

Geleitwort

Wie ist die Übernahme von Innovationen zu erklären und vorherzusagen? Mit dieser Frage befasst sich die Adoptionsforschung seit Jahrzehnten, und doch gibt es noch erhebliche Erkenntnislücken bei der theoretischen Fundierung empirischer Befunde und bei deren situativer und personeller Differenzierung, insbesondere nach Kultur- und Lebensstil-Merkmalen. Die Dissertation von Frau Dr. Götze untersucht das kulturspezifisch geprägte Adoptions-Konsumentenverhalten von jungen Chinesen gegenüber technologisch innovativen und prestigeträchtigen Produkten, wie sie das Apple-iPhone prototypisch repräsentiert. Im Zeichen der Märkteglobalisierung, von Innovationsgetriebenheit und der Verwissenschaftlichung der Marketingpraxis ist das Buch theoretisch, methodisch und praktisch relevant, aktuell und originell.

Die für westliche Industrienationen entwickelte Theorie der Adoption neuer Produkte sollte für Schwellenländer und andere Kulturkreise überprüft, ggf. angepasst und weiter entwickelt werden. China wurde als derzeit wichtigster Repräsentant für diese Art von Ländern gewählt. Das theoretisch abgeleitete Modell aus dem westlichen Kontext war also für diesen Kontext zu modifizieren. So können die Konstrukte zur Messung des sozialen Einflusses der traditionellen Einstellungstheorie den sozialen Druck einer kollektivistischen und konfuzianischen Kultur nicht abbilden. „Subjektive Norm“ und „Normative Beliefs“ hat Frau Götze durch die chinesischen Werte „Gesicht wahren“ (face) und „Gruppenkonformität“ ersetzt. Bisher wurde das Face-Konstrukt noch nicht in die Adoptionsforschung integriert, schon gar nicht differenziert nach Dimensionen dieses mehrdimensionalen Konstrukts. Die Dimension „Mien-Tzu“ ist für den Adoptionskontext besonders relevant, denn es steht für das Ansehen, das man durch gesellschaftliche Stellung, Wohlstand, Fähigkeiten und Erfolge, auch durch Selbstprofilierung, erlangt. Durch Innovationen wie das iPhone können chinesische Adoptoren ihr Mien-tzu-Prestige steigern. So beeinflusst Face die Innovationsfreude chinesischer Konsumenten positiv. Dies widerspricht Teilen der klassischen Diffusionsforschung, welche unter Verwendung der Kulturdimensionen von Hofstede Chinesen eine hoch ausgeprägte Risikoaversion zuschreibt und dies ungeprüft auf das Adoptionsverhalten überträgt.

Zur Gültigkeitsprüfung und Quantifizierung ihres Modells führte die Autorin eine Onlinebefragung zur Messung der theoretischen Konstrukte des Hypothesensets durch. Mit den Befragungsdaten schätzte/quantifizierte/optimierte sie das Modell

mittels Kausalanalyse. Das Modell erklärt 76% der Gesamtvarianz der Adoptionsabsicht. Sie wird am stärksten durch das Gesichtwahren-Konstrukt ($\beta = 0,65$) beeinflusst, deutlich aber auch durch die Einstellung gegenüber der Adoption ($\beta = 0,25$). Der Einfluss der Gruppenkonformität auf die Adoptionsabsicht wird komplett durch das Gesichtwahren-Konstrukt vermittelt. Darüber hinaus vermittelt die Innovationsfreude den Einfluss des Gesichtwahrens auf die Einstellung gegenüber der Adoption und der Adoptionsabsicht partiell.

Die Dissertation trägt wesentlich zur differenzierten Weiterentwicklung der Adoptionstheorie bei. Dadurch liefert sie der Praxis eine wichtige zusätzliche Grundlage für das strategische und operative Marketing von - soweit muss man einschränken, aber so weit darf man auch generalisieren - hoch involvierenden mittelgradigen Innovationen in Kulturen mit viel Bedeutung des Prestigewertes für das persönliche Ansehen der Zielkunden.

Prof. Dr. Volker Trommsdorff