

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
A Vertrauen im Fokus der zunehmenden Beziehungsorientierung von Unternehmen.....	1
1. Zur Bedeutung von Vertrauen in sozialen Systemen	1
2. Definition und begriffliche Abgrenzung von Vertrauen	10
3. Einordnung der theoretischen Bezugspunkte	28
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung.....	35
B Theoretische Grundlagen zu Vertrauen in Kundenbeziehungen	40
1. Kundenbeziehungen als konzeptioneller Bezugsrahmen.....	40
1.1 Rahmenbedingungen von Kundenbeziehungen	40
1.1.1 Begrenzte Rationalität.....	41
1.1.2 Opportunismus	42
1.1.3 Informationsasymmetrien	44
1.1.4 Unsicherheit.....	45
1.2 Entstehung von Kundenbeziehungen	47
1.2.1 Transaktionen als Grundlage von Kundenbeziehungen.....	47
1.2.2 Bestimmungsfaktoren der Entstehung von Kundenbeziehungen.....	52
1.3 Phasenverlauf von Kundenbeziehungen.....	58
1.3.1 Anbahnung und Exploration	60
1.3.2 Expansion.....	63
1.3.3 Commitment.....	64
1.3.4 Auflösung	66

1.4	Besonderheiten von Kundenbeziehungen bei internetbasierten Gesundheitsdienstleistungen	68
1.4.1	Charakterisierung der Leistung	68
1.4.2	Dienstleistungsspezifische Besonderheiten	71
1.4.3	Informationsökonomische Besonderheiten.....	73
2.	Einordnung von Vertrauen in Kundenbeziehungen.....	76
2.1	Kennzeichnung vertrauensrelevanter Kundenbeziehungen.....	76
2.2	Bedeutung von Vertrauen auf Transaktionsebene	81
2.2.1	Transaktionsinitiierung	82
2.2.2	Transaktionsprozess	86
2.2.3	Transaktionsbewertung.....	88
2.3	Bedeutung von Vertrauen auf Beziehungsebene.....	90
3.	Entstehung und Entwicklung von Vertrauen	94
3.1	Bestimmungsfaktoren von Vertrauen	95
3.1.1	Variablen des Vertrauenssubjekts.....	96
3.1.2	Variablen des Vertrauensobjekts.....	101
3.1.3	Situationsspezifische Variablen	112
3.2	Vertrauensbildungsprozesse.....	116
3.2.1	Kognitiver Prozess	117
3.2.2	Affektiver Prozess	120
3.3	Phasenverlauf von Vertrauen.....	122
3.3.1	Entstehung	122
3.3.2	Aufbau und Expansion	124
3.3.3	Bedingungsloses Vertrauen	126
3.3.4	Auflösung	129
4.	Zusammenfassende Würdigung der theoretischen Erkenntnisse	131

4.1	Genese eines integrierten Vertrauensverständnisses.....	131
4.2	Bezugsrahmen der Arbeit und Hypothesen	135
C	Empirische Analyse zu Determinanten und Wirkungen von Vertrauen in Kundenbeziehungen.....	138
1.	Design und Methodik der empirischen Untersuchung.....	138
1.1	Datenerhebung und Datengrundlage	138
1.2	Methoden der statistischen Auswertung	142
1.3	Kriterien zur Beurteilung von Kausalmodellen	153
1.3.1	Globalkriterien	154
1.3.2	Detailkriterien	156
1.3.3	Zusammenfassende Darstellung des Prüfschemas	162
1.4	Vorgehensweise der Analyse.....	164
2.	Analyse der Determinanten von Vertrauen in Kundenbeziehungen.....	166
2.1	Untersuchung des Messmodells	166
2.1.1	Modellierung der vertrauenssubjektbezogenen Determinanten.....	166
2.1.2	Modellierung der vertrauensobjektbezogenen Determinanten.....	170
2.1.3	Modellierung der situationsbezogenen Determinanten	182
2.1.4	Modellierung von Vertrauen	186
2.1.5	Zusammenfassende Bewertung des Messinstrumentariums ..	188
2.2	Untersuchung des Strukturmodells	189
2.2.1	Bewertung des Modells	190
2.2.2	Würdigung der Untersuchungshypothesen	193
3.	Analyse der Wirkung von Vertrauen in Kundenbeziehungen	195
3.1	Untersuchung des Messmodells	196
3.2	Untersuchung des Strukturmodells	199

3.2.1	Bewertung des Modells	199
3.2.2	Würdigung der Untersuchungshypothesen	201
D	Zusammenfassung und Ausblick.....	203
1.	Zusammenfassung und Würdigung der Untersuchungsergebnisse.....	203
2.	Implikationen für die Gestaltung von Kundenbeziehungen	214
3.	Implikationen für die weitere Forschung.....	219
	Literaturverzeichnis	223
	Anhang	257