

Konsumentenverhalten im Internet

Herausgegeben von
Hans H. Bauer
Jürgen Rösger
Marcus M. Neumann

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

1. Teil Theorie des Konsumentenverhaltens im Internet	1
Relevanz und Kausalitäten von Konsumentenvertrauen im Internet <i>Hans H. Bauer/Marcus M. Neumann/Frank Huber/Jörg A. Hölzing</i>	3
Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet <i>Hans H. Bauer/Nicola E. Sauer/Stefanie Becker</i>	23
Kundensegmentierung im E-Commerce – Eine verhaltenswissenschaftliche Typisierung von Online-Käufern <i>Peter Loevenich/Michael Lingenfelder</i>	41
Internationale Kundensegmentierung im elektronischen Handel – Eine interkulturelle Untersuchung – <i>Hans H. Bauer/Marcus M. Neumann/Yasmin Hoffmann</i>	59
Kundenorientierung als Determinante des Käuferverhaltens im Internet – Eine Analyse ausgewählter Websites deutscher Unternehmen <i>Andreas Englbrecht/Hajo Hippner/Klaus D. Wilde</i>	81
Flow – Gebannt im Internet surfen <i>Hans H. Bauer/Mark Grether</i>	107
Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung in Virtuellen Gemeinschaften <i>Hans H. Bauer/Mark Grether</i>	133
Genderspezifisch begründete Unterschiede im Einkaufsverhalten von Mann und Frau- Eine genderspezifische Analyse der Ergebnisse von Online- Studien zum Internetverhalten <i>Thomas Rudolph/Thomas Schröder</i>	159
Konsumenteninteraktionen – Relevanz und Implikationen <i>René Algesheimer/Andreas Herrmann/Marcus Dimpfel</i>	173
Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internet-Portalen <i>Hans H. Bauer/Maik Hammerschmidt</i>	189
2. Teil Internetspezifische Marketinginstrumente	215
Die Akzeptanz des Werbe-Newsletters als Instrument der Online-Verkaufs- förderung <i>Hans H. Bauer/Gunnar Görtz/Tobias E. Haber/Ann Hartmann</i>	217
Image-Bildung durch Internetspiele <i>Hans H. Bauer/Mark Grether</i>	233

Der Einsatz von Vertrauensintermediären im elektronischen Handel – Eine experimentelle Untersuchung <i>Hans H. Bauer/Marcus M. Neumann/Christian Jöst</i>	255
Effektive Gestaltung von Online-Markenkommunikation <i>Hans H. Bauer/Ralf Mäder/Christian Fischer</i>	275
Nutzenorientierte Markenführung im Internet <i>Hans H. Bauer/Jürgen Rösger/Alexandra Valtin</i>	297
Kundenmanagement im elektronischen Einzelhandel <i>Bernd W. Wirtz/Torsten Olderog</i>	313
3. Teil Informationsanalyse im Internet	331
Analyse des Internet-Nutzungsverhaltens – Wege zur Steigerung der Online-Kaufbereitschaft <i>Peter Billen</i>	333
Aufzeichnung und Analyse des Konsumentenverhaltens im Internet – Einsatzpotenziale des Web Mining <i>Andreas Englbrecht/Hajo Hippner/Klaus D. Wilde</i>	353
Entwicklung eines Modells zur Analyse der Loyalität zu unterschiedlichen Vertriebskanälen <i>Sonja Gensler/Bernd Skiera</i>	371
Profilbildungstechniken als Ansatz der Verhaltensforschung im Internet <i>Klaus-Peter Wiedmann/Holger Buxel</i>	385
4. Teil Branchenaspekte im Internet	413
Kundenbindung durch Servicequalität im Internet-Banking <i>Hans H. Bauer/Tomas Falk/Maik Hammerschmidt</i>	415
Konsumentenverhalten im Online-Musikmarkt – Eine exploratorische Studie <i>Wolfgang Fritz/Michael Kempe</i>	435
Benchmarking der Produktivität von finanzorientierten Websites <i>Paul Alpar/Sebastian Pickerodt/Marcus Porembski</i>	453
Nutzung von Distributionskanälen im Tourismus – Eine Analyse des Kundenverhaltens <i>Torsten Tomczak/Thomas Bieger/Marcus Schögel/Inga Schmidt</i>	473