

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1. Einleitung	1
1.1. Markteinführung innovativer Kommunikationsdienste.....	1
1.2. Zielsetzung und konzeptioneller Aufbau der Untersuchung	7
2. Das Vermarktungsproblem bei innovativen Kommunikationsdiensten	11
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
3. Vertrauen als Strategie zur Reduzierung von Unsicherheit bei innovativen Kommunikationsdiensten.....	63
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
4. Empirische Überprüfung der Modellstruktur	137
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