

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
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 Arzneimittelerwerbs	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