

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXIX</b>
<b>1 Problemstellung und Konzeption der Untersuchung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Problemrelevanz.....	1
1.2 Zielstellung der Untersuchung.....	8
1.3 Wissenschaftstheoretische Position .....	12
1.4 Gang der Untersuchung.....	14
<b>2 Geschäftsbeziehungen im Internet .....</b>	<b>17</b>
2.1 Geschäftsbeziehungen .....	18
2.2 Internetdienste und Internetnutzung .....	22
2.3 Elektronische Geschäftsbeziehungen.....	25
2.3.1 Merkmale der Internetökonomie .....	25
2.3.2 Formen elektronischer Geschäftsbeziehungen .....	32
2.3.3 E-Commerce und die Zielgruppe 50plus.....	40
<b>3 Kundenbindung als Zielgröße .....</b>	<b>49</b>
3.1 Begriffliche Eingrenzung der Kundenbindung .....	50
3.1.1 Definition des Kundenbindungsbumiffs in der Literatur .....	51
3.1.2 Konzeptualisierung der Kundenbindung .....	55
3.2 Charakteristika der Kundenbindung im E-Commerce .....	62
3.2.1 Bezugsobjekte der Kundenbindung .....	62
3.2.2 Ursachen der Kundenbindung .....	63
3.2.3 Zustände der Kundenbindung.....	65
3.2.4 Bindungsabsicht .....	67
3.2.5 Intensität der Kundenbindung .....	68
3.2.6 Machtverteilung innerhalb der Geschäftsbeziehung.....	69

---

3.3	Wirkungen einer hohen Kundenbindung im Internet.....	70
3.3.1	Bedeutung der Kundenbindung für den Unternehmenserfolg .....	71
3.3.1.1	Sicherheitseffekte .....	71
3.3.1.2	Wachstumseffekte .....	73
3.3.1.3	Rentabilitätseffekte.....	73
3.3.1.4	Negative Effekte der Kundenbindung aus Unternehmenssicht.....	74
3.3.1.5	Empirische Befunde zu den Effekten der Kundenbindung.....	75
3.3.2	Bedeutung der Kundenbindung aus Kundensicht.....	80
4	<b>Determinanten und Modell der Kundenbindung im Onlinehandel.....</b>	<b>85</b>
4.1	Theoriebasierte Herleitung von Determinanten der Kundenbindung im Internet .....	87
4.1.1	Auswahl der zu untersuchenden Theorien.....	87
4.1.2	Theoretischer Pluralismus .....	93
4.1.3	Ökonomische Theorien .....	94
4.1.3.1	Hirschmans mikroökonomische Theorie .....	95
4.1.3.2	Transaktionskostentheorie.....	97
4.1.3.3	Informationsökonomie .....	100
4.1.3.4	Principal Agent-Theorie .....	101
4.1.3.5	Ressourcenabhängigkeitstheorie.....	103
4.1.4	Verhaltenswissenschaftliche Theorien .....	104
4.1.4.1	Theorie der kognitiven Dissonanz .....	105
4.1.4.2	Theorie der psychologischen Reaktanz .....	108
4.1.4.3	Theorie des wahrgenommenen Risikos .....	108
4.1.4.4	Prospect-Theorie .....	110
4.1.4.5	Lerntheorien .....	112
4.1.4.6	Sozialpsychologische Interaktionstheorie.....	114
4.1.4.7	Soziale Beziehungslehre.....	116
4.1.4.8	Commitment-Trust-Theorie.....	117
4.1.4.9	Optimum Stimulation Level-Theorie.....	119
4.1.4.10	Flow-Theorie.....	121
4.1.4.11	Anreiz-Beitrags-Theorie.....	123

---

4.1.4.12	Equity Theorie.....	124
4.1.4.13	Theorie des geplanten Verhaltens/ Theorie des vernünftigen Handelns.....	125
4.1.4.14	Uses and Gratifications-Ansatz .....	127
4.1.5	Übersicht über die ermittelten Determinanten.....	129
4.2	Forschungsstand zur Determinantenauswahl bei Kausalmodellen der Kundenbindung im Internet .....	129
4.3	Konzeptualisierung der ermittelten Determinanten .....	135
4.3.1	Konzeptualisierung als methodische Grundlage.....	135
4.3.2	Das EPSI-Modell als Basismodell der Kundenbindung .....	137
4.3.2.1	Image.....	142
4.3.2.2	Erwartungen .....	144
4.3.2.3	Wahrgenommene Qualität.....	146
4.3.2.4	Wahrgenommener Wert .....	153
4.3.2.5	Kundenzufriedenheit .....	154
4.3.2.6	Kundenloyalität.....	157
4.3.3	Erweiterung des Basismodells um „klassische“ Modellkomponenten .....	158
4.3.3.1	Soziale Wechselbarrieren .....	158
4.3.3.2	Attraktivität der Alternativen.....	161
4.3.3.3	Ökonomische Wechselbarrieren.....	162
4.3.3.4	Vertrauen.....	165
4.3.3.5	Commitment.....	168
4.3.4	Erweiterung des Modells um „internetspezifische“ Modellkompo- nenten.....	171
4.3.4.1	Wahrgenommenes Risiko.....	171
4.3.4.2	Habitualisiertes Verhalten .....	173
4.3.4.3	Wahrgenommene Sicherheit.....	175
4.3.4.4	Wahrgenommene Privatsphäre .....	177
4.4	Kausalmodell der Kundenbindung im Onlinehandel .....	180

---

<b>5 Bindungsrelevante Besonderheiten der Zielgruppe 50plus in elektronischen Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>183</b>
5.1 Gerontologische Grundlagen des Alterns .....	184
5.1.1 Biologische Theorien und Modelle des Alterns.....	185
5.1.2 Psychologische Theorien und Modelle des Alterns.....	188
5.1.3 Soziologische Theorien und Modelle des Alterns .....	191
5.1.4 Bewertung der Theorien und Modelle des Alterns .....	194
5.2 Alterseinflüsse auf das Konsumentenverhalten .....	194
5.2.1 Prozess des Konsumentenverhaltens .....	195
5.2.2 Alterungsbedingte Veränderungen des Konsumentenverhaltens.....	198
5.2.2.1 Umwelteinflüsse und Alter.....	199
5.2.2.2 Informationsaufnahme und Alter.....	208
5.2.2.3 Kurzzeitprozesse und Alter .....	212
5.2.2.4 Mittel- und langfristige Determinanten und Alter .....	214
5.2.2.5 Allgemeine, ungerichtete Determinanten und Alter .....	223
5.3 Ansätze zur Altersmessung.....	240
5.4 Forschungsstand zur Wirkung des Alterns auf die Kundenbindung .....	245
5.5 Hypothesen zur Wirkung der Alterung auf die Kundenbindung im Onlinehandel .....	251
<b>6 Empirische Prüfung des Kausalmodells der Kundenbindung und der hypothetisierten Alterungseffekte .....</b>	<b>255</b>
6.1 Festlegung der Analysemethodik.....	256
6.2 Entwicklung des Messinstrumentariums .....	261
6.2.1 Vorgehen bei der Operationalisierung.....	261
6.2.2 Reflexive vs. formative Spezifikation der Messmodelle.....	266
6.2.3 Vorgehen zur Behandlung von Second Order-Konstrukten .....	270
6.2.4 Pretest.....	273
6.2.5 Pilotstudie und finale Operationalisierung .....	275
6.2.5.1 Operationalisierung der Konstrukte des Zielkonstruktes Kundenbindung i.e.S. .....	278
6.2.5.2 Operationalisierung der Konstrukte des EPSI-Basismodells .....	282

---

6.2.5.3	Operationalisierung der weiteren „klassischen“ Modellkomponenten.....	289
6.2.5.4	Operationalisierung der „internetspezifischen“ Modellkomponenten.....	293
6.2.5.5	Operationalisierung der Persönlichkeitseigenschaften .....	297
6.2.5.6	Operationalisierung des Alters .....	303
6.2.5.7	Operationalisierung weiterer Kontrollvariablen .....	305
6.3	Durchführung der Datenerhebung .....	307
6.3.1	Erhebungskonzept .....	307
6.3.1.1	Informationsquellen.....	309
6.3.1.2	Bezugsobjekte .....	309
6.3.1.3	Erhebungsmethoden .....	310
6.3.1.4	Standardisierungsgrad .....	314
6.3.1.5	Stichprobe .....	316
6.3.1.6	Zeitbezug.....	320
6.3.2	Deskriptive Beschreibung der Stichprobe .....	321
6.4	Datenauswertung mit Modell- und Hypothesenprüfung .....	327
6.4.1	Gütebeurteilung .....	327
6.4.1.1	Beurteilung der reflektiven Messmodelle.....	328
6.4.1.2	Beurteilung der formativen Messmodelle.....	336
6.4.1.3	Beurteilung des Strukturmodells .....	343
6.4.1.4	Beurteilung des Gesamtmodells .....	356
6.4.1.5	Zwischenfazit zum Gesamtmodell der Kundenbindung im Internet .....	358
6.4.1.6	Analyse von Zufriedenheits- und Loyalitätstreibern im Gesamtmodell der Kundenbindung im Internet.....	361
6.4.2	Prüfung der Interaktionseffekte .....	364
6.4.2.1	Medierte Wirkung der Alterung auf das Kundenbindungsverhalten .....	366
6.4.2.2	Moderierende Wirkung der Alterung auf das Kundenbindungsverhalten	379
6.4.2.3	Moderierende Wirkung der Kontrollgrößen .....	402

6.4.2.4	Zwischenfazit zu den untersuchten Interaktionseffekten .....	413
6.4.3	Vergleich der Messsysteme zur Altersmessung .....	414
<b>7</b>	<b>Implikationen für Forschung und Unternehmenspraxis .....</b>	<b>417</b>
7.1	Zusammenfassende Darstellung des Vorgehens und der Untersuchungsergebnisse .....	418
7.2	Beitrag der Untersuchung zur betriebswirtschaftlichen Forschung .....	426
7.3	Gestaltungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis.....	428
7.4	Grenzen der Untersuchung und weiterer Forschungsbedarf.....	438
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>443</b>
	<b>Anhang A: Dissertations- und Habilitationsschriften mit Theorien zu Determinaten der Kundenbindung .....</b>	<b>529</b>
	<b>Anhang B: Berücksichtigte Studien zur Kundenbindung .....</b>	<b>535</b>