

Inhaltsübersicht

<i>Vorwort</i>	V
1. Teil Grundlagen einer Konzeption des Vertrauens im Kontext ökonomischer Transaktionen	1
Vertrauen: Ein Objekt des Marketingmanagements?!	
<i>Peter Kenning/Markus Blut</i>	3
Wieso ist Vertrauen in ökonomischen Transaktionsbeziehungen so wichtig, und wie lässt es sich generieren?	
<i>Peter Walgenbach</i>	17
Vertrauen statt Transparenz	
<i>Natascha Zowislo/Jiirgen Schulz</i>	27
Vertrauen durch Kompetenzmarketing	
<i>Cornelia Zanger/Frauke Deckow</i>	39
Reziprozität und Konsumentenvertrauen	
<i>Claudia Fantapié Altobelli/Sascha Hoffmann</i>	53
Organisationen vertrauen - Organisationales Vertrauen in Kunden-Lieferanten-Beziehungen	
<i>Guido Möllering/Jörg Sydow</i>	63
Interpersonelles Vertrauen - Grundlagen, Messung, empirische Befunde	
<i>Franz Petermann/Sandra Winkel</i>	77
2. Teil Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess	93
Der Verlust von Konsumentenvertrauen gegenüber Anbietern: Der Fall von Produktrückrufen	
<i>Dirk Standop</i>	95
Antezedenzen des Aufbaus von Vertrauen im extensiven Kaufentscheidungsprozess- Eine empirische Analyse der Wirkung des Ersten Eindrucks	
<i>Roland Helm/Michael Gehrler</i>	105
Vertrauen in Menschen, Medien, „Medienmenschen“ - eine verhaltenswissenschaftliche Analyse	
<i>Andrea Gröppel-Klein/Claas Christian Germelmann</i>	119
Vertrauen als Heuristik	
<i>Heribert Gierl</i>	135
Die Rolle des Vertrauens bei der Beurteilung der Preisgünstigkeit	
<i>Lothar Müller-Hagedorn/Markus Preißner/Kai Wilke</i>	151
Kaufrisiko	
<i>Eberhard Kuhlmann</i>	167

Vertrauen im Dienstleistungsmarketing: Stellenwert und Implikationen für das strategische Handeln <i>Reinhold Decker/Stefan Neuhaus</i>	181
Komplexitätsreduktion durch Vertrauen - kognitive Entlastung für Konsumenten <i>Franz-Rudolf Esch/Jan Rutenberg</i>	193
Gütesiegel als Qualitätssignal zur Überwindung der Qualitätsunsicherheit im Dienstleistungssektor <i>Martin Benkenstein/Ariane von Stenglin</i>	207
3. Teil Vertrauen in Marken- und Kundenbeziehungen	219
Markenvertrauen: Ein Erfolgsfaktor des Markenmanagements <i>Stefan Wünschmann/Stefan Müller</i>	221
Determinanten des Markenvertrauens und dessen Einfluss auf die Markenloyalität <i>Frank Huber/Stefanie Regier/Kai Vollhardt</i>	235
Markenvertrauen im Rahmen des Markenmanagements <i>Matthias Sander/Berthold Weywara</i>	249
Inter-organisationales Vertrauen und Ergebnisse von Kooperationen — Eine empirische Untersuchung mittels Finite-Mixture-PLS <i>Ricarda Bouncken/Michael Koch</i>	265
Dialogkommunikation — zentraler Baustein vertrauensbasierter Geschäftsbeziehungen <i>Reinhard Hünerberg/Andreas Mann</i>	279
Antezedenzen und Konsequenzen ökonomischer Zufriedenheit und emotionaler Nähe in Geschäftsbeziehungen <i>Marcel Paulssen</i>	297
Vertrauen und Vertrautheit als Dimensionen der Beziehungsqualität — Konzeptionalisierung, Determinanten und Wirkungen <i>Dominik Georgi/Karsten Hadwich/Manfred Bruhn</i>	311
4. Teil Vertrauen im Absatzkanal	325
Das Konstrukt der Beziehungsqualität im Zeitalter des Internets - Ein Vergleich von Intemethandel und stationärem Einzelhandel <i>Daniel Bornemann/Thorsten Hennig-Thurau/Ursula Hansen</i>	327
Vertrauen bei Online-Käufen: Ein transaktionsbezogener Ansatz aus informationsökonomischer Sicht <i>Rolf Weiber/Christel Egner-Duppich</i>	341
Vertrauen, Risiko und Usability bei der Nutzung von Internetapotheken <i>Oliver B. Büttner/Sebastian Schulz/Günter Silberer</i>	355
Perspektiven von Konsumentenvertrauen im Internet <i>Sonja Grabner-Kräuter/Marliese Fladnitzer</i>	367
Einkaufsstättenvertrauen als Positionierungschance für den Einzelhandel <i>Hans H. Bauer/Anja Schule/Marcus M. Neumann</i>	379
Konsumentenvertrauen im Handel — Bedeutung und Einflussfaktoren <i>Joachim TLentes/Dirk Morschen/Hanna Schramm-Klein</i>	393

5. Teil Vertrauen in der Unternehmenspraxis	407
Das Vertrauen von Konsumenten in eine Branche - Konzeptualisierung und Operationalisierung <i>Hanmut H. Holzmüller/Vanessa Hessenkamp/Claus Wilke</i>	409
Vertrauen als zentrales Konstrukt der Geschäftsbeziehung zwischen Ärzten und Pharmaunternehmen <i>Rüdiger Witzel/Ingo Baiderjahn</i>	425
Bedeutung von Vertrauen für Kundenbeziehungen bei E-Health-Anbietern <i>Manfred Kirchgeorg/Alexander Lorbeer</i>	439
Die Bedeutung des Vertrauens bei der Bewertung neuer Technologien durch Konsumenten: Wirkungsstrukturen und Möglichkeiten der Beeinflussung <i>Joachim Schulerer/Ingo Baiderjahn</i>	453
Zur Bedeutung des Zielkundenvertrauens für die Adoption von Innovationen <i>Volker Trommsdorff/Steffen Herrn/Franziska Götze</i>	465
Bedeutung des Vertrauens in internationalen Kooperationen: eine interkulturelle Betrachtung <i>Manfred Perlitz/Andreas Becker/Lasse Schulze</i>	479
Die Entwicklung von Vertrauen in interkulturellen Verhandlungen <i>Hans Mühlbacher/Thomas Walchhofer</i>	493
<i>Autorenverzeichnis</i>	507