sichergestellt werden (REYNOLDS ET AL. 2003). Obwohl grundsätzlich die Repräsentativität einer Stichprobe angestrebt wird, hängt die letztendliche Stichprobenauswahl vom Untersuchungsziel ab (REYNOLDS ET AL. 2003).

In der internationalen theoretischen sowie kulturvergleichenden Forschung wird untersucht, zu welchem Grad bestimmte Theorien, Modelle und Konstrukte, die in einem Land entwickelt werden, auch auf andere Länder übertragbar und valide sind (REYNOLDS ET AL. 2003, S. 82; CRAIG / DOUGLAS 2001, S. 29). Für die Vergleichbarkeit kulturinvarianter Stichproben ist die Homogenität der Stichproben eine zentrale Voraussetzung. Durch die Ausschaltung demographischer Unterschiede in den Teilnehmern kann sichergestellt werden, dass Unterschiede zwischen den Stichproben nur aufgrund der untersuchten Konstrukte auftreten (KUMAR 2000, S. 13) und nicht aufgrund eines externen Faktors (VAN DE VIJROR / LEUNG 1997). Die Vergleichbarkeit zweier Stichproben kann durch sogenannte Matching-Samples erzielt werden, bei denen soziodemographische Merkmale wie Alter, Bildung und Einkommen identisch sind.

Die Ergebnisse des Vergleichs von Matching-Samples sind nicht auf die Gesamtbevölkerung übertragbar, werden aber für eine bestimmte Bevölkerungsgruppe generalisiert (REYNOLDS ET AL. 2003, S. 84). Die simultane Erreichung der internen und externen Validität ist bei der länderübergreifenden Forschung problematisch, da die interne Konsistenz zwar durch eine homogene Stichprobe sichergestellt werden kann, die externe Validität (Generalisierbarkeit) jedoch einer Wahrscheinlichkeitsauswahl der Stichprobe bedarf (CHURCHILL 1999, S. 496). Für die vorliegende Arbeit wurden Studierende als Subgruppe ausgewählt, da sie eine sehr homogene Gruppe bilden. Studierendenstichproben sind in der Marketingforschung weit verbreitet. Die empirische Evidenz zeigt auch, dass Studierende stellvertretend für erwachsene Personen in der Konsumentenverhaltensforschung genutzt werden können (LI / SU 2007, S. 243). Darüber hinaus handelt es sich bei Studierenden um eine für Hersteller von Smartphones und ITK-Produkten relevante Zielgruppe. In China gibt es ca. 20 Mio. Studierende in chinesischen Großstädten, wodurch das Potenzial dieser Zielgruppe verdeutlicht wird (CHAN ET AL. 2007). Durch die verbesserte Einkommenssituation vieler Familien in den chinesischen Großstädten und der häufig kleineren Haushalte aufgrund der chinesischen Ein-Kind-Politik steigt die Kaufkraft der Studierenden deutlich (CHAN ET AL. 2007).

VORGEHEN DER HAUPTUNTERSUCHUNG

Für die Durchführung einer TRA-basierten Umfrage müssen zunächst die salienten Beliefs der Stichprobe erhoben werden. AJZEN / FISHBEIN (1975) schlagen dazu eine freie Elizitierung vor. Die freie Elizitierung enthält einen *unaided recall*, der Priming-Effekte verhindert und als sehr effektiv zur Elizitierung von „top-of-mind"-Antworten angesehen wird. Für jedes neues Verhalten müssen fünf bis neun neue saliente Beliefs gefunden werden, die populations- und kontextspezifisch sind. Dies kann z.B. durch offene Fragebögen wie bei FISHBEIN / AJZEN (1975) erfolgen. Aufgrund des erheblichen Aufwands haben andere Forscher jedoch Fokusgruppen oder Gruppendiskussionen zur Erhebung der salienten Beliefs eingesetzt, in denen die Elizitierung gemeinschaftlich durchgeführt wird (CHAN / LAU 1998, S. 91). Auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde eine Fokusgruppe zur Erhebung der salienten Beliefs eingesetzt.

ERHEBUNG DER SALIENTEN BELIEFS

Es wurden drei Fokusgruppen mit jeweils acht chinesischen Studierenden unabhängig voneinander gebildet, deren Teilnehmer ihre Gedanken bezüglich der wahrgenommenen Vor- und Nachteile, der wahrgenommenen Konsequenzen der Innovationsadoption sowie relevanter Bezugspersonen im Hinblick auf die Smartphone-Adoption äußerten. In Vorbereitung auf die Fragen haben die Studierenden ein fünfzehnminütiges Video über das Smartphone gesehen und eine schriftliche Zusammenfassung der relevanten Eigenschaften erhalten. Die Erhebung der salienten Beliefs in den Fokusgruppen wurde mit Hilfe deutsch sprechender chinesischer Masterstudenten am Deutsch-Chinesischen Hochschulkolleg der Tongji-Universität in Shanghai im Juli 2007 durchgeführt. Tabelle 20 fasst die diesbezüglichen Ergebnisse zusammen.

Kriterium	Reihenfolge der genannten Beliefs	Berücksichtigung im Fragebogen
Wahrgenommene Vorteile und Konsequenzen des Smartphone-Kaufs und der Smartphone-Benutzung	- Aufgrund seiner Modernität ist das Smartphone geeignet, Status zu repräsentieren. Es gilt als Prestigeobjekt. - Durch seine vielen Funktionen wie Internetzugang und der leichten Bedienbarkeit kann das Smartphone das Studium erleichtern. - Die Möglichkeit zu spielen, Musik zu hören und im Internet zu surfen bedeutet, dass man mit dem Smartphone Spaß haben kann.	Status erhöhen / Prestige ausdrücken und die Möglichkeit, das Studium zu erleichtern, wurden in den Fragebogen aufgenommen. Da die zweite Vorstudie gezeigt hat, dass Spaß nur nachrangig einen Kaufgrund darstellt, wurde Spaß aus der Untersuchung ausgeschlossen. Ein weiterer Grund für den Ausschluss ist die Begrenzung der Länge des Online-Fragebogens, um die Befragten kognitiv nicht zu überfordern.
Wahrgenommene Nachteile und Konsequenzen des Smartphone-Kaufs und der Smartphone-Benutzung	- Eingeschränkte Kompatibilität - Viele Funktionen zu erlernen ist schwierig - Internetanschluss funktioniert in China nicht - Irrtümliches Betätigen der Tasten - Fehlende hochentwickelte Antivirusprogramme in China	Die beiden ersten salienten Beliefs entsprechen den Rogers-Kriterien der wahrgenommenen Kompatibilität und Komplexität und werden in den Fragebogen aufgenommen.
Welche Personen fallen Ihnen ein, wenn Sie an den Kauf und die Anwendung eines Smartphones denken?	- Eltern (als Geldgeber) - Freunde - Personen, die Erfahrungen mit dem Smartphone haben und sich im Internet darüber austauschen - Bekannte, die ein Geschäft haben, in denen Smartphones erhältlich sind - Einzelhändler	Eltern und Freunde sind die salienten Bezugspersonen und damit die für den Adoptionskontext wichtigsten Referenzgruppen. Da sie sich vermutlich nicht in ihrer Meinung hinsichtlich der iPhone-Adoption unterscheiden,wird gemäß TAYLOR / TODD (1995, S. 141) nur eine Referenzgruppe in den Fragebogen aufgenommen. Eltern wurden als erste Bezugspersonen im Rahmen der freien Elizitierung genannt, weshalb sie im Fragebogen als Referenzgruppe berücksichtigt werden.

Tabelle 20: Ergebnisse der Fokusgruppen zur Erhebung der salienten Beliefs

(Quelle: Eigene Darstellung)

Der deutschen Fokusgruppe, die zu ähnlichen Ergebnissen gekommen ist, gehörten zehn Personen an. LEE / GREEN (1991) finden sogar gleiche saliente Beliefs bei einer amerikanischen und koreanischen Stichprobe in Bezug auf den Turnschuhkauf. Bei der deutschen Fokusgruppe wurde allerdings Spaß nach der Möglichkeit, sein Studium zu erleichtern, genannt und erst an dritter Stelle die Möglichkeit der Demonstration von Status aufgezählt. Bei den relevanten Bezugspersonen wurden Freunde vor den Eltern genannt. Um die Vergleichbarkeit der Stichproben zu ermöglichen, wurden – aufgrund der geringen Abweichung der chinesischen von den deutschen salienten Beliefs – die chinesischen salienten Beliefs für die Fragebogenkonzeption verwendet.

FRAGEBOGENENTWICKLUNG

Nachdem die salienten Beliefs in den beiden relevanten Stichproben erhoben wurden, folgte die Fragebogenentwicklung, wobei – soweit möglich – auf standardisierte Skalen zurückgegriffen wurde. Die Fragebogenstruktur folgt für ein besseres Verständnis einem logischen Aufbau. Alle Fragen wurden in geschlossener Form mit siebenstufigen Ratingskalen durchgeführt, die die Ausprägungen +3 = „stimme voll und ganz zu“, 0 = „neutral“ und -3 = „stimme ganz und gar nicht zu“ hatten. Anschließend erfolgte eine Übersetzung des Fragebogens in die chinesische Sprache, da Respondenten reliabilere Antworten geben, wenn sie in ihrer Muttersprache antworten. Die traditionell durchgeführte einfache Übersetzung mit anschließender Rückübersetzung nach BRISLIN (1986) reicht dazu nach heutigen wissenschaftlichen Erkenntnissen nicht aus. Vielmehr sollten Forschungsteams mit Muttersprachlern der relevanten Sprachen gebildet werden, die in einem iterativen Prozess einen Fragebogen übersetzen (DOUGLAS / CRAIG 2006, S. 30). Neben einfachen Übersetzungen finden dabei auch Diskussionen statt. Damit werden etwaige Übersetzungsprobleme gelöst und der Inhalt der einzelnen Fragen in den Fokus der Erhebungsinstrumentübersetzung gerückt (DOUGLAS / CRAIG 2006, S. 30). Diesem Ansatz wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit gefolgt, wobei das Übersetzungsteam aus einem chinesischen Gastdoktoranden sowie chinesischen Studierenden und der Verfasserin dieser Arbeit bestand.

PRETEST

Zur Sicherstellung des Verständnisses des Fragebogens wurde im Oktober 2007 ein Pretest mit 29 chinesischen Studierenden durchgeführt. Der Pretest fand in einem Seminarraum am Rande einer Lehrveranstaltung statt. Anschließend wurden mit einzelnen Studierenden Verständnisprobleme des Fragebogens besprochen, die vor allem die sprachliche Anpassung an die Stichprobe betrafen. Interessanterweise äußerten einige Studierende Probleme mit der 7er-Likertskala, da sie nur zwei Ausprägungen („trifft zu“ und „tritt nicht zu“) für sinnvoll erachteten. Da dadurch jedoch zu viele Informationen verloren gingen, wird die 7er- Likertskala beibehalten. Aufgrund der kleinen Fallzahl wurde der Fragebogen mit der Software SmartPLS ausgewertet, die eine Kausalanalyse mit kleinen Stichproben ermöglicht (vgl. Abschnitt III.4.1). Aus Gründen der Übersichtlichkeit wird auf Auswertungsdetails an dieser Stelle verzichtet. Die Ergebnisse sind im Anhang B aufgeführt. Es zeigt sich, dass das Konstrukt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle der TPB keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht hat. Da auch andere Gründe gegen die Berücksichtigung dieses Konstrukts im Rahmen der Adoptionsforschung sprechen (vgl. Abschnitt II.2.3.5), wurde es aus der weiteren Untersuchung ausgeschlossen.

Abschließend wurde der finale Fragebogen mit der Software Unipark in einen Online-Fragebogen transferiert. Zur Erreichung einer hohen Fallzahl wurden ein Umfragelink auf zentralen Internetseiten der Tongji-Universität in Shanghai geschaltet und 2.000 Flyer mit dem Umfragelink im Februar 2009 in den Hauptmensen der Universität verteilt. Darüber hinaus wurden die Teilnehmer gebeten, die Umfrage an ihren Freundeskreis weiterzuleiten. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich über vier Wochen. Insgesamt besuchten 992 Personen die Internetseite, wovon 444 Personen den Fragebogen vollständig ausfüllten. Das entspricht einer sehr guten Beendigungsquote von 44,7%. Die durchschnittliche Beendigungsquote bei Online-Umfragen liegt zwischen zehn und zwanzig Prozent (HERRMANN / HOMBURG 1999). Allerdings wurden zur Erhaltung einer möglichst homogenen Stichprobe, Probanden, die älter als 30 Jahre waren, aus der Untersuchung ausgeschlossen. Damit ergibt sich eine Stichprobenzahl von n = 382.

Bei der deutschen Stichprobe wurde die Datenerhebung im gleichen Zeitraum durchgeführt. Dabei wurden Umfragelinks in verschiedene Studentenforen eingestellt. Dies führte zu einem Besuch der Umfrageseite von ebenfalls 992 Personen, wovon 460 Probanden den Fragebogen komplett ausfüllten. Um Verzerrungen aufgrund verschiedener kultureller Sozialisationen zu vermeiden, wurden die Antworten der Teilnehmer anderer Nationalitäten nicht berücksichtigt. Darüber hinaus wurden die Antworten der Personen, welche älter als 30 Jahre und keine Studierenden mehr sind, aus der Untersuchung entfernt. Infolgedessen reduzierte sich die Anzahl der verwendbaren Fragebögen auf n = 310, was einer endgültigen Antwortrate von 31,3% entspricht.

III.3.3 Potentielle Methodenfehler

Die Prüfung der empirischen Evidenz von theoretisch abgeleiteten Modellen führt in der Sozialforschung zwangsläufig zum Auftreten von zufälligen und systematischen Messfehlern. Die systematischen Messfehler werden überwiegend durch Methodenfehler (common method bias) verursacht und sind insbesondere in der Einstellungsforschung ein nicht zu unterschätzendes Problem (PODSAKOFF ET AL. 2003). Systematische Messfehler verschleiern den „wahren" kausalen Zusammenhang zwischen zwei Variablen. PODSAKOFF ET AL. (2003) geben einen umfangreichen Überblick über Methodenfehler und zeigen Ansätze zu ihrer Überwindung auf. Sie unterscheiden folgende Untergruppen von Methodenfehlern (PODSAKOFF ET AL. 2003, S. 881 ff.):

- **Itemmerkmale:** Die Formulierung einzelner Fragen kann z.B. aufgrund von Verständnisproblemen oder Frageinhalten, die sozial erwünschte Antworten begünstigen, sowie der Fragenskalierung (z.B. Fragenendpunkte) zu konfudierten Ergebnissen führen.

- **Itemkontext:** In Abhängigkeit der Reihenfolge der einzelnen Fragen können durch Ausstrahlungseffekte (Halo-Effekte) einzelner Fragen andere Fragen beeinflusst werden (Reihenfolgeeffekte) (OSGOOD ET AL. 1957, S. 85). Zur Vermeidung dieses Methodenartefaktes wird die Fragenreihenfolge häufig randomisiert.

- **Messkontext:** Hierbei handelt es sich um auftretende Methodenfehler, die durch unterschiedliche Zeiten, Orte oder Messinstrumente bei der Erhebung der unabhängigen und zu erklärenden Variable auftreten können.

- **Informanteneinflüsse:** Aufgrund eines Mangels an objektiven Daten werden in der Marketingforschung häufig die unabhängigen und zu erklärenden Variablen durch die gleichen Personen erhoben, was nicht unabhängig voneinander erfolgen kann. Dieser Methodenfehler wird auch als Common-Rater-Effekt bezeichnet. Allerdings stellt eine getrennte Erhebung der unabhängigen und abhängigen latenten Konstrukte große Anforderungen an die Befragten, da eine solche Erhebung nur sehr abstrakt erfolgen kann (TROMMSDORFF 1975, S. 70 f.).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde zur Vermeidung der Methodenfehler vor allem auf verständliche und eindeutige Formulierungen geachtet, die durch einen umfangreichen Pretest sichergestellt wurden. Darüber hinaus wird der Einfluss möglicher systematischer Methodenfehler aufgrund der sozialen Erwünschtheit von Antworten durch eine anonyme Online-Umfrage reduziert. Der empfohlenen Umkodierung von Items wurde in dieser Erhebung nicht gefolgt, da daraus andere Probleme wie separate Methodenfaktoren resultieren (IDASZAK / DRASGOW 1987). Aufgrund des inhaltlich logischen Aufbaus des Fragebogens wurde ebenso auf eine Randomisierung der Items verzichtet (PODSAKOFF ET AL. 2003, S. 888), da dies bei einpoligen Skalen die Probanden verwirrt (TROMMSDORFF 1975, S. 99).

Die Erhebung der unabhängigen und zu erklärenden Variablen durch verschiedene Personen konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgrund der begrenzten Ressourcen nicht durchgeführt werden. Daher konnte leider nicht verhindert werden, dass kognitive Vorgänge beim Befragten wie Konsistenzbestrebungen die Antworten systematisch verzerren (HOMBURG 2007, S. 45). Allerdings existieren verschiedene Verfahren zur Überprüfung der Existenz und Beseitigung von Methodenfehlern (PODSAKOFF ET AL. 2003). Am verbreitesten ist der Ein-Faktoren-Test nach HARMAN (1978), wonach Methodenfehler zu erwarten sind, wenn alle Items im Rahmen einer

exploratorischen Faktorenanalyse auf ein Konstrukt laden oder ein Konstrukt für das Gros der Varianzaufklärung der Items verantwortlich ist.

In der empirischen Forschung finden sich zunehmend Strukturgleichungsmodelle und damit Güteverfahren der zweiten Generation, die die Annahme einer messfehlerfreien Erhebung der betrachteten Phänomene aufgegeben haben (HOMBURG 2007, S. 33). PODSAKOFF ET AL. (2003) schlagen in diesem Zusammenhang eine Überprüfung von Methodenfehlern mit Hilfe der Gütekritierien der zweiten Generation und damit einer konfirmatorischen Vorgehensweise vor. Danach lädt jede manifeste Variable nicht nur auf ihren jeweiligen Faktor, sondern zusätzlich auf einen Methodenfaktor (PODSAKOFF ET AL. 2003, S. 889). Leider ist ein solches Modell in der Regel bei einer geringen Anzahl von Indikatorvariablen pro Faktor unteridentifiziert, so auch in dieser Arbeit. Allerdings verwenden die Güteverfahren der zweiten Generation zur Bestimmung des Messfehlers in der Regel viele ähnlich klingende Items, deren Unterschied für die Probanden kaum feststellbar ist. Letztlich kann dies zu einer Verringerung der Validität der Messung führen, weil die Probanden die Fragen nicht mehr richtig lesen oder identisch bewerten (DILLER 2006, S. 615).

III.3.4 Stichprobenbeschreibung

Im Folgenden werden in Tabelle 21 die chinesische und deutsche Stichprobe anhand relevanter soziodemographischer Merkmale vorgestellt.

Alter				
jünger als 19	19-22 Jahre	23-26 Jahre	27-30 Jahre	Gesamt
2 (0,5%)	89 (23,3%)	216 (56,5%)	75 (19,6%)	382

Geschlecht		
Weiblich	Männlich	Gesamt
120 (31,4%)	262 (68,6%)	382

Bildungsgrad		
Bachelor	Master	Gesamt
140 (36,6%)	240 (62,8%)	380 (2 k. A.)

Monatlich frei zur Verfügung stehender Geldbetrag (nach Abzug aller Fixkosten; umgerechnet in €)					
0 bis 49 €	50 bis 99 €	100 bis 199 €	200 bis 299€	300 bis 399€	Gesamt
10 (2,6%)	181 (47,4%)	130 (34,0%)	31 (8,1%)	25 (6,5%)	377 (5 k. A.)

Tabelle 21: Beschreibung der chinesischen Stichprobe (n = 382)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Altersverteilung zeigt, dass die Teilnehmer im Durchschnitt zwischen 23 und 26 Jahre alt sind. Personen, die älter als 30 Jahre alt sind, werden nicht mehr zu den Studierenden gerechnet und daher aus der Untersuchung zur Erhaltung einer möglichst homogenen Stichprobe ausgeschlossen. Korrespondierend zu der Altersverteilung, befinden sich die meisten Teilnehmer im Master-Studium. Etwa ein Drittel der Probanden befindet sich noch im Bachelor-Studium.

Bei der Geschlechterverteilung zeigt sich ein Überhang von männlichen Probanden, was jedoch realitätsnah ist, da sich Männer in der Regel mehr für Unterhaltungselektronikprodukte interessieren als Frauen und diese auch häufiger kaufen (GILBERT ET AL. 2003, S. 259). Die Studierenden verfügen überwiegend über umgerechnet 50 bis 99 € im Monat, welche sie beispielsweise für ITK-Produkte ausgeben können.

Tabelle 22 gibt eine Übersicht über das deutsche Studentensample.

Alter				
jünger als 19	19-22 Jahre	23-26 Jahre	27-30 Jahre	Gesamt
19 (6,2%)	92 (30,1%)	130 (42,5%)	65 (21,2%)	306 (4 k. A.)
Geschlecht				
Weiblich		Männlich		Gesamt
167 (53,9%)		135 (43,5%)		310 (2 k. A.)

Tabelle 22: Beschreibung der deutschen Stichprobe (n = 310)

(Quelle: Eigene Darstellung)

III.4 Methodik der Datenauswertung

Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die empirische Überprüfung eines komplexen, aus der wissenschaftlichen Literatur abgeleiteten Modells zur Erklärung der Adoptionsabsicht einer dynamisch-kontinuierlichen Smartphone-Innovation bei chinesischen Konsumenten. Dazu ist es notwendig, die im Modell enthaltenen theoretischen Konstrukte einer Messung zugänglich zu machen. Darüber hinaus sollte ein mathematisch-statistisches Verfahren gefunden werden, welches die simultane Überprüfung aller aufgestellten Hypothesen ermöglicht und dabei die Berechnung von Messfehlern zulässt (vgl. Abschnitt III.3.3). Eine simultane Überprüfung der theoretisch abgeleiteten Zusammenhänge trägt dem hohen Komplexitätsgrad des menschlichen Verhaltens Rechnung, da dadurch die wechselseitige Beeinflussung der Konstrukte berücksichtigt wird (OHLWEIN 1999, S. 220). Für einen Hypothesentest sollten multivariate, strukturprüfende Verfahren (Dependenzanalysen) wie die Kausalanalyse zum Einsatz kommen. Die Kausalanalyse ist auch als Strukturgleichungsmodellierung mit latenten Variablen (Structural Equation Modelling) bekannt und erfüllt die genannten Bedingungen.

Die Kausalanalyse hat sich als Quasi-Standard der Erforschung komplexer Wirkungszusammenhänge etabliert (BLIEMEL ET AL. 2005, S. 10) und wurde Anfang der 1970er Jahre in die Konsumenten- und Einstellungsverhaltensforschung eingeführt (MORRISON 1986). Strukturgleichungsmodelle sind im Konsumentenverhalten im Allgemeinen und in der Adoptionsforschung im Speziellen ein nützliches und übliches Vorgehen und eignen sich insbesondere für die länderübergreifende Forschung. Durch Strukturgleichungsmodelle kann die Konstrukt- und Operationalisierungsäquivalenz zwischen zwei kulturell divergierenden Stichproben geprüft werden (HOMBURG / BAUMGARTNER 1995, S. 1097; HUI / TRIANDIS 1985).

Im folgenden Abschnitt III.4.1 werden die Grundlagen zur Kausalanalyse vorgestellt und anschließend in Abschnitt III.4.2 Verfahren und Kriterien zur Gütebeurteilung von Strukturmodellen erläutert. Abschnitt III.4.3 befasst sich mit der Analyse von direkten und indirekten Wirkungsbeziehungen zwischen den latenten Konstrukten eines Kausalmodells und der Prüfung von Moderatoreffekten.

III.4.1 Kausalanalytische Untersuchungsmethodik

Modelltheoretisch ist die Strukturgleichungsanalyse eine Kombination aus Faktoren- und Regressionsanalysen (HOMBURG / BAUMGARTNER 2005, S. 1092). Strukturgleichungsmodelle bestehen aus einem Messmodell und einem Pfadmodell (Strukturmodell) (JÖRESKOG 1982, S. 84). Das Messmodell bildet den Zusammenhang zwischen latenten Variablen und den beobachtbaren, manifesten Variablen ab und wird durch eine konfirmatorische Faktorenanalyse geschätzt (JÖRESKOG / SÖRBOM 1989, S. 3 ff.). Die theoretischen, nicht-beobachtbaren Konstrukte des Modells müssen durch die Entwicklung eines Messsystems aus manifesten Variablen (Indikatoren) einer Untersuchung zugänglich gemacht werden (Operationalisierung). Zur Bestimmung von Messfehlern ist die Verwendung von Multi-Item-Skalen erforderlich. Häufig werden mindesten drei, besser jedoch vier Indikatoren für jedes latente Konstrukt gefordert (HAIR ET AL. 2006, S. 783).

Das Pfadmodell bildet die Zusammenhänge zwischen den exogenen und endogenen latenten Variablen ab, was der regressionsanalystischen Vorgehensweise entspricht. Es wird in einem Pfaddiagramm abgebildet.

Kausalmodelle können grundsätzlich in kovarianz- und varianzbasierte Verfahren unterschieden werden. Kovarianzbasierte Verfahren haben vor allem durch das auf der Maximum-Likelihood-Methode basierende Softwarepaket LISREL von Jöreskog und Sörbom eine große Verbreitung in der wissenschaftlichen Forschung erfahren (JÖRESKOG 1970, S. 293 ff.). Ziel der Parameterschätzung ist dabei, die Differenz zwischen einer modelltheoretisch berechneten Kovarianzmatrix und der empirischen Stichprobenkovarianzmatrix zu minimieren. Die Ermittlung der Schätzer für die Modellparameter basiert auf einer Minimierung der Diskrepanzfunktion (HOMBURG / BAUMGARTNER 1995, S. 1093). Bildet das zugrunde liegende theoretische Modell die empirischen Kovarianzen angemessen ab, gilt das Modell als nicht falsifiziert. Die Software bietet verschiedene Schätzalgorithmen an, welche unterschiedlich restriktive Ansprüche an die Datenniveaus der Konstrukte stellen (BACKHAUS ET AL. 2003, S. 363).

Varianzbasierte Verfahren sind durch den Partial-Least-Square-Ansatz (PLS) von WOLD (1980) bekannt geworden (WOLD 1980, S. 47 ff.). Sie basieren auf einer Fix-Punkt-Schätzung mit Hilfe der Methode der kleinsten Quadrate. PLS kann bereits bei kleinen Stichproben angewendet werden und unterliegt keinen Verteilungsannahmen. Zu einem Vergleich und einer Diskussion weicher und harter Strukturgleichungsmodelle kann auf SCHOLDER / BALDERJAHN (2006) verwiesen werden.

Da sich kovarianzbasierte Schätzverfahren besonders für den Theorietest eignen, werden sie in der vorliegenden Untersuchung eingesetzt (SCHOLDERER / BALDERJAHN 2005, S. 98). Neben dem Softwarepaket LISREL sind anwenderfreundliche Programme wie AMOS (Analysis of Moment Structure) entwickelt worden, die zwar auf dem LISREL-Ansatz basieren, aber durch eine Graphikoberfläche anwendungsfreundlicher gestaltet sind. Aufgrund dessen wird im Rahmen der Kausalanalyse in dieser Arbeit das Softwareprogramm AMOS 7.0 eingesetzt.

Für die Anwendung von LISREL und AMOS müssen verschiedene Bedingungen erfüllt sein. Zunächst setzt die Verwendung eines kovarianzbasierten Verfahrens der Kausalanalyse eine große Fallzahl (> 200) voraus. Dabei wird der erforderliche Stichprobenumfang wesentlich von der Komplexität des Modells und dem verwendeten Schätzverfahren beeinflusst (HOMBURG / BAUMGARTNER 2005, S. 1093). Des Weiteren muss die multivariate Normalverteilung der Daten sichergestellt werden. Der Test von MARDIA (1970) auf multivariate Normalverteilung gibt Aufschluss über die Normalverteilung der Daten und steht in der AMOS-Software zur Verfügung. Darüber hinaus kann nur ein identifiziertes Kausalmodell geschätzt werden. Das bedeutet, dass die Kovarianzmatrix der Indikatoren genügend Informationen für eine eindeutige Schätzung der Modellparameter enthalten muss (HOMBURG / BAUMGARTNER 1995, S. 1093).

III.4.2 Gütebeurteilung von Konstruktmessungen

An die Schätzung eines Kausalmodells schließt sich die Gütebeurteilung der Schätzung an. Dabei wird in der vorliegenden Arbeit dem zweistufigen Vorgehen nach ANDERSON / GERBING (1988) gefolgt, wonach zunächst die Güte der Messmodelle geprüft wird und diese gegebenenfalls modifiziert werden. Anschließend erfolgt die

Beurteilung der Güte des Strukturmodells. Die hierfür verwendeten Gütekriterien können aus der klassischen Testtheorie abgeleitet werden (Abschnitt III.4.2.1). Ferner wird in Gütekriterien der ersten (Abschnitt III.4.2.2) und zweiten (Abschnitt III.4.2.3) Generation unterschieden (HOMBURG / GIERING 1996, S. 7 f.).

III.4.2.1 Allgemeine Güteanforderungen und Messmodellspezifikation

GÜTEANFORDERUNGEN AUS DER KLASSISCHEN TESTTHEORIE

Die Beurteilung der Güte des Messmodells beinhaltet die aus der klassischen Testtheorie bekannten Anforderungen an die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) einer Messung. Produziert das Messmodell bei wiederholter Anwendung die gleichen Ergebnisse bei sonst stabil bleibenden Umweltverhältnissen, liegt ein reliabiles Messinstrument vor (HILDEBRANDT / TEMME 2006, S. 619). Vermag ein Messmodell das ihm zugrunde liegende Konstrukt vollständig abzubilden, spricht man von Validität. Es lassen sich die Inhaltsvalidität, Indikatorvalidität sowie die Konstruktvalidität unterscheiden, wobei letztere die höchste Relevanz in der Konsumentenverhaltensforschung aufweist. Die Konstruktvalidität wird anhand der Konvergenz- und Diskriminanzvalidität sowie der nomologischen Validität beurteilt (NETEMEYER ET AL. 2003, S. 72 ff.). Die Reliabilität eines Messinstruments ist eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für deren Validität (HOMBURG / PFLESSER 2000, S. 421).

SPEZIFIKATION DES MESSMODELLS

Welche Gütemaße zur Beurteilung von Konstruktmessungen eingesetzt werden können, hängt von der Spezifikation des Messmodells ab. Es werden reflektive und formative Messmodelle unterschieden. Bei reflektiven Messmodellen verläuft die Richtung der Kausalität von der latenten Variable auf die ihr zugeordneten beobachteten Indikatoren, welche als fehlerbehaftete Messung des wahren Konstrukts aufgefasst werden (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 155). Eine Veränderung des Konstrukts führt zu einer Modifikation der ihr zugeordneten Indikatoren. Alle Indikatoren stellen austauschbare Messungen der latenten Variable dar, weshalb sie hoch korreliert sein sollten. Reflektive Messmodelle kommen vor allem bei der Skalenbildung zum Ein-

satz. Werden dahingegen die Indikatoren als kausal verursachend für das Konstrukt angesehen, spricht man von einem formativen Messmodell (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 156).

Im formativen Messmodell üben die beobachtbaren Indikatoren den kausalen Einfluss auf die latente Variable aus, weshalb die Indikatoren die latente Variable verursachen. Bei einer Veränderung eines Indikators verändert sich daher auch die latente Variable. Jeder Indikator stellt einen Teil der latenten Variable dar, weshalb bei der Eliminierung eines Indikators unter Umständen der Inhalt des Konstrukts verändert wird. Daher werden bei formativen Messmodellen grundsätzlich andere Güteverfahren als bei reflektiven Messmodellen verwendet (DIAMANTOPOULOS ET AL. 2008, S. 1205).

Eine Entscheidungshilfe zur Wahl der richtigen Spezifikation des Messmodells bietet ein Fragenkatalog von Jarvis und Kollegen (JARVIS ET AL. 2003, S. 203). Eine Fehlspezifikation des Messmodells kann schwerwiegende Konsequenzen haben und zu dessen irrtümlichen Annahme oder Ablehnung führen (FASSOTT 2006). Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung kommen ausschließlich reflektive Messinstrumente zum Einsatz, weshalb die Ausführungen zu den einzelnen Gütekriterien auf diese Operationalisierungsart begrenzt sind. Ebenso enthält das im Rahmen der Untersuchung zu prüfende Kausalmodell keine Konstrukte höherer Ordnung.

III.4.2.2 Gütekriterien der ersten Generation

Bevor die Güte eines reflektiven Messmodells mit Gütekriterien der ersten Generation geprüft wird, ist zunächst die grundlegende Annahme der Messtheorie sicherzustellen, dass alle Indikatoren nur ein gemeinsames Konstrukt messen. Die Eindimensionalität lässt allerdings noch keine Rückschlüsse auf die Reliabilität eines Messmodells zu. Des Weiteren ist die Normalverteilung der Daten zu überprüfen.

Kriterien der ersten Generation sind die explorative Faktorenanalyse und das Cronbachsche Alpha:

- **Exploratorische Faktorenanalyse:** Mit Hilfe der exploratorischen Faktorenanalyse können die Faktorenstruktur der Daten aufgedeckt und erste Anhalts-

punkte für die Konvergenz- bzw. die Diskriminanzvalidität abgeleitet werden. Die Faktorladungen sollten eine Mindestladung von 0,4 aufweisen und sich einem Faktor zuordnen lassen, welcher mindestens 50% der Varianz der dazugehörigen Indikatoren erklärt (EV) (HOMBURG / GIERING 2006, S. 12).

- **Cronbachsche Alpha:** Das Cronbachsche Alpha gehört zu den am häufigsten verwendeten Maßen zur Beurteilung der Reliabilität. Es stellt ein Maß für die interne Konsistenz einer Skala dar und misst die Reliabilität von Indikatoren, die einem Faktor zugeordnet sind. Es präsentiert den Anteil der Gesamtvarianz einer Skala, der auf einen gemeinsamen Faktor zurückgeführt werden kann und ist für ein Intervall von 0 bis 1 definiert. Als Orientierungsgröße gilt ein Mindestwert von 0,7 (NUNNALLY 1978, S. 245). Es ist zu berücksichtigen, dass die Höhe des Cronbachschen Alphas von der Anzahl der Indikatoren und ihrer durchschnittlichen Korrelation abhängt. Das bedeutet, dass seine Höhe sensibel auf die Anzahl der verwendeten Indikatoren reagiert (CHIN 1998, S. 320).

Aufgrund dieser und anderer Schwächen der Gütekriterien der ersten Generation wurden aussagekräftigere Kriterien auf Basis einer konfirmatorischen Faktorenanalyse entwickelt. Diese erfordern im Gegensatz zur exploratorischen Faktorenanalyse a priori festgelegte Hypothesen über die Struktur der Faktoren und Indikatoren, die durch empirische Daten zu überprüfen sind. Sie werden als Gütekriterien der zweiten Generation bezeichnet.

III.4.2.3 Gütekriterien der zweiten Generation

Zur Beurteilung der Reliabilität und Validität eines Messmodells durch Gütekriterien der zweiten Generation können globale und lokale Gütekriterien herangezogen werden. Während die globalen Gütekriterien das Gesamtmodell fokussieren, prüfen die lokalen Gütemaße einzelne Modellbestandteile.

III.4.2.3.1 Globale Gütemaße

Gütemaße zur Beurteilung des Fits des Gesamtmodells (Fitindizes) lassen sich in absolute und inkrementelle Gütemaße unterscheiden. Absolute Fitindizes bewerten, wie gut ein Modell die Daten der Stichprobe reproduziert. Dagegen resultieren inkrementelle Fitindizes aus dem Vergleich des theoretisch abgeleiteten Modells mit einem Referenzmodell (Nullmodell), das stärker restringiert ist als das Zielmodell, weil seine Variablen nicht miteinander korrelieren dürfen.

Da es in der wissenschaftlichen Literatur keine konkreten Angaben über die Auswahl der Fitindizes gibt, sollten stets mehrere verschiedene Maße für die Gütebeurteilung herangezogen werden (BOLLEN / LONG 1993, S. 8). Aus den von HOMBURG / PFLESSER (2000) empfohlenen globalen Fitindizes werden für die vorliegende Untersuchung folgende Fitindizes verwendet:

- χ^2 sowie χ^2/Anzahl der Freiheitsgrade
- Goodness-of-Fit-Index (GFI) sowie Adjusted-Goodness-of-Fit Index (AGFI)
- Comparative-Fit-Index (CFI)
- Root-Mean-Square-Error of Approximation (RMSEA)

Durch einen **Chi-Quadrat-Test** (χ^2-Test) kann die Güte der Reproduktion eines Modells durch die empirischen Daten einer Stichprobe festgestellt werden. Der Chi-Quadrat-Test prüft die Nullhypothese, dass das Modell die empirischen Daten perfekt abbildet. Tatsächlich ist ein Modell immer nur eine Annäherung an die Realität, so dass bei einer ausreichend großen Stichprobe die Nullhypothese schon bei den kleinsten inhaltlich irrelevanten Abweichungen stets abgelehnt wird (BAGOZZI / BAUMGARTNER 1994, S. 399; HU / BENTLER 1995, S. 78). Aufgrund dessen wird χ^2 nicht als harte Teststatistik verwendet, sondern als deskriptives Maß der Anpassungsgüte (JÖRESKOG 1993). Zur Berücksichtigung der Modellsparsamkeit wird der **χ^2-Wert durch die Anzahl der Freiheitsgrade** dividiert. Der Quotient sollte Werte zwischen zwei und drei annehmen und nicht größer als fünf werden (ARBUCKLE / WOTHKE 1999, S. 399; BOLLEN 1989, S. 278).

Des Weiteren kommen häufig der **Goodness-of-Fit-Index** (GFI) und der **Adjusted Goodness-of-Fit-Index** (AGFI) zum Einsatz. Der GFI ist analog zum Bestimmtheitsmaß der Regressionsanalyse zu sehen und berücksichtigt die von einem Modell insgesamt erfasste Varianz und Kovarianz. Der AGFI ist eine Weiterentwicklung des GFI unter Berücksichtigung der Anzahl der Freiheitsgrade. Beide Indizes können einen Wert zwischen null und eins annehmen, wobei Werte über 0,9 verlangt werden (BYRNE 2001, S. 83). Aufgrund der Anfälligkeit dieser beiden Fitindizes in Bezug auf die Stichprobengröße und Modellkomplexität sollten diese nach HU / BENTLER (1998) jedoch nicht verwendet werden. Da sie dennoch in internationalen Publikationen Verwendung finden, werden sie in der vorliegenden Untersuchung geprüft.

Neben Goodness-of-Fit-Indizes sollten auch Badness-of-Fit-Indizes verwendet werden (HAIR ET AL. 2006, S. 753). So ist der **Root-Mean-Square-Error of Approximation** (RMSEA) ein Maß für die in einem Modell durchschnittlich nicht erklärten Varianzen. Er bewertet die Sparsamkeit eines Modells positiv und weist bei Ausprägungen bis 0,05 einen sehr guten und bei Ausprägungen zwischen 0,05 und 0,08 einen guten Wert auf. Liegt der Wert über 0,1 sollte ein Modell abgelehnt werden (BROWNE / CUDECK 1993, S. 144).

Die bisherigen Fitindizes können als Stand-alone-Maße bezeichnet werden, da sie ohne ein Referenzmodell auskommen. Inkrementelle Indizes bestimmen die Güte eines Messmodells durch dessen Vergleich mit einem idealen Modell („Saturated Model“) und dem schlechtesten Modell („Independence Model“), bei dem die Unkorreliertheit aller Variablen verlangt wird. Die inkrementellen Fitindizes geben an, ob das zu beurteilende Modell („Default Model“) stärker dem Unabhängigkeits- oder saturierten Modell entspricht. HAIR ET AL. (2006) empfehlen, den häufig herangezogenen **Comparative-Fit-Index** (CFI) zu verwenden (HAIR ET AL. 2006, S. 753). Der CFI berücksichtigt die Freiheitsgrade, wodurch seine Aussagekraft erhöht wird. Er kann Werte zwischen null und eins annehmen, wobei das Anspruchsniveau bei mindestens 0,9 liegt.

III.4.2.3.2 Lokale Gütemaße

Nachdem die globalen Gütekriterien vorgestellt wurden, werden im Folgenden Güteindizes zur Beurteilung von Teilstrukturen eines Modells behandelt. Die lokalen Gütemaße dienen der Prüfung der Reliabilität und der Validität eines Messmodells.

Die **Reliabilität** bezeichnet den Grad, zu dem die Indikatoren eines Konstrukts frei von zufälligen Messfehlern sind und gibt damit die Genauigkeit einer Messung an. Im Folgenden wird aus den verschiedenen existierenden Reliabilitätsprüfungen die interne Konsistenzreliabilität herangezogen. Die interne Konsistenzreliabilität einer Messung lässt sich durch die Indikatorreliabilität auf Indikatorebene und die Faktorreliabilität auf Konstruktebene sowie durch die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) feststellen (HILDEBRANDT / TEMME 2006, S. 13).

Die **Indikatorreliabilität** gibt die durch einen Faktor erklärte Varianz eines Indikators an und kann Werte zwischen null und eins annehmen (HOMBURG / BAUMGARTNER 1995, S. 170). Für die Indikatorreliabilität werden ein Mindestmaß von 0,4 und ein Maximalwert von 0,9 gefordert (BAGOZZI / BAUMGARTNER 1994, S. 402; HOMBURG / GIERING 1996, S. 8; NETEMEYER ET AL. 2003, S. 153).

Die **Konstruktreliabilität** gibt an, wie gut ein Konstrukt durch alle ihm zugeordneten Indikatoren gemeinsam gemessen wird (HOMBURG / GIERING 1996, S. 10). Sie ist genauer als das Cronbachsche Alpha, da letzteres auf die Anzahl der Indikatoren reagiert (CHIN 1998, S. 320). Die Konstruktreliabilität kann Werte zwischen null und eins annehmen, wobei hohe Werte auf eine gute Anpassung schließen lassen. Die Höhe ist in der wissenschaftlichen Forschung umstritten, wird aber häufig mit einem Mindestniveau von 0,6 angegeben (FASSOTT 2006, S. 78). Die Konstruktreliabilität wird anhand folgender Formel berechnet:

$$\text{Konstruktreliabilität} = \frac{(\text{Summe der standardisierten Ladungen})^2}{(\text{Summe der standardisierten Ladungen})^2 + \text{Summe des Messfehlers}}$$

Ebenso ist die **durchschnittlich erfasste Varianz** (DEV) ein Maß für die Reliabilität der Gesamtsumme aller Indikatoren eines Faktors. Damit der Anteil der Fehler-

varianz an der Gesamtvarianz kleiner ist als die durch das Konstrukt erklärte Varianz, fordern FORNELL / LARCKER (1981) einen Mindestwert von 0,5 (FORNELL / LARCKER 1981, S. 46). Die DEV kann durch folgende Formel berechnet werden:

$$DEV = \frac{\text{Summe der quadrierten standardisierten Ladungen}}{\text{Summe der quadrierten standardisierten Ladungen + Summe des Messfehlers}}$$

Mit der **Validität** wird die Gültigkeit eines Messinstrumentes überprüft, d.h. ob es auch wirklich misst, was es messen soll. Damit prüft sie, inwieweit eine Messung frei von Messfehlern ist. Die Inhaltsvalidität und die Konstruktvalidität sind die Validitätskriterien, die grundsätzlich am häufigsten herangezogen werden:

- Die **Inhaltsvalidität** gibt das Ausmaß an, zu dem sich alle Indikatoren in Bezug auf ihren Inhalt und ihre Wortbedeutung einem Konstrukt zuordnen lassen (HOMBURG / PFLESSER 2000, S. 421). Die richtige und vollständige Auswahl der Indikatoren für ein Konstrukt wird in der Regel durch Deduktion festgelegt und durch qualitative Verfahren wie z.B. Experteninterviews überprüft. Ein Überblick zu Möglichkeiten statistischer Tests der Inhaltsvalidität findet sich bei HILDEBRANDT / TEMME (2006, S. 9 ff.).

- Die **Konstruktvalidität** hat die Beziehung zwischen einem abstrakten, begrifflich festgelegten Konstrukt und seiner operativen Messkonzeption zum Gegenstand und wird in die Konvergenz- und Diskriminanzvalidität unterteilt. Darüber hinaus ist die nomologische Validität einer Messung zu prüfen:

    - Die **Konvergenzvalidität** stellt sicher, dass alle Indikatoren, die ein Konstrukt messen, ausreichend hohe Beziehungen zueinander aufweisen, indem sie hoch miteinander korreliert sind (HOMBURG / GIERING 1996, S. 7). Sie kann durch die Konstruktreliabilität und die DEV geprüft werden (HAIR ET AL. 2006, S. 776 f.). Zur Erreichung einer ausreichend hohen Konvergenzvalidität müssen daher alle Faktorladungen hinreichend groß sein (> 0,4) und es muss ein signifikant von null verschiedener Zusammenhang zwischen den Indikatoren und dem

zugehörigen Konstrukt bestehen. Das 5%-Signifikanzniveau ist ab einen Wert von $t \geq 1{,}645$ und das 1%-Signifikanzniveau bei $t \geq 2{,}33$ der T-Verteilung erreicht (HOMBURG / GIERUNG 1996, S. 9 f.). AMOS gibt in diesem Zusammenhang die Critical Ratio (C.R.) als Prüfgroße für jeden Indikator aus, die dem Quotienten aus der geschätzten Faktorladung und dem geschätzten Standardfehler des Schätzers entspricht. Für ein 5%-Signifikanzniveau muss dieser Wert mindestens 1,96 betragen. Größere Werte weisen auf einen bedeutenden Beitrag eines Indikators hin (HOMBURG / GIERING 1996, S. 13). Darüber hinaus muss die DEV $\geq 0{,}5$ sein (FORNELL / LARCKER 1981, S. 46).

- **Diskriminanzvalidität** liegt vor, wenn sich zwei konzeptionell verschiedene Konstrukte auch auf der Messebene unterscheiden. Dazu sollten Indikatoren eines Konstrukts höher korreliert sein als die Indikatorvariablen verschiedener Konstrukte. Ein Chi-Quadrat-Differenztest (χ^2-Differenztest) zwischen einer Ein- und einer Zwei-Faktorlösung kann Aufschluss über die Diskriminanzvalidität geben. Die Ein-Faktorlösung wird durch Fixierung der Kovarianz zwischen zwei Konstrukten erreicht. Unterscheidet sich diese nicht signifikant von der Zwei-Faktorlösung muss die Diskriminanzvalidität abgelehnt werden. Nur ein signifikanter Test stellt sicher, dass beide Konstrukte auch inhaltlich verschiedene Dinge messen. Eine strengere Überprüfung der Diskriminanzvalidität wird durch das von FORNELL / LARCKER (1981) entwickelte Kriterium erreicht, nach der die DEV eines Konstrukts größer sein muss als die quadrierten Korrelationen zwischen diesem Konstrukt und allen anderen Konstrukten im Modell (FORNELL / LARCKER 1981, S. 46).

- **Nomologische Validität** ist die Bewährung eines Konstrukts in einem komplexen Kausalmodell (HILDEBRANDT / TEMME 2006, S. 19). Dies erfordert die Einbindung des Konstrukts in einen übergeordneten theoretischen Rahmen, aus dem sich empirisch überprüfbare Hypothesen ableiten lassen. Die nomologische Validität wird durch die empirische

Hypothesenüberprüfung getestet. Mit einer steigenden Varianzaufklärung der zentralen abhängigen Variablen erhöht sich die nomologische Validität.

Erst wenn alle Validitätsarten erfüllt sind, kann von validen Konstruktmessungen gesprochen werden (HOMBURG / GIERING 1996, S. 8). HILDEBRANDT / TEMME (2006) gehen davon aus, dass die Reliabilität und Validität in empirischen Studien nur graduell zu sichern sind (HILDEBRANDT / TEMME 2006, S. 622).

III.4.2.3.3 Zusammenfassung

Tabelle 23 fasst die globalen und lokalen Gütekriterien mit ihren Anspruchsniveaus und verwendeten Abkürzungen zusammen.

Einordnung	Index	Abkürzung	Anspruchniveau
Globale Gütemaße			
Absolute Fitindizes	**Goodness-of-Fit**		
	Goodness-of-Fit-Index	GFI	≥ 0,9
	Adjusted-Goodness-of-Fit-Index	AGFI	≥ 0,9
	χ^2/Anzahl der Freiheitsgrade	χ^2/d.f.	≤ 2 oder 3 gut 3 ≤ 5 akzeptabel
	Badness-of-Fit		
	Root-Mean-Square-Error of Approximation	RMSEA	> 0,1 inakzeptabel 0,05-0,08 akzeptabel < 0,05 gut
Inkrementel-le Fitindizes	Comparative-Fit-Index	CFI	≥ 0,9
Lokale Gütemaße			
Reliabilität	Konstruktreliabilität	KR	≥ 0,6
	Indikatorreliabilität	IR	≥ 0,4
	Critical Ratio	C.R.	≥ 1,96
Validität	Inhaltsvalidität		Pretests, Fokusgruppe
	Konvergenzvalidität		
	Critical Ratio	C.R.	≥ 1,96
	Durchschnittlich erfasste Varianz	DEV	≥ 0,5
	Diskriminanzvalidität nach dem Fornell-Larcker-Kriterium	FL-K	AVE > quadrierte Korrelationen zwischen einem Faktor und allen anderen Faktoren im Modell
	Nomologische Validität		Kausalanalytische Überprüfung der Hypothesen

Tabelle 23: Übersicht der globalen und lokalen Gütemaße

(Quelle: Eigene Darstellung)

III.4.3 Gütebeurteilung des Gesamtmodells

Nachdem die Güte der Messmodelle durch globale und lokale Gütemaße sichergestellt worden ist, folgt in einem zweiten Schritt die Überprüfung der Güte des Gesamtmodells, in dem nur noch Indikatorvariablen enthalten sind, die die Anforderungen der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung erfüllen. Dies entspricht dem Vorgehen von ANDERSON / GERBING (1988). Das Autorengespann schlägt diese Trennung vor, da bei einer simultanen Überprüfung des Mess- und Pfadmodells mit einer konfirmatorischen Faktorenanalyse Wechselwirkungen zwischen dem Mess- und Strukturmodell auftreten können, welche die Faktorladungen verzerren.

DIREKTE EFFEKTE

Für die Beurteilung der Güte des gesamten Strukturmodells sind die aus Abschnitt III.4.2.3.1 bekannten globalen Gütemaße heranzuziehen. Weist das Gesamtmodell einen guten Fit auf, können die direkten Beziehungen zwischen den latenten exogenen und latenten endogenen Konstrukten betrachtet werden. Es sollte eine signifikante Wirkungsbeziehung vorliegen und die Pfadstärke mindestes einen Wert von 0,2 aufweisen (CHIN 1998).

MEDIATOREFFEKTE

Neben den direkten Beziehungen zwischen latenten Variablen kann es auch indirekte Effekte geben. Dabei wirken exogene latente Variablen über ein oder mehrere andere latente Konstrukte auf eine endogene Variable. Eine Variable, die den Einfluss einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige vermittelt, wird Mediator genannt (BARON / KENNY 1986, S. 1173). Es muss geprüft werden, ob und in welchem Ausmaß ein theoretisch hergeleiteter und in empirischen Befunden genannte Mediatoreffekt besteht (HOMBURG 2007, S. 47). Als Voraussetzung für die Existenz eines Mediatoreffektes müssen folgende Bedingungen erfüllt sein:

- Der Prediktor muss mit dem Mediator korrelieren.
- Der Mediator muss mit der abhängigen Variablen korrelieren.

- Die Beziehung zwischen der Prediktorvariable und der abhängigen Variablen wird bei der Integration des Mediators im Kausalmodell reduziert.

Wird die ganze Wirkung der unabhängigen Variable auf die abhängige vermittelt, spricht man von vollständiger Mediation. Andernfalls liegt eine partielle Mediation vor (HOMBURG 2007, S. 47 f.). Der **Totaleffekt** setzt sich aus dem direkten und indirekten Effekt zusammen.

MODERATOREFFEKTE

Des Weiteren können Variablen existieren, die die Stärke des Wirkungszusammenhangs zwischen zwei latenten Variablen beeinflussen. Diese Variablen werden als Moderatorvariablen bezeichnet, wobei sie sowohl endogene als auch exogene Größen sein können (HOMBURG 2007, S. 49). Moderatoreffekte können zum einen durch Verfahren der Gruppenbildung und zum anderen durch Verfahren mit latenten Produktvariablen (Interaktionsterme) nachgewiesen werden (HOMBURG ET AL. 2005). Bei den Verfahren mit latenten Produktvariablen besteht ein zentrales Problem darin, dass die in AMOS 7.0 verwendeten Maximum-Likelihood-Schätzungen und die darauf basierenden Signifikanztests die Normalverteilung der manifesten Variablen voraussetzen. Bei Modellen mit latenten Produktvariablen ist diese Voraussetzung aber in der Regel verletzt, da das Produkt aus zwei normalverteilten Variablen im Allgemeinen nicht normalverteilt ist (BALTES-GÖTZ 2008, S. 17). Wenngleich die Maximum-Likelihood-Schätzungen relativ robust gegenüber der Verletzung der Normalverteilungsannahme sind, wirkt sich die fehlende Normalverteilung auf die geschätzten Standardfehler und daher auf die Signifikanztests aus. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung werden aufgrund dessen moderierende Effekte anhand von Mehrgruppenanalysen überprüft. Dazu werden simultane Gruppenanalysen eines Strukturmodells in AMOS 7.0 durchgeführt.

Die Art der Gruppenbildung hängt von dem Skalenniveau der Moderatorvariablen ab. Bei kontinuierlichen Moderatorvariablen erfolgt die Gruppenbildung durch eine Median-Dichotomisierung, so dass die Gesamtstichprobe entlang der moderierenden Variable in zwei Teilgruppen gespalten wird. Eine Gruppe weist bezüglich der

moderierenden Variablen eine hohe Ausprägung auf, während die andere Gruppe eine geringe Ausprägung besitzt.

Anschließend muss der Modellfit für beide Teilstichproben separat sichergestellt werden. Erst dann erfolgt die simultane Schätzung des Strukturmodells ohne jegliche Restriktionen für beide Gruppen, was der Hypothese entspricht, dass Unterschiede zwischen den Gruppen bestehen. Die daraus resultierenden Fitindizes werden mit denen eines Modells verglichen, bei dem auf Basis inhaltlicher Überlegungen bestimmte Parameter durch Fixierung gleichgesetzt werden, wodurch geprüft wird, ob die Stichproben bezüglich dieser Parameter homogen sind. Führt die Schätzung des Effektes unter dieser Restriktion zu einer signifikanten Verschlechterung der Modellanpassung (signifikanter Chi-Quadrat-Test), liegt ein moderierender Effekt vor, da die beiden Teilstichproben signifikante Unterschiede aufweisen. Die Richtung des moderierenden Effekts ergibt sich aus der Differenz der Effekte in den beiden Teilstichproben (HOMBURG / GIERING 2001, S. 51 ff.). Aufgrund von möglichen Kollinearitätsproblemen und sich daraus ergebenen Interpretationsproblemen sollte die Moderatorvariable weder mit der relevanten abhängigen noch mit der unabhängigen Variable korrelieren (BARON / KENNY 1986, S. 1174). Besteht jedoch eine Korrelation, spricht man von Quasi-Moderatoren (SHARMA ET AL. 1981).

III.5 Operationalisierung und Validierung der Messmodelle

Nachdem die Maße zur Beurteilung der Güte der Messmodelle und des Strukturmodells dargelegt worden sind, soll im Folgenden eine Anwendung dieser Maße auf die in dieser Arbeit verwendeten Konstrukte stattfinden. Hierfür wird zunächst die Operationalisierung der Konstrukte vorgestellt, an welche sich die Güteprüfung anschließt.

Zur Operationalisierung der latenten Konstrukte wird in dieser Arbeit – soweit möglich – auf existierende und bereits validierte Skalen aus der Literatur zurückgegriffen. Dabei wird berücksichtigt, dass die Anzahl der Indikatoren zur Erreichung eines identifizierten Strukturmodells mindestens drei betragen muss. Da eine zu hohe Indikatorenzahl aufgrund des hohen Zeitaufwands häufig zum Abbruch des Fragebogens führt, wird die Anzahl auf maximal fünf begrenzt (HOMBURG / GIERING 1996, S. 5 ff.). Darüber hinaus fließen Erkenntnisse der freien Elizitierung in die Itembildung ein. Die Itemformulierung erfolgt unter Berücksichtigung der spezifischen Eigenschaften des Untersuchungsgegenstands (Smartphone) und der Zielgruppe. Tabelle 24 gibt einen Überblick über die verwendeten Items zur Operationalisierung aller latenten Konstrukte.

Konstrukt	Items	Verwendete Skalen
Konstrukte des Basismodells		
Wahrgenommene Vorteile	5	In Anlehnung an TAYLOR / TODD 1995, S. 152 ff.; DAVIS ET AL.1989; neue Items durch freie Elizitierung
Wahrgenommene Nachteile	3	In Anlehnung an TAYLOR / TODD 1995, S. 152 ff.; DAVIS ET AL. 1989; KÖNIGSTORFER 2008, S. 95; neue Items durch freie Elizitierung
Einstellung gegenüber der Innovationsadoption (Kauf und Nutzung)	5	FISHBEIN / AJZEN 1980, S. 109; TAYLOR / TODD 1995, S. 137
Gruppenkonformität	3	LEE 1990, S. 41
Gesichtwahren (Mien-Tzu)	3	LI / SU 2007, S. 247 f.; nur die Dimension des distinctive face consumption
Adoptionsabsicht (Kauf- und Nutzungsabsicht)	3	TAYLOR / TODD 1995, S. 152 ff.; VENKATESH / MORRIS 2000; Anpassung durch freie Elizitierung
Innovationsfreude	3	AILAWADI ET AL. 2001, S. 87; Anpassung eines Items
Insgesamt wahrgenommenes Risiko	3	Insgesamt wahrgenommenes Risiko (general risk) (COX / COX 2001, S. 95)
Konstrukte des moderierten Modells		
Involvement	2	LEE ET AL. 2006 (Situationsinvolvement)
Erfahrung	2	FAZIO / ZANNA 1981, S. 241; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 514; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; SRITE / KARAHANNA 2006, S. 690

Tabelle 24: Operationalisierung der verwendeten latenten Konstrukte

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im folgenden Abschnitt III.5.1 werden die Konstrukte des Basismodells hinsichtlich ihrer Reliabilität und Validität überprüft und die Ergebnisse diskutiert. Anschließend wird in Abschnitt III.5.2 die Güte der Moderatorvariablen und der Variablen aus Alternativmodellen geprüft.

III.5.1 Güteprüfung der Konstrukte des Basismodells

III.5.1.1 Wahrgenommene Vorteile der Innovationsadoption

Als adoptionsfördernde Innovationseigenschaften werden in der Literatur der relative Vorteil, die wahrgenommene Kompatibilität mit anderen elektronischen Produkten (technische Kompatibilität) und die Übereinstimmung einer Innovation mit den Werten und Normen (soziale Kompatibilität) genannt (ROGERS 2003, S. 221). Diesen sogenannten Rogers-Kriterien wird ein wesentlicher Einfluss auf die Einstellung

gegenüber einer Innovation und ihrer Adoption zugesprochen (TAYLOR / TODD 1995, S. 148 f.).

Die soziale Kompatibilität wird auch als Übereinstimmung mit dem Lebensstil der adoptierenden Person aufgefasst (AU / ENDERWICK 2000, S. 275). Angesichts des identitätsrelevanten Charakters des Smartphones wird die soziale Kompatibilität in dieser Arbeit daher als Lebensstilkompatibilität verstanden. Unter dem relativen Vorteil wird zum einen die Verbesserung einer Innovation im Vergleich zu vorherigen Marktlösungen und zum anderen der wahrgenommene Nutzen einer Innovation verstanden. Der erste Aspekt wird durch die Frage nach dem Überwiegen der wahrgenommenen Vorteile im Vergleich zu den wahrgenommenen Nachteilen berücksichtigt. Der zweite Aspekt wird durch den wahrgenommenen Nutzen einer Innovation (Erleichterung des Studiums, Selbstdarstellung durch Statuserhöhung) abgedeckt, der im Rahmen der freien Elizitierung erhoben wurde. Für die Studierenden liegt der wesentliche Nutzen des Smartphones in der Möglichkeit der Selbstdarstellung durch eine Statuserhöhung sowie in einer Erleichterung ihres Studiums. KRAFFT / LITFIN (2002) betonen die Notwendigkeit einer maßgeschneiderten Messung des relativen Vorteils, was durch die freie Elizitierung umgesetzt wird (KRAFFT / LITFIN 2002, S. 65). Bei der Operationalisierung wurden die einstellungsbezogenen Beliefs mit der jeweiligen Wichtigkeit dieser Beliefs für die Respondenten multipliziert.

Beim Konstrukt der wahrgenommenen Vorteile verursacht das Konstrukt die Indikatoren, weshalb es reflektiv operationalisiert wird (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 155). Tabelle 25 fasst die Ergebnisse der Reliabilitäts- und Validitätsprüfung zusammen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung der wahrgenommenen Vorteile der Innovationsadoption									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
wV_1	Das Smartphone erhöht meinen Status.							---	---
wV_2	Das Smartphone erleichtert mein Studium.							0,64	---
wV_3	Das Smartphone besitzt mehr Vorteile als Nachteile.							0,68	***
wV_4	Das Smartphone wird gut zu der Art und Weise passen, wie ich meinen Computer / Laptop benutze.							0,40	***
wV_5	Das Smartphone passt gut zu meinem Lebensstil.							0,72	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
2,76	1,38	0,99	0,98	0,03	0,99	0,69	46,2%	0,38	0,70

Tabelle 25: Operationalisierung und Güteprüfung der wahrgenommenen Vorteile
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse mit der Varimax-Methode extrahiert zwei Faktoren, wobei der zweite Faktor inhaltlich nicht interpretierbar ist und deshalb nur ein Faktor verwendet wird. Das Item wV_1 wird aufgrund seiner geringen Ladung auf den Faktor nicht verwendet. Die verbleibenden Items laden alle in ausreichender Höhe und signifikant auf das Konstrukt, so dass von einer guten Indikatorreliabilität ausgegangen werden kann. Die Daten sind mit einer Schiefe von 2,1 und einer Wölbung von 4,5 normalverteilt. Das Cronbachsche Alpha verfehlt den Grenzwert von $\alpha = 0,7$ nur knapp. Die C.R. für das Item wV_2 kann aus methodischen Gründen nicht angegeben werden, da die Faktorladung bei der Schätzung auf eins fixiert worden ist. Die durch den bei der explorativen Faktorenanalyse extrahierten Faktor erklärte Varianz (EV) bleibt etwas unter dem geforderten Niveau, was sich auch in der geringen DEV (Konvergenzvalidität) niederschlägt. Die Konstruktreliabilität erreicht jedoch das erforderliche Niveau. Die globalen Gütemaße sind alle sehr zufriedenstellend. Der GFI, der AGFI und der CFI erreichen Werte größer 0,95, so dass von einem guten

Modellfit ausgegangen werden kann. Auch der RMSEA erreicht das Anforderungsniveau.

Insgesamt kann das Messmodell zur Operationalisierung der wahrgenommenen Vorteile als gut eingeschätzt werden. Lediglich die DEV kann das Anspruchsniveau nicht ganz erreichen, was sich unter anderem durch die Aufnahme neuer Items aus der freien Elizitierung erklären lässt, da auf keine validierten Skalen zurückgegriffen werden konnte.

III.5.1.2 Wahrgenommene Nachteile der Innovationsadoption

Obgleich diverse Adoptionsstudien dem Pro-Innovation-Bias unterliegen, beschäftigen sich neuere Publikationen ausführlich mit den Resistenzfaktoren der Adoption (KÖNIGSTORFER 2008; HABER 2007; HARMS 2002). Zu den Resistenzfaktoren zählen unter anderem ein zu geringer wahrgenommener Nutzen einer Innovation (KÖNIGSTORFER 2008, S. 95), eine schwere Bedienbarkeit im Umkehrschluss zur einfachen Bedienbarkeit der TAM (DAVIS 1989) sowie eine hohe Komplexität einer Innovation (ROGERS 2003, S. 221).

Da das Konstrukt der wahrgenommenen Nachteile die Indikatoren verursacht, wird das Konstrukt reflektiv operationalisiert (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 155). Tabelle 26 fasst die Ergebnisse der Gütebeurteilung zusammen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung der wahrgenommenen Nachteile der Innovationsadoption									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
wN_1	Das Smartphone wird mir keine neuen Vorteile bieten.							0,32	---
wN_2	Das Smartphone weist zu viele Funktionen auf, die schwer zu verstehen sind.							0,89	***
wN_3	Die Bedienung des Smartphones wird frustrierend zu erlernen sein.							0,63	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,62	57,6%	0,36	0,42

Tabelle 26: Operationalisierung und Güteprüfung der wahrgenommenen Nachteile
(Quelle: Eigene Darstellung)

Da ein Messmodell mit drei Indikatoren saturiert ist, kann keine globale Gütebeurteilung erfolgen. Die explorative Faktorenanalyse (Varimax) extrahiert einen Faktor, der 57,6% der Gesamtvarianz erklärt. Die Daten lassen keine Hinweise auf eine Abweichung von der Normalverteilung erkennen (Schiefe = 0,9 und Wölbung = 1,0). Das Cronbachsche Alpha bleibt ein wenig unter der geforderten Mindestgrenze, wobei dies mit der Sensibilität des Prüfmaßes gegenüber der Indikatorenanzahl erklärt werden kann. Aufgrund der geringen Anzahl der verwendeten Items kann somit der niedrige Wert gerechtfertigt werden. wN_1 erlangt zwar keine Indikatorreliabilität, allerdings wird das Item aufgrund der geforderten Mindestitemanzahl und theoretischer Überlegungen beibehalten (ANDERSON / GERBING 1988, S. 416).

Die DEV und die Konstruktreliabilität bleiben auch beim Konstrukt der wahrgenommenen Nachteile etwas unter der geforderten Höhe, da durch die freie Elizitierung neue, noch nicht validierte Items entwickelt und aufgenommen worden sind. Auch hier konnte nicht auf bereits validierte Skalen zurückgegriffen werden. Insgesamt kann das Messmodell zur Erfassung der wahrgenommenen Nachteile als gut angesehen werden.

III.5.1.3 Globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption

Im Gegensatz zu den kognitiv geprägten Konstrukten der wahrgenommenen Vor- und Nachteile einer Innovationsadoption ist die globale Einstellung gegenüber der Innovationsadoption affektiver Natur (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 109; TAYLOR / TODD 1995, S. 137). Dieses Konstrukt ist insbesondere in frühen Phasen der Innovationsadoption relevant, da die Konsumenten in der Regel noch kein detailliertes Wissen bezüglich der Innovation haben. Es zeigt sich jedoch, dass sie trotzdem eine affektive Einstellung bilden, indem sie eine Innovation bewerten (HARMS 2002, S. 65 f.; BINSACK 2003, S. 14). Darüber hinaus weist die direkte Einstellungsmessung Vorteile im Hinblick auf ihre Einfachheit und Zuverlässigkeit auf und vermeidet durch eine multiplikative Verknüpfung entstehende Verzerrungen (TROMMSDORFF 2009, S. 150, vgl. Abschnitt II.2.3.1). Das auf einen Idealvektor basierende Imagedifferential von TROMMSDORFF (1975) kann aus den in Abschnitt II.3.4 genannten Gründen bei der Erforschung des Adoptionsverhaltens nicht sinnvoll eingesetzt werden. Daher wird dem Vorgehen von AJZEN / FISHBEIN (1980) gefolgt und eine Skala mit verschiedenen adjektivistischen Gegensatzpaaren verwendet (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 109).

Auch bei diesem Konstrukt erfolgt die Operationalisierung reflektiv, da die Indikatoren austauschbare Messungen darstellen (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 155). Die Resultate der Güteprüfung sind in Tabelle 27 dargestellt.

Operationalisierung und Gütebeurteilung der globalen Einstellung gegenüber dem Verhalten									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
ATT_1	Ich _____ (mag / mag nicht) die Vorstellung, das Smartphone zu benutzen.							0,76	---
ATT_2	Ich denke, dass der Kauf des Smartphones eine _____ (kluge / unkluge) Idee ist.							---	---
ATT_3	Der Kauf des Smartphones ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.							0,84	***
ATT_4	Die Benutzung des Smartphones zur Erhöhung meines Status ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.							0,41	***
ATT_5	Die Benutzung des Smartphones zur Erleichterung meines Studiums ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.							0,70	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,72	60,1%	0,49	0,78

Tabelle 27: Operationalisierung und Güteprüfung der globalen Einstellung gegenüber der Innovationsadoption
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse mit der Varimax-Methode extrahiert einen Faktor, der 60,1% der Varianz der Gesamtvarianz erklärt. Neben der Eindimensionalität ist auch die Voraussetzung der Normalverteilung der Daten erfüllt (Schiefe = 1,7; Wölbung = 4,0). ATT_2 wurde aufgrund einer negativen Faktorladung aus dem Messmodell eliminiert. Alle verbleibenden Items erfüllen die Voraussetzungen für die Indikatorreliabilität, da ihre Faktorladungen höher als 0,4 und signifikant sind. Das Cronbachsche Alpha weist mit 0,72 einen guten Wert auf, der sich auch in der DEV widerspiegelt, welche das Anspruchsniveau nur ganz knapp verfehlt. Die Konstruktreliabilität übertrifft mit 0,78 den Mindestwert deutlich. Globale Gütemaße können nicht angegeben werden, da ein Modell mit drei Indikatoren saturiert ist. Zusammenfassend kann dem Messmodell der globalen Einstellung damit eine gute Erfüllung der lokalen Gütemaße bescheinigt werden.

III.5.1.4 Gruppenkonformität

Da die Konstrukte zur Messung des sozialen Einflusses bei Kaufentscheidungen durch die traditionelle TRA (subjektive Norm und normative Beliefs) dem besonderen Druck der In-group in konfuzianischen Kulturen nicht gerecht werden, sind sie durch die Konstrukte Gruppenkonformität und Gesichtwahren ersetzt worden (LEE 1990). Es zeigte sich, dass sie die sozialen Einflüsse in China besser abzubilden vermögen. Das Konformitätskonstrukt wird mit drei Items gemessen und verursacht seine Indikatoren, weshalb sein Messmodell reflektiv spezifiziert wird. Im Rahmen der Erhebung der salienten Beliefs werden die Eltern vor Freunden als wichtigste Bezugspersonen bezüglich des Smartphone-Kaufs genannt (vgl. Abschnitt III.3.2). Zur Begrenzung des Fragebogenumfangs ist die Konformitätsskala nur in Bezug auf die Eltern erhoben worden. Darüber hinaus haben KEILLOR ET AL. (2001) gezeigt, dass in konservativen, traditionellen Kulturen der Einfluss der Familie auf die Konsumentscheidungen am stärksten ist.

Die siebenstufige Ratingskala weist die Endwerte 1 = „trifft voll und ganz zu“ sowie 7 = „trifft ganz und gar nicht zu“ auf und weicht damit von den übrigen Skalen ab, da dies dem Gedanken der Konformitätsskala eher entspricht (AJZEN / FISHBEIN 1980, S. 75). Tabelle 28 gibt einen Überblick über die Erfüllung der globalen und lokalen Gütekriterien des reflektiv spezifizierten Messinstruments (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 155).

Operationalisierung und Gütebeurteilung der Gruppenkonformität									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
konfo_1	Meine Eltern erwarten von mir, dass ich mich nach ihren Entscheidungen richte.							0,36	---
konfo_2	In meiner Absicht, das Smartphone zu kaufen, werde ich durch die Meinung meiner Eltern beeinflusst.							0,92	***
konfo_3	Durch den Besitz eines Smartphones passe ich mich meinen Eltern an.							0,80	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,72	64,7%	0,53	0,75

Tabelle 28: Operationalisierung und Güteprüfung der Gruppenkonformität
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse extrahiert einen Faktor, der 64,7% zur Varianzaufklärung beiträgt. Mit einer Schiefe von 0,7 und einer Wölbung von 1,1 sind die Daten darüber hinaus normalverteilt. Die von LEE (1990) verwendete Konformitätsskala basiert auf drei Indikatoren, weshalb keine globalen Gütekriterien angegeben werden können. Bis auf das Item konfo_1, das knapp unter dem geforderten Anspruchniveau liegt, weisen alle Indikatoren eine sehr gute Reliabilität auf. Das Cronbachsche Alpha und die DEV übertreffen das erforderliche Mindestniveau. Darüber hinaus kann dem Konformitätskonstrukt mit einem Wert von 0,75 eine gute Reliablität zugesprochen werden. Damit erfüllt das Messmodell alle Anforderungen der lokalen Gütemaße.

III.5.1.5 Gesichtwahren

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass das Konstrukt Gesichtwahren (Face saving) für das Konsumentenverhalten der Chinesen eine erhebliche Rolle spielt. In wissenschaftlichen Studien wurde es bislang jedoch nur selten und mit unterschiedlichen Befunden eingesetzt (LEE 1990; MALHORTA / MCCORT 2001). Ein wesentlicher Grund für die heterogenen Ergebnisse dürfte die unterschiedliche Konzeptualisierung des Gesichtwahrenkonstrukts sein.

In dieser Arbeit wird das Gesichtwahrenkonstrukt erstmals in die Adoptionsforschung eingeführt, wobei insbesondere dessen Mien-Tzu-Dimension relevant ist, da das Smartphone zur Selbstdarstellung und Steigerung des eigenen Ansehens genutzt werden kann. In der vorliegenden Untersuchung wird das Mien-Tzu mit dem Gesichtwahrenkonstrukt gleichgesetzt. Zur Operationalisierung des Mien-Tzu wird die reflektiv gemessene *Distinctive-face-consumption*-Dimension von LI / SU (2007) herangezogen (LI / SU 2007, S. 247 f.; vgl. Abschnitt II.5.5.3.1). Auch bei dieser Skala werden analog zur Diskussion beim Konformitätskonstrukt die Endwerte 1 und 7 verwendet. Tabelle 29 fasst die Güteprüfung des Gesichtwahrenkonstrukts zusammen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung des Gesichtwahrenkonstrukts (Face saving)									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
Face_1	Durch den Kauf des Smartphones kann ich mich gut von anderen Personen unterscheiden.							0,78	---
Face_2	Damit ich mir das Smartphone kaufe, muss es zu meinem sozialen Status passen.							0,78	***
Face_3	Durch das Prestige des Smartphones kann sein Kauf mir Ansehen verleihen.							0,92	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,87	79,4%	0,69	0,86

Tabelle 29: Operationalisierung und Güteprüfung des Gesichtwahrenkonstrukts (Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse mit der Varimax-Methode extrahiert einen Faktor, der 79,4% der Gesamtvarianz erklärt. Da die bereits validierte Skala von LI / SU (2007) nur drei Items aufweist, können aufgrund des saturierten Modells keine globalen Gütemaße angegeben werden. Neben der Eindimensionalität wird auch die Bedingung der Normalverteilung erfüllt (Schiefe = 0,1 und Wölbung = 1,2). Die Indikatoren besitzen eine sehr gute Reliabiltität, da sie mit mindestens 0,78 auf das Gesichtwahrenkonstrukt laden und hoch signifikant sind. Das Cronbachsche Alpha, die DEV sowie die Konstruktreliabilität übersteigen die geforderten Anspruchsni-

veaus deutlich. Insgesamt weist die Konformitätsskala daher sehr gute lokale Fitindizes auf.

III.5.1.6 Adoptionsabsicht

Die Verhaltensabsicht kann als vermittelnde Variable zwischen Einstellung und dem Verhalten angesehen werden. Sie wurde sowohl durch Absichtsbekundungen als auch durch eine Wahrscheinlichkeitsabschätzung erhoben. SHEPPARD ET AL. (1988) zeigen, dass die erstgenannte Form insbesondere für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Verhaltensabsicht und ihren Determinanten geeignet ist. Da dieser Zusammenhang im Fokus der vorliegenden Untersuchung steht, wird die Verhaltensabsicht als Absichtsbekundung erhoben. Diese wurden mit den Konsequenzen der Adoption verbunden, da Konsumenten Produkte kaufen, um damit übergeordnete Ziele zu erreichen. Dies entspricht dem Means-End-Gedanken (vgl. Abschnitt II.3.4).

Für die Operationalisierung der Adoptionsabsicht wurde dem Vorgehen von TAYLOR / TODD (1995) gefolgt. Die Items wurden allerdings durch die freie Elizitierung und an den Untersuchungsgegenstand angepasst. Darüber hinaus wird neben der Kauf- auch die Nutzungsabsicht berücksichtigt, was dem Ansatz von VARGO / LUSCH (2004), der *Service Dominant Logic of Marketing*, entspricht. Das Konstrukt ist ursächlich für die Indikatoren, weshalb das Messmodell reflektiv spezifiziert ist (EDWARD / BAGOZZI 2000, S. 155). Tabelle 30 fasst die Gütebeurteilung des Adoptionsabsichtkonstrukts zusammen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung der Adoptionsabsicht									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
AA_1	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten vier Monaten zu kaufen.							0,57	---
AA_2	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten vier Monaten zu benutzen, um meinen Status zu erhöhen.							0,76	***
AA_3	Ich beabsichtige, das Smartphone in den nächsten vier Monaten für persönliche Zwecke zu benutzen, um mein Studium zu erleichtern.							0,38	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,58	54,8%	0,35	0,59

Tabelle 30: Operationalisierung und Güteprüfung der Adoptionsabsicht

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse mit dem Varimax-Verfahren weist die Eindimensionalität des Konstrukts nach. Der extrahierte Faktor erklärt 54,8% der Gesamtvarianz und übertrifft damit das geforderte Mindestniveau. Die Daten sind mit einer Schiefe von 1,3 und einer Wölbung von 2,0 normalverteilt. Die Items erfüllen die Faktorreliabilitäten mit Ausnahme des Items AA_3 gut. Die Faktorladung des Items AA_3 bleibt knapp unter der Mindestladungshöhe. Ebenso verfehlt die Konstruktreliabilität nur unwesentlich den verlangten Wert von 0,6. Das Cronbachsche Alpha und die DEV bleiben allerdings hinter den geforderten Anspruchniveaus zurück, was auf die Verwendung neuer, noch nicht validierter Items zurückzuführen ist. Globale Gütemaße können aufgrund der geringen Indikatorenanzahl nicht angegeben werden. Insgesamt kann dem Adoptionsabsichtkonstrukt daher eine mäßige Güte zugesprochen werden.

III.5.1.7 Innovationsfreude

In der Adoptionsforschung wurde die Innovationsfreude zum einen als wichtige Determinante der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption sowie der Adoptionsabsicht nachgewiesen. Zum anderen ist die Innovationsfreude eine moderierende Variable des Einstellungs-Adoptionsabsichts-Zusammenhangs (LEE ET AL. 2006; REGIER 2007, S. 168; KÖNIGSTORFER 2008, S. 167). Eine Studie von MANNING ET

AL. (1995) zeigt, dass in frühen Phasen des Adoptionsprozesses vor allem die Offenheit für neue Ideen relevant ist, die sich in der Suche nach Abwechslung der Adoptoren niederschlägt. Erst in späteren Phasen gewinnt die Unabhängigkeit in der Entscheidungsfindung von anderen Personen an Bedeutung (MIDGLEY / DOWLING 1978, S. 236; MANNING ET AL. 1995, S. 342). Darüber hinaus übernehmen Personen mit einer hohen Innovationsfreude Neuerungen im Durchschnitt früher als Personen mit einer geringen Innovationsfreude (ROGERS 2003, S. 280).

Zur Operationalisierung der Innovationsfreude wird aufgrund der Fokussierung auf die frühen Phasen des Adoptionsprozesses und der noch nicht lange im Markt befindlichen Produktgruppe der Smartphones die Skala von AILAWADI ET AL. (2001) zur Messung der allgemeinen Innovationsfreude verwendet, welche das explorative Verhalten bei Produktkäufen zum Gegenstand hat. Das Item Inno_3 wurde jedoch im Vergleich zur ursprünglichen Formulierung durch den Zusatz „auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen“ erweitert, um eine höhere Realitätsnähe zu erreichen, da der Neuprodukterwerb in der Regel mit hohen Kosten verbunden ist. Der reflektiven Spezifikation des Konstrukts durch AILAWADI ET AL. (2001) wird in der vorliegenden Untersuchung gefolgt. Die Ergebnisse der Güteprüfung des Konstrukts sind der Tabelle 31 zu entnehmen.

Operationalisierung und Güteprüfung der Innovationsfreude									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
Inno_1	Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.							0,78	---
Inno_2	Ich gehöre häufig zu den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.							0,88	***
Inno_3	Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren, auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen.							0,90	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,89	82,4%	0,73	0,89

Tabelle 31: Operationalisierung und Güteprüfung der Innovationsfreude
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse auf Basis des Varimax-Verfahrens extrahiert einen Faktor, der 82,4% der Gesamtvarianz erklärt. Auch hier kann von der Normalverteilung der Daten ausgegangen werden (Schiefe = 0,8 und Wölbung = 0,2). Bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse wurden hohe und signifikante Faktorladungen berechnet, die für eine sehr gute Indikatorreliabilität der einzelnen Items sprechen. Das Cronbachsche Alpha weist einen beachtlichen Wert von 0,89 auf, der sich auch in einer sehr hohen DEV widerspiegelt. Ebenso weist die Konstruktreliabilität mit 0,89 einen sehr guten Wert auf. Aufgrund der geringen Itemanzahl kann jedoch keine Aussage über die globalen Gütemaße getroffen werden, da ein Messmodell mit drei Indikatoren saturiert ist. Insgesamt kann der Innovationsfreude aufgrund der lokalen Gütemaße eine sehr gute Reliabilität und Validität bescheinigt werden.

III.5.1.8 Insgesamt wahrgenommenes Risiko

Neben den wahrgenommenen Nachteilen ist auch das wahrgenommene Risiko eine wichtige Akzeptanzbarriere im Adoptionsprozess (RAM / SHETH 1989, S. 9). Da mit der Übernahme einer Innovation für den Konsumenten Unsicherheiten bezüglich der Erreichung seiner Kaufziele verbunden sind, ist jeder Innovationsadoption ein gewisses Risiko immanent. Neben sehr allgemeinen Risikokonzeptualisierungen (insgesamt wahrgenommenes Risiko) wurden auch verschiedene Risikofacetten aufgedeckt. Im Rahmen der Übernahme technischer Neuerungen sind insbesondere das ökonomische, funktionale, leistungsbezogene und zeitliche Risiko relevante Risikofacetten. ZIKMUND / SCOTT (1977) konstatieren, dass sich Menschen erst bei einem sehr hohen Gesamtrisiko über die einzelnen Risikobestandteile bewusst werden, was bei der Übernahme einer Smartphone-Innovation vermutlich nicht erreicht wird. Eine globale Risikobetrachtung führt darüber hinaus zu besseren empirischen Ergebnissen und ist deshalb vorzuziehen (CUNNINGHAM 1967; GEMÜNDEN 1985; MITCHELL 1999).

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der vorliegenden Untersuchung das globale Risiko mit dem reflektiv spezifizierten Messinstrument von COX / COX (2001) erhoben. Diese Skala sieht lediglich die Zustimmung bzw. Ablehnung von drei Items auf einer 7er-Likertskala vor. Der Vorteil dieser Art der Risikooperationalisierung gegenüber herkömmlichen Operationalisierungen (Eintrittswahr-

scheinlichkeit negativer Konsequenzen x Wichtigkeit der Konsequenzen) besteht darin, dass die dieselben Probleme wie bei der Itemmultiplikation (Belief x Wichtigkeit) in der TRA vermieden werden. Grundsätzlich ist das wahrgenommene Risiko ein kulturinvariantes Konstrukt (VERHAGE ET AL. 1990, S. 302). Des Weiteren werden keine Wahrscheinlichkeiten abgefragt, da Konsumenten nicht in diesen denken (vgl. Abschnitt II.2.3.1). Tabelle 32 fasst die Ergebnisse der Güteprüfung zusammen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung des insgesamt wahrgenommenen Risikos									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
risk_1	Der Kauf eines Smartphones ist risikoreich.							0,79	---
risk_2	Die Benutzung von Smartphones kann zu schlechten Ergebnissen führen.							0,52	***
risk_3	Die Benutzung von Smartphones hat unbekannte Folgen.							0,53	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,61	56,2%	0,34	0,60

Tabelle 32: Operationalisierung und Güteprüfung des insgesamt wahrgenommenen Risikos
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die explorative Faktorenanalyse (Varimax-Methode) extrahiert einen Faktor, der 56,2% der Gesamtvarianz erklärt. Mit einer Schiefe von 0,3 sowie einer Wölbung von 0,7 können die Daten als normalverteilt angesehen werden. Die Indikatorreliabilität wird von allen drei Items erreicht, wobei der Unterschied der Faktorladungen zwischen der explorativen und der konfirmatorischen Faktorenanalyse beachtlich ist. So weisen die Ladungen der Indikatoren bei der explorativen Faktorenanalyse alle Werte größer als 0,7 auf. In der konfirmatorischen Faktorenanalyse wird eine geringere Faktorladung geschätzt. Die Konstruktreliabilität erfüllt das Anforderungsniveau.

Das Cronbachsche Alpha und die DEV weisen wesentlich geringere Werte auf als die geforderten Mindestniveaus. Dieses Ergebnis überrascht insofern, als dass es sich bei der verwendeten Skala um eine validierte Skala handelt. Ihre Güte wurde aller-

dings nicht für den konfuzianischen Kulturraum überprüft. Eine Ursache für die unzureichende DEV könnte darin bestehen, dass chinesische Konsumenten aufgrund ihres Harmoniebestrebens Probleme haben, sich negativ zu einem Sachverhalt zu äußern, oder ein ganz anderes Risikoverständnis haben als europäische oder amerikanische Konsumenten (CHEN ET AL. 1995, S. 172). Darüber hinaus wird Chinesen im Vergleich zu Europäern eine relativ geringe Risikowahrnehmung bescheinigt, weshalb unter Umständen die individuellen Risikoschwellen nicht überschritten wurden und daher die Risikotheorie nicht zum Tragen kommt (WEBER / HSEE 1998, S. 1211). Des Weiteren könnten die Probanden aufgrund ihrer kognitiven Denkweise, Probleme mit der affektiven Risikomessung gehabt haben (vgl. Abschnitt II.5.5.4.). Publikationen, die die Risikowahrnehmung chinesischer Konsumenten zum Gegenstand haben, sind rar. Insofern besteht diesbezüglich weiterer Forschungsbedarf.

III.5.2 Güteprüfung der Konstrukte aus Alternativmodellen

III.5.2.1 Involvement

In der Forschung wird das Involvement-Konstrukt sehr heterogen verwendet. Von der Vielzahl der Involvement-Arten und -operationalisierungen ist in Abschnitt II.4.4.1 die Eignung des Situations-Involvement als das für diese Arbeit relevante Involvement-Konstrukt herausgearbeitet worden. Je nach der situationsspezifischen Involvement-Höhe einer Person führt die Konfrontation mit einer Innovation dazu, sich entweder zusätzlich mit der Innovation auseinanderzusetzen oder auf eine weitere Informationsaufnahme und -verarbeitung zu verzichten. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Arbeit die Suchabsicht von Informationen über das Smartphone als Indikator für das Situations-Involvement verwendet.

Eine hohe Aktiviertheit zur Informationssuche (Informationssuchabsicht) spricht für ein hohes Situations-Involvement (TROMMSDORFF 2009, S. 49). Obwohl LEE ET AL. (2006) in ihrem TRA-Modell das Situations-Involvement als abhängige Variable modellieren, ist es als soziodemographisches Merkmal eines Adoptors in Form eines Moderators zu konzeptualisieren (TROMMSDORFF 2009, S. 49; KROEBER-RIEL / WEINBERG 2003, S. 345; KOKKINAKI / LUNT 1999; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006,

S. 779). Bei hoch involvierten Personen ist der Zusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption und der Adoptionsabsicht höher ausgeprägt als bei gering involvierten Personen, da hoch involvierte Personen eher durch ihre Einstellung als durch externe Faktoren wie die Meinung anderer Personen in ihrer Adoptionsabsicht beeinflusst werden. Dahingegen ist der Einfluss der Meinungen Dritter bei gering involvierten Personen besonders groß, da sie ihren kognitiven Aufwand gering halten wollen. Die eigene Einstellung hat dahingegen nur einen geringen Einfluss auf die Adoptionsabsicht bei dieser Personengruppe (GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779).

Da das Involvement-Konstrukt seine Indikatoren verursacht, wird es reflektiv operationalisiert. Aufgrund der geringen Itemanzahl kann das Messmodell nicht mit AMOS geschätzt werden, weshalb auf die Gütemaße der ersten Generation zurückgegriffen wird. Tabelle 33 zeigt das Messmodell für das Involvement.

Items: Abkürzung und vollständige Formulierung		**FL**
Invol_1	Ich beabsichtige demnächst, Informationen über das Smartphone zu suchen.	0,961
Invol_2	Ich werde demnächst im Internet Informationen über das Smartphone suchen.	0,961
Cronbachsche Alpha (α)		EV
0,91		92,25

Tabelle 33: Operationalisierung und Güteprüfung des Involvements
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Skala für das Situations-Involvement hat mit einem Cronbachschen Alpha von 0,91 und einer erklärten Varianz von 92,25% eine sehr gute Konvergenzvalidität. Die Maße sind jedoch vorsichtig zu interpretieren, da das Cronbachsche Alpha erst ab drei Items anzuwenden ist. Alle Items weisen eine sehr gute Indikatorreliabilität auf, da sie sehr hoch auf das Konstrukt laden. Insgesamt kann der Situations-Involvementskala eine hohe Güte bescheinigt werden.

III.5.2.2 Erfahrung

Als weiteres soziographisches Merkmal moderiert die Erfahrung mit dem Innovationsgegenstand die Einstellungs-Verhaltens-Beziehung (BAGOZZI ET AL. 1992, S. 514; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; SRITE / KARAHANNA 2006, S. 690). Häufig wird die Erfahrung mit einer Innovation als Benutzungserfahrung oder Gewohnheit im Umgang mit einer Innovation konzipiert. Im Rahmen dieser Arbeit zählen Personen, die das Smartphone bereits ausprobiert haben, und solche, die ein Smartphone besitzen, als erfahren. Probanden, die das Smartphone nicht kennen oder nur von ihm gehört haben, gelten als unerfahren im Hinblick auf das Untersuchungsobjekt. Insofern ist Erfahrung im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine kategoriale Moderatorvariable (VENKATRAMAN 1989, S. 424).

Bei erfahrenen Personen ist der Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang stärker ausgeprägt als bei unerfahrenen. Menschen, die bereits Erfahrungen mit einer Innovation gesammelt haben, verlassen sich in besonderem Maße auf ihre eigene Einstellung gegenüber der Innovationsadoption und weniger auf die Meinung anderer Menschen (FAZIO / ZANNA 1981, S. 241; PAVLOU / FYGENSON 2006, S. 126; BAGOZZI ET AL. 1992, S. 514; GLASMAN / ALBARRACÍN 2006, S. 779; SRITE / KARAHANNA 2006, S. 690). Bei Personen mit wenig Erfahrung verhält es sich gegensätzlich. Sie nehmen eher die Meinung anderer Personen an, da sie aufgrund der mangelnden Erfahrung nur wenig Wissen in Bezug auf eine Neuerung aufweisen. Tabelle 34 enthält die deskriptive Statistik zur Smartphone-Erfahrung.

Erfahrung mit dem Smartphone		**Anzahl**	**in %**	**Gruppe**	**Anzahl**
Exp_1	Ich kenne keine Smartphones.	18	4,7	Unerfahrene	215
Exp_2	Ich habe bereits von Smartphones gehört.	197	51,6		
Exp_3	Ich habe schon einmal ein Smartphone ausprobiert.	82	21,5	Erfahrene	158
Exp_4	Ich besitze ein Smartphone.	76	19,9		
Gesamt: 373 (9 keine Angabe)					

Tabelle 34: Operationalisierung des Erfahrungskonstrukts
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Tabelle zeigt, dass die Mehrheit der Probanden keine Erfahrung mit Smartphones hat. Allerdings ist die Gruppe der Erfahrenen noch ausreichend groß, um mit Hilfe einer simultanen Zwei-Gruppen-Analyse die Moderatorwirkung der Erfahrung im Umgang mit einer Innovation zu überprüfen.

III.5.2.3 Subjektive Norm

Um die Erklärungskraft des hergeleiteten Adoptionsmodells mit jener der traditionellen TRA (FISHBEIN / AJZEN 1975) und dem Adoptionsmodell von TAYLOR / TODD (1995) vergleichen zu können, wird die subjektive Norm anhand der von FISHBEIN / AJZEN (1975) vorgeschlagenen Operationalisierung gemessen. Die Güteprüfung des reflektiven Messmodells führt zu den in Tabelle 35 aufgeführten Ergebnissen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung der subjektiven Norm									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
SN_ 1	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone kaufen sollte.							0,97	---
SN_ 2	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um meinen Status zu erhöhen.							0,71	***
SN_ 3	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um mein Studium zu erleichtern.							0,59	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,79	71,3%	0,60	0,81

Tabelle 35: Operationalisierung und Gütebeurteilung der subjektiven Norm
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Messmodell zur Erhebung der subjektiven Norm ist eindimensional und weist mit einer Schiefe von 0,7 und einer Wölbung von 0,8 eine Normalverteilung auf. Der mit der Varimax-Methode extrahierte Faktor erklärt 71,3% der Gesamtvarianz. Alle Items weisen eine hohe Indikatorreliabilität auf, da sie deutlich über der geforderten Mindestladung mit dem Faktor assoziiert sind und alle Faktorladungen hoch signifikant sind. Das Cronbachsche Alpha und die DEV weisen jeweils sehr gute Werte auf. Auch das Anforderungsniveau der Konstruktreliabilität ist deutlich erfüllt. Globale Gütekriterien können nicht angegeben werden, da ein Messmodell mit drei Indikatoren saturiert ist. Insgesamt kann dem Messmodell der subjektiven Norm eine sehr gute Güte zugesprochen werden.

III.5.2.4 Normative Beliefs

Auch die normativen Beliefs werden in der von FISHBEIN / AJZEN (1975) vorgeschlagenen Form reflektiv operationalisiert, wobei in der qualitativen Vorstudie die Familie als wichtigste Referenzgruppe genannt wurde. Ferner wurden bei der Operationalisierung die normativen Beliefs mit der Konformitätsbereitschaft multipliziert. Tabelle 36 fasst die Resultate der Güteprüfung zusammen.

Operationalisierung und Gütebeurteilung der normativen Beliefs (Eltern)									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
NB_E_1	Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone kaufen sollte.							0,88	---
NB_E_2	Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um meinen Status zu erhöhen.							0,63	***
NB_E_3	Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um mein Studium zu erleichtern.							0,68	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,77	68,8%	0,54	0,61

Tabelle 36: Operationalisierung und Gütebeurteilung der normativen Beliefs

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Faktorenanalyse reproduziert einen Faktor, der 68,8% der Gesamtvarianz erklärt. Mit einer Schiefe von 0,5 und einer Wölbung von 0,7 werden die Voraussetzungen für eine Normalverteilung der Daten erfüllt. Die Indikatorreliabilität ist bei allen Items aufgrund der hohen und signifikanten Faktorladung erfüllt. Ebenso erreicht das Messmodell die geforderten Werte für das Cronbachsche Alpha, die DEV und die Konstruktreliabilität. Globale Gütemaße können aufgrund des saturierten Modells nicht angegeben werden. Insgesamt ist die Güte der Skala zur Messung der normativen Beliefs als gut einzuschätzen.

III.5.3 Vollständiges Messmodell und Diskriminanzvalidität

Nachdem die Gütemaße der einzelnen Messmodelle separat geprüft worden sind, muss sichergestellt werden, dass alle Konstrukte auch verschiedene Sachverhalte messen. Dafür werden alle Messmodelle der unabhängigen latenten Variablen in einem Modell zusammengefügt. Das vollständige Messmodell erfüllt die globalen Gütekriterien sehr gut. Da die Faktorladungen und DEV nur bei den Konstrukten der wahrgenommenen Vorteile und globalen Einstellung geringfügige Änderungen im Vergleich zu den Ausführungen des letzten Abschnitts aufweisen, werden diese im Anhang C.3 aufgeführt. Zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Konstrukte

wird das strenge Fornell-Larcker-Kriterium herangezogen, welches verlangt, dass die DEV eines Faktors größer ist als die quadrierten Korrelationen des Konstrukts mit allen anderen Konstrukten des Modells (FORNELL / LARCKER 1981, S. 46). Tabelle 37 fasst die DEV und die höchsten quadrierten Korrelationen der einzelnen Konstrukte zusammen.

Konstrukt	**DEV (a)**	**Höchste quadrierte Korrelation mit anderen Konstrukten (b)**	**Diskriminanz-validität erfüllt (a > b)**
Wahrgenommene Vorteile	0,38	0,04	√
Wahrgenommene Nachteile	0,36	0,04	√
Globale Einstellung	0,49	0,05	√
Gruppenkonformität	0,53	0,43	√
Gesichtwahren	0,69	0,43	√
Innovationsfreude	0,73	0,22	√
Wahrgenommenes Risiko	0,34	0,03	√

Tabelle 37: Prüfung der Diskriminanzvalidität
(Quelle: Eigene Darstellung)

Alle Konstrukte gelten nach dem Fornell-Larcker-Kriterium als diskriminant zueinander. Dies bedeutet, dass alle im Modell enthaltenen latenten Konstrukte konzeptionell und empirisch voneinander verschieden sind (HOMBURG 2007, S. 47).

III.6 Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung

Nachdem die Operationalisierungen aller Konstrukte und die Überprüfung ihrer Güte abgeschlossen sind, wird im Folgenden die Güte des gesamten Strukturmodells betrachtet. Hierfür werden in Abbildung 9 die unterstellten Wirkungszusammenhänge in Vorbereitung auf die Hypothesenprüfung noch einmal im Überblick dargestellt.

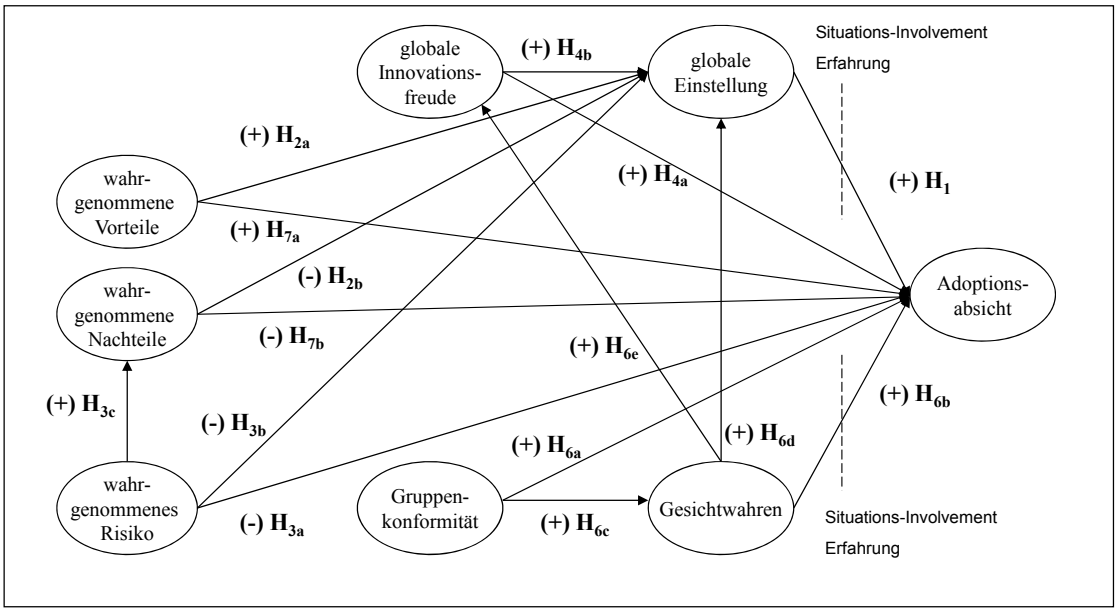


Abbildung 9: Chinaspezifisches Modell zur Erklärung der Adoptionsabsicht von Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades
(Quelle: Eigene Darstellung)

III.6.1 Direkte und indirekte Effekte

GÜTE DES GESAMTMODELLS

Bevor die direkten und indirekten Wirkungsbeziehungen im Strukturmodell betrachtet werden können und damit eine Überprüfung der Hypothesen stattfinden kann, muss die Güte des Gesamtmodells bewertet werden. Abbildung 10 gibt das gesamte zu schätzende Kausalmodell in Strukturgleichungsnotation wider.

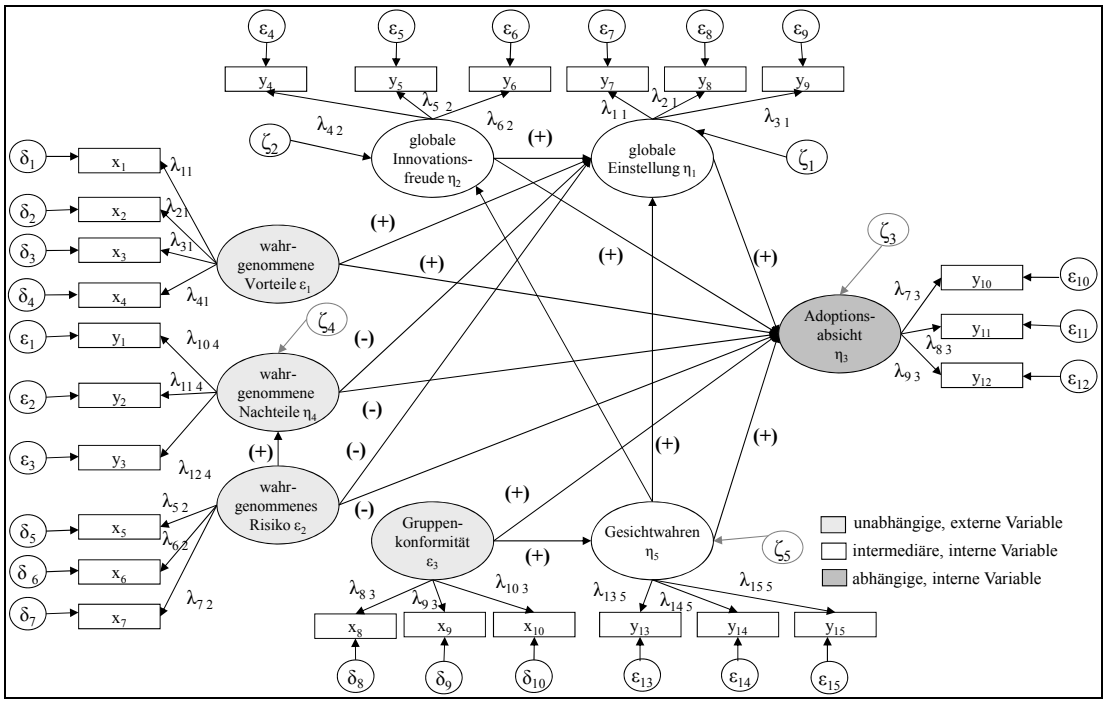


Abbildung 10: Adoptionsmodell in Strukturgleichungsnotation
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Schätzung des Modells führt zu den in Tabelle 38 zusammengefassten globalen Fitmaßen.

χ^2	*d.f.*	χ^2/*d.f.*	*GFI*	*AGFI*	*RMSEA*	*CFI*
422,93	258	1,63	0,92	0,90	0,04	0,95

Tabelle 38: Güte des Adoptionsmodells
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Schätzung des Modells zeigt, dass alle globalen Gütekriterien eindeutig erfüllt sind. Damit weist das Modell eine hohe Güte auf. Da die Faktorladungen der einzelnen Konstrukte nur gering von denen in Abschnitt III.5.3 abweichen, werden sie in Anhang C.3 abgebildet. Das Modell erklärt 76% der Gesamtvarianz der Adoptionsabsicht und weist aufgrund der sehr guten Erklärungskraft eine hohe nomologische Validität auf. Damit liegt der erklärte Varianzanteil der Adoptionsabsicht des Smartphones im Modell über den durchschnittlich mit Hilfe der TRA bzw. der TAM erfassten erklärten Varianzen von 40% (VENKATESH / DAVIS 2000, S. 186).

DIREKTE EFFEKTE

Die Beziehungen zwischen den latenten Variablen stehen im Fokus der folgenden Ausführungen. Tabelle 39 zeigt alle Pfadstärken mit ihren Signifikanzniveaus und die daraus resultierende Annahme bzw. Ablehnung der aufgestellten Hypothesen. Signifikante Wirkungsbeziehungen sind durch Fettdruck gekennzeichnet.

Wirkungsbeziehung von … auf	**Pfad-stärke**	**Signifi-kanz**	**Hypo-these**	**Hypothesen-prüfung**
Globale Einstellung → Adoptionsabsicht	**0,25**	***	**H_1**	√
Wahrgenommene Vorteile → globale Einstellung	0,07	n.s.	H_{2a}	X
Wahrgenommene Nachteile → globale Einstellung	-0,05	n.s.	H_{2b}	X
Insgesamt wahrgenommenes Risiko → Adoptionsabsicht	-0,00	n.s.	H_{3a}	X
Insgesamt wahrgenommenes Risiko → globale Einstellung	-0,07	n.s.	H_{3b}	X
Insgesamt wahrgenommenes Risiko → wahrgenommene Nachteile	0,02	n.s.	H_{3c}	X
Innovationsfreude → Adoptionsabsicht	**0,15**	**	**H_{4a}**	√
Innovationsfreude → globale Einstellung	**0,44**	***	**H_{4b}**	√
Normative Einflüsse → Adoptionsabsicht			**H_5**	√
Gruppenkonformität → Adoptionsabsicht	0,07	n.s.	H_{6a}	X
Gesichtwahren → Adoptionsabsicht	**0,65**	***	**H_{6b}**	√
Gruppenkonformität → Gesichtwahren	**0,66**	***	**H_{6c}**	√
Gesichtwahren → globale Einstellung	**0,13**	**	**H_{6d}**	√
Gesichtwahren → Innovationsfreude	**0,24**	***	**H_{6e}**	√
Wahrgenommene Vorteile → Adoptionsabsicht	-0,00	n.s.	H_{7a}	X
Wahrgenommene Nachteile → Adoptionsabsicht	-0,03	n.s.	H_{7b}	X
*** signifikant auf dem 1%-Signifikanzniveau, ** signifikant auf dem 5%-Signifikanzniveau, * signifikant auf dem 10%-Signifikanzniveau, n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 39: Pfadstärken und Hypothesenprüfung

(Quelle: Eigene Darstellung)

BEGRÜNDUNG DER HYPPOTHESENABLEHNUNGEN

Im Folgenden werden mögliche Gründe für die Ablehnung einzelner Hypothesen diskutiert:

- **Wirkungsbeziehung von „wahrgenommene Vorteile" auf „globale Einstellung" und „Adoptionsabsicht" (Hypothesen H_{2a} und H_{7a}):** Trotz der in Abschnitt II.5.5.4 und Abschnitt II.5.6.2 herausgearbeiteten kognitiven Denkweise der chinesischen Konsumenten (MALHORTA / MCCORT 2001; CHUNG / PSYCHARIK 2000), ist im Adoptionskontext nur die globale Einstellung (nicht die Beliefs) eine direkte Determinante der Adoptionsabsicht. Offenbar sind motivationale Aspekte der Einstellung im Adoptionskontext wichtiger als kognitive. Dies könnte daran liegen, dass die Probanden erst im Rahmen der Befragung mit ausführlichen Informationen zu der Smartphone-Innovation konfrontiert wurden.

- **Wirkungsbeziehung von „wahrgenommene Nachteile" auf „globale Einstellung" und „Adoptionsabsicht" (Hypothesen H_{2b} und H_{7b}):** Auch bei diesen Wirkungsbeziehungen ist aus den oben genannten Gründen nur die globale Einstellung (nicht die Beliefs) eine direkte Determinante der Adoptionsabsicht. Darüber hinaus haben Chinesen aufgrund ihres Harmoniebestrebens Probleme, negative Dinge zu äußern (YAU 1988, S. 48). Außerdem zeigt die Güteprüfung des Messmodells, dass die Skala nicht alle relevanten Aspekte berücksichtigt.

- **Wirkungsbeziehung von „insgesamt wahrgenommenes Risiko" auf „Adoptionsabsicht", „globale Einstellung" und „wahrgenommene Nachteile" (Hypothesen H_{3a}, H_{3b} und H_{3c}):** Chinesen weisen im Vergleich zu Europäern eine geringe Risikowahrnehmung auf, weshalb unter Umständen die individuellen Risikoschwellen nicht überschritten wurden und daher die Risikotheorie nicht zum Tragen kommt (WEBER / HSEE 1998, S. 1211; MITCHELL 1999, S. 185). Darüber hinaus könnten die Probanden aufgrund ihrer kognitiven Denkweise Probleme mit der affektiven Risikomessung gehabt haben (vgl. Abschnitt II.5.5.4). Auch hier könnten die Probleme chinesischer Kon-

sumenten, negative Dinge zu äußern, eine Rolle spielen (YAU 1988, S. 48). Außerdem zeigt die Güteprüfung des Messmodells, dass die Skala nicht alle relevanten Aspekte berücksichtigt.

- **Wirkungsbeziehung von „Gruppenkonformität" auf „Adoptionsabsicht" (Hypothese H_{6a}):** Dieser kausale Zusammenhang wurde zwar im Rahmen eines Turnschuhkaufs in einer Studie von MALHORTA / MCCORT (2001) nachgewiesen, kann aber im Innovationskontext nicht bestätigt werden. Das könnte daran liegen, dass der Einfluss der Gruppenkonformität vollständig durch das Gesichtwahrenkonstrukt mediiert wird.

REDUZIERTES ADOPTIONSMODELL

Da von den Konstrukten wahrgenommene Vor- und Nachteile und dem wahrgenommenen Risiko keine signifikanten Pfade ausgehen, wurden diese drei Konstrukte im Hinblick auf eine bessere Modellsparsamkeit aus dem Modell entfernt. Damit entfällt auch die Problematik der Multiplikation der Belief-Items mit ihren Gewichtungen, welche als Kritik an der TRA von AJZEN / FISHBEIN (1975) in Abschnitt II.2.3.1 genannt wurde. Die neu berechneten, guten Fitmaße können der Tabelle 40 entnommen werden. Die dazugehörigen Faktorladungen der Messmodelle sind im Anhang C.4 aufgeführt.

χ^2	*d.f.*	$\chi^2/d.f.$	*GFI*	*AGFI*	*RMSEA*	*CFI*
248,53	82	3,03	0,92	0,89	0,07	0,93

Tabelle 40: Globale Fitmaße des reduzierten Adoptionsmodells (n = 382)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Anspruchsniveaus der Fitmaße werden alle bis auf den AGFI erfüllt, welcher die geforderte Höhe von 0,9 nur knapp verfehlt. Der RMSEA liegt im akzeptablen Bereich. Insgesamt kann das Modell aufgrund der guten Fitmaße nicht abgelehnt werden.

Die Eliminierung von Variablen aus einem Modell entspricht im Endeffekt einem neuen Kausalmodell, das an einer neuen Stichprobe getestet werden müsste. Da dies

jedoch zu aufwändig ist, kann alternativ eine Zufallsstichprobe (Split-half-Sample) aus der vorhandenen Stichprobe gezogen werden, an welcher das Modell erneut geprüft wird. Tabelle 41 zeigt, dass auch für ein Split-half-Sample die Anspruchsniveaus der globalen Fitindizes erfüllt werden und das Modell nach wie vor nicht abgelehnt werden kann. Die Beschränkung auf das Split-half-Sample würde jedoch im Verlauf der empirischen Überprüfung weiterer Hypothesen zu Problemen führen, da bei den Multi-Gruppen-Analysen die Teilstichproben zu geringe Fallzahlen aufweisen. Daher wird im Folgenden die gesamte Stichprobe (n = 382) herangezogen und nicht das Split-half-Sample.

χ^2	*d.f.*	χ^2/*d.f.*	*GFI*	*AGFI*	*RMSEA*	*CFI*
139,62	82	1,7	0,91	0,87	0,06	0,95

Tabelle 41: Globale Fitmaße des reduzierten Adoptionsmodells beim Split-half-Sample (n = 191)
(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 11 fasst die Ergebnisse der Strukturmodellprüfung zusammen.

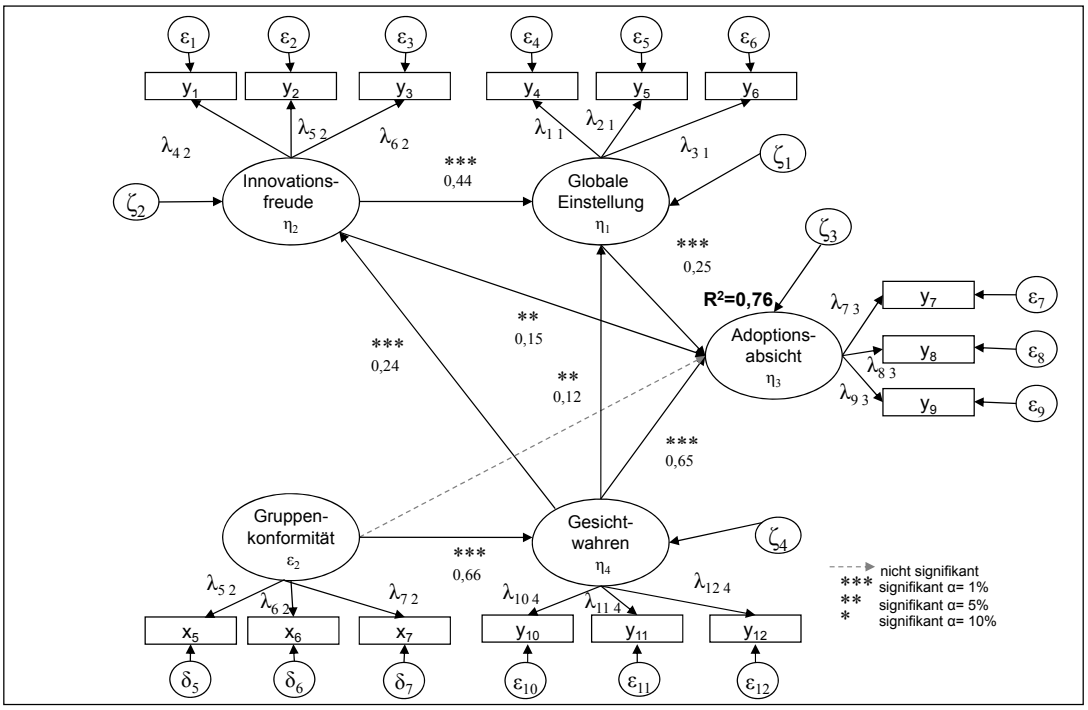


Abbildung 11: Reduziertes Adoptionsmodell mit Pfadstärken
(Quelle: Eigene Darstellung)

SIGNIFIKANTE DIREKTE EFFEKTE

Die Ergebnisse zeigen, dass die Adoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten am stärksten durch das Gesichtwahrenkonstrukt (Face saving) beeinflusst wird ($\beta = 0{,}65$). Die Wahrung und Steigerung des Gesichts hat für chinesische Konsumenten eine hohe Bedeutung und beeinflusst ihre Übernahmeentscheidung bei Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades. Das Smartphone kann Prestige verleihen und bietet daher chinesischen Konsumenten die Möglichkeit, ihr Mien-Tzu zu steigern, was auch durch den positiven Einfluss des Gesichtwahrenkonstrukts auf die Innovationsfreude ($\beta = 0{,}24$) verdeutlicht wird. Damit konnte gezeigt werden, dass aufgrund der sozialen Konsequenzen der Innovationsübernahme (vgl. Abschnitt II.4.3) und den Besonderheiten der chinesischen Kultur normative Einflussfaktoren die Adoptionsabsicht positiv und nicht moderierend beeinflussen. Dies widerspricht dem klassischen S-I-R-Modell des Konsumentenverhaltens (TROMMSDORFF 2009, S. 147), wonach normative Faktoren nur einen moderierenden Einfluss auf die Kaufabsicht ausüben.

Im Gegensatz zur aggregierten Kulturforschung, die den chinesischen Konsumenten eine Innovationsaversion bescheinigt, zeigt die vorliegende Untersuchung des individuellen Adoptionsverhaltens, dass der traditionell verankerte Wert des Gesichtwahrens ein wichtiger Treiber für die Innovationsfreude chinesischer Konsumenten ist ($\beta = 0{,}24$) (STEENKAMP 2001; LYNN / GELB 1996, S. 49; OYSTERMAN ET AL. 2002). Dabei kann, basierend auf der Literaturanalyse und empirischen Untersuchung, die Aussage getroffen werden, dass nicht von der Maxime „je innovativer, desto besser" ausgegangen werden kann, sondern vielmehr von einem an das jeweilige gesellschaftliche Ansehen einer Person angepasste Adoptionsverhalten.

Neben dem Gesichtwahrenkonstrukt beeinflusst auch die globale Einstellung gegenüber der Adoption, die Absicht die Smartphone-Innovation zu übernehmen positiv ($\beta = 0{,}25$). Dies entspricht dem von AJZEN / FISHBEIN (1975) unterstellten Zusammenhang und den Ergebnissen der in Abschnitt II.5.6.1 vorgestellten Studien. Manager, welche in China tätig sind, berichten im Harvard-Businessmanager von einer zunehmenden Individualisierung der chinesischen Konsumenten, die sie auf die Ein-Kind-Politik Chinas zurückführen. Die „kleinen Kaiser", wie die chinesischen Einzelkinder auch genannt werden, weisen eine höhere Ich-Bezogenheit im Vergleich zu Kindern aus kinderreichen Familien auf, was den Individualismus fördert (O.V. 2005). Aufgrund dessen ist auch die Einstellung gegenüber der Adoptionsabsicht ein wichtiger Einflussfaktor der Adoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten. Des Weiteren wird die globale Einstellung positiv durch die Innovationsfreude beeinflusst, weshalb innovationsfreudige Menschen eine positivere Einstellung gegenüber der Innovationsadoption aufweisen.

INDIREKTE EFFEKTE

Neben den bereits diskutierten direkten Effekten sind ferner indirekte Effekte der unabhängigen Variablen auf die abhängigen latenten Variablen zu untersuchen (HOMBURG 2007, S. 47). In vier Fällen wurde theoretisch hergeleitet, dass neben den direkten noch indirekte Effekte zu erwarten sind. Die Wirkungsbeziehungen mit divergierenden direkten und indirekten Effekten sind in Tabelle 42 dargestellt.

Wirkungsbeziehung von … auf	Direkter Effekt	Indirekter Effekt	Totaler Effekt	Anmerkung
Innovationsfreude → Adoptionsabsicht	0,15	0,11	0,27	Prüfung von H_{Me2}
Gruppenkonformität → Adoptionsabsicht	0,07	0,49	0,57	Prüfung von H_{Me3}
Gesichtwahren → Adoptionsabsicht	0,65	0,09	0,75	Prüfung von H_{Me4} und H_{Me5}
Gesichtwahren → globale Einstellung	0,12	0,10	0,22	Prüfung von H_{Me6}

Tabelle 42: Mögliche mediierende Effekte

(Quelle: Eigene Darstellung)

Da das Risikokonstrukt aus dem Modell genommen wurde, kann H_{Me1} nicht geprüft werden. Ob die globale Einstellung und die Innovationsfreude mediierende Variablen darstellen, gilt es im Folgenden zu prüfen. Die Überprüfung erfolgt mit Hilfe der Kausalanalyse. Zunächst muss das Modell ohne Mediatorvariable signifikant schlechter sein als das Modell, welches die mediierende Variable berücksichtigt (χ^2-Differenztest). Eine vollständige Mediation liegt vor, wenn der Zusammenhang zwischen der unabhängigen und abhängigen Variable bei Berücksichtigung des Mediators nicht mehr signifikant ist. Bleibt er jedoch signifikant und verringert sich nur, spricht man von einer partiellen Mediation. Tabelle 43 zeigt die Ergebnisse der Überprüfung der mediierenden Effekte. Die Voraussetzungen der Korrelation zwischen der Prediktor- und der Mediatorvariable sowie zwischen der Mediator- und der abhängigen Variablen sind in allen Fällen erfüllt (vgl. Abschnitt III.4.3).

Wirkungsbeziehung von … auf (Mediatorvariable)	**Güte des Modells**		**Pfadstärke und Signifikanz im Modell**		**Bewertung des medierenden Effektes**
	ohne Mediator-variable (Modell 1)	**mit Mediator-variable (Modell 2)**	**ohne Mediator-variable**	**mit Mediator-variable**	
Innovationsfreude → Adoptionsabsicht **(globale Einstellung)**	χ^2 = 132,07 d.f. = 49 (Modell 2 ist nicht signifikant schlechter als Modell 1)	χ^2 = 248,53 d.f. =82	0,23 ***	0,15 ***	H_{Me2} kann nicht bestätigt werden.
Gruppenkonformität → Adoptionsabsicht **(Gesichtwahren)**	χ^2 = 171,48 d.f. = 50 (Modell 2 ist signifikant schlechter als Modell 1)	χ^2 = 248,53 d.f. =82	0,49 ***	n.s.	H_{Me3} kann bestätigt werden. Es liegt eine vollständige Mediation vor.
Gesichtwahren → Adoptionsabsicht **(globale Einstellung)**	χ^2 = 132,07 d.f. = 49 (Modell 2 ist nicht signifikant schlechter als Modell 1)	χ^2 = 248,53 d.f. = 82	0,71 ***	0,65 ***	H_{Me4} kann nicht bestätigt werden.
Gesichtwahren → Adoptionsabsicht **(Innovationsfreude)**	χ^2 = 185,8 d.f. = 49 (Modell 2 ist signifikant schlechter als Modell 1)	χ^2 = 248,53 d.f. =82	0,67 ***	0,65 ***	H_{Me6} kann bestätigt werden. Es liegt eine partielle Mediation vor.
Gesichtwahren → globale Einstellung **(Innovationsfreude)**	χ^2 = 185,8 d.f. = 49 (Modell 2 ist signifikant schlechter als Modell 1)	χ^2 = 248,53 d.f. = 82	0,23 ***	0,12 **	H_{Me5} kann bestätigt werden. Es liegt eine partielle Mediation vor.

Tabelle 43: Ergebnisse der Mediatorprüfung

(Quelle: Eigene Darstellung)

H_{Me2} und H_{Me4} können nicht bestätigt werden. Daher vermittelt die globale Einstellung nicht den Einfluss der Innovationsfreude und des Gesichtwahrenkonstrukts auf die Adoptionsabsicht. Alle anderen Mediatormodelle sind signifikant besser als die Teilmodelle ohne Mediatorvariable. Darüber hinaus sind die relevanten Wirkungsbeziehungen bei Berücksichtigung des Mediators schwächer, aber dennoch signifikant,

weshalb eine partielle Mediation vorliegt. Eine Ausnahme bildet der Wirkungszusammenhang zwischen der Gruppenkonformität und der Adoptionsabsicht, da dieser vollständig durch das Gesichtwahrenkonstrukt vermittelt wird. Da das Gesichtwahrenkonstrukt die kausale Wirkung der Gruppenkonformität auf die Adoptionsabsicht vollständig vermittelt, konnte kein direkter Wirkungszusammenhang der Gruppenkonformität auf die Adoptionsabsicht nachgewiesen werden, weshalb H_{6a} abgelehnt worden ist (vgl. Abschnitt III.6.1).

III.6.2 Moderierende Effekte

Nachdem im vorherigen Abschnitt die Hypothesen zu den direkten und indirekten Effekten erörtert worden sind, werden im Folgenden die aufgestellten Moderatorhypothesen (vgl. Abschnitt III.4.2) überprüft. Wie in Abschnitt III.4.3 beschrieben, besteht mit Hilfe von Multi-Gruppen-Analysen die Möglichkeit, moderierende Effekte im Rahmen der Kausalanalyse zu testen. Hierfür wird zunächst untersucht, ob die Erfahrung mit einer Innovation einen moderierenden Effekt auf die Einstellungs-Adoptionsabsicht-Beziehung und den Gesichtwahren-Adoptionsabsicht-Zusammenhang ausübt. Da es sich bei der Erfahrung mit einer Innovation um eine kategoriale Moderatorvariable handelt, werden entsprechend der Kategorien zwei Subgruppen gebildet (VENKATRAMAN 1989, S. 424). Die Gruppe der Erfahrenen besteht aus Personen, die bereits das Smartphone ausprobiert haben oder ein Smartphone besitzen. Dagegen bilden Probanden, die das Smartphone nicht kennen oder nur davon gehört haben, die Gruppe der Unerfahrenen.

Darüber hinaus wird der Einfluss der kontinuierlichen Moderatorvariable Situations-Involvement auf den Einstellung-Adoptionsabsicht-Zusammenhang sowie die Gesichtwahren-Adoptionsabsichts-Wirkungsbeziehung überprüft. Hierfür werden die Skalenwerte der beiden Items zunächst addiert und durch zwei geteilt. Anschließend erfolgt ein Mediansplit, durch den eine Gruppe der hoch involvierten und eine Gruppe mit gering involvierten Probanden gebildet werden.

Da das wahrgenommene Risiko keine direkten kausalen Beziehungen zu der globalen Einstellung und der Adoptionsabsicht aufweist und infolgedessen aus dem Modell entfernt worden ist, soll an dieser Stelle auch die in Abschnitt II.4.1.2.5 er-

läuterte moderierende Wirkung des Risikokonstrukts untersucht werden. Da es sich bei dem wahrgenommenen Risiko ebenfalls um eine kontinuierliche Moderatorvariable handelt, erfolgt die Gruppenbildung analog zu den Ausführungen beim Situations-Involvement. In Anlehnung an HARMS (2002) sowie SCHMIEGE ET AL. (2009) werden folgende Moderatorhypothesen getestet (HARMS 2002, S. 78; SCHMIEGE ET AL. 2009, S. 97):

H_{M5}: *Der Wirkungszusammenhang zwischen der Einstellung gegenüber der Innovationsadoption und der Adoptionsabsicht wird durch das wahrgenommene Risiko moderierend beeinflusst. Mit einem zunehmenden wahrgenommenen Risiko wird der Wirkungszusammenhang schwächer (negative Moderation).*

H_{M6}: *Der Wirkungszusammenhang zwischen dem Gesichtwahrenkonstrukt (Face saving) und der Adoptionsabsicht wird durch das wahrgenommene Risiko moderierend beeinflusst. Mit einem zunehmenden wahrgenommenen Risiko wird der Wirkungszusammenhang stärker (positive Moderation).*

Tabelle 44 zeigt die notwendigen Informationen zur Überprüfung der moderierenden Effekte aus der Schätzung von fünfzehn Modellen.

χ^2 des Modells der Probanden mit geringer Ausprägung der Moderatorvariablen	**χ^2 des Modells der Probanden mit großer Ausprägung der Moderatorvariablen**	**Simultane Schätzung beider Teilstichproben**	**Fixierung des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Verhaltensabsicht**	**Fixierung des Zusammenhangs zwischen Gesichtwahren und Adoptionsabsicht**
Situations-Involvement				
n = 193; χ^2 = 240,53; d.f. = 82; RMSEA = 0,10 → Modell wird abgelehnt	n = 144; χ^2 = 142,25; d.f. = 82, RMSEA = 0,06	---	---	---
Erfahrung				
n = 224; χ^2 = 191,75; d.f. = 82; RMSEA = 0,07 Einstellung → Adoptionsabsicht: n.s. Gesichtwahren → Adoptionsabsicht: 0,62 ***	n = 158; χ^2 = 170,93; d.f. = 82; RMSEA = 0,08 Einstellung → Adoptionsabsicht: 0,45 *** Face → Adoptionsabsicht: 0,66 ***	χ^2 = 362,70 d.f. = 164	χ^2 = 364,60 d.f. = 165 Differenz bei einem Freiheitsgrad = -1,9 und damit nicht signifikant	χ^2 = 372,44 d.f. = 165 Differenz bei einem Freiheitsgrad = -9,7 und damit signifikant
Wahrgenommenes Risiko				
n = 93; χ^2 = 107,88; d.f. = 82; RMSEA = 0,05 Einstellung → Adoptionsabsicht: n.s. Gesichtwahren → Adoptionsabsicht: 0,50 ***	n = 158; χ^2 = 170,93; d.f. = 82; RMSEA = 0,08 Einstellung → Adoptionsabsicht: 0,33 *** Gesichtwahren → Adoptionsabsicht: 0,73 ***	χ^2 = 334,03 d.f. = 164	χ^2 = 339,90 d.f. = 165 Differenz bei einem Freiheitsgrad = 5,87 und damit signifikant	χ^2 = 345,2 d.f. = 165 Differenz bei einem Freiheitsgrad = 11,17 und damit signifikant
*** signifikant auf dem 1%-Signifikanzniveau, n.s. = nicht signifikant				

Tabelle 44: Prüfung moderierender Effekte

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die Moderatorhypothesen auf Basis der Ausführungen in Tabelle 44 bewertet.

- **Situations-Involvement:** Da das Modell für die gering involvierte Stichprobe abgelehnt werden muss, kann die Moderatorhypothese für H_{M1} und H_{M2} nicht getestet werden. Das Modell kann nur bei hoch-involvierten Personen angewendet werden.

- **Erfahrung:** Die Chi-Quadrat-Differenz zeigt, dass Erfahrung zwar den Wirkungszusammenhang zwischen Gesichtwahren und der Adoptionsabsicht moderiert (H_{M4}), nicht aber den Zusammenhang zwischen der Einstellung und der Adoptionsabsicht (H_{M3}). Mit zunehmender Erfahrung ist der Zusammenhang zwischen Gesichtwahren und der Adoptionsabsicht geringer ausgeprägt (negative Differenz), weshalb ein negativer Moderationseffekt vorliegt. Für chinesische Konsumenten, die über keine Erfahrung verfügen, ist die Referenzgruppe ein wichtiger Einflussfaktor der Innovationsadoption. Bei dem Erfahrungskonstrukt handelt es sich aufgrund seiner Korrelation mit dem Verhaltensabsichtskonstrukt und dem Gesichtwahrenkonstrukt nicht um einen reinen Moderator, sondern um einen Quasi-Moderator (SHARMA ET AL. 1981, S. 292).

- **Wahrgenommenes Risiko:** Die Chi-Quadrat-Differenz zeigt, dass beide Wirkungszusammenhänge durch das wahrgenommene Risiko moderiert werden. H_{M6} kann nicht abgelehnt werden, weshalb mit einem zunehmenden wahrgenommenen Risiko der Einfluss des Gesichtwahrenkonstrukts auf die Adoptionsabsicht steigt (positiver Moderationseffekt). H_{M5} muss jedoch abgelehnt werden, da kein negativer, sondern ein positiver Moderationseffekt vorliegt. Die Ergebnisse müssen aber aufgrund der geringen Fallzahl der Stichprobe mit dem gering wahrgenommen Risiko vorsichtig interpretiert werden.

III.6.3 Vergleich der chinesischen und deutschen Stichprobe

Nachdem das Modell an einer chinesischen Stichprobe empirisch überprüft worden ist, soll im Folgenden ein Stichprobenvergleich zwischen der chinesischen und einer deutschen Stichprobe durchgeführt werden. Damit kann festgestellt werden, ob das auf den chinesischen Kulturraum angepasste Modell tatsächlich in der Lage ist, dass chinesische Adoptionsverhalten besser als das der deutschen Konsumenten zu erklären. Darüber hinaus sollen Unterschiede in den Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht der deutschen und chinesischen Konsumenten mit Hilfe von Mittelwertvergleichen identifziert werden.

Um Mittelwerte zwischen zwei kulturell divergierenden Stichproben vergleichen zu können, müssen verschiedene Äquivalenzkriterien erfüllt sein. Insbesondere in der kulturvergleichenden Psychologie, Soziologie, Politologie und Kulturanthropologie gibt es eine Vielzahl von Äquivalenzkonzepten. Während die methodologischen Aspekte in der interkulturellen Forschung in diesen Bereichen bereits in den 1960er Jahren erforscht wurden, sind diese erst in den 1980er und 1990er Jahren in die Marketingforschung integriert worden. Für einen Mittelwertvergleich muss neben der Konstruktäquivalenz auch eine Operationalisierungsäquivalenz vorliegen, welche die metrische und skalare Invarianz (Äquivalenz) für mindestens zwei Items eines Konstrukts voraussetzt (ZHOU / NAKAMOTO 2001, S. 163). Die Messinvarianz kann durch simultane Multi-Gruppen-Analysen mehrerer unabhängiger Stichproben in AMOS getestet werden (ARBUCKLE / WOTHKE 1999) und ist insbesondere für einstellungs- und wahrnehmungsbezogene Variablen schwer zu gewährleisten (CAVUSGIL ET AL. 2005, S. 13). BAUMGARTNER / STEENKAMP (1998) zeigen erstmals, dass auch bei einer zwischen zwei unabhängigen Stichproben divergierenden Anzahl von Items und Konstrukten Mittelwertvergleiche durchgeführt werden können. Selbst bei relativ kleinen Stichproben und einer geringen Anzahl invarianter Items können robuste Ergebnisse erzielt werden (BAUMGARTNER / STEENKAMP 1998, S. 28 f.).

Bevor die Multi-Gruppen-Analysen durchgeführt werden können, muss jedoch zunächst geprüft werden, ob bei einer getrennten Schätzung des Gesamtmodells in

den beiden Stichproben die globalen Gütemaße erfüllt werden. Die Überprüfung der Güte der Messmodelle des deutschen Samples findet sich in Anhang C.6. Anschließend wird das Modell simultan für beide Stichproben gerechnet, wobei es als Referenzmodell zum Vergleich mit allen folgenden Modellen herangezogen wird.

Daraufhin wird in Modell 1 getestet, ob in beiden Stichproben die Messmodelle gleich sind. In Modell 2 wird geprüft, ob die Pfadkoeffizienten zwischen den Konstrukten invariant sind. In Modell 3 wird die Äquivalenz der Varianzen und Kovarianzen zwischen den Konstrukten auf ihre Gleichheit in beiden Stichproben geprüft. Tabelle 45 fasst die Ergebnisse der Zwei-Gruppen-Analysen für die verschiedenen Modelle zusammen.

Modell	Gütemaße	Bewertung	Bemerkungen
Globale Fitwerte der chinesischen Stichprobe (n = 382)	χ^2 = 284,53; d.f. = 82; χ^2/d.f. = 3,0; GFI = 0,92; AGFI = 0,89; RMSEA = 0,07; CFI = 0,92; R^2 = 0,76	Alle globalen Gütemaße erfüllen das erforderliche Anspruchsniveau sehr gut. Lediglich der AGFI liegt minimal unter dem Anspruchsniveau von 0,9. Das Modell erklärt 76% der Varianz der Adoptionsabsicht.	---
Globale Fitwerte der deutschen Stichprobe (n = 310)	χ^2 = 161,10; d.f. = 82; χ^2/d.f. = 2,0; GFI = 0,93; AGFI = 0,90; RMSEA = 0,05; CFI = 0,96; R^2 = 0,09	Alle globalen Gütemaße erfüllen das erforderliche Anspruchsniveau sehr gut. Das Modell kann aber nicht zur Erklärung des Adoptionsverhaltens deutscher Konsumenten verwendet werden, da es nicht einmal 1% der Varianz der Adoptionsabsicht erklärt.	Die nomologische Validität ist für die deutsche Stichprobe nicht gegeben.
Simultane Schätzung	χ^2 = 409,63; d.f. = 164; χ^2/d.f. = 2,4 RMSEA = 0,04	Alle globalen Gütemaße erfüllen das erforderliche Anspruchsniveau sehr gut.	Das Modell fittet gut.
Modell 1	χ^2 = 532,98; d.f. = 174; χ^2/d.f. = 3,0	Chi-Quadrat-Differenz: 123,3 bei 10 d.f. → signifikant	Die Stichproben unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Faktorladungen. Weitere Tests zeigen, dass kein Messmodell über beide Stichproben äquivalent ist. Daher sind Mittelwertvergleiche nicht zulässig.
Modell 2	χ^2 = 632,98; d.f. = 182; χ^2/d.f. = 3,4	Chi-Quadrat-Differenz: 223,4 bei 18 d.f. → signifikant	Die Stichproben unterscheiden sich hinsichtlich der Pfadkoeffizienten zwischen den Konstrukten.
Modell 3	χ^2 = 637,63; d.f. = 183; χ^2/d.f. = 3,4	Chi-Quadrat-Differenz: 228,0 bei 19 d.f. → signifikant	Die Stichproben unterscheiden sich hinsichtlich der Varianzen und Kovarianzen zwischen den Konstrukten.

Tabelle 45: Zwei-Gruppen-Analyse zum Vergleich der chinesischen und deutschen Stichprobe

(Quelle: Eigene Darstellung)

Aufgrund der fehlenden Messäquivalenz zwischen der chinesischen und deutschen Stichprobe sind Mittelwertvergleiche zwischen den beiden Samples nicht zulässig. Die folgende Abbildung 12 zeigt die Ergebnisse der Kausalanalyse für die deutsche Stichprobe anhand des Pfaddiagramms.

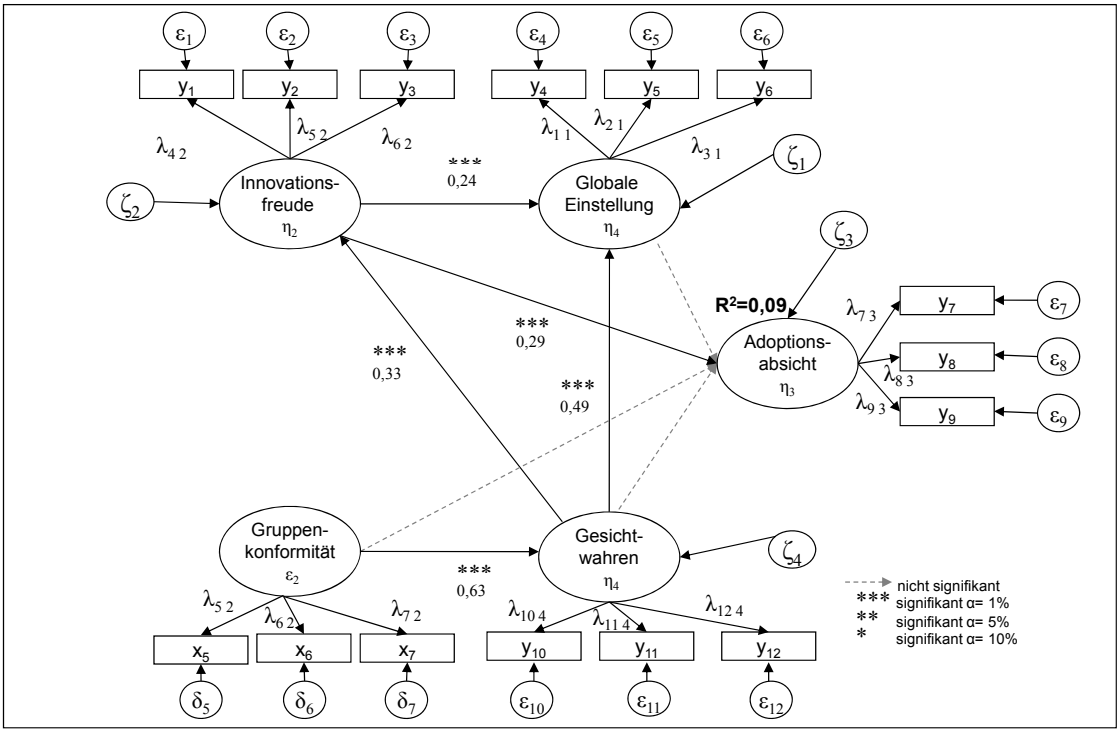


Abbildung 12: Ergebnisse der Kausalanalyse für die deutsche Stichprobe (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Adoptionsabsicht deutscher Konsumenten kann durch das Adoptionsmodell nicht erklärt werden, da die zentralen Einflussfaktoren (globale Einstellung, Gesichtwahren) keinen kausalen Wirkungszusammenhang mit der Adoptionsabsicht aufweisen. Lediglich die Innovationsfreude beeinflusst die Adoptionsabsicht positiv ($\beta = 0{,}29$). Damit kann das theoretisch hergeleitete Modell (vgl. Abschnitt II.5.9) tatsächlich nur die besonderen Einflussfaktoren der Innovationsadoption von chinesischen Konsumenten abbilden. Es ist jedoch als ideographisches Modell zu verstehen, das nur für den chinesischen Kulturraum gilt.

III.6.4 Vergleich mit Alternativmodellen

Im Folgenden wird das im Rahmen dieser Arbeit konzipierte Adoptionsmodell mit verschiedenen Alternativmodellen für die chinesische und deutsche Stichprobe verglichen. Auf Basis dieser Vergleiche werden die Güte und der Erklärungsgehalt der verschiedenen Modelle zur Abbildung der Innovationsadoption gegenüber Innovationen mittleren Neuigkeitsgrades für chinesische und deutsche Konsumenten diskutiert.

Das theoretisch abgeleitete Adoptionsmodell wird mit der traditionellen TRA von AJZEN / FISHBEIN (1975), mit dem Adoptionsmodell von TAYLOR / TODD (dekompositionierte TPB bzw. TRA, 1995) sowie einer modifizierten Form des Modells von TAYLOR / TODD (1995), in welchem die Konstrukte Gesichtwahren und Gruppenkonformität durch die normativen Beliefs und die subjektive Norm aus der TRA (AJZEN / FISHBEIN 1975) ersetzt sind, verglichen. Das Modell der dekompositionierten TRA von TAYLOR / TODD (1995) berücksichtigt Wechselwirkungen zwischen den normativen und einstellungsbezogenen Konstrukten und beinhaltet eine Dekompositionierung der Einstellungsbeliefs durch die Rogers-Innovationseigenschaften. Tabelle 46 zeigt die globalen Gütemaße der drei Modelle für die chinesische und deutsche Stichprobe. Darüber hinaus ist die Varianzaufklärung der Adoptionsabsicht (R^2) zur Einschätzung der Erklärungskraft der Modelle und ihrer nomologischen Validität angegeben.

Modell	Globale Gütemaße	Chinesisches Sample	Deutsches Sample
Basismodell: Modell zur Erklärung der Innovationsadoption von chinesischen Konsumenten	χ^2 (d.f.)	248,53 (82)	161,12 (82)
	χ^2 / d.f.	3,03	1,96
	GFI	0,92	0,93
	AGFI	0,89	0,90
	CFI	0,93	0,96
	RMSEA	0,07	0,05
	R^2 Adoptions-absicht	76%	1%
Alternativmodell 1: Modifikation des Basismodells, in dem Gesichtwahren und Konformität durch subjektive Norm und normative Beliefs ersetzt werden	χ^2 (d.f.)	367,20 (84)	235,7 (84)
	χ^2 / d.f.	4,37	2,8
	GFI	0,89	0,91
	AGFI	0,84	0,87
	CFI	0,90	0,93
	RMSEA	0,09	0,07
	R^2 Adoptions-absicht	71%	27%
Alternativmodell 2: TRA (AJZEN / FISHBEIN 1975)	χ^2 (d.f.)	650,12 (148)	516,20 (148)
	χ^2 / d.f.	4,39	3,48
	GFI	0,85	0,84
	AGFI	0,80	0,80
	CFI	0,81	0,91
	RMSEA	0,09	0,08
	R^2 Adoptions-absicht	68%	27%
Alternativmodell 3: Decomposed TRA (TAYLOR / TODD 1995)	χ^2 (d.f.)	646,24 (146)	469,3 (146)
	χ^2 / d.f.	4,42	3,21
	GFI	0,85	0,86
	AGFI	0,80	0,82
	CFI	0,81	0,92
	RMSEA	0,09	0,08
	R^2 Adoptions-absicht	68%	26%

Tabelle 46: Vergleich des Adoptionsmodells mit Alternativmodellen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden wird die Eignung der drei Modelle zur Erklärung der Innovationsadoptionsabsicht für die beiden Stichproben bewertet:

- **Basismodell:** In beiden Stichproben werden die Anforderungsniveaus der Gütemaße erfüllt, so dass das Adoptionsmodell in beiden Stichproben fittet. Es ist jedoch ausschließlich zur Erklärung des chinesischen Adoptionsverhaltens sinnvoll anzuwenden, da die Varianzaufklärung der Adoptionsabsicht im deutschen Sample keine nomologische Validität aufweist.

- **Alternativmodell 1:** Das Modell weist bei der chinesischen Stichprobe mit einer χ^2-Differenz von 118,7 bei 2 d.f. im Vergleich zum Basismodell einen signifikant schlechteren Fit auf. Es sind nicht mehr alle Gütekriterien bei der chinesischen Stichprobe erfüllt. Bei der deutschen Stichprobe sind bis auf den AGFI alle Anspruchsniveaus der globalen Fitindizes erfüllt, weshalb das Modell nicht abgelehnt werden kann. Die Integration der westlichen normativen Konstrukte erhöht die erklärte Varianz des Modells bei der deutschen Stichprobe maßgeblich.

- **Alternativmodell 2:** Die TRA kann bei beiden Stichproben die Anspruchsniveaus der globalen Gütekriterien nicht erfüllen und muss daher für beide Stichproben abgelehnt werden. Die Fitmaße fallen für die deutsche Stichprobe besser aus als bei der chinesischen Stichprobe.

- **Alternativmodell 3:** Die Decomposed TRA kann bei beiden Stichproben die globalen Gütekriterien nicht erfüllen und muss daher für beide Stichproben abgelehnt werden. Die Fitmaße fallen für die deutsche Stichprobe besser aus als bei der chinesischen Stichprobe.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die drei Alternativmodelle tendenziell besser für das deutsche Sample ausfallen, aber insgesamt die globalen Gütemaße bei beiden Stichproben nicht erfüllen. Eine Ausnahme bildet das Alternativmodell 1, das bei dem deutschen Sample gute Fitmaße aufweist. Das zweite und dritte Alternativmodell können nicht zur Erklärung der Adoptionsabsicht von chinesischen und deutschen Konsumenten herangezogen werden. Das Basismodell liefert im Gegensatz

dazu mit $R^2 = 76\%$ einen wesentlichen Beitrag zum Verständnis der Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht von chinesischen Konsumenten. Für das deutsche Sample weist das Basismodell dahingegen keine nomologische Validität auf und kann daher das Adoptionsverhalten deutscher Konsumenten nicht erklären. Dieses Ergebnis zeigt, dass das Basismodell ideographisch ist und nur im chinesischen Kulturraum (Shanghai) eingesetzt werden sollte. Es kann den auf chinesische Konsumenten wirkenden sozialen Einfluss im Rahmen der Innovationsadoption im Vergleich zu den Alternativmodellen besser abbilden.

IV Fazit und Handlungsempfehlungen

Nachdem das Adoptionsmodell in Kapitel III empirisch bestätigt worden ist, werden in diesem Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit anhand der Forschungsfragen zusammengefasst (Abschnitt IV.1). Anschließend werden in Abschnitt IV.2 Handlungsimplikationen für die Marketingpraxis abgeleitet und in Abschnitt IV.3 Ansätze für weitergehende Forschung aufgezeigt. Die Arbeit schließt in Abschnitt IV.4 mit einem Gesamtfazit.

IV.1 Zusammenfassende Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Arbeit anhand der in der Einleitung in Abschnitt I.4 aufgeworfenen Forschungsfragen zusammengefasst:

1) *Welche Komponenten sind am Einstellungsbildungsprozess gegenüber Innovationen beteiligt und wie wirken sich diese bei verschiedenen Neuigkeitsgraden einer Innovation aus?*

   Zur Bewertung des theoretischen Beitrags der TRA für ein Adoptionsmodell fehlte es in der Forschung bislang an einer kognitionstheoretischen Betrachtung. Aufgrund dessen wurde in dieser Arbeit die Einstellungsbildung gegenüber Innovationen verschiedener Neuigkeitsgrade untersucht. Es zeigte sich, dass Schemata, Beliefs, die Einstellungskomponenten und der Einstellungsbildungsprozess zu berücksichtigen sind.

   Bei dynamischen Innovationen findet eine kognitive Einstellungsbildung statt, bei der kaum auf vorhandene kognitive Schemata zurückgegriffen werden kann. Dies entspricht dem rationalen Menschenbild der TRA. Jedoch sind die neu gebildeten Einstellungen sehr instabil und können nicht valide zur Vorhersage des zukünftigen Adoptionsverhaltens herangezogen werden. Die Einstellung gegenüber kontinuierlichen Innovationen erfolgt dahingegen im Wesentlichen anhand vorhandener kognitiver Schemata, so dass keine Wis-

sensneubildung stattfindet. Daher kann die TRA hier nicht sinnvoll angewendet werden.

Bei dynamisch-kontinuierlichen Innovationen wird auf bereits vorhandenes Wissen zurückgegriffen, aber es wird bei einem hohen Involvement auch neues Wissen über die innovativen Funktionen eines Produktes aufgebaut. Da die gebildete Einstellung stabiler ist als bei radikalen Innovationen, kann die TRA gut zur Erklärung der Einstellungsbildung gegenüber dynamisch-kontinuierlichen Innovationen und ihrer Adoption herangezogen werden.

2) *Was sind die zentralen Prohibitoren und Inhibitoren der Innovationsadoption?*

Neben Adoptionstreibern wie den wahrgenommenen Vorteilen der Innovationsadoption und Innovationsfreude wurden auch Adoptionsbarrieren wie das wahrgenommene Risiko und die wahrgenommenen Nachteile der Innovationsadoption in das Adoptionsmodell aufgenommen. Aufgrund der empirischen Ergebnisse wurden die wahrgenommenen Vor- und Nachteile und das wahrgenommene Risiko für eine bessere Modellsparsamkeit aus dem Adoptionsmodell entfernt. Es konnte jedoch ein direkter Einfluss der Einstellung und Innovationsfreude sowie der sozialen Einflussfaktoren auf die Adoptionsabsicht nachgewiesen werden.

Neben den direkten Determinanten der Einstellung gegenüber der Adoption und der Adoptionsabsicht existieren auch Variablen, die einen kausalen Wirkungszusammenhang zwischen einer unabhängigen und abhängigen Variable moderieren. Als besonders relevante Moderatorvariablen konnten anhand der Literatur das Situations-Involvement, die persönliche Erfahrung mit einer Innovation und das insgesamt mit einer Innovation und ihrer Adoption wahrgenommene Risiko identifiziert werden. Je mehr Erfahrung eine Person im Hinblick auf eine Innovation und ihre Adoption besitzt, desto bedeutsamer ist die Einstellung und desto geringer ist die Bedeutung der sozialen Einflussfaktoren für die Adoptionsabsicht. In die gleiche Richtung wirken auch ein geringes wahrgenommenes Risiko, das mit der Innovation

und ihrer Adoption verbunden wird, und ein hohes Situations-Involvement. Dahingegen werden unerfahrene Personen, die nur ein geringes Interesse an einer Produktgruppe haben und ein hohes Risiko wahrnehmen, stärker durch ihr Umfeld in ihrer Innovationsentscheidung beeinflusst.

Durch die empirische Analyse konnte lediglich der moderierende Einfluss der Erfahrung auf den kausalen Wirkungszusammenhang zwischen dem Gesichtwahren und der Adoptionsabsicht nachgewiesen werden. Ein solcher Effekt besteht auch bei dem Konstrukt des wahrgenommenen Risikos. Allerdings weisen die Teilstichproben eine zu geringe Fallzahl auf, weshalb das Ergebnis vorsichtig zu interpretieren ist.

3) *Was sind relevante chinesische Werte zur Abbildung des sozialen Drucks im Rahmen des Adoptionsprozesses?*

Die sozialen Komponenten der TRA sind nicht in der Lage, den in einer kollektivistischen Kultur herrschenden sozialen Druck abzubilden, womit die häufig auftretenden insignifikanten Ergebnisse bisheriger Studien erklärt werden können. Aufgrund dessen wurden verschiedene Kulturtheorien im Hinblick auf ihren Erkenntnisbeitrag überprüft. In diesem Zusammenhang konnte festgestellt werden, dass weder die bekannten Kulturdimensionen von Hofstede noch der Werteansatz von Schwartz (Schwartz Value Inventory) sinnvoll zur Erklärung des chinesischen Adoptionsverhaltens herangezogen werden können. Vielmehr sind nur spezielle chinesische Werte valide.

Für die Innovationsadoption wurden die Gruppenkonformität und das Gesichtwahren als zwei relevante chinesische Werte identifiziert, die den sozialen Einfluss auf chinesische Konsumenten abbilden. Insbesondere das Gesichtwahrenkonstrukt (Face saving) wird sehr heterogen konzeptualisiert, weshalb in dieser Arbeit eine für den Innovationskontext geeignete Konzeptualisierung theoretisch abgeleitet wurde. Im Rahmen der Innovationsadoption ist zwischen den beiden Gesichtwahrendimensionen Lien und Mien-Tzu zu unterscheiden. Vorherige Studien konnten aufgrund einer ungeeigneten Gesichtwahrenkonzeptualisierung und Operationalisierung keinen

Einfluss des Konstrukts auf die Verhaltensabsicht nachweisen. Daher wurde in dieser Arbeit die Relevanz des Mien-Tzu für den Innovationskontext theoretisch hergeleitet, welches als *distinctive face consumption* nach LI / SU (2007) operationalisiert werden kann. Durch Innovationen können chinesische Konsumenten ihr Mien-Tzu steigern, wenn eine Innovation zu dem sozialen Ansehen der adoptierenden Person passt.

Ein Vergleich des Modells mit alternativen Modellen zeigt die Überlegenheit der chinesischen Werte gegenüber den bisher verwendeten sozialen Einflussfaktoren bei der Erklärung des chinesischen Adoptionsverhaltens auf. Daher ist zur Untersuchung des chinesischen Adoptionsverhaltens ein ideographisches Adoptionsmodell einem nomothetischen Modell vorzuziehen.

4) *Inwieweit lässt sich der Einfluss der relevanten chinesischen Werte auf die Innovationsadoption auf Basis der konzeptionellen und empirischen Literatur ableiten?*

Der Einfluss des Gesichtwahrens auf die Adoptionsabsicht lässt sich theoretisch durch das aus dem symbolischen Interaktionismus abgeleitete Impression-Management erklären. Die Analyse hat gezeigt, dass Innovationen dem sozialen Status einer Person entsprechen müssen, da andernfalls negative Effekte wie ein Gesichtsverlust zu erwarten sind.

5) *Wie können die aus der Adoptions-, Einstellungs-Verhaltens- sowie der Kulturforschung abgeleiteten Einflussfaktoren der Innovationsadoption in ein kulturspezifisches Adoptionsmodell integriert werden?*

Auf Basis der Literaturanalyse sowie bereits existierenden Studien wurden die zentralen Einflussfaktoren der Adoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten in ein nomologisches Netzwerk integriert. Dabei wurden Erkenntnisse verschiedener Forschungsrichtungen wie der Adoptions-, Einstellungs- und Kulturforschung integriert. Als Basis diente die TRA von FISHBEIN / AJZEN (1975), welche durch zusätzliche Konstrukte im Rahmen

einer Theorievertiefung zur Erklärung des Adoptionsverhaltens chinesischer Konsumenten erweitert worden ist.

6) *Inwieweit lässt sich das kulturspezifische Adoptionsmodell empirisch bestätigen?*

Das aus der Adoptions-, Einstellungs- und Kulturforschung abgeleitete Modell wurde anhand einer Stichprobe chinesischer Studierender (n = 382) kausalanalytisch mit LISREL überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass das Gesichtwahren der wichtigste Einflussfaktor der Adoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten ist (ß = 0,65). Er beeinflusst die Innovationsfreude positiv, da durch eine Innovation die eigene Identität ausgedrückt werden kann und der Status einer Person erhöht wird. Allerdings muss die Innovation zum sozialen Ansehen einer Person passen, da andernfalls ein Gesichtsverlust droht. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu der kulturübergreifenden aggregierten Diffusionsforschung, die der chinesischen Bevölkerung eine Innovationsaversion bescheinigt.

Neben dem Gesichtwahren beeinflusst die Einstellung gegenüber der Adoptionsabsicht die Übernahmeentscheidung (ß = 0,24). Insgesamt erklärt das Adoptionsmodell 76% der Adoptionsabsicht chinesischer Konsumenten, weshalb ihm eine sehr gute nomologische Validität bescheinigt werden kann. Diese gute Varianzaufklärung der Adoptionsabsicht wird erreicht, obwohl das wahrgenommene Risiko sowie die wahrgenommenen Vor- und Nachteile der Innovationsadoption aufgrund der empirischen Ergebnisse für eine bessere Modellsparsamkeit aus dem Modell entfernt worden sind.

Vergleiche mit alternativen Modellen weisen die Überlegenheit der chinesischen Werte gegenüber den sozialen Konstrukten der TRA für die Erklärung der Adoptionsabsicht bei chinesischen Konsumenten nach. Des Weiteren zeigen Vergleiche mit einer deutschen Stichprobe, dass das Modell ideographischer Natur ist und nur bei chinesischen Stichproben anzuwenden ist.

Grundsätzlich erscheint es plausibel, dass sich die Ergebnisse auch auf weitere für die ITK-Branche interessante Bevölkerungsteile (z.B. das Altersegment der 30- bis 40-jährigen) in China übertragen lassen. Ebenso dürften die Ergebnisse Hinweise auf die Adoption anderer Innovationen der ITK-Branche liefern, welche aufgrund ihres Designs und ihrer Funktionen eine symbolische sowie demonstrative Wirkung besitzen und bei denen daher grundsätzlich von vergleichbaren Einflussfaktoren ausgegangen werden kann.

IV.2 Weiterer Forschungsbedarf

Des Weiteren konnte weiterer Forschungsbedarf identifiziert werden, dessen Beantwortung über den Rahmen dieser Arbeit hinausgeht. Dementsprechend sollten zukünftige Forschungsarbeiten unter anderem folgende Aspekte berücksichtigen:

- Die Konzeptualisierung und Operationalisierung der wahrgenommenen Vor- und Nachteile sowie des wahrgenommenen Risikos berücksichtigt nicht die gesamte Bandbreite relevanter Aspekte. Ebenso besteht in Bezug auf die Einordnung dieser Konstrukte in ein nomologisches Netz im Rahmen der individuellen Adoptionsforschung noch weiterer Forschungsbedarf. Die DEV der im Rahmen der freien Elizitierung erhobenen Skalen ist trotz der durchgeführten Pretests relativ gering. Weiterführende Arbeiten sollten daher insbesondere versuchen, für bestimmte Produktklassen innerhalb der ITK-Branche valide und reliabile Skalen zu entwickeln. Dabei sollten Face-to-Face-Interviews verwendet werden, um die Validität der Messungen zu erhöhen.

- Der Einführungszeitpunkt des Untersuchungsgegenstands (iPhone) divergierte in China und Deutschland. So wurde das iPhone im November 2009 in den chinesischen Markt eingeführt. In Deutschland fand die Markteinführung bereits zwei Jahre zuvor statt. Da das konzipierte Modell insbesondere für die frühen Phasen des Adoptionsprozesses entwickelt wurde, kann dies ein Grund für den schlechten Modellfit in der deutschen Stichprobe sein. Weitere Studien sollten nach Möglichkeit Untersuchungsgegenstände mit gleichen Markteinführungszeitpunkten in den zu vergleichenden Ländern betrachten.

- Die Erhebung der salienten Beliefs im Rahmen von Fokusgruppen könnte problematisch sein, da die in einer Fokusgruppe erhobenen Einstellungen und Beliefs nicht mit denen der einzelnen Individuen übereinstimmen müssen (STROKES / BERGIN 2006, S. 33). Begründet werden kann dies durch Anpassungsprozesse in der Gruppe, die zu einem mit den Gruppennormen konformen Verhalten der Teilnehmer führt (KRUEGER / CASEY 2000). Vor diesem

Hintergrund sollte in zukünftigen Arbeiten die freie Elizitierung der Beliefs unter Umständen mit Hilfe von Fragebögen erfolgen.

- Die Anzahl der in den Fragebögen integrierten salienten Beliefs könnte möglicherweise zu gering gewesen sein, da teilweise eine Anzahl von fünf bis neun salienten Beliefs empfohlen wird (FISHBEIN / AJZEN 1980). Eine Studie von SUTTON ET AL. (2003) zeigt allerdings, dass die meisten Individuen in der Regel nicht mehr als fünf saliente Beliefs nennen und dass mehr Vor- als Nachteile aufgezählt werden (SUTTON ET AL. 2003, S. 239). Dies spiegelt sich auch in der vorliegenden Untersuchung wider, da die Befragten maximal sechs Beliefs nannten. Die Integration von fünf bis neun Beliefs stellt allerdings sicher, dass in diesem Set in der Regel auch für eine Person relevante Beliefs genannt werden. Dagegen spricht jedoch, dass bislang nur unzureichend untersucht worden ist, ob insaliente Beliefs bei ihrer Abfrage zu salienten werden können (SUTTON ET AL. 2003, S. 249). Daher besteht weiterer Forschungsbedarf bezüglich der Anzahl zu integrierender Beliefs.

- Weitere Studien sollten das Adoptionsmodell in Bezug auf andere Referenzgruppen und anderen Produktinnovationen empirisch überprüfen, um dessen externe Validität zu testen.

- Die Prüfung des Modells an einer anderen Stichprobe könnte Aussagen über die Generalisierbarkeit der Ergebnisse der Studentenstichprobe liefern.

- Der Kultureinfluss auf die Innovationsadoption könnte durch Mehrebenenanalysen (hierarchische lineare Modellierung) modelliert werden (DITTON 1998; HOX 2002). Mit Hilfe von Mehrebenenanalysen lassen sich die Interaktionen zwischen abstrakten Werten und den weniger abstrakten Einstellungen abbilden.

- Die Antworten der Probanden könnten aufgrund sozial erwünschter Antworten verzerrt sein (CHEN ET AL. 1997). Sozial erwünschte Antworten entstehen durch das bewusste oder unbewusste Bedürfnis des Respondenten, sich mit den tatsächlichen oder wahrgenommenen Werten der Gesellschaft oder Kul-

tur konform zu verhalten. So könnte die Angst vor einem Gesichtsverlust der chinesischen Probanden zu sozial erwünschten Antworten geführt haben. Der Bias ist insbesondere beim Selbstbericht von Einstellungen und Beliefs in der internationalen Forschung relevant (KEILLOR ET AL. 2001, S. 64). In dieser Arbeit wurde zur Begrenzung des Umfangs des Fragebogens, der bei Online-Befragungen zur Vermeidung einer kognitiven Überforderung der Probanden grundsätzlich eine gewisse Maximallänge nicht überschreiten sollte, von der Integration von Skalen zur Messung der sozialen Erwünschtheit (z.B. Marlowe Social Desirability Scale) abgesehen. Des Weiteren wurde der Einfluss von sozial erwünschten Antworten durch die online durchgeführte Befragung reduziert. In zukünftigen Adoptionsstudien sollte jedoch erwogen werden, derartige Skalen aufzunehmen.

IV.3 Handlungsimplikationen für die Marketingpraxis

Aus den Ergebnissen lassen sich Handlungsempfehlungen sowohl für die Produktgestaltung und -politik als auch für die Werbung ableiten.

PRODUKTPOLITISCHE MAßNAHMEN

- Durch Innovationen können chinesische Konsumenten ihr Mien-Tzu steigern, wenn das Produkt ein ansprechendes Design hat und für andere sichtbar genutzt werden kann. Daher sollten Innovationen, die in der Öffentlichkeit benutzt werden, ein anspruchsvolles Design aufweisen.

- Die Notwendigkeit des Fits einer Innovation mit der sozialen Stellung der adoptierenden Person führt zu einem Produktdiversifizierungsbedarf im Hinblick auf das Design und die Qualität. Ein und dieselbe Produktinnovation kann in unterschiedlichen Ausführungen auf den Markt gebracht werden, wobei aber das Grundmodell noch erkennbar ist. Dies hat den Vorteil, dass nicht eine Vielzahl grundlegend verschiedenerer Produktinnovationsvarianten auf dem Markt sind, sondern einige für das Unternehmen relevante in verschiedenen Ausführungen. Dies stärkt den Wiedererkennungswert einer Marke.

KOMMUNIKATIONSPOLITISCHE MAßNAHMEN

- In Werbekampagnen sollte die Möglichkeit der Steigerung des Mien-Tzu durch die symbolische und demonstrative Wirkung von Innovationen der ITK-Branche bildlich dargestellt werden, da dies ein wichtiger Einflussfaktor der Adoptionsabsicht chinesischer Konsumenten ist.

- Ausländische Produkte haben für chinesische Konsumenten aufgrund ihrer Herkunft eine symbolische Wirkung (WONG / ZAICHKOWSKY 1999). Die Fremdheit ist dabei der wichtigste Einflussfaktor des symbolischen Wertes und sollte aufgrund dessen nicht durch Produktanpassungen reduziert werden (LAFERLE ET AL. 2002, S. 71). Lediglich die Kommunikationsmaßnahmen erfordern eine kulturspezifische Anpassung.

- Aufgrund der hohen Bedeutung der Kompatibilität einer Innovation mit der sozialen Position und dem Lebensstil einer Person sollte die Werbung zielgruppenspezifisch gestaltet werden. Beispielsweise wird sich ein Manager nur mit einer Werbung identifizieren, wenn seinesgleichen darauf abgebildet ist.

- Da bei unerfahrenen Personen insbesondere soziale Einflussfaktoren und weniger die Einstellung die Adoptionsabsicht beeinflussen, sollte sich die Werbung zum Zeitpunkt der Markteinführung zunächst auf die Kommunikation der sozialen Benefits fokussieren und in der Phase des Marktwachstums bzw. der Reifephase stärker auf die technischen Eigenschaften und den daraus resultierenden Nutzen einer Innovation eingehen.

- Die Konsumenten können in Abhängigkeit der Ausprägung ihrer Gruppenkonformität segmentiert werden. Der Einfluss der eigenen Einstellung nimmt mit einer zunehmenden Gruppenkonformität bei chinesischen Konsumenten ab, weshalb für diese Personen die Übereinstimmung einer Innovation mit der In-goup kommuniziert werden sollte. Eine weitere Möglichkeit besteht in der Verwendung von Testimonials, d.h. der Werbung von berühmten Personen für eine Innovation, welche die Zustimmung der In-group ersetzen kann.

- Aufgrund der hohen Bedeutung persönlicher Einflussquellen in China, ist es sinnvoll, dass Meinungsführerkonzept durch die Gewinnung sozial gut integrierter Personen einzusetzen (KEILLOR ET AL. 2001, S. 80). Es ist anzunehmen, dass es in China viele solcher sozialen Hubs gibt, also Personen, die eine Vielzahl von Menschen kennen (GOLDENBERG ET AL. 2009). Übernehmen diese Personen Innovationen, wird deren Ausbreitung beschleunigt. Aufgrund dessen sollten diese Personen identifiziert und Innovationen ihnen gegenüber kommuniziert werden. Ob sich in China auch Innovationsführer, also eine Kombination aus Adoptoren und Meinungsführern, findet, muss noch erforscht werden (TROMMSDORFF / STEINHOFF 2007, S. 419). Die Multiplikatoreffekte könnten durch Provisionen für die Meinungsführer noch verstärkt werden. In westlichen Ländern sind solche Incentive-Systeme

bereits stark ausdifferenziert. In China ist die Entwicklung solcher Systeme gerade noch im Aufbau.

- Da das Internet die wichtigste Informationsquelle für Innovationen bei chinesischen Studierenden ist, sollte dieser Informationskanal stärker benutzt werden. Beipsielsweise dienen Social Communities dem persönlichen Austausch von Informationen. Das Meinungsführerkonzept kann auch in Social Communities angewandt werden.

IV.4 Gesamtfazit

Die vorliegende Arbeit integriert verschiedene Theorien als Bezugsrahmen zur Erklärung der Determinanten der Adoptionsabsicht in Bezug auf Smartphone-Innovationen von chinesischen Konsumenten. Zur Entwicklung des Adoptionsmodells wird die TRA verwendet und erstmalig ihre Eignung zur Erklärung der Einstellungsbildung gegenüber der Adoption von dynamisch-kontinuierlichen Innovationen kognitionstheoretisch abgeleitet. Darüber hinaus führt die vorliegende Arbeit zwei für das chinesische Konsumentenverhalten relevante Werte (Gesichtwahren und Gruppenkonformität) in die Adoptionstheorie ein. Insgesamt hat das Adoptionsmodell eine hohe nomologische Validität. Auf Basis von Modellvergleichen wurde die Überlegenheit des Modells für die Erklärung des Adoptionsverhaltens chinesischer Konsumenten belegt. Vergleiche mit einer deutschen Stichprobe zeigen, dass das Adoptionsmodell ideographischer Natur ist, da es das chinesische, nicht aber das deutsche Adoptionsverhalten erklären kann.

Aus den Ergebnissen der theoretischen und empirischen Analysen wurden konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Innovationsakzeptanz bei chinesischen Konsumenten für die Unternehmenspraxis abgeleitet. Damit wurden Ansatzpunkte für die Erlangung eines CIAs im Hinblick auf die Entwicklung und Vermarktung von Innovationen für den chinesischen Markt aufgezeigt.

Literaturverzeichnis

AAKER, D. A., JOACHIMSTHALER, E., The Lure of Global Branding. In: Harvard Business Review, Jg. 77 (1999), Heft 6, S. 137-144.

ABERNATHY, W. J., UTTERBACK, J. M., A Dynamic Model of Product and Process Innovation. In: The International Journal of Management Science, Jg. 3 (1976), Heft 6, S. 639-656.

AGGARWAL, P., CHA, T., WILEMON, D., Barriers to Adoption of Really-New-Products and the Role of Surrogate Buyers. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 15 (1998), S. 358-371.

AHTOLA, O. T., The Vector Model of Preferences: An Alternative for the Fishbein Model. In: Journal of Marketing Research, Jg. 12 (1975), S. 52-59.

AJZEN, I., The Theory of Planned Behavior. In: Organizational Behavior und Human Decision Processes, Jg. 50 (1991), Heft 2, S. 179-212.

AJZEN, I., Nature and Operation of Attitudes. In: Annual Review of Psychology, Jg. 52 (2001), S. 27-58.

AJZEN, I., FISHBEIN, M., Attitudes and normative Beliefs as Factors influencing Behavioral Intentions. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 27 (1973), Heft 1, S. 41-57.

AJZEN, I., FISHBEIN, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour, New Jersey 1980.

ALIWADI, K. L., NESLIN, S. A., GEDENK, K., Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. In: Journal of Marketing, Jg. 65 (2001), Heft 1, S. 71-89.

ALLPORT, G. W., The Historical Background of Modern Social Psychology. In: LINDZEY, G. (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Jg. 1, Cambridge 1954, S. 3-56.

ALLPORT, G. W., Is the Concept of Self Nescessary?. In: ALLPORT, G. W., GERGEN, J. K. (Hrsg.), The Self of Social Interaction, New York 1968, S. 25-32.

ANDERSON, J. C., GERBING, D. W., Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. In: Psychological Bulletin, Jg. 103 (1988), Heft 3, S. 411-423.

ANDERSON, J. C., GERBING, D. W., HUNTER, J. E., On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria. In: Journal of Marketing Research, Jg. 24 (1987), S. 432-437.

ANDERSON, P., HE, X., Price Influence and Age Segments of Beijing Consumers. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 15 (1998), Heft 2, S. 152-169.

ANTIL, J. H., Conceptualization and Operationalization of Involvement. In: Advances in Consumer Research, Jg. 1 (1984), Heft 1, S. 203-209.

ARBUCKLE, J. L., WOTHKE, W., AMOS 4.0 User's Guide, Chicago 1999.

ARMITAGE, C. J., CHRISTIAN, J., On the Evaluation of Structural Equation Models - From Attitudes to Behavior: Basic and Applied Research on the Theory of Planned Behaviour. In: Current Psychology: Development, Learning, Personality, Social, Jg. 22 (2003), Heft 3, S. 187-195.

ARMITAGE, C. J., CONNER, M., Efficacy of Theory of Planned Behaviour: A Meta-Analytic Review. In: British Journal of Social Psychology, Jg. 40 (2001), S. 471-499.

ARNOLD, D. J., QUELCH, A. J., New Strategies in Emerging Markets. In: Sloan Management Review, Jg. 40 (1998), Heft 1, S. 7-20.

ARORA, R., Validating of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. In: Journal of Marketing Research, Jg. 19 (1982), Heft 19, S. 505-516.

ASSAEL, H., Consumer Behaviour and Marketing Action, 5. Aufl., Boston 1995.

AU, A. K.-M., ENDERWICK, P., A Cognitive Model on Attitude towards Technology Adoption. In: Journal of Managerial Psychology, Jg. 15 (2000), Heft 4, S. 266-282.

BACKHAUS, K., ERICHSON, P., PLINKE, W., WEIBER, R., Multivariate Analysemethoden, 10. Aufl., Berlin 2003.

BAGOZZI, R. P., Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of some Key Hypotheses. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 41 (1981), S. 607-627.

BAGOZZI, R. P., BAUMGARTNER, H., The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing. In: BAGOZZI, R. P., Principles of Marketing Research, Camridge 1994, S. 387-422.

BAGOZZI, R. P., BAUMGARTNER, H., YI, Y., State versus Action Orientation and The Theory of Reasoned Action. An Application to Coupon Usage. In: Journal of Consumer Research, Jg. 18 (1992), Heft 4, S. 505-518.

BAGOZZI, R. P., LEE, K.-H., Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations. In: Advances in Consumer Research, Jg. 26 (1999), Heft 1, S. 218-225.

BÄHR-SEPPELFRICKE, U., Diffusion neuer Produkte: Der Einfluss von Produkteigenschaften, Diss. Wiesbaden 1999.

BALDERJAHN, I., MENNICKEN, C., BERGER, M., MINX, E., Neuprodukt-Marketing: Ein phasenintegrierendes und methodengestütztes Konzept. In: AHSEN, VON A., CZENSKOWSKY, T. (Hrsg.), Marketing und Marktforschung - Entwicklungen, Erweiterungen und Schnittstellen im nationalen und internationalen Kontext. Festschrift zum 66. Geburtstag von Prof. Dr. Manfred Hüttner, Hamburg 1996, S. 299-317.

BALLSTAEDT, S.-P., MANDL, H., SCHNOTZ, W., TERGAN, S.-O., Texte verstehen, Texte gestalten, München 1981.

BALTES-GÖTZ, B., Moderatoranalyse per multipler Regression mit SPSS, Arbeitspapier, Universitäts-Rechenzentrum Trier 2008.

BANG, H.-K., ELLINGER, A. E., HADJIMARCOU, J., TRAICHAL, P. A., Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude toward Renewable Energy: An Application of the Reasoned Action Theory. In: Psychology & Marketing, Jg. 17 (2000), Heft 6, S. 449-468.

BAO, Y., ZHOU, K. Z., SU, C., Face Consciousness and Risk Aversion: Do they affect Consumer Decision-making. In: Psychology & Marketing, Jg. 20 (2003), Heft 8, S. 733-755.

BARKI, H., HARTWICK, J., Rethinking the Concept of User Involvement. In: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), Heft 1, S. 53-63.

BARON, R. M., KENNY, D. A., The Moderator-Mediator variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 51 (1986), Heft 6, S. 1173-1182.

BAUER, R. A., Consumer Behavior as Risk Taking. In: HANDCOCK, R. S. (Hrsg.), Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the American Marketing Association, Chicago 1960, S. 389-398.

BAUER, R. A., Consumer Behavior as Risk Taking. In: COX, D. F. (Hrsg.), Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 23-33.

BAUER, H. H., SAUER, N. E., BECKER, S., Risikowahrnehmung und Kaufverhalten im Internet. In: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 25 (2003), Heft 3, S. 183-199.

BAUMGARTNER, H., STEENKAMP, J.-B. E. M., Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 13 (1996), Heft 2, S. 121-137.

BECKER, B., CONNOR, P., Personal Values of the Heavy User of Mass Media. In: Journal of Advertising Research, Jg. 21 (1981), Heft 5, S. 37-43.

BELLMANN, S., ROSSITER, J. R., The Website Schema, In: Journal of Interactive Advertising, Jg. 4 (2004), S. 55-70.

BETTMAN, J., Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. In: Journal of Marketing Reseach, Jg. 10 (1973), Heft 2, S. 184-190.

BETTMAN, J., An Information Processing Theory of Consumer Choice, Massachusetts 1986.

BETTMAN, J., Information Integration in Consumer Risk Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization. In: Journal of Applied Psychology, Jg. 60, Heft 3, S. 381-385.

BINSACK, M., Akzeptanz neuer Produkte: Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs, Diss. Wiesbaden 2003.

BLANZ, M., Accessibility and Fit as Determinants of the Salience of Social Categories. In: European Journal of Social Psychology, Jg. 26 (1999), S. 43-74.

BLIEMEL, F., EGGERT, A., FASSOT, G., HENSELER, J., Handbuch PLS-Pfadmodellierung. Methode, Anwendung, Praxisbeispiele, Stuttgart 2005.

BLUME, G., Xiali – oder das Geheimnis der drei Schachteln. Volkswagen wollte den Chinesen sparsame Kleinwagen verkaufen. Doch die Kunden mögen lieber repräsentative Autos. In: Die Zeit, 26, 17.6.2004, S. 23.

BÖCKER, F., GIERL, H., Die Diffusion neuer Produkte – Eine kritische Bestandsaufnahme. In Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 40 (1988), Heft 1, S. 32-48.

BOHLEN, J. M., Research Needed on Adoption Models. In: Diffusion Research Needs, Columbia: Missouri Agricultural Experiment Station, North Central Regional Research Bulletin, Jg. 186 (1968), S. 15-21.

BOLLEN, K. A., LONG, J. S., Testing Structural Equation Models, Newbury Park 1993.

BOND, M. H., Behind the Chinese Face, Oxford University Press, Hong Kong 1991.

BOND, M. H., Reclaiming the Individual from Hofstede's Ecological Analysis - A 20-year Odyssey: Comment on Oyserman et al. (2002). In: Psychological Bulletin, Jg. 128 (2002), S. 73-77.

BOND, M. H., FORGAS, J. P., Linking Person Perception to Behavior Intention across Cultures. In: Journal of Cross Cultural Psychology, Jg. 15 (1984), Heft 3, S. 337-352.

BOND, M. H., LEUNG, K., TONG, K.-K., DE CARRASQUEL, S. R. ET AL., Cultural-Level Dimensions of Social Axioms and Their Correlates across 41 Cultures. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 35 (2004), Heft 5, S. 548-570.

BOND, M. H., LEUNG, K., WAN, K. C., How does Cultural Collectivism Operate?. In: Journal of Cross Cultural Psychology, Jg. 13 (1982), Heft 2, S. 186-200.

BONGARD, J., Werbewirkungsforschung: Grundlagen - Probleme – Ansätze, Berlin 2002.

BONOMA, T. V., JOHNSTON, W. J., Decision Making Under Uncertainty: A Direct Measurement Approach. In: Journal of Consumer Research, Jg. 6 (1979), Heft 2, S. 177-191.

BONTEMPO, R. N., BOTTOM, W. P., WEBER, E. U., Cross-Cultural Differences in Risk Perception: A Model-Based Approach. In: Risk Analysis, Jg. 17 (1997), Heft 4, S. 479-488.

BOOS, E., BOOS, C., SIEREN, F., The China Management Handbook. A Comprehensive Question and Answer Guide to the World's Most Important Emerging Market, New York 2003.

BORCHERT, J., GOOS, P., HAGENHOFF, S., Innovations- und Technologiemanagement. Eine Bestandsaufnahme, Arbeitspapier Nr. 4, Universität Göttingen 2003.

BRILEY, D. A., AAKER, J. L., When Does Culture Matter? Effects of Personal Knowledge on the Correction of Culture-Based Judgments. In: Journal of Marketing Research, Jg. 33 (2006), S. 395-408.

BRISLIN, R. W., The Wording and Translation of Research Instruments. In: LONNER, W. J., BERRY, J. W. (Hrsg.), Field Methods in Cross-Cultural Research, Beverly Hills 1986, S. 137-164.

BROCKHOFF, K., Forschung und Entwicklung. Planung und Kontrolle, 5. Aufl., Oldenbourg 1999.

BROWNE, M. W., CUDECK, R., Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: BOLLEN, K. A., LONG, J. S. (Hrsg.), Testing Structural Equation Models, Newbury Park 1993, S. 136-161.

BRUNER, G. C., HENSEL, P. J., JAMES, K. E., Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising, 4. Aufl., Chicago 2005.

BURNKRANT, R. E., PAGE, T. J. JR., An Examination of the Convergent, Discriminant, and Predictive Validity of Fishbeins' Behavioral Intention Model. In: Journal of Marketing Research, Jg. 19 (1982), Heft 4, S. 550-561.

BURNS, D. J., Toward an Explanatory Model of Innovative Behavior. In: Journal of Business and Psychology, Jg. 21 (2007), Heft 4, S. 461-488.

BYRNE, B. M., Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming, 2. Aufl., New York 2001.

CAMPBELL, A., Cultural Identity as a Social Construct. In: Intercultural Education, Jg. 11 (2000), Heft 1, S. 31-39.

CAMPBELL, A., GOODSTEIN, The. Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference of Product Incongruity: Preference for the Norm. In: Journal of Consumer Research, Jg. 28 (2001), S. 439-449.

CALANTONE, R. J., GRIFFITH, D. A., YALCINKAYAM, G., An Empirical Examination of a Technology Adoption Model for the Context of China. In: Journal of International Marketing, Jg. 14 (2006), Heft 4, S. 1-27.

CARDON, P. W., Reacting to Face Loss in Chinese Business Culture: An Interview Report. In: Business Communication Quarterly, Jg. 69 (2006), Heft 4, S. 439-443.

CARDON, P. W., SCOTT, J. C., Chinese Business Face: Communication Behaviors and Teaching Approaches. In: Business Communication Quarterly, Jg. 66 (2003), Heft 4, S. 9-22.

CAVUSGIL, S. T., DELIGONUL, S., YAPRAK, A., International Marketing as a Field of Study: A Critical Assessment of Earlier Development and a Look Forward. In: Journal of International Marketing, Jg. 13 (2005), Heft 4, S. 1-27.

CHAN, R. Y.-K., LAU, L., A Test of the Fishbein-Ajzen Behavioral Intentions Model under Chinese Cultural Settings: Are there any Differences between PRC and Hong Kong Consumers?. In: Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Jg. 4 (1998), Heft 3, S. 85-101.

CHAN, W.-C., CHEUNG, R., TSE, A., How Half the World Shops: Apparel in Brazil, China, and India. In: The McKinsey Quarterly, 2007, Heft 4, S. 71-75.

CHANDY, R. T., TELLIS, G. J., Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. In: Journal of Marketing Research, Jg. 35 (1998), Heft 4, S. 474-487.

CHATTERJEE, R., ELIASHBERG, J., The Innovation Diffusion Process in a Heterogeneous Population: A Micromodelling Approach. In: Management Science, Jg. 36 (1990), Heft 8, S. 1057-1079.

CHAUDHURI, A., Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach. In: Journal of Business Research, Jg. 39 (1997), Heft 2, S. 81-92.

CHAUDHURI, A., Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotions. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 15 (1998), S. 157-168.

CHEN, C., LEE, S.-Y., STEVENSON, H. W., Response Style and Cross-Cultural Comparisons of Rating Scales among East Asian and North American Students. In: Psychological Science, Jg. 6 (1995), Heft 3, S. 170-175.

CHEN, N., SHAFFER, D., WU, C., On Physical Attractiveness Stereotyping in Taiwan: A Revised Sociocultural Perspective. In: The Journal of Social Psychology, Jg. 137 (1997), S. 117-125.

CHERRNEV, A., Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice. In: Journal of Consumer Psychology, Jg. 14 (2004), Heft 1/2, S. 141-150.

CHIN, W. W., The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modelling. In: MARCOULIDES, G. A. (Hrsg.), Modern Methods for Business Research, Mahwah 1998, S. 295-336.

CHINESE CULTURE CONNECTION, Chinese Values and the Search for Culture-free Dimensions of Culture. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 18 (1987), Heft 2, S. 143-164.

CHOI, J., GEISTERFELD, L. V., A Cross-Cultural Investigation of Consumer E-Shopping Adoption. In: Journal of Economic Psychology, Jg. 25 (2004), Heft 6, S. 821-838.

CHOI, I., NISBETT, R. E., NORENZAYAN, A., Causal Attribution across Cultures: Variation and Universality. In: Psychological Bulletin, Jg. 125 (1999), Heft 1, S. 47-63.

CHOO, H. J., CHUNG, J.-E., PYSARCHIK, D. T., Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior among Innovator Groups in India. In: European Journal of Marketing, Jg. 38 (2004), Heft 6, S. 608-625.

CHUNG, J.-E., PYSARCHIK, D. T., A Model of Behavioral Intention to Buy Domestic versus Imported Products in a Confucian Culture. In: Marketing Intelligence & Planning, Jg. 18 (2000), Heft 5, S. 281-291.

CHURCHILL JR., G. A., Marketing Research: Methodological Foundations, 7. Aufl., Texas 1999.

CLARKE, Y., SOUTAR, G. N., Consumer Acquisition Patterns for Durable Goods: Australian Evidence. In: Journal of Consumer Research, Jg. 8 (1982), Heft 4, S. 456-459.

COHEN, J. B., REED II, A., A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment (MPAA) Model of Attitude Generation and Recruitment. In: Journal of Consumer Research, Jg. 33 (2006), Heft 1, S. 1-15.

COOK, A. J., KERR, G. N., MOORE, K., Attitudes and Intentions towards Purchasing GM food. In: Journal of Economic Psychology, Jg. 23 (2002), Heft 5, S. 557-572.

COOPER, A. C., KLEINSCHMIDT, E. J., New Product Performance: Keys to Success, Profitability and Cycle Time Reduction. In: Journal of Marketing Management, Jg. 11 (1995), S. 315-337.

COOPER, A. C., WOO, C. Y., DUNKELBERG, W. C., Entrepreneurs' perceived Chances for Success. In: Journal of Business Venturing, Jg. 3 (1988), S. 97-107.

COX, D. F., Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Cambridge 1967.

COX, D. F., COX, A. D., Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of Evidence and Framing. In: Journal of Marketing, Jg. 65 (2001), Heft 2, S. 91-103.

COX, D. F., RICH, S. U., Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping, In: Journal of Marketing Research, Jg. 1 (1964), Heft 4, S. 32-39.

CRAIG, C. S., DOUGLAS, S. P., Examining Performance of US Multinational in Foreign Markets. In: KIRPALANI, V. H. (Hrsg.), International Marketing: Managerial Issues, Research and Opportunities, Chicago 1983, S. 77-93.

CRAIG, C. S., DOUGLAS, S. P., Conducting International Marketing Research in the Twenty-first Century. In: International Marketing Review, Jg. 18 (2001), Heft 1, S. 80-90.

CRAIG, C. S., DOUGLAS, S. P., On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research. In: Journal of International Marketing, Vol. 14 (2006), Heft 1, S. 1–22.

CRAIG, C. S., GREEN, W. H., DOUGLAS, M. P., Culture Matters: Consumer Acceptance of U.S. Films in Foreign Markets. In: Journal of International Marketing, Jg. 13 (2005), Heft 4, S. 80-103.

CUI, G., LUI, Q., Executive Insights: Emerging Market Segments in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in China. In: Journal of International Marketing, Jg. 9 (2001), Heft 1, S. 84-106.

CUNNINGHAM, S. M., The Major Dimensions of Perceived Risk. In: COX, D. F. (Hrsg.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, S. 82-108.

DARBY, M. R., KARNI, E., Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. In: Journal of Law and Economics, Jg. 16 (1973), Heft 1, S. 67-86.

DAVIDSON, A. R., THOMPSON, E., Cross-cultural Studies of Attitudes and Beliefs. In: TRIANDIS, H. C. (Hrsg.), Handbook of Cross-Cultural Psychology, Aufl. 5, Boston 1980, S. 25-71.

DAVIS, F. D., Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In: MIS Quarterly, Jg. 13 (1989), Heft 3, S. 319-330.

DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., WARSHAW, P. R., User Acceptance of Computer Technology. A Comparison of Two Theoretical Models. In: Management Science, Jg. 35 (1989), Heft 8, S. 982-1003.

DEKIMPE, M. G., Parker, P. M., Sarvary, M., Multimarket and Global Diffusion. In: MAHAJAN, V., MULLER, E., WIND, Y., New-Product Diffusion Models, Boston 2000, S. 51-73.

DETHLOFF, C., Akzeptanz und Nicht-Akzeptanz von technischen Produktinnovationen, Diss. Lübeck 2004.

DHOLAKIA, U. M., A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. In: European Journal of Marketing, Jg. 35 (2001), Heft 11/12, S. 1340-1362.

DIAMANTOPOULOS, A., RIEFLER, P., ROTH, K. P., Advancing Formative Measurement Models. In: Journal of Business Research, Jg. 61 (2008), Heft 12, S. 1203-1218.

DILLER, H., Probleme der Handhabung von Strukturgleichungsmodellen in der betriebswirtschaftlichen Forschung - Eine kritische Einführung. In: Deutsche Betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 66 (2006), Heft 6, S. 611-617.

DITTON, H., Mehrebenenanalysen: Grundlagen und Anwendungen des Hierarchisch Linearen Modells, Weinheim 1998.

DORAN, K. B., Exploring Cultural Differences in Consumer Decision Making: Chinese Consumers in Montreal. In: Advances in Consumer Research, Jg. 21 (1994), Heft 1, S. 318-322.

DORAN, K. B., Symbolic Consumption in China: The Color Television as a Life Statement. In: Advances in Consumer Research, Jg. 24 (1997), Heft 1, S. 128-131.

DOUGLAS, S. P., Cross-national Comparisons and Consumer Stereotypes: A Case Study of Working and Non-working Wives in the USA and France. In: Journal of Consumer Research, Jg. 3 (1976), Heft 1, S. 12-21.

DOUGLAS, S. P., CRAIG, C. S., On Improving The Conceptional Foundations of International Marketing Research. In: Journal of International Marketing, Jg. 14 (2006), Heft 1, S. 1-33.

DOWLING, G. R., STAELIN, R., A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. In: Journal of Consumer Research, Jg. 21 (1994), Heft 1, S. 119-134.

DWYER, S., MESAK, H., HSU, M., An Exploratory Examination of the Influence of National Culture of Cross-National Product Diffusion. In: Journal of International Marketing, Jg. 13 (2005), Heft 2, S. 1-28.

EAGLY, A. H., CHAIKEN, S., The Psychology of Attitudes, San Diego 1993.

ECKES, T., SIX, B., Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, Jg. 25 (1994), Heft 4, S. 253-271.

EDDLESTON, S., Understanding China. In: Food Review, Jg. 27 (2001), S. 13-16.

EDWARDS, J. R., BAGOZZI, R. P., On the Nature and Direction of Relationships Between Constructs and Measures. In: Psychological Methods, Jg. 5 (2000), Heft 2, S. 155-174.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., Consumer Behavior, 8. Aufl., Fort Worth 1995.

ESTER, P., HALMAN, L., DE MOOR, R., The Individualizing Society: Value Change in Europe and North America, Tilburg 1994.

EVES, A., CHENG, L., Cross-cultural Evaluation of Factors Driving Intention to Purchase New Food Products in Bejing, China and South-East England. In: International Journal of Consumer Studies, Jg. 31 (2007), Heft 4, S. 410-417.

FASSOT, G., Operationalisierung latenter Variablen in Strukturgleichungsmodellen: Eine Standortbestimmung. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 58 (2006), Heft 1, S. 67-88.

FAZIO, R. H., Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework. In: ZANNA, M. P. (Hrsg.), Advances in Experimental Social Psychology, San Diego 1990, S. 75–109.

FAZIO, R. H., TOWLES-SCHWEN, T., The MODE Model of Attitude-Behavior Processes. In: CHAIKEN, T. Y., Dual Process Theories in Social Psychology, New York 1999, S. 97-116.

FAZIO, R. H., ZANNA, M. P., Attitudinal Qualities Relating to the Strength of the Attitude-Behavior Relationship. In: Journal of Experimental Social Psychology, Jg. 14 (1978), Heft 4, S. 398-408.

FAZIO, R. H., ZANNA, M. P., Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency. In: BERKOWITZ, L. (Hrsg.), Advances in Experimental Social Psychology, New York 1981, S. 162-202.

FEATHERMAN, M. S., PAVLOU, P. A., Predicting e-Services Adoption: A Perceived Risk Facets. In: International Journal of Human-Computer-Studies, Jg. 59, S. 451-474.

FESTINGER, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957.

FISHBEIN, M., Attitude and the Prediction of Behavior. In: FISHBEIN, M. (Hrsg.), Proceedings in Attitude Theory and Measurement, New York, 1967, S. 477-492.

FISHBEIN, M., AJZEN, I., Attitudes and Opinions. In: Annual Review of Psychology, Jg. 23 (1972), S. 487-544.

FISHBEIN, M., AJZEN, I., Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, Massachusetts 1975.

FISHER, R. J., PRICE, L. L., An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior. In: Journal of Consumer Research, Jg. 19 (1992), Heft 3, S. 477-486.

FISKE, A. P., Using Individualism and Collectivism to Compare Cultures - A Critique of the Validity and Measurement of Constructs: Comment on Oyserman et al. (2002). In: Psychological Bulletin, Jg. 128 (2002), Heft 1, S. 78-88.

FISKE, S. T., NEUBERG, S. L., A Continuum of Impression Formation, from Category-based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. In: ZANNA, M. P. (Hrsg.), Advances in Experimental Social Psychology, New York 1990, S. 1-74.

FISKE, S. T., TAYLOR, S. E., Social Cognition, 2. Aufl., New York 1991.

FORD, R., Culture and Human Behaviour. In: Scientific Monthly, Jg. 44 (1942), Heft 6, S. 546-557.

FORNELL, C., LARCKER, D. F., Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In: Journal of Marketing Research, Jg. 18 (1981), S. 39-50.

FOSCHT, T., SWOBODA, B., Käuferverhalten: Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, 3. Aufl., Wiesbaden 2007.

FOXALL, G. R., Consumer Innovativeness: Novelty-seeking, Creativity and Cognitive Style. In: Research in Consumer Behavior, Jg. 3 (1988), S. 79-113.

FOXALL, G. R., Science and Interpretation in Consumer Research: A Radical Behaviorist Perspective. In: European Journal of Marketing, Jg. 29 (1995), Heft 9, S. 3-99.

FREY, D., STAHLBERG, D., GOLLWITZER, P. M., Einstellung und Verhalten. Die Theorie des überlegten Handelns und die Theorie des geplanten Verhaltens. In: FREY, D., IRLE, M. (Hrsg.), Theorien der Sozialpsychologie, Band 1, 2. Aufl., Kiel/Mannheim 2001, S. 361-398.

GAO, G. Y., PAN, Y., TSE, D. K., YIM, C. K., Market Share Performance of Foreign and Domestic Brands in China. In: Journal of International Marketing, Jg. 14 (2006), Heft 2, S. 32-51.

GARCIA, R., CALANTONE, R. A., A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. In: Journal of Product Innovation Management, Jg. 19 (2002), Heft 2, S. 110-132.

GATIGNON, H., ROBERTSON, T. S., A Propositional Inventory for New Diffusion Research. In: Journal of Consumer Research, Jg. 11 (1985), Heft 4, S. 849-867.

GATIGNON, H., ROBERTSON, T. S., Innovative Decision Processes. In: ROBERTSON, T. S., KASSARJIAN, H. H. (Hrsg.), Handbook of Consumer Behavior, Englewoods Cliffs 1991, S. 316-348.

GEFEN, D., STRAUB, D. W., The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption. In: Journal of the Association for Information Systems, Jg. 1 (2000), Heft 8, S. 1-30.

GELBRICH, K., Innovation und Emotion. Die Funktion von Furcht und Hoffnung im Adoptionsprozess einer technologischen Neuheit für die Kunststoffbranche, Diss. Göttingen 2007.

GELBRICH, K., MÜLLER, S., Interkulturelles Marketing, München 2004.

GEMÜNDEN, H. G., Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 2 (1985), Heft 2, S. 79-100.

GILBERT, D., LEE-KELLY, L., BARTON, M., Technophobia: Gender Influences and Consumer Decision-Making for Technology related Products. In: European Journal of Innovation Management, Jg. 6 (2003), Heft 4, S. 253-263.

GLASMAN, L. R., ALBARRACÍN, D., Forming Attitudes That Predict Future Behavior: A Meta-Analysis of the Attitude Behavior Relation. In: Psychological Bulletin, Jg. 132 (2006), Heft 5, S. 778-822.

GOBY, V. P., Online Purchase in an Infocomm Sophisticated Society. In: CyberPsychology and Behavior, Jg. 9 (2006), Heft 4, S. 423-431.

GODIN, G., KOK, G., The Theory of Planned Behaviour: A Review of its Applications to Healthrelated Behaviours. In: American Journal of Health Promotion, Jg. 11 (1996), S. 87-98.

GOFFMAN, E., On Face-Work: An analysis of Ritual Elements in Social Interaction, In: GOFFMAN, E., The Interaction Ritual, Harmondsworth 1972, S. 5-46.

GOFFMAN, E., On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. In: The Society of Organisational Learning Journal, Jg. 4 (2003), Heft 3, S. 7-13.

GOLDBERG, J., HAN, S., LEHMAN, D., HONG, J. W., The Role of Hubs in the Adoption Processes. In: Journal of Marketing, Jg. 73 (2009), Heft 2, S. 1-13.

GOLDSMITH, R. E., HOFACKER, C. S., Measuring Consumer Innovativeness. In: Journal of Academy of Marketing Science, Jg. 19 (1991), Heft 3, S. 209-221.

GOLDSMITH, R. E., NEWELL, S. J., Enduring Product Involvement And Reaction to Advertising, 1994, Unveröffentlichtes Paper.

GREEN, R. T., LEONARDI, J. P., CHANDRON, J. L., CUNNINGHAM, I. C. M., VERHAGE, B., STRAZZIERI, A., Societal Development and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study. In: Journal of Consumer Research, Jg. 9 (1983), Heft 4, S. 436-442.

GREWAL R., MEHTA, R., KARDES F. R., The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership. In: Journal of Economic Psychology, Jg. 21 (2000), Heft 3, S. 233-252.

GRUBE, J. W., MORGAN, M., MCGREE, S. T., Attitudes and Normative Beliefs as Predictors of Smoking Intentions and Behaviors: A Test of three Models. In: British Journal of Social Psychology, Jg. 25 (1986), Heft 2, S. 81-93.

GUTMAN, J., A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Jg. 46 (1982), Heft 2, S. 60-72.

GUTMAN, J., Means-End Chains as Goal Hierarchies. In: Psychology and Marketing, Jg. 14 (1997), Heft 6, S. 545-560.

HABER, T., Resistenz gegenüber Innovationen, Diss. Mannheim 2007.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., Multivariate Data Analysis, 6. Aufl., Upper Saddle River 2006.

HALL, E. T., Beyond Culture, New York 1976.

HAMPDEN-TURNER, C., TROMPENAARS, F., Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business, 2. Aufl., McGraw-Hill 1997.

HAN, C. M., Country Image: Halo or Summary Construct?. In: Journal of Marketing Research, Jg. 26 (1989), Heft 2, S. 222-229.

HANSEN, T., MOLLER JENSEN, J., STRUBBE SOLGAARD, H., Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. In: International Journal of Information Management, Jg. 24 (2004), Heft 6, S. 539-550.

HARDES, H.-S., MERTES, J., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Aufl., München 1994.

HARDIE, B. G., ROBERTSON, T. S., ROSS, W. T. JR., Technology Adoption, Amplifying Versus Simplifying Innovations. In: Marketing Letters, Jg. 7 (1996), Heft 4, S. 355-369.

HARMAN, H. H., Modern Factor Analysis, 3. Aufl., Chicago 1978.

HARMS, A.-K., Adoption technologiebasierter Self-Service-Innovationen: Analyse der Wirkungsmechanismen im Entscheidungsprozess der Konsumenten, Diss. Duisburg 2002.

HAUSCHILDT, J., Innovationsmanagement, 3. Aufl., München 2004.

HAUSCHILDT, J., SALOMO, S., Innovationsmanagement, 4. Aufl., München 2007.

HAUSCHILDT, J., SCHLAAK, T., Zur Messung des Innovationsgrades neuartiger Produkte. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 71 (2001), Heft 2, S. 161-182.

HELM, R., Planung und Vermarktung von Innovationen, Habil. Augsburg 2001.

HERBIG P. A., KRAMER, H., The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 11 (1994), Heft 2, S. 45-54.

HERBIG, P. A., MILLER, J. C., Culture and Technology: Does the Traffic Move in both Directions?. In: Journal of Global Marketing, Jg. 6 (1992), Heft 3, S. 75-104.

HERRMANN, A., HOMBURG, C., Marktforschung: Ziele, Vorgehensweisen und Methoden. In: HERRMANN, A., HOMBURG, C. (Hrsg.), Marktforschung, Wiesbaden 1999.

HERSKOVITS, M. J., Cultural Anthropology, New York 1955.

HILDEBRANDT, L., TEMME, D., Probleme der Validierung mit Strukturgleichungsmodellen. In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 66 (2006), Heft 6, S. 619-639.

HIRSCHMAN, E. C., Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity. In: Journal of Consumer Research, Jg. 7 (1980), Heft 3, S. 283-295.

HIRSCHMAN, E. C., Technology and Symbolism as Sources for the Generations of Innovations. In: Advances in Consumer Research, Jg. 9 (1981), Heft 1, S. 537-541.

HIRT, S., LIMAYEM, M., Integrating Three Theoretical Perspectives to Explain Internet-Based Technology Usage by University Students: A Qualitative Study. In: Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems (ICIS 2000), Brisbane, Australia, December 10-13, 2000.

HO, D. Y., On the Concept of Face. In: American Journal of Sociology, Jg. 81 (1976), Heft 4, S. 867-884.

HO, S. S. M., VICTOR, T. F., Customers' Risk Perceptions of Electronic Payment Systems. In: International Journal of Bank Marketing, Jg. 12 (1994), Heft 8, S. 26-38.

HOFSTEDE, G., Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values, London 1980.

HOFSTEDE, G., The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. In: Journal of International Business Studies, Jg. 14 (1983), S. 75-89.

HOFSTEDE, G., Cultures and Organizations: Software of the Mind, McGraw-Hill 1991.

HOFSTEDE, G., Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, Thousand Oaks 2001.

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J., Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2. Aufl., New York 2005.

HOFSTEDE, G., What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents's mind. In: Journal of International Business Studies, Jg. 37 (2006), S. 882-896.

HOFSTEDE, G., BOND, M. H., Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 15 (1984), Heft 4, S. 417-433.

HOFSTEDE, G., BOND, M. H., The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. In: Organizational Dynamics, Jg. 16 (1988), Heft 4, S. 4-21.

HOLAK, S. L., Determinants of Innovative Durable Adoption: An Empirical Study with Implications for Early Product Screening. In: Journal of Product Innovation Management, Jg. 5 (1988), S. 50-69.

HOLAK, S. L., LEHMANN, D. R., Purchase Intentions and the Dimensions of Innovations: An Exploratory Model. In: Journal of Product Innovation Management, Jg. 7 (1990), Heft 1, S. 59-73.

HOLBROOK, M. B., Using a Structural Model of Halo Effect to Assess Perceptual Distortion due to Affective Overtones. In: Journal of Consumer Research, Jg. 10 (1983), S. 247-252.

HOLT, D. B., Consumer's Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality/Values Approach and an Alternative Framework. In: Asia Pacific Advances in Consumer Research, Jg. 1 (1994), Heft 1, S. 178-184.

HOLTBRÜGGE, D., PUCK, J. F., Shanghai - Standort für betriebliche Entscheidungen, Bayrisches Staatsministerium, Gutachten im Auftrag des Bayrischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, Universität Erlangen, München 2004.

HOLZMÜLLER, H. H., Konzeptionelle und methodische Probleme in der interkulturellen Management- und Marketingforschung, Stuttgart 1995.

HOMBURG, C., Betriebswirtschaftslehre als empirische Wissenschaft - Bestandsaufnahme und Empfehlungen. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft, Jg. 56 (2007), S. 27-60.

HOMBURG, C., BAUMGARTNER, H., Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung - Eine Bestandsaufnahme. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 65 (1995), Heft 10, S. 1091-1108.

HOMBURG, C., GIERING, A., Konzeptualisierung und Operatonalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Jg. 18 (1996), Heft 1, S. 5-24.

HOMBURG, C., KROHMER, H., Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden 2006.

HOMBURG, C., PFLESSER, C., A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. In: Journal of Marketing Research, Jg. 37 (2000), Heft 4, S. 449-462.

HONG, S.-T., WYER, R. S., Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. In: Journal of Consumer Research, Jg. 16 (1989), Heft 2, S. 175-187.

HOUSTON, M. J., ROTHSCHILD, M. L., Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In: Educators Proceedings 1978, S. 184-187.

HOWARD, J. A., SHETH, J. N., The Theory of Buyer Behavior, New York 1969.

HOX, J., Multilevel Analysis: Techniques and Applications, Mahwah 2002.

HOYER, W. D., MACINNIS, D. J., Consumer Behavior, 4. Aufl., Boston 2007.

HSIEH, M.-H., An Investigation of Country-of-Origin Effects Using Correspondence Analysis: A Cross-National Context. In: International Journal of Market Research, Jg. 46 (2004), Heft 3, S. 267-295.

HSU, F. L. K., Under the Ancestors' Shadow: Kinship, Personality, and Social Mobility in China, Stanford 1971.

HSU, F. L. K., Chinese Kinship and Chinese Behavior. In: HO, P. T., TSOU, T. (Hrsg.), China in Crisis, Chicago 1972.

HSU, F. L. K., Americans and Chinese: Passage to Differences, 3. Aufl., Hawaii 1987.

HU, H. C., The Chinese Concept of Face. In: American Anthropologist, Jg. 46 (1944), Heft 1, S. 45-64.

HU, L.-T., BENTLER, P. M., Evaluating Model Fit. In: HOYLE, R. H. (Hrsg.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, Thousand Oaks 1995.

HUI, C. H., TRIANDIS, H. C., Measurement in Cross-Cultural Psychology - A Review and Comparison of Strategies. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 16 (1985), Heft 2, S. 131-152.

HUNT, S. D., Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, Cincinatti 1991.

HUNG, S.-Y., CHANG, C.-M., User Acceptance of WAP Services: Test of Competing Theories. In: Computer Standards and Interfaces, Jg. 27 (2005), Heft 4, S. 359-370.

HWANG, C.H., Studies in Chinese Personality: A Critical Review. In: Bulletin of Educational Psychology, Jg. 15 (1982), S. 227-242.

IDASZAK, J., DRASGOW, F., A Revision of the Job Diagnostic Survey: Elimination of a Measurement Artefact. In: Journal of Applied Psychology, Jg. 72 (1987), S. 69-74.

IM, S., BAYUS, B. L., MASON, C. H., An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. In: Journal of the Academy of Marketing Science, Jg. 31 (2003), Heft 1, S. 61-73.

INKELES, A., LEVINSON, D. J., National Character: The Study of Modal Personality and Sociocultural Systems. In: The Handbook of Social Psychology, Reading 1969.

INTERNATIONALER WÄHRUNGSFOND, World Economic Outlook Database, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/index.htm, abgerufen im April 2009.

JACOBY, J., KAPLAN, L. B, The Components of Perceived Risk. In: Advances in Consumer Research, Jg. 3 (1972), S. 382-393.

JARVIS C. B., MACKENZIE, S. B., PODSAKOFF, P. M., A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research. In: Journal of Consumer Research, Jg. 30 (2003), Heft 2, S. 199-218.

JÖRESKOG, K. G., A General Method for Analysis of Covariance Structures. In: Biometrika, Jg. 57 (1970), Heft 2, S. 293-351.

JÖRESKOG, K. G., The LISREL Approach to Causal Model-Building in the Social Sciences. In: JÖRESKOG, K. G., WOLD, H. (Hrsg.), Systems Under Direct Observations: Causality, Structure, Prediction, Amsterdam 1982, S. 81-100.

JÖRESKOG, K. G., SÖRBOM, D., LISREL 8 User's Reference Guide, Chicago 1996.

KACEN, J., LEE, J., The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behaviour. In: Journal of Consumer Psychology, Jg. 12 (2002), Heft 2, S. 163-176.

KAHLE, L. R., Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, New York 1983.

KARAHANNA, E., STRAUB, D. W., CHERVANYM, N. L., Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. In: MIS Quarterly, Jg. 23 (1999), Heft 2, S. 183-213.

KATZ, D., The Functional Approach to The Study of Attitudes. In: FISHBEIN, M. (Hrsg.), Readings in Attitude Theory and Measurement, New York 1967, S. 457-468.

KEEGAN, W. J., SCHLEGELMILCH, B. B., STÖTTINGER, B., Gloables Marketing-Management: Eine europäische Perspektive, München 2002.

KEIL, M., TAN, B. C. Y., WEI, K., SAARINEN, T., TUUNAINEN, V., WASSENAAR, A., A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects. In: MIS Quarterly, Jg. 24 (2000), Heft 2, S. 295-325.

KEILLOR, B., OWENS, D., PETTIJOHN, C., A Cross-Cultural /Cross-National Study of Influencing Factors and Socially Desirable Response Biases. In: International Journal of Market Research, Jg. 43 (2001), Heft 1, S. 63-84.

KIM, J., FORSYTHE, S., GU, Q., MOON, S., Cross-cultural Values, Needs and Purchase Behaviour. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 19 (2002), Heft 6, S. 481-502.

KINDLE, T., Chinese Consumer Behaviour: Historical Perspective Plus an Update on Communication Hypotheses. In: SHETH, J., TAN, C. T. (Hrsg.), Historical Perspectives of Consumer Behaviour, National University of Singapore and Association for Consumer Behaviour, Singapore 1985, S. 186-190.

KLEINALTENKAMP, M., PLINKE, W., Markt- und Produktmanagement: Die Instrumente des technischen Vertriebs, Berlin 1999.

KLUCKHOHN F. R., STRODBECK, F. L., Variations in Value Orientations, Row Petersen 1961.

KOKKINAKI, F., LUNT, P., The Relationship between Involvement, Attitude Accessibility and Attitude-Behavior Consistency. In: British Journal of Social Psychology, Jg. 36 (1997), S. 497-509.

KOLLMANN, T., Akzeptanz innovativer Nutzungsgüter, und –systeme. Konsequenzen für die Einführung von Telekommunikation – und Multimediasystemen, Diss. Wiesbaden 1998.

KÖNIGSTORFER, J., Akzeptanz von technologischen Innovationen: Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten, Diss. Wiesbaden 2008.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V., Grundlagen des Marketing, 4. Aufl., München 2007.

KOTZBAUER, N., Erfolgsfaktoren neuer Produkte. Der Einfluß der Innovationshöhe auf den Erfolg technischer Produkte, Frankfurt am Main 1992.

KRAFFT, M., LITFIN, T., Adoption innovativer Telekommunikationsdienste – Validierung der Rogers-Kriterien bei Vorliegen potenziell heterogener Gruppen. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 54 (2002), S. 64-83.

KRAIGHER-KRAINER, J., LIEBMANN, H.-P., Wahrgenommenes Risiko als das kognitive Antezedens des Involvementkonstrukts, Arbeitspapiere des Institutes für Handel, Absatz und Marketing, Arbeitspapier Nr. 03/2004 , Universität Graz 2004.

KROEBER, A. L., KLUCKHOLM, C., Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions, New York 1952.

KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., Konsumentenverhalten, 6. Aufl., München 1996.

KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München 2003.

KRUEGER, R. A., CHASEY, M. A., Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research, 3. Aufl., Thousand Oaks 2000.

KRUGMAN, H. E., The Impact of Television Advertisment: Learning without Involvement. In: Public Opinion Quarterly, Jg. 29 (1965), S. 349-356.

KUESTER, S., GATIGNON, H., ROBERTSON, T. S., Firm Strategy and Speed of Diffusion. In: MAHAJAN, V., MULLER, E., WIND, Y., New-Product Diffusion Models Boston, Kluwer 2000, S. 27-47.

KUESTER, S., HESS, S., Adoptionsbarrieren bei Produktinnovationen. Kundenseitige und unternehmerische Herausforderungen des Neuproduktmanagements. In: BAYÓN, T., HERRMANN, A., HUBER, F. (Hrsg.), Vielfalt und Einheit in der Marketingwissenschaft. Ein Spannungsverhältnis, Wiesbaden 2007, S. 77-96.

KUMAR,V., International Marketing Research, Englewood Cliffs 2000.

KUMAR, V., GANESH, J., ECHAMBADI, R., Cross-National Diffusion Research: What Do We Know And How Certain We Are?. In: Journal of Product Innovation Management, Jg. 15 (1998), S. 255-268.

KUTSCHKER, M., SCHMID, S., Internationales Management. 4. Aufl., München 2005.

LA FERLE, C., EDWARDS, S. M., MIZUNO, Y., Internet Diffusion in Japan: Cultural Considerations. In: Journal of Advertising Research, Jg. 42 (2002), Heft 2, S. 65-79.

LAAKSONEN, P., Consumer Involvement - Concepts and Research, London 1994.

LABAY, D. G., KINNEAR, T. C., Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems. In: Journal of Consumer Research, Jg. 8 (1981), Heft 3, S. 271-278.

LASTOVICKA, J., GARDNER, D., Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures. In: HUNT, K. H. (Hrsg.), Advances in Consumer Research, Valdosta 1978, S. 87-92.

LAURENT, G., KAPFERER, J., Measuring Consumer Involvement Profiles. In: Journal of Marketing Research, Jg. 22 (1985), Heft 1, S. 41-53.

LEE, C., Modifying an American Consumer Behavior Model for Consumers in Confucian Culture: The Case of Fishbein Behavioral Intention Model. In: Journal of International Consumer Marketing, Jg. 3 (1990), Heft 1, S. 27-50.

LEE, M., Effects of Schema Congruity and Involvement on Product Evaluations. In: Advances in Consumer Research, Jg. 22 (1995), S. 210-214.

LEE, K. C., CHUNG, N., KIM, J. S., Analysis of Decision-Making Performance from a Schema Approach to Cognitive Resonance. In: Readings of the International Conference on Decision Support Systems, 2004, S. 457-468.

LEE, C., GREEN, R. T., Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intention Model. In: Journal of International Business Studies, Jg. 22 (1991), Heft 2, S. 289-305.

LEE, H. Y., QU, H. K., YOO, S., A study of the Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior - A Case Study of Korean Travellers. In: Tourism Management, Jg. 28 (2006), S. 886-897.

LEUNG, L., P., WEI, R., The Gratification of Paper Use: Sociability, Information-Seeking, Entertainment, Utility, Fashion and Status. In: Telematics and Informatics, Jg. 15 (1998), Heft 4, S. 253-264.

LEUNG, L. P., WEI, R., More than Just Talk On The Move: Uses and Gratifications of The Cellular Phone. In: Journalisms and Mass Communication Quarterly, Jg. 77 (2001), Heft 2, S. 308-320.

LEUNG, T. K. P., CHAN, R. Y.-K., Face, Favour and Positioning - A Chinese Power Game. In: European Journal of Marketing, Jg. 37 (2003), Heft 11/12, S. 1575-1598.

LEVITT, T., Globalization of Markets. In: Harvard Business Review, Jg. 61 (1983), S. 39-49.

LI, J. J., SU, C., How Face Influences Consumption - A Coparative Study of American and Chinese Consumers. In: International Journal of Market Research, Jg. 49 (2007), Heft 2, S. 237-256.

LILIEN, G., KOTLER, P., MOORTHY, K., Marketing Models, Englewood Cliffs 1992.

LIM, H., DUBINSKY, A. J., Determinants of Consumers' Purchase Intention on the Internet: An Application of Theory of Planned Behavior. In: Psychology and Marketing, Jg. 22 (2005), Heft 10, S. 833-855.

LIMAYEM, M., KHALIFA, M., FRINI, A., What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. In: IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans, Jg. 30 (2000), Heft 4, S. 421-432.

LINK, P. L., Keys to New Product Success and Failure. In: Industrial Marketing Management, Jg. 16 (1987), Heft 2, S. 109-118.

LITFIN, T., Adoptionsfaktoren – Eine empirische Analyse am Beispiel eines innovativen Telekommunikationsdienstes, Diss. Wiesbaden 2000.

LITTLER, D., MELANTHIOU, D., Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and the Implications for Behaviour towards Innovative Retail Services: The Case of Internet Banking. In: Journal of Retailing and Consumer Services, Jg. 13 (2006), S. 431–443.

LOWE, A. C.-T., CORKINDALE, D. R., Differences in "Cultural Values" and their Effects on Response to Marketing Stimuli - A Cross-Cultural Study between Australiens and Chinese from the People's Republic of China. In: European Journal of Marketing, Jg. 32 (1998), Heft 9/10, S. 843-867.

LYNN, M., GELB, B. D., Identifying Innovative National Markets for Technical Consumer Goods. In: International Marketing Review, Jg. 13 (1996), Heft 6, S. 43-57.

LYNN, M., ZINKHAN, G., HARRIS, J., Consumer Tipping: A Cross-Country Study. In: Journal of Consumer Research, Jg. 19 (1993), Heft 4, S. 478-488.

MADDEN, T. J., HEWETT, K., ROTH, M. S., Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. In: Journal of International Marketing, Jg. 8 (2000), Heft 4, S. 90-107.

MAHAJAN, V., MULLER, E., BASS, F., Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing. In: Journal of Marketing, Jg. 54 (1990), Heft 1, S. 1-26.

MAHESWARAN, D., Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. In: Journal of Consumer Research, Jg. 21 (1994), Heft 2, S. 354-365.

MAHORTHA, N., AGARWAL, H. M., PETERSON, H., Methodological Issues in Cross-Cultural Marketing Research: A State-of-the-Art Review. In: International Marketing Review, Jg. 13 (1996), Heft 5, S. 7-43.

MALHOTRA, N. K., MCCORT, J. D., A Cross-cultural Comparison of Behavioral Intention Models - Theoretical Consideration and an Empirical Investigation. In: International Marketing Review, Jg. 18 (2001), Heft 3, S. 235-269.

MAIO, G. R., OLSON, J. M., Why we evaluate: Functions of Attitudes, London 2000.

MANDLER, G., The Structure of Value: Accounting for Taste. In: CLARK, M., FISKE, S. T. (Hrsg.), Affect and Cognition, The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, Hillsdale, New Jersey 1982, S. 3-36.

MANFREDA, K. L., BOSNJAK, M., BERZELAK, J., HAAS, I., VEHOVAR, V., Web Surveys versus other Survey Modes - A Meta-Analysis Comparing Response Rates. In: International Journal of Market Research, Jg. 50 (2008), Heft 1, S. 79-103.

MANNING, K. C., BEARDEN, W. O., MADDEN, T. J., Consumer Innovativeness and the Adoption Process. In: Journal of Consumer Psychology, Jg. 4 (1995), Heft 4, S. 329-345.

MARDIA, K. V., Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications. In: Biometrica, Jg. 57 (1970), Heft 3, S. 519-530.

MARKUS, H. R., KITAYAMA, S., Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. In: Psychological Review, Jg. 98 (1991), Heft 2, S. 224-253.

MAYRING, P., Einführung in die Qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativen Denken, 5. Aufl., Weinheim 2002.

MCCRACKEN, G., Cultural Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. In: Journal of Consumer Research, Jg. 13 (1986), S. 71-84.

MCEWEN, W., FENG, X., ZHANG, C., BURKHOLDER, R., Inside The Mind of the Chinese Consumer. In: Harvard Business Review, 2003, S. 68-76.

MEFFERT, H., Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.

MEFFERT, H., BOLZ, J., Internationales Marketing Management, Stuttgart 1998.

MEFFERT, M., BURMANN, C., KIRCHGEORG, M., Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden 2008.

MIDGLEY, D. F., DOWLING, G. R., Innovativeness: The Concept and Its Measurement. In: Journal of Consumer Research, Jg. 4 (1978), Heft 4, S. 229-242.

MILLER, J. G., Bringing Culture to Basic Psychological Theory: Beyond Individualism and Collectivism: Comment on Oyserman et al. (2002). In: Psychological Bulletin, Jg. 128 (2002), Heft 1, S. 97-109.

MINIARD, P. W., COHEN, J. B., Isolating Attitudinal and Normative Influences in Behavioral Intentions Models. In: Journal of Marketing Research, Jg. 16 (1979), S. 102-110.

MINIARD, P. W., COHEN, J. B., Modelling Personal and Normative Influence on Behavior. In: Journal of Consumer Research, Jg. 10 (1983), Heft 2, S. 169-179.

MITCHELL, A. A., Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. In: WILKIE, W. L. (Hrsg.), Advances in Consumer Research 6, Ann Arbor 1979, S. 191-196.

MITCHELL, V. W., Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. In: European Journal of Marketing, Jg. 33 (1999), Heft 1-2, S. 163-195.

MITCHELL, V. W., GOLDRICK, P. J., Consumers' Risk –Reduction Strategies: A Review and Synthesis. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Jg. 6 (1996), Heft 1, S. 1-33.

MITTAL, B. L., Understanding the Bases and Effect of Involvement. In: The Consumer Choice Process, Diss. Pittsburgh 1982.

MITTAL, B. L., Must Consumer Involvement always imply more Information search?. In: Advances in Consumer Research, Jg. 16 (1989), S. 167-172.

MOORE, G. C., BENBASAT, I., Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users. In: KAUTZ, K., PRIES-HEJE, J. (Hrsg.), Diffusion and Adoption of Information Technology, London 1996, S. 132-146.

MOOS, G., VINTEN, G., Choices and Preferences: Testing the Effect of Nationality. In: Journal of Consumer Behaviour, Jg. 1 (2001), Heft 2, S. 198-207.

MORAN, R., STRIPP, W., Successful International Business Negotiations, Houston 1991.

MORRISON, D. E., How and Why Environmental Consciousness has Trickled Down. In: SCHNAIBERG, A., ZIMMERMANN, K. (Hrsg.), Distributional Conflicts in Environmental-Resource Policy, Hampshire 1986, S. 187-220.

MÜLLER, K., GELBRICHT, S., Interkulturelles Marketing, 1. Aufl., München 2004.

NABIH, M., BLOEM, S., POISEZ, T., Conceptual Issue in the Study of Innovation Adoption Behavior. In: Advances in Consumer Research, Jg. 24 (1997), Heft 1, S. 190-196.

NAKAMURA, H., Ways of Thinking of Eastern People, Honolulu 1964.

NELSON, P., Information and Consumer Behaviour. In: The Journal of Political Economy, Jg. 78 (1970), Heft 2, S. 311-329.

NETEMEYER, R. G., BEARDEN, W. O., SHARMA, S., Scaling Procedures. Issues and Applications, Thousand Oaks 2003.

NUNNALLY, J. C., Psychometric Theory, New York 1978.

NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E., THORBJORNSEN, H., Explaining Intention to Use Mobile Chat Services: Moderating Effect of Gender. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 22 (2005), Heft 2, S. 247-256.

O.V., Black Box China - Markenpräferenzen und Konsumentenverhalten, Marketing und Branding in China, Think!DESK, S. 1-8.

OH, H., HSU, C. H. C., Volitional Degrees of Gambling Behaviors. In: Annuals of Tourism Research, Jg. 28 (2001), Heft 3, S. 618-637.

OHLWEIN, M., Märkte für gebrauchte Güter, Diss. Wiesbaden 1999.

OLIVER, R. L., BEARDEN, W. O., Crossover Effects in the Theory of Reasoned Action: A Moderating Influence Attempt. In: Journal of Consumer Research, Jg. 12 (1985), Heft 3, S. 324-340.

OLSHAVSKY, R. W., SPRENG, R. A., An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process. In: Journal of Product Innovation Management, Jg. 13 (1996), Heft 6, S. 512-529.

OLSHAVSKY, R. W., MOORE, D. J., LIM, J.-S., An Information Processing Interpretation of Cross-National Consumer Characteristics. In: Journal of Global Marketing, Jg. 1 (1988), Heft 4, S. 25-40.

OLSON, E. L., THJOMØE, H. M., The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand Preference. In: European Journal of Marketing, Jg. 37 (2003), Heft 1/2, S. 243-255.

OLSON, J. M. ZANNA, M. P., Attitudes and Attitude Change, In: Annual Review of Psychology, Jg. 44 (1993), Heft 1, S. 117-154.

OSGOOD, C., Culture: Its Empirical and Non-empirical Character. In: Southwestern Journal of Anthropology, Jg. 7 (1951), S. 202–214.

OSGOOD, C. E., SUCI, G., TANNENBAUM, P., The Measurement of Meaning, Illinois 1957.

OSTLUND, L. E., Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. In: Journal of Consumer Research, Jg. 1 (1974), Heft 2, S. 23-29.

OYSERMAN, D., COON, H. M., KEMMELMEIER, M., Rethinking Individualism and Collectivism: Evaluation of Theoretical Assumptions and Meta-Analyses. In: Psychological Bulletin, Jg. 128 (2002), Heft 1, S. 3-72.

PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. A., National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. In: International Marketing Review, Jg. 7 (1989), Heft 1, S. 32-47.

PARK, C. W., MACINNIS, D. J., What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Atttitude Construct. In: Journal of Consumer Research, Jg. 33 (2006), S. 16-18.

PARK, S. H., LUO, Y., Guanxi and Organizational Dynamics: Organizational Networking in Chinese Firms. In: Strategic Management Journal, Jg. 22 (2001), Heft 5, S. 455-477.

PARSONS, T., SHILS, E. A., Towards a General Theory of Action, Harvard 1951.

PAVLOU, P. A., Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validations. In: Proceedungs of the 7th Americans Confernce in Information Systems, Boston, August 2-5, 2001, S. 818-820.

PAVLOU, P. A., FYGENSON, M., Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. In: MIS Quarterly, Jg. 30 (2006), Heft 1, S. 115-143.

PAY, D., Informationsmanagement von Innovationen, Wiesbaden 1995.

PECHTL, H., Innovatoren und Imitatoren im Adoptionsprozeß von technischen Neuerungen, Diss. Bergisch-Gladbach 1991.

PENG, K., NISBETT, R. E., WONG, N. Y. C., Validity Problems Comparing Values Across Cultures and Possible Solutions. In: Psychological Methods, Jg. 2 (1997), Heft 4, S. 329-344.

PEPITONE, A., TRIANDIS, H. C., On the Universality of Social Psychological Theories. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 18 (1987), Heft 4, S. 471-498.

PETERS, O., BEN ALLOUCH, S., Always connected: A Longitudinal Field Study of a Mobile Communication. In Telematics and Informatics, Jg. 22 (2005), Heft 3, S. 239-259.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuation. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 64 (1984), Heft 1, S. 69-81.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMANN, D., Attitude Change and Personal Selling: Central and Peripheral Routes to Consumption. In: JACOBY, J., CRAIG, C. S. (Hrsg.), Personal Selling - Theory, Research, and Practice, Massachusettes 1982, S. 29-55.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., SCHUMANN, D., Central and Periphere Routes to Advertisment Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. In: Journal of Consumer Research, Jg. 10 (1983), Heft 2, S. 135-146.

PLESCHAK, F., SABISCH, H., Innovationsmanagement, Stuttgart 1996.

PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., LEE, J. Y., PODSAKOFF, N. P., Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. In: Journal of Applied Psychology, Jg. 88 (2003), Heft 5, S. 879-903.

POHL, A., Leapfrogging bei technologischen Innovationen: Ein Erklärungsansatz auf Basis der Theorie des wahrgenommenen Risikos, Diss. Wiesbaden 1996.

POPPER, K. R., Das Ziel der Erfahrungswissenschaft. In: POPPER, K. R. (Hrsg.), Objektive Erkenntnis: Ein evolutionärer Entwurf, Hamburg 1974, S. 213-229.

PRAKASH, V., MUNSON, J., Values, Expectations from the Marketing System and Production Expectation. In: Psychology and Marketing, Jg. 2 (1985), S. 279-295.

RALSTON, D. A., GUSTAFSON, D. J., CHEUNG, F. M., TERPSTRA, R. H., Differences in Managerial Values: A Study of US, Hong Kong and PRC Managers. In: Journal of International Business Studies, Jg. 10 (1993), Heft 1, S. 249-275.

RALSTON, D. A., HOLT, D., TERPSTRA, R. H., KAI-CHENG, Y., The Impact of National Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: A Study of the US, Russia, Japan and China. In: Journal of International Business Studies, Jg. 28 (1997), Heft 1, S. 177-207.

RAM, S., SHETH, J. N., Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. In: The Journal of Consumer Marketing, Jg. 6 (1989), Heft 2, S. 5-14.

REDDING, G., NG, M., The Role of Face in the Organisational Perceptions of Chinese Managers. In: International Studies of Management and Organisation, Jg. 13 (1983), Heft 3, S. 92-124.

REGIER, S., Markterfolg radikaler Innovationen – Determinanten des Akzeptanzverhaltens, Diss. Mainz 2007.

REINHARD, M., TAUBE, M., WASMER, C., Technologiepolitik in China - Gefahr für die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands?. In: Institute for Economic Research Schnelldienst, Jg. 60 (2007), Heft 23, S. 20-31.

REYNOLDS, N. L., SIMINTIRAS, A. C., DIAMANTOPOULOS, A., Theoretical Justification of Sampling Choices. In: International Marketing Research. In: Journal of International Business Studies, Jg. 34 (2003), Heft 1, S. 80-89.

ROBERTSON, T. S., Innovative Behavior and Communication, New York 1971.

ROEHRICH, G., Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. In: Journal of Business Research, Jg. 57 (2004), Heft 6, S. 671-677.

ROGERS, E. M., Diffusion of Innovations, 1. Aufl., New York 1962.

ROGERS, E. M., Diffusion of Innovations, 5. Aufl., New York 2003.

ROGERS, E. M., SHOEMAKER, F. F., Communication of Innovations. A Cross-Cultural Approach, 2. Aufl., New York 1971.

ROHRBACH, P., Interaktives Teleshopping: Elektronisches Einkaufen auf dem Informationshighway, Wiesbaden 1997.

ROKEACH, M., The Open and Closed Mind: Investigations into the Nature of Belief System and Personality Systems, New York 1960.

ROKEACH, M., The Nature of Human Values, New York 1973.

ROSELIUS, T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. In: Journal of Marketing, Jg. 35 (1971), S. 56-61.

ROSENBERG, M. J., HOVLAND, C. I., Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitude. In: ROSENBERG, M. J., HOVLAND, C. I., (Hrsg.), Attitude Organisation and Change, New Haven 1960, S. 1-14.

ROTH, M., The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. In: Journal of Marketing Research, Jg. 32 (1995), Heft 5, S. 163-175.

ROTHSCHILD, M. L., Perspective on Involvement: Current Problems and Future Directions. In: Advances in Consumer Research, Jg. 11 (1984), S. 216-217.

RYAN, M. J., Behavioral Intention Formation: The Interdependency of Attitudinal and Social Influence Variables. In: Journal of Consumer Research, Jg. 9 (1982), Heft 3, S. 263-278.

RYAN, M. J., BONFIELD, E. H., The Fishbein Extended Model and Consumer Behaviour. In: Journal of Consumer Research, Jg. 2 (1975), S. 118-136.

SAAKSJARVI, M., Consumer Adoption of Technological Innovations. In: European Journal of Innovation Management, Jg. 6 (2003), Heft 2, S. 90-100.

SALOMO, K., Akzeptanz von Dienstleistungsinnovationen - Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Telemedizin, Diss. Berlin 2008.

SALOMO, S., Konzept und Messung des Innovationsgrades – Ergebnis einer Empirischen Studie zu innovativen Entwicklungsvorhaben. In: SCHWAIGER, M., HARHOFF, D. (Hrsg.), Empire und Betriebswirtschaftslehre – Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart 2003, S. 399-427.

SATTLER, H., Methoden zur Messung von Präferenzen für Innovationen, Research Paper on Marketing and Retailing Nr. 032, Universität Hamburg 2006.

SCHEIN, E. H., The Corporate Culture Survival Guide: Sense and Nonsense about Cultural Change, San Francisco 1999.

SCHLICKSUPP, H., DAGNEAUD, N., Innovationsforschung: Produktinnovation durch Kreativität. In: NADERER, G., BALZER, E. (Hrsg.), Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2007, S. 395-414.

SCHMALEN, H., BINNINGER, F.-M., PECHTL, H., Diffusionsmodelle als Entscheidungshilfe zur Planung absatzpolitischer Maßnahmen bei Neuprodukteinführungen: Modelltheoretische Implikationen einer empirischen Untersuchung. In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 53 (1993), S. 513-527.

SCHMALEN, H., PECHTL, H., Die Rolle der Innovationseigenschaften als Determinanten im Adoptionsverhalten. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Jg. 48 (1996), S. 816-836.

SCHMIEGE, S. J., BRYAN, A., KLEIN, W. M., Distinction Between Worry and Perceived Risk in the Context of the Theory of Planned Behaviour. In: Journal of Applied Social Psychology, Jg. 39 (2009), Heft 1, S. 95-119.

SCHMITT, B., Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, New York 1999.

SCHNELL, R., HILL, P., ESSER, E., Methoden der empirischen Sozialforschung. München 1999.

SCHOLDER, J., BALDERJAHN, I., Was unterscheidet harte und weiche Strukturgleichungsmodelle nun wirklich?. In: Marketing Zeitung für Forschung und Praxis, Jg. 28 (2006), Heft 1, S. 57-70.

SCHUMPETER, J. A., Business Cycles – A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process, New York 1939.

SCHUMPETER, J. A., The Creative Response in Economic History. In: Journal of Economic History, Jg. 7 (1947), S. 149-159.

SCHWARTZ, S. H., Universals in Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: ZANNA, M. P. (Hrsg.), Advances in Experimental Social Psychology, New York 1992, S. 1-65.

SCHWARTZ, S. H., Value Orientations: Measurement, Antecendents and Consequences across Nations. In: JOWELL, R., ROBERTS, C., FITZGERALD, R., EVA, G. (Hrsg.), Measuring Attiudes Cross-Nationally - Lessons from the European Social Survey, London 2007, S. 169-203.

SCHWARTZ, S. H., BILSKY, W., Toward a Theory of the Universal Content and Structure of Values: Extensions and Cross Cultural Replications. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 58 (1990), Heft 5, S. 878-891.

SCHWARTZ, S. H., SAGIV, L., Identifying Culture-Specifics in the Content and structure of Values. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 26 (1995), S. 92-116.

SHAMDASANI, P. N., ROOK, D. W., An Exploratory Study of Impulse Buying in an Oriental Culture: The case of Singapore. In: Singapore Marketing Review, Jg. 4 (1989), S. 7-20.

SHARMA, S. D., GUR-ARIE, O., Identification and Analysis of Moderator Variables. In: Journal of Marketing Research, Jg. 18 (1981), Heft 8, S. 291-300.

SHAW, D., SHIU, E., CLARKE, I., The Contribution of Ethical Obligation and Self-Identity to the Theory of Planned Behavior: An Exploration of Ethical Consumers. In: Journal of Marketing Management, Jg. 16 (2000), Heft 8, S. 879-894.

SHEERAN, P., ORBELL, S., Augmenting the Theory of Planned Behavior: Roles for Anticipated Regret and Descriptive Norms. In: Journal of Applied Social Psychology, Jg. 23 (1999), S. 2107-2142.

SHEPARD, B. H., HARTWICK, J., WARSHAW, P. R., The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. In: Journal of Consumer Research, Jg. 15 (1988), Heft 3, S. 325-343.

SHERIF, M., CANTRIL, H., The Psychology of Ego-Involvement, New York 1947.

SHERIF, M., KELLY, M., RODGERS, H., SARUP, G., TITTLER, B. I., Personal Involvement, Social Judgment, and Action. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 27 (1973), S. 311-328.

SHETH, J. N., RAM, S., Bringing Innovation to Market: How to Break Corporate and Customer Barriers, New York 1987.

SHI, H., MITTELHAMMER, R., WAHL, T., Aggregate Food Demand analysis for a Transitional Economy: An Application to Chinese Household Expenditure Data. In: Journal of Food Distribution Research, Jg. 26 (1995), S. 20-27.

SHIMP, T., KAVAS, A., The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. In: Journal of Consumer Research, Jg. 11 (1984), Heft 3, S. 795-809.

SIMON, H., Theories of Decision Making in Economics and Behavioural Science. In: American Economic Review, Jg. 49 (1959), Heft 3, S. 253-283.

SIN, L. M., CHEUNG, G. W. H., LEE, R., Methodology in Cross-Cultural Consumer Research: A Review and Critical Assessment. In: Journal of International Consumer Marketing, Jg. 11 (1999), Heft 4, S. 75-96.

SINGH, S., Cultural Differences in, and Influences on, Consumers' Propensity to Adopt Innovations. In: International Marketing Review, Jg. 23 (2006), Heft 2, S. 173-191.

SIX, B., Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz für die Vorhersage des Verhaltens. In: PETERMANN, F. (Hrsg.), Einstellungsmessung – Einstellungsforschung, Göttingen 1980, S. 55-84.

SLABY, M., URBAN, D., Risikoakzeptanz als individuelle Entscheidung - Zur Integration der Risikoanalyse in die nutzentheoretische Entscheidungs- und Einstellungsforschung. In: SISS - Schriftenreihe des Institutes für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart, Stuttgart 2002.

SOLOMON M., BAMOSSY G., ASKEGAARD S., HOGG M. K., Consumer Behaviour: A European Perspective, Harlow 2006.

SONDERGAARD, M., Hofstede's Consequences: A Study of Reviews, Citations, and Replications. In: Organizational Studies, Jg. 15 (1994), S. 447-456.

SRITE, M., KARAHANNA, E., The Influence of National Culture on the Acceptance of Information Technologies: An Empirical Study. In: MIS Quarterly, Jg. 30 (2006), Heft 3, S. 679-704.

ST. MAURICE, I., SÜSSMUTH-DYKERHOFF, C., TASAI, H., What's new with the Chinese consumer. In: The McKinsey Quarterly, 2008, S. 1-9.

STEENKAMP, J.-B. E. M., HOFSTEDE, F., WEDEL, M., A Cross-National Investigation Into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. In: Journal of Marketing, Jg. 63 (1999), Heft 2, S. 55-69.

STERNQUIST, B., CHEN, Z., Food Retail Buyer Behavior in People's Republic of China: A Grounded Theory Model. In: Qualitative Market Research: An International Journal, Jg. 9 (2006), Heft 2, S. 243-265.

STONE, R. N., GRØNHAUG, K., Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, In: European Journal of Marketing, Jg. 27 (1993), Heft 3, S. 39-50.

STRAUB, D., KEIL, M., BRENNER, W., Testing the Technology Acceptance Model Across Cultures: A Three Country Study. In: Information and Management, Jg. 33 (1997), Heft 1, S. 1-11.

STRAUB, D., LOCH, K., EVARISTO, R., KARAHANNA, E., SRITE, M., Toward a Theory-Based Measurement of Culture. In: Journal of Global Information Management, Jg. 10 (2002), Heft 1, S. 13-23.

STROKES, D., BERGIN, R., Methodology or "methodolartry"? An Evaluation of Focus Groups and Depth Interview. In: Qualitative Market Research: An International Journal, Jg. 9 (2006), Heft 1, S. 26-37.

SUH, E., DIENER, E., OISHI, S., TRIANDIS, H. C., The Shifting Basis of Life Satisfaction Judgments Across Cultures: Emotions Versus Norms. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 74 (1998), Heft 2, S. 482-493.

SUN, T., HORN, M., MERITT, D., Values and Lifestyles of Individualists and Collectivists: A Study on Chinese, Japanese, British and US Consumers. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 21 (2004), Heft 5, S. 318-331.

SUN, T., WU, G., Consumption Patterns of Chinese Urban and Rural Consumers. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 21 (2004), S. 245-253.

SUTTON, S., Explaining and Predicting Intentions and Behaviour: How well are we doing?. In: Journal of Applied Social Psychology, Jg. 28 (1998), Heft 15, S. 1317-1338.

SUTTON, S., FRENCH, D. P., HENNINGS S. J., WAREHAN, N. J., GRIFFIN, S., HARDEMAN, W., KINMONTH, A. L., Eliciting Salient Beliefs in Research on the Theory of Planned Behaviour: The Effect of Question Wording. In: Current Psychology, Jg. 22 (2003), S. 234-251.

TAJFEL, H., Social Identity and Intergroup Behaviour. In: Social Science Information, Jg. 13 (1974), S. 65-93.

TAJFEL, H., TURNER, J. C., An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: AUSTIN, W. G., WORCHEL, S. (Hrsg.), The Social Psychology of Intergroup Relations, Monterey 1979, S. 33-47.

TAKADA, H., JAIN, D., Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries. In: Journal of Marketing, Jg. 55 (1991), Heft 2, S. 48-54.

TALKE, K., Einführung von Innovationen, Marktorientierte strategische und operative Aktivitäten als kritische Erfolgsfaktoren, Diss. Berlin 2005.

TAN, C. T., FARLEY, J. U., The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Behavior in Singapore. In: Journal of Consumer Research, Jg. 13 (1987), S. 540-544.

TAYLOR, S., TODD, P., Decomposition and Crossover Effects in the Theory of Planned Behavior: A study of Consumer Adoption Intentions. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 12 (1995), Heft 2, S. 137-155.

TENG, L., LAROCHE, M., Interactive Effects of Cultural Differences, Argument Strength and Competition on Consumer Purchase Behaviour. In: Journal of International Marketing, Jg. 14 (2007), Heft 4, S. 110-128.

TEO, H. H., WEI, K. K., BENBASAT, I., Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective. In: MIS Quarterly, Jg. 27 (2003), Heft 1, S. 19-49.

TERRY, D. J., HOGG, M. A., WHITE, K. M., The Theory of Planned Behaviour: Self-Identity, Social Identity and Group Norms. In: British Journal of Social Psychology, Jg. 38 (1999), S. 225-244.

THE CHINESE CULTURE CONNECTION, Chinese Values and the Search for Culture free Dimensions of Culture. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, Jg. 18 (1987), Heft 2, S. 143-164.

THOMSEN, C. J., BORGIDA, E., LAVINE, H., The Causes and Consequences of Personal Involvement. In: PETTY, R. E., KROSNICK, J. A. (Hrsg.), Attitude Strength - Antecendents and Consequences, New Jersey 1995, S. 191-214.

THOMPSON, R. L., HIGGINS, C. A., HOWELL, J. M., Personal computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. In: Journal of Management Information Systems, Jg. 11 (1994), Heft 1, S. 167-187.

THORELLI, H., Product Information: Search and Satisfaction: The PRC, Overseas Chinese and Thailand. In: International Marketing Review, Jg. 2 (1985), Heft 4, S. 12-22.

THURSTONE, L. L., The Measurement of Social Attitudes. In: Journal of Abnormal and Social Psychology, Jg. 26 (1931), S. 249-269.

TORNATZKY, L. G., KLEIN, K. J., Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation: A Meta-Analysis of Findings. In: IEEE Transactions on Engineering Management, Jg. 29 (1982), Heft 1, S. 28-45.

TRAFIMOW, D., FINLAY, K. A., The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: Between-Subjects and Within-Subjects Analysis. In: Personality and Social Psychology Bulletin, Jg. 22 (1996), S. 820-828.

TRIANDIS, H. C., A Model of Choice in Marketing. In: Research in Marketing, Jg. 6 (1987), Heft 1, S. 145-162.

TRIANDIS, H. C., Attitude and Attitude Change, New York 1971.

TRIANDIS, H. C., The Analysis of Subjective Culture, New York 1972.

TRIANDIS, H. C., Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim 1975.

TRIANDIS, H. C., Interpersonal Behaviour, Monterey 1977.

TRIANDIS, H. C., Values, Attitudes, and Interpersonal Behaviour. In: HOWE, H. E. (Hrsg.), Symposium on Motivation: Beliefs, Attitudes and Values. Lincoln: University of Nebraska 1980, S. 195-259.

TRIANDIS, H. C., Review of Cultures' Consequences: International Differences in Work-Related Values in Human Organisation. In: Human Organisation, Jg. 44 (1982), Heft 1, S. 86-90.

TRIANDIS, H. C., The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. In: Psychological Review, Jg. 96 (1989), S. 506-520.

TRIANDIS, H. C., Individualism and Collectivism, Boulder 1995.

TRIANDIS, H. C., BONTEMPO, R., VILLAREAL, M. J., ASAI, M., LUCCA, N., Individualism and Collectivism: Cross-Cultural Perspectives on Self-Ingroup Relationships. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 54 (1988), S. 323-338.

TRINH, T., Deutsche Investitionen in China – Chance für deutsche Unternehmen?. In: Aktuelle Themen der Deutsche Bank Research, 2004.

TROMMSDORFF, V., Die Messung von Produktimages für das Marketing, Diss. Köln 1975.

TROMMSDORFF, V., HERM, S., GÖTZE, F., Zur Bedeutung des Zielkundenvertrauens für die Adoption von Innovationen. In: BAUER, H. H., SCHÜLE, A., NEUMANN, M. (Hrsg.), Konsumentenvertrauen – Ein Beitrag zur ökonomischen Theorie des Vertrauens, München 2006, S. 465-478.

TROMMSDORFF, V., Konsumentenverhalten, 7. Aufl., Stuttgart 2009.

TROMMSDORFF, V., STEINHOFF, F., Innovationsmarketing, München 2007.

TROPE, Y., LIBERMAN, N., Temporal Construal and Time-dependent Changes in Preference. In: Journal of Personality and Social Psychology, Jg. 79 (2000), Heft 6, S. 876-889.

TSE, D. K., BELK, R. W., ZHOU, N., Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China and Taiwan. In: Journal of Consumer Research, Jg. 15 (1989), Heft 4, S. 457-472.

TURNER, J. C., HOGG, M. A., OAKES, P. J., REICHER, S. D., WETHERELL, M., Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory, Oxford 1987.

TUTEN, T. L., URBAN, D. J., Specific Responses to Unmet Expectations: The Value of Linking Fishbein's Theory of Reasoned Action and Rusbult's Investment Model. In: International Journal of Management, Jg. 16 (1999), Heft 4, S. 484-489.

TYLER, T. R., LIND, E. H., HUO, Y. J., Cultural Values and Authority Relations: The Psychology of Conflict Resolution Across Cultures. In: Psychology, Public Policy, and Law, Jg. 6 (2000), Heft 4, S. 1138-1163.

URBAN, G. L., HAUSER, J. R., Design and Marketing of New Products, 2. Aufl., Upper Saddle River 1993.

VAN DE VIJVER, F., LEUNG, K., Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research, London 1997.

VAN DEN PUTTE, B., Twenty years of the Theory of Reasoned Action of Fishbein and Ajzen: A Meta Analysis, Arbeitspapier, Universität Amsterdam 1991.

VAN EVERDINGEN, Y. M., WAARTS, E., The Effect of National Culture on the Adoption of Innovations. In: Marketing Letters, Jg. 14 (2003), Heft 3, S. 217-232.

VARGO, S. L., LUSCH, R. F., Exploring to a New Dominant Logic for Marketing. In: Journal of Marketing, Jg. 68 (2004), Heft 1, S. 1-17.

VENKATESH, V., DAVIS, F. D., A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In: Management Science, Jg. 46 (2000), S. 186-204.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., Why Don't Men ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. In: MIS Quarterly, Jg. 24 (2000), Heft 1, S. 115-139.

VENKATESH, V., MORRIS, M. G., DAVIS, G. B., DAVIS, F. D., User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In: MIS Quarterly, Jg. 27 (2003), Heft 3, S. 425-478.

VENKATESH, V., RAMESH, V., Web and Wireless Site Usability, Understanding Differnces and Modeling Use. In: MIS Quarterly, Jg. 30 (2006), Heft 1, S. 181-206.

VENKATRAMAN, M. P., PRICE, L. L., Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness, Concept, Measurement, and Implications. In: Journal of Business Research, Jg. 20 (1990), Heft 4, S. 293-315.

VENKATRAMAN, N., The Concept of Fit in Strategy Research: Toward Verbal and Statistical Correspondence. In: Academy of Management Review, Jg. 14 (1989), Heft 3, S. 423-444.

VERHAGE, B. J., YAVAS, U., GRENN, R. T., Perceived Risk: A Cross-Cultural Phenomenon?. In: International Journal of Research in Marketing, Jg. 7 (1990), S. 297-303.

VERYZER, R. W., Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products. In: Journal of Product Innovation Management, Jg. 12 (1998), Heft 2, S. 136-150.

VINSON, D. E., MUNSON, J. M., NAKANISHI, M., An Investigation of the Rokeach Value Survey for Consumer Research Applications. In: Advances in Consumer Research, Jg. 4 (1977), S. 247-252.

VOGEL, S., Überlegungen zum Einsatz der Theory of Resoned Action und der Theory of Planned Behavior in der Analyse von Umwelteinstellungen im Hinblick auf das Umweltverhalten, Diskussionspapier des Instituts für Wirtschaft, Politik und Recht Nr. 66-W-97, Universität Wien 1997.

WAARTS, E., VAN EVERDINGEN, Y., The Influence of National Culture on the Adoption Status of Innovations: An Empirical Study of Firms Acrosss Europe. In: European Management Journal, Jg. 23 (2005), Heft 6, S. 601-610.

WAHEEDUZZAMAN, A. N. M., DUBE, L. F., Trends and Development in Standardization Adaptation Research. In: Journal of Global Marketing, Jg. 17 (2004), Heft 4, S. 23-52.

WALSH, G., WIEDMANN, K.-P., KILIAN, T., SEIFERT, C., Analyse und Akzeptanz von Smartphones. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, Jg. 4 (2004), S. 385-410.

WANG, C. L., Guanxi vs. Relationship Marketing: Exploring Underlying Differences. In: Industrial Marketing Management, Jg. 36 (2007), S. 81-86.

WANG, M.-S., CHEN, C.-C., CHANG, S.-C., YANG, Y.-H., Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shoping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behaviour. In: International Journal of Management, Jg. 24 (2007), Heft 2, S. 296-302.

WANG, Y., LO, H.-P., Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions - Evidence from China's Telecommunication Industry. In: The Journal of Policy, Regulation and Strategies for Telecommunications, Jg. 4 (2002), Heft 6, S. 50-60.

WEBER, E. U., HSEE, C., Cross-cultural Differences in Risk Perception, but Cross-cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk. In: Management Science, Jg. 44 (1998), Heft 9, S. 1205-1217.

WEE, T. T. T., An Exploration of Global Teenage Lifestyles in Asian Societies. In: Journal of Consumer Marketing, Jg. 16 (1999), Heft 4, S. 365-375.

WEE, T. T. T., Factors Affecting New Product Adoption in the Consumer Electronics: In: Singapore Management Review, Jg. 25 (2003), Heft 2, S. 51-71.

WEIBER, R., Diffusion von Telekommunikation. Problem der kritischen Masse, Wiesbaden 1992.

WHARTON, J. D., HARMATZ, H. R., An Exploratory Investigation of How Cultural Attitudes Relate to Life Insurance Holdings: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of Economic Psychology, Jg. 10 (1989), S. 217-227.

WHITE, K. M., TERRY, D. J., HOGG, M. A., Safer Sex Behavior: The Role of Attitudes, Norms and Control Factors. In: Journal of Applied Social Psychology, Jg. 24 (1994), S. 2164-2192.

WILKIE, W. L., PESSEMIER, E. A., Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. In: Journal of Marketing Research, Jg. 10 (1973), Heft 4, S. 428-441.

WOHLFAHRT, J., Akzeptanz und Auswirkungen von Mobile-Business-Anwendungen, Diss. Hamburg 2004.

WOLD, H., Model Construction and Evaluation when Theoretical Knowledge is Scare: Theory and Application of Partial Least Squares. In: KMENTA, J., RAMSEY, J. B. (Hrsg.), Evaluation of Econometric Models, New York 1980, S. 47-74.

WONG, A. C. Y. J., ZAICHKOWSKY, J. L., Understanding Luxury Brands in Hong Kong. In: European Advances in Consumer Research, Jg. 4 (1999), S. 310-316.

XIN-AN, Z., GRIGORIOUS, N., LY, L., The Myth of China as a Single Market - The influence of Personal Value Differences on Buying Decisions. In: International Journal of Market Research, Jg. 50 (2008), Heft 3, S. 377-402.

YABUCCHI, A., Face in Chinese, Japanese, and U.S. American cultures. In: Journal of Asian Pacific Communication, Jg. 4 (2004), Heft 2, S. 261-297.

YAPRAK, A., Culture Study in International Marketing: A Critical Review and Suggestions for Future Research. In: International Marketing Review, Jg. 25 (2008), Heft 2, S. 215-229.

YAU, O. H. M., Chinese Cultural Values: Their Dimensions and Marketing Implications. In: European Journal of Marketing, Jg. 22 (1988), Heft 5, S. 44-57.

YAU, O. H. M., CHAN, T. S., LAU, K. F., Influence of Chinese Cultural Values on Consumer Behavior: A Proposed Model of Gift-Purchasing Behavior in Hong Kong. In: Journal of International Consumer Marketing, Jg. 11 (1999), Heft 1, S. 97-116.

YAVAS, U., VERHAGE, B. J., GREEN, R. T., Global Consumer Segmentation versus Local Market Orientation: Empirical Findings. In: Management International Review, Jg. 32 (1992), Heft 3, S. 265-272.

YAVEROGLU, I. S., DONTHU, N., Cultural Influences on the Diffusion of Products. In: Journal of International Consumer Marketing, Jg. 14 (2002), Heft 4, S. 49-63.

YENIYURT, S., TOWNSEND, J. D., Does Culture Explain Acceptance of New Products in a Country? An Empirical Investigation. In: International Marketing Review, Jg. 20 (2003), Heft 4, S. 377-396.

YI, M. Y., FIEDLER, K. D., PARK, J. S., Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. In: Decision Science, Jg. 37 (2006), Heft 3, S. 393-426.

ZAICHKOWSKY, J. L., Measuring the Involvement Construct. In: Journal of Consumer Research, Jg. 12 (1985), Heft 3, S. 341-352.

ZAICHKOWSKY, J. L., Conceptualizing Involvement. In: Journal of Advertising, Jg. 15 (1986), Heft 2, S. 4-34.

ZAICHKOWSKY, J. L., SOOD, J. H., A global Look at Consumer Involvement and Use of Products. In: International Marketing Review, Jg. 6 (1987), Heft 1, S. 20-34.

ZENG, E. Y., YEN, D. C., HWANG, H.-G., HUANG, S.-M., Mobile Commerce: The Convergence of E-Commerce and Wireless Technology. In: International Journal of Service Technology and Management, Jg. 4 (2003), Heft 3, S. 302-322.

ZHOU, L., HUI, M. K., Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. In: Journal of International Marketing, Jg. 11 (2003), Heft 2, S. 36-58.

ZHOU, Z., NAKAMOTO, K., Price Perceptions: A Cross-National Study between American and Chinese Young Consumers. In: Advances in Consumer Research, Jg. 28 (2001), Heft 1, S. 161-168.

ZIKMUND, W. G., SCOTT, J. E., An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. In: Review of Business and Economic Research, Jg. 13 (1977), S. 19-34.

ZUCKERMAN, M. D., Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal, Hillsdale 1979.

Anhang

Anhangsverzeichnis

Anhang A: Qualitative Vorstudie 1 (Laptops) und 2 (iPhone) 317

A.1 Deutscher Interviewleitfaden der ersten Vorstudie 317

A.2 Chinesischer Interviewleitfaden der ersten Vorstudie 326

A.3 Interviewleitfaden der zweiten Vorstudie 335

Anhang B: Pretest der Hauptuntersuchung 336

Anhang C: Hauptuntersuchung 337

C.1 Finaler Fragebogen auf deutsch und chinesisch 337

C.1.1 Deutscher Fragebogen 337

C.1.2 Chinesischer Fragebogen 344

C.2 Online-Umfrage 351

C.3 Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Gesamtmodells 352

C.4 Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des reduzierten Modells 354

C.5 Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des reduzierten Modells für die deutsche Stichprobe 355

C.6 Validierung der Messmodelle für die deutsche Stichprobe 356

Anhang A: Qualitative Vorstudie 1 (Laptops) und 2 (iPhone)

A.1 Deutscher Interviewleitfaden der ersten Vorstudie

Datum: _____ Uhrzeit: _____ Ort: _____

Interviewer:_____ Protokollant: _____

Bemerkungen: _____

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

vielen Dank für ihre Unterstützung des Projektes „Das Verhalten von Konsumenten bei der Übernahme von Innovationen“. Die Befragung wird voraussichtlich 60 Minuten dauern.

Im Folgenden stellen wir ihnen einige Fragen zu Ihrer Person. Wir bitten Sie, alle Fragen wahrheitsgemäß und ausführlich zu beantworten.

Ihre Angaben werden anonymisiert ausgewertet und vertraulich behandelt. Alle Angaben sind freiwillig.

Zur besseren Auswertung wäre es für uns hilfreich, wenn wir das Gespräch aufzeichnen können. Ist das in Ordnung?

Zunächst möchten wir Sie bitten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen. *Protokollant gibt dem Interviewten das Laptop und bittet ihn, die Antworten einzugeben.*

I Angaben zur Ihrer Person			
Was ist Ihr Geschlecht?	☐ weiblich		
	☐ männlich		
Wie alt sind Sie? (in Jahren)	☐ unter 19		
	☐ 19-22		
	☐ 23-26		
	☐ 27-30		
	☐ über 30		
II Kultur und Land			
Welcher Nationalität gehören Sie an?			
Nennen Sie bitte Ihr Heimatland und Ihren Heimatort?	Heimatland:		
	Heimatort:		
Für Chinesen: Wie lange sind Sie schon in Deutschland? Bitte kreuzen Sie an.	☐ weniger als 3 Monate		
	☐ 3-6 Monate		
	☐ 7-12 Monate		
	☐ 13-18 Monate		
	☐ länger als 18 Monate		
Für Chinesen: Wo und für wie lange haben Sie in Deutschland gelebt?	In:	Von:	bis:
	In:	Von:	bis:
	In:	Von:	bis:
III Haushaltsform			
Welche Form des Zusammenlebens trifft am ehesten auf Sie zu?	☐ alleinerziehend		
	☐ lebe noch bei meinen Eltern		
	☐ Single-Haushalt, alleinlebend		
	☐ Studentenwohnheim		
	☐ Wohngemeinschaft mit Partner		
	☐ Wohngemeinschaft (nicht mit Partner)		
	Sonstiges:		

IV Bildung	
Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?	☐ Abitur / Fachabitur
	☐ abgeschlossene Berufsausbildung
	☐ höherer Berufsabschluss (Meister, Fachwirt, Techniker)
	☐ Vordiplom / Bachelor
	☐ Fachhochschulabschluss
	☐ Hochschulabschluss / Master
	☐ Hochschulabschluss mit Promotion
	☐ (noch) kein Abschluss
Welche Fachrichtung haben Sie studiert oder studieren Sie?	
Sofern Sie noch studieren, in welchem Semester sind Sie?	
V Beruf	
Ihr derzeitiges Beschäftigungsverhältnis ist:	☐ Hauptberufliche Erwerbstätigkeit, ganztags
	☐ Teilzeitbeschäftigung, 18-34 Stunden pro Woche)
	☐ Teilzeitbeschäftigung, weniger als 18 Stunden pro Woche)
	☐ Nicht erwerbstätig
VI Einkommen	
Wieviel Geld steht Ihnen monatlich für Konsumzwecke zur Verfügung, d.h. nach Abzug aller Fixkosten wie z.B. Miete, Versicherungen, Strom usw.?	☐ weniger als 50 €
	☐ 50-100 €
	☐ 100-200 €
	☐ 200-300 €
	☐ 300-400 €
	☐ 400-500 €
	☐ 500-600 €
	☐ 600-700 €
	☐ mehr als 700 €

VII Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem						
Bitte kreuzen Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. Eine 1 bedeutet hohe Zustimmung, eine 5 keine Zustimmung.	**1** Stimme zu				**5** Stimme nicht zu
Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin häufig unter den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐

VIII Mediennutzungsverhalten						
Welche Medien benutzen Sie? Wie lange nutzen Sie die Medien wöchentlich? Eine 1 bedeutet keine Nutzung und eine 5 eine sehr häufige Nutzung. *Mehrfachnennungen sind möglich.*	**1** Nutze ich überhaupt nicht				**5** Nutze ich sehr häufig	Stunden pro Woche
Fernsehen	☐	☐	☐	☐	☐	
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	
Tageszeitungen	☐	☐	☐	☐	☐	
Zeitschriften	☐	☐	☐	☐	☐	
Internet	☐	☐	☐	☐	☐	

Wo informieren Sie sich im Internet über Innovationen?	**1** Nutze ich überhaupt nicht				**5** Nutze ich sehr häufig
Globale Suchseiten (z.B. Google)	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Shopping	☐	☐	☐	☐	☐
Informations- und Medienseiten (z.B. Spiegel online)	☐	☐	☐	☐	☐
Chats	☐	☐	☐	☐	☐
Foren	☐	☐	☐	☐	☐
Weblogs	☐	☐	☐	☐	☐
Unternehmen-Homepages	☐	☐	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐	☐	☐

Nach dem Ausfüllen des Fragebogens:

Im Folgenden stelle ich Ihnen Fragen über Innovationen.

Innovationsverständnis	
Frage 1	
Innovation	Was verstehen Sie unter dem Begriff Innovation?
Frage 2	
Unterhaltungs-elektronik	Welche Produkte der Unterhaltungselektronik haben Sie persönlich in den letzten zwei Jahren gekauft? Von welcher Firma sind sie? Bitte beginnen Sie mit dem neuesten Produkt.
Frage 3	
Unterhaltungs-elektronik	Welche Produkte der Unterhaltungselektronik haben Sie in den vergangenen zwölf Monaten gekauft?

Nehmen Sie an, Sie möchten einen Laptop kaufen und dass Sie das dafür nötige Geld haben.

Relativer Vorteil	
Frage 4	
Relativer Vorteil	Nennen Sie bitte Eigenschaften, die Ihnen beim Kauf eines Laptops wichtig sind! Worauf achten Sie besonders?

Frage 5	
Relativer Vorteil	Bitte schreiben Sie die für Sie wichtigsten Produkteigenschaften auf! *Dem Interviewten werden Metaplankarten und ein Stift zum Aufschreiben der wichtigsten Eigenschaften gegeben.*
	Bitte bringen Sie diese Eigenschaften nun in eine Rangfolge.
Frage 6	
Relativer Vorteil	Achten Sie besonders auf die Modernität des Laptops bei ihrer Kaufentscheidung?
Frage 7	
Relativer Vorteil	Muss das Laptop eine deutliche Verbesserung darstellen (*gegenüber der vorherigen Situation: z.B. PC)?*
Frage 8	
Relativer Vorteil	Soll das Laptop möglichst viele Funktionen haben?
Frage 9	
Relativer Vorteil	Achten Sie mehr auf technische Details oder auf Design und Farbe des Laptops?
Kompatibilität	
Frage 10	
Technische Kompatibilität	Inwieweit ist Ihnen die Kompatibilität mit anderen Geräten wichtig?

Frage 11	
Soziale Kompatibilität	Inwiefern spielt das Markenimage, Prestige oder Design eine Rolle beim Kauf des Laptops? Achten Sie grundsätzlich darauf? Wenn ja, warum?
Frage 12	
Soziale Kompatibilität	Angenommen Ihre Freunde und Bekannte finden Laptops nicht gut, würden Sie dann trotzdem eins kaufen? Wenn ja, warum?
Frage 13	
Soziale Kompatibilität	Haben Sie schon einmal ein Laptop oder ein anderes elektronisches Produkt wie ein Handy gekauft, weil es bereits eine andere Person aus Ihrem Freundeskreis besaß? Spielt das eine Rolle? Wenn ja, warum?

Komplexität	
Frage 14	
Komplexität	Ist es für Sie wichtig, dass Sie das Laptop möglichst einfach und sofort bedienen können, oder lesen Sie sich lieber erst in das Handbuch ein? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
Frage 15	
Komplexität	Wie stark achten Sie beim Kauf darauf, ob das Laptop ohne großen Lernaufwand bedienbar ist?

Testbarkeit	
Frage 16	
Testbarkeit	Würden Sie ein Laptop auch kaufen, wenn Sie keine Möglichkeit hätten, es vorher zu testen? Bitte begründen Sie Ihre Antwort.
Frage 17	
Testbarkeit	Probieren Sie ein teures Produkt vor dem Kauf, z. B. bei Freunden, aus?

Beobachtbarkeit	
Frage 18	
Beobachtbarkeit	Inwiefern ist es Ihnen wichtig, dass Ihr Laptop von anderen Personengruppen gesehen wird?
Frage 19	
Beobachtbarkeit	Ist es für Ihre Kaufentscheidung relevant, die Funktionsweise und die Anwendung des Laptops bei anderen Menschen beobachten zu können?

Kommen wir nun darauf zu sprechen, wie Sie sich vor dem Kauf eines Laptops informieren.

Informationsverhalten	
Frage 20	
Kenntnisnahme	Wie erfahren Sie im Allgemeinen von technischen Neuerungen?

Frage 21	
Informationssuche	Wie informieren Sie sich vor dem Kauf eines Laptops über das Produkt? Wie gehen sie vor? *(Frage zielt nicht nur auf das Nennen der Informationsquellen, sondern auch auf deren Relevanz und ihre zeitliche Verwendung im Adoptionsverlauf ab.)*
Frage 22	
Informationsquellen	Was sind für Sie die wichtigsten Medien bei der Informationsbeschaffung? Bitte schreiben Sie diese auf Metaplankarten! Bitte bringen Sie die Medien in eine Rangfolge. *Dem Interviewten werden Metaplankarten und ein Stift gegeben.*
Frage 23	
Internet	Inwieweit nutzen Sie das Internet zur Informationssuche? Welche Seiten besuchen Sie? *Wenn Seiten nicht allgemein bekannt sind, soll der Interviewte kurz erklären, wie die Seite funktioniert.*
Frage 24	
Informationsart	Legen Sie Wert auf Beurteilungen von Freunden, Bekannten oder Experten in Bezug auf das Laptop oder auf neutrale Informationen wie von der Stiftung Warentest?
Frage 25	
Informationsintensität	Wie viel Zeit verbringen Sie ungefähr mit der Informationssuche vor dem Kauf eines Laptops?
Frage 26	
Informationsinhalt	Nach welchen Informationen suchen Sie gezielt?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

A.2 Chinesischer Interviewleitfaden der ersten Vorstudie

日期 _____ 时间 _____ 地点 _____

接受采访者 _____ 记录着 _____

评注 _____

尊敬的参与者们,

首先非常感谢您对 „在接受新科技产品过程中的消费者态度“ 项目的支持.
此问话大约历时60分钟。

下面我们将对您个人提出一些问题，我们要求您尽量真实详尽的回答下面的问题。您填写的内容将被匿名评估和保密处理,填写的一切内容都是自愿的。

为了我们更完善的评估,如果我们将对话记录和录音,这样将对我们的评估帮助很大,您认为这样可以么?

首先我们请求您填写一个简短的问卷。

记录者出示给采访者一部笔记本电脑,并且请求他填写上面的问题。

I 个人信息		
性别	☐ 女	
	☐ 男	
年龄	☐ 19岁以下	
	☐ 19-22	
	☐ 23-26	
	☐ 27-30	
	☐ 30及以上	
II 文化、国家		
国籍		
请说出您的祖国和家乡	祖国	
	家乡	
针对中国受访者: 您在德国多久了?	☐ 小于三个月	
	☐ 3-6月	
	☐ 7-12月	
	☐ 13-18月	
	☐ 大于18月	
针对中国受访者: 您在德国的什么地方生活了多久?	在:	从: 至:
	在:	从: 至:
	在:	从: 至:
III家庭状况		
对您来说哪种共同居方式最优?	☐ 单独培养	
	☐ 与父母同住	
	☐ 单人家庭, 独自生活	
	☐ 学生宿舍	
	☐ 与同伴合租	
	☐ 合租 (与非同伴)	
	其他:	

IV 教育	
您的最高教育程度是?	☐ 高中毕业
	☐ 职业教育
	☐ 高等职业教育 (工头, 技术员)
	☐ 本科毕业
	☐ 大专毕业
	☐ 硕士
	☐ 有学位的高等专科学校毕业
	☐ 未毕业
您学习的是什么专业?	
如果您还在学习, 目前是第几学期?	
V 职业	
您目前的雇佣关系:	☐ 全日制
	☐ 兼职 (每周18-34 小时)
	☐ 少许工作 (每周少于18 小时)
	☐ 无雇佣关系
VI 收入	
您每个月有多少钱可用于消费？ 这是指除去固定支出，如：房租，保险， 电费等。	☐ < 50 €
	☐ 50-100 €
	☐ 100-200 €
	☐ 200-300 €
	☐ 300-400 €
	☐ 400-500 €
	☐ 500-600 €
	☐ 600-700 €
	☐ > 700 €

VII 对新事物的敏感度						
请选择, 以下说法对于您的符合度. 1 表示高符合度, 5 表示完全不符合。	**1** 同意				**5** 不同意	
当我看到一个与普通产品有点不同的产品时, 我会尝试。	☐	☐	☐	☐	☐	
我属于会尝试新产品的第一批人。	☐	☐	☐	☐	☐	
我喜欢尝试新的和不同的事物。	☐	☐	☐	☐	☐	
VIII 传媒使用行为						
您使用哪些传媒? 您每个星期大约使用多长时间? 1 表示完全不使用， 5 表示经常使用。 *可多选。*	**1** 完全不使用				**5** 经常使用	每周？小时
电视	☐	☐	☐	☐	☐	
广播	☐	☐	☐	☐	☐	
报纸	☐	☐	☐	☐	☐	
杂志	☐	☐	☐	☐	☐	
网络	☐	☐	☐	☐	☐	
您使用网络时, 优先使用哪些内容？ 1 表示不使用， 5 表示经常使用。	**1** 完全不使用				**5** 经常使用	
全球搜索网页 (如. Google)	☐	☐	☐	☐	☐	
在线购买	☐	☐	☐	☐	☐	
信息和传媒网页 (如. Spiegel online)	☐	☐	☐	☐	☐	
聊天	☐	☐	☐	☐	☐	
论坛	☐	☐	☐	☐	☐	
博客	☐	☐	☐	☐	☐	
公司主页	☐	☐	☐	☐	☐	
其他	☐	☐	☐	☐	☐	

在问卷填写完毕后:

下面我们向您提出一些关于创新的问题。

对创新概念的理解和创新产品的占有	
问题 1	
创新	创新这个概念人们是怎么理解的?
问题 2	
消闲娱乐电子	您在过去的两年里买过什么消闲娱乐电子产品？是什么公司的? 请您从新产品开始填写。
问题 3	
消闲娱乐电子	在过去的12个月内您购买过哪些消闲娱乐的电子产品?

我们来做如下假设, 您想买一部笔记本电脑, 同时也具备买笔记本所学的资金。

相对优势	
问题 4	
相对优势	请列举出在您购买购买笔记本电脑时认为重要的特点和考虑因素！ 您特别注意的地方是什么呢？

问题 5	
相对优势	请写出您认为最重要的产品特性！ *被采访者此时获得笔和卡片纸用以写出最重要的产品特性。*
	请将这些特性进行排序。
问题 6	
相对优势	在您决定是否购买某种笔记本电脑时是否会特别注意它的现代化?
问题 7	
相对优势	您认为笔记本电脑必须要表现出一种很明显的改进么? *(相对于以前的情况，例如：PC 个人电脑)*
问题 8	
相对优势	您认为笔记本电脑需要尽可能多的功能么?
问题 9	
相对优势	对于您会更多的注重详细的技术参数么，还是更多的关注笔记本电脑的设计和颜色?
兼容性	
问题 10	
技术兼容性	您认为与其他设备的兼容性有多么的重要?

问题 11	
社会兼容性	在购买笔记本电脑时品牌形象，名气或者设计起到重要作用么? 您基本上会很注意这些么? 为什么?
问题 12	
社会兼容性	假设您的朋友或者熟人认为笔记本电脑并不好, 即使这样您也会买么? 为什么?
问题 13	
社会兼容性	您是否曾经购买过一个笔记本电脑或者类似其他电子产品例如手机, 是由于您身边的朋友圈中有人买了这么个产品呢? 您认为这样的情况起到一定影响作用么? 为什么?

复杂性	
问题 14	
复杂度	您能很快熟练的操作笔记本电脑这一点对于您来说重要吗, 还是您比较喜欢首先阅读使用说明书？请您说明理由。
问题 15	
复杂度	在选购电脑时, 您不需要花费很大精力就可以熟练操作它, 这一点对于您来说有多重要？

测试	
问题 16	
测试	假如您购买笔记本电脑之前不能测试它的性能, 您还会购买它吗？ 请您说明理由。*（这个问题的目的在于了解购买之前测试笔记本的性能是不是购买的前提）。*
问题 17	
测试	在您购买刚当产品之前您是否会测试它, 比如在朋友那里？

观察	
问题 18	
观察	您觉得, 您的笔记本电脑被其他人群看到, 这一点对您来说有多重要？
问题 19	
观察	在您选购笔记本电脑时, 您是否会考虑到, 笔记本的功能设计和应用在购买以后能被别人注意到？

现在我们来谈谈, 在您选购笔记本电脑前是怎么获取相关信息的？

问讯	
问题 20	
认知	一般您是怎么来获取最新的科技资讯的呢？

问题 21	
信息搜索	您在选购笔记本电脑之前怎么获取相关信息？您如何进行信息搜索？ *这个问题的目的不仅在于信息来源的列举,还在于信息来源的相关性和您在产品认知阶段所花费的时间。*
问题 22	
信息来源	您认为在查找信息的过程中最重要的媒介是哪些？请您写在卡片上！请您按先后顺序排列。 *笔录人员把卡片和笔递给采访对象。*
问题 23	
互联网	您有多大经常使用互联网来进行信息搜索？您访问什么网页？ *如果所列网页不被公众所熟知,采访对象应对网页进行相关解释和说明*
问题 24	
信息种类	您重视您的朋友, 熟人或者专家的意见, 还是更相信那些中立的评估机构的信息？
问题 25	
信息密度	在您选购笔记本电脑前, 您在相关信息的查询上会花多长时间？
问题 26	
信息内容	您会有目的的搜索那类信息？注意, 这里不是指之前提到过的产品特征。

非常感谢您的支持！

A.3 Interviewleitfaden der zweiten Vorstudie

中国独生子女一代问卷调查表

„Analyse des chinesischen Konsumentenverhaltens bei der Innovationsadoption von Smartphones"

年龄 _____ 性别 _____ 受教育程度 _____ 职业 _____

Alter: ____ Geschlecht: ____ Bildungsniveau: _____ Beruf: _____

1. 你拥有以下哪些新产品？（可多项选择）
   Welche Innovationsprodukte besitzen Sie?

2. 这些新产品大多是谁买得？
   Wer hat diese Innovationen gekauft?

3. 你觉得你对iPhone的功能了解有多深？
   Inwieweit kennen Sie die Funktionen des iPhone-Produktes?

4. 你购买新产品时最注重的是？
   Welche Eigenschaft ist für Sie bei Smartphones am wichtigsten?

5. 你一般通过哪种渠道收集新产品信息？
   Wie erfahren Sie in der Regel über Innovationen?

6. 你的新产品购买决策更易受谁的影响？
   Die Meinung welcher Personen bzw. Personengruppen ist Ihnen bei ihrer Kaufentscheidung von Smartphones wichtig?

Anhang B: Pretest der Hauptuntersuchung

Für den Pretest haben 29 chinesische Studierende den Fragebogen ausgefüllt. Die Auswertung erfolgte aufgrund der geringen Fallzahl und der Vielzahl der Konstrukte mit Hilfe von PLS (Software SmartPLS). Das in Abbildung 13 dargestellte Pfaddiagramm zeigt, dass der Einfluss der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle auf die Adoptionsabsicht insignifikant ist, weshalb das Konstrukt aus der Hauptstudie genommen wurde. Dafür sprechen auch theoretische Überlegungen (vgl. Abschnitt II.2.3.2). Aufgrund der geringen Stichprobengröße und der Vielzahl der Konstrukte wurde nur die Theorie des geplanten Verhaltens und nicht das gesamte Modell im Pretest geprüft.

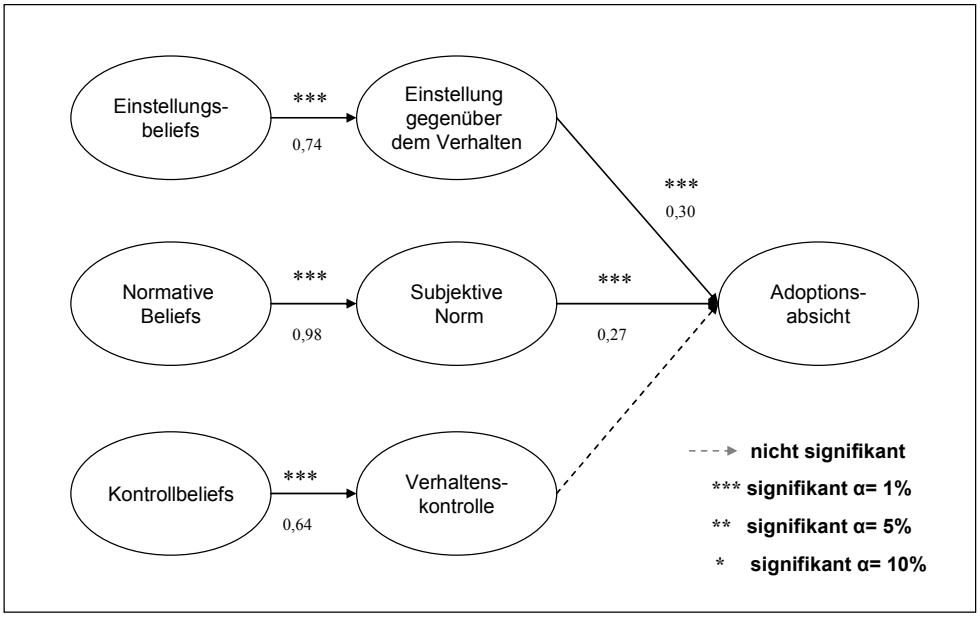


Abbildung 13: Ergebnisse der PLS-Analyse der Theorie des geplanten Verhaltens (n = 29) im Pretest (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhang C: Hauptuntersuchung

C.1 Finaler Fragebogen auf deutsch und chinesisch

C.1.1 Deutscher Fragebogen

Sehr geehrte Studentinnen und Studenten,

am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Berlin wird eine Konsumentenverhaltensstudie im Bereich Innovationen der Telekommunikation durchgeführt.

Wir möchten Sie bitten, uns durch die vollständige Beantwortung des Ihnen vorliegenden Fragebogens dabei zu unterstützen.

Die Beantwortung des Fragebogens wird ca. 30 Minuten in Anspruch nehmen.

Ihre Daten werden selbstverständlich absolut anonym behandelt, so dass auch ein Rückschluss auf einzelne Personen nicht möglich ist. Die Antworten werden keinen weiteren Personen zugänglich gemacht.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung,

das Fachgebiet Marketing der Technischen Universität Berlin

Bevor Sie den Fragebogen beantworten, lesen Sie sich bitte die Produktbeschreibung eines Smartphones durch. Schauen Sie sich bitte den folgenden vierminütigen Film in Ruhe an, da sich die Fragen auf diesen beziehen.


(Integration eines Videofilms in die Online-Umfrage)

Produktbeschreibung:

Display:

- Berührungsempfindlicher Bildschirm (Touchscreen).
- Die Anzeigeseiten können „durchgeblättert“ werden.
- Bei Sonneneinstrahlung lesbar.
- Ein Heranzoomen von Internetseiten, Fotos und Dateien ist möglich.
- Display wechselt vom Hoch- ins Querformat, wenn man das iPhones um 90 Grad dreht.

Internet und Datenübertragung:

- Mit W-LAN-Funktion drahtlos im Internet surfen und Mails abrufen.
- Mailanhänge wie Word-, Excel-, PDF-Dokumente lassen sich öffnen und anschauen.

Handy:

- Anrufe werden aufgelistet und können in beliebiger Reihenfolge abgehört werden.
- Video- und mp3- und mp4-Player.
- Fotokamera und Fotospeicher.
- Keine Bilder über SMS verschickbar (MMS).

Kennen Sie das Smartphone?

☐ Nein, ich kenne keine Smartphones.

☐ Ja, ich habe schon einmal von Smartphones gehört.

☐ Ja, ich habe schon einmal das Smartphone ausprobiert.

☐ Ja, ich besitze ein Smartphone.

Produkteigenschaften							
Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragen zu Ihrer Meinung bezüglich des Smartphones.	**+3** Stimme voll und ganz zu			**0** Neutral			**-3** Stimme voll und ganz dagegen
Das Smartphone erhöht meinen Status.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Smartphone erleichtert mein Studium.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Smartphone wird mir keine neuen Vorteile bieten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Smartphone besitzt mehr Vorteile als Nachteile.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Smartphone wird gut zu der Art und Weise passen, wie ich meinen Computer / Laptop benutze.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Smartphone passt gut zu meinem Lebensstil.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Das Smartphone weist zu viele Funktionen auf, die schwer zu verstehen sind.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Bedienung des Smartphones wird frustrierend zu erlernen sein.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragen zur Ihrer Meinung bezüglich Produkten im Allgemeinen.	**+3** Sehr gut			**0** Neutral			**-3** Sehr schlecht
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das meinen Status erhöhen kann, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das mein Studium erleichtert, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das mir keine neuen Vorteile bietet, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das mehr Vorteile als Nachteile besitzt, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das gut zu der Art und Weise passt, wie ich meinen Computer / Laptop benutze, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das gut zu meinem Lebensstil passt, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das viele Funktionen aufweist, die schwer zu verstehen sind, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Im Allgemeinen finde ich ein Produkt, das frustrierend zu erlernen ist, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Soziale Aspekte							
Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragen zur Meinung Ihrer Eltern gegenüber dem Smartphone.	**+3** Stimme voll und ganz zu		**0** Neutral				**-3** Stimme voll und ganz dagegen
Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone kaufen sollte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um meinen Status zu erhöhen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um mein Studium zu erleichtern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bitte kreuzen Sie an, inwiefern folgende Aussage auf Sie zutrifft!	**1** Stimme voll und ganz zu						**7** Stimme voll und ganz dagegen
Im Allgemeinen möchte ich das machen, was meine Eltern von mir erwarten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einstellung zum Smartphone							
Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragen bezüglich Ihrer Einstellung gegenüber dem Smartphone.	**+3** Mag ich sehr			**0**			**-3** Mag ich überhaupt nicht
Ich _____ (mag / mag nicht) die Vorstellung, das Smartphone zu benutzen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	+3 Sehr klug			**0**			**-3** Sehr unklug
Ich denke, dass der Kauf des Smartphones eine _____ (kluge / unkluge Idee) ist.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	+3 Sehr gut			**0**			**-3** Sehr schlecht
Der Kauf des Smartphones ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Benutzung des Smartphones zur Erhöhung meines Status ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Benutzung des Smartphones zur Erleichterung meines Studiums ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Soziale Aspekte							
Bitte kreuzen Sie an, inwiefern folgende Aussagen zu Ihrem Umfeld auf Sie zutreffen!	**+3** Stimme voll und ganz zu			**0** Neutral			**-3** Stimme voll und ganz dagegen
Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone kaufen sollte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um meinen Status zu erhöhen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um mein Studium zu erleichtern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1 Stimme voll und ganz zu						**7** Stimme voll und ganz dagegen
Meine Eltern erwarten von mir, dass ich mich nach ihren Entscheidungen richte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
In meiner Absicht, das Smartphone zu kaufen, werde ich durch die Meinung meiner Eltern beeinflusst.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch den Besitz eines Smartphones passe ich mich meinen Eltern an.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch den Kauf des Smartphones kann ich mich gut von anderen Personen unterscheiden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Damit ich mir das Smartphone kaufe, muss es zu meinem sozialen Status passen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Durch das Prestige des Smartphones kann sein Kauf mir Ansehen verleihen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Verhaltensabsicht							
Bitte bewerten Sie die Aussagen zu Ihren Verhaltensabsichten bezüglich des Smartphones.	**+3** Stimme voll und ganz zu			**0** Neutral			**-3** Stimme voll und ganz dagegen
Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten vier Monaten zu kaufen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten vier Monaten zu benutzen, um meinen Status zu erhöhen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beabsichtige, das Smartphone in den nächsten vier Monaten für persönliche Zwecke zu benutzen, um mein Studium zu erleichtern.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Interesse							
Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über Ihr Interesse gegenüber Innovationen und Smartphones.	**1** Stimme voll und ganz zu						**7** Stimme voll und ganz dagegen
Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich gehöre häufig zu den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren, auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich beabsichtige demnächst, Informationen über das Smartphone zu suchen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ich werde demnächst im Internet Informationen über das Smartphone suchen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Risiko							
Im Folgenden stellen wir Ihnen Fragen in Bezug zur Produktklasse der Smartphones?	**1** Stimme voll und ganz zu						**7** Stimme voll und ganz dagegen
Der Kauf eines Smartphones ist risikoreich.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Benutzung von Smartphones kann zu schlechten Ergebnissen führen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Benutzung von Smartphones hat unbekannte Folgen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Angaben zur Ihrer Person	
Abschließend möchten wir Ihnen noch kurz Fragen zu Ihrer Person stellen.	
Was ist Ihr Geschlecht?	☐ weiblich
	☐ männlich
Wie alt sind Sie? (in Jahren)	☐ unter 19
	☐ 19-22
	☐ 23-26
	☐ 27-30
	☐ über 30
Wie viel Geld steht Ihnen durchschnittlich im Monat für konsumtive Zwecke (nach Abzug aller Fixkosten) zur Verfügung?	☐ bis 300 Euro
	☐ 301 bis 500 Euro
	☐ 501 bis 700 Euro
	☐ 701 bis 900 Euro
	☐ 901 bis 1100 Euro
	☐ mehr als 1100 Euro
Welcher Nationalität gehören Sie an?	_____

VIELEN DANK FÜR DIE BEANTWORTUNG DES FRAGEBOGENS!

C.1.2 Chinesischer Fragebogen

欢迎参加柏林工业大学市场营销方向 Trommsdorff 教授之有关 “消费行为和创新”的问卷调查。

首先感谢您的参与，请您在充分思考
之后，如实回答下列问题。对于您填答的任何资料，我们将会保密 。

您所答的问卷将在匿名情况下作为学术研究的统计分析之用，因此不会泄漏您的个人隐私,，请放心填写。

该问卷以多功能的智能手机作为创新产品的样本，下列问题将涉及该项创新。

通过参加这次问卷调查，您将有机会赢得三个笔记本电脑中的一个。

这份问卷包含两个部分。首先通过图片及视频介绍智能手机这项创新产品；接着将就您对于智能手机的一些看法进行提问。

请您在合适的量表上打叉回答。

+3表示 完全同意, +2 表示大部分同意, +1 同意, 0 无意见, -1 不同意, -2 大部分不同意, -3 完全不同意

☒ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

非常感谢您的支持和参与!

柏林工业大学市场营销教席



请仔细阅读智能手机的功能和特性

下列问题设计您对智能手机的看法 显示功能

- 在阳光照射下也可以无障碍清晰读取
- 触摸屏，完全使用手指操作，可以识别4次手指连续点击操作
- 直接用手指点击方式在显示屏上浏览页面
- 在上网冲浪时有页面缩放功能
- 将智能手机旋转90度，显示屏内容也会相应自动旋转
- 不支持动画功能

上网和数据传输功能

- 支持WLAN无线上网
- 支持收发Email
- 支持接收道路交通信息，包括酒吧，饭店和宾馆信息
- 支持打开和阅读Word或PP文件格式的邮件附件

电话功能

- 可视的来电语音信箱：在可视来电语音信箱名单上，重要的来电将首先被选择收听
- 支持播放视频和MP3
- 照相机功能并有相册

问卷有关您对于智能手机的看法?

☐ 您知道图片上的产品吗。

☐ 道，我曾经听说过智能手机。

☐ 知道，我曾经至少试用过一次。

☐ 这个产品对我很重要。

下面的一些问题涉及您对智能手机的看法。 请在您认为与您情况相符的论述上打叉 +3 代表完全同意, -3 代表完全不同意	**+3** 完全同意			**0**			**-3** 完全反对
您通过购买智能手机可以提高我在亲朋好友心目中的地位和得到更多尊重	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机能方便我的学习和工作	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机不能给我带来新的好处	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机的优点多于缺点	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机如果能和台式电脑或笔记本电脑兼容就好	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机很符合我的生活方式	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机是很难发挥多种功能	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机会很难学习使用	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
下面的一些问题涉及您对智能手机的看法。 请选择您对以下说法的看法，+3表示非常好-3表示非常糟糕。	**+3** 好			**0**			**-3** 坏
我觉得一般来说有可能提高我的地位, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通常情况下如果简化我的学习和工作会, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通常情况下如果一个产品不能给我提供新的好处将会, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通常情况下我认为一个产品优点多于缺点会, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通常情况下如果一个产品能和个人电脑或笔记本兼容将会:, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
通常情况下如果一个产品能符合我的生活方式会, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
在正常情况下，当产品有太多的特点，很难使用, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
如果一个产品很难学习使用会, ...	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

下面一些问题涉及您的父母对智能手机的看法。 请在您认为与您情况相符的论述上打叉, +3 代表完全同意, -3 代表完全不同意.	**+3** **0** **-3** 完全同意 完全反对
我的父母可能会认为我应该购买智能手机	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
我的父母会觉得，我应该购买智能手机来提高我的地位和得到更多的尊重	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
我想我的父母可能会认为我应该购买智能手机以便利我的学习和工作	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	1 **7** 代表完全同意 代表完全不同意
通常我会按我父母的对我的期待去做	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
下面一些问题涉及您对智能手机的个人设置。 **请在您认为与您情况相符的论述上打叉。**	**+3** **0** **-3** 喜欢 不喜欢
我____（喜欢／不喜欢）使用智能手机	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	+3 **0** **-3** 聪明 愚蠢
我认为购买智能手机将是一个____（愚蠢／聪明）的想 法	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	+3 **0** **-3** 好 坏
我认为购买智能手机将是一个____（好／坏）主意	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
我觉得通过使用智能手机来提高我的地位和得到更多的尊重是一个（好/坏）主意	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
我认为使用智能手机来方便我的学习和工作是个____好／坏）主意	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

下面一些问题涉及对您比较重要的人对智能手机的看法。	**+3** 完全同意		**0**				**-3** 完全反对
我想大部分对我而言比较重要的人会认为，我应该购买智	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
大部分对我而言比较重要的人会觉得，我应该购买智能手机来提高我的地位和得到更多的尊重	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我想大部分对我而言比较重要的人会认为，我应该买智能手机来方便学习和工作	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	1 代表完全同意						**7** 代表完全不同意
我的父母期望我顺从他们的决定	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我的父母对智能手机的看法对我的购买决定没关系	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
拥有一个智能手机将使我适应我的父母	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
购买智能手机是一个很好的途径让我和其他人区分开来	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我购买智能手机的动机是，它必须和我的社会地位一致	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
购买智能手机可以给我带来名气的感觉.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

下面一些问题涉及您对智能手机可能的行为意图。 请在您认为与您情况相符的论述上打叉	**+3** 完全同意		**0**				**-3** 完全反对
我有意在未来4六个月之内购买智能手机用作私人使用	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
如果在未来四个月里面我购买了或者别人送给我一台智能手机的话，通过使用它来提高我在别人心目中的地位	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
如果在未来四个月里面我购买了或者别人送给我一台智能手机的话， 我会使用它来辅助我的学业或者工作	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

下面一些问题涉及您对创新的一些基本看法 请在您认为与您情况相符的论述上打叉1代表完全同意, 7 代表完全不同意。	**1** 代表完全同意						**7** 代表完全不同意
当我看到与一般产品不同的产品，我会尝试使用	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我经常属于尝试新产品的人群	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我喜欢尝试新的与众不同的产品	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我计划未来4个月内通过各种方式查找有关智能手机的信息	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
我有意未来4个月内通过互联网查找有关智能手机的信息	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

下面我们列出有关创新方面您可能遇到的风险 请在您认为与您情况相符的论述上打叉，1代表完全同意, 7 代表完全不同意	**1** 代表完全同意						**7** 代表完全不同意
购买一个智能手机可能会带来不同风险	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机可能导致不好的结果	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
智能手机有不确定的后果	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

性别?	☐ 女
	☐ 男
您多大了?	☐ 小于19
	☐ 19-22
	☐ 23-26
	☐ 27-30
	☐ 上面的 30

你一个月可以支配用来花费的钱有多少？（收入除去固定开支）	☐ 1000 人民币以下
	☐ 1000 到 1999 人民币
	☐ 2000 到 2999 人民币
	☐ 3000 到 3999 人民币
	☐ 4000 到 4999 人民币
您的最高学历是什么?	☐ 学士
	☐ 硕士
	☐ 博士
你目前的职业性质是什么?	☐ 大学生
	☐ 学徒 (职业培)
	☐ 公司员工
	☐ 个体工作者
	☐ 其他

非常感谢您的参与，您已经自动获取笔记本电脑 抽奖机会。

C.2 Online-Umfrage

Beispielhafter Ausschnitt aus der chinesischen Online-Umfrage der Hauptuntersuchung:



C.3 Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des Gesamtmodells

Gütebeurteilung des vollständigen Messmodells und Diskriminanzvalidität				
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung		**FL**	**DEV**	**Höchste quadrierte Korrelation**
wV_2	Das Smartphone erleichtert mein Studium.	0,70	0,44	0,04 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
wV_3	Das Smartphone besitzt mehr Vor- als Nachteile.	0,68		
wV_4	Das Smartphone wird gut zu der Art und Weise passen, wie ich meinen Computer / Laptop benutze.	0,53		
wV_5	Das Smartphone passt gut zu meinem Lebensstil.	0,70		
wN_1	Das Smartphone wird mir keine neuen Vorteile bieten.	0,41	0,44	0,04 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
wN_2	Das Smartphone weist zu viele Funktionen auf und ist deshalb schwer zu erlernen.	0,98		
wN_3	Die Bedienung des Smartphones wird frustrierend zu erlernen sein.	0,52		
ATT_1	Ich _____ (mag / mag nicht) die Vorstellung, das Smartphone zu benutzen.	0,78	0,59	0,24 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
ATT_3	Der Kauf des Smartphones ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	0,81		
ATT_5	Die Benutzung des Smartphones zur Erleichterung meines Studiums ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	0,73		
konfo_1	Meine Eltern erwarten von mir, dass ich mich nach ihren Entscheidungen richte.	0,37	0,53	0,43 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
konfo_2	In meiner Absicht, das Smartphone zu kaufen, werde ich durch die Meinung meiner Eltern beeinflusst.	0,82		
konfo_3	Durch den Besitz eines Smartphones passe ich mich meinen Eltern an.	0,89		

Items: Abkürzung und vollständige Formulierung		**FL**	**DEV**	**Höchste quadrierte Korrelation**
Face_1	Durch den Kauf des Smartphones kann ich mich gut von anderen Personen unterscheiden.	0,80	0,69	0,64 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
Face_2	Damit ich mir das Smartphone kaufe, muss es zu meinem sozialen Status passen.	0,79		
Face_3	Durch das Prestige des Smartphones kann sein Kauf mir Prestige verleihen.	0,90		
AA_1	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten sechs Monaten zu kaufen.	0,60	0,34	---
AA_2	Ich beabsichtige zukünftig, das Smartphone zu benutzen, um meinen Status zu erhöhen.	0,73		
AA_3	Ich beabsichtige zukünftig, das Smartphone zu benutzen, um mein Studium zu erleichtern.	0,36		
Inno_1	Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.	0,78	0,73	0,22 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
Inno_2	Ich bin häufig unter den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.	0,88		
Inno_3	Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren, auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen.	0,90		
risk_1	Der Kauf eines Smartphones ist risikoreich.	0,72	0,34	0,03 (Fornell-Larcker-Kriterium erfüllt)
risk_2	Die Benutzung von Smartphones kann zu schlechten Ergebnissen führen.	0,50		
risk_3	Die Benutzung von Smartphones hat unbekannte Folgen.	0,52		

X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
403,76	1,63	0,92	0,90	0,04	0,95	0,61	56,2%	0,34	0,60

C.4 Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des reduzierten Modells

Items: Abkürzung und vollständige Formulierung		**FL**	**C.R.**
ATT_1	Ich _____ (mag / mag nicht) die Vorstellung, das Smartphone zu benutzen.	0,78	--- fixiert
ATT_3	Der Kauf des Smartphones ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	0,80	***
ATT_5	Die Benutzung des Smartphones zur Erleichterung meines Studiums ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	0,73	***
konfo_1	Meine Eltern erwarten von mir, dass ich mich nach ihren Entscheidungen richte.	0,36	--- fixiert
konfo_2	In meiner Absicht das Smartphone zu kaufen, werde ich durch die Meinung meiner Eltern beeinflusst.	0,82	***
konfo_3	Durch den Besitz eines Smartphones passe ich mich meinen Eltern an.	0,89	***
Face_1	Durch den Kauf des Smartphones kann ich mich gut von anderen Personen unterscheiden.	0,80	--- fixiert
Face_2	Damit ich mir das Smartphone kaufe, muss es zu meinem sozialen Status passen.	0,79	***
Face_3	Durch das Prestige des Smartphones kann sein Kauf mir Prestige verleihen.	0,80	***
AA_1	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten sechs Monaten zu kaufen.	0,60	--- fixiert
AA_2	Ich beabsichtige zukünftig, das Smartphone zu benutzen, um meinen Status zu erhöhen.	0,73	***
AA_3	Ich beabsichtige zukünftig, das Smartphone zu benutzen, um mein Studium zu erleichtern.	0,36	***
Inno_1	Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.	0,78	--- fixiert
Inno_2	Ich bin häufig unter den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.	0,88	***
Inno_3	Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren, auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen.	0,90	***

X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***R²***
248,53	3,03	0,92	0,89	0,07	0,93	76%

C.5 Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse des reduzierten Modells für die deutsche Stichprobe

Items: Abkürzung und vollständige Formulierung		**FL**	**C.R.**
ATT_1	Ich _____ (mag / mag nicht) die Vorstellung, das Smartphone zu benutzen.	0,71	--- fixiert
ATT_3	Der Kauf des Smartphones ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	0,90	***
ATT_5	Die Benutzung des Smartphones zur Erleichterung meines Studiums ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.	0,69	***
konfo_1	Meine Eltern erwarten von mir, dass ich mich nach ihren Entscheidungen richte.	0,68	--- fixiert
konfo_2	In meiner Absicht das Smartphone zu kaufen, werde ich durch die Meinung meiner Eltern beeinflusst.	0,86	***
konfo_3	Durch den Besitz eines Smartphones passe ich mich meinen Eltern an.	0,90	***
Face_1	Durch den Kauf des Smartphones kann ich mich gut von anderen Personen unterscheiden.	0,84	--- fixiert
Face_2	Damit ich mir das Smartphone kaufe, muss es zu meinem sozialen Status passen.	0,86	***
Face_3	Durch das Prestige des Smartphones kann sein Kauf mir Prestige verleihen.	0,91	***
AA_1	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten sechs Monaten zu kaufen.	0,74	--- fixiert
AA_2	Ich beabsichtige zukünftig, das Smartphone zu benutzen, um meinen Status zu erhöhen.	0,73	***
AA_3	Ich beabsichtige zukünftig, das Smartphone zu benutzen, um mein Studium zu erleichtern.	0,81	***
Inno_1	Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.	0,80	--- fixiert
Inno_2	Ich bin häufig unter den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.	0,47	***
Inno_3	Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren, auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen.	0,70	***

X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***R²***
161,12	1,96	0,93	0,90	0,06	0,96	0,9%

C.6 Validierung der Messmodelle für die deutsche Stichprobe

Operationalisierung und Gütebeurteilung der globalen Einstellung									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
ATT_1	Ich _____ (mag / mag nicht) die Vorstellung, das Smartphone zu benutzen.							0,69	---
ATT_3	Der Kauf des Smartphones ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.							0,88	***
ATT_4	Die Benutzung des Smartphones zur Erhöhung meines Status ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.							0,72	***
ATT_5	Die Benutzung des Smartphones zur Erleichterung meines Studiums ist eine _____ (gute / schlechte) Idee.							0,83	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
18,92	9,46	0,96	0,84	0,17	0,96	0,84	68,4%	0,61	0,86

Operationalisierung und Gütebeurteilung der Gruppenkonformität									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
konfo_1	Meine Eltern erwarten von mir, dass ich mich nach ihren Entscheidungen richte.							0,65	---
konfo_2	In meiner Absicht, das Smartphone zu kaufen, werde ich durch die Meinung meiner Eltern beeinflusst.							0,85	***
konfo_3	Durch den Besitz eines Smartphones passe ich mich meinen Eltern an.							0,93	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,85	77,3%	0,68	0,85

Operationalisierung und Gütebeurteilung des Gesichtwahrenkonstrukts									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
Face_1	Durch den Kauf des Smartphones kann ich mich gut von anderen Personen unterscheiden.							0,83	----
Face_2	Damit ich mir das Smartphone kaufe, muss es zu meinem sozialen Status passen.							0,85	***
Face_3	Durch das Prestige des Smartphones kann sein Kauf mir Ansehen verleihen.							0,93	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,90	84,4%	0,76	0,90

Operationalisierung und Gütebeurteilung der Adoptionsabsicht									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
AA_1	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten vier Monaten zu kaufen.							0,74	---
AA_2	Ich beabsichtige, das Smartphone für persönliche Zwecke in den nächsten vier Monaten zu benutzen, um meinen Status zu erhöhen.							0,73	***
AA_3	Ich beabsichtige, das Smartphone in den nächsten vier Monaten für persönliche Zwecke zu benutzen, um mein Studium zu erleichtern.							0,81	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,81	72,5%	0,58	0,80

Operationalisierung und Gütebeurteilung der Innovationsfreude									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
Inno_1	Wenn ich ein Produkt sehe, das sich von den üblichen Produkten ein wenig unterscheidet, probiere ich es aus.							0,81	----
Inno_2	Ich bin häufig unter den ersten Leuten, die ein neues Produkt ausprobieren.							0,45	***
Inno_3	Ich mag es, neue und unterschiedliche Sachen auszuprobieren, auch wenn ich das Risiko eingehe, einen schlechten Kauf zu tätigen.							0,71	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,69	62,0%	0,46	0,71

Operationalisierung und Gütebeurteilung der subjektiven Norm									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
SN_ 1	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone kaufen sollte.							0,80	---
SN_ 2	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um meinen Status zu erhöhen.							0,78	***
SN_ 3	Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um mein Studium zu erleichtern.							0,60	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,77	68,8%	0,53	0,77

Operationalisierung und Gütebeurteilung der normativen Beliefs (Eltern)									
Items: Abkürzung und vollständige Formulierung								**FL**	**C.R.**
NB_E_1	Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone kaufen sollte.							0,89	---
NB_E_2	Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um meinen Status zu erhöhen.							0,85	***
NB_E_3	Meine Eltern denken, dass ich das Smartphone benutzen sollte, um mein Studium zu erleichtern.							0,80	***
X²	***χ²/d.f.***	***GFI***	***AGFI***	***RMSEA***	***CFI***	***Alpha***	***EV***	***DEV***	***KR***
---	---	---	---	---	---	0,83	67,2%	0,72	0,88

Die Messmodelle erfüllen alle die erforderlichen Anspruchniveaus sehr gut.

Konstrukt	**DEV (a)**	**Höchste quadrierte Korrelation mit anderen Konstrukten (b)**	**Diskriminanz-validität erfüllt (a > b)**
Globale Einstellung	0,61	0,58	√
Konformität	0,68	0,63	√
Gesichtwahren	0,76	0,58	√
Innovationsfreude	0,46	0,36	√

Auch die Diskriminanzvalidität der Konstrukte ist gewährleistet.