

Ferdinand Emanuel Schwenkert

Käuferverhalten bei legalen Musikdownloads

**Auswahlverhalten, Qualitätsbeurteilung
und Kundenbindung**

Mit einem Geleitwort von Prof.'Dr.' Fritz'Scheuch

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
I. Einführung in die Untersuchung	1
1. Aktuelle Problemstellung.....	1
2. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	5
II. Grundlagen der Untersuchung	9
1. Theoretisch-konzeptioneller Bezugsrahmen.....	9
1.1. Prozessperspektive.....	10
1.1.1. Nutzungsintention und Auswahlentscheidung.....	12
1.1.2. Nutzung (Qualitätsbeurteilung).....	12
1.1.3. Dauerhafte Nutzung (Kundenbindung).....	13
1.2. Determinantenperspektive.....	14
1.2.1. Subjektdeterminanten.....	14
1.2.2. Objektdeterminanten.....	16
1.2.3. Kontextdeterminanten.....	18
2. Forschungsdesign und wissenschaftstheoretische Grundlagen.....	19
III. Nutzungsintention und Auswahlentscheidung der Konsumenten bei einem Musikdownload-Service	23
1. Nutzungsintention der Konsumenten.....	23
1.1. Grundagentheorie zur Nutzungsintention einer (technologischen) Innovation.....	23
1.1.1. Adoptions- und Diffusionstheorie.....	23
1.1.2. Theory of Reasoned Action.....	27
1.1.3. Technology Acceptance Model.....	28

1.1.4. Zentrale Konstrukte zur Erklärung der Nutzungsintention von technologischen Innovationen.....	30
1.2. Nutzungsintention der Konsumenten bezüglich eines MDLS.....	32
2. Auswahlentscheidung der Konsumenten.....	34
2.1. Grundagentheorie zu Auswahlentscheidungen der Konsumenten.....	34
2.1.1. Kaufentscheidungstypologien.....	34
2.1.2. Aspekte der Informationsintegration bei der Produktbeurteilung....	37
2.1.3. Beurteilungsmodelle der Konsumenten.....	40
2.2 Bestandsaufnahme des Schrifttums zu Auswahlentscheidungen im Internet.....	43
2.3. Auswahl eines Musikdownload-Service.....	50
2.3.1. Awareness Set.....	51
2.3.2. Informationssuche.....	52
2.3.3. Alternativenvergleich.....	53
2.3.4. Consideration Set.....	54
2.3.5. Auswahlkriterien.....	55
2.3.6. Wahlentscheidung.....	56
IV. Qualitätsbeurteilung der Konsumenten bei einem Musikdownload-Service.....	59
1. Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen.....	59
2. Begriff der Dienstleistungsqualität.....	62
3. Modelle der Dienstleistungsqualität.....	63
3.1. Dienstleistungsqualitätsmodell von Parasuraman, Zeithaml und Berry. . .	63
3.2. Dienstleistungsqualitätsmodell von Grönroos.....	66
3.3. Dienstleistungsqualitätsmodell von Meyer und Mattmüller.....	67
4. Qualitätsdimensionen von Dienstleistungen.....	69
4.1. Ansatz von Donabedian.....	69
4.2. Ansatz von Grönroos.....	70
4.3. Ansatz von Berry.....	70
4.4. Ansatz von Zeithaml.....	71
4.5. SERVQUAL-Ansatz.....	72

5. Bestandsaufnahme des Schrifttums zu den Qualitätsdimensionen bei elektronischen Dienstleistungen.....	73
6. 3C3R-Modell der Qualität eines Musikdownload-Service.....	82
6.1. Ablaufplan zur Konzeptualisierung und Operationalisierung theoretischer Konstrukte.....	82
6.2. Deskriptive Auswertung der einzelnen Qualitätsdimensionen des MDLS .	87
6.2.1. Dimension 1: „Credibility“.....	87
6.2.2. Dimension 2: „Configuration“.....	88
6.2.3. Dimension 3: „Commerce“.....	89
6.2.4. Dimension 4: „Reliability“.....	90
6.2.5. Dimension 5: „Range of Uses“.....	91
6.2.6. Dimension 6: „Responsiveness“.....	93
6.3. Methodische Grundlagen zur Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer theoretischer Konstrukte.....	94
6.4. Prüfung des (hypothetisierten) 3C3R-Modells der Qualität eines Musikdownload-Service.....	102
6.4.1. Prüfstufe A: Explorative Faktorenanalyse auf Dimensionsebene.	102
6.4.1.1. Dimension 1: „Credibility“.....	102
6.4.1.2. Dimension 2: „Configuration“.....	103
6.4.1.3. Dimension 3: „Commerce“.....	104
6.4.1.3.1, Faktor 1: „Sortiment“.....	105
6.4.1.3.2. Faktor 2: „Payment“.....	106
6.4.1.4. Dimension 4: „Reliability“.....	107
6.4.1.5. Dimension 5: „Range of Uses“.....	107
6.4.1.5.1. Faktor 1: „Use“.....	109
6.4.1.5.2. Faktor 2: „Export“.....	109
6.4.1.6. Dimension 6: „Responsiveness“.....	110
6.4.2. Prüfstufe B: Konfirmatorische Faktorenanalyse auf Dimensionsebene.....	111
6.4.2.1. Grundlagen der Kausalanalyse.....	111
6.4.2.2. Dimension 1: „Credibility“.....	115
6.4.2.3. Dimension 2: „Configuration“.....	115

6.4.2.4. Dimension 3: „Commerce“.....	117
6.4.2.5. Dimension 4: „Reliability“.....	118
6.4.2.6. Dimension 5: „Range of Uses“.....	119
6.4.2.7. Dimension 6: „Responsiveness“.....	120
6.4.3. Prüfstufe C: Kausalanalyse des 3C3R-Modells auf Modellebene.	121
6.4.4. Untersuchung des Einflusses von Persönlichkeitscharakteristika auf die Qualitätsbeurteilung eines Musikdownload-Service.....	124
6.4.4.1 Psychografika 1: Involvement.....	124
6.4.4.2. Psychografika 2: Variety Seeking Behavior (Abwechslungsneigung).....	127
6.4.4.3. Demografika 1: Geschlecht.....	130
6.4.4.4. Demografika 2: Alter.....	131
6.4.4.5. Demografika 3: Einkommen.....	133
V. Kundenbindung bei einem Musikdownload-Service.....	137
1. Grundlagen der Kundenbindung.....	137
2. Kundenbindungsrelevante Grundagentheorie.....	142
2.1. Transaktionskostentheorie.....	142
2.2. Soziale Austauschtheorie.....	147
3. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.....	148
3.1. Theorie der kognitiven Dissonanz.....	150
3.2. Lerntheorie.....	150
3.3. Risikotheorie.....	151
4. Bestandsaufnahme des Schrifttums zur Kundenbindung in elektronischen Geschäftsbeziehungen.....	152
5. Kundenbindung bei einem Musikdownload-Service.....	159
5.1. Messmodelle (der latenten endogenen Variablen) der Kundenbindung bei einem MDLS.....	161
5.1.1. Kundenzufriedenheit.....	161
5.1.2. Wechselbarrieren.....	162
5.1.3. Kundenbindung.....	165

5.2 Strukturmodell der Kundenbindung bei einem MDLS.....	168
5.3 Methodische Probleme bei der Kausalanalyse.....	174
VI. Fazit, Implikationen und Limitationen der Untersuchung.....	177
Literaturverzeichnis.....	183
Anhang.....	217
Fragebogen.....	217
Explorative Faktorenanalysen und Reliabilitätstests (SPSS 11.0).....	229
Konfirmatorische Faktorenanalysen (Amos 5.0).....	248