

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1. Einführung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung und Methodik der Arbeit	5
1.2.1. Zielsetzung.....	5
1.2.2. Methodik	6
1.3. Aufbau der Arbeit.....	8
2. Begriffliche und inhaltliche Grundlagen	11
2.1. Die Internet-Ökonomie	11
2.1.1. Electronic Business und Electronic Commerce.....	15
2.1.2. Elektronische Marktplätze.....	17
2.1.2.1. Aufgaben, Akteure und Transaktionsphasen.....	18
2.1.2.2. Ausprägungsformen Elektronischer Marktplätze	20
2.1.2.3. Vorteile aufgrund der Nutzung Elektronischer Marktplätze.....	23
2.1.3. Internetportale.....	25
2.2. Gegenstand und Besonderheiten von Finanzdienstleistungen.....	28
2.2.1. Begriff der Finanzdienstleistung.....	28
2.2.2. Eigenschaften von Finanzdienstleistungen.....	29
2.2.3. Eignung von Finanzdienstleistungen für den Absatzkanal Internet.....	31
2.3. Das Firmenkundengeschäft der Banken im Internetzeitalter	32
2.3.1. Skizzierung des Marktumfeldes im Firmenkundengeschäft	32
2.3.2. Firmenkundenportale als spezifisches Internetangebot für Firmenkunden	35
2.3.2.1. Begriff und Entwicklung der Firmenkundenportale	35
2.3.2.2. Zielsetzungen der Firmenkundenportale aus Anbietersicht.....	38
2.3.2.3. Anforderungen an Firmenkundenportale aus Kundensicht.....	40
2.3.3. Firmenkundenportale im Multikanal-System	43
3. Theoretische und empirische Grundlagen	45

3.1. Akzeptanztheorie als theoretischer Bezugsrahmen.....	45
3.1.1. Abgrenzung zentraler Begriffe der Akzeptanzforschung	45
3.1.2. Entwicklung und Modelle der Akzeptanzforschung.....	49
3.1.2.1. Übersicht wesentlicher Modelle der Akzeptanzforschung	50
3.1.2.2. Input-Modelle.....	52
3.1.2.3. Input-Output-Modelle.....	54
3.1.2.4. Kritische Würdigung der Modelle.....	56
3.2. TAM als Modell der nutzungsorientierten Akzeptanzforschung	59
3.2.1. Modellentwicklung und -weiterentwicklung	59
3.2.2. Übersicht bisheriger TAM-Forschungen nach IT-Anwendungen.....	61
3.2.3. Kritische Würdigung des TAM.....	64
3.3. Übersicht zum gegenwärtigen Ausmaß der Internetakzeptanz in Unternehmen.....	67
3.3.1. Stand der Internetnutzung durch Unternehmen	67
3.3.2. Nutzung von Internetbanking-Anwendungen durch Unternehmen.....	69
3.4. Ableitung des Modells zur Messung und Erklärung der Akzeptanz von Firmenkundenportalen.....	72
3.4.1. Herleitung der Einflussfaktoren.....	73
3.4.1.1. Einflussfaktoren der Variablen Wahrgenommener Nutzen.....	73
3.4.1.2. Einflussfaktoren der Variablen Wahrgenommene Nutzungsfreundlichkeit	77
3.4.1.3. Einflussfaktoren der Variablen Nutzungseinstellung	81
3.4.2. Darstellung des entwickelten Gesamtmodells.....	83
4. Empirische Analyse der Akzeptanz von Firmenkundenportalen.....	85
4.1. Forschungsdesign und Methodik.....	85
4.1.1. Datenerhebung und Datenbasis	85
4.1.2. Statistische Auswertungsmethoden und Softwareunterstützung	91
4.1.3. Methodische Grundlagen der Kausalanalyse.....	96
4.1.4. Anforderungen an die Reliabilität und Validität von Kausalmodellen	100
4.1.5. Kriterien zur Beurteilung der Messmodelle	102
4.1.6. Vorgehensweise zur Operationalisierung der Konstrukte	113
4.1.7. Beurteilung der Strukturmodelle.....	117
4.2. Modell zur Bestimmung der Akzeptanz von Firmenkundenportalen.....	119
4.2.1. Übersicht über die Teilmodelle und das Gesamtmodell.....	119

4.2.2. Erstes Teilmodell zu den Einflussfaktoren der Dimension des Wahrgenommenen Nutzens	120
4.2.2.1. Operationalisierung der Messmodelle der latenten Variablen	120
4.2.2.2. Kausalmodell zu den Einflussfaktoren der Dimension Wahrgenommener Nutzen	131
4.2.3. Zweites Teilmodell zu den Einflussfaktoren der Dimension der Wahrgenommenen Nutzungsfreundlichkeit	134
4.2.3.1. Operationalisierung der Messmodelle der latenten Variablen	134
4.2.3.2. Kausalmodell zu den Einflussfaktoren der Dimension Wahrgenommene Nutzungsfreundlichkeit.....	145
4.2.4. Drittes Teilmodell zum Einfluss des Faktors Vertrauen auf die Nutzungseinstellung.....	148
4.2.4.1. Operationalisierung der Messmodelle der latenten Variablen	148
4.2.4.2. Kausalmodell zum Einfluss der Variablen Vertrauen auf die Variable Nutzungseinstellung	151
4.2.5. Gesamtmodell zur Akzeptanz von Firmenkundenportalen.....	153
4.3. Deskriptive Befragungsergebnisse zur Akzeptanz von Firmenkundenportalen.....	160
4.4. Zusammenfassung der empirischen Untersuchungsergebnisse	166
5. Implikationen für Wissenschaft und Praxis	169
5.1. Implikationen für die Wissenschaft	169
5.2. Implikationen für die Praxis	171
6. Zusammenfassung und Fazit.....	175
Anhang.....	179
Anhang 1: Fragebogen zur Erhebung der empirischen Daten	179
Anhang 2: An Datenerhebung beteiligte Sparkassen	186
Anhang 3: Screenshot der Internetseite des Forschungsprojektes	186
Anhang 4: AMOS-Export des ersten Messmodells.....	187
Anhang 5: AMOS-Export des zweiten Messmodells	188
Anhang 6: AMOS-Export des dritten Messmodells.....	189
Anhang 7: AMOS-Export des Gesamtmodells	190
Anhang 8: AMOS-Export des reduzierten Gesamtmodells.....	191
Anhang 9: Messmodell des reduzierten Gesamtmodells.....	192
Literaturverzeichnis	193