

Globaler Handel nach lokaler Art

Kulturspezifisches Vertrauen im Online-Handel mit Endkunden

Das Internet macht technisch fast jeden Menschen kommunikativ erreichbar. Die Auguren propagierten deshalb eilig eine weltumspannende Internet-Kultur und ein globales Dorf, in dem es nur noch den einen Marktplatz gibt. Schön ist alle Theorie. Inzwischen herrscht eher Ernüchterung bei vielen Internet-Diensten und -Händlern. Nur weil jeder potentielle Käufer ihre Angebote abrufen kann, geht er noch lange nicht darauf ein. Aufmachung, Preis und Service bestimmen eine Kaufentscheidung – und die Ansprüche in diesen Kategorien können regional höchst unterschiedlich sein. Der zentrale Faktor aber ist Vertrauen. Jenes Vertrauen, das im zwischenmenschlichen und im geschäftlichen Alltag allgegenwärtig ist, entscheidet auch im Internet über einen Geschäftsabschluss. Geringe soziale Interaktion, fehlende Überprüfbarkeit gegebener Informationen und Berichte über Betrugsfälle machen die Vertrauensbildung jedoch nicht leicht. Während im Business-to-Business-Bereich eine Globalisierung offenbar stattfindet, legen aktuelle Entwicklungen die Vermutung nahe, dass der Online-Handel mit Endkunden eher mit lokalen Angeboten Erfolge feiert. Aladin El-Mafaalani gibt einen kompetenten Überblick über vertrauensbildende Maßnahmen für Online-Anbieter im B2C-Handel. Gleichzeitig erörtert er die Rolle der Kultur bei der Vertrauensbildung und die Ergebnisse Kultur vergleichender Forschung, insbesondere der Theorie von GEERT HOFSTEDE und ihrer Anwendung. Als Datengrundlage zieht er zahlreiche internationale empirische Studien hinzu.



24,90 €

23,27 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783828897229

Medium: Buch

ISBN: 978-3-8288-9722-9

Verlag: Tectum

Erscheinungstermin: 30.09.2008

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 1. Auflage 2008

Serie: Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum-Verlag

Produktform: Kartoniert

Seiten: 151

Format (B x H): 148 x 210 mm

