

1 Emotionen als vernachlässigter Faktor im Adoptionsprozess

1.1 Erfolgsfaktoren von Innovationen im Fokus wissenschaftlicher Untersuchungen

In nahezu allen Branchen klagen Anbieter über zunehmenden Preiswettbewerb. Nicht nur im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich (o.V. 2004), sondern auch auf Industriegütermärkten wie der Kunststoffverarbeitung ist der Kostendruck enorm (vgl. VKE 2004, S. 5, 12). Er mindert die Margen der Unternehmen und zwingt sie, ihre Kosten zu senken, was zunehmend durch Verlagerung von Produktionsstandorten in sog. Niedriglohnländer geschieht. Eine Möglichkeit, diesem Preiswettbewerb zu entgehen, besteht darin, Innovationen zu entwickeln. Vor allem technologie-intensive Industrien, die sich zudem immer kürzeren Produktlebenszyklen gegenüber sehen, tragen ihren Wettbewerb primär auf diesem Wege aus. Da hierbei die anderen Instrumente des Marketing-Mix oft eine untergeordnete Rolle spielen (vgl. Perrillieux 1987, S. 2), spricht man vielfach von **Innovationswettbewerb** (vgl. Zahn 1991, S. 118).

Es wird davon ausgegangen, dass neuartige Produkte und Dienstleistungen dabei helfen, die Stagnation von Märkten zu überwinden (vgl. Zahn 1991, S. 116), Umsatz und Marktanteil zu erhöhen (vgl. Buzzell/Gale 1989) sowie, ganz allgemein, die Leistungsfähigkeit (vgl. Zou et al. 2005, S. 47) und den Erfolg von Unternehmen zu steigern (vgl. Subramanian/Nilakanta 1996). Innovationen würden weiterhin für eine ausgewogene Altersstruktur des Produktprogramms sorgen, also langfristig das **Überleben des Anbieter-Unternehmens** sichern (vgl. Gierl 1987, S. 53).

Innovationen können auch den **nachfragenden Unternehmen Vorteile** bieten. Oft lösen sie Probleme, für die es zuvor kein (zufrieden stellendes) Angebot gab. So sorgen bspw. hydraulische Spannfutter in Werkzeugmaschinen für eine überlegene Rundlauf- und Wiederholgenauigkeit; auch dämpfen sie Vibrationen besser als herkömmliche, mechanische Werkzeughalter-systeme (vgl. Schunk 2006). Subramanian/Nilakanta (1996, S. 631ff.) wiesen nach, dass Innovationen sowohl die Effizienz als auch die Effektivität der Organisation, die sie einsetzen, signifikant steigern können.

Allerdings entfaltet eine Neuheit ihre positive Wirkung für den Anbieter nur dann, wenn hinreichend viele Nachfrager sie adoptieren (= Übernahme einer Innovation). Gemessen an diesem Kriterium scheitern jedoch Schätzungen zufolge 90 bis 95% aller neuen Produkte (vgl.

Berggren/Nacher 2001, S. 92; Rogers 1983, S. 211). Folgerichtig stehen die Faktoren, welche die **Übernahme** bzw. den ihr vorgelagerten Entscheidungsprozess **beeinflussen**, im Mittelpunkt der Innovationsforschung (vgl. zu den unterschiedlichen Forschungsrichtungen ausführlicher Kap. 3):

- **Adoptions- und Diffusionsforscher** untersuchen soziodemografische Merkmale (z.B. Alter, Bildung) und die Persönlichkeitsstruktur (z.B. Risikofreude, Innovativität) potenzieller und tatsächlicher Nachfrager (vgl. Borchert et al. 2003, S. 23f.). Weiterhin erforschen sie, welche Besonderheiten einer Innovation dieser zum Erfolg verhelfen (vgl. Tornatzky/Klein 1982). So ließ sich nachweisen, dass eine Neuheit umso wahrscheinlicher adoptiert wird, je weniger komplex sie ist und je besser der Abnehmer sie in bisherige Produktions- und sonstige Abläufe integrieren kann (vgl. Rogers 2003, S. 240ff., 257ff.). Mit Blick auf industrielle Nachfrager interessieren außerdem die Merkmale des nachfragenden Unternehmens. So wiesen bspw. Moch/Morse (1977) nach, dass Organisationen mit komplexer Struktur Neuerungen eher umsetzen als weniger vielschichtig aufgebaute Betriebe. Komplexität operationalisierten die Forscher dabei als Ausmaß der vertikalen und funktionalen Differenzierung. Damanpour (1991, S. 563) unterzog 23 Studien zur organisationalen Übernahme von Innovationen einer Meta-Analyse und stellten einen positiven Einfluss der Unternehmensgröße fest. Neuere Untersuchungen bestätigen dieses Ergebnis am Beispiel von Banken (vgl. Mahler/Rogers 1999).
- Die **Diffusionsforschung** beschreibt, wie sich Innovationen in einem sozialen System ausbreiten (vgl. Schmalen/Pechtl 2001, S. 300). Sie thematisiert daher über o.g. Themen hinaus auch den Zeitpunkt, zu dem Nachfrager eine Neuheit übernehmen. Auf dieser Grundlage lassen sich einzelne Adopter-Typen identifizieren (z.B. Innovatoren, Frühe Adopter, Frühe Mehrheit, Späte Mehrheit, Nachzügler; vgl. Rogers 2003, S. 281). Weiterhin untersuchen Vertreter dieser Richtung den Einfluss von Meinungsführern auf den Diffusionsprozess sowie die Rolle, die Medien dabei spielen. So zeigte sich, dass Empfehlungen der *Opinion Leader* die Ausbreitung gesundheitsfördernden Verhaltens begünstigen (vgl. Tessaro et al. 2000; Puska et al. 1986). Und Frühe Adopter informieren sich häufiger durch Massenmedien als Späte Adopter, wie eine Studie zur Ausbreitung eines Pestizids unter amerikanischen Bauern ergab (vgl. Rogers 2003, S. 212).
- **Akzeptanzforscher** entwickelten verschiedene Modelle, welche die Nutzungsabsicht (= „Akzeptanz“) technischer Neuerungen durch potenzielle Anwender erklären. Das gebräuchlichste ist das *Technology Acceptance Model (TAM)*. Es basiert auf einer der Sozialpsychologie entlehnten Theorie, der *Theory of Reasoned Action* von Fishbein/Ajzen (1975).

Das erstmals von Davis et al. (1989) formulierte *TAM* unterstellt, dass die empfundene Benutzerfreundlichkeit (*Ease of Use*) und die Nützlichkeit (*Usability*) der Neuerung einen positiven Einfluss auf die Einstellung haben, diese einzusetzen. Diese Einstellung wiederum fördert die konkrete Absicht, die Innovation zu nutzen. Das Modell wurde mehrfach repliziert und zum Teil in erweiterter Form bestätigt (vgl. z.B. Saadé/Bahli 2004; Pavlou 2003; Venkatesh 2000).

Emotionen stehen bei keinem dieser Forschungszweige im Mittelpunkt des Interesses. Eine Ausnahme stellen Bagozzi/Lee (1999) dar. Sie gingen als erste systematisch der Frage nach, welche Rolle Emotionen im Adoptionsprozess spielen. Die Adoptionsentscheidung betrachten sie als Ergebnis eines Informationsverarbeitungsprozesses. Nachdem der Nachfrager von der Innovation erfahren hat, bewertet er die Konsequenzen, die sich aus einer Übernahme ergeben würden. Stimmen diese mit seinen Zielen überein, entstehen positive Gefühle, wenn nicht, negative. Wer ein neues Mobiltelefon erwerben möchte, antizipiert möglicherweise seinen Stolz, dann auf dem neuesten Stand der Technik zu sein, oder er hofft, dadurch die Aufmerksamkeit seiner Kollegen zu gewinnen. Diese Emotionen wiederum führen zu einer Handlungsabsicht – nämlich die Innovation zu adoptieren oder nicht.¹ Allerdings beschränken sich *Bagozzi & Lee* dabei auf private Nachfrager. Empirisch verifiziert wurde dieses Modells bislang nicht.

Zusammenfassend lässt sich als Ausgangspunkt und Begründung dieser Arbeit festhalten: Emotionen blieben in der Innovationsforschung bislang weitgehend unberücksichtigt, und zwar unabhängig davon, ob es sich um private oder industrielle Nachfrager handelt. Ersteres verwundert, zumal der Einfluss von Gefühlen auf (Kauf-) Entscheidungen in der Konsumentenverhaltensforschung Tradition hat und auch in anderen Bereichen der Wirtschaftswissenschaften mit *Behavioral Economics* eine Forschungsrichtung entstanden ist, die das scheinbar irrationale Verhalten von Wirtschaftssubjekten systematisch untersucht (vgl. Sendhil/Thaler 2000). Industrielle Nachfrager gelten demgegenüber als rationale Entscheider; Emotionen werden ihnen kaum unterstellt (vgl. Kap. 1.2).

¹ Tatsächlich differenzieren die Autoren die Handlungsoptionen weiter, nämlich in *decide to try or adopt*, *decide to overcome resistance*, *decide to accept decision to resist* und *undecided* (vgl. Bagozzi/Lee 1999, S. 220). Die Operationalisierung von Adoptionsabsicht soll jedoch hier nicht diskutiert werden.

1.2 Emotionen im Kaufprozess: Fixierung auf private Nachfrager

Begriffe wie „emotionale Werbung“ oder „emotionale Kaufentscheidung“ gehören zum Standard-Repertoire von Marketing-Wissenschaftlern und -Praktikern. Dies zeugt davon, dass die Analyse der Rolle von Gefühlen beim Konsumentenverhalten hier zu den etablierten Forschungsfeldern zählt. Zwar beschäftigen sich die meisten einschlägigen Studien mit emotionalen Reaktionen auf Werbung (vgl. Richins 1997, S. 127). Aber auch der **Einfluss von Gefühlen auf (Kauf-) Entscheidungen** steht auf der Agenda, zumal herkömmliche (mikro-)ökonomische Entscheidungsmodelle diese nicht berücksichtigen (vgl. Wertenbroch 2000, S. 186).

Emotionen werden dabei zumeist in **spezifischen Kaufsituationen** unterstellt. So entwickelte Mittal (1994) das Modell des *Affective Choice Mode* für Produkte mit symbolischer Bedeutung (z.B. Pkw-Marken). Einfluss auf die Entscheidung, ein solches expressives Produkt zu kaufen, nimmt vor allem ein emotionales Global-Urteil (z.B. „Das Auto macht etwas her.“). Dieses Urteil ist Ausdruck der Persönlichkeit des Entscheiders und nicht das Ergebnis der kognitiven Bewertung einzelner Attribute des betrachteten Gutes. Welche Emotionen entstehen, hängt damit vor allem vom Selbstkonzept des Käufers ab, das wiederum sozialen Einflüssen unterliegt (vgl. Elliot 1998, S. 97). Andere Forscher befassen sich mit Kaufentscheidungen, die sehr schnell gefällt werden, z.B. Impulskäufe, bei denen Betroffene von einem spontanen Gefühl der Aufregung berichten (vgl. Rook 1987). Wieder andere gehen davon aus, dass spezielle Konsumerlebnisse per se mit Gefühlen der Freude und des Vergnügens einhergehen. Dazu gehören hedonistische Tätigkeiten, wie z.B. *Rafting* (vgl. Arnould/Price 1993), oder auch der sog. sakrale Konsum, der den Besuchern spezieller Themenparks in den USA als Religionersatz dient (vgl. O’Guinn/Belk 2001).

Ein stärker kognitiv ausgerichteter Forschungszweig thematisiert Kaufentscheidungen, deren Konsequenzen der Käufer als ungewiss und daher **risikobehaftet** wahrnimmt. Als Teil des Selbstmanagement wird unterstellt, dass der Betreffende in solchen Situationen antizipiert, was er bei der Wahl einer Option empfinden würde. Da die meisten Menschen positive Gefühle erleben und negative vermeiden möchten, begünstigen erstere die Wahl einer Alternative, während letztere ihn eher davon abhalten, sich für eine Option zu entscheiden. Solche Gefühle, die sich auf mögliche Konsequenzen einer Kaufentscheidung beziehen, nennen Mellers/McGraw (2001, S. 210) *Anticipated Emotions* und (Bagozzi et al. 1998, S. 5) *Anticipatory Emotions*. Folgende Effekte ließen sich mit Blick auf **antizipierte Emotionen** nachweisen:

- Menschen sind umso eher bereit, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, je mehr sie glauben, dass dies bei ihnen **positive Gefühle** wie Freude, Glück, Zufriedenheit oder Stolz auslöst (vgl. Perugini/Bagozzi 2001, S. 87ff.). Die Autoren befragten hierfür 108 italienische Studenten und bestätigten den Einfluss der entsprechenden Gefühle auf die Verhaltensabsicht anhand eines Strukturgleichungsmodells.
- Menschen wählen in Entscheidungssituationen jene Option, die ihre **antizipierte Freude** maximiert (vgl. Mellers/McGraw 2001, S. 212). Diese nach der *Subjective Expected Pleasure Theory* unterstellte Annahme bestätigen Mellers et al. (1999, S. 341ff.) in Laborexperimenten mit kalifornischen Studenten. Sie gaben ihren Probanden jeweils zwei Glücksspiele mit je zwei möglichen Resultaten zur Auswahl – Spiel 1 mit den Ergebnissen A und B sowie Spiel 2 mit den Ergebnissen C und D. Auch waren die Eintrittswahrscheinlichkeiten der jeweiligen Resultate vorgegeben (p_A , p_B , p_C , p_D). Gemäß ihrer Theorie gewichteten die Autoren die von den Testpersonen antizipierte Freude für jedes mögliche Ergebnis mit der jeweiligen Eintrittswahrscheinlichkeit und bildeten dann einen mittleren Erwartungswert pro Spiel. Die Forscher sagten vorher, dass jeweils das Spiel mit dem größeren Wert gewählt wird. Tatsächlich lag der Korrelationskoeffizient zwischen den von ihnen prognostizierten Zahlen und den tatsächlich getroffenen Auswahlentscheidungen zwischen 0,66 und 0,86.
- Luce et al. (1999, S. 149ff.) untersuchten den Einfluss der **Emotional Trade-off Difficulty** auf Kaufentscheidungen. Gemeint ist der spezielle Fall, dass ein Käufer negative Gefühle empfindet bzw. antizipiert, wenn er zwei Produktmerkmale gegeneinander abwägen muss. Damit ist, wie im Falle von „hohe Sicherheit“ vs. „niedriger Preis eines Pkw“, vor allem dann zu rechnen, wenn eines der Merkmale besonders emotionsgeladen ist – in diesem Falle Sicherheit, weil sie die Überlebenswahrscheinlichkeit bei Unfällen erhöht. Die Autoren gaben 40 Studenten mehrere Qualitätsmerkmale vor (zusätzlich zu Sicherheit z.B. Aussehen, Wartungskosten), die sich jeweils nur durch einen höheren Preis „erkaufen“ ließen. Die Probanden nahmen die Mehrausgaben um so eher in Kauf, je emotionsgeladener das entsprechende Qualitätsmerkmal war, d.h. je stressiger und je risikoreicher sie die mit diesem Attribut zusammenhängende Kaufentscheidung empfanden.
- Am häufigsten thematisiert wird das **antizipierte Bedauern**. So kauft jemand, der *Regret* empfindet, wenn das gekaufte Produkt nicht funktionieren würde, vorsichtshalber ein bekanntes Erzeugnis (vgl. Simonson 1992). Eltern, die antizipieren, dass ihr Kind nach einer Impfung krank wird, tendieren dazu, es nicht impfen zu lassen (vgl. Ritov/Baron 1990). Und wer einen Lotterieschein geschenkt bekommt und ihn gegen einen anderen tauschen

dürfte, behält den ersten Schein lieber, weil er untröstlich wäre, wenn seine ursprünglichen Zahlen gewinnen würden (vgl. Bar-Hillel/Neter 1996).

Emotionen und Behavioral Economics

Auch in anderen Bereichen der Betriebs- und der Volkswirtschaftslehre hat sich eine noch recht junge Forschungsrichtung entwickelt, die sich unter *Behavioral Economics* zusammenfassen lässt. Sie stellt das Menschenbild der neoklassischen Ökonomie, den *Homo Oeconomicus*, in Frage und untersucht das scheinbar irrationale Verhalten von Wirtschaftssubjekten (vgl. Sendhil/Thaler 2000). Emotionen stehen dabei ganz oben auf der Agenda – und zwar nicht nur im Marketing und in der Personalwirtschaft, die sich naturgemäß mit menschlichem Verhalten beschäftigen, sondern z.B. auch in der Makro-Ökonomie. Man fragt bspw.:

- im Marketing: Beurteilen Konsumenten ein Produkt besser, wenn sie sich gerade glücklich fühlen? (vgl. Yeung/Wyer 2004),
- in der Personalwirtschaft: Sind empathische Menschen erfolgreichere Führungskräfte als weniger einfühlsame Personen? (vgl. Goleman et al. 2004; Macaluso 2003),
- in der Organisationsforschung: Kann emotionale Intelligenz die Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern und Managern in Matrix-Organisationen verbessern? (vgl. Sy/Côté 2004),
- in der Makro-Ökonomie: Inwieweit ist Glück messbarer Bestandteil des Wohlstands? (vgl. Kopcke et al. 2004),
- in der Mikro-Ökonomie: Wie lassen sich Emotionen in der Spieltheorie berücksichtigen? Sind z.B. selbstwertdienliche Gefühle dafür verantwortlich, dass Menschen auf negatives Verhalten häufiger reziprok reagieren als auf positives? (vgl. Offerman 2002).

Sichtbarer Ausdruck dieser verhaltenswissenschaftlichen Öffnung der Wirtschaftswissenschaften ist die Tatsache, dass der höchstdotierte deutsche Wissenschaftspreis, der *Gottfried Wilhelm Leibniz-Preis*, im Jahre 2005 dem Kölner Wirtschaftswissenschaftler *Axel Ockenfels* verliehen wurde. Er wies nach, dass sich Menschen in spieltheoretischen Situationen nicht nur Nutzen maximierend verhalten, sondern auch ihrem Gerechtigkeitsinn folgen (vgl. DAAD 2005).

Anders als in der Konsumentenverhaltensforschung und in vielen anderen Bereichen der Wirtschaftswissenschaften wurde der Einfluss möglicher Gefühle **industrieller Nachfrager** auf den Beschaffungsprozess bislang kaum beachtet (vgl. Schafmann 2000, S. 54). Denn deren Einkäufe gelten als Investitionen. Die einschlägige betriebswirtschaftliche Forschung fokussiert daher z.B. Cash-Flow-Rechnungen (vgl. Cavinato 1991), die Optimierung von Beschaffungsstrategien (vgl. Arnold/Eßig 2000) sowie das ideale institutionelle Arrangement für die *Supply Chain* (vgl. Bello et al. 2004; Arnold/Eßig 2003). In diesem Zusammenhang interessieren primär die Möglichkeiten, mithilfe des Internet Transaktionskosten zu senken und die Beschaffung effizienter zu gestalten (vgl. Berthon et al. 2003). Auch die organisationale Adoptionsentscheidung unterliegt dem Primat der Rentabilität. Einschlägige Modelle unterstellen, dass die Entscheider den Cash-Flow der Innovation antizipieren und sich am Barwert der künftigen Zahlungsströme orientieren (vgl. Eng 2004, S. 97ff.; Smith 2004, S. 91ff.).

Allerdings wurden in der jüngeren Vergangenheit mehrere Befunde publiziert, dass auch industrielle Nachfrager emotional bzw. **beschränkt rational** handeln:

- Anhand einer Befragung amerikanischer Einkaufsmanager zeigten Handfield/Bechtel (2002), dass manche von ihnen ein ausgeprägtes Vertrauen zu ihren Lieferanten haben, und zwar unabhängig davon, ob sie diese leicht kontrollieren können oder nicht. Aufgrund des Reziprozitätsprinzips „danken“ die Zulieferer ihnen dieses Vertrauen: Ihre *Supply Chain Responsiveness* steigt, d.h. die Bereitschaft und/oder Fähigkeit, schnell auf Bedürfnisse des Nachfragers zu reagieren.
- In einer simulierten Beschaffungssituation wurden 75 Personen vor die Aufgabe gestellt, 100 PCs bzw. einen Mainframe-Computer zu kaufen. Im zweiten Falle empfanden die Befragten ein höheres Kaufrisiko, obwohl sich die Erwartungswerte beider Entscheidungen entsprachen (vgl. Joag et al. 1990).
- Farrell/Schroder (1999) baten 150 australische Marketing-Manager, sich an das letzte Mal zu erinnern, als ihr Unternehmen eine Werbeagentur ausgewählt hat. Sodann sollten sie die Strategien angeben, mit denen sie damals versucht haben, die anderen Mitglieder des Einkaufsgremiums zu beeinflussen. Es zeigte sich auch hier, dass die Befragten in solchen Situationen nicht nur rational argumentieren (*Rational Persuasion*) oder ihre Machtposition ausspielen (*Pressure*), sondern auch an Gefühle der Freundschaft und der Loyalität ihrer Kollegen appellieren (*Personal Appeals*).
- Die von Schafmann (2004, S. 317) interviewten 205 IT-Fachhändler, gaben mehrheitlich an, bei Beschaffungsentscheidungen Angst zu empfinden, z.B. weil eine Fehlentscheidung ihre Position im Unternehmen oder sogar das Fortbestehen ihrer Firma gefährden könnte.

1.3 Erfolgreiche Vermarktung von Innovationen: ein theoretischer Ansatz

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, handeln industrielle Einkäufer – wie auch andere Wirtschaftssubjekte – nicht immer rational. Auch legen es die von der Konsumentenverhaltensforschung gewonnenen Erkenntnisse nahe, dass Emotionen die Kaufentscheidungen von Menschen beeinflussen. Dies gilt u.a. für Entscheidungen, deren Konsequenzen ungewiss sind und denen folglich ein hohes Risiko innewohnt. In diesem Falle antizipiert der potenzielle Käufer seine Gefühle, die durch die vermuteten positiven bzw. negativen Folgen seiner Entscheidung entstehen. Da die Übernahme einer Innovation als stark risikobehaftet gilt (vgl. Sheth 1968, S. 173ff.), argumentieren Bagozzi/Lee (1999, S. 219), dass antizipierte Emotionen auch bei der **Adoption von Innovationen** eine Rolle spielen.

Lässt sich nachweisen, dass bestimmte Gefühle die Übernahme einer Innovation fördern und andere sie hemmen, dann ergeben sich für den Anbieter über rein produktpolitische Aufgaben, z.B. die Entwicklung einer überlegenen Technik, hinaus Chancen, seine Neuerung erfolgreich zu vermarkten. Dabei kann es ratsam sein, mithilfe noch zu diskutierender **kommunikationspolitischer Maßnahmen** adoptionsfördernde Gefühle zu verstärken und adoptionshemmende zu mindern bzw. auszuschalten.

Während Innovationsmanagement sich definitionsgemäß mit der Planung, Steuerung und Kontrolle des gesamten Innovationsprozesses befasst und mit der Ideengewinnung beginnt (vgl. Helm 2000, S. 33), steht im Mittelpunkt dieser Arbeit das letzte Glied dieser Kette: der **Markteintritt**. Es soll eine Kommunikationsstrategie entworfen werden, die den Nachfrager zur Adoption einer Innovation bewegt. Dabei ist dieser Teil des Marketing-Mix keinesfalls allein ausschlaggebend dafür, ob Unternehmen eine Neuheit übernehmen. Er kann diese Funktion nur erfüllen, wenn er in die gesamte Marketingpolitik integriert wird (vgl. Abb. 1).

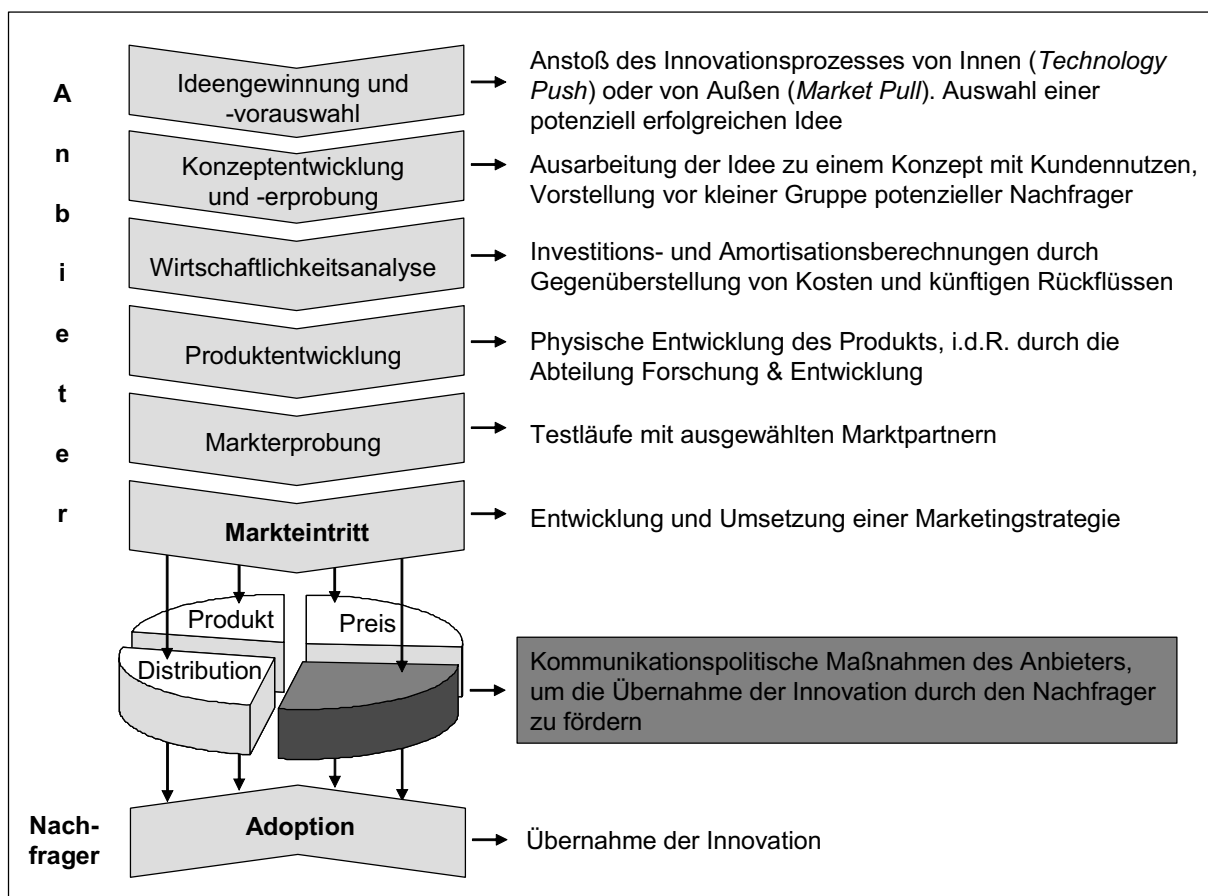


Abb. 1: Kommunikationspolitik für Innovationen im Fokus der Betrachtung

Quelle: auf Basis von Kotler/Armstrong (2006, S. 274ff.); Trommsdorff (2001b, S. 663); ergänzt.

1.4 Ziele und Gang der Arbeit

Wie weiter oben aufgeführt, wurde die Funktion von Emotionen in Kaufentscheidungsprozessen bislang primär im Konsumgüterbereich untersucht, allerdings nicht mit dem speziellen Blick auf neuartige Produkten oder Dienstleistungen. In der Innovationsforschung haben bislang lediglich Bagozzi/Lee (1999) dieses Thema theoretisch behandelt. Allerdings wurden deren Hypothesen noch nicht empirisch überprüft; sie beziehen sich zudem nur auf private Käufer. Im Business-to-Business-Bereich hat die Emotionsforschung keine Tradition, erst recht nicht im Zusammenhang mit dem Adoptionsprozess von Innovationen. Allerdings legen empirische Befunde es nahe, dass auch industrielle Nachfrager beschränkt rational handeln (vgl. Handfield/Bechtel 2002; Farrell/Schroder 1999; Joag et al. 1990). Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht daher die **Forschungsfrage**: Welche Rolle spielen Emotionen im Adoptionsprozess industrieller Nachfrager (vgl. Abb. 2)?

	B2C-Bereich	B2B-Bereich
Kaufentscheidungen	• Forschungstradition „emotionale Kaufentscheidungen“ mit Blick auf spezifische Kaufsituationen • Antizipierte Emotionen als Einflussfaktoren risikoreicher Kaufentscheidungen	• Fokus auf rationalen Kaufentscheidungen • Aber: empirische Hinweise auf beschränkt rationales Verhalten
Innovationsforschung	• Vernachlässigung von Emotionen als Einflussfaktoren der Adoption, Diffusion und Akzeptanz einer Innovation • Theoretische Hinweise darauf, dass antizipierte Emotionen die Adoptionsentscheidung beeinflussen	• Vernachlässigung von Emotionen als Einflussfaktoren der Adoption, Diffusion und Akzeptanz einer Innovation
Forschungsfrage	Welche Rolle spielen Emotionen im Adoptionsprozess ... ? ↓ ... privater Nachfrager?	↓  ... industrieller Nachfrager?

Abb. 2: Ableitung der Forschungsfrage

Konkreter formuliert soll untersucht werden, ob ein Adoptionsmodell, welches Emotionen berücksichtigt, die Realität besser abbildet als ein eines, das sich aus der traditionellen Innovationsforschung ableitet. Diese Vorgehensweise entspricht dem Prinzip des **theoretischen Pluralismus**, wonach Phänomene auf verschiedene Weise zu erklären und zu deuten sind (vgl. Fritz