

Reihenfolge der Informationssuche von Konsumenten - eine theoretische und empirische Untersuchung

P. Lang - REPOSIT

Description: -

-

Poljica (Croatia) -- History.

Consumers -- Mathematical models. Reihenfolge der Informationssuche von Konsumenten - eine theoretische und empirische Untersuchung

-

TIHR occasional paper -- no.6

Bd. 652.

Europäische Hochschulschriften.

vol. 652

European university studies. Series V, Economics and management ;

vol. 652 =

Publications universitaires européennes. Série V, Sciences

économiques, gestion d'entreprise ;

Bd. 652 =

Europäische Hochschulschriften. Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Reihenfolge der Informationssuche von Konsumenten - eine theoretische und empirische Untersuchung

Notes: Bibliography: p. 261-272.

This edition was published in 1985



Filesize: 20.61 MB

#Mobile #Commerce

Tags: #Konsumentenentscheidungen #im

Holdings: Die Reihenfolge der Informationssuche von Konsumenten

Der Ansatz der Interaktiven Wertschöpfung konzentriert sich hingegen auf das Motiv der Unzufriedenheit mit dem Produkt, welche der Teilnehmer bemüht ist zu überwinden.

Theoretische Grundlagen und empirische Untersuchung zur Informationssuche und zu Kaufentscheidungen im Mobile Commerce

Organisationen können durch die interaktive Leistungserstellung in Crowdsourcing-Projekten nicht nur Ziele des Innovationsmanagements, sondern auch der Marketingpolitik verfolgen. Diese reduzieren die Komplexität einer Kaufentscheidung und ermöglichen bei einem geringen kognitiven Aufwand eine hinreichend gute Entscheidung vgl. Aus diesem Grund folgt System 2 dem Prinzip des geringsten kognitiven Aufwands vgl.

Eine empirische Untersuchung der Wirkung von Crowdsourcing als

Dies wird als Folge einer irrationalen Verlustaversion interpretiert: Der Verlust eines Gutes wiegt schwerer als dessen Gewinn vgl. Die Integration des Konsumenten an der Leistungserstellung erfordert die Unterstützung von Kundenintegrationsprozessen und führt zu einem Bedeutungszuwachs des Relationship Marketings.

Das Informationsverhalten des Konsumenten und seine Konsequenzen für das Marketing

Mit Hilfe empirisch erhobener Daten kann nachgewiesen werden, dass sich die Suchstrategien von Konsumenten unter Berücksichtigung des Vertrauensniveaus in eine Branche unterscheiden. Dabei fungieren externe Referenzpreise als Assimilationsanker, die den internen Referenzpreis in Richtung des Ankers verschieben.

Eine empirische Untersuchung der Wirkung von Crowdsourcing als

Diese starke Aktivierung und Emotionalisierung unterscheidet Impulskäufe von anderen, sogenannten ungeplanten Käufen, bei denen den

Konsumenten erst beim Anblick des Produkts einfällt, dass sie es benötigen.

Related Books

- [To the independent livery of London ... Feb. 21, 1776 - The favour of your interest and poll is most](#)
- [Trudy Instituta istorii SSSR Akademii nauk SSSR, 1981-1984 gg. - ukazatel' literatury](#)
- [Logoraš 360](#)
- [Spy who sat and waited - a novel](#)
- [Differential diagnosis - the interpretation of clinical evidence](#)