
Inhalt

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
1 Allgemeine Einführung in die Thematik	1
1.1 Vorstellung der industriellen Rahmenbedingungen und Themenhinführung	1
1.2 Formulierung der Ziele der Arbeit	3
1.3 Positionierung der Arbeit	5
1.4 Aufbau der Arbeit	7
2 Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen	9
2.1 Vorstellung grundlegender Theorien der Arbeit	9
2.1.1 Theorie des vernünftigen Handels und Theorie des geplanten Verhaltens	9
2.1.2 Technologieakzeptanzmodell	11
2.1.3 Diffusionstheorie	13
2.2 Bezugspunkte der Adoption von Neuprodukten in der Literatur ...	15
2.2.1 Begriffsdefinition: Adoption von Neuprodukten	16
2.2.2 Kurzüberblick über die Forschung zur Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsmitarbeiter	17
2.4 Ableitung von Forschungsfragen	20

3 Eine meta-analytische Betrachtung der Adoption von Innovationen durch Vertriebsmitarbeiter	23
3.1 Einführung in die Thematik	23
3.2 Bezugsrahmen des meta-analytischen Untersuchungsmodells	26
3.3 Herleitung der Hypothesen	29
3.3.1 Erfolgswirkung der Adoption von Innovationen	29
3.3.2 Effekte der Eigenschaften des Vertriebsmitarbeiters	30
3.3.3 Effekte der Eigenschaften der Innovation	33
3.4 Methodischer Untersuchungsrahmen	34
3.4.1 Kurzeinführung in die Meta-Analyse	34
3.4.1.1 Kurzvorstellung: psychometrische Meta-Analyse	36
3.4.1.2 Kurzvorstellung: meta-analytisches Strukturgleichungsmodell	37
3.4.2 Datenerhebung und Datengrundlage	38
3.4.3 Messung der Konstrukte	38
3.5 Analyse der Daten mithilfe einer psychometrischen Meta-Analyse	44
3.5.1 Durchführung einer psychometrischen Meta-Analyse	44
3.5.2 Ergebnisse der Hypothesenprüfung der psychometrischen Meta-Analyse	47
3.6 Analyse der Daten mithilfe eines meta-analytischen Strukturgleichungsmodells	50
3.6.1 Durchführung eines meta-analytischen Strukturgleichungsmodells	50
3.6.2 Ergebnisse des meta-analytischen Strukturgleichungsmodells	53
3.7 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse der Datenanalysen	56
3.8 Diskussion der Ergebnisse	60
3.8.1 Implikationen für die Forschung	60
3.8.2 Implikationen für die Vertriebspraxis	61
4 Adoption von Neuprodukten im Vertrieb – eine triadische Untersuchung	63
4.1 Einleitung	64
4.2 Bezugsrahmen der Untersuchung	65
4.3 Herleitung der Hypothesen	73

4.3.1	Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten des ersten Untersuchungsmodells zur Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsmitarbeiter	73
4.3.1.1	Direkte Effekte der Mitarbeitercharakteristika	73
4.3.1.2	Direkter Effekt der Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsleiter	75
4.3.1.3	Direkte Effekte der Produktcharakteristika	76
4.3.1.4	Direkte Effekte des Vertriebsumfelds	77
4.3.2	Herleitung der moderierenden Effekte des ersten Untersuchungsmodells zur Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsmitarbeiter	81
4.3.3	Herleitung der Hypothesen zu den Haupteffekten des zweiten Untersuchungsmodells zur Wahrnehmung von Neuprodukten durch Kunden	83
4.3.3.1	Direkte Effekte der Mitarbeitercharakteristika	83
4.3.3.2	Direkter Effekt der Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsmitarbeiter	85
4.3.3.3	Direkte Effekte der Produktcharakteristika	85
4.3.3.4	Direkte Effekte des Vertriebsumfelds	86
4.3.4	Herleitung der Hypothesen zu den moderierenden Effekten des zweiten Untersuchungsmodells zur Wahrnehmung von Neuprodukten durch Kunden	88
4.4	Methodischer Untersuchungsrahmen	91
4.4.1	Kurzeinführung in die Mehrebenenanalyse	91
4.4.2	Datenerhebung und Stichprobe	94
4.4.3	Messung der Konstrukte	100
4.5	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	111
4.5.2	Ergebnisse der Haupteffekte des ersten Untersuchungsmodells zur Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsmitarbeiter	111
4.5.2	Ergebnisse der moderierenden Effekte des ersten Untersuchungsmodells zur Adoption von Neuprodukten durch Vertriebsmitarbeiter	115
4.5.3	Ergebnisse der Haupteffekte des zweiten Untersuchungsmodells zur Wahrnehmung von Neuprodukten durch Kunden	115
4.5.4	Ergebnisse der moderierenden Effekte des zweiten Untersuchungsmodells zur Wahrnehmung von Neuprodukten durch Kunden	118

4.6 Diskussion der Ergebnisse	119
4.6.1 Implikationen für die Forschung	119
4.6.2 Implikationen für die Vertriebspraxis	128
5 Schlussbetrachtung	133
Literaturverzeichnis	143

Vertriebsmitarbeiter und Innovationen

Empirische Studien in Business-to-Business-Märkten

Hildebrand, A.

2015, XV, 156 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10653-9