

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XIII
Tabellenverzeichnis .....	XV
Abkürzungsverzeichnis .....	XIX
<b>Teil I: Die Relevanz von Vorwissen für den Innovationserfolg .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Zur Notwendigkeit der Identifikation von Determinanten erfolgreicher Innovationen .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Erkenntnisse der neueren Adoptionsforschung .....</b>	<b>3</b>
<b>3 Zur Rolle kognitiver Schemata bei der Produktbeurteilung .....</b>	<b>9</b>
<b>4 Ziel der Untersuchung und Gang der Arbeit .....</b>	<b>15</b>
<b>Teil II: Konzeptualisierung eines Modells zur Erklärung von Adoptionsverhalten bei radikalen Innovationen .....</b>	<b>22</b>
<b>1 Beitrag der Erkenntnisse der Einstellungstheorie zur Erklärung von Adoptionsverhalten bei radikalen Innovationen .....</b>	<b>22</b>
1.1 Semantische Grundlagen zum Einstellungskonstrukt .....	22
1.2 Grundlagen zum Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhang .....	26
1.3 Einstellungs-Verhaltens-Modelle .....	30
1.3.1 Erwartungs-x-Wert-Modell nach Fishbein .....	30
1.3.2 Theorie des überlegten Handelns .....	34
1.3.3 Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns um die Einstellung zum Objekt .....	40
1.3.4 Erweiterung der Theorie des überlegten Handelns um die Zielkongruenz .....	43
1.4 Hypothesensystem zur Erklärung von Adoptionsverhalten bei radikalen Innovationen auf Basis der Erkenntnisse der Einstellungstheorie .....	49

<b>2 Beitrag der Erkenntnisse der Schematheorie zur Erklärung von</b>	
<b>Adoptionsverhalten bei radikalen Innovationen.....</b>	<b>56</b>
2.1 Strukturen menschlichen Wissens .....	56
2.2 Grundlagen der Schemaforschung.....	62
2.2.1 Begriff und Grundlagen zu kognitiven Schemata .....	62
2.2.2 Funktionen kognitiver Schemata bei der Informations-	
verarbeitung und -speicherung .....	68
2.2.3 Zur Bedeutung von Schemata bei der Beurteilung neuer	
Informationen.....	71
2.3 Beitrag der Schemakongruenz zur Erklärung von Adoptionsverhalten	
bei radikalen Innovationen .....	77
2.3.1 Der neuigkeitsbasierte Ansatz nach Mandler .....	77
2.3.2 Schemata auf Produktebene – Produktschemakongruenz.....	82
2.3.3 Schemata auf Markenebene – Markenschemakongruenz .....	85
<b>3 Integration der Erkenntnisse der Einstellungsforschung und der</b>	
<b>Schematheorie in einem Modell zur Erklärung von Adoptionsverhalten</b>	
<b>bei radikalen Innovationen .....</b>	<b>91</b>
3.1 Abgrenzung von kognitiven Schemata und Einstellungen.....	91
3.2 Synthese der Erkenntnisse aus Schema- und Einstellungsforschung.....	93
3.3 Hypothesensystem zur Erklärung von Adoptionsverhalten auf Basis der	
Integration der Erkenntnisse von Schema- und Einstellungstheorie .....	96
3.4 Das Hypothesensystem im Überblick.....	104
<b>4 Spezifizierung des Modells zur Erklärung von Adoptionsverhalten bei</b>	
<b>radikalen Innovationen .....</b>	<b>107</b>
4.1 Vorgehensweise bei der Spezifizierung des Adoptionsmodells .....	107
4.2 Kaufabsicht .....	108
4.3 Einstellung zum Kauf der Innovation .....	111
4.4 Innovationsbereitschaft .....	113
4.5 Produktbezogene Emotionen .....	114
4.6 Produktzielkongruenz.....	118
4.7 Markenzielkongruenz .....	119

4.8	Produktschemakongruenz.....	120
4.9	Markenschemakongruenz.....	123

### **Teil III: Empirische Überprüfung des Modells zur Erklärung von Adoptionsverhalten bei radikalen Innovationen in der diagnostischen Medizin..... 125**

#### **1 Methodische Grundlagen der Modellschätzung ..... 125**

1.1	Zur Wahl einer geeigneten Untersuchungsmethode.....	125
1.2	Grundlagen des Strukturgleichungsmodells.....	128
1.3	Vergleich von kovarianzbasierten und varianzbasierten Verfahren der Modellschätzung.....	133
1.4	PLS-Ansatz zur Schätzung linearer Strukturgleichungsmodelle.....	138
1.4.1	Grundlagen zum PLS-Ansatz.....	138
1.4.2	Beurteilung der Modellgüte.....	140

#### **2 Konzeption der empirischen Studie..... 147**

2.1	Anliegen und Aufbau der Untersuchung.....	147
2.2	Methode der Datenerhebung.....	152
2.3	Ergebnisse der Vorstudie.....	155

#### **3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zum Adoptionsverhalten bei radikalen Innovationen in der diagnostischen Medizin ..... 160**

3.1	Allgemeine Ergebnisse.....	160
3.2	Zur Eignung der Modellkonstrukte.....	162
3.2.1	Kaufabsicht.....	162
3.2.2	Einstellung zum Kauf der Innovation.....	164
3.2.3	Innovationsbereitschaft.....	167
3.2.4	Produktbezogene Emotionen.....	170
3.2.5	Produktzielkongruenz.....	172
3.2.6	Markenzielkongruenz.....	174
3.2.7	Produktschemakongruenz.....	176
3.2.8	Markenschemakongruenz.....	178
3.3	Wirkungszusammenhänge im Adoptionsmodell.....	180
3.3.1	Vorgehensweise bei der Modellschätzung.....	180

3.3.2	Wirkungszusammenhänge im Teilmodell Markenschema- kongruenz (Bayer) .....	182
3.3.3	Wirkungszusammenhänge im Teilmodell Markenschema- inkongruenz (Telekom) .....	192
3.3.4	Modellvergleich Markenschemakongruenz und -inkongruenz .....	197
3.3.5	Wirkungszusammenhänge im Teilmodell Produktschema- kongruenz (Home Diagnostics) .....	203
3.3.6	Wirkungszusammenhänge im Teilmodell Produktschema- inkongruenz (HD2009/708) .....	210
3.3.7	Modellvergleich Produktschemakongruenz und -inkongruenz .....	216
3.3.8	Zusammenfassung und Hypothesen im Überblick .....	219
3.4	Marketingpolitische Implikationen .....	223
3.4.1	Implikationen für die Marketingpraxis .....	223
3.4.2	Implikationen für die Marketingforschung .....	234
<b>Teil IV: Schlussbetrachtung .....</b>		<b>238</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>240</b>
<b>Anhang .....</b>		<b>282</b>