

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	21
1.1 Problemstellung .....	23
1.2 Zielsetzung und abgeleitete Forschungsfragen .....	26
1.3 Gang der Untersuchung .....	28
<b>2 Grundlagen von Vertrauenskommunikation und Innovation im Markt für Medizintechnik</b> .....	32
2.1 Instrument Vertrauenskommunikation .....	32
2.1.1 Vertrauen .....	32
2.1.1.1 Konstituierende Merkmale in der Forschung .....	33
2.1.1.2 Definitorische Grundlagen .....	39
2.1.1.3 Thematische Abgrenzung des Begriffs .....	41
2.1.2 Kommunikation .....	44
2.1.2.1 Konstituierende Merkmale in der Forschung .....	45
2.1.2.2 Definitorische Grundlagen .....	51
2.1.2.3 Thematische Abgrenzung .....	54
2.1.3 Erkenntnisobjekt Vertrauenskommunikation .....	55
2.2 Produktinnovation im Markt für Medizintechnik .....	59
2.2.1 Erkenntnisobjekt Produktinnovation .....	59
2.2.2 Markt für Medizintechnik .....	65
2.2.3 Produktinnovation im Markt für Medizintechnik .....	69
<b>3 Voruntersuchungen zum Konstrukt Vertrauenskommunikation</b> .....	73
3.1 Untersuchungsdesign .....	73
3.1.1 Methodik und Datenerhebung .....	73
3.1.2 Ableitung der Stichprobe .....	77
3.2 Konzeptionelle Grundlagen der Voruntersuchung .....	79
3.2.1 Bestandsaufnahme der Arbeiten der Kommunikationsforschung ..	80
3.2.2 Bestandsaufnahme der Arbeiten der Vertrauensforschung .....	85
3.2.3 Ableitung eines Analyserasters für die Voruntersuchung .....	91
3.3 Begleitende Beobachtung .....	92
3.3.1 Theoretische und konzeptionelle Grundlagen .....	92
3.3.2 Aufbau und Durchführung .....	94
3.3.3 Auswertung und Interpretation .....	96
3.4 Kano-Untersuchung .....	100
3.4.1 Grundlagen der Kano-Untersuchung .....	100
3.4.2 Ablauf des Kano-Projektes .....	106

3.4.2.1	Design und Stichprobe der Untersuchung .....	106
3.4.2.2	Konstruktion des Fragebogens .....	108
3.4.2.3	Auswertung und Interpretation .....	111
3.4.2.4	Gütebeurteilung und Bewertung der Kano-Analyse .....	123
3.4.3	Kritische Betrachtung des Kano-Modells .....	130
3.5	Erste Implikationen für das Konstrukt Vertrauenskommunikation .....	133
3.6	Fazit der Voruntersuchungen und Ableitung eines Modells zur Ver- trauenskommunikation .....	136
<b>4</b>	<b>Modellierung eines Bezugsrahmens zur Vertrauenskommunikation bei der Produktneueinführung .....</b>	<b>139</b>
4.1	Konzeptionelle Herleitung eines Bezugsrahmens .....	139
4.1.1	Inhaltstheoretische Modellierung .....	139
4.1.1.1	Einflüsse der Vertrauensforschung .....	140
4.1.1.2	Einflüsse der Kommunikationsforschung .....	144
4.1.1.3	Einflüsse der Innovationsforschung .....	150
4.1.2	S-O-R-theoretische Grundmodellierung .....	155
4.1.3	Ableitung eines theoretischen Bezugsrahmens .....	161
4.2	Konzeptionalisierung der identifizierten Komponenten des Modells der Vertrauenskommunikation .....	163
4.2.1	Konzeptionalisierung des Erfolgs der Vertrauenskommunikation ..	163
4.2.1.1	Erfolg der Vertrauenskommunikation .....	163
4.2.1.2	Wirkung der Vertrauenskommunikation .....	165
4.2.2	Konzeptionalisierung der Ausgestaltung der Vertrauenskommuni- kation .....	168
4.2.2.1	Institutionale Ebene der Vertrauenskommunikation .....	169
4.2.2.2	Funktionale Ebene der Vertrauenskommunikation .....	171
4.2.2.3	Inhaltliche Ebene der Vertrauenskommunikation .....	174
4.2.2.4	Prozessuale Ebene der Vertrauenskommunikation .....	176
4.2.3	Konzeptionalisierung des Kontextes der Vertrauenskommuni- kation .....	178
4.3	Ableitung des Modells zur Vertrauenskommunikation bei der Produkt- neueinführung auf dem Markt .....	183
4.4	Hypothetische Wirkungsbeziehungen innerhalb des Modells zur Ver- trauenskommunikation .....	185
<b>5</b>	<b>Durchführung der großzahligen empirischen Untersuchung .....</b>	<b>190</b>
5.1	Design der Untersuchung .....	190
5.1.1	Anforderungen an die Stichprobe .....	190
5.1.2	Auswahl und Gestaltung des Erhebungsinstruments .....	191
5.1.2.1	Gewählte Interviewform .....	191
5.1.2.2	Verwendete Skalen .....	192
5.1.2.3	Ausgestaltung des Fragebogens .....	195
5.1.3	Datenerhebung und Stichprobe .....	196

5.2	Methodik der Untersuchung .....	200
5.2.1	Strukturgleichungsmodell mit latenten Variablen.....	200
5.2.2	Vorzugswürdigkeit der PLS-Modellierung .....	205
5.2.3	Gütebeurteilung und Bewertung von PLS-Pfadmodellen .....	209
5.2.3.1	Gütemaße zur Beurteilung der Messmodelle .....	210
5.2.3.2	Gütemaße zur Beurteilung des Strukturmodells.....	217
5.2.4	Stufen der empirischen Untersuchung.....	220
5.3	Operationalisierung des Modells zur Vertrauenskommunikation .....	222
5.3.1	Operationalisierung des Erfolgs der Vertrauenskommunikation ...	223
5.3.1.1	Erfolg der Vertrauenskommunikation .....	223
5.3.1.2	Wirkungen der Vertrauenskommunikation.....	228
5.3.2	Operationalisierung der Ausgestaltung der Vertrauenskommunikation.....	232
5.3.2.1	Institutionale Ebene der Vertrauenskommunikation .....	232
5.3.2.2	Funktionale Ebene der Vertrauenskommunikation.....	234
5.3.2.3	Inhaltliche Ebene der Vertrauenskommunikation.....	237
5.3.2.4	Prozessuale Ebene der Vertrauenskommunikation .....	239
5.3.3	Operationalisierung des Kontextes der Vertrauenskommunikation	242
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung zur Vertrauenskommunikation bei der Produktneueinführung .....</b>	<b>246</b>
6.1	Untersuchungsstufen 1 und 2: Faktoren für die Ausgestaltung und den Erfolg der Vertrauenskommunikation in Teilmodellen.....	246
6.1.1	Untersuchungsstufe 1: Prüfung der Konstruktmeßung .....	246
6.1.1.1	Spezifizierung der Faktorstruktur.....	246
6.1.1.2	Befunde des Erfolgsmodells .....	251
6.1.2	Untersuchungsstufe 2: Überprüfung der Wirkung der Gestaltungsfaktoren auf den Erfolg der Vertrauenskommunikation.....	254
6.1.3	Zusammenfassende Darstellung der Analyse zur Faktorenausgestaltung der Vertrauenskommunikation in Teilmodellen.....	258
6.2	Untersuchungsstufe 3: Gesamtmodell zur Erklärung des Erfolgs der Vertrauenskommunikation bei der Produktneueinführung .....	265
6.3	Untersuchungsstufe 4: Ableitung von Käufertypen zur typenspezifischen Erklärung des Erfolgs der Vertrauenskommunikation.....	274
6.3.1	Mehrgruppenanalyse zur Ableitung von Käufertypen als moderierende Variablen.....	274
6.3.2	Typenspezifische Erklärung des Erfolgs der Vertrauenskommunikation bei der Produktneueinführung im Gesamtmodell.....	280
6.3.2.1	Differenzierte Betrachtung des Erfolgs bei Käufertyp 1 ..	280
6.3.2.2	Differenzierte Betrachtung des Erfolgs bei Käufertyp 2 ..	286
6.3.2.3	Differenzierte Betrachtung des Erfolgs bei Käufertyp 3 ..	291
6.3.2.4	Differenzierte Betrachtung des Erfolgs bei Käufertyp 4 ..	295
6.3.3	Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse .....	299

<b>7 Implikationen für die Ausgestaltung der Vertrauenskommunikation</b> .....	307
7.1 Implikationen für die Vertrauenskommunikations-Forschung .....	307
7.1.1 Methodische Implikationen .....	307
7.1.2 Inhaltliche Implikationen .....	308
7.2 Implikationen für die Vertrauenskommunikations-Praxis .....	310
7.2.1 Zentrale Erkenntnisse .....	310
7.2.1.1 Erfolg der Vertrauenskommunikation .....	310
7.2.1.2 Gestaltungsfaktoren der Vertrauenskommunikation .....	311
7.2.1.2.1 Erkenntnisse auf Institutionaler Ebene .....	311
7.2.1.2.2 Erkenntnisse auf Funktionaler Ebene .....	312
7.2.1.2.3 Erkenntnisse auf Inhaltlicher Ebene .....	313
7.2.1.2.4 Erkenntnisse auf Prozessualer Ebene .....	314
7.2.2 Typenspezifische Erkenntnisse .....	315
7.2.2.1 Typen-Identifikation .....	316
7.2.2.1.1 Informationstyp (Käufertyp 1) .....	316
7.2.2.1.2 Kommunikationstyp (Käufertyp 2) .....	317
7.2.2.1.3 Waagetyp (Käufertyp 3) .....	319
7.2.2.1.4 Charaktotyp (Käufertyp 4) .....	320
<b>8 Zusammenfassung</b> .....	322
<b>Anhang</b> .....	329
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	332
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	366