

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	21
1.1	Problemstellung	23
1.2	Zielsetzung und abgeleitete Forschungsfragen	26
1.3	Gang der Untersuchung	28
<b>2</b>	<b>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</b>	<b>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 Vertrauenskommunikation.....	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 Vertrauenskommunikation .....	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 Vertrauenskommunikation .....	178
4.3	Ableitung des Modells zur Vertrauenskommunikation bei der Produktneueinführung auf dem Markt.....	183
4.4	Hypothetische Wirkungsbeziehungen innerhalb des Modells zur Vertrauenskommunikation.....	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 Vertrauenskommuni- kation.....	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 Gestaltungs- faktoren auf den Erfolg der Vertrauenskommunikation.....	254
6.1.3	Zusammenfassende Darstellung der Analyse zur Faktoren- ausgestaltung 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 moderie- rende Variablen.....	274
6.3.2	Typenspezifische Erklärung des Erfolgs der Vertrauenskommuni- kation 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 Charaktertyp (Käufertyp 4) .....	320
<b>8 Zusammenfassung</b> .....	322
<b>Anhang</b> .....	329
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	332
<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	366