

IMU Research Insights
077

Künstliche Intelligenz im Gesundheitswesen:
Kundenseitige Resistenz und Maßnahmen zur Steigerung der Akzeptanz

Miriam Biller, M.Sc.
Dr. Elisa Konya-Baumbach
Prof. Dr. Sabine Kuester

2022

Relevanz der Thematik

- Der Einsatz **künstlicher Intelligenz (KI) im Gesundheitswesen** bietet großes Potential.
- **Medizinische KI** kann mithilfe von Algorithmen und Gesundheitsdaten Diagnosen und Behandlungsmethoden verbessern und Gesundheitskosten senken.
- Für die Ausschöpfung des Potentials **medizinischer KI** ist die Kundenadoption entscheidend.
- Erste Studien zeigen → **Konsumenten** reagieren **abweisend** gegenüber **medizinischer KI**.
- Trotz der hohen Relevanz medizinischer KI wissen Unternehmen bisher wenig über die **Ursachen und potentiellen Einflussfaktoren** für dieses Konsumentenverhalten.

Berücksichtigte Branchen

Die Forschungsergebnisse sind insbesondere für Akteure der **Gesundheitsbranche** relevant (z.B. Pharma- und Gesundheitsunternehmen, Health-App Anbieter, Krankenkassen, politische Entscheidungsträger).

Studiencharakteristika

- Drei Online **Konsumentenexperimente** mit insgesamt **778 Teilnehmer*innen** untersuchen, (I) inwiefern Konsumenten dazu bereit sind, im Rahmen medizinischer Fragestellungen **medizinische KI versus** einen **Arzt zu konsultieren**. Weiter wird insbesondere (II) der **Prozess**, der diesem Effekt zugrunde liegt erforscht und (III) ob dieser Effekt bei Konsumenten mit höherer **digitaler Autonomie** und **digitaler Gesundheitskompetenz** unterschiedlich ausgeprägt ist.

Zentrale Erkenntnisse / Implikationen

- (1) **Ursache** für die zögerliche Nutzung medizinischer KI durch Konsumenten ist **fehlendes affektives Vertrauen** in die medizinische KI.
- (2) **Affektives Vertrauen** (die emotionale und subjektive Dimension von Vertrauen, die mit dem sozialen Charakter einer Beziehung zusammenhängt) scheint ein vielversprechender Stellhebel zur **Steigerung der Akzeptanz und Nutzung medizinischer KI** zu sein.
- (3) Der Einfluss des Anbieters (medizinische KI vs. Arzt) auf das affektive Vertrauen hängt wiederum vom Grad der **digitalen Autonomie der Konsumenten** sowie deren **digitaler Gesundheitskompetenz** ab.
- (4) Die **digitale Gesundheitskompetenz** von Konsumenten kann **durch gezielte Interventionen erhöht** werden, beispielsweise durch den Einsatz eines **Step-by-Step-Guides**, der transparent durch die Interaktion mit der medizinischen KI führt.
- (5) Durch eine höhere digitale Autonomie und Gesundheitskompetenz kann das affektive Vertrauen der Kunden in die medizinische KI gesteigert werden, was sich wiederum in einer gesteigerten Bereitschaft zur Nutzung medizinischer KI niederschlägt.

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU)** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die Lehrstühle für Marketing & Sales an der Universität Mannheim, die national wie auch weltweit hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg und Prof. Dr. Sabine Kuester.

Wenn Sie an weiterführenden Informationen interessiert sind, können Sie uns gerne jederzeit kontaktieren unter:

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim

L5, 1

68131 Mannheim

Telefon: 0621 / 181-2378

E-Mail: biller@bwl.uni-mannheim.de

Besuchen Sie unsere Webseite: <https://www.bwl.uni-mannheim.de/imu/>

Die Autoren:

Miriam Biller, M.Sc. ist Doktorandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Dr. Elisa Konya-Baumbach ist Habilitandin am Lehrstuhl für Marketing & Innovation der Universität Mannheim.

Prof. Dr. Sabine Kuester ist Inhaberin des Lehrstuhls für Marketing & Innovation der Universität Mannheim. Zudem ist sie Direktorin des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim.