Konsumentenvertrauen

Konzepte und Anwendungen
für ein nachhaltiges Kundenbindungsmanagement

Herausgegeben von

Prof. Dr. Hans H. Bauer

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

Dipl.-Kffr. Anja Schule

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort

1. Teil Grundlagen einer Konzeption des Vertrauens im Kontext ökonomischer Transaktionen . . . . . .

Vertrauen: Ein Objekt des Marketingmanagements?!
Peter Kenning/Markus Blut . . . . . .

Wieso ist Vertrauen in ökonomischen Transaktionsbeziehungen so wichtig, und wie lässt es sich generieren?
Peter Walgenbach 17

Vertrauen statt Transparenz
Natascha Zowislo/Jürgen Schulz 27

Vertrauen durch Kompetenzmarketing
Cornelia Zanger/'Frauke Deckow 39

Reziprozität und Konsumentenvertrauen
Claudia Fantapie Altobelli/'Sascha Hoffmann 53

Organisationen vertrauen - Organisationales Vertrauen in Kunden-Lieferanten-Beziehungen
Guido Möllering/Jörg Sydow 63

Interpersonelles Vertrauen - Grundlagen, Messung, empirische Befunde
Franz Petermann/Sandra Winkel 77

2. Teil Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess

Der Verlust von Konsumentenvertrauen gegenüber Anbietern: Der Fall von Produktrückrufen
Dirk Standop 95

Antezedenzen des Aufbaus von Vertrauen im extensiven Kaufentscheidungsprozess: Eine empirische Analyse der Wirkung des Ersten Eindrucks
Roland Helm/Michael Gehrer 105

Vertrauen in Menschen, Medien, „Medienmenschen" - eine verhaltenswissenschaftlichc Analyse
Andrea Gröppel-Klein/Claas Christian Germelmann 119

Vertrauen als Heuristik
Heribert Gierl 135

Die Rolle des Vertrauens bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit
Lothar Müller-Hagedorn/Markus Preißner/Kai Wilke 151

Kaufrisiko
Eberhard Kuhlmann 167

Vertrauen im Dienstleistungsmarketing: Stellenwert und Implikationen für das strategische Handeln
Reinhold Decker/Stefan Neuhaus 181

Komplexitätsreduktion durch Vertrauen - kognitive Entlastung für Konsumenten
Franz-Rudolf Esch/Jan Rutenberg 193

Gütesiegel als Qualitätssignal zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungssektor
Martin Benkenstein/Ariane von Stenglin 207

3. Teil Vertrauen in Marken- und Kundenbeziehungen 219

Markenvertrauen: Ein Erfolgsfaktor des Markenmanagements
Stefan Wünschmann/Stefan Müller 221

Determinanten des Markenverttauens und dessen Einfluss auf die Markenloyalität
Frank Huber/Stefanie Regier/Kai Volthardt 235

Markenvertrauen im Rahmen des Markenmanagements
Matthias Sander/Berthold Weywara 249

Inter-organisationales Vertrauen und Ergebnisse von Kooperationen — Eine empirische Untersuchung mittels Finite-Mixture-PLS
Ricardo Bouncken/Michael Koch 265

Dialogkommunikation — zentraler Baustein vertrauensbasierter Geschäftsbeziehungen
Reinhard Hünerberg/Andreas Mann 279

Antez.edenzen und Konsequenzen ökonomischer Zufriedenheit und emotionaler Nähe in Geschäftsbeziehungen
Marcel Paulssen 297

Vertrauen und Vertrautheit als Dimensionen der Bcziehungsqualität - Konzeptionalisierung, Determinanten und Wirkungen
Dominik Georgi/Karsten Hadn ich/Manfred Bruhn 311

4. Teil Vertrauen im Absatzkanal 325

Das Konstrukt der Beziehungsqualität im Zeitalter des Internets — Ein Vergleich von lnterncthandel und stationärem Einzelhandel
Daniel Bornemann/Thorsten Hennig-Thurau/'Ursula Hansen 327

Vertrauen bei Online-Käufen: Ein transaktionsbezogener Ansatz aus informationsökonoinischer Sicht
Rolf Weiber/Christel Egner-Duppich 341

Vertrauen, Risiko und Usability bei der Nutzung von Internetapotheken
Oliver B. Büttner/Sebastian Schulz./Günter Silberer 355

Perspektiven von Konsumenlenvertrauen im Internet
Sonja Gralmer-Kräuter/Marliese Fladnilzcr 367

Einkaufsstäüenvertrauen als Positionicrungschance für den Einzelhandel
Hans H. Bauer/Anja Schule/Marcus M. Neumann 379

Konsumentenvertrauen im Handel - Bedeutung und Einflusslaktoren
Joachim Zentes/Dirk Morschen/Hanna Schramm-Klein 393

5. Teil Vertrauen in der Unternehmenspraxis 407

Das Vertrauen von Konsumenten in eine Branche - Konzeptualisierung und Operationalisierung
Hartmut H. Holzmüller/Vanessa Hessenkamp/Claus Wilke 409

Vertrauen als zentrales Konstrukt der Geschäftsbeziehung zwischen Ärzten und Pharmaunternehmen
Rüdiger Witzel/Ingo Baiderjahn 425

Bedeutung von Vertrauen für Kundenbeziehungen bei E-Health-Anbietern
Manfred Kirchgeorg/Alexander Lorbeer 439

Die Bedeutung des Vertrauens bei der Bewertung neuer Technologien durch Konsumenten: Wirkungsstrukturen und Möglichkeiten der Beeinflussung
Joachim Scholderer/Ingo Baiderjahn 453

Zur Bedeutung des Zielkundenvertrauens für die Adoption von Innovationen
Volker Trommsdorff/Steffen Herrn/Franziska Götze 465

Bedeutung des Vertrauens in internationalen Kooperationen: eine interkulturelle Betrachtung
Manfred Perlitz/Andreas Becker/Lasse Schulze 479

Die Entwicklung von Vertrauen in interkulturellen Verhandlungen
Hans Mühlbacher/Thomas Walchhofer 493

Autorenverzeichnis 507