

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zum Thema	1
1.2 Zentrale Fragestellungen und Zielsetzung der Arbeit.....	2
1.3 Abgrenzung des Themas.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Electronic Commerce.....	6
2.1 Zum Begriff des Electronic Commerce	6
2.2 Zur Bedeutung des Electronic Commerce	11
2.3 Geschäftsmodelle im Electronic Commerce.....	13
2.4 Online-Shops im Electronic Commerce	16
2.4.1 Nutzer- und Kundenverhalten in Online-Shops.....	17
2.4.2 Der Seitenaufbau von Online-Shops.....	19
2.4.3 Produktpräsentation in Online-Shops	22
2.4.4 Bestellsysteme in Online-Shops	26
2.4.5 Zahlungssysteme in Online-Shops.....	27
2.4.6 Auslieferungssysteme in Online-Shops.....	30
2.4.7 Retouren- und Beschwerdeabwicklung in Online-Shops	31
2.4.8 Mehrwertdienste in Online-Shops	33
2.5 Online-Buchhandel im Electronic Commerce.....	36
2.5.1 Zur Bedeutung des Online-Buch- und Medienhandels im Electronic Commerce	40
2.5.2 Besonderheiten des Online-Buch- und Medienhandels.....	41
2.5.3 Praxisbeispiele aus dem Online-Buch- und Medienhandel	42
3 Kundenzufriedenheit.....	49
3.1 Zum Begriff der Kundenzufriedenheit.....	49
3.2 Zur Bedeutung der Kundenzufriedenheit.....	51

3.3	Theoretischer Bezugsrahmen der Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce	52
3.3.1	Theoretische Leitprinzipien und Grundannahmen der Zufriedenheitsforschung	52
3.3.2	Das statische C/D-Paradigma als integrativer Bezugsrahmen.....	55
3.3.3	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce ...	64
3.3.4	Wirkungen der Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce	91
3.3.5	Zufriedenheitsdynamik im Electronic Commerce	105
3.4	Zusammenfassende Darstellung des postulierten Kausalmodells und der Untersuchungshypothesen	110
4	Messung der Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce.....	114
4.1	Grundlagen der Kundenzufriedenheitsmessung im Electronic Commerce..	114
4.2	Festlegung der Zielgruppe und Identifikation von Kundenanforderungen im Electronic Commerce	118
4.3	Kundenorientierte Verfahren der Zufriedenheitsmessung im Electronic Commerce	121
4.3.1	Ereignisorientierte Verfahren der Zufriedenheitsmessung im Electronic Commerce	121
4.3.2	Problemorientierte Verfahren der Zufriedenheitsmessung im Electronic Commerce	132
4.3.3	Merkmalsorientierte Verfahren der Zufriedenheitsmessung im Electronic Commerce	135
4.4	Zusammenfassende Beurteilung der vorgestellten Verfahren zur Messung der Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce	146
5	Eine Kano-Analyse zur Messung der Kundenzufriedenheit im Electronic Commerce	150
5.1	Anlage und Durchführung der Kano-Analyse	150
5.1.1	Zielsetzungen der vorliegenden Untersuchung.....	150
5.1.2	Zur Erhebungsmethode.....	150
5.1.3	Zur Akquise der Befragungspersonen	150
5.1.4	Zum Aufbau des Kano-Fragebogens und der verwendeten Zusatzmaterialien	151

5.2	Datenauswertung und Ergebnisdarstellung.....	157
5.3	Zusammenfassende Darstellung der identifizierten Kano-Kategorien.....	174
5.4	Diskussion der Untersuchungsergebnisse.....	176
6	Anlage und Ergebnisse einer Online-Kundenbefragung im Online-Buchhandel.....	179
6.1	Anlage und Durchführung der Online-Kundenbefragung.....	179
6.1.1	Problemstellung und Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung... ..	179
6.1.2	Zur Erhebungsmethode.....	179
6.1.3	Zur Akquise der Befragungspersonen	181
6.1.4	Zum Aufbau des Online-Fragebogens.....	182
6.1.5	Zur Operationalisierung der Modellvariablen	184
6.2	Methodische Grundlagen der empirischen Untersuchung.....	189
6.3	Datenauswertung und Ergebnisdarstellung.....	195
6.3.1	Zu den Befragungsteilnehmern der Online-Befragung	195
6.3.2	Kausalanalytische Überprüfung des aufgestellten Wirkungs- und Determinantenmodells der Kundenzufriedenheit im eCommerce	196
6.3.3	Ergebnisse zu den aufgestellten Untersuchungshypothesen.....	207
7	Implikationen für Forschung und Praxis.....	221
7.1	Implikationen für die Forschung.....	221
7.2	Implikationen für die Praxis.....	226
	Literaturverzeichnis	236
	Anhang.....	266