

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort zur zweiten Auflage	V
Geleitwort zur ersten Auflage.....	VII
Vorwort zur zweiten Auflage	IX
Vorwort zur ersten Auflage	X
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Personalisierung als Reaktion auf vorherrschende Rahmenbedingungen.....	3
1.3 Begriffliche Grundlagen	5
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	6
2 Kaufempfehlungen als Personalisierungsansatz im Internethandel	11
2.1 Personalisierung im Internethandel	11
2.1.1 Grundlegende Begriffe	11
2.1.2 Theoretische Erklärungsmodelle zur Bedeutung der Personalisierung.....	14
2.1.3 Einfluss der Personalisierung auf das Konsumentenverhalten.....	17
2.1.4 Personalisierungsansätze	21
2.2 Kaufempfehlungen im Internethandel	25
2.2.1 Grundlegende Begriffe	25
2.2.2 Recommendersysteme als Ausgangsbasis für Kaufempfehlungen	28
2.2.3 Erkenntnisse zum Einfluss von Kaufempfehlungen.....	32
2.2.4 Determinanten des Einflusses von Kaufempfehlungen.....	37

3 Technologieakzeptanz von Kaufempfehlungen	43
3.1 Akzeptanz als zentrale Größe im Konsumentenverhalten	43
3.1.1 Grundlegende Begriffe	43
3.1.2 Theoretische Bezugspunkte zur Ermittlung der Akzeptanz	48
3.1.3 Determinanten des Einflusses auf die Akzeptanz	53
3.1.4 Modelle zur Messung von Akzeptanz	57
3.1.4.1 Überblick	57
3.1.4.2 TAM und seine Varianten	61
3.1.4.3 Grundmodell der UTAUT	63
3.1.4.4 Vergleich und Bewertung der betrachteten Modelle.....	64
3.2 TAM als Ausgangsbasis zur Bestimmung der Akzeptanz von Kaufempfehlungen.....	65
3.2.1 Vorstellung des TAM	65
3.2.2 Anwendung des TAM im Internethandel	69
3.2.3 Bekannte Erweiterungen des TAM	75
3.2.4 Kritische Diskussion des TAM.....	78
4 Messung der Technologieakzeptanz von Kaufempfehlungen im Internethandel	81
4.1 Befragung als subjektive Datenerhebungsmethode.....	81
4.2 Beobachtung als objektive Datenerhebungsmethode	82
4.2.1 Eye-Tracking als Beobachtungsmethode mit apparativer Unterstützung.....	82
4.2.2 Bedeutung der visuellen Wahrnehmung zur Informationsaufnahme	84
4.2.2.1 Neurophysiologische Grundlagen der visuellen Wahrnehmung	84
4.2.2.2 Fixationen als Indikatoren für Wahrnehmungsprozesse	86
4.2.3 Verfahren des Eye-Tracking.....	89
4.2.4 Ausgewählte Messgrößen und Kennzahlen des Eye-Tracking	91
4.3 Diskussion der betrachteten Datenerhebungsmethoden	94
4.4 Methodische Annäherung der Messung	98
4.4.1 Messung und Gütebeurteilung von Konstrukten.....	98
4.4.1.1 Messung von Konstrukten.....	98
4.4.1.2 Beurteilung der Güte von Konstrukten	99

4.4.2	PLS als Methode der Strukturgleichungsmodellierung.....	105
4.4.2.1	Allgemeine Aspekte der Strukturgleichungsmodellierung	105
4.4.2.2	Vorteilhaftigkeit von PLS für den vorliegenden Kontext ..	108
4.4.2.3	Darstellung der Vorgehensweise sowie der Gütekriterien des PLS-Ansatzes.....	110
4.4.2.4	Kritische Diskussion des PLS-Ansatzes	118
5	Erweiterter Untersuchungsansatz zur Akzeptanz von Kaufempfehlungen ...	121
5.1	Bisheriger Erkenntnisstand	121
5.1.1	Erkenntnisse bisheriger Untersuchungen	121
5.1.2	Defizite bisheriger Untersuchungen	127
5.2	Erweiterung des TAM zur Messung der Akzeptanz von Kaufempfehlungen.....	129
5.2.1	Ausgangsbasis TAM und die verwendeten Erweiterungen.....	129
5.2.2	Erweiterung des Modells durch die objektive Erfassung des Konsumentenverhaltens	130
5.2.3	Erweiterungen des Modells durch zusätzliche Konstrukte	132
5.2.3.1	Überblick	132
5.2.3.2	Einbeziehung von sozialen und kognitiven Kriterien	134
5.2.3.3	Einbeziehung von Merkmalen in Bezug auf die technologische Innovation.....	136
5.2.3.4	Einbeziehung von Persönlichkeitsdeterminanten	139
5.2.4	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen sowie der Modellkomponenten	146
6	Empirische Untersuchungen zur Akzeptanz von Kaufempfehlungen	149
6.1	Design der Untersuchungen.....	149
6.1.1	Auswahl und Darstellung der zu untersuchenden Branche.....	149
6.1.2	Untersuchungsgegenstand und Festlegung der Stichprobe	150
6.1.3	Ablauf der Untersuchungen.....	152
6.1.4	Vorgehensweise bei der Datenanalyse	158
6.2	Untersuchung der Akzeptanz mit rein subjektiver Messung.....	159
(Studie 1)	159
6.2.1	Operationalisierung der Konstrukte.....	159
6.2.2	Ergebnisse der ersten Studie.....	162

6.3	Untersuchung der Akzeptanz mit subjektiver und objektiver Messung.....	166
	(Studie 2)	166
6.3.1	Operationalisierungen.....	166
6.3.1.1	Operationalisierung der Konstrukte	166
6.3.1.2	Operationalisierung der objektiven Verhaltensvariablen..	175
6.3.2	Ergebnisse der zweiten Studie.....	177
6.3.2.1	Ergebnisse der subjektiven Messung	177
6.3.2.2	Ergebnisse der objektiven Messung.....	183
6.4	Vergleich der Messansätze und Studien.....	190
6.4.1	Vergleich des subjektiven und objektiven Messansatzes.....	190
6.4.2	Vergleich der ersten und zweiten Studie	195
7	Zusammenfassung und Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	199
7.1	Zusammenfassung	199
7.2	Implikationen für Wissenschaft und Praxis.....	203
	Literaturverzeichnis	207
	Anhang.....	263

Personalisierung im Internethandel
Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der
Bekleidungsbranche

Stüber, E.

2013, XXIII, 266 S. 30 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4558-7