

# Inhaltsübersicht

<i>Vorwort</i> .....	V
<b>1. Teil Grundlagen einer Konzeption des Vertrauens im Kontext ökonomischer Transaktionen</b> .....	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/Jürgen 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
<b>2. Teil Vertrauen im Kaufentscheidungsprozess</b> .....	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
<b>3. Teil Vertrauen in Marken- und Kundenbeziehungen</b> .....	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
<b>4. Teil Vertrauen im Absatzkanal</b> .....	325
Das Konstrukt der Beziehungsqualität im Zeitalter des Internets – Ein Vergleich von Internethandel 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 Schüle/Marcus M. Neumann</i> .....	379
Konsumentenvertrauen im Handel – Bedeutung und Einflussfaktoren <i>Joachim Zentes/Dirk Morschett/Hanna Schramm-Klein</i> .....	393

<b>5. Teil Vertrauen in der Unternehmenspraxis</b> .....	407
Das Vertrauen von Konsumenten in eine Branche – Konzeptualisierung und Operationalisierung <i>Hartmut H. Holzmüller/Vanessa Hessenkamp/Claus Wilke</i> .....	409
Vertrauen als zentrales Konstrukt der Geschäftsbeziehung zwischen Ärzten und Pharmaunternehmen <i>Rüdiger Witzel/Ingo Balderjahn</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 Scholderer/Ingo Balderjahn</i> .....	453
Zur Bedeutung des Zielkundenvertrauens für die Adoption von Innovationen <i>Volker Trommsdorff/Steffen Herm/Franziska Götz</i> .....	465
Bedeutung des Vertrauens in internationalen Kooperationen: eine interkulturelle Betrachtung <i>Manfred Perlit/Andreas Becker/Lasse Schulze</i> .....	479
Die Entwicklung von Vertrauen in interkulturellen Verhandlungen <i>Hans Mühlbacher/Thomas Walchhofer</i> .....	493
<i>Autorenverzeichnis</i> .....	507