

**Benjamin Heckmann**

# Der Einfluss des Internets auf die Entscheidungsfindung des Kunden im Bankensektor

Eine empirische Analyse

Diplomarbeit

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2008 GRIN Verlag  
ISBN: 9783640382194

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/132509>

**Benjamin Heckmann**

# **Der Einfluss des Internets auf die Entscheidungsfindung des Kunden im Bankensektor**

**Eine empirische Analyse**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

**Diplomhausarbeit**

**Der Einfluss des Internets auf die Entscheidungsfindung  
des Kunden im Bankensektor – eine empirische Analyse**

Ausgabetermin: 23. Januar 2008

Abgabetermin: 29. Mai 2008

**Vorgelegt von:** Benjamin Felix Heckmann



## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Entscheidungsverhalten der Kunden.....</b>	<b>2</b>
2.1 Kaufentscheidungen im Dienstleistungsbereich.....	2
2.2 Arten von Kaufentscheidungen.....	3
2.3 Determinanten der Kaufentscheidung.....	4
2.3.1 Involvement.....	4
2.3.2 Kognition und Wissen.....	4
2.3.3 Informationserwerb und -verarbeitung.....	5
2.3.4 Unsicherheit bei Kaufentscheidungen.....	6
<b>3 Internet und E-Commerce .....</b>	<b>7</b>
3.1 Kauf- und Informationsverhalten im Internet.....	7
3.2 Kundenbewertungen im Internet .....	9
3.2.1 Grundlagen .....	9
3.2.2 Ergebnisse empirischer Untersuchungen .....	10
3.3 Einsatz von Avataren im E-Commerce.....	11
<b>4 Kaufentscheidungen von Bankkunden im Internet .....</b>	<b>12</b>
4.1 Bank- und Finanzdienstleistungen.....	12
4.1.1 Grundlagen .....	12
4.1.2 Begriffsabgrenzung und Definition.....	13
4.2 Determinanten der Kaufentscheidung im Bankensektor .....	14
4.3 Banken im Internet.....	17
4.3.1 Online Banking und Direktvertrieb via Internet.....	17
4.3.2 Preisvergleiche und Kundenbewertungen.....	18
4.3.3 Banken in der virtuellen Welt .....	20
4.3.4 Kaufverhalten von Bankkunden im Internet .....	21
4.4 Ableitung von Hypothesen zum Einfluss des Internets auf die Entscheidungsfindung.....	23
<b>5 Empirische Analyse des Einflusses auf die Entscheidungsfindung.....</b>	<b>25</b>
5.1 Datenerhebung im Rahmen eines internetbasierten Laborexperiments.....	25

---

5.1.1	Gestaltung des Experiments .....	25
5.1.2	Beschreibung der Stichprobe.....	27
5.2	Deskriptive Auswertung der Befragung .....	28
5.2.1	Nutzung des Internet und Lesen von Kundenbewertungen.....	28
5.2.2	Bankverbindungen und Produktnutzung .....	29
5.2.3	Involvement und Wissen bei Finanzprodukten .....	30
5.2.4	Informationsverhalten bei Finanzprodukten .....	31
5.2.5	Verändertes Kundenverhalten durch Internetnutzung.....	32
5.3	Prüfung der aufgestellten Hypothesen.....	34
5.3.1	Auswahl der Stimuli und Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	34
5.3.2	Operationalisierung der Wirkungskriterien.....	37
5.3.3	Auswahl des geeigneten statistischen Verfahrens.....	39
5.3.4	Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen .....	40
5.3.5	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	42
5.4	Diskussion der Ergebnisse .....	47
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>50</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>52</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>73</b>

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Quellen der verwendeten Messmodelle.....	38
Tabelle 2: Prüfung der Korrelation der abhängigen Variablen .....	40
Tabelle 3: Ergebnisse der Prämissenprüfung im Überblick .....	41
Tabelle 4: Ergebnisse der MANCOVA zur Prüfung der Hypothesen 1-4 .....	43
Tabelle 5: Ergebnisse der ANCOVAs zur Prüfung der Hypothesen 1-4 .....	44
Tabelle 6: Ergebnisse des Brown-Forsythe-Tests (Hypothese 2).....	45
Tabelle 7: Ergebnisse der Post-hoc-Tests (Hypothesen 1, 3 & 4) .....	45
Tabelle 8: Ergebnisse der ANOVAs zur Prüfung der Hypothesen 5 und 6 .....	46
Tabelle 9: T-Test zur Prüfung der Hypothesen 5 und 6 .....	47