

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
A. Relevanz von E-Commerce in Business-to-Consumer-Geschäftsbeziehungen im deutschen Pharmamarkt .....	1
1. Kostensteigerungen in der Arzneimitteldistribution und die Erwartungen an die Legalisierung von Internetapotheken.....	1
2. Konsumentenorientierung als wettbewerbspolitische Stellschraube im Verdrängungswettbewerb der Apotheken .....	5
3. Zentrale Forschungsziele und Vorgehensweise der Untersuchung .....	9
B. Konzeptionelle Grundlagen zum E-Commerce und zu Internetapotheken unter Berücksichtigung der Besonderheiten im Arzneimittelmarkt .....	14
1. Ausgangspunkt und zentrale Charakteristika des Kaufverhaltens im Internet.....	14
1.1. Einordnung und Bedeutung der Käuferverhaltensforschung .....	14
1.2. Grundlagen des E-Commerce .....	16
1.3. Die Internetpopulation und das Online-Kaufverhalten in Deutschland.....	19
2. Rahmenbedingungen von Internetapotheken als komplementäre Versorgungsform..	26
2.1. Charakteristika der exklusiven Arzneimitteldistribution in Deutschland .....	26
2.2. Kennzeichen des Kaufverhaltens im Apothekenmarkt .....	33
2.2.1. Klassifizierung des Arzneimittelkaufs .....	33
2.2.2. Informationsökonomische Facetten des Arzneimittelwerbs .....	38
2.3. Gesetzliche Restriktionen und Anforderungen an den Versandhandel von Arzneimitteln in Deutschland .....	43
2.4. Internetapotheken und E-Commerce im Apothekensektor .....	50
2.5. Zwischenfazit.....	58

C. Theoretische Konzeptualisierung des Erklärungsmodells zum Online-Kaufverhalten im Arzneimittelsektor.....	59
1. Inhaltlicher Rahmen und Spezifikation der Zielgröße des Untersuchungsmodells.....	60
1.1. Theoretischer Hintergrund der Untersuchung .....	60
1.2. Die Einstellungs-Intentions-Verhaltensachse als spezifizierte Zielgröße des Erklärungsmodells.....	64
1.3. Operationalisierung der Konstrukte der Einstellungs-Intentions-Verhaltensachse.....	69
2. Herleitung von Forschungshypothesen zur Untersuchung des Online-Kaufverhaltens im Apothekenmarkt.....	73
2.1. Online-Kaufmotive als Determinanten des Kaufs in Internetapotheken.....	73
2.1.1. Die Convenience-Orientierung.....	75
2.1.1.1. Empirische Studien zur Convenience beim Online-Shopping.....	77
2.1.1.2. Die Operationalisierung der Convenience-Orientierung.....	80
2.1.2. Das Preisbewusstsein.....	81
2.1.2.1. Empirische Studien zum Preisbewusstsein beim Online-Shopping .....	84
2.1.2.2. Die Operationalisierung des Preisbewusstseins .....	86
2.2. Das Informationsverhalten als Prädiktor des Online-Kaufverhaltens.....	88
2.2.1. Der individuelle Beratungsbedarf .....	89
2.2.1.1. Empirische Studien zum Beratungsbedarf .....	92
2.2.1.2. Operationalisierung des Beratungsbedarfs .....	94
2.2.2. Internet-Suche als exogene Determinante des Online-Kaufverhaltens.....	96
2.2.2.1. Differenzierte Betrachtung der Wirkung der Internet-Suche auf die endogenen Variablen .....	102
2.2.2.2. Operationalisierung der Internet-Suche .....	111
2.3. Das Involvement bei Arzneimitteln als exogene Determinante des Online-Kaufverhaltens.....	113
2.3.1. Differenzierte Betrachtung der Wirkung des Involvements auf die endogenen Variablen des Untersuchungsmodells .....	117
2.3.2. Operationalisierung des Involvements bei Arzneimitteln.....	121
2.4. Das wahrgenommene Online-Kaufrisiko als exogene Determinante des Kaufverhaltens.....	123
2.4.1. Empirische Studien zum wahrgenommenen Kaufrisiko beim Online-Shopping .....	127

2.4.2.	Die Operationalisierung des wahrgenommenen Kaufrisikos beim Online-Shopping .....	129
2.5.	Verlegenheit als exogene Determinante des Online-Kaufverhaltens.....	132
2.5.1.	Empirische Studien zum Verlegenheits-Konstrukt .....	135
2.5.2.	Operationalisierung der wahrgenommenen Verlegenheit .....	137
2.6.	Intraspezifische Wirkungszusammenhänge im Untersuchungsmodell .....	139
2.7.	Zwischenfazit.....	143
D.	Empirische Überprüfung des theoriegeleiteten Erklärungsmodells zum Online-Kaufverhalten bei Arzneimitteln .....	145
1.	Design und Konzeption der empirischen Erhebung .....	145
2.	Spezifikation der Arzneimittelgruppen und Struktur der Stichproben .....	149
3.	Gütekriterien zur Überprüfung der postulierten Operationalisierungsansätze und Evaluation der Gesamtmodelle .....	153
3.1.	Gütekriterien der ersten Generation zur Überprüfung der postulierten Operationalisierungsansätze .....	154
3.2.	Gütekriterien der zweiten Generation zur Überprüfung der postulierten Operationalisierungsansätze .....	155
3.3.	Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der Gesamtmessmodelle .....	157
3.4.	Evaluation der Güte des Strukturmodells .....	158
4.	Güte der Operationalisierung der latenten Konstrukte beider Forschungsmodelle.....	160
4.1.	Die latent exogenen Konstrukte.....	160
4.2.	Die latent endogenen Konstrukte .....	164
5.	Überprüfung und Modifikation der Gesamtmessmodelle.....	170
5.1.	Evaluation der Basismodelle und verschiedener Varianten.....	175
5.2.	Explorative Modifikation der Basisforschungsmodelle .....	180
6.	Die Wirkungszusammenhänge der bestangepassten Untersuchungsmodelle.....	188
6.1.	Die Überprüfung der Einstellungs-Intentions-Verhaltensachse .....	189
6.2.	Die Wirkungsweise der Online-Kaufmotive auf die Einstellung zum Arzneimittelkauf im Internet .....	190
6.3.	Der Einfluss des Informationsverhaltens auf die Einstellung zum Arzneimittelkauf in einer Internetapotheke .....	191
6.4.	Die Wirkungsweise des exogenen Involvement-Konstrukts im Untersuchungsmodell.....	194

6.5.	Der Einfluss des wahrgenommenen Kaufrisikos und der Verlegenheit auf die Einstellung zum Arzneimittelkauf in einer Internetapotheke .....	196
6.6.	Intraspezifische Wirkungszusammenhänge im Untersuchungsmodell .....	198
6.7.	Totaleffekte und Varianzaufklärung der bestangepassten Forschungsmodelle .....	200
6.8.	Zwischenfazit.....	204
7.	Komplementäre Untersuchung des Online-Kaufverhaltens ausgewählter Zielgruppen beim Arzneimittelkauf .....	205
7.1.	Multivariate Analyse der Gruppenunterschiede zwischen Online- und Offline-Käufern in den beiden Arzneimittelsegmenten.....	205
7.2.	Zielgruppenspezifische Analyse des Online-Kaufverhaltens .....	216
7.3.	Konsumentenkritik am Internet-Shopping im Arzneimittelmarkt .....	222
8.	Zwischenfazit .....	223
E.	Implikationen der empirischen Ergebnisse für Forschung und Handelspraxis .....	227
1.	Limitationen der empirischen Erhebung.....	227
2.	Aus den Untersuchungsergebnissen resultierende Handlungsempfehlungen für die Angebotspolitik der stationären Apotheke .....	230
2.1.	Konsequenzen der Forschungsergebnisse für die Apotheke .....	230
2.2.	Installation eines umfassenden Kundenmanagements in der Offizin .....	242
2.3.	Die Apotheke als Premium-Anbieter in der Arzneimitteldistribution.....	250
2.4.	Zwischenfazit.....	255
3.	Anknüpfungspunkte für künftige Forschungsaktivitäten .....	256
4.	Fazit und Ausblick .....	261
F.	Literaturverzeichnis .....	265
G.	Anhang .....	307
Anhang 1:	Die pharmapolitische Interventionskaskade .....	307
Anhang 2:	Das Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	307
Anhang 3:	Ausgewählte Definitionen von E-Business und E-Commerce .....	308
Anhang 4:	Markt- und Transaktionsbereiche im E-Commerce .....	309
Anhang 5:	Synopse zu Studien zum Versandhandel und Internetapotheken.....	310