

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIX
1 Problemstellung und Konzeption der Untersuchung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemrelevanz	1
1.2 Zielstellung der Untersuchung.....	8
1.3 Wissenschaftstheoretische Position	12
1.4 Gang der Untersuchung	14
2 Geschäftsbeziehungen im Internet	17
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
3 Kundenbindung als Zielgröße	49
3.1 Begriffliche Eingrenzung der Kundenbindung	50
3.1.1 Definition des Kundenbindungsbegriffs 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	Determinanten und Modell der Kundenbindung im Onlinehandel.....	85
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

5	Bindungsrelevante Besonderheiten der Zielgruppe 50plus in elektronischen Geschäftsbeziehungen.....	183
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
6	Empirische Prüfung des Kausalmodells der Kundenbindung und der hypothetisierten Alterungseffekte	255
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	Mediierte 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
7	Implikationen für Forschung und Unternehmenspraxis	417
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
Literaturverzeichnis.....		443
Anhang A: Dissertations- und Habilitationsschriften mit Theorien zu Determinaten der Kundenbindung		529
Anhang B: Berücksichtigte Studien zur Kundenbindung		535