

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XIX</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Markteinführung innovativer Kommunikationsdienste.....	1
1.2. Zielsetzung und konzeptioneller Aufbau der Untersuchung .....	7
<b>2. Das Vermarktungsproblem bei innovativen Kommunikationsdiensten .....</b>	<b>11</b>
2.1. Merkmale von innovativen Kommunikationsdiensten.....	11
2.2. Besonderheiten bei der Vermarktung innovativer Kommunikationsdienste ..	16
2.2.1. Innovative Kommunikationsdienste als Kritische-Masse-Systeme .....	16
2.2.2. Der Diffusionsverlauf bei innovativen Kommunikationsdiensten .....	18
2.3. Zielgrößen bei der Vermarktung innovativer Kommunikationsdienste.....	23
2.3.1. Der Adoptionsbegriff bei innovativen Kommunikationsdiensten.....	23
2.3.2. Adoption durch sequenzielle Beeinflussung .....	26
2.3.3. Adoption durch wechselseitige Beeinflussung.....	32
2.4. Unsicherheit als Adoptionshemmnis bei Kritische-Masse-Systemen .....	34
2.5. Das Adoptionsproblem aus Sicht der Principal-Agent-Theorie.....	41
2.5.1. Grundlagen der Principal-Agent-Theorie.....	41
2.5.2. Informations- und Steuerungsprobleme in der Principal-Agent-Theorie.....	43
2.5.3. Lösungsmechanismen von Principal-Agent-Problemen .....	46
2.5.4. Die Einsatzmöglichkeiten der Principal-Agent-Theorie zur Erklärung nachfragerseitiger Unsicherheit bei innovativen Kommunikationsdiensten.....	52
<b>3. Vertrauen als Strategie zur Reduzierung von Unsicherheit bei innovativen     Kommunikationsdiensten.....</b>	<b>63</b>
3.1. Bedeutung und Begriff des Vertrauens in der ökonomischen Theorie .....	63

3.1.1. Vertrauen als Analysegegenstand in der Ökonomie .....	63
3.1.2. Begriffliche Abgrenzung von Vertrauen .....	70
3.1.2.1. Situative Rahmenbedingungen von Vertrauen .....	70
3.1.2.2. Merkmale von Vertrauen .....	74
3.1.3. Vertrauen als Erklärungsvariable für die Adoption innovativer Kommunikationsdienste .....	82
3.2. Determinanten von Vertrauen .....	87
3.2.1. Theoretische Fundierung der Vertrauensgenerierung .....	87
3.2.2. Die Vertrauensbeziehung als Principal-Agent-Problem .....	89
3.2.3. Kompetenz .....	94
3.2.4. Glaubwürdigkeit .....	99
3.2.5. Wohlwollen .....	113
3.2.6. Reputation .....	121
3.3. Moderierende Effekte .....	129
3.4. Zusammenfassung der Hypothesen zu einem Erklärungsmodell der Adoption innovativer Kommunikationsdienste .....	133
<b>4. Empirische Überprüfung der Modellstruktur .....</b>	<b>137</b>
4.1. Methodische Grundlagen .....	137
4.1.1. Anforderungen an ein Verfahren zur Modellschätzung .....	137
4.1.2. Vorgehensweise bei der Berechnung linearer Strukturgleichungsmodelle .....	139
4.1.3. Evaluation und Interpretation von linearen Strukturgleichungsmodellen .....	145
4.1.3.1. Zur Verbindlichkeit kausalanalytischer Gütekriterien .....	145
4.1.3.2. Vorgehensweise bei der Evaluation eines Kausalmodells ...	149
4.1.3.3. Die Beurteilung von Reliabilität und Validität der Messmodelle .....	151
4.1.3.4. Die Beurteilung der Anpassungsgüte des Kausalmodells ....	160
4.1.4. Die multiple Gruppenanalyse zur Analyse des Einflusses moderierender Variablen .....	172
4.2. Konzeptionelle Gestaltung der Erhebung .....	176
4.2.1. Auswahl des Untersuchungsgegenstandes .....	176

4.2.2. Vorgehensweise bei der Datenerhebung .....	180
4.2.3. Stichprobe.....	183
4.2.3.1. Datenbereinigung.....	183
4.2.3.2. Stichprobencharakteristika .....	185
4.2.4. Vorbereitende Maßnahmen zur Modellschätzung .....	188
4.3. Empirische Ergebnisse der Studie .....	192
4.3.1. Operationalisierung der hypothetischen Konstrukte .....	192
4.3.1.1. Operationalisierung der latenten exogenen Variablen .....	192
4.3.1.2. Operationalisierung der latenten endogenen Variablen .....	193
4.3.1.3. Gesamtmessmodell .....	201
4.3.2. Ergebnisse der Modellschätzung .....	206
4.3.2.1. Strukturmodell zur Richtung und Stärke der Wirkungszusammenhänge.....	206
4.3.2.1.1. Bewertung der Hypothesenstruktur .....	206
4.3.2.1.2. Würdigung der Untersuchungshypothesen.....	210
4.3.2.2. Moderierende Effekte .....	217
4.3.2.2.1. Effekt der Erfahrung mit einem Anbieter.....	217
4.3.2.2.2. Effekt der Nutzungsintensität .....	222
4.3.2.2.3. Effekt der Präferenzen gegenüber einem Anbieter.....	224
4.3.2.2.4. Anbieterabhängige Effekte .....	229
4.4. Marketingpolitische Implikationen der Ergebnisse.....	233
5. Schlussbetrachtung.....	244
5.1. Zusammenfassung .....	244
5.2. Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf .....	247
Anhang.....	251
Literaturverzeichnis.....	255