

Knut Schlohmann

**Innovatorenorientierte Akzeptanzforschung  
bei innovativen Medientechnologien**

# GABLER RESEARCH

Knut Schlohmann

# **Innovatorenorientierte Akzeptanzforschung bei innovativen Medientechnologien**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Hans H. Bauer



**RESEARCH**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Universität Mannheim, 2011

1. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Marta Grabowski | Stefanie Loyal

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.

Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-3485-7

## Geleitwort

In der Praxis stellt sich bei der Einführung innovativer Medientechnologien immer wieder die Frage nach den so genannten „Killer-Applikationen“, die den Konsumenten zur Nutzung der Medientechnologie animieren. Da in den Märkten der TIME-Branche das Zusammenspiel von Inhalten, Endgeräten und Übertragungsmedien unabdingbar ist, stellt sich die Frage, welche Anwendungen die Potenziale der innovativen Medientechnologie aus Nutzersicht am besten realisieren. Ein solch allgemeiner technologieübergreifender Ansatz fand in der wissenschaftlichen Marketingliteratur bisher aber wenig Beachtung.

Gestützt auf umfangreiche, sorgfältige und scharfsinnige theoretische Analyse entwickelt Knut Schlohmann ein Modell, das die Messung der Einstellungsakzeptanz potenzieller Angebote ermöglicht. Hierfür entwickelt der Autor ein Instrumentarium, das die wichtigsten Determinanten der Ausbildung der Akzeptanz berücksichtigt, die Auswirkungen auf eine positive Nutzenstiftung für den Konsumenten haben. Insbesondere führt der Autor Aspekte in die Betrachtung ein, die die Selbstwahrnehmung des Konsumenten berücksichtigen. Dem Praktiker wird damit die Möglichkeit gegeben, bereits im Rahmen der Präsentation von Prototypen die Wirkung der für Akzeptanz relevanten Determinanten zu ermitteln und bei der Produktgestaltung entsprechend zu berücksichtigen.

Herr Schlohmann analysiert sein Untersuchungsmodell auf Basis qualitativer sowie quantitativer empirischer Erhebungen mit Probanden, die als innovationsfreudig identifiziert wurden. Da die Individuen dieser Gruppe außerdem eine herausgehobene Bedeutung für die Markteinführung entsprechender Produkte und zur Erreichung der nötigen Kritischen Masse haben, erlaubt das entwickelte Modell dem Praktiker die Gewinnung entscheidender Erkenntnisse für die Produktgestaltung.

Knut Schlohmann legt eine sehr fundierte wissenschaftliche Arbeit vor. Er stellt Forschung und Praxis erstmals ein Instrument zur Verfügung, das ein tiefes Verständnis des zu erwartenden Konsumentenverhaltens bei innovativen Medientechnologien erlaubt. Ich wünsche dieser Arbeit in Wissenschaft und Praxis eine weite Beachtung.

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Winter 2010/2011 von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre der Universität Mannheim als Dissertationsschrift angenommen. Sie entstand während meiner Zeit als externer Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II der Universität Mannheim. Nach erfolgreichem Abschluss meiner Promotion möchte ich mich bei all denjenigen Personen bedanken, die mich während dieser Zeit begleitet haben

Zu besonderes tiefem Dank bin ich meinem akademischen Lehrer und Doktorvater Herrn Prof. Dr. Hans H. Bauer verpflichtet. Von der Präsentation meines Exposé's bis zur Einreichung meiner Dissertationsschrift hat er es stets auf eine beeindruckende Weise verstanden, mich sowohl zu fordern als auch zu fördern. Besonders dankbar bin ich ihm für seine immer wieder motivierenden Worte und den Umstand, dass er mich einerseits immer wieder intellektuell gefordert hat, mich andererseits aber trotzdem meinen eigenen Weg finden und gehen ließ. Frau Prof. Dr. Sabine Kuester danke ich für ihre bereitwillige Übernahme und zügige Erstellung des Zweitgutachtens zu meiner Arbeit.

Besonders bedanken möchte ich mich an dieser Stelle bei Dr. Tobias Haber, Dr. Ralf Mäder und Dr. Gunnar Görtz, die mir in besonderer Weise als Diskussionspartner zu Verfügung gestanden haben und mir dadurch zu einem besonderen Quell der Inspiration wurden. Daniel Schlohmann gilt mein besonderer Dank für seine äußerst hilfreiche und kompetente Unterstützung bei der Umsetzung des Online-Auftritts zu meinem Fragebogen für die empirische Datenerhebung.

Ferner möchte ich mich bei Dr. Tobias Haber, Dr. Christine Braunstein Ostermann, Nicole Fastabend, Dörte Nölting und Christian Lux für die kritische Durchsicht früherer Versionen meiner Arbeit bedanken. Aber auch Dr. Vincent Nölting, Hartwig Hübner, Anita Hickethier und Dr. Carmen-Maria Albrecht gilt mein Dank für ihre Unterstützung und ihre aufmunternden Worte.

Ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern Karin und Volker Schlohmann sowie meiner Schwester Björg, die mich über die ganze Zeit der Entstehung dieser Arbeit stets in unvergleichlicher Weise unterstützt und motiviert haben. Ihnen möchte ich diese Arbeit widmen.

Knut Schlohmann

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1. Nutzenorientierte Produktgestaltung und Akzeptanz innovativer Medientechnologien .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Die Bedeutung der Akzeptanz für die Einführung innovativer         Medientechnologien .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Die TIME-Märkte und ihre Besonderheiten .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Charakteristika der Anbieter und der Märkte der TIME-Branchen.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Die Eigenschaften der Anbieter .....	7
2.1.1.1 <i>Allgemein</i> .....	7
2.1.1.2 <i>Medienbegriff</i> .....	9
2.1.1.3 <i>Inhalte</i> .....	12
2.1.1.4 <i>Infrastruktur</i> .....	15
2.1.1.5 <i>Endgeräte</i> .....	18
2.1.2 Wertkette .....	19
2.1.2.1 <i>Konzept (Porter)</i> .....	19
2.1.2.2 <i>Wertschöpfungsketten der Teilmärkte versus                 Gesamtwertschöpfungsmodell</i> .....	22

2.1.3 Absatzmärkte .....	26
2.1.3.1 Endkunden- bzw. Rezipientenmarkt.....	26
2.1.3.2 Werbemarkt .....	28
2.1.4 Kosten der Nachfrage .....	29
2.1.4.1 Allgemein .....	29
2.1.4.2 Entgelte.....	30
2.1.4.3 Zeit.....	32
2.1.4.4 Aufmerksamkeit und kognitiver Aufwand .....	33
2.1.5 Kosten der Anbieter .....	35
2.1.5.1 Zeitgleichheit von Konsumtion und Produktion .....	35
2.1.5.2 Variable versus fixe Kosten.....	36
2.1.5.2.1 Fixkosten der Inhalte.....	36
2.1.5.2.2 Fixkosten der Infrastruktur .....	38
2.1.5.2.3 Variable Kosten.....	39
<b>2.2 Charakteristika der Produkte auf den TIME-Märkten.....</b>	<b>40</b>
2.2.1 Nutzungsweisen .....	40
2.2.2 Güterarten.....	40
2.2.2.1 Allgemein .....	40
2.2.2.2 Inspektionsgüter.....	41
2.2.2.3 Erfahrungsgüter .....	42
2.2.2.4 Vertrauensgüter .....	45
2.2.3 Effekte der Nicht-Rivalität im Konsum .....	45
2.2.3.1 Nicht-Rivalität im Konsum.....	45
2.2.3.2 Effekt auf die Zahlungsbereitschaft.....	46
2.2.3.3 Effekt auf die Preisdifferenzierung .....	46



<b>2.3 Konvergenz auf den TIME-Märkten .....</b>	<b>48</b>
2.3.1 Allgemein .....	48
2.3.2 Gründe für Konvergenztendenzen .....	51
2.3.2.1 <i>Der Konvergenzbegriff und die Entwicklung der Konvergenz</i> .....	51
2.3.2.2 <i>Digitalisierung als Voraussetzung der Konvergenz</i> .....	53
2.3.2.3 <i>Technologische Konvergenz durch Standardisierung und Komplementarität der Leistungen</i> .....	54
2.3.2.4 <i>Nachfragerseitige Konvergenztreiber</i> .....	56
2.3.3 Reaktionen der Unternehmen auf die Konvergenztendenzen .....	58
2.3.3.1 <i>Kooperation als anbieterseitige Konvergenztreiber</i> .....	58
2.3.3.2 <i>Co-opetition als Resultat der anbieterseitigen Konvergenz</i> .....	60
2.3.3.3 <i>Integration als anbieterseitiger Konvergenztreiber</i> .....	61
2.3.3.4 <i>Bundling als Resultat der anbieterseitigen Konvergenz</i> .....	62
2.3.4 Auswirkungen der Konvergenz .....	64
<b>3. Theoretische Grundlagen eines innovatorenorientierten Akzeptanzmodells .....</b>	<b>67</b>
<b>3.1 Theoretische Grundlagen zur Erklärung der Verbreitung innovativer Medientechnologien .....</b>	<b>67</b>
3.1.1 Innovation .....	67
3.1.1.1 <i>Produktinnovation</i> .....	67
3.1.1.2 <i>Innovationsprozess</i> .....	70
3.1.1.3 <i>Substituierbarkeit von Innovationen</i> .....	71
3.1.1.4 <i>Ausrichtung der Produktgestaltung bei Innovationen</i> .....	73
3.1.2 Diffusion von Innovationen .....	74
3.1.2.1 <i>Diffusionstheorie</i> .....	74
3.1.2.2 <i>Netzwerkeffekte</i> .....	77

3.1.2.3	<i>Systemgüter</i> .....	80
3.1.2.4	<i>Kritische Masse</i> .....	81
3.1.2.5	<i>Lock-in/ Hold-up Effekt</i> .....	82
3.1.3	Adoption von Innovationen .....	83
3.1.3.1	<i>Adoption</i> .....	83
3.1.3.2	<i>Adoptorentypen</i> .....	86
3.1.3.3	<i>Innovatoren und frühe Übernehmer</i> .....	87
<b>3.2</b>	<b>Exkurs: Die System- und Kommunikationstheorie Luhmanns</b> .....	<b>89</b>
<b>3.3</b>	<b>Sozial-psychologische Grundlagen zur Erarbeitung eines Akzeptanzmodells innovativer Medientechnologien</b> .....	<b>93</b>
3.3.1	Means-end-Theorie zur Bedeutung von Werten bei der Präferenzbildung.....	93
3.3.1.1	<i>Means-end-Theorie</i> .....	93
3.3.1.2	<i>Werte als Grundlage</i> .....	95
3.3.2	Nutzen als zentrale Determinante der Konsumentenentscheidung ....	97
3.3.2.1	<i>Nutzen</i> .....	97
3.3.2.2	<i>Präferenzen</i> .....	98
3.3.2.3	<i>Objektive und wahrgenommene Produkteigenschaften</i> .....	100
3.3.2.4	<i>Evoked Set</i> .....	101
3.3.3	Uses-and-Gratifications-Ansatz zur Erklärung der Mediennutzung ..	101
3.3.3.1	<i>Medienwissenschaftliche Modelle</i> .....	101
3.3.3.2	<i>Uses-and-Gratifications Ansatz</i> .....	103
3.3.3.3	<i>Bedürfnistypen</i> .....	106
3.3.3.4	<i>Motivationen</i> .....	108
3.3.3.5	<i>Kritik am Uses-and-Gratifications Ansatz</i> .....	108
3.3.4	Einstellungstheoretische Grundlagen .....	110
3.3.4.1	<i>Einstellung</i> .....	110

3.3.4.2	<i>Verhaltensintention</i>	115
3.3.4.3	<i>Verhalten</i>	117
3.3.4.4	<i>Theory of Reasoned Action</i>	118
3.3.4.5	<i>Theory of Planned Behaviour</i>	122
3.3.5	<i>Akzeptanztheorie</i>	124
3.3.5.1	<i>Allgemein</i>	124
3.3.5.2	<i>Akzeptanzmodelle</i>	126
3.3.5.3	<i>Determinanten der Akzeptanz</i>	127
3.3.5.4	<i>Dynamisches Akzeptanzmodell</i>	127
3.3.5.5	<i>Akzeptanztypen des dynamischen Akzeptanzmodells</i>	128
3.3.6	<i>Technology Acceptance Model</i>	131
3.3.6.1	<i>Ursprungsmodell</i>	131
3.3.6.2	<i>Erweiterungen</i>	133
3.3.7	<i>Wahrgenommenes Selbstkonzept</i>	135
3.3.7.1	<i>Sozialpsychologische Konstrukte</i>	135
3.3.7.2	<i>Das Selbst</i>	135
3.3.7.3	<i>Kognitive Dissonanz</i>	137
3.3.7.4	<i>Selbstkonzept</i>	138

#### **4. Entwicklung eines Modells zur Entstehung der Akzeptanz innovativer Medientechnologien ..... 143**

##### **4.1 Nutzenstiftende Elemente bei der Inanspruchnahme innovativer Medientechnologien .....143**

4.1.1	<i>Trägermedium, Information und Gestaltung</i>	143
4.1.1.1	<i>Information als Kernelement der Bedürfnisbefriedigung</i>	143
4.1.1.2	<i>Endgerät und Infrastruktur als Trägermedium</i>	143
4.1.1.3	<i>Gestaltungsweise als Resultat aus Information und Trägermedium</i>	144

4.1.2 Aufwand der Mediennutzung, Medienkompetenz und -verfügbarkeit.....	145
4.1.2.1 <i>Medienkompetenz als notwendige Bedingung der                   Nutzenstiftung</i> .....	145
4.1.2.2 <i>Zeitliche und räumliche Verfügbarkeit</i> .....	147
4.1.2.3 <i>Kosten und Aufwand des Konsumenten bei der                   Mediennutzung</i> .....	148
<b>4.2 Ein Akzeptanzmodell für neue Medientechnologien auf Basis der durch Mediennutzung befriedigten Bedürfnisse.....</b>	<b>149</b>
4.2.1 Allgemein.....	149
4.2.2 Perceived Usefulness und Perceived Ease of Use als zentrale Faktoren des Akzeptanzmodells.....	150
4.2.2.1 <i>Perceived Usefulness als Kriterium der Akzeptanz                   innovativer Medientechnologien</i> .....	150
4.2.2.2 <i>Der Einfluss des Perceived Ease of Use auf die Akzeptanz</i>	150
4.2.3 Perceived Playfulness als Erweiterung des Technology Acceptance Model.....	151
4.2.3.1 <i>Flow-Experience als Bestandteil der Perceived Playfulness</i>	151
4.2.3.2 <i>Engagement als Bestandteil der Perceived Playfulness</i> .....	152
4.2.4 Die Bedeutung der wahrgenommene Unterstützung des Selbstkonzepts für die Akzeptanz.....	152
4.2.4.1 <i>Die Bestätigung der eigenen Werthaltung und Identität</i> .....	152
4.2.4.2 <i>Außendarstellung der eigenen Identität</i> .....	153
4.2.5 Weitere Einflussfaktoren auf die Akzeptanz innovativer Medientechnologien.....	155
4.2.5.1 <i>Subjektive Norm</i> .....	155
4.2.5.2 <i>Wahrgenommene Kompatibilität</i> .....	155
4.2.5.3 <i>Wahrgenommene zeitliche und räumliche Verfügbarkeit</i> .....	156
4.2.5.4 <i>Wahrgenommene Verhaltenskontrolle</i> .....	157

<b>5. Empirische Überprüfung des Modells zur Akzeptanz innovativer Medientechnologien .....</b>	<b>159</b>
<b>5.1 Interaktives Fernsehen als Untersuchungsgegenstand des entwickelten Modells .....</b>	<b>159</b>
<b>5.2 Qualitative Vorstudie .....</b>	<b>162</b>
<b>5.3 Konzeption und Durchführung der empirischen Hauptuntersuchung 164</b>	
5.3.1 Grundlagen zur Kausalanalyse als Methode der Dependenzanalyse .....	164
5.3.2 Operationalisierung der Konstrukte .....	167
5.3.3 Vorgehensweise bei der empirischen Hauptuntersuchung .....	174
5.3.4 Beschreibung der Erhebungsmethode und Beschreibung der Stichprobe.....	177
5.3.5 Gütebeschreibung der Messung der Konstrukte.....	181
5.3.5.1 <i>Grundlegende Aspekte</i> .....	181
5.3.5.2 <i>Gütekriterien der ersten Generation</i> .....	182
5.3.5.3 <i>Gütekriterien der zweiten Generation</i> .....	184
<b>5.4 Auswertung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>189</b>
5.4.1 Faktorenanalyse zur Überprüfung von Reliabilität und Validität.....	189
<b>5.5 Ergebnisse der empirischen Analyse .....</b>	<b>195</b>
<b>6. Schlussbetrachtung .....</b>	<b>199</b>
<b>6.1 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse.....</b>	<b>199</b>
<b>6.2 Implikationen für die wissenschaftliche Forschung .....</b>	<b>202</b>
<b>6.3 Implikationen für die betriebswirtschaftliche Praxis .....</b>	<b>204</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>209</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Typologisierung von Übertragungsmedien nach der Anzahl erreichbarer Empfänger und Rückkanalfähigkeit .....	16
Abbildung 2: Das Modell der Wertschöpfungskette nach Porter.....	20
Abbildung 3: Wertschöpfungskette der Unterhaltungselektronik .....	22
Abbildung 4: Sektorale Struktur der Medien .....	23
Abbildung 5: Wertschöpfungsmodell des TIME-Marktes .....	25
Abbildung 6: Abgrenzung der Medien- und Multimediamärkte .....	27
Abbildung 7: Dreiecksbeziehung werbefinanzierter Medien .....	29
Abbildung 8: Systematik der Erlösformen.....	31
Abbildung 9: Kostendegression .....	37
Abbildung 10: Windowing am Beispiel eines Spielfilms .....	47
Abbildung 11: Das Konvergenz-Ring-Modell.....	49
Abbildung 12: Die zwei Stufen der Konvergenz.....	52
Abbildung 13: Zur Konvergenz der so genannten TIME-Industrien .....	55
Abbildung 14: Kernkompetenzbasiertes Planungsmodell zur Entwicklung von Unternehmensstrategien in der Multimedia-Branche im Rahmen des Convergence-based View .....	64
Abbildung 15: Begriffsdimensionen der Produktinnovation.....	69
Abbildung 16: Die Phasen des Innovationsprozesses .....	71
Abbildung 17: Dimensionen der Produkteigenschaften .....	85
Abbildung 18: Einfluss der wahrgenommenen Selbstrelevanz auf die Theorie des geplanten Verhaltens .....	96
Abbildung 19: Die Forschungsperspektive der motivationalen Ansätze .....	103
Abbildung 20: Modell medialer Gratifikationen nach Palmgreen, Wenner und Rosengren .....	105

Abbildung 21: Erwartungs-/Bewertungsmodell gesuchter und erhaltener Gratifikationen.....	110
Abbildung 22: Mehrdimensionales Einstellungskonzept.....	113
Abbildung 23: Eindimensionales Einstellungskonzept.....	113
Abbildung 24: Kognition, Einstellung, Absicht und Verhalten .....	115
Abbildung 25: Erweitertes Fishbein-Modell.....	120
Abbildung 26: Basismodell der Theorie des vernünftigen Handelns.....	121
Abbildung 27: Die Theorie des geplanten Verhaltens.....	122
Abbildung 28: Die Prozessebene des dynamischen Akzeptanzmodells.....	131
Abbildung 29: Das ursprüngliche Technology Acceptance Model .....	132
Abbildung 30: Die Erweiterung des TAM um die Perceived Playfulness .....	134
Abbildung 31: Einfluss der Selbstidentität auf die TOPB .....	142
Abbildung 32: Beziehung zwischen Mediennutzung und Medienkompetenz .....	146
Abbildung 33: Der Gesamtnutzen als Resultat des Zusammenspiels von Inhalt und Medium .....	149
Abbildung 34: Ein Akzeptanzmodell der freiwilligen Nutzung innovativer Medientechnologien.....	158
Abbildung 35: Konzeptualisierung des Modells zur Messung der Akzeptanz gegenüber innovativen Medientechnologien.....	174
Abbildung 36: Allgemeines Prozessmodell mit den notwendigen Schritten zur Erfassung und Analyse von Einstellungen.....	175
Abbildung 37: Analysestufen zur Modellüberprüfung .....	176
Abbildung 38: Ergebnisse der Kausalanalyse .....	196

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erklärungsansätze der Einstellung im Überblick .....	112
Tabelle 2: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Wahrgenommenen Nützlichkeit“ .....	168
Tabelle 3: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Wahrgenommenen Bedienerfreundlichkeit“ .....	168
Tabelle 4: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung des „Wahrgenommenen Vergnügens“ .....	169
Tabelle 5: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Wahrgenommenen Unterstützung des Selbstkonzepts“ .....	170
Tabelle 6: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Wahrgenommenen Verfügbarkeit“ .....	170
Tabelle 7: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Subjektiven Norm“ .....	171
Tabelle 8: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Wahrgenommenen Kompatibilität“ .....	171
Tabelle 9: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Wahrgenommenen Verhaltenskontrolle“ .....	172
Tabelle 10: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Einstellung“ .....	172
Tabelle 11: Ausgangsmenge an Indikatoren zur Operationalisierung der „Verhaltensintention“ .....	173
Tabelle 12: Soziodemographika der Stichprobe .....	180
Tabelle 13: Validitätsarten und angewandte Prüfverfahren/ -kriterien .....	182
Tabelle 14: Angewandte Gütekriterien und Anspruchsniveaus .....	188
Tabelle 15: Güte des Messmodells USE .....	189
Tabelle 16: Güte des Messmodells EOU .....	190
Tabelle 17: Güte des Messmodells PLE .....	190



Tabelle 18: Güte des Messmodells SSC .....	191
Tabelle 19: Güte des Messmodells SUN .....	192
Tabelle 20: Güte des Messmodells COM .....	192
Tabelle 21: Güte des Messmodells BCO .....	193
Tabelle 22: Güte des Messmodells ATT .....	193
Tabelle 23: Güte des Messmodells BIN .....	194
Tabelle 24: Prüfung der Diskriminanzvalidität für die Faktoren der Akzeptanz gegenüber innovativen Medientechnologien .....	195

## Abkürzungsverzeichnis

ATT	Attitude - Einstellung
AVA	Perceived Availability – Wahrgenommene Verfügbarkeit
BCO	Perceived Behavioural Control – Wahrgenommene Verhaltenskontrolle
BIN	Behavioural Intention – Verhaltensintention
CFI	Comparative-Fit Index
COM	Perceived Compatibility – Wahrgenommene Kompatibilität
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handhelds
EFA	Exploratorische Faktorenanalyse
EOU	Perceived Ease of Use – Wahrgenommene Bedienerfreundlichkeit
EV	Erklärte Varianz
FL	Faktorladung
FLK	Fornell-Larcker Kriterium
FR	Faktorreliabilität
HD-DVD	High Density Digital Versatile Disc
IR	Indikatorreliabilität
IT	Informationstechnologie
ITTC	Item-to-Total Correlation
KFA	Konfirmatorische Faktorenanalyse
LTE	Long Term Evolution
NNFI	Non-Normed Fit Index
PLE	Perceived Pleasure – Wahrgenommenes Vergnügen
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
SRMRS	Standardized Root-Mean Square Residual
SSC	Perceived Support of Self-Concept – Wahrgenommene Unterstützung des Selbstkonzepts

SUN	Subjective Norm – Subjektive Norm
TAM	Technology Acceptance Model
TIME	Telecommunication, Information Technology, Media & Entertainment
TORA	Theory of Reasoned Action
TOPB	Theory of Planned Behaviour
USE	Perceived Useability – Wahrgenommene Nützlichkeit