

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Gang der Arbeit	5
1.3 Begriffliche Vorbemerkungen	7
2 Dienstleistungen im Internet	13
2.1 Das Internet im Dienstleistungskontext	13
2.1.1 Grundlagen zum Internet und WWW	14
2.1.1.1 Grundlagen zum Internet und seinen Diensten	14
2.1.1.2 Merkmale der Internetökonomie	17
2.1.1.3 Merkmale des WWW als ausgewählter Internetdienst	21
2.1.2 Einsatzmöglichkeiten des Internet im Dienstleistungskontext	25
2.1.3 Vorteile des Internet im Dienstleistungskontext	30
2.1.4 Abgrenzung des Untersuchungsbereichs	32
2.2 Dienstleistungen im Internet und Sachgüter im Internet	40
2.2.1 Vorstellung und Diskussion des Standes in der Wissenschaft	41
2.2.1.1 Konstitutiva aus der klassischen Dienstleistungsforschung	41
2.2.1.2 Konstitutiva digitaler Güter aus der E-Businessforschung	45
2.2.1.2.1 Digitalisierungsgrad von Sachgütern und Dienstleistungen	46
2.2.1.2.2 Der Ansatz nach Choi/Stahl/Whinston	49
2.2.1.2.3 Der Ansatz nach Hui/Chau	52
2.2.1.3 Diskussion der Konstitutiva im Hinblick auf Dienstleistungen im Internet	54
2.2.1.3.1 Diskussion der Dienstleistungskonstitutiva	54

2.2.1.3.2	Diskussion der E-Businesskonstitutiva	61
2.2.2	Entwicklung der Konstitutiva von Dienstleistungen im Internet	65
2.2.3	Systematisierung zur Differenzierung und Abgrenzung digitaler Güter	77
2.3	Phasen der Dienstleistung im Internet	81
2.3.1	Potenzialphase von Dienstleistungen im Internet	82
2.3.2	Prozessphase von Dienstleistungen im Internet	91
2.3.2.1	Allgemeine Darstellung der Prozessphase	92
2.3.2.2	Gliederung und Visualisierung der Prozessphase	93
2.3.2.3	Inhalte der Prozessphase	102
2.3.3	Ergebnisphase von Dienstleistungen im Internet	107
2.4	Definition von Dienstleistungen im Internet	108
2.5	Typologisierung von Dienstleistungsarten im Internet	111
2.5.1	Vorüberlegungen und inhaltliche Fokussierung	112
2.5.2	Das 4C-Net-Modell nach Wirtz im Dienstleistungskontext	114
2.5.3	Entwicklung einer Typologisierung von Dienstleistungsarten im Internet	123
2.6	Zwischenfazit	130
3	Wahrnehmung von Dienstleistungsqualität im Internet aus Kundensicht	133
3.1	Begriffliche Grundlagen	133
3.1.1	Grundlagen zur Dienstleistungsqualität	133
3.1.1.1	Begriffliche Einordnung der Dienstleistungsqualität	134
3.1.1.2	Definition von Dienstleistungsqualität im Internet	134
3.1.2	Grundlagen zur Wahrnehmung	136
3.1.2.1	Einordnung des Wahrnehmungsbegriffs	139
3.1.2.2	Einflüsse auf den Wahrnehmungsprozess	143
3.1.2.3	Definition von Wahrnehmung	148
3.1.3	Grundlagen zur Dienstleistungsqualitätswahrnehmung aus Kundensicht	149

3.1.3.1	Abgrenzung der Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht	149
3.1.3.2	Qualitätswahrnehmung aus Kundensicht bei Dienstleistungen	156
3.1.3.3	Wahrnehmungsdynamik bei Dienstleistungen	164
3.2	Dienstleistungskunden im Internet	165
3.2.1	Kunden als Internetnutzer	166
3.2.1.1	Daten zur Internetnutzung	167
3.2.1.2	Typologisierungen von Internetkunden	169
3.2.1.3	Entwicklung einer Darstellung zum Kunden im Internet	171
3.2.1.3.1	Kennen und Können des Kunden im Internet	172
3.2.1.3.2	Wollen des Kunden im Internet	174
3.2.1.3.3	Literacy und Self-efficacy des Kunden im Internet	178
3.2.1.3.4	Zusammenfassende Betrachtung	181
3.2.2	Der Internetnutzer als Dienstleistungskunde	182
3.2.2.1	Kundenrollen bei Dienstleistungen	183
3.2.2.2	Entwicklung einer Darstellung zum Dienstleistungskunden im Internet	184
3.2.2.2.1	Systematisierung zur Entwicklung	185
3.2.2.2.2	Kennen und Können des Dienstleistungskunden im Internet	189
3.2.2.2.3	Wollen des Dienstleistungskunden im Internet	193
3.3	Der kundenseitige Qualitätswahrnehmungsprozess bei Dienstleistungen im Internet	195
3.3.1	Systematisierung der zu behandelnden Teilelemente	195
3.3.2	Informationsbedarf bei Dienstleistungen im Internet	202
3.3.2.1	Involvement bei Dienstleistungen im Internet	204
3.3.2.2	Wahrgenommenes Risiko bei Dienstleistungen im Internet	207

3.3.2.3	Ermittlung des verbleibenden Informationsbedarfs	212
3.3.3	Informationsaufnahme bei Dienstleistungen im Internet	220
3.3.3.1	Wahrnehmung der Initialisierung	226
3.3.3.2	Wahrnehmung der Navigation	240
3.3.3.3	Wahrnehmung der Personalisierung	246
3.3.3.4	Wahrnehmung des Procedural endpoint	249
3.3.4	Informationsverarbeitung, -speicherung und –weitergabe bei Dienstleistungen im Internet	251
3.3.5	Wahrnehmungsdynamik von Dienstleistungsqualität im Internet	257
3.4	Qualitätsprobleme in der Wahrnehmung von Dienstleistungskunden im Internet	262
3.4.1	Einführende Szenarien zu Qualitätsproblemen	262
3.4.2	Objektive Qualitätsprobleme bei Dienstleistungen im Internet	265
3.4.2	Subjektive Qualitätsprobleme bei Dienstleistungen im Internet	270
3.5	Zwischenfazit	281
4	Dimensionen der wahrgenommenen Dienstleistungsqualität aus Kundensicht	283
4.1	Übertragbarkeit bestehender theoretischer Modelle der Dienstleistungsqualität	284
4.2	Ausgewählte Modelle zur Qualität im Internet	294
4.2.1	Darstellung der Modelle zur Qualität im Internet	295
4.2.2	Würdigung der Modelle zur Qualität im Internet	302
4.3	Konzeptionelle Entwicklung von Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Internet	305
4.3.1	Konzeptionelle Vorüberlegungen	306
4.3.2	Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Internet in der Potenzialphase	309
4.3.3	Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Internet in der Prozessphase	318

4.3.4 Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Internet in der Ergebnisphase	325
4.4 Dimensionen der Dienstleistungsqualität im Internet in Bezug auf unterschiedliche Dienstleistungsarten	328
5 Kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität im Internet	335
5.1 Entwicklung von Anforderungen an die kundenorientierte Messung der Dienstleistungsqualität im Internet	335
5.1.1 Ausgewählte Anforderungskataloge an Messverfahren	336
5.1.2 Ableitung von Anforderungen an die Messung der Dienstleistungsqualität im Internet	337
5.2 Kundenorientierte Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität im Internetkontext	342
5.2.1 Abgrenzung und Strukturierung der kundenorientierten Messung der Dienstleistungsqualität	342
5.2.2 Darstellung internetbezogener Messverfahren	343
5.3 Objektive Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität im Internet	347
5.3.1 Objektive Verfahren in der Dienstleistungsforschung	347
5.3.2 Objektive Verfahren in der Internetforschung	347
5.3.3 Diskussion der Eignung von objektiven Verfahren	350
5.4 Merkmalsorientierte subjektive zur Messung der Dienstleistungsqualität im Internet	353
5.4.1 Merkmalsorientierte subjektive Verfahren in der Dienstleistungsforschung	353
5.4.2 Merkmalsorientierte subjektive Verfahren in der Internetforschung	354
5.4.3 Diskussion der Eignung von merkmalsorientierten Verfahren	355
5.5 Ereignisorientierte subjektive Verfahren zur Messung der Dienstleistungsqualität im Internet	357
5.5.1 Ereignisorientierte subjektive Verfahren in der Dienstleistungsforschung	357

5.5.2 Ereignisorientierte subjektive Verfahren in der Internetforschung	358
5.5.3 Diskussion der Eignung von ereignisorientierten Verfahren	360
5.6 Das Verfahren des Verbalen Protokolls	362
5.6.1 Grundlagen zum Verfahren des Verbalen Protokolls	362
5.6.2 Einordnung des Verfahrens in den Kontext der Arbeit	365
5.6.3 Definition und Aufbau des Verfahrens	366
5.6.4 Grundlegende Vor- und Nachteile des Verfahrens	367
5.6.5 Ausgewählte Anwendungen des Verfahrens	370
5.6.6 Diskussion der Eignung des Verbalen Protokolls	372
5.7 Würdigung der vorgestellten Verfahren	374
6 Zusammenfassung der Arbeit in Thesen	377
Literaturverzeichnis	383