

Vertrauen durch Reputation

Grundmodell und empirische Befunde im E-Commerce

Von Sabine Einwiller, Andreas Herrmann und Diana Ingenhoff

Erfolgreiches Wirtschaften im E-Commerce erfordert die Reduzierung von Risiken, die Konsumenten beim Einkauf im Internet wahrnehmen. Vertrauen als wirkungsvoller Mechanismus zur Reduktion von Risikowahrnehmung spielt hierbei eine bedeutende Rolle. Der Beitrag stellt ein Grundmodell zur Vertrauensgenerierung durch Reputation vor und wirft ein neues Licht auf das Konzept des Kundenvertrauens im Kontext des E-Commerce. Die empirische Untersuchung unter 473 Internetnutzern zeigt, dass die vertrauensvolle Kaufabsicht einer Person besonders stark von der vertrauensvollen Einstellung zum Anbieter beeinflusst wird. Die Rolle der Reputation zur Vertrauensgenerierung ist insbesondere dann ausgeprägt, wenn ein Konsument noch wenig eigene Erfahrung mit einem konkreten Anbieter und/oder dem System des Internet als Einkaufsumgebung gemacht hat. Für die Generierung von Reputation erweist sich die persönliche Kommunikation mit Freunden und Bekannten als besonders einflussreich.

1. Ausgangslage und Relevanz der Analyse

Der elektronische Handel (E-Commerce) hat sich in einzelnen Bereichen bereits etabliert und „(...) er wird sich weiter ausbreiten, wenn auch nicht mehr in dem Tempo,

wie zu Zeiten des Internetbooms“ (*Riehm/Orwat/Petermann* 2002, S. 2). Neben verschiedenen Vorteilen des Einkaufens im Internet, wie einer permanenten Verfügbarkeit, Bequemlichkeit und einem erweiterten Angebot, führen die Charakteristika dieser Einkaufsform jedoch auch dazu, dass Konsumenten hierbei ein höheres Risiko wahrnehmen als beim traditionellen Einkauf im Laden um die Ecke oder auch beim traditionellen Versandhandel. Für die Reduzierung wahrgenommener Risiken spielt das Vertrauen eine entscheidende Rolle, weshalb diesem Konzept für das erfolgreiche Wirtschaften im E-Commerce eine herausragende Bedeutung zukommt. Der Generierung von Vertrauen im Kontext des E-Commerce und der Rolle, die die Reputation bei der Entstehung von Vertrauen spielt, widmet sich der vorliegende Beitrag.

1.1. Potenziale im E-Commerce

Einen wichtigen Hinweis auf die Potenziale im elektronischen Handel liefern die Statistiken der Internetnutzung im Allgemeinen und der Nutzung des Internet zum Einkauf von Produkten und Leistungen im Speziellen. Gemäß der Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) hat in 2002 nahezu die Hälfte der deutschen Bevölkerung von 14 bis 64 Jahren „egal ob zu Haus, am Arbeitsplatz oder anderswo“ das Internet genutzt. Fast ein Drittel hat „schon einmal etwas über das Internet bestellt“. Es sind allerdings nur 5,9 % der befragten Deutschen, die „schon häufiger im Internet eingekauft“ haben (ACTA zit. in *Riehm/Orwat/Petermann* 2002, S. 2). Für das Jahr 2003 berichtet der Hauptver-

band des deutschen Einzelhandels (HDE) im Business-to-Consumer (B-to-C) E-Commerce, auf diesen Sektor konzentriert sich der vorliegende Beitrag, Umsätze in Höhe von elf Milliarden Euro, für 2004 werden dreizehn Milliarden Euro prognostiziert (HDE 2004). Der Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz ist jedoch mit weniger als 3 % gering. Auch wenn ein kontinuierlicher Anstieg im B-to-C E-Commerce zu verzeichnen ist, wird deutlich, dass die Verbraucher in Deutschland die traditionellen Einkaufswelten in Städten und Gemeinden dem Einkauf im Internet nach wie vor vorziehen.

1.2. Risikowahrnehmung im E-Commerce

Der Grund, warum Konsumenten nicht oder nur in begrenztem Umfang im Internet einkaufen, ist häufig ein erhöhtes wahrgenommenes Kaufrisiko oder mangelndes Vertrauen (z. B. Gefen 2000, S. 725 f.; Hoffman/Novak/Peralta 1999, S. 80; Tan/Thoen 2001, S. 62). Diese Annahme wird durch die Ergebnisse verschiedener Studien belegt, die zeigen, dass Konsumenten hinsichtlich verschiedener Aspekte verunsichert sind. Dies sind vor allem die Wahrung der Privatsphäre, die Sicherheit finanzieller Transaktionen, rechtliche Regelungen oder die zuverlässige Auslieferung der bestellten Waren (BCG 2000; eMarketer 2002; NFO Interactive 2001).

Das Konzept des wahrgenommenen Kaufrisikos, das von Bauer (1967) in die Marketingforschung eingeführt wurde, wird häufig als aus zwei Komponenten bestehend betrachtet: 1) der wahrgenommenen Unsicherheit, dass bestimmte negative Konsequenzen aus einem Kauf resultieren werden und 2) der Bedeutung und Schwere des möglichen Verlusts, den diese negativen Konsequenzen nach sich ziehen würden (für einen Überblick siehe Mitchell 1999, S. 167 ff.). Auch wenn ein gewisses Maß an Risiko bei den meisten Kaufentscheidungen vorhanden ist, weil sich ein Konsument der Erfüllung seiner Kaufziele nie ganz sicher sein kann, erscheint dieser Aspekt beim B-to-C E-Commerce besonders ausgeprägt zu sein. Dies liegt vor allem in drei Risikoquellen begründet: Erstens wird das wahrgenommene Risiko verstärkt durch das elektronische **System**, im Besonderen durch das Internet als Einkaufsumgebung. Diese relativ neuartige Einkaufssphäre, die auf einer hoch komplexen Technologie basiert, sollte ein größeres Risiko bergen und mehr Fehlerquellen beinhalten als ein etabliertes System, bei dem die Kinderkrankheiten schon beseitigt sind (Kaas 1990, S. 542). Ein Käufer geht hier ein größeres Risiko ein, auf ein Produkt oder eine Leistung mit versteckten Mängeln, eine so genannte „Lemon“ (Akerlof 1970), zu stoßen. Das Akerlof'sche Konzept des „Market for Lemons“ kann auf den Internethandel übertragen werden: Aufgrund der relativen Unreife des elektronischen Handels sollte die Anzahl von „Lemons“ unter den Internetanbietern vergleichsweise größer sein als dies beim traditionellen Handel der Fall ist. Darüber hinaus sind viele rechtliche Aspekte im E-Commerce noch ungeklärt. Das Internet als Einkaufsumgebung wird auch deshalb als risikoreich wahrgenommen, weil die Medien durch regel-

mäßige Berichte über Unzulänglichkeiten sowie Betrugsfälle dieser Auffassung immer neue Nahrung geben. Zweitens liegt die Risikowahrnehmung im Marktpartner, dem **Internetanbieter**, begründet. Dieser hat die Möglichkeit, opportunistisch zu agieren (Williamson 1990, S. 54) und beispielsweise Konsumentendaten zu registrieren, um diese an Dritte weiterzuverkaufen. Die Furcht vor einem Eindringen in die Privatsphäre durch den Missbrauch von Kundendaten ist eine der dominierenden Ursachen für eine erhöhte Risikowahrnehmung beim E-Commerce (Hoffman/Novak/Peralta 1999, S. 80 ff.). Des Weiteren ist der Handel eine Dienstleistung. Diese ist im Vergleich zu Gütern vor dem Kauf schwieriger zu bewerten (Zeithaml 1981, S. 186) und wird als riskanter wahrgenommen (Murray 1991, S. 11). Auch lässt sich die Identität eines Anbieters im Internet oftmals nur schwer feststellen. Die dritte Risikoquelle ist der **Verbraucher** selbst. Konsumenten haben häufig nicht genügend Erfahrung mit dieser Form des Einkaufs und den Prozessen, die hierbei ablaufen. Daneben fehlt es auch an ausreichendem Wissen über potenzielle Marktpartner. Zweifel an den eigenen Fähigkeiten, beim Einkauf im Internet nichts falsch zu machen, wurden als ein Hinderungsfaktor für das Einkaufen im Internet ermittelt (Riegelsberger/Sasse 2001, S. 20).

Eine der größten Herausforderungen im E-Commerce liegt darin, diese Risikofaktoren zu reduzieren, die in der Wahrnehmung der Konsumenten von den drei genannten Quellen – System, Anbieter, Selbst – ausgehen. Die hier berichtete Forschung zielt darauf ab, neue theoretische Erkenntnisse und empirische Befunde zu liefern, um sich dieser Herausforderung stellen zu können. Hierfür werden die Konzepte Vertrauen und Reputation herangezogen. Vertrauen wird als ein bedeutender Mechanismus zur Verringerung des wahrgenommenen Risikos betrachtet und die Reputation ihrerseits kann als wirkungsvoller Einflussfaktor auf das Vertrauen dienen.

2. Die Rolle von Vertrauen im Kaufprozess

Auch wenn verschiedene Aspekte des wahrgenommenen Risikos durch Kontrollmechanismen wie Versicherungen und Verträge verringert werden können, betonen Lewis/Weigert (1985, S. 969) treffend, dass „ultimately, however, there is no foolproof safeguard, and suspicion eventually gives way to knowledge or realignment, so that actors must fall back on some kind of trust“. Es wird argumentiert, dass Risikoreduktion, die nur auf Kontrollmechanismen basiert, den Aufbau einer langfristigen Vertrauensbeziehung sogar eher behindert (Rousseau et al. 1998, S. 399). Vertrauen ist ein zentraler Faktor in zwischenmenschlichen und geschäftlichen Beziehungen, weil es die Unsicherheit und folglich den Teil des Risikos verringert, der durch Kontrollmechanismen nicht eliminiert werden kann. Risiko und Vertrauen sind zwei eng miteinander verknüpfte Konzepte: Zum einen ist ein wahrgenommenes Risiko Voraussetzung dafür, dass Ver-

trauen überhaupt notwendig wird, und zum anderen ist eine reduzierte Risikowahrnehmung wiederum das Resultat des Vertrauensbildungsprozesses in Transaktionsbeziehungen (Mitchell 1999, S. 174). Insbesondere für Dienstleistungen wird die Rolle des Vertrauens als eminent wichtig betont (Bouncken 2000, S. 19).

Die Vertrauensforschung ist sehr vielfältig und variiert stark zwischen den Disziplinen. Im Marketing stammen die meisten empirischen Untersuchungen aus dem Business-to-Business (B-to-B)-Bereich (für einen Überblick siehe Raimondo 2000). Untersuchungen aus dem B-to-C-Kontext hingegen sind seltener (Fletcher/Peters 1997; Kennedy/Ferrell/LeClair 2001). Mit dem Aufkommen des E-Commerce und den hiermit einhergehenden Problemen einer erhöhten Risikowahrnehmung auch auf Konsumentenseite haben sich Forscher aus den Bereichen Marketing und Information Systems (IS) verstärkt der Frage angenommen, wie Kundenvertrauen in diesem Kontext gesteigert werden kann (z. B. Gefen 2000; Jarvenpaa/Tractinsky 1999; Walczuch/Seelen/Lundgren 2001; Yoon 2002). In diesen Analysen wird Vertrauen meist als ein eindimensionales Konstrukt behandelt. Wir gehen jedoch davon aus, dass Vertrauen aus mehreren Dimensionen besteht, die berücksichtigt und erfasst werden sollten. Deshalb liegt das erste Forschungsziel darin, **eine umfassende Konzeptualisierung und ein geeignetes Messinstrument für Vertrauen im B-to-C E-Commerce zu entwickeln.**

Um erfolgversprechende Handlungsanleitungen für die E-Commerce Praxis geben zu können, ist es notwendig, die Antezedenzen des Vertrauens und deren Wirkungsmechanismen zu ergründen. Es herrscht die weitverbreitete Überzeugung, dass sich Vertrauen im Laufe der Zeit entwickelt und insbesondere durch persönliche Erfahrung des Vertrauensgebers (des Konsumenten) mit dem Vertrauensnehmer (dem Anbieter) entsteht (Deutsch 1973, S. 143 ff.; Ganesan 1994, S. 5; Rempel/Holmes/Zanna 1985, S. 96). Liegt jedoch nicht genügend eigene Erfahrung vor, um die Unsicherheitsschwelle zu überschreiten, muss der Verbraucher nach zusätzlichen Informationen suchen. Der Grund für eine verstärkte externe Informationssuche kann zum einen auf mangelnde Erfahrung zurückgeführt werden und zum anderen auf ein gesteigertes Bedürfnis nach mehr Information, das Konsumenten in risikoreichen Situationen verspüren (Murray 1991, S. 10). Aus dem Kanon der verschiedenen externen Informationsquellen gelten in risikoreichen Situationen insbesondere unabhängige private Quellen, mit denen der Konsument in seinem sozialen Netzwerk kommuniziert, als besonders wirkungsvoll (Arndt 1968, S. 208 ff.; Murray 1991, S. 12). Reputation im Sinne einer öffentlichen Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Objekts (Picot/Reichwald/Wigand 2001, S. 126 f.) oder als guter Ruf sollte dementsprechend eine wirkungsvolle Antezedenzie der Vertrauensentwicklung sein (z. B. Bouncken 2000, S. 7). Der Einfluss der Reputation eines Marktpartners auf das Kundenvertrauen wurde empirisch nachgewiesen im E-Commerce (Jarven-

paa/Tractinsky 1999; Walczuch/Seelen/Lundgren 2001) und im B-to-B-Marketing (Doney/Cannon 1997; Ganesan 1994). Außerdem wird die Rolle der Reputation für die Vertrauensentwicklung in der Institutionenökonomik besonders betont (z. B. Williamson 1985, S. 376 f.). Neben der Reputation eines Marktpartners sollte jedoch auch die Reputation, die das System genießt, in dem die Transaktion stattfindet, für das Vertrauen eine Rolle spielen. Dieser Aspekt bleibt in der Forschung bislang unberücksichtigt und soll hier im Sinne der Reputation des elektronischen Systems, d. h. des Internet als Einkaufsumgebung, als mögliche Antezedenzie des Vertrauens untersucht werden. Folglich liegt das zweite Forschungsziel darin, **eine Konzeptualisierung und ein geeignetes Messinstrument sowohl für die Reputation des Anbieters als auch für die des Systems zu entwickeln.**

Auf Basis dieser Konzeptualisierungen der verschiedenen Dimensionen von Vertrauen und Reputation ist es schließlich möglich, das dritte Forschungsziel anzugehen. Dieses besteht darin, **die Wirkungszusammenhänge zwischen Reputation und den Dimensionen des Vertrauens im Kontext des B-to-C E-Commerce zu untersuchen.**

3. Ein Modell zur Erfassung der Wirkung von Reputation auf Vertrauen

3.1. Dimensionen des Vertrauens

Die Definitionen von Vertrauen sind mannigfaltig. Vertrauen wird im Marketing häufig definiert als „a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“ (Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993, S. 82). Weitere Autoren sprechen von der Existenz von Vertrauen, wenn „one party has confidence in an exchange partner's reliability and integrity“ (Morgan/Hunt 1994, S. 23) oder betrachten Vertrauen als „the perceived credibility and benevolence of a target of trust“ (Doney/Cannon 1997, S. 36). Diese Definitionen weisen darauf hin, dass das Konstrukt zumindest zwei Dimensionen beinhaltet: Die Bereitschaft, sich verlassen zu wollen und die Einschätzung oder Bewertung des Vertrauensnehmers hinsichtlich bestimmter Eigenschaften (glaubwürdig, wohlwollend usw.). McKnight/Chervany (2002), die eine Metaanalyse von 65 Vertrauensdefinitionen durchgeführt haben, unterscheiden entsprechend zwischen der Bereitschaft oder Absicht eines Vertrauensgebers, sich verlassen zu wollen („trusting intention“) und den zugrunde liegenden Glaubenssätzen, auf denen diese Absicht basiert („trusting beliefs“). Diese Differenzierung steht im Einklang mit Ajzens (z. B. 1985) Theorie des geplanten Verhaltens (TOPB), in der Glaubenssätze („beliefs“) und Einstellungen („attitudes“) als diejenigen Faktoren betrachtet werden, die die Ausbildung einer Handlungsabsicht und schließlich die Handlung selbst beeinflussen. Bezug nehmend auf die TOPB und McKnight und Chervanys Konzept des Vertrauens unterscheiden wir zwischen der vertrauensvollen Absicht, bei

einem bestimmten Anbieter innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens etwas kaufen zu wollen, der **vertrauensvollen Kaufabsicht** und den vertrauensvollen Einstellungen zu den Quellen potenziellen Risikos (siehe oben): System, Anbieter und Selbst. Einstellungen werden definiert als „general evaluations people hold in regard to themselves, other people, objects, and issues“ (Petty/Cacioppo 1986, S. 4). Vertrauensvolle Einstellungen sollen verstanden werden als Einstellungen, die die Ausbildung einer vertrauensvollen Absicht unterstützen. Die vertrauensvolle Einstellung zum Anbieter, das **Anbietervertrauen**, setzt sich zusammen aus den Einschätzungen desselben auf verschiedenen Eigenschaftsdimensionen, die einen vertrauenswürdigen Interaktionspartner auszeichnen. In Anlehnung an die Metaanalyse von McKnight/Chervany (2002) und eine eigene explorative Untersuchung (qualitative Interviews, s. u.) handelt es sich bei diesen Eigenschaftsdimensionen um die Kompetenz, Vorhersagbarkeit, Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit und das Wohlwollen des Anbieters. Daneben betrachten wir die vertrauensvolle Einstellung eines Konsumenten zum System, das **Systemvertrauen**. Giddens (1990) stellt fest, dass im Gegensatz zum interpersonellen Vertrauen in eine Person – oder auch einen Anbieter von Leistungen – das Vertrauen in abstrakte Systeme nicht die Intimität oder Gegenseitigkeit liefern kann. Im Falle abstrakter Systeme bedeute Vertrauen vielmehr den Glauben an unpersönliche Prinzipien, „which ‚answer back‘ only in a statistical way when they do not deliver the outcomes which the individual seeks“ (S. 114). Systemvertrauen wird hier verstanden als die Einschätzung eines Konsumenten, dass das Internet als Einkaufsumgebung frei von Risiken ist und sicher, um dort für den eigenen Bedarf einzukaufen. In Anlehnung an McKnight und Chervany soll Systemvertrauen ebenfalls den Aspekt der Normalität umfassen, d. h. die Wahrnehmung des Konsumenten, dass das Internet einen normalen Einkaufsort darstellt. Die vertrauensvolle Einstellung zur eigenen Person, das **Selbstvertrauen**, ist eng verknüpft mit dem von Bandura (1986) eingeführten Konzept der Selbstwirksamkeit, die dieser definiert als „people’s judgement of their capabilities to organize and execute courses of action required to attain designated types of performances“ (S. 391). Entsprechend wird Selbstvertrauen im Kontext des B-to-C E-Commerce als Einstellung eines Konsumenten verstanden, dass er oder sie das spezifische Wissen und die Fähigkeiten besitzt, Einkaufsaktivitäten im Internet durchzuführen. In Ajzens (1985) TOPB findet sich der Faktor der Selbstwirksamkeit als Teilaspekt der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle („perceived behavioral control“) wieder, welcher für die Ausbildung einer Handlungsabsicht von Bedeutung ist. In den Konzeptualisierungen von Vertrauen in Konsumsituationen ist das Selbstvertrauen bislang noch unberücksichtigt.

Vertrauen im B-to-C E-Commerce kann nun wie folgt definiert werden: **Vertrauen drückt sich aus in der Bereitschaft eines Konsumenten, sich auf einen Anbieter von Leistungen im Internet in einer Kaufsituation zu**

verlassen, obwohl das Eintreten negativer Konsequenzen möglich ist. Der Bereitschaft zugrunde liegen die vertrauensvollen Einstellungen des Konsumenten zum Anbieter, der eigenen Person sowie zum System des Internet als Einkaufsumgebung. In Anlehnungen an die TOPB können die folgenden Hypothesen bezüglich der Wirkungszusammenhänge zwischen den vertrauensvollen Einstellungen und der vertrauensvollen Kaufabsicht eines Konsumenten formuliert werden:

H1: Je höher das Anbietervertrauen, desto höher ist die vertrauensvolle Kaufabsicht des Konsumenten.

H2: Je höher das Systemvertrauen, desto höher ist die vertrauensvolle Kaufabsicht des Konsumenten.

H3: Je höher das Selbstvertrauen, desto höher ist die vertrauensvolle Kaufabsicht des Konsumenten.

3.2. Dimensionen der Reputation

Wie das Vertrauen hat auch das Konzept der Reputation eine Vielzahl von Definitionen erfahren, die sich von Disziplin zu Disziplin unterscheiden (Fombrun/Van Riel 1997). In der Marketingliteratur wird Reputation oftmals gleichgesetzt mit Image (Gotsi/Wilson 2001). Eine Unterscheidung der Konzepte erscheint jedoch angebracht. Ein Image stellt das geistige Bild dar, das eine Person von einem Objekt im Gedächtnis gespeichert hat, oder – psychologisch ausgedrückt – ein kognitives Schema (Fiske/Taylor 1991, S. 98). Einstellungen sind nach Eagly/Chaiken (1993, S. 13) eine spezielle Subkategorie von Schemata. Folglich können die vertrauensvollen Einstellungen, wie sie im Rahmen der Vertrauenskonzeptualisierung formuliert worden sind, als Teilaspekte des Images betrachtet werden, welches eine Person von einem Objekt hat. Im Gegensatz zu der individuellen Natur des Images wird Reputation als die öffentliche Information über die Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs betrachtet (Picot/Reichwald/Wigand 2001, S. 126 f.). Reputation offenbart sich als das Ergebnis eines Netzwerkeffektes, wenn sich die Information über ein Objekt im sozialen Netzwerk ausbreitet (Granovetter 1985, S. 490). Wir definieren Reputation als den guten Ruf eines Objekts, der aus der sozial vermittelten, vertrauensvollen Einstellung Dritter gegenüber selbigen resultiert.

Bei den in der Literatur diskutierten und untersuchten Reputationsobjekten handelt es sich in der Regel um Individuen, Gruppen oder Organisationen. Das Konzept der Reputation soll hier auch auf abstrakte Systeme angewandt werden, denn nach Giddens (1990, S. 83) hängen auch diese vom Vertrauen ab. Hinter abstrakten Systemen, wie z. B. dem Internet als Einkaufsumgebung, stehen Menschen, die für deren Funktionieren verantwortlich und auf dessen Akzeptanz angewiesen sind. Wir unterscheiden folglich zwischen der Anbieterreputation und der Systemreputation. Die Anbieterreputation entsteht dabei aus den sozial vermittelten, vertrauensvollen Einstellungen Dritter zum Anbieter und die Systemreputation entsprechend aus der sozial vermittelten, vertrauens-

ensvollen Einstellung Dritter zum System des Internets als Einkaufsort. Die Reputation stellt somit die öffentliche Information über das Anbieter- und Systemvertrauen vieler verschiedener Individuen dar, welche im sozialen Umfeld eines Konsumenten verbreitet wird. Aufgrund eines erhöhten wahrgenommenen Risikos beim Einkauf im Internet und des Einflusses unabhängiger Dritter für die Risikoreduktion (s. o.) sagen wir einen positiven Einfluss der Anbieterreputation auf das Anbietervertrauen und einen positiven Einfluss der Systemreputation auf das Systemvertrauen voraus.

H4: Je höher die Anbieterreputation, desto höher das Anbietervertrauen.

H5: Je höher die Systemreputation, desto höher das Systemvertrauen.

Des Weiteren kann angenommen werden, dass die Systemreputation einen positiven Einfluss auf das Selbstvertrauen des Konsumenten ausübt, einen Einkauf im Internet gut bewältigen zu können. Bandura (1979, S. 31 ff.) argumentiert in seiner sozialen Lerntheorie, dass eine Person Handlungsfähigkeiten durch die Beobachtung Dritter erlernen kann. Beim Online-Einkauf, der üblicherweise im Privaten abläuft, spielt vor allem die persönliche Kommunikation Dritter über ihre Kaufhandlungen im Internet eine wichtige Rolle. Insbesondere dann, wenn dem Konsumenten ähnliche Personen von ihren positiven Erfahrungen berichten, kann das Selbstvertrauen, es diesen gleich zu tun, gefördert werden. Nach Festinger (1950, S. 272) orientieren sich Menschen in Situationen, die schwer zu beurteilen sind, an ihrer sozialen Umgebung. Dabei hilft es, die eigenen Fähigkeiten im Vergleich mit ähnlichen Personen einzuschätzen. Erfährt ein Konsument beispielsweise von Freunden und Kollegen, dass jene im Internet einkaufen, kann dieser eine Steigerung des Selbstvertrauens erfahren, wenn er oder sie der Ansicht ist, grundsätzlich über vergleichbares Wissen und ähnliche Fähigkeiten zu verfügen. Wird zusätzlich noch vermittelt, wie beim Online-Shopping vorgegangen wird, trägt der Erfahrungsbericht konkret dazu bei, handlungsrelevantes Wissen zu erhalten und im Zuge einer eigenen Kaufhandlung anzuwenden.

H6: Je höher die Systemreputation, desto höher das Selbstvertrauen.

Wie oben bereits angemerkt, stellt die persönliche Erfahrung ein besonders starkes Vertrauenssignal dar. Gemäß Fazio/Zanna (1981) sind Einstellungen, die auf direkter persönlicher Erfahrung basieren, ein besserer Prädiktor für zukünftiges Verhalten als indirekt vermittelte Erfahrungen. Die Autoren erklären dies dadurch, dass Einstellungen, die durch direkte Erfahrung gebildet werden, zum einen besonders leicht aus dem Gedächtnis abrufbar sind (S. 189 ff.) und Personen diesbezüglich zum anderen mehr Gewissheit verspüren (S. 179 ff.). In einer Untersuchung im Kontext des B-to-C E-Commerce zeigt Gefen (2000, S. 732), dass die Vertrautheit mit einem Anbieter einen bedeutenden Einfluss auf das Vertrauen

hat, das Konsumenten diesem entgegenbringen. Nach Luhmann (1989, S. 17 ff.) schafft Vertrautheit den Rahmen und das Verständnis für das Umfeld und das Gegenüber, innerhalb dessen sich die Erwartungen an einen positiven Ausgang der Interaktion entwickeln. Erfahrung ihrerseits spielt wiederum eine große Rolle, um Vertrautheit aufzubauen. Es ist anzunehmen, dass dieser Rahmen und dieses Verständnis – entstanden durch Erfahrung und ausgedrückt in einer erhöhten Vertrautheit – den Einfluss Dritter auf die individuellen, vertrauensvollen Einstellungen einer Person abschwächt. Konkret sollte die persönliche Erfahrung als Moderator wirken. Hat ein Konsument genügend Vertrautheit und Wissen durch persönliche Erfahrung mit einem Anbieter oder dem System erlangt, sollten die vermittelten vertrauensvollen Einstellungen Dritter, die Reputation, einen geringeren Einfluss auf die individuellen, vertrauensvollen Einstellungen des Betreffenden ausüben, als wenn noch wenig eigene Erfahrung gesammelt werden konnte.

H7: Je mehr persönliche Erfahrung ein Konsument mit einem bestimmten Anbieter gemacht hat, desto geringer ist der Einfluss der Anbieterreputation auf das Anbietervertrauen.

H8: Je mehr persönliche Erfahrung ein Konsument mit dem System des Internet als Einkaufsumgebung gemacht hat, desto geringer ist der Einfluss der Systemreputation auf das Systemvertrauen.

H9: Je mehr persönliche Erfahrung ein Konsument mit dem System des Internet als Einkaufsumgebung gemacht hat, desto geringer ist der Einfluss der Systemreputation auf das Selbstvertrauen.

Des Weiteren ist zu erwarten, dass die exogenen Variablen des Wirkungsmodells – Anbieter- und Systemvertrauen – miteinander korrelieren. Die Internetanbieter im Gesamten können als Gruppe betrachtet werden, die einen bedeutenden Teil des Systems gestaltet. Der Ruf eines Einzelnen kann somit den Ruf des Gesamtsystems beeinflussen. Auf der anderen Seite wirkt die Reputation des Gesamtsystems auch wiederum auf die seiner Einzelteile, die individuellen Anbieter. Eine höhere (niedrigere) Anbieterreputation sollte daher einen positiven (negativen) Einfluss auf die Systemreputation ausüben und umgekehrt.

H10: Die Anbieterreputation und die Systemreputation sind positiv korreliert.

Das angenommene Grundmodell von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce ist in Abb. 1 schematisch dargestellt.

4. Empirische Untersuchung

4.1. Untersuchte Stichprobe

Um zu untersuchen, ob sich das aufgestellte Wirkungsmodell in der empirischen Realität bewährt, wurde im

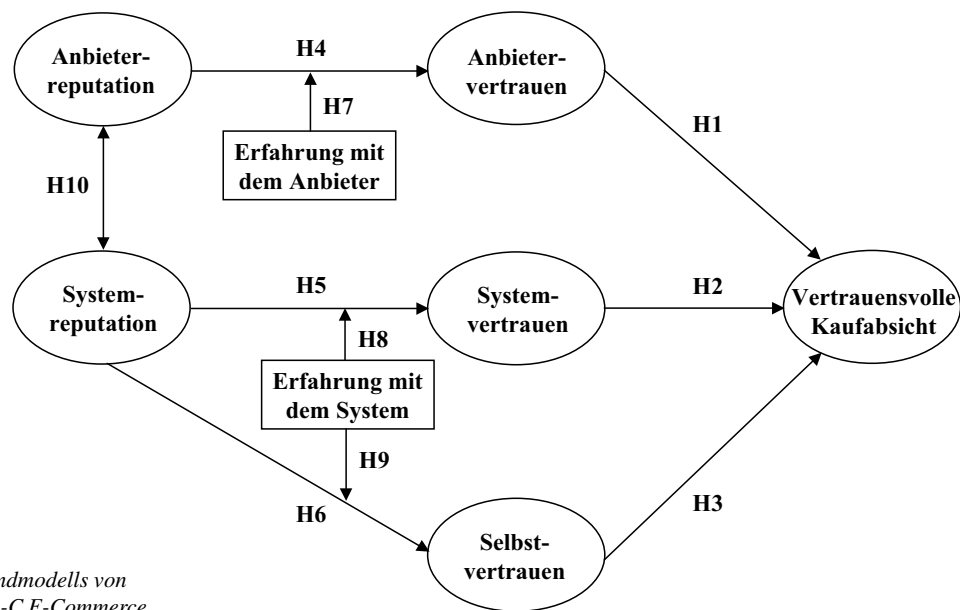


Abb. 1: Hypothesensystem des Grundmodells von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce

Mai 2002 eine Online-Befragung mit Hilfe einer Querschnittsstichprobe durchgeführt. Die Grundgesamtheit bildeten deutsche Internetnutzerinnen und -nutzer, die bereits Güter oder Dienstleistungen für ihren privaten Gebrauch per Online-Shopping gekauft hatten oder hierzu zumindest potenziell in der Lage waren. Die Teilnehmer der Hauptuntersuchung wurden aus einem Online-Panel rekrutiert, einem „Pool von registrierten Personen, welche sich bereit erklärt haben, wiederholt an marktforschenden oder wissenschaftlichen online Untersuchungen teilzunehmen“ (Göritz/Reinhold/Batinic 2000, S. 62). Bei dem genutzten Online-Panel handelt es sich um das WISO-Panel, das der Lehrstuhl für Wirtschafts- und Sozialpsychologie der Universität Erlangen-Nürnberg seit 2000/2001 aus verschiedenen Teilen der Bevölkerung rekrutiert. Von den ungefähr 1000 „Panelisten“, die gebeten wurden, den Online-Fragebogen auszufüllen, kamen 522 der Bitte nach. Aufgrund von Unvollständigkeit wurden 49 Datensätze ausgeschlossen. Diese Ausfälle waren hauptsächlich auf einen kurzzeitigen Serverausfall zurückzuführen. Die verbleibende Analyse-Stichprobe von $N = 473$ setzt sich zusammen aus 46 % Frauen und 54 % Männern, die ein Durchschnittsalter von 30,6 Jahren aufweisen (Spannweite: 15 bis 73). Ein hoher Anteil der Teilnehmer hat einen akademischen Bildungsabschluss (29 %) oder strebt diesen an (29 %). Viel Erfahrung mit dem Einkauf im Internet haben 28 % (mehr als 20x im Internet eingekauft), 9 % haben hier noch nie etwas eingekauft. Die übrigen Teilnehmer verteilen sich zu gleichen Teilen auf die weiteren Kategorien (vgl. die Frageformulierung im Anhang „Erfahrung mit dem System“).

Die Stichprobe weist somit hinsichtlich Einkaufserfahrung im Internet und akademischem Bildungsgrad eine höhere Repräsentation auf, als dies in der Grundgesamtheit aller Internetnutzer der Fall ist (ACTA zit. in Riehm/Orwat/Petermann 2002, S. 2). Da eine repräsentative

Stichprobe nur durch das Ziehen einer Zufallsstichprobe gewonnen werden kann und kein Verzeichnis aller Internetnutzer vorliegt, stellt dies ein generelles Problem von Online-Befragungen dar (Bandilla 1999, S. 11). Jedoch ist die Repräsentativität für die Prüfung von Kausalhypothesen (Moser 1986) oder von Zusammenhangshypothesen (Göritz/Schumacher 2000, S. 1199) nicht von höchster Bedeutung im Gegensatz zu jenen Untersuchungen, die die Schätzung von Populationsparametern in der Bevölkerung zum Ziel haben. Waldmann (2002) betont, dass dem Ziel der Prüfung kausaler Theorien andere Gesichtspunkte wie beispielsweise die Repräsentativität untergeordnet werden müssen. Wir greifen den Aspekt der erhöhten Online-Erfahrung unserer Stichprobe an späterer Stelle wieder auf, wenn wir die Aussagekraft der Ergebnisse vor dem Hintergrund von zunehmender Erfahrung mit der Zeit diskutieren.

4.2. Entwicklung eines Messinstruments

Da keine Skalen zur Erfassung der im Modell definierten Konstrukte vorliegen, die ohne Modifikation für die Überprüfung der Hypothesen eingesetzt werden können, galt es, geeignete Indikatoren der hypothetischen Konstrukte zu identifizieren. Hierfür existieren verschiedene Möglichkeiten. Es können die Ergebnisse anderer Untersuchungen herangezogen, explorative Vorstudien durchgeführt oder theoretische Überlegungen angestellt werden. Es ist ratsam, diese Wege parallel zu beschreiten, um das Ziel der Operationalisierung zu erreichen, das in einer möglichst genauen Abbildung der einem bestimmten Objekt anhaftenden Ausprägung eines Attributs durch einen Wert besteht (Bagozzi/Phillips 1982, S. 465; Homburg/Giering 1996, S. 12). So wurden für jedes Konstrukt mehrere Indikatoren zusammengestellt, die zum einen auf den in der Literatur berichteten Skalen zur Erfassung von Vertrauen und Reputation basieren (Tab. 1). Zum anderen wurden für die Formulierung der

Konstrukt	Quelle
Anbietervertrauen	<i>Doney/Cannon (1997)</i> <i>Kennedy/Ferrell/LeClair (2001)</i> <i>Oswald/Fuchs (1998)</i> <i>McKnight und Chervanys (2002)</i> Metaanalyse von Vertrauensdefinitionen
Systemvertrauen	Entwickelt für die Untersuchung; bezugnehmend auf <i>McKnight und Chervanys (2002)</i> Konzept des „institution-based trust“ und <i>Jarvenpaa und Tractinsky (1999)</i> Skala für „Web-shopping risk attitudes“
Vertrauensvolle Kaufabsicht	<i>Jarvenpaa/Tractinsky (1999)</i>
Selbstvertrauen	<i>Taylor/Todd (1995)</i> <i>LaRose/Eastin/Gregg (2001)</i>
Systemreputation	Entwickelt für die Untersuchung; in Anlehnung an die Skala zur Messung der Anbieterreputation
Anbieterreputation	<i>Doney/Cannon (1997)</i> <i>Ganesan (1994)</i>

Tab. 1: Literaturquellen für die Generierung der Indikatoren

Indikatoren die Resultate von qualitativen Interviews mit zwölf Konsumentinnen und Konsumenten herangezogen, in denen wir Fragen zu deren wahrgenommenem Risiko und Vorteilen des Einkaufs im Internet stellten. Daneben wurden die Befragten gebeten, die Eigenschaften eines vertrauenswürdigen Anbieters anzugeben sowie die wichtigsten Informationsquellen, die sie für die Informationssuche zum Online-Einkauf konsultieren.

Auf der Grundlage der so konstruierten Indikatoren, die potenziell zur Messung der Konstrukte dienen, wurde ein Fragebogen erstellt. Unabhängige Gutachter (15 Universitätsangestellte) bewerteten alle Indikatoren hinsichtlich ihrer Eignung für das entsprechende Konstrukt und ebenso in Hinsicht auf die Einfachheit der Beantwortung. Indikatoren, die mindestens 60 % als einen „offensichtlichen Bestandteil“ des entsprechenden Konstrukts betrachteten und solche, die weniger als 5 % als „kein Bestandteil“ einstufen, wurden in der Skala belassen (*Homburg/Giering 1996, S. 14*). Solche Indikatoren, deren Beantwortung als schwierig bewertet wurde, wurden mit den Begutachtern diskutiert und umformuliert.

Die auf diese Weise vorgetesteten Indikatoren wurden zu einem Online-Fragebogen zusammengestellt. Dieser Fragebogen diente als Messinstrument, welches der Stichprobe der Hauptuntersuchung zur Beantwortung dargeboten wurde. Nach der Erfassung des Systemvertrauens und der wahrgenommenen Systemreputation wurde die vertrauensvolle Einstellung zu dem Anbieter erfasst, bei dem die Befragungsperson zuletzt für ihren persönlichen Bedarf im Internet eingekauft hatte. Personen, die bis zu diesem Zeitpunkt noch nie einen Einkauf im Internet getätigt hatten (N = 44), konnten irgendeinen Anbieter auswählen, der ihnen bekannt war. Eine Liste von zehn Anbietern diente als Gedächtnisstütze. Darauf folgte die Erfassung der Anbieterreputation und des Selbstvertrauens. Neben den zentralen Konstrukten des Forschungsmodells, deren Indikatoren mithilfe von 7er-

Skalen erfasst wurden, wurden demographische Daten und Gewohnheiten hinsichtlich Internetnutzung und Online-Einkaufsverhalten ermittelt. Die Menge an Erfahrung mit dem Online-Shopping ergab die Nachfrage, wie oft jemand bereits im Internet eingekauft hatte. Entsprechend wurde die Erfahrungsmenge mit einem konkreten Anbieter erfasst. Diese Operationalisierung von Erfahrung steht im Einklang mit experimentellen Ansätzen, bei denen die Erfahrungsmenge durch die Interaktionshäufigkeit mit einem Objekt manipuliert wird (z. B. *Wu/Shaffer 1987*). Des Weiteren wurden die Befragungspersonen gebeten anzugeben, von welchen externen Informationsquellen sie relevante Informationen über den betreffenden Anbieter bzw. über das Internet als Einkaufsumgebung erhalten hatten. Die Fragen betrafen die Informationsmenge, die eine Person von einer bestimmten Quelle erhalten hatte sowie die Valenz dieser Information, d. h. ob diese einen guten oder schlechten Eindruck vom Anbieter respektive vom System hinterlassen hatte.

4.3. Evaluation des Messmodells

In einem ersten Schritt zur Evaluation des Messmodells wurde eine Überprüfung der Verteilungseigenschaften auf Schiefe und Kurtosis durchgeführt. Diese ergab, dass keine signifikante Abweichung der Daten von der Normalverteilung vorliegt. Die Schiefe- und Kurtosis-Werte der Variablen liegen alle unter den von *Kline (1998, S. 82)* empfohlenen Schwellenwerten von 3,0 (Schiefe) und 10,0 (Kurtosis). Zur Beurteilung der Güte der Operationalisierung erfolgte der Rückgriff auf die Konzepte der Reliabilität und Validität, die als Kriterien zur Beurteilung der Qualität eines Messinstruments dienen. Zur Überprüfung der Qualität einer Messung kommen vor allem Cronbachs Alpha sowie die exploratorische und konfirmatorische Faktorenanalyse in Betracht (*Churchill 1979, S. 68; Cronbach 1951, S. 307; Peter 1979, S. 16*).

Als Mindesthöhe des Alpha-Wertes orientierten wir uns an der Vorgabe von *Nunnally (1978, S. 245)*, der einen

Alpha-Wert von 0,7 fordert. Alle Operationalisierungen der sechs mittels multipler Indikatoren abgebildeten Konstrukte erfüllen diese Vorgabe. Die anschließende exploratorische Faktorenanalyse (Hair et al. 1998, S. 87 ff.; Hüttner/Schwarting 2000, S. 383 ff.) liefert Hinweise hinsichtlich der Diskriminanz- und Konvergenzvalidität. Selbst dann, wenn theoretische Überlegungen für die Relevanz eines Indikators sprechen, bietet sich die Elimination jener Messkriterien an, die eine Faktorladung von weniger als 0,4 aufweisen (Homburg/Giering 1996, S. 8), oder trotz Erfüllung dieses Kriteriums ebenfalls auf anderen Faktoren hoch laden (Hair et al. 1998, S. 113). Die vier Indikatoren, die diesen Anforderungen nicht genügten, wurden eliminiert. Außerdem entfernten wir den Indikator zur Abbildung von Normalität im Konstrukt Systemreputation trotz zufrieden stellender Ladungen. Dies wurde als notwendig erachtet, da der entsprechende Indikator zur Abbildung von Normalität im Systemvertrauen ausgeschlossen werden musste und die Kompatibilität der beiden Konstrukte als Spiegelbilder der kollektiven und individuellen vertrauensvollen Einstellung zum Internet als Einkaufsort gewahrt bleiben soll.

Im Anschluss daran wurde für das Gesamtmessmodell eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt, für deren Berechnung das Softwarepaket AMOS in der Version 4.0 (Arbuckle 1999) Verwendung fand. Als Eingabematrix diente die Kovarianzmatrix (Hair et al. 1998, S. 603). Die Maximum-Likelihood-Methode wurde als Schätzverfahren gewählt (Backhaus et al. 2000, S. 451). Die Schätzergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse signalisierten die Notwendigkeit einer letzten Modifikation, da die Messfehler zweier Indikatoren (AV_5 und AV_6) eine hohe Korrelation aufweisen. Fehlerkorrelationen zwischen Item-Paaren deuten oftmals auf inhaltliche Redundanzen (Byrne 2001, S. 134) oder ähnliche Operationalisierungen (Schmidt/Heyder 2003, S. 13) hin. Im vorliegenden Fall stehen beide Items für die Dimension Zuverlässigkeit beim Anbietervertrauen und sind beide gedreht formuliert, was die erhöhte Messfehlerkorrelation erklären kann. Folglich wurde der Indikator mit der geringeren Indikatorreliabilität aus dem Messinstrument entfernt. Die Anpassungsmaße weisen auf die Güte des Messmodells hin. Die Indikatorreliabilität der einzelnen Messgrößen liegt in allen Fällen über dem geforderten Wert von 0,2 (Bagozzi 1982, S. 15; Homburg/Pflesser 2000, S. 428), die t-Werte signalisieren die statistische Signifikanz aller Ladungen und der kritische Wert für die Faktorreliabilität von 0,6 wird bei keiner latenten Größe unterschritten. Die Analysen zeigen des Weiteren, dass alle Konstrukte eine durchschnittlich erklärte Varianz von mehr als 0,4 auf sich vereinen. Folgt man der Auffassung von Balderjahn (1986, S. 124 ff.), der sogar Werte in Höhe von 0,3 als akzeptabel erachtet, wird dieses Kriterium durchweg erfüllt.

Zur Überprüfung der Diskriminanzvalidität im Rahmen der konfirmatorischen Faktorenanalyse können das *For-*

nell/Larcker-Kriterium (Fornell/Larcker 1981, S. 44) oder der Chi-Quadrat-Differenztest herangezogen werden. Ersteres fordert, dass die durchschnittlich erklärte Varianz eines jeden Konstrukts größer ist als die quadrierte Korrelation zwischen den jeweiligen Konstrukten. Dieses Kriterium ist in allen Fällen erfüllt, mit Ausnahme des quadrierten Zusammenhangs zwischen den latenten Variablen Anbietervertrauen und Anbieterreputation ($r^2 = 0,47$), welcher größer ist als die durchschnittlich erklärte Varianz des Anbietervertrauens ($DEV = 0,41$). Der Chi-Quadrat-Differenztest gibt in diesem Fall weiteren Aufschluss darüber, ob die Konstrukte als diskriminant zu betrachten sind oder nicht. Es zeigt sich, dass das nicht restringierte Modell signifikant besser ist als jenes, in dem der Zusammenhang zwischen den Konstrukten Anbietervertrauen und Anbieterreputation auf $r^2 = 1$ festgesetzt ist ($\chi^2 - \Delta = 51,99$; $p < 0,000$). Dieses Ergebnis signalisiert, dass auch diese Größen eine angemessene Diskriminanzvalidität aufweisen. Tab. 2 zeigt die Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse und die Werte für Cronbachs Alpha. Im *Anhang* sind die Operationalisierungen sämtlicher Konstrukte aufgeführt.

4.4. Evaluation des Strukturmodells

Zur Analyse der zwischen Reputation und Vertrauen bestehenden Beziehungen kommen nur Methoden in Betracht, die eine Verarbeitung solcher hypothetischen Konstrukte in Form von latenten Variablen erlauben. Dieser Anforderung genügen lineare Strukturgleichungsmodelle, die darüber hinaus auch die Überprüfung eines auf theoretischen und sachlogischen Überlegungen beruhenden Hypothesensystems in seiner Gesamtheit ermöglichen (Homburg/Pflesser 2000, S. 635 ff.). Verfahren dieser Art weisen weitere Vorzüge insofern auf, als sie die explizite Modellierung von Messfehlern zulassen und keine Unabhängigkeit der erklärenden Variablen voneinander voraussetzen.

Für die Überprüfung der Ursache-Wirkungszusammenhänge im Strukturgleichungsmodell fand ebenfalls das Softwarepaket AMOS 4.0 Verwendung. Wie bei der konfirmatorischen Faktorenanalyse diente die Kovarianzmatrix als Eingabematrix und die Maximum-Likelihood-Methode als Schätzverfahren. Bei der Analyse des Strukturmodells kann zunächst festgestellt werden, dass keine „entarteten“ Schätzfehler auftreten und dass alle signifikanten Zusammenhänge in die hypothetisch angenommene Richtung weisen. Alle Zusammenhangshypothesen (H1 – H6 und H10) können bestätigt werden mit Ausnahme von H2, welche einen Einfluss des Systemvertrauens auf die vertrauensvolle Kaufabsicht vorhersagt. Das Vertrauen in das System scheint also für die konkrete Kaufabsicht, in einem bestimmten Zeitraum bei einem konkreten Anbieter im Internet etwas zu kaufen, keinen direkten Einfluss auszuüben. Insgesamt zeigt das so um einen Parameter verkleinerte Modell eine zufrieden stellende Anpassung. Die Modifikationsindizes (Sörbom 1989) liefern jedoch Hinweise auf mögliche Veränderungen des Strukturmodells, welche eine verbesserte

Globale Anpassungsmaße							
Maß	χ^2 p-value	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	p-close
Wert	0,000	210,735/ 104 = 2,03	0,948	0,924	0,976	0,047	0,693
Lokale Anpassungsmaße und Cronbachs Alpha							
Konstrukt	Indikator	Indikator-reliabilität	t-Wert	Faktor-reliabilität	durchschnittlich erklärte Varianz	Cronbachs Alpha	
Anbietervertrauen	AV_1	0,667		0,773	0,410	0,831	
	AV_2	0,681	19,284				
	AV_3	0,455	15,104				
	AV_4	0,381	13,596				
	AV_5	0,341	12,732				
Systemvertrauen	SYV_1	0,594		0,670	0,410	0,826	
	SYV_2	0,730	16,747				
	SYV_3	0,547	15,300				
Vertrauensvolle Kaufabsicht	INT_1	0,835		0,792	0,656	0,928	
	INT_2	0,897	24,701				
Selbstvertrauen	SEV_1	0,823		0,678	0,515	0,813	
	SEV_2	0,571	11,381				
Systemreputation	SYR_1	0,609		0,683	0,520	0,810	
	SYR_2	0,759	10,704				
Anbieterreputation	AR_1	0,745		0,917	0,787	0,920	
	AR_2	0,832	26,664				
	AR_3	0,806	26,061				

Tab. 2: Zentrale Gütekriterien

Anpassung an die Daten versprechen. Nach intensiver Analyse der Modifikationsindizes hinsichtlich deren empirischer und insbesondere theoretischer Implikationen wurden zwei weitere Parameter integriert: Es besteht ein signifikanter Einfluss von Selbstvertrauen auf Systemvertrauen. Theoretisch lässt sich dies dadurch begründen, dass das spezifische Selbstvertrauen, im Internet einen Einkauf tätigen zu können, eine hilfreiche Voraussetzung dafür darstellt, eine vertrauensvolle Einstellung zum System zu entwickeln. Dem Selbstvertrauen liegt das subjektive Wissen des Konsumenten zugrunde, wie beim Einkauf im Internet vorgegangen werden muss. Im Rahmen der Forschung zur Informationssuche wird argumentiert, dass das Wissen des Konsumenten als Folge der internen Wissenssuche wahrgenommenes Risiko reduziert (z. B. Bettman 1979, S. 40 ff.). Ein weiterer bedeutender Zusammenhang findet sich zwischen den Konstrukten Systemvertrauen und Anbietervertrauen. Bei der vertrauensvollen Einstellung zum System des Internet als Einkaufsort handelt es sich um eine allgemeinere Einstellung als bei der vertrauensvollen Einstellung zu einem Anbieter. Besteht Vertrauen in das System, dann ist es umso wahrscheinlicher, dass die Person auch einem Teil dieses Systems vertraut, wie beispielsweise einem konkreten Anbieter. Die vertrauensvolle Einstellung zum System im Allgemeinen hat folglich einen positiven Einfluss auf die Einstellung zum konkreten Anbieter. Die Ergebnisse der schrittweisen Modifikation zur Erlangung des bestangepassten Strukturmodells sind in Tab. 3 dargestellt.

Das bestangepasste Strukturmodell hat einen guten Modell-Fit. Alle Anpassungsmaße übertreffen die vorgeschlagenen Schwellenwerte (z. B. Arbuckle/Wothke 1999, S. 389 ff.; Byrne 2001, S. 79 ff.). Der quadrierte multiple Korrelationskoeffizient (R^2) der Variablen „vertrauensvolle Kaufabsicht“, der den Anteil der durch die Einflussvariablen erklärten Varianz anzeigt, ist mit 0,43 zufrieden stellend hoch. Dieser Wert weist darauf hin, dass 43 % der Varianz dieser Zielvariablen durch das Modell erklärt werden kann. Eine Dekomposition der Effekte in direkte, indirekte und Gesamteffekte (Backhaus et al. 2000, S. 410 f.) zeigt, dass Anbietervertrauen den stärksten Einfluss auf die vertrauensvolle Kaufabsicht ausübt (0,52), gefolgt von Selbstvertrauen mit einem Gesamteffekt von 0,37 und Anbieterreputation, welche indirekt den drittstärksten Einfluss ausübt (0,33). Systemvertrauen und Systemreputation beeinflussen die Zielvariable indirekt und weniger stark (0,15 und 0,16).

Um den moderierenden Effekt der Erfahrung auf den Zusammenhang zwischen Reputation und Vertrauen zu analysieren (H7 – H9), bietet sich die Durchführung einer multiplen Gruppenanalyse an (Ping 1995). Diese Technik wird im Vergleich zu anderen als gut und effizient befunden, um derartige Interaktionseffekte zu testen (Yang-Wallentin/Schmidt/Bamberg 2001, S. 423). Die Stichprobe ist hierfür in zwei Untergruppen zu unterteilen: in Personen mit viel und solche mit wenig Erfahrung mit dem Anbieter (viel Erfahrung: 6 – 10 mal und öfter beim Anbieter gekauft; wenig Erfahrung: noch nie oder

Maß	χ^2 p-Wert	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	p-close	
Mindestanforderung	>0,05	≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,05$	>0,05	
Basis Strukturmodell								
Wert	0,000	305,234/112 = 2,73	0,928	0,902	0,956	0,061	0,014	Differenzentest
Modifikation 1 (Modellverkleinerung um Systemvertrauen → Kaufabsicht)								χ^2 -Differenz Basis-Mod1
Wert	0,000	308,130/113 = 2,73	0,928	0,903	0,955	0,061	0,013	-2,896 n.s.
Modifikation 2 (Modellvergrößerung um Selbstvertrauen → Systemvertrauen)								χ^2 -Differenz Mod1-Mod2
Wert	0,000	272,962/112 = 2,44	0,936	0,913	0,963	0,056	0,129	35,168 p < 0,000
Modifikation 3 (Modellvergrößerung um Systemvertrauen → Anbietervertrauen) Bestangepasstes Strukturmodell								χ^2 -Differenz Mod2-Mod3
Wert	0,000	225,364/111 = 2,03	0,945	0,924	0,974	0,047	0,694	47,598 p < 0,000

Tab. 3: Ergebnisse der Strukturgleichungsanalysen – Globale Anpassungsmaße und Modellmodifikationen

einmal beim Anbieter gekauft) und entsprechend mit dem System (viel Erfahrung: 11 – 20 mal oder öfter im Internet eingekauft; wenig Erfahrung: noch nie oder 1 – 2 mal im Internet eingekauft). Diejenigen Fälle, die sich um den Median verteilen, wurden aus den Analysen ausgeschlossen, um innerhalb der Gruppen Homogenität und zwischen den Gruppen Heterogenität zu gewährleisten (Odekerken-Schröder 1999, S. 130). Unterschiede in den Chi-Quadrat-Werten zwischen demjenigen Modell, in dem der betreffende Pfad auf Gleichheit restringiert ist, und demjenigen, in dem der Parameter frei geschätzt werden kann, weisen auf die Existenz eines moderierenden Effekts hin. Die Chi-Quadrat-Differenztests zeigen, dass zwei der Hypothesen, H7 und H8, bestätigt werden. Solche Personen, die bereits viel Erfahrung mit einem Anbieter gesammelt haben, werden signifikant weniger von der Reputation des Anbieters beeinflusst als solche, die noch weniger oder gar keine Erfahrung haben ($\chi^2 - \Delta = 7,279$; $p < 0,01$). Der gleiche moderierende Effekt zeigt sich für den Zusammenhang zwischen Systemreputation und Systemvertrauen. Erfahrene Online-Konsumenten werden signifikant weniger von der Systemreputation beeinflusst als unerfahrene ($\chi^2 - \Delta = 4,717$; $p < 0,05$). Es gibt keinen Hinweis auf einen moderierenden Effekt der Erfahrung für den Zusammenhang zwischen Systemreputation und Selbstvertrauen. Die Chi-Quadrat-Differenz zwischen den beiden Modellen ist nicht signifikant, was darauf hindeutet, dass unerfahrene wie erfahrene Personen in gleichem und moderatem Maße (0,26) von der Systemreputation in ihrem Selbstvertrauen beeinflusst werden. Es ist anzunehmen, dass Selbstvertrauen, den Einkauf im Internet bewältigen zu können, vor allem durch persönliche Erfahrung entsteht. Ein Mittelwertvergleich macht deutlich, dass Personen mit viel Erfahrung signifikant mehr Selbstvertrauen haben als solche mit wenig Erfahrung ($F = 130,24$; additiver Index

des Selbstvertrauens). Die empirischen Ergebnisse des Grundmodells von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce sind in Abb. 2 dargestellt.

4.5. Einflussfaktoren der Reputation

Nach dem Test des Strukturmodells auf seine Gültigkeit in der empirischen Realität dienten separate Strukturanalysen dazu, den Einfluss der externen Informationsquellen auf die Reputation des Anbieters und des Systems zu untersuchen. Hierbei handelt es sich um die Angaben der Befragungspersonen, von welchen externen Informationsquellen sie wie viel relevante Information über den betreffenden Anbieter bzw. über das Internet als Einkaufsumgebung erhalten hatten und welchen Eindruck diese Information hinterlassen hatte (vgl. die Variablen SYINF und AINF im Anhang). Da es sich in diesem Fall um beobachtbare Variablen handelt, die jeweils nur mittels eines Indikators erfasst wurden, konnten hier keine Messfehler berücksichtigt werden. Dennoch erweist sich die Überprüfung des Einflusses der Informationsquellen mittels Strukturanalysen als besser geeignet als die Anwendung einer Regressionsanalyse, bei der der Regressand (hier die Reputation) zu einem Index zusammengefasst werden müsste, wodurch wertvolle Information verloren ginge.

Die Analysen zeigen, dass insbesondere die Valenz der erhaltenen Information, d. h. ob diese positiv oder negativ war, die Reputation beeinflusst. So übt der Eindruck, den eine Person durch die Informationen von Verbraucherschutzorganisationen, die Berichterstattung in Zeitungen/Zeitschriften/Radio/TV, von Freunden/Bekannten/Kollegen und durch Werbung im Internet gewonnen hat, einen signifikanten und positiven Einfluss auf die Systemreputation aus. Was die Menge angeht, gaben die Befragten an, die meisten Informationen von Freunden/Bekannten/Kollegen sowie durch Berichte in

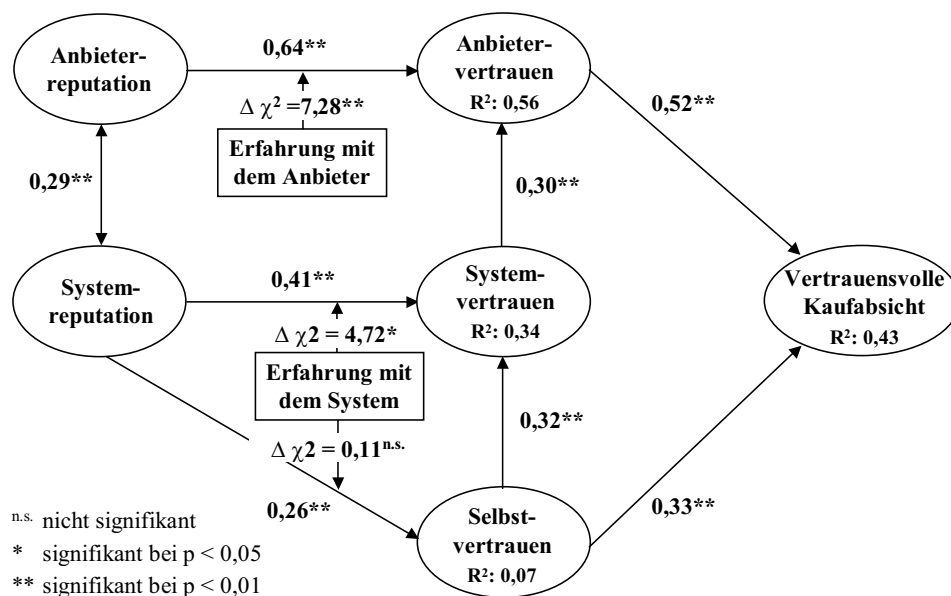


Abb. 2: Empirische Ergebnisse des Grundmodells von Vertrauen durch Reputation im B-to-C E-Commerce

Informationsquelle	Systemreputation		Anbieterreputation	
	Informationsmenge*	Einfluss Informationsvalenz**	Informationsmenge*	Einfluss Informationsvalenz**
Freunde/Bekannte/Kollegen	3,56	0,18	4,16	0,29
Werbung im Internet	4,28	0,17	4,39	n.s.
Berichterstattung in Zeitungen/Zeitschriften/Radio/TV	3,63	0,20	4,96	0,21
Verbraucherschutzorganisationen	5,50	0,21	6,21	0,15
Website des Anbieters	–	n.s.	2,88	0,22

* Mittelwert; Skala von 1 (viele Informationen) bis 7 (gar keine Information) erhalten

** Standardisierter Strukturgleichungskoeffizient; nur signifikante Zusammenhänge; Skala von 1 (sehr positiver) bis 7 (sehr negativer) Eindruck

Tab. 4: Einflussfaktoren auf die System- und Anbieterreputation

Zeitungen/Zeitschriften/Radio/TV erhalten zu haben. Es zeigt sich weiter, dass die Reputation des Anbieters signifikant durch die Valenz der Information von Freunden/Bekannten/Kollegen, der Website des Anbieters und der Berichterstattung über diesen in Zeitungen/Zeitschriften/Radio/TV beeinflusst wird. Die befragten Konsumenten hatten am meisten Information über den Anbieter von dessen Website erhalten sowie von Freunden/Bekannten/Kollegen. Insgesamt und zusammenfassend kann bemerkt werden, dass persönliche Quellen für die Reputation besonders bedeutsam sind. Die Ergebnisse der Analysen zum Einfluss der Informationsquellen auf die Reputation sind in Tab. 4 dargestellt, wobei nur die signifikanten Einflüsse berichtet werden.

5. Diskussion der Ergebnisse

Vertrauen gilt als ein wichtiger Mechanismus, die Herausforderungen im B-to-C E-Commerce zu bewältigen, die von einer erhöhten Risikowahrnehmung ausgehen. Die vorgestellte Forschung hat zum Ziel, einen Beitrag zur Bewältigung dieser Herausforderung zu leisten, in-

dem neue und vertiefte Einblicke in das Konzept des Vertrauens im B-to-C E-Commerce gegeben werden. Die Befunde untermauern die Gültigkeit und Nützlichkeit, Vertrauen als ein mehrdimensionales Konstrukt zu begreifen. Eine derartig differenzierte Betrachtung erlaubt, tiefere Einblicke in den Ablaufmechanismus und in die Abhängigkeitsstruktur der Elemente des Vertrauenskonstrukts zu gewinnen. Die Ergebnisse unterstützen die grundlegende Annahme der Einstellungstheorie von Ajzen (1985), dass die Absicht von Konsumenten, bei einem bestimmten Anbieter etwas zu kaufen, insbesondere von deren vertrauensvollen Einstellungen determiniert wird. Es zeigt sich, dass von den verschiedenen relevanten Vertrauensobjekten oder Quellen potenziellen Risikos – System, Anbieter und Selbst – die vertrauensvolle Einstellung zum Anbieter die größte Bedeutung für die Ausbildung einer vertrauensvollen Kaufabsicht hat. Der angenommene direkte Einfluss des Systemvertrauens auf die vertrauensvolle Kaufabsicht kann jedoch nicht bestätigt werden. Es ist anzunehmen, dass dies zumindest teilweise auf die konkrete Formulierung der Kaufabsicht hinsichtlich Objekt, Kontext und Zeit gemäß dem von Ajzen/Fishbein (1977, S. 890 ff.) vorge-

schlagenen Korrespondenzprinzip zurückzuführen ist. Eine derart konkret formulierte Absichtserklärung besitzt nach *Ajzen* und *Fishbein* das größte Potenzial, das Verhalten des Konsumenten tatsächlich vorherzusagen. Daher ist es genau diese konkrete Absicht, die für die Marketingpraxis als Zielgröße von besonderer Bedeutung ist. Auch wenn ein direkter Effekt des Systemvertrauens auf die Kaufabsicht nicht nachgewiesen werden kann, so ist diese Variable dennoch wirksam, indem sie über das Anbietervertrauen einen indirekten Einfluss ausübt. Je größer also die vertrauensvolle Einstellung eines Konsumenten in das System, desto eher vertraut dieser auch einem konkreten Teil dieses Systems, beispielsweise einem Internetanbieter. Ein weiterer bedeutender Befund bezieht sich auf die Rolle des Selbstvertrauens. Das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten wirkt zum einen positiv auf das Vertrauen in das allgemeine System und erhöht zum anderen direkt die Absicht, bei einem konkreten Anbieter etwas zu kaufen.

Selbstvertrauen und auch das Vertrauen in das elektronische System sind Größen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit in Zukunft eine weniger bedeutende Rolle spielen werden, wenn das Einkaufen im Internet zum Alltagsgeschäft und die Vorgänge und Abläufe vertraut geworden sind. Da die Stichprobe einen im Vergleich zur Grundgesamtheit erhöhten Anteil an erfahrenen Nutzern aufweist, kann angenommen werden, dass die Untersuchung bereits eine Zukunftssituation hinsichtlich Wissen und Erfahrung abbilden konnte. Der eher geringe Einfluss von Systemvertrauen könnte somit erklärt werden. Was das Anbietervertrauen angeht, sollten Zeiteffekte jedoch kaum eine Rolle spielen, da die Ursachen, die dem wahrgenommenen Risiko bezüglich eines Anbieters zugrunde liegen, von zeitlichen Entwicklungen weitgehend unberührt bleiben. Ein Anbieter hat stets die Möglichkeit, opportunistisch zu handeln. Der Ressourcenaustausch wird auch in Zukunft weitgehend asynchron ablaufen und der Handel ist und bleibt eine Dienstleistung und somit ein Erfahrungsgut, dessen Qualität erst nach der Ausführung beurteilt werden kann. Der Generierung von Anbietervertrauen kommt folglich heute ebenso wie in der Zukunft die herausragende Rolle für den Erfolg zu.

Um Einblick in die Mechanismen der Vertrauensgenerierung zu erhalten, untersuchten wir die Rolle der Reputation, wobei eine Differenzierung zwischen der Reputation eines Anbieters und der des Systems vorgenommen wurde. Es zeigt sich, dass beide Reputationsobjekte einen bedeutenden Einfluss auf die vertrauensvollen Einstellungen ausüben. Der stärkere indirekte Effekt auf die Zielvariable „vertrauensvolle Kaufabsicht“ kann jedoch für die Anbieterreputation nachgewiesen werden. Die empirischen Befunde zeigen, dass die Beziehung zwischen Anbieterreputation und Anbietervertrauen sowie Systemreputation und Systemvertrauen besonders stark ist, wenn eine Person noch keine oder nur wenig persönliche Erfahrung mit dem Anbieter beziehungsweise mit dem System gemacht hat. Dieses Ergebnis deutet auf die

Wichtigkeit der Reputation als Determinante des Vertrauens insbesondere für solche Online-Konsumenten hin, die noch wenig Wissen über ein Objekt generieren konnten, und erweitert somit Erkenntnisse der Theorie zur Informationssuche in riskanten Situationen (z. B. *Beatty/Smith* 1987) auf den Kontext des E-Commerce. Liegt in riskanten Situationen nur ungenügende interne Information, d. h. Wissen, vor, dient externe Information dazu, diese Wissenslücke zu schließen. Reputation ist dabei eine besonders wirkungsvolle Form der externen Information, da sie die Einstellung Dritter abbildet, die diese in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit eines Objekts im sozialen Netzwerk verbreiten.

Wie oben bemerkt, ist es insbesondere das Vertrauen in einen Anbieter, das heute sowie in Zukunft die herausragende Rolle für die Vertrauensgenerierung spielt. In der Anbieterreputation liegt folglich ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. Die Ergebnisse bezüglich der Quellen, von denen ein Konsument relevante Informationen zu einem konkreten Anbieter erhalten hat, liefern wichtige Hinweise für die Entstehung von Reputation und Ansatzpunkte für dessen Management. Die empirischen Befunde weisen darauf hin, dass Informationen von persönlichen Quellen (Freunden/Bekannten/Kollegen) für die Reputation besonders bedeutsam sind. Auch wenn mengenmäßig mehr Information durch die Website des Anbieters gewonnen wird als durch persönliche Quellen, so wirken letztere stärker auf die Reputation desselben. Die besondere Rolle unabhängiger und vor allem persönlicher Quellen für die Reduzierung wahrgenommenen Risikos wird in der Literatur betont (z. B. *Murray* 1991, S. 12). Da solche Information, die unter Konsumenten in deren sozialem Netzwerk verbreitet wird, einen starken Einfluss auf die Entstehung von Reputation hat, kann argumentiert werden, dass die Mund-zu-Mund-Kommunikation unabhängiger Personen einen besonders wichtigen Faktor für die Entstehung von Reputation und schließlich von Vertrauen darstellt.

5.1. Implikationen für die Praxis

Ein effizientes Kommunikationsmanagement erfordert, dass Unternehmen ihre Bemühungen auf solche Determinanten konzentrieren, die auf die Zielvariable – hier die vertrauensvolle Kaufabsicht – den größten Einfluss ausüben. Anbietervertrauen und dessen stärkster Einflussfaktor, die Anbieterreputation, stellen folglich jene Aspekte dar, die in der Praxis die größte Aufmerksamkeit erfahren sollten. Insbesondere wenn es darum geht, neue Kunden zu gewinnen, hat die Anbieterreputation einen besonders starken Einfluss auf die vertrauensvolle Einstellung zum Anbieter. Wie oben bereits angemerkt, haben unabhängige persönliche Quellen aber auch unabhängige unpersönliche Quellen, wie Verbraucherschutzorganisationen und die Berichterstattung in den Medien, ein besonderes Potenzial, Reputation und schließlich Vertrauen zu erzeugen. Da mittels Mund-zu-Mund-Kommunikation die Erfahrung von Konsumenten lebhaft und vor allem glaubwürdig vermittelt wird, ist diese Art der

Kommunikation besonders wirksam. Anbieter von Leistungen im Internet sind demnach gut beraten, die Mund-zu-Mund-Kommunikation in den Netzwerken ihrer (potenziellen) Kunden zu stimulieren und wenn möglich zu lenken. Die Stimulierung von Mund-zu-Mund-Kommunikation, die im Rahmen persönlicher Kommunikation oder auch auf Meinungsplattformen im Internet (*Hennig-Thurau/Hansen* 2001) stattfindet, kann entweder direkt oder indirekt über Meinungsführer erfolgen (*Kroeber-Riel/Weinberg* 1999, S. 504). Für die direkte Stimulierung können beispielsweise die Involvierung der Kunden durch besondere Angebote erhöht oder auch finanzielle Anreize gesetzt werden. Bei der indirekten Stimulierung werden Meinungsführer identifiziert, die dazu angeregt werden, für das Unternehmen zu sprechen. Daneben ist es ratsam, aktiv Pressearbeit zu betreiben, um somit eine häufige und positive Berichterstattung in den traditionellen wie Online-Medien zu erreichen. Ein systematisches Beobachten der Presseberichterstattung über das Unternehmen sowie von Kundenartikulationen auf Meinungsplattformen im Internet ist sowohl als Ergänzung traditioneller Zufriedenheitsuntersuchungen als auch im Sinne eines Issues-Monitoring ratsam (*Hennig-Thurau/Hansen* 2001, S. 574).

Eine weitere wichtige Erkenntnis der Untersuchung liegt in der Bedeutung des Selbstvertrauens. Selbst wenn der Einfluss dieser Variablen nicht so stark ist wie der des Anbietervertrauens, stellt auch das Selbstvertrauen eine bedeutsame Determinante für die Ausbildung einer vertrauensvollen Kaufabsicht dar. Bemühungen, das Selbstvertrauen von Konsumenten in ihre eigenen Fähigkeiten zu erhöhen, beinhalten Angebote für Probekäufe oder auch eine eindeutige und gut verständliche Beschreibung des Kaufprozesses auf der Website. Der Einsatz von Konsumenten-Testimonials auf der Website selbst, in der Berichterstattung oder der Werbung kann helfen, diesen Aspekt des Vertrauens zu stärken.

5.2. Limitationen und zukünftige Forschung

Limitationen der Untersuchung hängen zum einen zusammen mit der Wahl des Forschungsdesigns. Im Vergleich zu Querschnittsuntersuchungen lassen Längsschnittstudien bessere Schlüsse auf die angenommenen Kausalbeziehungen zu. Die Evaluation des hier getesteten Modells könnte folglich von einem forschungsmethodischen Vorgehen im Rahmen einer Längsschnittstudie profitieren. Ein weiterer methodischer Aspekt bezieht sich auf die Messung von Reputation im Gegensatz zu dessen Manipulation. Um einen tieferen und stärker kontrollierten Einblick in die Wirkungsweisen guter und schlechter Reputation in mehr oder weniger riskanten Kaufsituationen zu erhalten, wäre ein experimentelles Vorgehen, bei dem die Variablen systematisch variiert werden, eine sinnvolle Herangehensweise.

Um die angenommenen Zusammenhänge und gewonnenen Erkenntnisse weiter abzusichern, sollte die Untersu-

chung ebenfalls an anderen Stichproben durchgeführt werden. Da die Untersuchungsstichprobe eine Überrepräsentation erfahrener Internetnutzer aufweist, kann jedoch angenommen werden, dass die Ergebnisse bereits in gewisser Weise einen Blick in die Zukunft gewähren, wenn der Einkauf im Internet einen alltäglicheren Ablauf darstellt als dies heute der Fall ist. Des Weiteren ist anzunehmen, dass die Befunde möglicherweise nicht auf andere Kulturen übertragbar sind. Zukünftige Forschung könnte sich daher auch mit der Übertragbarkeit der gewonnenen Erkenntnisse auf andere Konsumentengruppen, Kulturen und Kontexte befassen. Ein interessanter weiterer Kontext wäre beispielsweise der Aktienkauf, der ebenfalls risikoreich ist und bei dem das Vertrauen in das Unternehmen, den Finanzmarkt sowie die eigenen Fähigkeiten eine Rolle spielen. Schließlich stellt die Untersuchung der speziellen Rolle der Mund-zu-Mund-Kommunikation für die Entstehung von Reputation ein bedeutsames zukünftiges Forschungsfeld dar.

Unsere Forschung ist zwangsläufig in die Ansichten und Erwartungen der aktuellen Zeitperiode eingebettet, denn jede Betrachtung sozialer und technologischer Veränderungen ist immer nur ein Abbild des gegenwärtigen Zeitfensters: „Was uns heute als neu und stimulierend oder vielleicht sogar erschreckend vorkommt, ist morgen bereits reibungslos – ohne eine bewusste kognitive Anstrengung – auf unser individuelles Weltbild assimiliert und in dieses integriert“ (*Schubert* 1999, S. III). Die Abläufe und Formen des E-Commerce werden den Menschen mit der Zeit vertrauter werden, wie auch andere einmal neuartige und ungewohnte technologische Innovationen – beispielsweise das Telefon, das Radio oder das Fernsehen – ebenfalls nach einer ersten Gewöhnungsphase zu Alltagsgegenständen geworden sind. Allerdings ist der E-Commerce in einem permanenten Wandel begriffen. Technische Neuerungen und Angebote auf Basis neuer Endgeräte bedürfen auch auf Konsumentenseite eines ständigen Lernprozesses. Es ist somit davon auszugehen, dass die wahrgenommenen Risiken, die durch das System und die eigenen Fähigkeiten ausgelöst werden, auch in Zukunft eine Rolle spielen. Was die wahrgenommenen Risiken betrifft, die vom Anbieter ausgehen, ist anzunehmen, dass diese immer eine herausragende Rolle spielen werden. Dies liegt insbesondere in der Möglichkeit opportunistischen Verhaltens seitens des Anbieters, dem asynchronen Ressourcenaustausch und der Dienstleistungsqualität des E-Commerce begründet. Schließlich ist anzumerken, dass quantitative Forschung stets einer Reduktion der Variablen bedarf, die im Rahmen einer Untersuchung erfasst werden. Potenzielle Einflussfaktoren auf die Vertrauensgenerierung blieben somit möglicherweise unberücksichtigt. Die weitere Forschung zur Generierung von Anbietervertrauen und Anbieterreputation stellt somit ein wichtiges Arbeitsgebiet für die Zukunft dar.

Anhang

Operationalisierungen

Code	Indikatoren entsprechend der Reihenfolge im Fragebogen; Skalen von 1 (trifft voll zu) bis 7 (trifft überhaupt nicht zu) sofern nicht anders vermerkt	
SYERF	Erfahrung mit dem System Wie häufig haben Sie im Internet bereits Produkte oder Dienstleistungen für Ihren privaten Bedarf eingekauft (außer auf Auktionssites wie z. B. eBay)? noch nie, 1 oder 2 mal, 3 - 5 mal, 6 - 10 mal, 11 - 20 mal, häufiger als 20 mal	
SYV_1 SYV_2 SYV_3 SYV_4	Systemvertrauen Ich halte das Internet für ausreichend sicher, um dort für meinen privaten Bedarf einzukaufen. Ich halte das Internet für ein riskantes Umfeld, um für meinen privaten Bedarf einzukaufen. (rekodiert) Ich habe ein ungutes Gefühl, wenn ich daran denke, im Internet etwas für meinen privaten Bedarf einzukaufen. (rekodiert) Für mich ist das Internet ein ganz normaler Ort, um für meinen privaten Bedarf einzukaufen.	entfernt
SYR_1 SYR_2 SYR_3 SYR_4	Systemreputation Das Internet hat als Einkaufsort einen guten Ruf. Das Internet gilt als ausreichend sicher, um dort für den privaten Bedarf einzukaufen. ... ein ganz normaler Ort, um für den privaten Bedarf einzukaufen. ... ein riskantes Umfeld, um für den privaten Bedarf einzukaufen. (rekodiert)	entfernt entfernt
SYINF	Informationsquellen zum System Von welchen Quellen haben Sie Informationen zum Internet als Einkaufsort erhalten, die für Ihre Meinung darüber von Relevanz sind. Bitte geben Sie an, wie viele relevante Informationen Sie von der jeweiligen Quelle erhalten haben (1 = viele – 7 = gar keine) und ob diese Informationen bei Ihnen einen positiven oder negativen Eindruck hinterlassen haben (1 = sehr positiv – 7 = sehr negativ; falls Informationsmenge zwischen 1 und 6). Freunde/Bekannte/Kollegen; Familie; Äußerungen anderer Verbraucher im Internet; Berichterstattung in Zeitungen/-schriften/Radio/TV; Berichte im Internet; Websites mit Verbraucherinfos (z. B. Ciao, Dooyoo); Verbraucherschutzorganisationen; andere unabhängige Organisationen/ Initiativen (z. B. Behörden, OECD); Werbung in Zeitungen/-schriften/Radio/TV; Werbung im Internet	
AERF	Erfahrung mit dem Anbieter Wie häufig haben Sie bei diesem Anbieter im Internet bereits etwas gekauft? (nur gefragt, wenn Person bereits im Internet eingekauft hat; ansonsten 'nie' als Default-Antwort) noch nie; einmal; 2 oder 3 mal; 4 oder 5 mal; 6 - 10 mal; 11 - 15 mal; häufiger als 15 mal	
AV_1 AV_2 AV_3 AV_4 AV_5 AV_6	Anbietervertrauen Als Anbieter von Produkten und Leistungen im Internet ist dieser Anbieter meiner Ansicht nach kompetent. ... beständig in Qualität und Leistung. ... um meine Belange und Wünsche bemüht ... ehrlich. ... unzuverlässig. (rekodiert) ... unseriös. (rekodiert)	entfernt
AR_1 AR_2 AR_3	Anbieterreputation Dieser Anbieter hat einen sehr guten Ruf. Dieser Anbieter gilt als vertrauenswürdig. Dieser Anbieter gilt als zuverlässig.	
INT_1 INT_2	Vertrauensvolle Kaufabsicht Die Wahrscheinlichkeit, dass ich ... (1 = sehr hoch – 7 = gleich null). ... bei diesem Anbieter im Internet im Laufe der nächsten 3 Monate wieder etwas kaufe (K) / kaufen würde (NK), ist bei diesem Anbieter im Internet im Laufe der nächsten 6 Monate wieder etwas kaufe (K) / kaufen würde (NK), ist ...	
INT_3	... bei diesem Anbieter im Internet erneut kaufe (K)/kaufen würde (NK), sobald ich wieder etwas aus dem dort angebotenen Sortiment benötige (K) / benötigen würde (NK), ist ... (NK) noch nie im Internet eingekauft; (K) bereits im Internet eingekauft	entfernt

AINF	Informationsquellen zum Anbieter Von welchen Quellen haben Sie Informationen über diesen soeben von Ihnen bewerteten Anbieter erhalten, die für Ihre Meinung von diesem von Relevanz sind. Bitte geben Sie an, wie viele relevante Informationen Sie von der jeweiligen Quelle erhalten haben (1 = viele – 7 = gar keine) und ob diese Informationen bei Ihnen einen positiven oder negativen Eindruck hinterlassen haben (1 = sehr positiv – 7 = sehr negativ; <i>falls Informationsmenge zwischen 1 und 6</i>). Freunde/Bekannte/Kollegen; Familie; Äußerungen anderer Verbraucher im Internet; Werbung des Anbieters in Zeitungen/-schriften/Radio/TV; Werbung des Anbieters im Internet; Website des Anbieters; Berichte über den Anbieter in Zeitungen/-schriften/Radio/TV; Berichte über den Anbieter im Internet; Internet-Suchmaschinen; Websites mit Verbraucherinfos (z. B. Ciao, Dooyoo); Verbraucherschutzorganisationen; Gütesiegel/Zertifikate (z. B. Trusted Shops, TRUSTe)	
SEV_1	Selbstvertrauen Ich habe das Gefühl, dass ich sehr gut Bescheid weiß, wie und wo man im Internet einkaufen kann.	
SEV_2	Ich weiß genau wie ich vorgehen muss, um ein konkretes Angebot im Internet zu finden und zu bestellen.	
SEV_3	Ich habe Bedenken, dass ich beim Einkaufen im Internet irgendetwas falsch machen könnte. (re-kodiert)	entfernt

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl, J./Beckmann, J. (Eds.): Action control: From cognition to behavior, New York, pp. 11–39.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, in: Psychological Bulletin, Vol. 84, pp. 888–918.
- Akerlof, G. (1970): The market for „lemons“: Quality uncertainty and the market mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, pp. 488–500.
- Arbuckle, J.L. (1999): Amos 4.0, Chicago, IL.
- Arbuckle, J.L./Wothke, W. (1999): Amos 4.0 user's guide, Chicago, IL.
- Arndt, J. (1968): Word-of-mouth advertising and perceived risk, in: Kassarian, H.H./Robertson, T.S. (Eds.): Perspectives in consumer behavior, Glenview, IL, pp. 330–336.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2000): Multivariate Analysemethoden, 9. Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R. (1982): The evaluation of the validity of two models of attitude, in: Fornell, C. (Ed.): A second generation of multivariate analysis: Measurement and evaluation, New York, pp. 5–23.
- Bagozzi, R./Phillips, L.W. (1982): Representing and testing organizational theories: A holistic construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, pp. 459–489.
- Balderjahn, I. (1986): Das umweltbewusste Konsumentenverhalten – Eine empirische Studie, Berlin.
- Bandilla, W. (1999): WWW-Umfragen. Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung?, in: Batinic, B./Werner, A./Gräf, L./Bandilla, W. (Hrsg.): Online-Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen, S. 6–17.
- Bandura, A. (1979): Sozial-kognitive Lerntheorie, Stuttgart.
- Bandura, A. (1986): Social foundations of thought and action: A social cognitive theory, Englewood Cliffs, NJ.
- Bauer, R.A. (1967): Consumer behavior as risk taking, in: Cox, D.F. (Ed.): Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, pp. 23–33.
- BCG (2000): The race for online riches: E-retailing in Europe, im Internet unter <http://www.bcg.com>, abgerufen am 20.03.2000.
- Beatty, S.E./Smith, S.M. (1987): External search effort: An investigation across several product categories, in: Journal of Consumer Research, Vol. 14, June, pp. 83–95.
- Bettman, J.R. (1979): Memory factors in consumer choice. A review, in: Journal of Marketing, Vol. 43, Spring, pp. 37–53.
- Bouncken, R. (2000): Vertrauen – Kundenbindung – Erfolg?, in: Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement, Jahrbuch 2000. Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden, S. 3–22.
- Byrne, B.M. (2001): Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming, Mahwah, NJ.
- Churchill, G.A. (1979): A paradigm for developing better measures of marketing constructs, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, February, pp. 64–73.
- Cronbach, L. (1951): Coefficient alpha and the internal structure of tests, in: Psychometrika, Vol. 16, pp. 297–334.
- Deutsch, M. (1973): The resolution of conflict: Constructive and destructive processes, New Haven, CT.
- Doney, P.M./Cannon, J.P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 61, April, pp. 35–51.
- Eagly, A.H./Chaiken, S. (1993): The psychology of attitudes, Fort Worth, TX.
- eMarketer (2002): Consumers' concern with company security, in: eMarketer Daily Newsletter, 22. Februar 2002.
- Fazio, R.H./Zanna, M.P. (1981): Direct experience and attitude-behavior consistency, in: Berkowitz, L. (Ed.): Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 14, San Diego, CA, pp. 161–202.
- Festinger, L. (1950): Informal social communication, in: Psychological Review, Vol. 57, pp. 271–282.
- Fiske, S.T./Taylor, S. (1991): Social cognition, 2nd ed., New York.
- Fletcher, K.P./Peters, L.D. (1997): Trust and direct marketing environments: A consumer perspective, in: Journal of Marketing Management, Vol. 13, pp. 523–539.
- Fombrun, C.J./Van Riel, C. (1997): The reputational landscape, in: Corporate Reputation Review, Vol. 1, No. 1 & 2, pp. 5–13.
- Fornell, C./Larcker, D.F. (1981): Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, in: Journal of Marketing Research, Vol. 18, February, pp. 39–50.
- Ganesan, S. (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 58, April, pp. 1–19.
- Gefen, D. (2000): E-commerce: The role of familiarity and trust, in: Omega: The International Journal of Management Science, Vol. 28, pp. 725–737.
- Giddens, A. (1990): The consequences of modernity, Cambridge 1990.
- Göritz, A./Reinhold, N./Batinic, B. (2000): Marktforschung mit Online-Panels: State of the Art, in: Planung und Analyse, H. 3, S. 62–67.

- Göritz, A./Schumacher, J. (2000): The WWW as a research medium: An illustrative survey on paranormal belief, in: *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 90, pp. 1195–1206.
- Gotsi, M./Wilson, A.M. (2001): Corporate reputation: Seeking a definition, in: *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 24–30.
- Granovetter, M. (1985): Economic action and social structure: The problem of embeddedness, in: *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, pp. 481–510.
- Hair, J.F./Anderson, R.E./Tatham, R.L./Black, W.C. (1998): *Multivariate data analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ.
- HDE (2004): HDE-Zahlenspiegel 2004 – Daten zum Einzelhandel in Deutschland, im Internet unter <http://www.hde.de/servlet/PB/search/result/result.html>, abgerufen am 11.08.2004.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (2001): Kundenartikulationen im Internet, in: *Die Betriebswirtschaft*, 61. Jg., H. 5, S. 560–580.
- Hoffman, D.L./Novak, T.P./Peralta, M. (1999): Building consumer trust online, in: *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 4, pp. 80–85.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., H. 1, S. 5–24.
- Homburg, C./Pflesser, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 413–437.
- Homburg, C./Pflesser, C. (2000): Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen: Kausalanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 633–659.
- Hüttner, M./Schwartz, U. (2000): Exploratorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, A./Homburg, C. (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 383–412.
- Jarvenpaa, S.L./Tractinsky, N. (1999): Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation, in: *Journal of Computer-Mediated Communication [On-line]*, Vol. 5, No. 2, im Internet unter <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.htm>, abgerufen am 08.01.2001.
- Kaas, K.P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: *Die Betriebswirtschaft*, 50. Jg., H. 4, S. 539–548.
- Kennedy, M.S./Ferrell, L.K./LeClair, D.T. (2001): Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study, in: *Journal of Business Research*, Vol. 51, pp. 73–86.
- Kline, R.B. (1998): *Principles and practice of structural equation modeling*, New York.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München.
- LaRose, R./Eastin, M.S./Gregg, J. (2001): Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression, in: *Journal of Online Behavior*, Vol. 1, No. 2, im Internet unter <http://www.behavior.net/JOB/v1n2/paradox.htm>, abgerufen am 03.03.2002.
- Lewis, D.J./Weigert, A. (1985): Trust as a social reality, in: *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, pp. 967–985.
- Luhmann, N. (1989): *Vertrauen: Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 3. Aufl., Stuttgart.
- McKnight, D.H./Chervany, N.L. (2002): What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 2, pp. 35–59.
- Mitchell, V.-W. (1999): Consumer perceived risk: Conceptualisations and models, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163–195.
- Moorman, C./Deshpandé, R./Zaltman, G. (1993): Factors affecting trust in market research relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 81–101.
- Morgan, R.M./Hunt, S.D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20–38.
- Moser, K. (1986): Repräsentativität als Kriterium psychologischer Forschung, in: *Archiv für Psychologie*, Vol. 138, S. 139–151.
- Murray, K.B. (1991): A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities, in: *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, pp. 10–25.
- NFO Interactive (2001): Online Retail Monitor Study about consumer buying habits is released. NFO Interactive Press Release January 4 2001, im Internet unter <http://www.nfoi.com/nfointeractive/nfoipr01042001.asp>, abgerufen am 16.01.2001.
- Nunnally, J.C. (1978): *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York.
- Odekerken-Schröder, G. (1999): The role of the buyer in affecting buyer-seller relationships, Maastricht.
- Oswald, M.E./Fuchs, T. (1998): Readiness to trust in complex situations, in: *Swiss Journal of Psychology*, Vol. 57, No. 4, pp. 248–254.
- Peter, J.P. (1979): Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 61, No. 1, pp. 6–17.
- Petty, R.E./Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York.
- Picot, A./Reichwald, R./Wigand, R. (2001): *Die grenzenlose Unternehmung: Information, Organisation und Management: Lehrbuch zur Unternehmensführung im Informationszeitalter*, 4. Aufl., Wiesbaden.
- Ping, R.A. (1995): A parsimonious estimating technique for interaction and quadratic latent variables, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, August, pp. 336–347.
- Raimondo, M.A. (2000): The measurement of trust in marketing studies: A review of models and methodologies, in: *IMP Conference 2000*, im Internet unter http://www.bath.ac.uk/management/imp/pdf/14_Raimondo.pdf, abgerufen am 20.01.2001.
- Rempel, J.K./Holmes, J.G./Zanna, M.P. (1985): Trust in close relationships, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 95–112.
- Riegelsberger, J./Sasse, M.A. (2001): Trustbuilders and trustbusters, in: Schmid, B.F./Stanoievska-Slabeva, K./Tschammer, V. (Eds.): *Towards the E-Society: E-Commerce, E-Business, and E-Government*, Boston, pp. 17–30.
- Riehm, U./Orwat, C./Petermann, T. (2002): Stand, Perspektiven und Folgen des E-Commerce, in: Weinhardt, C./Holtmann, C. (Hrsg.): *E-Commerce: Netze, Märkte, Technologien*, Heidelberg, S. 1–18.
- Rousseau, D.M./Sitkin, S.B./Burt, R.S./Camerer, C. (1998): Not so different after all: A cross-discipline view of trust, in: *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 393–404.
- Schmidt, P./Heyder, A. (2003): Authoritarianism and ethnocentrism in East and West Germany, in: Alba, R./Schmidt, P./Wassmer, M. (Eds.): *Germans and foreigners: Friends, aliens or enemies*, New York, pp. 187–210.
- Schubert, P. (1999): *Virtuelle Transaktionsgemeinschaften im Electronic Commerce*, Lohmar und Köln.
- Sörbom, D. (1989): Model modification, in: *Psychometrika*, Vol. 54, pp. 371–384.
- Tan, Y.-H./Thoen, W. (2001): Toward a generic model of trust for electronic commerce, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 2, pp. 61–74.
- Taylor, S./Todd, P. (1995): Understanding information technology usage: A test of competing models, in: *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144–176.
- Walczuch, R./Seelen, J./Lundgren, H. (2001): Psychological determinants for consumer trust in e-retailing, in: 8th Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01), Maastricht, NL.
- Waldmann, M. R. (2002): Experimente und kausale Theorien, in: Janetzko, D./Hildebrandt, M./Meyer, H.A. (Hrsg.): *Das experimentalphysikalische Praktikum im Labor und WWW*, Göttingen, im Internet unter http://www.expraktikum.de/buch/abstract_1.shtml abgerufen am 9.5.2002.
- Williamson, O.E. (1985): *The economic institutions of capitalism. Firms, markets, relational contracting*, New York.

- Williamson, O.E.* (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen. *Wu, C./Shaffer, D.* (1987): Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, pp. 677–688.
- Yang-Wallentin, F./Schmidt, P./Bamberg, S.* (2001): Testing interactions with three different methods in the theory of planned behavior: analysis of traffic behavior data, in: Cudeck, R./Du Toit, S./Sörbom, D. (Eds.): *Structural equation modeling: Present and future: A Festschrift in honor of Karl Jöreskog*, Chicago, IL, pp. 405–423.
- Yoon, S.-J.* (2002): The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions, in: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 47–63.
- Zeithaml, V.A.* (1981): How consumer evaluation processes differ between goods and services, in: Donnelly, J.H./George, W.R. (Eds.): *Marketing of Services*, Chicago, IL, pp. 186–190.