Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis **17**

Tabellenverzeichnis **21**

1 Einleitung und Problemstellung **27**

1.1 Wettbewerbsdruck und adäquate Reaktionsmöglichkeiten – Ein Überblick 27

1.2 Rahmenbedingungen der Innovationstätigkeit 33

1.3 Die Bedeutung von Innovationen für den unternehmerischen Erfolg 39

1.4 Die Stellung der Innovationspolitik im Rahmen der Produktpolitik 40

1.5 Begriffsabgrenzungen 47

1.5.1 Abgrenzung des Begriffs der Innovation 47

1.5.2 Zum Begriff des wahrgenommenen Innovationsumfangs 50

1.5.3 Innovationspolitik und Innovationsmanagement 52

1.6 Zielsetzung und Struktur der Arbeit 53

1.7 Zum Gültigkeitsbereich der Aussagen 58

2 Systematisierung von Teilbereichen des Innovationsmanagement ... 61

2.1 Strategische Aspekte der Innovationspolitik ... 62

2.1.1 Induktion der Innovation ... 63

2.1.2 Generierung sowie Auswahl und Bewertung von Innovationsprojekten ... 66

2.2 Bestimmung des Innovationsumfangs und Gestaltung der Innovation ... 71

2.3 Organisation des Innovationsprozesses ... 75

2.3.1 Koordination von innerbetrieblichen Teilbereichen ... 75

2.3.2 Kundeneinbindung in den Innovationsprozess ... 79

2.3.3 Zwischenbetriebliche Kooperationen bei der Innovationstätigkeit ... 81

2.4 Vermarktung der Innovation ... 84

2.4.1 Zur Ausgangssituation ... 84

2.4.2 Wirkungsweise verschiedener Signalmechanismen und Erkenntnisstand im Überblick ... 86

2.4.2.1 Cue Utilization Theorie ... 86

2.4.2.2 Signalingtheorie ... 88

2.4.3 Vorhersage- und Sicherheitswert verschiedener Signalmechanismen ... 91

2.4.4 Erweiterte Betrachtung der Wirkung von Signalen in Abhängigkeit von Produkteigenschaften sowie der Reputation ... 94

2.4.5 Mögliche Maßnahmen für Innovationsanbieter ... 97

2.4.6 Synopsis ... 102

3 Innovationspolitik und Konsumentenverhalten ... 105

3.1 Verhaltenstheoretische Ansätze der Literatur ... 107

3.1.1 Adoptions- und Diffusionsforschung ... 107

3.1.1.1 Adoptionsforschung zur Erklärung der individuellen Übernahme neuer Produkte 107

3.1.1.2 Diffusionsforschung zur Erklärung der Übernahme neuer Produkte innerhalb von Personenmehrheiten 112

3.1.2 Theorie des wahrgenommenen Risikos 116

3.1.3 Synopsis 122

3.2 Die Theorie des optimalen Stimulationsniveaus als Erklärungsansatz 126

3.2.1 Zur Entstehung individuell optimaler Stimulationsniveaus 128

3.2.2 Das Reizpotenzial eines Stimulus 130

3.2.3 Überblick über den bisherigen Stand der Forschung zur Theorie des optimalen Stimulationsniveaus 132

3.2.3.1 Intrinsische Motivation 133

3.2.3.2 Allgemeine Explorationsneigungen 137

3.2.3.3 Erklärung der Art der Allgemeinen Explorationsneigung 141

3.2.3.4 Auswirkungen der Allgemeinen Explorationsneigung auf das Explorationsverhalten in einer Produktklasse 143

3.2.3.5 Einfluss von Produktklassevariablen 145

3.2.4 Offene Fragen und Konsequenzen 147

3.2.4.1 Modelltheoretische Überlegungen zur intrinsischen Motivation 147

3.2.4.2 Überlegungen zur zeitlichen Stabilität des aktuellen Stimulationsniveaus 149

3.2.4.3 Zur Bedeutung des Explorationsstrebens 152

3.2.4.4 Bisheriger Gültigkeitsbereich und Erweiterung der Sichtweise 154

3.2.4.5 Überlegungen zu möglichen Marketing-Implikationen der Theorie 158

3.2.5 Synopsis 160

4 Ein Modell zur Erklärung der Präferenz für verschiedene Innovationsumfänge 163

4.1 Theorie des optimalen Stimulationsniveaus und Präferenz für verschiedene Innovationsumfänge 165

4.2 Einflussfaktoren auf die Präferenz für verschiedene Innovationsumfänge auf Anbieter- und Konkurrenzebene 177

4.2.1 Die Unsicherheit der Konsumenten 177

4.2.2 Zur Wahl der Einflussfaktoren 180

4.2.2.1 Herstellerreputation 183

4.2.2.2 Konkurrenzbetrachtung 185

4.2.2.2.1 Wahrgenommene Produktänderungsintensität 186

4.2.2.2.2 Wahrgenommene Preisänderungsintensität 188

4.2.2.2.3 Wahrgenommene Angebotsvielfalt 189

4.3 Das Gesamtmodell 189

5 Methodische Vorgehensweise und Operationalisierungen 193

5.1 Zusammenfassung der forschungsleitenden Hypothesen 194

5.2 Bemerkungen zur Vorgehensweise innerhalb der empirischen Studie 197

5.2.1 Zur Komplexität des Untersuchungsansatzes und der verwendeten Analysemethoden 197

5.2.2 Zur Wahl der Stichprobe und der einbezogenen Produkte und Dienstleistungen 199

5.2.3 Validitäts- und Reliabilitätsaspekte der Vorgehensweise 203

5.3 Spezifikationen der zugrunde liegenden Modelle 207

5.3.1 Das Lisrel-Modell zur Prüfung der Zusammenhänge innerhalb der Theorie des optimalen Stimulationsniveaus 207

5.3.2 Das multiplikative Modell zur Abbildung der Präferenz für verschiedene Innovationsumfänge 210

5.3.3 Zur Verwendung von Daten aus Ratingskalen bei multiplikativen Modellen 214

5.4 Operationalisierungen 218

5.4.1 Optimales Stimulationsniveau 218

5.4.2 Aktuelles Stimulationsniveau 220

5.4.3 Ein alternativer Messansatz der Differenz zwischen aktuellem und optimalem Stimulationsniveau 224

5.4.4 Allgemeine Explorationsneigungen 225

5.4.5 Einflussgrößen auf Allgemeine Explorationsneigungen 228

5.4.6 Einflussgrößen auf das produktklassenspezifische Explorationsverhalten und Messung des Explorationsverhaltens 231

5.4.7 Messkonzepte der Innovationsübernahme 234

5.4.8 Operationalisierung der hersteller- und konkurrenzbezogenen Einflussfaktoren 237

5.4.9 Weitere Kontrollvariablen 239

6 Zum Stand der empirischen Forschung 241

6.1 Zur statistischen Erklärung der betrachteten Zusammenhänge innerhalb der Theorie des optimalen Stimulationsniveaus 242

6.2 Ergebnisse einer Vorstudie zur Verwendung des kombinierten Modells ... 246

6.3 Ergebnisse einer Vorstudie zu den Auswirkungen Allgemeiner Explorationsneigungen auf das produktklassenspezifische Explorationsverhalten ... 248

6.4 Zwischenfazit ... 253

7 Empirische Studie ... 255

7.1 Datenbasis ... 256

7.2 Simultane Prüfung der Gesamtzusammenhänge innerhalb der Theorie des optimalen Stimulationsniveaus ... 256

7.2.1 Bildung der Konstrukte und Validierungen ... 257

7.2.1.1 Intrinsische Motivation ... 259

7.2.1.1.1 Optimales Stimulationsniveau ... 259

7.2.1.1.2 Aktuelles Stimulationsniveau ... 260

7.2.1.1.3 Differenz zwischen optimalem und aktuellem Stimulationsniveau ... 263

7.2.1.1.4 Konvergenzvalidierung der Differenz zwischen optimalem und aktuellem Stimulationsniveau ... 266

7.2.1.2 Allgemeine Explorationsneigungen ... 271

7.2.1.3 Interne Konvergenz- und Diskriminanzvalidierung von optimalem Stimulationsniveau und Allgemeinen Explorationsneigungen ... 273

7.2.1.4 Überprüfung des kombinierten Modells ... 280

7.2.1.5 Persönlichkeitsvariablen ... 283

7.2.1.6 Produktklassevariablen ... 287

7.2.2 Durchführung der Lisrel-Analyse ... 287

7.2.2.1 Messmodelle und Gütekriterien ... 288

7.2.2.2 Parameterwerte bei hochwertigen technischen Produkten ... 292

7.2.2.3 Parameterwerte bei höherwertigen Verbrauchsgütern ... 296

7.2.2.4 Parameterwerte bei Dienstleistungen ... 298

7.2.2.5 Parameterwerte bei geringwertigen Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs ... 301

7.2.2.6 Parameterwerte bei verschiedenen Marken geringwertiger Verbrauchsgüter ... 304

7.2.2.7 Parameterwerte bei verschiedenen Varianten eines geringwertigen Verbrauchsguts ... 305

7.2.3 Interpretation der Befunde und Prüfung der Forschungshypothesen ... 307

7.3 Erklärung der Wahl verschiedener Innovationsumfänge ... 319

7.3.1 Bildung der Konstrukte und Validierungen ... 319

7.3.1.1 Hersteller- und konkurrenzbezogene Einflussfaktoren ... 319

7.3.1.2 Präferierter Innovationsumfang ... 322

7.3.1.2.1 Messkonzepte ... 322

7.3.1.2.2 Konvergenzvalidierung des präferierten Innovationsumfangs ... 324

7.3.1.3 Risikobereitschaft ... 326

7.3.2 Unterschiede zwischen Verwendern und Nicht-Verwendern von Mobiltelefonen ... 327

7.3.3 Ergebnisse der Modellschätzung und Hypothesentest ... 328

8 Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Forschung und Praxis ... 337

8.1 Zentrale theoretische Erkenntnisse ... 338

8.2 Formalanalytische Erkenntnisse ... 340

8.3 Empirische Erkenntnisse und weiterer empirischer Forschungsbedarf 342

8.4 Praktische Implikationen 345

Anhang 349

Literaturverzeichnis 373

Stichwortverzeichnis 407

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1: Potenzielle unternehmerische Reaktionen auf den Wettbewerbsdruck und deren Kombinationsmöglichkeiten 31

Abbildung 1.2: Einfluss potenzieller Reaktionsmöglichkeiten auf die langfristige Zielerreichung 32

Abbildung 1.3: Nutzenorientierte Produkt-Markt-Strategien 42

Abbildung 1.4: Struktur der vorliegenden Arbeit 58

Abbildung 2.1: Interaktionen zwischen externem und internem Innovationsmanagement 62

Abbildung 2.2: Der Signalwirkungsmechanismus im Gesamtzusammenhang 96

Abbildung 3.1: Der Zusammenhang zwischen verschiedenen Reizkomponenten eines Stimulus 131

Abbildung 3.2: Überblick über den State of the Art der Theorie des optimalen Stimulationsniveaus 133

Abbildung 3.3: Mögliche Abweichungen des aktuellen vom optimalen Stimulationsniveau in Abhängigkeit der Höhe des optimalen Stimulationsniveaus 148

Abbildung 3.4: Der Zusammenhang zwischen dem kurzfristigen und dem durchschnittlichen aktuellen Stimulationsniveau 150

Abbildung 4.1: Strategische und taktische Effekte verschiedener Innovationsumfänge 164

Abbildung 4.2: Allgemeine Explorationsneigungen und Bereitschaft zur Risikoübernahme 169

Abbildung 4.3: Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Risiko und wahrgenommenem Innovationsumfang 171

Abbildung 4.4: Zusammenhang zwischen akzeptierbarem Risiko und akzeptierbarem Innovationsumfang 172
Abbildung 4.5: Veränderung des akzeptierten Innovationsumfangs bei einer Veränderung des wahrgenommenen Risikos der Entscheidung 180
Abbildung 4.6: Die strategische Pyramide 182
Abbildung 4.7: Die Entscheidungssituation aus der Perspektive des Kunden 183
Abbildung 4.8: Ein Gesamtmodell zur Erklärung der Präferenz für verschiedene Innovationsumfänge 190
Abbildung 5.1: Die Modellstruktur zur Prüfung der Zusammenhänge innerhalb der Theorie des optimalen Stimulationsniveaus 210
Abbildung 5.2: Einfluss von persönlichkeitsbezogenen Variablen und weiterer moderierender Hersteller- und Marktvariablen auf die Präferenz für einen großen Innovationsumfang 211
Abbildung 5.3: Zeta-Transformation von Variablen 217
Abbildung 5.4: Messung des Explorationsverhaltens in einer Produktklasse 234
Abbildung 7.1: Geschätzte Parameter der Lisrel-Analyse im Strukturmodell für hochwertige technische Produkte 293
Abbildung 7.2: Geschätzte Parameter der Lisrel-Analyse im Strukturmodell für höherwertige Verbrauchsgüter 297
Abbildung 7.3: Geschätzte Parameter der Lisrel-Analyse im Strukturmodell für Dienstleistungen 299
Abbildung 7.4: Geschätzte Parameter der Lisrel-Analyse im Strukturmodell für geringwertige Verbrauchsgüter des täglichen Bedarfs 302
Abbildung 7.5: Geschätzte Parameter der Lisrel-Analyse im Strukturmodell für verschiedene Marken geringwertiger Verbrauchsgüter 304
Abbildung 7.6: Geschätzte Parameter der Lisrel-Analyse im Strukturmodell für verschiedene Varianten eines geringwertigen Verbrauchsguts 306

Abbildung 7.7: Einfluss von persönlichkeitsbezogenen Variablen sowie moderierender Hersteller- und Marktvariablen auf die Präferenz für einen großen Innovationsumfang 329

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Überblick zu Ausprägungen der Signaltypen und Bestimmungsfaktoren der Reputation 98

Tabelle 3.1: Arten der Allgemeinen Explorationsneigung nach Raju 1980 138

Tabelle 5.1: Operationalisierung der subjektiven Differenz zwischen aktuellem und optimalem Stimulationsniveaus auf Basis des ACSI 225

Tabelle 6.1: Stärke des Zusammenhangs durch Korrelationskoeffizienten zwischen dem optimalen Stimulationsniveau und Allgemeinen Explorationsneigungen 243

Tabelle 6.2: Korrelationskoeffizienten zwischen dem optimalen Stimulationsniveau und Allgemeinen Explorationsneigungen 244

Tabelle 6.3: Korrelationskoeffizienten zwischen unterschiedlichen Explorationsneigungen und dem tatsächlichen Explorationsverhalten 245

Tabelle 6.4: Prüfung der drei verschiedenen Modellansätze zur Erklärung Allgemeiner Explorationsneigungen 247

Tabelle 6.5: Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen Allgemeinen Explorationsneigungen und dem produktklassenspezifischen Explorationsverhalten 252

Tabelle 7.1: Faktoranalytische Prüfung der Kurzform des Change Seeker Index (CSI) zur Messung des optimalen Stimulationsniveaus 259

Tabelle 7.2: Faktoranalytische Prüfung der State Sensation Seeking Scale von Zuckerman zur Messung des aktuellen Stimulationsniveaus 261

Tabelle 7.3: Faktoranalytische Prüfung der Skala von Wahlers und Etzel zur Messung des aktuellen Stimulationsniveaus ... 262
Tabelle 7.4: Faktoranalytische Prüfung der selbst entwickelten Skala des Actual Change Seeker Index (ACSI) zur Messung des aktuellen Stimulationsniveaus ... 263
Tabelle 7.5: Faktoranalytische Prüfung der subtraktiven Messung der Differenz zwischen optimalem und aktuellem Stimulationsniveau ... 265
Tabelle 7.6: Faktoranalytische Prüfung der subjektiven Messung der Differenz zwischen optimalem und aktuellem Stimulationsniveau DCSI ... 265
Tabelle 7.7: Reliabilitäten der weiteren Differenzskalen ... 267
Tabelle 7.8: Beurteilung der internen Konvergenzvalidität der Differenz zwischen optimalem und aktuellem Stimulationsniveau ... 269
Tabelle 7.9: Korrelationen zwischen den verschiedenen Konzepten zur Messung der Differenz zwischen aktuellem und optimalem Stimulationsniveau ... 270
Tabelle 7.10: Faktoranalytische Prüfung der Messung des Risk taking behavior ... 272
Tabelle 7.11: Faktoranalytische Prüfung der Messung des Variety seeking behavior ... 272
Tabelle 7.12: Faktoranalytische Prüfung der Messung des Curiosity-motivated behavior ... 273
Tabelle 7.13: Hauptachsenanalyse unter simultaner Berücksichtigung der drei Ausprägungen Allgemeiner Explorationsneigungen ... 274
Tabelle 7.14: Beurteilung der internen Konvergenzvalidität der Ausprägungen Allgemeiner Explorationsneigungen und des optimalen Stimulationsniveaus ... 276
Tabelle 7.15: Beurteilung der Diskriminanzvalidität der Ausprägungen Allgemeiner Explorationsneigungen und des optimalen Stimulationsniveaus ... 278

Tabelle 7.16: Korrelationen zwischen den Allgemeinen Explorationsneigungen und dem optimalen Stimulationsniveau 279

Tabelle 7.17: Erklärung Allgemeiner Explorationsneigungen mittels verschiedener Modelle 281

Tabelle 7.18: Faktoranalytische Prüfung der Messung des Einzigartigkeitsstrebens eines Konsumenten 283

Tabelle 7.19: Faktoranalytische Prüfung der Messung der kognitiven Orientierung eines Konsumenten 284

Tabelle 7.20: Faktoranalytische Prüfung der Messung des sozialen Charakters eines Konsumenten 284

Tabelle 7.21: Faktoranalytische Prüfung der Messung der Kontrollüberzeugungen eines Konsumenten 285

Tabelle 7.22: Faktorenanalyse unter simultaner Berücksichtigung der vier weiteren Persönlichkeitsvariablen zur Erklärung Allgemeiner Explorationsneigungen 286

Tabelle 7.23: Parameter der exogenen Messmodelle der Lisrel-Analyse 290

Tabelle 7.24: Parameter der endogenen Messmodelle der Lisrel-Analyse 291

Tabelle 7.25: Globale Gütemaße der Lisrel-Analysen 292

Tabelle 7.26: Indirekte Effekte der Lisrel-Analyse für hochwertige technische Produkte 295

Tabelle 7.27: Indirekte Effekte der Lisrel-Analyse für höherwertige Verbrauchsgüter 298

Tabelle 7.28: Indirekte Effekte der Lisrel-Analyse bei Dienstleistungen 301

Tabelle 7.29: Indirekte Effekte der Lisrel-Analyse bei geringwertigen Verbrauchsgütern des täglichen Bedarfs 303

Tabelle 7.30: Indirekte Effekte der Lisrel-Analyse bei verschiedenen Marken geringwertiger Verbrauchsgüter 305

Tabelle 7.31: Indirekte Effekte der Lisrel-Analyse bei Pizzabelägen 307

Tabelle 7.32: Vergleichende Betrachtung der Parameterwerte zur Erklärung des Explorationsverhaltens in den Untersuchungsbereichen 309
Tabelle 7.33: Vergleichende Betrachtung der indirekten Effekte der intrinsischen Motivation und weiterer Persönlichkeitsvariablen auf das Explorationsverhalten in den Untersuchungsbereichen 314
Tabelle 7.34: Ergebnisse der Hypothesenprüfung 318
Tabelle 7.35: Faktoranalytische Prüfung der Messung der Herstellerreputation 320
Tabelle 7.36: Faktoranalytische Prüfung der Messung der wahrgenommenen Angebotsvielfalt 320
Tabelle 7.37: Faktoranalytische Prüfung der Messung der wahrgenommenen Produktänderungsintensität 321
Tabelle 7.38: Faktoranalytische Prüfung der Messung der wahrgenommenen Preisänderungsintensität 321
Tabelle 7.39: Faktoranalytische Prüfung der Messung des präferierten Innovationsumfangs durch fünf Statements 323
Tabelle 7.40: Faktoranalytische Prüfung der Messung des präferierten Innovationsumfangs mittels der abgeänderten Skala von Raju 323
Tabelle 7.41: Beurteilung der Konvergenzvalidität der Messung des präferierten Innovationsumfangs 325
Tabelle 7.42: Korrelationen zwischen den verschiedenen Konzepten zur Messung des präferierten Innovationsumfangs 326
Tabelle 7.43: Faktoranalytische Prüfung der Messung der individuellen Risikobereitschaft 327
Tabelle 7.44: Unterschiede zwischen Verwendern und Nicht-Verwendern von Mobiltelefonen 328
Tabelle 7.45: Unterschiede in der Risikobereitschaft bei Risk taking, Variety seeking und Curiosity-motivated behavior 329

Tabelle 7.46: Korrelationen zwischen wahrgenommener Produktänderungs- und Preisänderungsrate sowie dem präferiertem Innovationsumfang 331

Tabelle 7.47: Parameter der Schätzung des multiplikativen Modells mittels nicht-linearer Regression 332

Tabelle 7.48: Ergebnisse der Hypothesenprüfung im zweiten Teil der Studie 335