

Anje Schnoor
Kundenorientiertes Qualitäts-Signaling

DUW **Wirtschaftswissenschaft**

Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation, Band 35

Herausgegeben von Prof. Dr. Klaus Brockhoff,

Prof. Dr. Andreas Drexl,

Prof. Dr. Dr. h. c. Jürgen Hauschildt,

Prof. Dr. Rolf A. E. Müller

Geschäftsführender Herausgeber:

Professor Dr. Sönke Albers,

Institut für Betriebswirtschaftslehre,

Christian-Albrechts-Universität Kiel

In der Schriftenreihe

Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation

werden Ergebnisse von Forschungsarbeiten veröffentlicht, die sich in herausragender Weise mit Fragen des Managements neuer Technologien, der industriellen Forschung und Entwicklung und von Innovationen aus betrieblicher Perspektive beschäftigen. Die Reihe richtet sich an Leser in Wissenschaft und Praxis, die Anregungen für die eigene Arbeit und Problemlösungen suchen. Sie ist nicht auf Veröffentlichungen aus den Instituten der Herausgeber beschränkt.

Anje Schnoor

Kundenorientiertes Qualitäts-Signaling

**Eine Übertragung auf Signaling
in Produkt-Vorankündigungen**

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Schnoor, Anje:

Kundenorientiertes Qualitäts-Signaling : Eine Übertragung
auf Signaling in Produkt-Vorankündigungen / Anje
Schnoor. – 1. Aufl..

(Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation ; Bd. 35)

(DUV : Wirtschaftswissenschaft)

Zugl.: Kiel, Univ., Diss., 1999

ISBN 978-3-8244-0522-0

ISBN 978-3-663-08680-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-08680-2

1. Auflage Oktober 2000

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2000

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2000

Lektorat: Ute Wrasmann / Gereon Roeseling



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

www.duv.de

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-0522-0

Meinen Eltern

Vorwort

Es ist gängige Marktpraxis geworden, daß Unternehmen neue Produkte ankündigen, bevor ihre Markteinführung erfolgt. Derartige Produkt-Vorankündigungen können für den Erfolg eines Produktes am Markt entscheidend sein, denn Unternehmen können durch Vorankündigungen erreichen, daß potentielle Kunden auf ein neues Produkt warten. Man sollte erwarten, daß das komplexe Thema der Wirkung von Produkt-Vorankündigungen gegenüber potentiellen Kunden in der Wissenschaft hohe Aufmerksamkeit findet. Gegenteiliges ist jedoch der Fall. Die vorliegende Arbeit befaßt sich daher mit diesem hoch relevanten und zudem sehr interessanten Themenbereich.

Die Arbeit wendet sich dem Problem zu, daß Kunden Produkt-Vorankündigungen in vielen Fällen mit Skepsis begegnen, da Unternehmen ihre Versprechungen häufig nicht einhalten, d. h. vorangekündigte Produkte verspätet und/oder mit Qualitätsmängeln an den Markt liefern. Zudem können Kunden die Qualität vorangekündigter Güter aufgrund deren Nichtverfügbarkeit häufig nur schwer beurteilen. Unternehmen können durch den Einsatz von Signalen die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen erhöhen. Es ist empirisch gezeigt worden, daß die Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen das Warten von Kunden auf ein vorangekündigtes Produkt beeinflusst. Somit können Signale darüber entscheiden, ob das ankündigende Unternehmen ein bedeutsames strategisches Ziel einer Produkt-Vorankündigung, nämlich das Hinauszögern der Kaufentscheidung von Kunden, erreichen kann.

Der Leser erhält zunächst eine umfassende Einführung in die theoretischen Grundlagen des aus der Informationsökonomie stammenden Konzepts des Signaling und einen ausführlichen Einblick in das Konzept der Produkt-Vorankündigung. Insbesondere wird diskutiert, welche Signale für einen Einsatz in Vorankündigungen besonders geeignet sind. In drei empirischen Untersuchungen wird getestet, ob Kunden Signale bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Produkt-Vorankündigung heranziehen und unter welchen Bedingungen Signale Glaubwürdigkeit vermitteln.

Die theoretischen und empirischen Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise für eine optimale Gestaltung von Produkt-Vorankündigungen gegenüber Kunden, die am Ende der Arbeit ausführlich dargestellt werden. Die Arbeit zeigt außerdem auf, daß der Einsatz von Signalen in vielen Kommunikationssituationen geeignet sein kann.

Mit der Analyse der Wirkung von Signalen in Produkt-Vorankündigungen betritt diese Arbeit Neuland und wirft dabei eine Fülle von Fragen auf. Am Ende der Arbeit werden vielfältige

Anregungen für weitere Forschungsarbeiten zu diesem überaus praxisrelevanten und spannenden Themengebiet geliefert.

Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen des Graduiertenkollegs „Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation“. Einen wesentlichen Anteil am erfolgreichen Abschluß des Dissertationsprojektes hatten die hervorragenden Arbeitsbedingungen und vor allem die anregende und nette Arbeitsatmosphäre im Kolleg. Ich möchte mich bei den Trägern des Kollegs, meinen Doktoranden-Kollegen sowie den Mitarbeitern des Instituts für Betriebswirtschaftslehre herzlich dafür bedanken, daß sie meine Forschungsjahre zu einer sehr schönen Zeit machten. Danken möchte ich insbesondere meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Klaus Brockhoff für die interessante und nette Zusammenarbeit an seinem Lehrstuhl und für die Gewährung eines großzügigen wissenschaftlichen Freiraums. Weiterhin danke ich Herrn Dr. Holger Ernst für die gute Zusammenarbeit und für seine fachliche Unterstützung.

Vor allem möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, denen ich dieses Buch widme. Die Geborgenheit, die ich bei ihnen finde, gibt mir immer wieder neue Kraft. Dank gesagt sei auch meinem lieben Achim, durch den die Dissertation zur Nebensache wurde.

Anje Schnoor

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen.....	XV
Verzeichnis der Tabellen.....	XVII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzungen und Aufbau der Arbeit.....	7
2. Das Konzept des Signaling	9
2.1. Der Begriff des Signals	9
2.1.1. Der kommunikationswissenschaftliche Signalbegriff.....	9
2.1.2. Der signaltheoretische Signalbegriff.....	11
2.1.2.1. Das Problem der Kommunikation bei gestörter Kommunikationsbeziehung.....	11
2.1.2.2. Kostenfreie und kostenverursachende Informationsherausgaben	16
2.2. Untersuchungsrichtungen der Signaltheorie.....	22
2.2.1. Der normative und der positivistische Zweig	22
2.2.2. Wettbewerbliches und partnerschaftliches Signaling.....	22
2.3. Abgrenzung der Signaltheorie zu verwandten Theorien	24
2.4. Kundenorientiertes Signaling von Produktqualität.....	27
2.4.1. Identifikation zweier Arten von Qualitäts-Signalen	27
2.4.2. Beispiele für Output- und Input-Signale	31
2.4.3. Gegenüberstellung beider Signalarten.....	39
2.4.4. Abgrenzung zu verwandten Konstrukten.....	41
2.4.4.1. Der Begriff der Schlüsselinformation im Lichte der Cue-Utilization-Theory	41
2.4.4.2. Die Strategie der Informationssubstitution im Lichte der Theorie des Kaufrisikos	43
2.5. Zusammenfassung: Signaling als Instrument der Kommunikation zwischen Herstellern und Kunden	45

3. Qualitäts-Signaling.....	46
3.1. Formale Analyse.....	46
3.1.1. Einführung in die normative Signaltheorie	47
3.1.1.1. Darstellung spieltheoretischer Grundbegriffe	48
3.1.1.2. Zuordnung von Signalspielen in die Spieltheorie	49
3.1.2. Spieltheoretische Lösungsansätze für Signalspiele	53
3.1.2.1. Das Konzept der Gleichgewichtsanalyse in Signalspielen	53
3.1.2.2. Ausgewählte Lösungsansätze.....	58
3.1.2.2.1. Die nicht-kooperative Nash-Lösung	59
3.1.2.2.2. Das Konzept der sequentiellen Perfektheit	62
3.1.2.2.3. Die sequentielle Eliminierung dominierter Strategien	64
3.1.2.2.4. Das Intuitive Kriterium	65
3.1.2.3. Beurteilung der Lösungsansätze	67
3.1.3. Analyse der Wirkung von Qualitäts-Signalen.....	69
3.1.3.1. Anwendung der Lösungsansätze auf ein einfaches Modell	69
3.1.3.2. Implikationen für die Wirkung von Output-Signalen	77
3.1.3.3. Implikationen für die Wirkung von Input-Signalen.....	78
3.1.4. Stand der theoretischen Forschung zum Qualitäts-Signaling	84
3.1.5. Einschränkungen signaltheoretischer Modelle	91
3.1.6. Nutzen signaltheoretischer Modelle für die Formulierung von Unternehmensstrategien	94
3.1.7. Zusammenfassung: Wirkung von Qualitäts-Signalen und Zuweisung finanzieller Mittel für ihren Einsatz	96
3.1.7.1. Wirkung von Qualitäts-Signalen.....	96
3.1.7.2. Zuweisung finanzieller Mittel für das Signaling.....	98
3.2. Stand der empirischen Forschung.....	101
3.2.1. Einsatz von Qualitäts-Signalen	101
3.2.2. Zusammenhang zwischen Signaleinsatz und Produktqualität	103
3.2.3. Wirkung von Qualitäts-Signalen	109
3.2.3.1. Wirkung auf den Unternehmensmarktwert.....	109
3.2.3.2. Wirkung gegenüber Kunden	112
3.2.4. Zusammenfassung: Bedingungen der Wirkung von Qualitäts-Signalen	116

4. Signaling in kundenorientierten Produkt-Vorankündigungen	121
4.1. Das Instrument der Produkt-Vorankündigung	122
4.1.1. Analyse der einzelnen Begriffskomponenten.....	122
4.1.2. Vor- und Nachteile von Produkt-Vorankündigungen	130
4.1.3. Die Produkt-Vorankündigung als absatzpolitisches Instrument gegenüber Kunden	132
4.2. Signale zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen	139
4.2.1. Das Problem der Unglaubwürdigkeit von Vorankündigungen	139
4.2.1.1. Produktbezogene Faktoren.....	140
4.2.1.2. Branchen- und unternehmensbezogene Faktoren	141
4.2.1.3. Informationsbezogene Faktoren.....	145
4.2.1.4. Kundenbezogene Faktoren.....	146
4.2.2. Einfluß der Glaubwürdigkeit von Produkt-Vorankündigungen auf das Leapfrogging-Verhalten potentieller Kunden.....	147
4.2.3. Mögliche Signale in Produkt-Vorankündigungen	150
4.2.4. Analyse der Wirkung ausgewählter Signale in Produkt-Vorankündigungen.....	153
4.2.4.1. Signalwirkung des Vorankündigungsaufwandes	153
4.2.4.2. Signalwirkung von Patenten	159
4.2.4.3. Signalwirkungen von Patenten und dem Vorankündigungsaufwand im Vergleich	169
4.2.4.3.1. Relative Stärke ihres Einflusses.....	169
4.2.4.3.2. Einfluß auf die technische und zeitliche Unsicherheit von Kunden.....	171
4.2.4.4. Einfluß dritter Variablen auf eine Signalwirkung.....	173
4.2.4.4.1. Einfluß bindender Faktoren.....	173
4.2.4.4.2. Einfluß der Detaillierung und des Innovationsgrades....	177
4.3. Zusammenfassung: Signaling in Produkt-Vorankündigungen zur Beeinflussung des Kaufverhaltens potentieller Kunden	179

5. Denkprozesse von Kunden beim Empfang von Signalen in Produkt-Vorankündigungen	180
5.1. Aufbau der Untersuchungen.....	180
5.1.1. Auswahl und Präsentation des vorangekündigten Produktes	180
5.1.2. Wahl der Variablenausprägungen	183
5.1.2.1. Höhe des Vorankündigungsaufwandes	183
5.1.2.2. Patentlevel.....	184
5.1.2.3. Bindender Faktor.....	185
5.1.3. Stichprobe	187
5.2. Ablauf der Untersuchungen.....	189
5.2.1. Genereller Ablauf.....	189
5.2.2. Einführung in die Thematik.....	189
5.2.3. Aufbau des Fragebogens.....	190
5.2.3.1. Beurteilung der Glaubwürdigkeit.....	190
5.2.3.2. Wahrnehmung der Variablenausprägungen	191
5.2.3.3. Beurteilung persönlicher Merkmale.....	192
5.3. Befunde	194
5.3.1. Die Wirkung des Vorankündigungsaufwandes.....	194
5.3.1.1. Wahrnehmung der Variablenausprägungen	194
5.3.1.2. Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Vorankündigung	199
5.3.1.3. Wichtigkeit des Vorankündigungsaufwandes bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit.....	202
5.3.1.4. Untersuchung der Signalwirkung des Vorankündigungsaufwandes	211
5.3.1.5. Einfluß des Etablierungsgrades.....	219
5.3.2. Die Wirkung der Patentinformation	221
5.3.2.1. Wahrnehmung der Variablenausprägungen	221
5.3.2.2. Beurteilung der Glaubwürdigkeit der Vorankündigung	223
5.3.2.3. Wichtigkeit der Patentinformation bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit.....	226
5.3.2.4. Untersuchung der Signalwirkung von Patenten	230
5.3.2.5. Einfluß des Etablierungsgrades.....	236
5.4. Zusammenfassung: Die Denkprozesse von Kunden beim Empfang von Signalen in Produkt-Vorankündigungen	238

6. Untersuchung der relativen Bedeutung von Signalen in Produkt-Vorankündigungen und von Bedingungen ihrer Wirkung	240
6.1. Darstellung des Verfahrens.....	240
6.1.1. Auswahl der Informationskomponenten und ihrer Ausprägungen.....	241
6.1.2. Auswahl des Modells.....	245
6.1.3. Auswahl der Erhebungsmethode.....	245
6.1.4. Präsentation der Stimuli.....	246
6.1.5. Bewertung der Stimuli.....	247
6.1.6. Auswahl der Schätzmethode.....	249
6.2. Befunde	250
6.2.1. Aggregierte Ergebnisse	250
6.2.2. Ergebnisse der Clusteranalyse	253
6.3. Zusammenfassung: Die Wirkung des Vorankündigungsaufwandes und von Patenten in Produkt-Vorankündigungen	263
7. Vergleich mit bisherigen empirischen Ergebnissen.....	264
8. Schlußbetrachtung	266
8.1. Implikationen der Ergebnisse für den Einsatz kundenorientierter Signale	267
8.1.1. Allgemeine Empfehlungen.....	267
8.1.2. Planungsschritte für den Einsatz kundenorientierter Signale.....	269
8.1.2.1. Auswahl des Zielpublikums und Ermittlung der Beziehungsebene.....	269
8.1.2.2. Bestimmung der Wirkungsziele.....	271
8.1.2.3. Auswahl, Gestaltung und Timing	272
8.1.2.3.1. Allgemeine Empfehlungen.....	272
8.1.2.3.2. Einsatz von Output-Signalen	274
8.1.2.3.3. Einsatz von Input-Signalen	275
8.1.2.4. Auswahl der Kommunikationswege	276
8.1.2.5. Planung finanzieller Mittel für Signaling.....	276
8.1.2.6. Pretest und Erfolgsprognose	277

8.2. Implikationen der Ergebnisse für die Gestaltung von	
Produkt-Vorankündigungen	278
8.2.1. Allgemeine Empfehlungen.....	278
8.2.2. Einsatz von Signalen in Produkt-Vorankündigungen	281
8.2.3. Segmentspezifische Gestaltung von Produkt-Vorankündigungen	284
8.3. Kritische Würdigung der Ergebnisse und Ausblick auf	
zukünftige Forschungsprojekte.....	287
Anhang.....	290
Literaturverzeichnis.....	312
Stichwortverzeichnis.....	333

Verzeichnis der Abbildungen

Kapitel 1

Abb. 1.1: Zielsetzungen der Arbeit	8
--	---

Kapitel 2

Abb. 2.1: Der Kommunikationsprozeß	9
Abb. 2.2: Typen von Informationsherausgaben nach ihren Kosten	18
Abb. 2.3: Signalwirkung der Herausgabe expliziter Information	20
Abb. 2.4: Untersuchungsfokus dieser Arbeit	23
Abb. 2.5: Die Signaltheorie als Ansatz der institutionellen Beziehungen	25
Abb. 2.6: Kennzeichen von Output- und Input-Signalen	30

Kapitel 3

Abb. 3.1: Extensive Darstellungsform von Signalspielen	52
Abb. 3.2: Zusammenfassung der Notationen	54
Abb. 3.3: Signalspiel zwischen einem Hersteller und einem Kunden	55
Abb. 3.4: Auszahlung des Herstellers in Abhängigkeit seines Typs und des gesendeten Signals	57
Abb. 3.5: Das Wahrheitsspiel von <i>Kreps</i>	59
Abb. 3.6: Gewinnmaximierung im Monopol	71
Abb. 3.7: Gewinnfunktion des Monopolisten in Abhängigkeit von s_k	72
Abb. 3.8: Die „Single Crossing Property“ der Indifferenzkurven	74
Abb. 3.9: Das Intuitive Kriterium	76

Kapitel 4

Abb. 4.1: Modell: Signalwirkung des Vorankündigungsaufwandes	153
Abb. 4.2: Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Höhe des Vorankün- digungsaufwandes und der Glaubwürdigkeit der Vorankündigung	157
Abb. 4.3: Modell: Signalwirkung von Patenten	163
Abb. 4.4: Einfluß der Bindung auf die Wirkung von Input-Signalen	173
Abb. 4.5: Einfluß bindender Faktoren auf die Signalwirkung des Vorankündigungsaufwandes	174

Kapitel 5

Abb. 5.1: Einführung in die Thematik	189
Abb. 5.2: Bedeutung des Vorankündigungsaufwandes bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit in Abhängigkeit von seiner Höhe.....	208
Abb. 5.3: Indirekte kausale Beziehungen.....	211
Abb. 5.4: Ergebnisse: Signalwirkung des Vorankündigungsaufwandes.....	216
Abb. 5.5: Ergebnisse: Signalwirkung von Patenten	233

Kapitel 6

Abb. 6.1: Anleitungen zum Experiment.....	246
Abb. 6.2: Cluster 1: „Skeptiker“ (n = 22).....	255
Abb. 6.3: Cluster 2: „Markenorientierte Patentnutzer“ (n = 31)	256
Abb. 6.4: Cluster 3: „Nutzer von Input-Signalen“ (n = 20)	257
Abb. 6.5: Cluster 4: „Techniker“ (n = 18).....	258
Abb. 6.6: Interaktionseffekt von Innovationsgrad und Patentinformation (Cluster 1).....	259
Abb. 6.7: Interaktionseffekt von Innovationsgrad und Patentinformation (Cluster 2).....	260

Verzeichnis der Tabellen

Kapitel 1

Tab. 1.1: Signaling in verschiedenen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre	4
---	---

Kapitel 2

Tab. 2.1: Beispiele für Output-Signale und Input-Signale	32
Tab. 2.2: Vor- und Nachteile von Output- und Input-Signalen	40

Kapitel 3

Tab. 3.1: Ausgewählte theoretische Ansätze	85
Tab. 3.2: Die Untersuchung von <i>Davis/Kay/Star</i> zum Einsatz von Qualitäts-Signalen.....	102
Tab. 3.3: Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Signaleinsatz und Produktqualität	105
Tab. 3.4: Untersuchungen zum Zusammenhang zwischen Signaleinsatz und Produktqualität (Fortsetzung)	107
Tab. 3.5: Patente rufen Reaktionen an der Börse hervor	109
Tab. 3.6: Untersuchungen zur Wirkung von Signalen auf Kundenseite	112
Tab. 3.7: Einflußfaktoren einer Signalwirkung auf Kundenseite	116

Kapitel 4

Tab. 4.1: Empfänger und Ziele von Vorankündigungen	124
Tab. 4.2: Einfluß von Vorankündigungen auf den Marktwert von Unternehmen.....	125
Tab. 4.3: Vor- und Nachteile von Produkt-Vorankündigungen	129
Tab. 4.4: Untersuchungen zur Wirkung und zum Timing kundenorientierter Vorankündigungen.....	133
Tab. 4.5: Ausgewählte Beispiele für terminlich nicht eingehaltene Produkt-Vorankündigungen	140
Tab. 4.6: Signale in Produkt-Vorankündigungen	149
Tab. 4.7: Signalwirkung von Patenten.....	160
Tab. 4.8: Vor- und Nachteile des kommunikationspolitischen Einsatzes von Patenten und dem Vorankündigungsaufwand in Produkt-Vorankündigungen.....	168
Tab. 4.9: Wirkung des Vorankündigungsaufwandes und von Patenten auf die zeitliche bzw. technische Unsicherheit potentieller Kunden.....	170

Kapitel 5

Tab. 5.1:	Ausprägungen der Variable „Vorankündigungsaufwand“	183
Tab. 5.2:	Ausprägungen der Variable „Patentinformation“	184
Tab. 5.3:	Mögliche Operationalisierungen der Bindung	185
Tab. 5.4:	Lagemaße: Merkmale und Erfahrungen der Probanden.....	192
Tab. 5.5:	Lagemaße: Wahrnehmung des Vorankündigungsaufwandes und des Etablierungsgrades in den Teilstichproben	194
Tab. 5.6:	Ergebnisse der Varianzanalysen: Unterschiede in der Wahrnehmung des Vorankündigungsaufwandes und des Etablierungsgrades zwischen den Teilstichproben.....	196
Tab. 5.7:	Test von Mittelwertunterschieden: Wahrnehmung des Vorankündigungsaufwandes in den Aufwands-Gruppen.....	197
Tab. 5.8:	Lagemaße: Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit in den Teilstichproben (Aufwands-Experiment).....	199
Tab. 5.9:	Ergebnisse der Varianzanalysen: Unterschiede in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit zwischen den Teilstichproben (Aufwands-Experiment)	200
Tab. 5.10:	Relativer Einfluß des Vorankündigungsaufwandes auf die Glaubwürdigkeit.....	204
Tab. 5.11:	Lagemaße: Wirkung einzelner Informationskomponenten in den Teilstichproben	205
Tab. 5.12:	Ergebnisse der Varianzanalysen: Unterschiede in der Wirkung einzelner Informationskomponenten zwischen den Teilstichproben (Aufwands- Experiment)	206
Tab. 5.13:	Korrelationsmatrix: Signalwirkung des Vorankündigungsaufwandes.....	209
Tab. 5.14:	Korrelationsmatrix: Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Höhe des Aufwandes und der Glaubwürdigkeit in den Aufwands-Gruppen	210
Tab. 5.15:	Einfluß der wahrgenommenen Zuversicht des Anbieters auf die Glaubwürdigkeit	213
Tab. 5.16:	Einfluß von <i>vr_b</i> auf <i>zvt</i>	214
Tab. 5.17:	Gemeinsamer Einfluß von <i>zvt</i> und <i>vr_b</i> auf die Glaubwürdigkeit.....	215
Tab. 5.18:	Korrelationsmatrix: Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Etablierungsgrad und der Glaubwürdigkeit in den Etablierungs-Gruppen	217
Tab. 5.19:	Einfluß der wahrgenommenen Produkterfahrung auf die Glaubwürdigkeit	217
Tab. 5.20:	Lagemaße: Wahrnehmung der Patentangaben und des Etablierungsgrades in den Teilstichproben	219
Tab. 5.21:	Ergebnisse der Varianzanalysen: Unterschiede in der Wahrnehmung der Patentangaben und des Etablierungs- grades zwischen den Teilstichproben.....	220

Tab. 5.22: Test von Mittelwertunterschieden: Wahrnehmung der technologischen Kompetenz in den Patent-Gruppen	220
Tab. 5.23: Lagemaße: Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit in den Teilstichproben (Patent-Experiment)	222
Tab. 5.24: Ergebnisse der Varianzanalysen: Unterschiede in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit zwischen den Teilstichproben	223
Tab. 5.25: Test von Mittelwertunterschieden: Wahrnehmung der Einhaltung der Ausstattungsmerkmale des Produktes in den Patent-Gruppen	223
Tab. 5.26: Relativer Einfluß der Patentinformation auf die Glaubwürdigkeit	225
Tab. 5.27: Lagemaße: Wirkung einzelner Informationskomponenten in den Teilstichproben	226
Tab. 5.28: Ergebnisse der Varianzanalysen: Unterschiede in der Wirkung einzelner Informationskomponenten zwischen den Teilstichproben (Patent-Experiment)	227
Tab. 5.29: Korrelationsmatrix: Signalwirkung der Patentinformationen	228
Tab. 5.30: Einfluß der wahrgenommenen technologischen Kompetenz auf die Glaubwürdigkeit	230
Tab. 5.31: Einfluß der wahrgenommenen Höhe der Gebühren für den Patentschutz auf die Zuversicht des Herstellers	230
Tab. 5.32: Einfluß der wahrgenommenen Zuversicht des Anbieters auf die Glaubwürdigkeit	231
Tab. 5.33: Gemeinsamer Einfluß von <i>zvt</i> bzw. <i>zva</i> und <i>fb</i> auf die Glaubwürdigkeit	232
Tab. 5.34: Korrelationsmatrix: Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Etablierungsgrad und der Glaubwürdigkeit in den Etablierungs-Gruppen	234
Tab. 5.35: Einfluß des wahrgenommenen Etablierungsgrades auf die wahrgenommene technologische Kompetenz	234
Tab. 5.36: Korrelationsmatrix: Zusammenhang zwischen <i>tk</i> , <i>ww</i> , <i>fa</i> sowie <i>fb</i> und der Glaubwürdigkeit in den Etablierungs-Gruppen	235

Kapitel 6

Tab. 6.1: Design des Conjoint-Experiments	240
Tab. 6.2: Darstellung von zwei Stimuluskarten	241
Tab. 6.3: Operationalisierung der Weiterentwicklung	242
Tab. 6.4: Aggregierte Ergebnisse: Haupteffekte	248
Tab. 6.5: Aggregierte Ergebnisse: Interaktionseffekte	250
Tab. 6.6: Interaktionseffekte auf Clusterebene	258