

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
------------------------------	-------------

Tabellenverzeichnis	XV
----------------------------	-----------

Abkürzungsverzeichnis	XVII
------------------------------	-------------

1. Einführung	1
1.1 Aktueller Kontext und Forschungsfragen	1
1.2 Vorgehen und Aufbau der Arbeit	5
2 Grundlagen	9
2.1 Dienstleistungsverständnis im Marketing	9
2.1.1 <i>Empirisch-induktive Ansätze</i>	11
2.1.2 <i>Theoretisch-deduktive Ansätze</i>	15
2.1.2.1 Verfügungsrechtstheoretischer Ansatz	17
2.1.2.2 Leistungslehre / Ressource-Process-Outcome-Approach	19
2.1.3 <i>Dienstleistungsverständnis dieser Arbeit</i>	22
2.2 Auswahl der theoretischen Basis	26
2.2.1 <i>Grundverständnis der Neuen Institutionen Ökonomik</i>	29
2.2.1.1 Der Institutionenbegriff	29
2.2.1.2 Grundlegende Annahmen	31
2.2.2 <i>Verfügungsrechtstheorie</i>	33
2.2.3 <i>Prinzipal-Agenten-Theorie</i>	36
2.2.4 <i>Transaktionskostentheorie</i>	38
2.2.5 <i>Informationsökonomie</i>	42
2.2.6 <i>Zusammenfassende Bewertung der Eignung der Neuen Institutionen Ökonomik</i>	46
2.3 Zusammenfassung und Überleitung	47
3 Konzeptualisierung eines selbstbedienten Absatzes von Dienstleistungsverträgen	49
3.1 Effizienzüberlegungen als Grundlage	49
3.2 Distribution von Dienstleistungen	52
3.2.1 <i>Multi-Channeling</i>	53
3.2.2 <i>Technologiebasierte Selbstbedienung</i>	55
3.2.3 <i>Nutzung des Handels</i>	56
3.2.3.1 Handelsfunktionen	56
3.2.3.2 Selbstbedienung im Handel	57
3.2.4 <i>Selbstbedienter Absatz von Dienstleistungen im Handel</i>	58
3.3 Fungibilität	60
3.3.1 <i>Fungibilität von Geld</i>	60
3.3.2 <i>Fungibilität und Börsenhandel</i>	63
3.3.2.1 Warenbörse	63
3.3.2.2 Wertpapierbörse	64
3.3.3 <i>Anforderungen an fungible Verträge</i>	65
3.4 Das Konzept fungibler Dienstleistungsverträge	66
3.4.1 <i>Funktion von Rechten</i>	67

3.4.2	<i>Ökonomische Bedeutung von Verträgen</i>	70
3.4.3	<i>Fungible Dienstleistungsverträge</i>	71
3.4.3.1	Anbieterseitig relevante Inhalte	73
3.4.3.2	Nachfragerseitig relevante Inhalte	74
3.4.3.3	Selbstbedienter Absatz fungibler Dienstleistungsverträge	76
3.4.4	<i>Angebotsgestaltung</i>	79
3.4.4.1	Standardisierte Dienstleistung	80
3.4.4.2	Individualisierung durch Faktorintegration	82
3.4.4.3	Prozessuale Gestaltung	84
3.4.4.3.1	Rivalität im Leistungserstellungsprozess	85
3.4.4.3.2	Effizienzsteigerung im Leistungserstellungsprozess	87
3.4.4.4	Potenzialgestaltung	89
3.4.4.5	Auswirkungen fungibler Dienstleistungsverträge	93
3.4.5	<i>Potenziell geeignete Dienstleistungen</i>	96
3.5	Zusammenfassung und Überleitung	98
4	Akzeptanztreiber für standardisierte Dienstleistungsverträge	101
4.1	Angebotsakzeptanz	102
4.1.1	Akzeptanz von Selbstbedienungsangeboten	103
4.1.2	Akzeptanz als ökonomisches Konstrukt	106
4.1.2.1	Nettonutzen	107
4.1.2.2	Akzeptanz aus Sicht der NIÖ	108
4.2	Akzeptanztreiber	111
4.2.1	<i>Convenience als Akzeptanz förderndes Konzept</i>	112
4.2.2	<i>Ex-Ante-Qualitätsunsicherheit</i>	114
4.2.2.1	Reputation	116
4.2.2.2	Klarheit der Verfügungsrechte	118
4.2.2.3	Prozessevidenz	119
4.2.2.4	Rivalität	120
4.2.3	<i>Antizipierte Transaktionskosten</i>	121
4.2.3.1	Prozessevidenz	123
4.2.3.2	Rivalität	123
4.2.3.3	Verfügbarkeit	124
4.3	Angebotsakzeptanz erklärende Wirkungszusammenhänge	124
4.4	Zusammenfassung und Überleitung	128
5	Empirische Untersuchung der Akzeptanztreiber	131
5.1	Methodenauswahl und Untersuchungsdesign	131
5.1.1	<i>Auswahl des Verfahrens zur Datenanalyse</i>	132
5.1.1.1	Grundlagen der Kausalanalyse	132
5.1.1.2	Verfahren der Kausalanalyse und Auswahl	136
5.1.2	<i>Ableitung des Untersuchungsdesigns</i>	138
5.1.2.1	Erhebungsmethode	138
5.1.2.2	Szenarien für die Untersuchung	140
5.1.2.3	Aufbau der Untersuchung	141
5.1.3	<i>Operationalisierung der Konstrukte</i>	141
5.1.3.1	Angebotsakzeptanz	142
5.1.3.2	Antizipierte Transaktionskosten	143
5.1.3.3	Ex-Ante-Qualitätsunsicherheit	144
5.1.3.4	Klarheit der Verfügungsrechte	146
5.1.3.5	Reputation	146

5.1.3.6	Rivalität	147
5.1.3.7	Prozessevidenz	148
5.1.3.8	Verfügbarkeit	148
5.1.3.9	Prüfungen im Rahmen der Operationalisierung	149
5.1.4	Fragebogenaufbau	151
5.2	Pretesting	151
5.2.1	Bewertung der Fragebogenqualität	152
5.2.2	Prüfung der Operationalisierungen	154
5.3	Empirische Prüfung	154
5.3.1	Stichprobenstruktur	155
5.3.2	Datenstruktur	157
5.3.3	Prüfung der Hypothesen im Basismodell	158
5.3.3.1	Beurteilung der Güte der reflektiven Messmodelle	158
5.3.3.2	Schätzung des Strukturmodells	164
5.3.3.2.1	Gütekriterien zur Beurteilung der Kovarianzanalyse	165
5.3.3.2.2	Prüfung des Strukturmodells	166
5.3.3.2.3	Mehrgruppenanalyse	168
5.3.3.3	Prüfung der Hypothesen im Basismodell	172
5.3.3.3.1	Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Basismodell	173
5.3.3.3.2	Test auf Mediation im Basismodell	174
5.3.4	Prüfung der Hypothesen im erweiterten Modell	178
5.3.4.1	Erweiterung des Modells um die Qualitätsunsicherheitsdimensionen	179
5.3.4.1.1	Prüfung der formativen Messmodelle	180
5.3.4.1.2	Integration in das Strukturmodell	183
5.3.4.2	Prüfung der Hypothesen im erweiterten Modell	184
5.4	Zusammenfassung und Überleitung	188
6	Diskussion	191
6.1	Kritische Diskussion der empirischen Ergebnisse	191
6.2	Beitrag zum wissenschaftlichen Erkenntnisfortschritt	193
6.3	Implikationen für die Marketing-Praxis	194
6.4	Einschränkungen der Untersuchung und Ansatzpunkte für weitere Forschung	196
7	Fazit und Ausblick	199
	Anhang	201
	Literatur	223