

Inhaltsübersicht

I Einführung	1
1 Innovation als unternehmerisches Entscheidungsproblem	1
2 Innovation als Gegenstand der Diffusionstheorie	6
3 Innovation als Gegenstand der vorliegenden Arbeit: Gang der Untersuchung	19
II Modelltheoretische Grundlagen	25
1 Vorbemerkungen und Abgrenzung des Unsicherheitsbegriffs	25
2 Ansätze zur Abbildung von Konsumentenentscheidungen unter Unsicherheit	28
3 Ansätze zur Abbildung des Informationsintegrationsverhaltens von Konsumenten	120
4 Abschließende Bemerkungen	165
III Entwicklung eines mikroökonomischen Diffusionsmodells	167
1 Überblick	167
2 State of the Art mikroökonomischer Diffusionsmodelle	170
3 Ein mikroökonomisches Diffusionsmodell	201
IV Schlußbetrachtung	273
1 Zusammenfassung	273
2 Ausblick	277

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
Symbolverzeichnis	XXIII
Abkürzungsverzeichnis	XLI
I Einführung	1
1 Innovation als unternehmerisches Entscheidungsproblem.....	1
2 Innovation als Gegenstand der Diffusionstheorie	6
3 Innovation als Gegenstand der vorliegenden Arbeit: Gang der Untersuchung	19
II Modelltheoretische Grundlagen	25
1 Vorbemerkungen und Abgrenzung des Unsicherheitsbegriffs.....	25
2 Ansätze zur Abbildung von Konsumentenentscheidungen unter Unsicherheit.....	28
2.1 Überblick	28
2.2 Erwartungsnutzentheorie (EUT)	29
2.2.1 Grundidee	29
2.2.2 Erwartungsnutzentheorie unter objektiver Unsicherheit.....	31
2.2.2.1 Formalisierung	31
2.2.2.2 Eignung zur Abbildung von Entscheidungsverhalten unter objektiver Unsicherheit	33
2.2.2.2.1 Vorbemerkungen.....	33
2.2.2.2.2 Explizite Annahmen.....	34
2.2.2.2.3 Allais-Paradox und Common Consequence-Effekt	39
2.2.2.2.4 Common Ratio- und Certainty-Effekt.....	43
2.2.2.2.5 Konfundierungseffekt	46
2.2.2.2.6 Kontext-Effekt.....	57
2.2.2.2.7 Reflection-Effekt.....	59

2.2.2.2.8 Framing-Effekte.....	62
2.2.3 Erwartungsnutzentheorie unter subjektiver Unsicherheit	65
2.2.3.1 Grundidee und Formalisierung.....	65
2.2.3.2 Eignung zur Abbildung von Entscheidungsverhalten unter Unsicherheit	66
2.2.4 Abschließende Würdigung der Erwartungsnutzentheorie	72
2.3 Prospect Theorie als Alternative zur EUT.....	73
2.3.1 Vorbemerkungen.....	73
2.3.2 Prospect Theorie.....	74
2.3.2.1 Grundmodell der Prospect Theorie	75
2.3.2.1.1 Vorbemerkungen und Formalisierung	75
2.3.2.1.2 Die Bewertungsfunktion	78
2.3.2.1.3 Die Entscheidungsgewichtsfunktion.....	81
2.3.2.1.3.1 Charakteristische Form der Entscheidungsgewichtsfunktion	81
2.3.2.1.3.2 Entscheidungsgewichtsfunktionen und Risikoeinstellung	85
2.3.2.1.3.3 Einflußfaktoren auf die Entscheidungsgewichtsfunktion	93
2.3.2.2 Erweiterung und Ausbau der Prospect Theorie.....	94
2.3.2.2.1 Cumulative Prospect Theorie	94
2.3.2.2.2 Erweiterte Prospect Theorie ohne Stochastische Dominanz.....	99
2.3.2.3 Eignung der Prospect Theorie zur Abbildung von Entscheidungsverhalten unter Unsicherheit.....	101
2.3.2.4 Parametrisierung der Funktionen der Prospect Theorie.....	106
2.3.2.4.1 Vorbemerkungen.....	106
2.3.2.4.2 Parametrisierung der Wertfunktion.....	108
2.3.2.4.3 Parametrisierung der Entscheidungsgewichtsfunktionen.....	112
2.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	119
3 Ansätze zur Abbildung des Informationsintegrationsverhaltens von Konsumenten.....	120
3.1 Überblick	120
3.2 Bayesianisches Updating	121
3.3 Adaptives Updating	129
3.4 Zwischenfazit.....	131
3.5 Mikroökonomische Erklärung von Sozial-Informationsintegration	133

3.5.1	Theorie der sozial-informationsbedingten Referenzpunktverschiebung	133
3.5.2	Empirische Studie zur Wirkung von Sozial-Information.....	139
3.5.2.1	Vorbemerkungen.....	139
3.5.2.2	Conjoint Analyse und Referenzpunkteffekte	143
3.5.2.3	Analyse der Wirkung von Sozial-Information.....	155
3.5.3	Eigenschaften der Theorie zur Sozial-Informationsintegration.....	162
3.6	Zusammenfassende Betrachtung.....	164
4	Abschließende Bemerkungen.....	165
III	Entwicklung eines mikroökonomischen Diffusionsmodells	167
1	Überblick.....	167
2	State of the Art mikroökonomischer Diffusionsmodelle	170
2.1	Vorbemerkungen.....	170
2.2	Das Modell von Chatterjee und Eliashberg	172
2.2.1	Modellierung des Adoptionsprozesses.....	172
2.2.1.1	Modellierung der Adoptionsentscheidung	172
2.2.1.2	Modellierung der Informationsintegration	176
2.2.2	Modellierung des Diffusionsprozesses.....	180
2.2.3	Diskussion des Modells von Chatterjee und Eliashberg.....	183
2.2.3.1	Überblick	183
2.2.3.2	Modelltheoretische Aspekte	184
2.2.3.3	Innovationskontextbezogene Aspekte.....	185
2.2.3.4	Anwendungsbezogene Aspekte.....	187
2.2.3.5	Zusammenfassende Beurteilung.....	189
2.3	Das Modell von Klophaus.....	189
2.3.1	Modellierung des Adoptionsprozesses.....	189
2.3.2	Modellierung des Diffusionsprozesses.....	192
2.3.3	Diskussion des Modells von Klophaus	195
2.3.3.1	Überblick	195
2.3.3.2	Modelltheoretische Aspekte	195
2.3.3.3	Innovationskontextbezogene Aspekte.....	197

2.3.3.4	Anwendungsbezogene Aspekte	198
2.3.3.5	Zusammenfassende Beurteilung.....	200
2.4	Resümee zum State of the Art mikroökonomischer Diffusionsmodellierung	200
3	Ein mikroökonomisches Diffusionsmodell.....	201
3.1	Vorbemerkungen	201
3.2	Grundmodell.....	203
3.2.1	Modellierung des Adoptionsprozesses.....	203
3.2.1.1	Modellierung der Adoptionsentscheidung	203
3.2.1.2	Modellierung der Informationsintegration	211
3.2.1.2.1	Überblick	211
3.2.1.2.2	Integration von Performance-Information	212
3.2.1.2.3	Integration von Sozial-Information.....	218
3.2.1.2.4	Adoptionsmodell mit Informationsintegration.....	226
3.2.1.3	Exkurs: Einfluß von Marketing-Instrumenten auf den Adoptionsprozeß	231
3.2.2	Modellierung des Diffusionsprozesses.....	234
3.2.3	Diffusionsverläufe für unterschiedliche Marketingstrategien	245
3.2.3.1	Vorbemerkungen.....	245
3.2.3.2	S-förmiger Diffusionsverlauf	248
3.2.3.3	Wirkungen unterschiedlicher Marketingstrategien.....	251
3.3	Erweiterungen des Grundmodells	258
3.3.1	Vorbemerkungen.....	258
3.3.2	Erweiterung 1: Berücksichtigung von Ambiguität	259
3.3.3	Erweiterung 2: Gemischte Prospects	262
3.4	Hinweise zur Modellanwendung	267
3.5	Abschließende Bemerkungen	270
IV	Schlußbetrachtung	273
1	Zusammenfassung	273
2	Ausblick	277

Anhang 1	279
1 Sensitivitätsanalysen für das Bass-Modell.....	279
2 Prospect Theorie und Risikoeinstellung.....	280
3 Herleitung der Fixpunkt-Invarianz.....	283
4 Referenzpunktverschiebung und Besitzwert.....	284
Anhang 2	287
1 Fragebogen	287
2 Produktprofile	294
2.1 Vorlagen für die Plancards der Stimuli des Schätz-Sets	294
2.2 Vorlagen für die Plancards der Stimuli des Holdout-Sets	295
3 Beschreibung der Elemente der Stichprobe	295
3.1 Verteilungskennzahlen	295
3.2 Diagramme	298
Anhang 3	304
1 Inverse der Wertfunktion für die Performance der Innovation.....	304
2 Kritische Adoptionswahrscheinlichkeit.....	305
3 Der Ansatz von Klophaus als Spezialfall des Grundmodells des mikroökonomischen Diffusionsmodells.....	306
4 Performance-Informationsintegration	307

5	Ableitung der kritischen Adoptionswahrscheinlichkeit nach der Anzahl der bisherigen Adopter	308
6	Beispiel zum Adoptionsmodell.....	311
7	Beweis der Redundanzbehauptung.....	312
	Literaturverzeichnis.....	313

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Lied des Pioniers.....	3
Abbildung 2:	Idealtypischer Adoptionsverlauf	7
Abbildung 3:	Idealtypischer Diffusionsverlauf.....	8
Abbildung 4:	Adoptergruppen nach Rogers	9
Abbildung 5:	Grundstruktur mikroökonomischer Diffusionsmodelle	16
Abbildung 6:	Gang der Untersuchung.....	24
Abbildung 7:	Abgrenzung des Unsicherheitsbegriffs.....	28
Abbildung 8:	Triangel-Diagramm der EUT	42
Abbildung 9:	Triangel Diagramm und Allais-Paradox.....	43
Abbildung 10:	Triangel-Diagramm und Certainty-Effekt.....	45
Abbildung 11:	Risikoaversion in der Erwartungsnutzentheorie	49
Abbildung 12:	Intrinsische Risikoeinstellung und EUT	55
Abbildung 13:	Erweiterte Abgrenzung des Unsicherheitsbegriffs.....	72
Abbildung 14:	Wertfunktion der Prospect Theorie.....	80
Abbildung 15:	Idealtypische Entscheidungsgewichtefunktion der Prospect Theorie.....	83
Abbildung 16:	Risikoeinstellung bezüglich Gewinnen in der Prospect Theorie	89
Abbildung 17:	Risikoeinstellung bezüglich Verlusten in der Prospect Theorie.....	90
Abbildung 18:	Wertfunktionen in der Parametrisierung von Kahneman und Tversky.....	110
Abbildung 19:	Wertfunktionen in exponentieller Parametrisierung.....	112

Abbildung 20:	Entscheidungsgewichtefunktionen in der Parametrisierung von Kahneman und Tversky.....	114
Abbildung 21:	Entscheidungsgewichtefunktionen in der Parametrisierung von Prelec	116
Abbildung 22	Parametrisierung mit invariantem Fixpunkt	118
Abbildung 23:	Mechanismus der Referenzpunktverschiebung	135
Abbildung 24:	Wert des Besitzes einer Innovation für unterschiedliche Bewertungsfunktionen.....	138
Abbildung 25:	Besitzbewertung und Referenzpunktverschiebung	163
Abbildung 26:	Adoptertypen im Modell von Chatterjee und Eliashberg.....	182
Abbildung 27:	Wert einer Innovation bei der Markteinführung	204
Abbildung 28:	Adoptionsentscheidung und Informationsintegration.....	228
Abbildung 29:	Ausbreitung der Innovation und Prozeßschritte	237
Abbildung 30:	Idealtypischer Zusammenhang zwischen der Anzahl der Adoptionen und der hypothetischen Entwicklung der Adopteranzahl.....	238
Abbildung 31:	Tatsächliche und hypothetische Entwicklung der Adopteranzahl	240
Abbildung 32:	Verlauf von n_r in Szenario 1	249
Abbildung 33:	Verlauf von N_r in Szenario 1	249
Abbildung 34:	Verlauf von N_d in Szenario 1	250
Abbildung 35:	Diffusion in Szenario 2	251
Abbildung 36:	Diffusion in Szenario 3	254
Abbildung 37:	Diffusion in Szenario 4	255
Abbildung 38:	Diffusion in Szenario 5	256

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Lotterie zum Common Consequence-Effekt.....	39
Tabelle 2:	Alternative Darstellung der Lotterie zum Common Consequence-Effekt	40
Tabelle 3:	Lotterien zum Common Ratio-Effekt	44
Tabelle 4:	Allgemeine Darstellung der Lotterien zum Common Ratio-Effekt	44
Tabelle 5:	Äquivalente Definitionen von Risikoeinstellungen in der EUT	48
Tabelle 6:	Äquivalente Definitionen intrinsischer Risikoeinstellung.....	54
Tabelle 7:	Vierfachverhaltensmuster der Risikoeinstellung.....	58
Tabelle 8:	Experimentelle Ergebnisse zum Reflection-Effekt.....	60
Tabelle 9:	Experiment zum Framing-Effekt	63
Tabelle 10:	Ellsbergs Experiment 1	68
Tabelle 11:	Ellsbergs Experiment 2	69
Tabelle 12:	Risikoeinstellung in der Prospect Theorie	92
Tabelle 13:	Erklärung von Phänomenen des Entscheidungsverhaltens durch die Prospect Theorie	102
Tabelle 14:	Charakteristika der Verteilungen der adjustierten Determinations-koeffizienten der Modelle	152
Tabelle 15:	Vergleich der internen Validität der Modelle	153
Tabelle 16:	First Choice Hit Raten der Modelle.....	154
Tabelle 17:	Ergebnisse von M^1	159
Tabelle 18:	Ergebnisse von M^{1neu} und M^R	161
Tabelle 19:	Eigenschaften des Modells der Performance- Informationsintegration.....	215