

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W 090

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.*

### **Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?**

Mannheim 2005  
ISBN 3-89333-332-0

*Prof. Dr. Hans H. Bauer*

ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim. Außerdem ist er Wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung (IMU) an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Tomas Falk*

ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Marketing II an der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kffr. Eva Kunzmann*

ist Assistentin der Geschäftsführung bei der Unternehmensberatung Truckenmüller Struck & Partner in Stuttgart.

## Das Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung** an der Universität Mannheim versteht sich als Forum des Dialogs zwischen Wissenschaft und Praxis. Der wissenschaftlich hohe Standard wird gewährleistet durch die enge Anbindung des IMU an die beiden Lehrstühle für Marketing an der Universität Mannheim, die national wie auch international hohes Ansehen genießen. Die wissenschaftlichen Direktoren des IMU sind

**Prof. Dr. Hans H. Bauer** und **Prof. Dr. Christian Homburg**.

Das Angebot des IMU umfasst folgende Leistungen:

### ◆ **Management Know-How**

Das IMU bietet Ihnen Veröffentlichungen, die sich an Manager in Unternehmen richten. Hier werden Themen von hoher Praxisrelevanz kompakt und klar dargestellt sowie Resultate aus der Wissenschaft effizient vermittelt. Diese Veröffentlichungen sind häufig das Resultat anwendungsorientierter Forschungs- und Kooperationsprojekte mit einer Vielzahl von international tätigen Unternehmen.

### ◆ **Wissenschaftliche Arbeitspapiere**

Die wissenschaftlichen Studien des IMU untersuchen neue Entwicklungen, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Hieraus werden praxisrelevante Erkenntnisse abgeleitet und in der Reihe der wissenschaftlichen Arbeitspapiere veröffentlicht. Viele dieser Veröffentlichungen sind inzwischen in renommierten Zeitschriften erschienen und auch auf internationalen Konferenzen (z.B. der American Marketing Association) ausgezeichnet worden.

### ◆ **Schriftenreihe**

Neben der Publikation wissenschaftlicher Arbeitspapiere gibt das IMU in Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag eine Schriftenreihe heraus, die herausragende wissenschaftliche Erkenntnisse auf dem Gebiet der marktorientierten Unternehmensführung behandelt.

### ◆ **Anwendungsorientierte Forschung**

Ziel der Forschung des IMU ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu generieren, die für die marktorientierte Unternehmensführung von Bedeutung sind. Deshalb bietet Ihnen das IMU die Möglichkeit, konkrete Fragestellungen aus Ihrer Unternehmenspraxis heranzutragen, die dann wissenschaftlich fundiert untersucht werden.

Wenn Sie weitere Informationen benötigen oder Fragen haben, wenden Sie sich bitte an das **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim, L5, 1, 68131 Mannheim (Telefon: 0621 / 181-1755)** oder besuchen Sie unsere Internetseite: **[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)**.

In seiner Arbeit wird das IMU durch einen **Partnerkreis** unterstützt. Diesem gehören renommierte Wissenschaftler und Manager in leitenden Positionen an:

**Dr. Arno Balzer,**  
Manager Magazin

**BASF AG,**  
Hans W. Reiners

**BSH GmbH,**  
Matthias Ginthum

**Carl Zeiss AG,**  
Dr. Michael Kaschke

**Cognis Deutschland GmbH & Co. KG,**  
Dr. Antonio Trius

**Continental AG,**  
Heinz-Jürgen Schmidt

**Deutsche Bank AG,**  
Rainer Neske

**Deutsche Messe AG,**  
Ernst Raue

**Deutsche Post AG,**  
Jürgen Gerdes

**Deutsche Telekom AG,**  
Achim Berg

**Dresdner Bank AG,**  
Dr. Stephan-Andreas Kaulvers

**Dürr AG,**  
Ralf W. Dieter

**E.On Energie AG,**  
Dr. Bernhard Reutersberg

**EvoBus GmbH,**  
Wolfgang Presinger

**Hans Fahr**

**Freudenberg & Co. KG,**  
Jörg Sost

**Fuchs Petrolub AG,**  
Dr. Manfred Fuchs

**Grohe Water Technology AG & Co. KG,**  
N.N.

**Stephan M. Heck**

**Heidelberg Druckmaschinen AG,**  
Dr. Jürgen Rautert

**HeidelbergCement AG,**  
Andreas Kern

**Hoffmann-La Roche AG,**  
Karl H. Schlingensief

**HUGO BOSS AG,**  
Dr. Bruno Sälzer

**IBM Deutschland GmbH,**  
Johann Weißen

**IWKA AG,**  
N.N.

**K + S AG,**  
Dr. Ralf Bethke

**KARSTADT Warenhaus AG,**  
Prof. Dr. Helmut Merkel

**Prof. Dr. Dr. h.c. Richard Köhler,**  
Universität zu Köln

**Körber PaperLink GmbH,**  
Martin Weickenmeier

**Monitor Company,**  
Dr. Thomas Herp

**Nestlé Deutschland AG,**  
Christophe Beck

**Pfizer Pharma GmbH,**  
Jürgen Braun

**Dr. Volker Pfahlert,**  
Roche Diagnostics GmbH

**Thomas Pflug**

**Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG,**  
Hans Riedel

**Procter & Gamble GmbH,**  
Willi Schwerdtle

**Dr. h.c. Holger Reichardt**

**Robert Bosch GmbH,**  
Uwe Raschke

**Roche Diagnostics GmbH,**  
Dr. Manfred Baier

**Rudolf Wild GmbH & Co. KG,**  
Dr. Eugen Zeller

**RWE Energy AG,**  
Dr. Andreas Radmacher

**Thomas Sattelberger,**  
Continental AG

**SAP Deutschland AG & Co. KG**  
Joachim Müller

**St. Gobain Deutsche Glass GmbH**  
Udo H. Brandt

**Dr. Dieter Thomaschewski**

**TRUMPF GmbH & Co. KG,**  
Dr. Mathias Kammüller

**VDMA e.V.,**  
Dr. Hannes Hesse

**Voith AG,**  
Dr. Helmut Kormann

- W097 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Wagner, S.-N.: Übereinstimmung von Marken- und Konsumentenpersönlichkeit als Determinante des Kaufverhaltens – Eine Metaanalyse der Selbstkongruenzforschung, 2005
- W095 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Reichardt, T.: Location Based Services in Deutschland. Eine qualitative Marktanalyse auf Basis von Experteninterviews, 2005
- W094 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Schüle, A.: User Requirements for Location Based Services. An analysis on the basis of literature, 2005
- W093 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Exler, S. / Kiss, S.: Entstehung und Wirkung von Smart Shopper-Gefühlen. Eine empirische Untersuchung, 2005
- W092 Homburg, Ch. / Stock, R. / Kühlborn, S.: Die Vermarktung von Systemen im Industriegütermarketing, 2005
- W090 Bauer, H. H. / Falk, T. / Kunzmann, E.: Akzeptanz von Self-Service Technologien – Status Quo oder Innovation?, 2005
- W089 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Huber F.: Präferenzschaffung durch preis-psychologische Maßnahmen. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen, 2005
- W088 Bauer, H.H. / Albrecht, C.-M. / Sauer, N. E.: Markenstress bei Jugendlichen. Entwicklung eines Messinstruments am Beispiel von Kleidung, 2005
- W087 Bauer, H. H. / Schüle, A. / Neumann, M. M.: Kundenvertrauen in Lebensmitteldiscounter. Eine experimentelle Untersuchung, 2005
- W086 Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.: Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Avataren in interaktiven Medien, 2005
- W085 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Haber, T. E. / Olic, K.: Markendifferenzierung mittels irrelevanter Attribute. Eine experimentelle Studie, 2005
- W084 Homburg, Ch. / Kuester, S. / Beutin, N. / Menon, A.: Determinants of Customer Benefits in Business-to-Business Markets: A Cross-Cultural Comparison, 2005
- W083 Homburg, Ch. / Fürst, A.: How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach, 2005
- W082 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Behavioral Pricing-Forschung im Überblick – Erkenntnisstand und zukünftige Forschungsrichtungen, 2005
- W081 Bauer, H. H. / Exler, S. / Sauer, N.: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, 2004
- W080 Homburg, Ch. / Bucerius, M.: A Marketing Perspective on Mergers and Acquisitions: How Marketing Integration Affects Post-Merger Performance, 2004
- W079 Homburg, Ch. / Koschate, N. / Hoyer, W. D.: Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay, 2004
- W078 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung, 2004
- W077 Homburg, Ch. / Jensen, O.: Kundenbindung im Industriegütergeschäft, 2004
- W076 Bauer, H. H. / Reichardt, T. / Neumann, M. M.: Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung, 2004
- W075 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Schmitt, P.: Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga, 2004
- W074 Homburg, Ch. / Krohmer, H.: Die Fliegenpatsche als Instrument des wissenschaftlichen Dialogs. Replik zum Beitrag „Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs“ von Alexander Nicolai und Alfred Kieser, 2004
- W073 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Lange, M. A.: Bestimmungsfaktoren und Wirkungen von Mitarbeiterzufriedenheit. Eine empirische Studie am Beispiel des Automobilhandels, 2004
- W072 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Garde, U.: Marketingeffizienzanalyse mittels Efficient Frontier Benchmarking - Eine Anwendung der Data Envelopment Analysis, 2004
- W071 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A.: Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel, 2004
- W070 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Valtin, A.: Auswirkungen des Markennamenwechsels auf den Markenwert. Eine Analyse der Konsequenzen von Markenportfoliokonsolidierung, 2003
- W069 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hoffmann, Y.: Konsumententypologisierung im elektronischen Handel. Eine interkulturelle Untersuchung, 2003

- W068 Homburg, Ch. / Stock, R.: The Link between Salespeople's Job Satisfaction and Customer Satisfaction in a Business-to-Business Context. A dyadic Analysis, 2003
- W067 Homburg, Ch. / Koschate, N.: Kann Kundenzufriedenheit negative Reaktionen auf Preiserhöhungen abschwächen? Eine Untersuchung zur moderierenden Rolle von Kundenzufriedenheit bei Preisanstiegen, 2003
- W066 Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. / Huber, F.: Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel. Eine kausalanalytische Studie, 2003
- W065 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M. / Elmas, Ö.: Messung und Steuerung der Kundenbindung bei Internetportalen, 2003
- W064 Bauer, H. H. / Falk, T. / Hammerschmidt, M.: Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, 2003
- W063 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, V.: Nutzen und Probleme des Lifestyle-Konzepts für das Business-to-Consumer Marketing, 2003
- W062 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Ebert, S.: Die Corporate Identity einer Universität als Mittel ihrer strategischen Positionierung. Erkenntnisse gewonnen aus einem deutsch-amerikanischen Vergleich, 2003
- W061 Homburg, Ch. / Sieben, F. / Stock, R.: Einflussgrößen des Kundenrückgewinnungserfolgs. Theoretische Betrachtung und empirische Befunde im Dienstleistungsbereich, 2003
- W060 Bauer, H. H. / Sauer, N. E. / Müller, A.: Frauen als Zielgruppe. Das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten, 2003
- W059 Bauer, H. H. / Keller, T. / Hahn, O.K.: Die Messung der Patientenzufriedenheit, 2003
- W058 Homburg, Ch. / Stock, R.: Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern. Ein dreidimensionales Konzept, 2002
- W057 Bauer, H. H. / Hammerschmidt, M./Staat, M.: Analyzing Product Efficiency. A Customer-Oriented Approach, 2002
- W056 Bauer, H. H. / Grether, M.: Ein umfassender Kriterienkatalog zur Bewertung von Internet-Auftritten nach markenpolitischen Zielen, 2002
- W055 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Schneider, J.: Opposites Attract, but Similarity Works. A Study of Interorganizational Similarity in Marketing Channels, 2002
- W054 Homburg, Ch. / Faßnacht, M. / Günther, Ch.: Erfolgreiche Umsetzung dienstleistungsorientierter Strategien von Industriegüterunternehmen, 2002
- W053 Homburg, Ch. / Workman, J.P. / Jensen, O.: A Configurational Perspective on Key Account Management, 2002
- W052 Bauer, H. H. / Grether, M. / Sattler, C.: Werbenutzen einer unterhaltenden Website. Eine Untersuchung am Beispiel der Moorhuhnjagd, 2001
- W051 Bauer, H. H. / Jensen, S.: Determinanten der Kundenbindung. Überlegungen zur Verallgemeinerung der Kundenbindungstheorie, 2001
- W050 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Fischer, C.: Determinanten der Werbewirkung von Markenhomepages, 2001
- W049 Bauer, H. H. / Kieser, A. / Oechsler, W. A. / Sauer, N. E.: Die Akkreditierung. Eine Leistungsbeurteilung mit System?, 2001,
- W048 Bauer, H. H. / Ohlwein, M.: Zur Theorie des Kaufverhaltens bei Second-Hand-Gütern, 2001
- W047 Bauer, H. H. / Brügger, D. / Grether, M. / Leach, M.: Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung, 2001
- W046 Bauer, H. H. / Meeder, U. / Jordan, J.: Eine Konzeption des Werbecontrolling, 2000
- W045 Bauer, H. H. / Staat, M. / Hammerschmidt, M.: Produkt-Controlling. Eine Untersuchung mit Hilfe der Data Envelopment Analysis (DEA), 2000
- W044 Bauer, H. H. / Moch, D.: Werbung und ihre Wirkung auf die Tabaknachfrage. Eine Übersicht der theoretischen und empirischen Literatur, 2000
- W043 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Komplexität als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W042 Homburg, Ch. / Kebbel, Ph.: Involvement als Determinante der Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungen, 2000
- W041 Bauer, H. H. / Mäder, R. / Huber, F.: Markenpersönlichkeit als Grundlage von Markenloyalität. Eine kausalanalytische Studie, 2000
- W040 Bauer, H. H. / Huber, F. / Bächmann, A.: Das Kaufverhalten bei Wellness Produkten. Ergebnisse einer empirischen Studie am Beispiel von Functional Food, 2000
- W039 Homburg, Ch. / Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit. Eine dyadische Analyse, 2000
- W038 Becker, J. / Homburg, Ch.: Marktorientierte Unternehmensführung und ihre Erfolgsauswirkungen. Eine empirische Untersuchung, 2000
- W037 Bauer, H. H. / Fischer, M.: Die simultane Messung von Kannibalisierungs-, substitutiven Konkurrenz- und Neukäuferanteilen am Absatz von line extensions auf der Basis aggregierter Daten, 2000
- W036 Homburg, Ch. / Pflesser, Ch.: A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture. Measurement Issues and Performance Outcomes., 2000

Weitere Arbeitspapiere finden Sie auf unserer Internet-Seite: [www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

## INHALT

<b>1. Self-Service Technologien: Der Kunde als Co-Produzent .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>3</b>
2.1 Self-Service Technologien.....	3
2.2 Status Quo Bias .....	6
2.3 Bisherige Forschungsarbeiten zur Akzeptanz von Self-Service Technologien.	8
<b>3. Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells und Hypothesengenerierung .....</b>	<b>13</b>
3.1 Beitrag der Akzeptanzforschung .....	13
3.2 Beitrag der sozialpsychologischen Interaktionstheorie.....	14
3.2 Beitrag der Theorie des wahrgenommenen Risikos.....	15
3.3 Beitrag der Informationsökonomie.....	19
<b>4. Empirische Untersuchung .....</b>	<b>21</b>
4.1 Datenerhebung.....	21
4.2 Deskriptive Analyse der Stichprobe.....	22
4.3 Überprüfung des Hypothesensystems und Interpretation der Ergebnisse .....	24
4.3.1 Validierung der Messmodelle .....	24
4.3.2 Vollständiges Kausalmodell.....	28
<b>5. Fazit und Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>32</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>35</b>

## 1. Self-Service Technologien: Der Kunde als Co-Produzent

Die rapide und umfassende Verbreitung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) stellt den wichtigsten Trend für die langfristige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft dar (Rust 2001, S. 383). Die wachsende Nutzung innovativer Medien wie Internet oder Mobilfunk führt dabei gerade im Dienstleistungssektor zu grundlegenden Umwälzungen. So ist die Art der Dienstleistungsdarbietung, -erstellung und -inanspruchnahme zunehmend durch Technologieunterstützung geprägt (Harms 2003, S. 257).

Der Einsatz neuer IuK-Technologien ermöglicht eine umfassende und aktive Integration des Kunden in die Dienstleistungsproduktion im Sinne eines Self-Service. Die für traditionelle Dienstleistungen charakteristische Mensch-Mensch-Interaktion (High-Touch) wird bei Self-Service Technologien wie Internet-Banking oder Online-Shopping zusehends von einer Mensch-Maschine-Interaktion (High-Tech) ersetzt (Bitner/Brown/Meuter 2000, S. 141; Meuter et al. 2000, S. 50). Der hierdurch induzierte sukzessive Wandel des Kunden vom reinen Empfänger hin zum Co-Produzenten der Dienstleistung bringt sowohl für den Anbieter als auch Nachfrager Vorzüge mit sich (Bitner/Brown/Meuter 2000, S. 141; Meuter et al. 2000, S. 50). Aus Kundensicht äußern sich diese vor allem in einer erhöhten Flexibilität (Service rund um die Uhr) sowie einer Zeit- und Kostenersparnis (Dienstleistungsinanspruchnahme von zu Hause aus) im Vergleich zur traditionell dargebotenen Dienstleistung.

Durch die Einführung innovativer, technikdominierter Self-Servicesysteme sind Dienstleister im Gegenzug in der Lage, die Leistungserbringung effizienter zu gestalten und zwei aus der Mensch-Mensch-Interaktion resultierende Schlüsselprobleme klassischer Dienstleistungsprozesse zu überwinden. Zum einen ermöglicht der Einsatz von Technologie, Nachfrageschwankungen zu bewältigen, ohne fortlaufend zeit- und kostenintensiv die Mitarbeiterzahl anpassen zu müssen. Zum anderen ist „zumindest bis zum Moment der Interaktion zwischen Kunde und technologischer Schnittstelle des Anbieters die Leistung standardisiert“ (Curran/Meuter/Surprenant 2003, S. 211), was zu einer berechenbareren Serviceatmosphäre unabhängig von der Persönlichkeit und der Stimmung der Servicemitarbeiter führt. Dies befähigt den Kunden letztlich, seine Erwartungen an den Service insgesamt zu präzisieren.

Im Ergebnis eröffnet die Eingliederung von Self-Service Technologien in die Dienstleistungserstellung für Unternehmen erhebliche Kostensenkungspotenziale. IBM konnte beispielsweise durch die Verlagerung der Telefonhotline für Kundenanfragen auf eine internetbasierte Self-



Serviceplattform Kosten in Höhe von zwei Milliarden US-Dollar einsparen (Burrows/Sager/Hamm 2001).

Inwieweit Kostenvorteile durch die Einführung technologiebasierter Self-Servicesysteme tatsächlich realisiert werden können, hängt in erster Linie von der Bereitschaft der Kunden zur Nutzung dieser Serviceoption ab. Die Herausforderung besteht aus Anbietersicht darin, den Kunden zu einem Test des neuen Service zu bewegen. Die Kunden müssen ihre Gewohnheiten und eingeübte Verhaltensmuster ändern und übernehmen als „temporäre Servicemitarbeiter“ eine noch größere Verantwortung für die erfolgreiche Erstellung der Dienstleistung als zuvor (Kelley et al. 1990, S. 316).

Die Aspekte der Veränderung vertrauter Verhaltensmuster und des Erlernens neuer Service-routinen wird in der bestehenden Forschung zur Akzeptanz von Self-Service Technologien allerdings vernachlässigt, da die Mehrheit der Studien Replikationen bzw. fragmentierte Erweiterungen des klassischen Technology Acceptance Modells (TAM) darstellen (Davis 1989; Dabholkar/Bagozzi 2002; Featherman/Pavlou 2003; Gefen/Karahanna/Straub 2003). Diese Untersuchungen führen in erster Linie den wahrgenommenen Nutzen und die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit als Determinanten der Akzeptanz technologischer Dienstleistungsinnovationen an und berücksichtigen den sog. Status Quo Bias nicht. Dieser umschreibt die Neigung von Konsumenten, sich bei Produkt- bzw. Servicewahlentscheidungen überproportional oft für die bisher genutzte Alternative zu entscheiden (Burmeister/Schade 2005). Befunde aus der Konsumentenverhaltens- bzw. Kundenbindungsforschung bestätigen, dass die Zufriedenheit mit dem Status Quo einen großen Einfluss auf einen Anbieter- bzw. Leistungswechsel hat und somit für die Akzeptanz einer neuen Dienstleistung von Bedeutung ist (Burmeister/Schade 2005; Homburg/Giering/Hentschel 1999; Peter 2001). So empfinden Konsumenten einerseits für schlechte Ergebnisse, die aus neuartigen Handlungen resultieren, ein stärkeres Bedauern als für vergleichbare Ergebnisse, die das Resultat der Beibehaltung des Status Quo sind (Kahneman/Tversky 1984). Andererseits schmälert eine große Zufriedenheit mit dem Status Quo die Attraktivität der Alternativen, was sich auf die Annahme einer Innovation negativ auswirkt.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die vorhandene Forschungslücke zu schließen. Am Beispiel des Internet-Banking wird erkundet, welchen Einfluss die Zufriedenheit mit dem Status Quo auf die Akzeptanz einer innovativen Dienstleistung hat. Hierzu wird der klassi-



sche TAM-Ansatz um Erkenntnisse aus der Forschung zum Status Quo Bias, der sozialpsychologischen Interaktionstheorie, der Risikotheorie und der Informationsökonomie erweitert.

Nach einer kurzen Definition relevanter Begriffe und Konzepte, werden auf Grundlage theoretischer Überlegungen und der Auswertung der bestehenden Literatur Hypothesen bezüglich der Bedeutung des Status Quo für die Akzeptanz von Self-Service Technologien aufgestellt. Die Überprüfung der unterstellten Beziehungszusammenhänge erfolgt in Kapitel 4 anhand einer empirischen Untersuchung im Internet-Banking. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Würdigung der Ergebnisse und der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen.

## **2. Konzeptionelle Grundlagen**

### **2.1 Self-Service Technologien**

Die existierenden Ansätze zur Definition von Self-Service Technologien betonen in erster Linie die technologische Schnittstelle (i.d.R. das Internet) zwischen Anbieter und Kunde (Colby/Parasuraman 2003, S. 28; DeRuyter/Wetzels/Kleijnen 2001, S. 186; Meuter et al. 2000, S. 50; Wegmann 2002, S. 247; Wirtz/Olderog 2002, S. 515; Zeithaml/Parasuraman/Malhotra 2002, S. 362). Eine umfassende Definition sollte jedoch sämtliche Begriffsbestandteile integrieren und neben dem technologischen und dem Self-Service Aspekt auch die Dimension Dienstleistung umfassen. Beim Versuch einer begrifflichen Abgrenzung empfiehlt es sich daher, zunächst von den klassischen Phasen, d.h. der

- Potenzialphase (die Leistungsfähigkeit des Dienstleistungsanbieters),
- Prozessphase (die Integration des externen Faktors) und
- Ergebnisphase (die nutzenstiftende Wirkung am externen Faktor)

einer Dienstleistung, auszugehen (Donabedian 1980, S. 81 ff.; Bruhn 2002, S. 6).

Die Bedeutung der wachsende Technologisierung für die einzelnen Dienstleistungsphasen kann auf Basis des von Parasuraman entwickelten Pyramidenmodells des Dienstleistungsmarketing dargestellt werden (Parasuraman 2000, S. 308 f.). Der Autor erweitert das um die Eckpunkte Unternehmen, Mitarbeiter und Kunde gespannte klassische Dreiecksmodell des Dienstleistungsmarketing um die Dimension Technologie.

Das Pyramidenmodell ist somit in der Lage, die Komplexität technologiebasierter Dienstleistungen besser zu erfassen. So spiegelt es hinsichtlich der Prozessdimension der Dienstleistung sowohl Technologie als Schnittstelle zwischen Kunde und Dienstleister als auch hieraus folgend die Substitution persönlicher durch technische Interaktion wider (Donabedian 1980, S. 81 ff.; Bruhn 2002, S. 6). Die technologiegestützte Erstellung der Dienstleistung ermöglicht zudem eine umfassende und aktive Integration des Kunden als Co-Produzent im Sinne eines Self-Services. Dies setzt wiederum auf Anbieterseite ein maschinelles Leistungspotenzial sowie entsprechende technische Systeme und Prozesse voraus. Durch eine den Kundenerwartungen entsprechende Gestaltung des Dienstleistungspotenzials und Dienstleistungsprozesses kann im Idealfall multimedial, interaktiv und unabhängig von Zeit, Ort und Servicepersonal ein höherer Nutzen gestiftet werden, als mit der traditionellen Dienstleistungsoption (Bruhn 2002, S. 7).

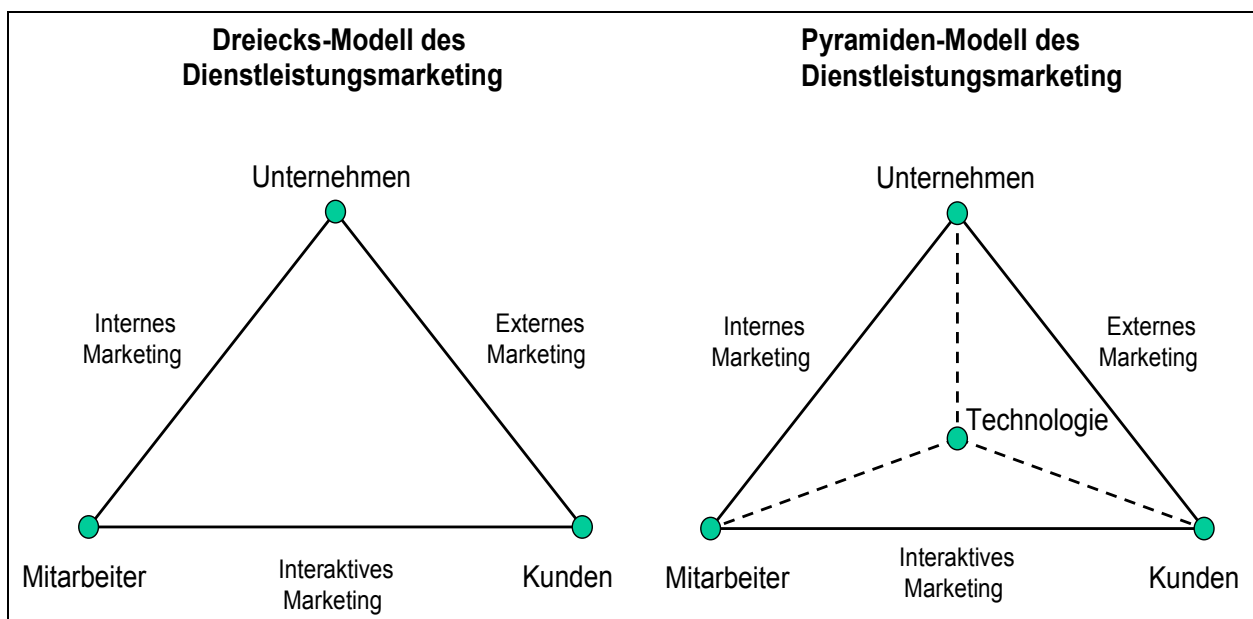


Abb. 1: Dreiecks- und Pyramidenmodell des Dienstleistungsmarketing

Quelle: In Anlehnung an Parasuraman (2000), S. 308.

Auf dieser Grundlage können Self-Service Technologien folgendermaßen definiert werden:

Self-Service Technologien sind

- in Form technologischer Systeme und Prozesse bereitgestellte Leistungsfähigkeiten eines Anbieters (Potenzialphase),
- welche der Kunde eigenständig nutzt, (Prozessphase)
- um unabhängig von Zeit, Ort und der direkten Beteiligung von Servicemitarbeitern, eine nutzenstiftende Wirkung (Ergebnisphase) zu erzielen.

Die vorgenommene begriffliche Abgrenzung dient im Folgenden als Ausgangspunkt zur Systematisierung von Self-Service Technologien.

Dabholkar und Bagozzi führen den Standort der Inanspruchnahme einer Self-Service Technologie als eindimensionales Differenzierungskriterium ein (Dabholkar/Bagozzi 2002, S. 184 ff.). Sie unterscheiden auf dieser Grundlage zwischen „On-Site“ Dienstleistungen wie Touchscreen-Säulen in Kaufhäusern oder an Flughäfen und Ticket- oder Fahrkartenautomaten. Diese technologiegestützten Self-Service Optionen können nur vor Ort in Anspruch genommen werden. „Off-site“ Systeme wie Telefon- und Internet-Banking oder Online-Shopping sind dagegen weitestgehend ortsunabhängig und bedienen sich der Vorteile moderner IuK- Technologien wie Internet und Mobilfunk.

Eine mehrdimensionale Kategorisierung ziehen Meuter et al. (2000) mit den Merkmalen Verwendungszweck und technologische Schnittstelle heran. Als technologische, miteinander kombinierbare Schnittstellen kommen grundsätzlich computergestützte Sprachsysteme, online- bzw. internetbasierte Systeme und elektronische Kiosksysteme in Betracht. Hinsichtlich des Verwendungszwecks differenzieren die Autoren zwischen Kundenservice, Transaktionsleistungen und Selbsthilfe. Kundenservice schließt i.d.R. Kontoabfragen, FAQs oder Statusabfragen bei Online-Bestellungen („Tracking“) mit ein. Direkte Transaktionen befähigen die Kunden ohne Interaktion mit Servicemitarbeitern, Sach- oder Dienstleistungen zu ordern, zu kaufen und auszutauschen. Die breite Kategorie der Selbsthilfe-Leistungen bezieht sich in erster Linie auf Informations- und Schulungsleistungen sowie die eigenständige Erstellung bestimmter Leistungen wie Selbstdiagnostik (z.B. Blutdruckmessung).

Die Kriterien Standort der Inanspruchnahme und Schnittstelle sind inhaltlich nahezu äquivalent und können daher wie in Abb. 2 dargestellt in einer Dimension zusammengefasst werden.

		Schnittstelle		
		Off-Site		On-Site
		Telefon	Online/Internet	Interaktive Automaten
<b>Zweck</b>	Kundenservice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon-Banking</li> <li>• Fluginformationen</li> <li>• Bestellstatus-informationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verfolgen von Bestellungen (Tracking)</li> <li>• Kontoinformationen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bankautomat</li> <li>• Hotel/Flug Check-in/Check-out</li> </ul>
	Transaktionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon-Banking</li> <li>• Ausstellung von Rezepten für verschreibungspflichtige Medikamente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Shopping</li> <li>• Online-Banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tankstellenautomat</li> <li>• Hotel/Flug Check-in/Check</li> <li>• Autovermietung</li> </ul>
	Selbsthilfe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telefon-Hotline</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationssuche</li> <li>• Fernstudium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blutdruckmessgerät</li> <li>• Fluginformation</li> </ul>

Abb. 2: Systematisierung von Self-Service Technologien nach Zweck und Schnittstellen

Quelle: In Anlehnung an Meuter et al. (2000), S. 52.

## 2.2 Status Quo Bias

Viele Wahlentscheidungen beinhalten eine Status Quo Option, welche die Beibehaltung einer gegenwärtigen oder vorangegangenen Entscheidung oder einfach Inaktivität umfasst (Burmeister/Schade 2005, S. 15). Die Neigung, den Status Quo einer Änderung bisheriger Verhaltensmuster vorzuziehen, wurde unter anderem von Samuelson/Zeckhauser (1988) bestätigt. In ihren experimentellen Studien wurden Probanden der Kontrollgruppe mit der fiktiven Entscheidung konfrontiert, das von einem Großonkel geerbte Barvermögen anzulegen. Zur Wahl standen hierbei Direktinvestitionen mit moderatem und hohem Risiko, Schatzbriefe oder Kommunalobligationen. Den Teilnehmern der Experimentalgruppe wurde die gleiche Problematik präsentiert, wobei allerdings eine Alternative als Status Quo gekennzeichnet wurde, indem das Vermögen des Großonkels bereits in einer der vier Anlageoptionen gebunden war.

Auf Grundlage dieses Experimentaldesigns wurden zahlreiche verschiedene Szenarien untersucht. Durch eine aggregierte Analyse über sämtliche Fragestellungen hinweg waren die Autoren letztlich in der Lage, die Wahrscheinlichkeit zu berechnen, mit der eine als Status Quo

gekennzeichnete Option ausgewählt wurde. Im Ergebnis konnte gezeigt werden, dass die Status Quo Alternativen signifikant besser eingestuft werden, auch wenn diese mit höherem Risiko verbunden waren. Ferner stieg die Attraktivität der Status Quo Option mit der Anzahl an möglichen Alternativen.

Hartman/Doane (1991) konnten anhand eines Feldexperiments ebenfalls die Existenz einer Status Quo Neigung nachweisen. Die Autoren befragten Kunden eines Stromanbieters zu ihren Präferenzen im Hinblick auf die Zuverlässigkeit der Leistung und den damit verbundenen Servicegebühren. Den Teilnehmern wurden sechs mögliche Kombinationen von Servicezuverlässigkeit und Servicegebühren vorgelegt, wobei jeweils eine Kombination als Status Quo gekennzeichnet war. Durch eine ex ante vorgenommene Zuteilung in eine Gruppe mit hoher und eine Gruppe mit niedriger Servicezuverlässigkeit, konnte ein starker Status Quo Bias nachgewiesen werden. So führten knapp 60% der Probanden in der Gruppe mit geringer Servicezuverlässigkeit trotz der geringeren Zuverlässigkeit der als Status Quo markierten Dienstleistung diese als erste Wahl an.

Burmeister/Schader (2005) identifizieren in ihrer experimentellen Untersuchung zu Status Quo Bias und Abwechslungsneigung (Variety Seeking) starke Einflüsse vergangener auf aktuelle Entscheidungen. In ihren experimentellen Studien führen sie vier verschiedene Entscheidungsszenarien ein, wobei sie zwischen emotionalen Entscheidungen (Kauf eines Kosmetikproduktes, Zubereitung eines Essens) und kognitiv geprägten Entscheidungen (private Investition, Ausstattung von Polizeibeamten) unterscheiden. Die Autoren gehen davon aus, dass in kognitiv anspruchsvolleren Situationen die Status Quo Neigung die Abwechslungsneigung dominiert. Zur Überprüfung dieser Annahme wurde in den beiden Experimentalgruppen eine der vier Wahlmöglichkeiten als Status Quo Option gekennzeichnet. Dabei wurde der Status Quo als frühere Erfahrung (mit der Zubereitung des Essens), früherer Kauf (des Kosmetikprodukts), vorbestimmte Portfolioentscheidung (bei der Investition) und eine Entscheidung, welche bereits von anderen Personen getroffen wurde (bei der Ausstattung der Polizisten), modelliert. Demgegenüber fand Kontrollgruppe keine Kennzeichnung einer der vier Optionen statt.

Im Ergebnis können die Autoren eine tendenzielle Dominanz der Status Quo Neigung in den kognitiv geprägten Szenarien nachweisen. Beispielsweise entscheiden sich ca. 60% der Probanden bei der Ausstattung der Polizeibeamten für die als Status Quo manipulierte Option.

Einschränkend stellen Burmeister/Schader jedoch fest, dass angesichts der sehr komplexen Wirkungszusammenhänge weitergehende Untersuchungen notwendig sind.

Die dargestellten empirischen Befunde zeigen, dass bei der Abwägung von Alternativen die Bevorzugung des Status Quo eine wichtige Rolle spielt. Betrachtet man die Entscheidung für die Annahme einer neuen Self-Service Technologie, welche die bisher genutzte Dienstleistung ersetzt, ebenfalls als Wahlentscheidung, so erscheint die Berücksichtigung des Status Quo Bias angebracht.

### **2.3 Bisherige Forschungsarbeiten zur Akzeptanz von Self-Service Technologien**

Die Akzeptanz von Self-Service Technologien wird seit geraumer Zeit untersucht (Bateson 1985; Meuter et al. 2000; 2003; Mick/Fournier 1998; Parasuraman 2000). Während frühe Arbeiten das Self-Service Phänomen an sich herausstellen (Bateson 1985), konzentrieren sich neuere Studien auf die Kundenzufriedenheit mit Self-Service Technologien (Meuter et al. 2000) und deren Akzeptanz. (Curran/Meuter/Surprenant 2003; Dabholkar/Bagozzi 2002; Davis/Bagozzi/Warshaw 1989; Meuter et al. 2000; 2003; Mick/Fournier 1998; Parasuraman 2000; Venkatesh et al. 2003).

In einer empirischen Studie untersucht Bateson (1985) den Entscheidungsprozess von Kunden, die zwischen einer Self-Service Leistung und einer von Mitarbeitern erbrachten Dienstleistung wählen können. Im Ergebnis identifiziert der Autor die Faktoren „in Anspruch genommene Zeit“, „wahrgenommene Kontrolle“ und „wahrgenommener Aufwand“ als Auswahlkriterien. Diese Erkenntnisse liefern erste Hinweise auf mögliche Determinanten der Akzeptanz von Self-Service Technologien, die jedoch in einem technologiedominierten Servicekontext bestätigt werden müssen.

Dies rührt in erster Linie aus der Tatsache her, dass die Konfrontation mit Technologie bei Konsumenten ambivalente Reaktionen hervorruft. So identifizieren Mick und Fournier (1998) acht Technologieparadoxa, welche sowohl durch Technologie ausgelöste positive als auch negative Gefühle widerspiegeln.

Die Idee einer Koexistenz positiver und negativer durch Technologie hervorgerufener Gefühle wurde von Parasuraman (2000) aufgenommen und weiterentwickelt. Er entwickelte einen sog. Technology-Readiness Index (TRI) als eine Multi-Item Skala zur Erfassung der indivi-

duellen Bereitschaft, mit Technologie zu interagieren. Die Skala umfasst sowohl Treiber (Optimismus, Innovativität) als auch Inhibitoren (Unbehagen, Unsicherheit) der Technologienutzung.

Aufbauend auf den ambivalenten Gefühlen, welche Technologie hervorruft, untersuchen Meuter et al. (2000) Determinanten der Kundenzufriedenheit und –unzufriedenheit mit technologiebasierten Self-Servicesystemen. Anhand der Methode der kritischen Ereignisse identifizieren die Forscher Bequemlichkeit der Nutzung, Zeit- und Kostenersparnis und erhöhte Flexibilität als Zufriedenheitsstifter. Auf der anderen Seite sind Technologie- und Prozessfehler und schlechtes Schnittstellendesign die häufigsten Ursachen für Unzufriedenheit.

Zahlreiche Forschungsarbeiten zur Untersuchung der Akzeptanz von Self-Service Technologien bauen im Wesentlichen auf dem TAM-Ansatz als Derivat der Theory of Reasoned Action (TORA) auf (vgl. Tab. 1). Akzeptanz spiegelt die Vorstufe einer positiven Adoptionsentscheidung wider, bei der ein innovatives Produkt oder eine innovative Dienstleistung als generell in Frage kommende Alternative eingeschätzt wird (Binsack 2003, S. 9). Wird eine Entscheidung für oder gegen die Nutzung der Innovation getroffen, so resultiert dies in Adoption oder Ablehnung. Adoption und Ablehnung weisen immer eine verhaltensbezogene Komponente auf und verkörpern eine explizit vollzogene Entscheidung. Demgegenüber sind die vorgelagerten Stufen der Akzeptanz oder Resistenz auf einer evaluierenden, intentionalen Ebene angesiedelt (Nabih/Bloem/Poiesz 1997, S. 191).

Das TAM postuliert, dass die Absicht, eine Technologie zu nutzen, ihre tatsächliche Nutzung bestimmt (Davis/Bagozzi/Warshaw 1989, S. 985). Die Verhaltensabsicht (behavioral intention = BI) wird wiederum von der Einstellung zu diesem Verhalten (attitude = Einstellung) determiniert. Davis/Bagozzi/Warshaw (1989) identifizieren mit ihrem Modell zwei fundamentale Konstrukte zur Erklärung der Akzeptanz von Technologien: den vom Individuum wahrgenommenen Nutzen (perceived usefulness = PU) und die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit der Technologie (perceived ease of use = PEOU). Das Wirkungsgefüge zwischen wahrgenommenem Nutzen, wahrgenommener Bedienfreundlichkeit, Einstellung und Verhaltensabsicht ist in Abb. 3 dargestellt.



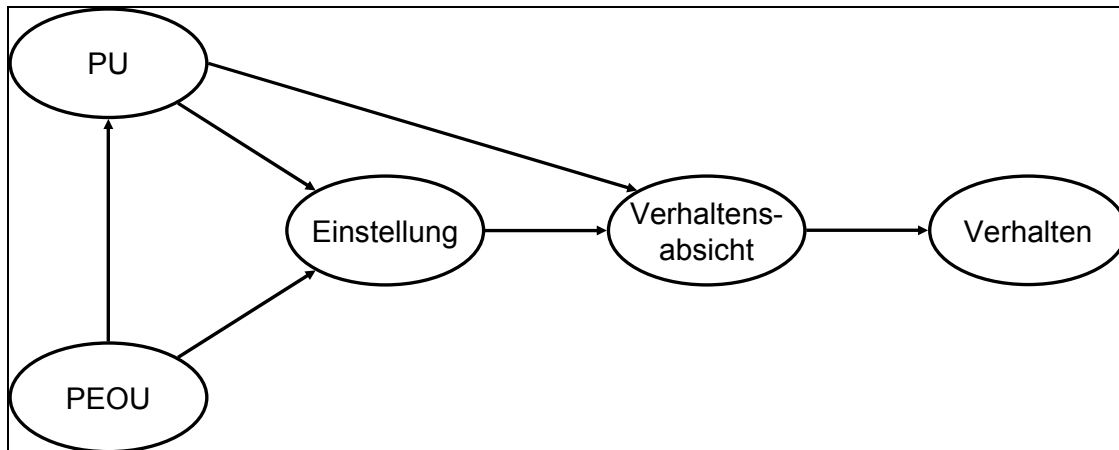


Abb. 3: Wirkungsbeziehungen im TAM-Ansatz

Quelle: Davis/Bagozzi/Warshaw (1989), S. 985.

Der TAM-Ansatz ist ursprünglich in einem organisationalen Kontext angesiedelt. Der im TAM konzeptualisierte und operationalisierte Nutzen bezieht sich daher inhaltlich auf den Nutzen eines Systems zur Ausübung einer beruflichen Tätigkeit. Um die Nutzenstiftung von Self-Service Technologien adäquat erfassen zu können, bedarf es demnach einer Anpassung an den Untersuchungskontext (Davis 1989, S. 240). Im zu entwickelnden Modell wird der Schwerpunkt analog zu bestehenden Erkenntnissen der Forschung zu elektronischer Dienstleistungsqualität auf den funktionalen Nutzen einer innovativen Self-Service Technologie gelegt (Bauer/Hammerschmidt/Falk 2005; Parasuraman et al. 2005; Wolfenbarger/Gilly 2003). Dieser ist in den Zwecken (ends) begründet, die mit der Self-Service Technologie (means) erreicht werden sollen und umfasst mit der Nutzung assoziierte Aspekte wie Zeit- oder Kostenersparnisse (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66).

Die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit bezieht sich auf die Bedienbarkeit und Verständlichkeit einer (Self-Service) Technologie. Schätzt ein Kunde die innovative Dienstleistungsoption als bedienfreundlich ein, so wird er gegenüber einer tatsächlichen Nutzung ebenfalls positiv eingestellt sein. Neben dem jeweiligen direkten positiven Einfluss des wahrgenommenen Nutzen und der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf die Einstellung besteht zusätzlich ein direkter positiver Effekt der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf den wahrgenommenen Nutzen der innovativen Dienstleistung. Je einfacher sie zu bedienen ist, desto leichter ist ihr voller funktionaler Nutzen zu erkennen und zu kommunizieren.

<b>Autoren</b>	<b>Bestimmungsfaktoren der Akzeptanz</b>	<b>Varianzerklärung der Akzeptanzvariable(n)</b>	<b>Untersuchungskontext</b>
Chau/Lai (2003)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Personalisierung Systemintegration Prozessvertrautheit Zugang	55% der Varianz der Einstellung gegenüber der Nutzung von Internet-Banking	Internet-Banking (IB)
Chen/Tan (2004)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Kompatibilität der Technologie mit existierenden Werten Wahrgenommene Servicequalität Wahrgenommenes Vertrauen Angebotene Produktpalette Informationsgehalt Website Struktur/Design	k.A.	Online-Shopping
Childers et al. (2001)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Spas an der Nutzung Navigationsunterstützung Erfahrung mit interaktiven Medien Annehmlichkeit interaktiver Medien	67% der Varianz der Einstellung gegenüber der Nutzung von interaktivem Home-Shopping	Interaktives Home-Shopping
Eriksson et al. (2005)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Wahrgenommenes Vertrauen	k.A.	Internet-Banking
Featherman/Pavlou (2003)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Wahrgenommenes Risiko	58% (bzw. 36%) der Varianz der Verhaltensabsicht, Online-Shopping zu nutzen im Explorationssample (Konfirmationssample)	Online-Shopping
Gefen et al. (2003)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Wahrgenommenes Vertrauen	61% der Varianz der Verhaltensabsicht, Online-Shopping zu nutzen	Online-Shopping
Kleijnen et al. (2004)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Kosten Wahrgenommene Systemqualität Soziale Norm	19% der Varianz der Verhaltensabsicht, Wireless Finance zu nutzen	Wireless Finance
Wang et al. (2003)	Wahrgenommener Nutzen Wahrgenommene Bedienfreundlichkeit Wahrgenommene Glaubwürdigkeit des Anbieters Computer-Selbstwirksamkeit	62% der Varianz der Verhaltensabsicht, Internet-Banking zu nutzen	Internet-Banking

Tab. 1: TAM-basierte Erklärungsansätze der Akzeptanz von Self-Service Technologien

Venkatesh et al. (2003) überprüfen und vergleichen in ihrer Studie verschiedene theoretische Ansätze hinsichtlich ihres Erklärungsbeitrags zur Akzeptanz innovativer Technologien. Anhand der Ergebnisse ihrer Analysen entwickeln die Autoren die übergreifende Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Die acht analysierten und letztlich in das UTAUT einfließenden Ansätze umfassen die Theory of Reasoned Action (Fishbein/Ajzen 1975; Ajzen/Fishbein 1980), das Technology Acceptance Model (Davis 1989; Davis/Bagozzi/Warshaw 1989), die Motivationstheorie (Venkatesh et al. 2003), die Theory of Planned Behavior (TOPB) (Ajzen 1985; 1991), eine Kombination aus TAM und TOPB (Taylor/Todd 1995), das PC Nutzungsmodell (Thompson/Higgins 1991; Triandis 1977), die Innovation Diffusion Theory nach Rogers (1995) und die sozial-kognitive Lerntheorie (Bandura 1986; Compeau/Higgins 1995).

Venkatesh et al. identifizieren vier direkte Determinanten, die für die Absicht, ein System zu nutzen, von besonderer Bedeutung sind. Diese umfassen die erwartete Leistung (performance expectancy), den erwarteten Aufwand (effort expectancy), den sozialen Einfluss (social influence) und erleichternde Bedingungen (facilitating conditions). Eine genauere Betrachtung der Variablen erwartete Leistung und erwarteter Aufwand offenbart eine inhaltliche Kongruenz zu den Konstrukten wahrgenommener Nutzen bzw. wahrgenommene Bedienfreundlichkeit aus dem TAM-Ansatz. Eine empirische Überprüfung der UTAUT Theorie ergab eine erklärte Varianz der Nutzungsabsicht von 70%, was eine deutliche Steigerung zu den Einzelmodellen darstellt.

Trotz der zunehmenden Anzahl an Studien zur Akzeptanz von Self-Service Technologien ist ein grundlegendes Forschungsdefizit zu erkennen. So repräsentiert die Mehrheit an bestehenden Untersuchungen Replikationen bzw. fragmentierte Erweiterungen des TAM-Modells (siehe Tab. 1). Diese Studien lassen die Tatsache außer Acht, dass die Kunden die Wahl zwischen der Weiternutzung der traditionell in Anspruch genommenen Form der Dienstleistung (z.B. Filialbanking, klassischer Einkauf im Geschäft) und der innovativen, technologiedominierten Self-Service Alternative (z.B. Internet-Banking, Online-Shopping) haben. Demzufolge stellt die Akzeptanz der Self-Service Technologie eine Wahlentscheidung dar, in der die Zufriedenheit mit der gegenwärtig genutzten Serviceform eine wichtige Rolle spielt. So ist zu erwarten, dass die Status quo Zufriedenheit einerseits die Attraktivität einer innovativen Servicealternative schmälert und damit andererseits das wahrgenommene Risiko eines Wechsels erhöht.

Die existierende Forschungslücke soll auf Grundlage einer theoriegestützten Herleitung von Auswirkungen der Status quo Zufriedenheit auf die Verhaltensabsicht, einen technologiebasierten Self-Service zu nutzen, geschlossen werden. Zur theoretischen Fundierung des Untersuchungsmodells werden insbesondere die Akzeptanzforschung, die sozialpsychologische Interaktionstheorie, die Theorie des wahrgenommenen Risikos und die Informationsökonomie herangezogen.

### **3. Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells und Hypothesengenerierung**

#### **3.1 Beitrag der Akzeptanzforschung**

Trotz der Ausrichtung des auf einen organisationalen Kontext liefert die UTAUT für die vorliegende Untersuchung eine wichtige Erkenntnis. Demnach ist festzustellen, dass Venkatesh et al. die Einstellung gegenüber der Nutzung einer innovativen Technologie nicht berücksichtigen. Die Autoren betrachten lediglich einen direkten Einfluss der beiden Bestimmungsfaktoren (Nutzen und Bedienfreundlichkeit) auf die Verhaltensabsicht hinsichtlich der Nutzung einer innovativen Technologie (Venkatesh et al. 2003). Sie weisen nach, dass die Einstellung gegenüber der Nutzung einer neuen Technologie nur dann einen signifikanten Effekt auf die Verhaltensabsicht ausübt, wenn spezielle Wahrnehmungen – in diesem Falle Nutzen- und Aufwandswahrnehmungen – nicht berücksichtigt wurden (Venkatesh et al. 2003, S. 455; Davis/Bagozzi/Warshaw 1989).

Da jedoch gerade diese Wahrnehmungen aus Managementsicht bedeutende Stellhebel zur Steigerung der Nutzungsabsicht von Self-Service Technologien darstellen, ist lediglich der direkte Einfluss des wahrgenommenen Nutzens und der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf die Verhaltensabsicht im Rahmen der vorliegenden Analyse von Interesse. Ferner ist die Beziehung zwischen der Einstellung und der Verhaltensabsicht bzw. dem tatsächlichen Verhalten stabiler, wenn ein Kunde mit dem Einstellungsobjekt bereits eigene Erfahrungen gesammelt hat (Grunert 1990, S. 35 f.). Dies ist jedoch beim betrachteten Untersuchungsobjekt auszuschließen, da hierzu eine fiktive, noch nicht verfügbare Bankdienstleistung dient. Dies schließt ferner eine Erhebung des tatsächlichen Nutzungsverhaltens im Rahmen dieser Untersuchung aus. Letztlich weist das Ergebnis einer Meta-Studie nach, dass ein signifikanter Einfluss der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf die Einstellung gegenüber der Nut-

zung innovativer Technologien nur selten ermittelt werden konnte (Qingxiong/Liping 2004, S. 59).

Im Einklang mit UTAUT wird postuliert, dass der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit einer Self-Service Technologie die Absicht, diesen zu nutzen, positiv beeinflusst. Ferner ist analog zum originären TAM-Ansatz von einer positiven Auswirkung der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf den wahrgenommenen Nutzen auszugehen. Diese Zusammenhänge wurden in Untersuchungen zur Akzeptanz von Self-Service Technologien bereits bestätigt (vgl. Tab. 1), was zu folgenden Hypothesen führt:

**H<sub>1</sub>:** Je höher der wahrgenommene Nutzen (PU) einer Self-Service Technologie ist, desto größer ist die Absicht (BI), diesen zu nutzen.

**H<sub>2</sub>:** Je besser die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit (PEOU) einer Self-Service Technologie ist, desto höher ist der wahrgenommene Nutzen (PU) dieser Serviceoption.

**H<sub>3</sub>:** Je besser die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit (PEOU) einer Self-Service Technologie ist, desto größer ist die Absicht (BI), diesen zu nutzen.

### **3.2 Beitrag der sozialpsychologischen Interaktionstheorie**

Die sozialpsychologische Interaktionstheorie wird herangezogen, um das Verhalten in menschlichen Austauschbeziehungen zu erklären (Homans 1974; Thibaut/Kelley 1959). Grundsätzlich ist zwischenmenschliches Verhalten durch Geben und Nehmen (bzw. Kosten und Nutzen) gekennzeichnet, wobei kein Interaktionspartner dauerhaft bereit ist, ein schlechteres Kosten-Nutzen-Verhältnis hinzunehmen als sein Gegenüber. Die Kosten und Nutzen umfassen hierbei nicht nur ökonomische Kennziffern, sondern auch psychologische Dimensionen wie Einstellungen, Verhaltensabsichten und Gefühle.

Die sozialpsychologische Interaktionstheorie geht davon aus, dass Interaktionspartner i.d.R. zwischen Verhaltensalternativen wählen können, die mit verschiedenen Kosten-Nutzen-Verhältnissen verbunden sind. Der individuelle Wert einer Alternative wird dabei anhand des Comparison Levels (CL) gemessen. Der CL dient als Referenzpunkt und umfasst die in einer Beziehung gemachten Erfahrung, die in vergleichbaren Beziehungen gemachten Erfahrungen und die Ergebnisse, die andere Menschen in ähnlichen Situationen erzielen. Er wird immer

unter Berücksichtigung des Nutzens einer verfügbaren alternativen Austauschbeziehung ( $CL_{alt}$ ) evaluiert. Wird der alternative Nutzen als höher wahrgenommen, so wird die betreffende Beziehung beendet.

Überträgt man diese Überlegungen auf die Akzeptanz innovativer Self-Services ist festzustellen, dass ein Wechsel von der traditionellen Dienstleistung hin zu einer neuartigen Alternative ebenfalls vom Ausmaß der Zufriedenheit mit dem Status Quo (CL) und der Attraktivität der Alternative ( $CL_{alt}$ ) abhängig ist (Burmeister/Schade 2005, S. 15). Je häufiger ein Kunde dabei positive Erfahrungen mit einer Dienstleistungsalternative gemacht hat, desto zufriedener ist er mit dem Status Quo und desto höher sind die wahrgenommenen Wechselbarrieren zur innovativen Serviceoption.

Ferner stiftet der Status Quo einen relativ sicheren Nutzen, der im Falle eines Wechsels zu einer Alternative riskiert wird. Da Individuen in Entscheidungssituationen mögliche Verluste grundsätzlich stärker bewerten als potentielle Gewinne, spielt der Status Quo in dieser Hinsicht eine wichtige Rolle (Kahneman/Tversky 1984). So kann der Verlust des Status Quo Nutzens durch eine weitere Inanspruchnahme der bisher genutzten Servicealternative verhindert werden. Ferner sind Konsumenten mit inadäquaten Ergebnissen, die die Konsequenz neuer Handlungen sind, tendenziell unzufriedener als mit inadäquaten Ergebnissen, die aus Inaktivität oder der Beibehaltung bekannter Verhaltensmuster resultieren (Kahneman/Tversky 1984). Auf der Basis dieser Erkenntnisse lassen sich folgende weitere Hypothesen formulieren:

**H<sub>4</sub>:** Je höher die Zufriedenheit mit dem Status Quo (STQ) ist, desto geringer ist die Absicht (BI), die neue Self-Service Technologie zu nutzen.

**H<sub>5</sub>:** Je höher die Zufriedenheit mit dem Status Quo (STQ) ist, desto höher ist das wahrgenommene Risiko (RISK) beim Wechsel zur Self-Service Technologie.

### **3.2 Beitrag der Theorie des wahrgenommenen Risikos**

Die Risikotheorie, welche auf Bauer zurückgeht, analysiert das Konsumentenverhalten in Abhängigkeit der individuellen Risikowahrnehmung (Bauer 1960, S. 389 ff.). Demnach ist jede Handlung eines Konsumenten mit Konsequenzen verbunden, die dieser nicht mit Sicherheit antizipieren kann und welche daher auch negativ sein können. In Bezug auf Dienstleis-

tungen entsteht das wahrgenommene Risiko in erster Linie aufgrund der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen Anbieter und Nachfrager und repräsentiert eine gewisse Unsicherheit hinsichtlich potentieller Verluste.

Zentrale Annahme der Risikothorie ist, dass jedes Individuum eine Toleranzschwelle bei der Risikowahrnehmung hat, die durch die persönliche Risikobereitschaft bestimmt wird (Bauer/Sauer/Becker 2004, S. 25). Erst bei Überschreitung dieser Schwelle wird das Risiko verhaltenswirksam. Als Konsequenz hiervon verspürt der Konsument den inneren Antrieb, das Ausgangsrisiko durch bestimmte Risikoreduktionsstrategien auf ein für ihn akzeptables Restrisikoniveau zu reduzieren. Die häufigste Risikoreduktionsstrategie ist die Suche nach zusätzlichen Informationen, beispielsweise durch persönliche Kommunikation (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 251; Sauer 2003, S. 64).

Da für das Risikokonstrukt bislang keine einheitliche, allgemein akzeptierte Definition existiert, gibt es zahlreiche divergierende Operationalisierungsansätze (Bauer/Sauer/Becker 2004, S. 25). Lange Zeit war in der Risikoliteratur das sog. Zwei-Komponenten-Modell von Cunningham vorherrschend. Dieses operationalisiert Risiko als Verlustumfang (d.h. der Tragweite einer Fehlentscheidung) und der Wahrscheinlichkeit, dass dieser Verlust eintritt (Cunningham 1967). Diese zwei Komponenten umfassen verschiedene Risikoarten, welche im Folgenden kurz dargestellt werden (Jacoby/Kaplan 1972; Kaplan/Szybillo/Jacoby 1974; Kusterer/Diller 2001, S. 757 f.).

- Funktionelles Risiko (performance risk): Ein Produkt oder eine Dienstleistung weist nicht die erwarteten Eigenschaften auf. Die Funktionserfüllung ist deshalb nicht oder nur eingeschränkt gewährleistet.
- Monetäres bzw. finanzielle Risiko (financial risk): Eine finanzielle Investition lohnt sich nicht und führt zu finanziellen Verlusten.
- Soziales Risiko (social risk): Der Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung schadet der eigenen sozialen Stellung.
- Psychologisches Risiko (psychological risk): Das Produkt stimmt nicht mit der eigenen Selbsteinschätzung überein.
- Physisches Risiko (safety risk): Die eigene körperliche Sicherheit ist gefährdet.



Die Darstellung der Risikoarten macht deutlich, dass das Ausmaß an wahrgenommenem Kaufrisiko personen- und situationsabhängig ist und sich je nach gekauftem Produkt bzw. Service unterscheidet. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass es sich nicht um ein objektives oder faktisches, sondern um ein subjektiv durch den Konsumenten in einer spezifischen Situation empfundenes Risiko handelt (Sauer 2003, S. 64).

Basierend auf den vorangegangenen Ausführungen erscheint es aus mehreren Gründen notwendig, wahrgenommenes Risiko als weitere Bestimmungsgröße der Absicht, innovative Self-Service Leistungen zu nutzen, in das bislang entwickelte Untersuchungsmodell zu integrieren. Zunächst empfinden Konsumenten laut Bauer generell ein Risiko (bewusst oder unbewusst), wenn sie Produkte oder Dienstleistungen kaufen (Bauer 1967, S. 23 ff.). Daher muss zwangsläufig auch jede Nutzungsentscheidung mit Risiko verbunden sein. Überschreitet das wahrgenommene Risiko einen bestimmten Schwellenwert und kann dieses nicht auf ein für den Konsumenten akzeptables Niveau gesenkt werden, so verhindert dies die Annahme einer Innovation (Dowling/Staelin 1994).

Ferner belegen empirische Befunde, dass mit der wahrgenommenen Wichtigkeit einer Entscheidung die Höhe des wahrgenommenen Risikos steigt (Koller 1988, S. 265). Die Nutzung einer Self-Service Technologie wird als gewichtige Entscheidung empfunden, da die aktive Einbindung des Kunden in den Leistungserstellungsprozess höhere Ansprüche an die Fähigkeiten und Fertigkeiten des Kunden im Vergleich zur traditionellen Servicealternative stellt. Dies mindert die Standardisierbarkeit des Leistungsergebnisses und steigert somit das wahrgenommene funktionale Risiko.

Ein inadäquates Leistungsergebnis führt zu einem größeren finanziellen Risiko aufgrund zusätzlicher Kosten durch wiederholte Leistungserstellung oder sonstigen Folgekosten, wie z.B. Verzugszinsen hervorgerufen durch verspätete oder falsche Überweisungen im Online-Banking.

Im Falle Self-Service Technologie kommt hinzu, dass diese meist eine langfristige Bindung an einen gesichtslosen, weit entfernten Anbieter (z.B. Abschluss einer Lebensversicherung über das Internet) erfordern. Die zeit- und ortsunabhängige Kommunikation über elektronische Medien wie das Internet kann letztlich zu einer Verminderung sozialer Kontakte führen, wodurch der Status von Individuen innerhalb einer sozialen Gruppe geschwächt wird. Zudem ist es denkbar, dass die Substitution zwischenmenschlicher durch eine Mensch-Maschine-

Interaktion und die größere Ergebnisverantwortung bei der Inanspruchnahme innovativer Self-Service Systeme zu Frustration bei fehlerhafter Leistungserstellung führt und somit in gesteigertem psychischem Druck resultiert (Featherman/Pavlou 2003, S. 455).

Im betrachteten Untersuchungskontext technologiebasierter Self-Servicesysteme kann ein physisches Risiko, welches die körperliche Unversehrtheit bedrohen würde, weitgehend ausgeschlossen werden. Daher spielt diese Risikoart für die weiteren Analysen keine Rolle.

In Anbetracht der vorliegenden Argumentation werden folgende Hypothesen aufgestellt:

**H<sub>6</sub>**: Das wahrgenommene Risiko (RISK) hinsichtlich der Nutzung einer Self-Service Technologie umfasst die Dimensionen funktionales (FUNKRISK), finanzielles (FINRISK), soziales (SOZRISK) und psychologisches Risiko (PSYCHRISK).

**H<sub>7</sub>**: Je höher das wahrgenommene Risiko (RISK) hinsichtlich der Nutzung einer Self-Service Technologie ist, desto geringer ist die Absicht (BI), diese zu nutzen.

Zudem ist ein Einfluss der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf das wahrgenommene Risiko zu vermuten. Laut Featherman/Pavlou (2003) werden bedienungsfreundliche Self-Servicesysteme mit geringerem Nutzungsrisiko assoziiert. Dies liegt daran, dass der Lernaufwand verringert wird und der potenzielle Nutzer daher schneller mit der Technologie zurechtkommt. Im Ergebnis wird die Annahme der technologiebasierten Servicealternative als weniger riskant empfunden. Besteht zudem die Möglichkeit zur unverbindlichen Erprobung des Self-Service, so unterstützt dies die Risikoreduktion. Ferner werden mit einem leicht zu bedienenden System weniger Leistungsmängel oder Gebrauchsunsicherheiten bei der späteren Nutzung assoziiert. Aus diesen Ausführungen ergibt sich als weitere Hypothese:

**H<sub>8</sub>**: Je höher die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit (PEOU) einer Self-Service Technologie ist, desto geringer ist das wahrgenommene Risiko (RISK) hinsichtlich Nutzung dieser Serviceoption.

Des Weiteren haben empirische Untersuchungen gezeigt, dass die Nutzung informationstechnologischer Systeme bei Konsumenten Besorgnis und Unsicherheit auslösen (Igbaria 1983). Die Kombination aus Unsicherheit aufgrund möglicher Verluste und der hieraus resultieren-

den Kosten, welche letztlich das wahrgenommene Risiko ausmacht, hemmt eine objektive Beurteilung des potentiellen Nutzens einer Self-Service Technologie (Dowling/Staelin 1994). Daher kann gefolgert werden:

**H<sub>9</sub>**: Je höher das wahrgenommene Risiko (RISK) hinsichtlich der Nutzung einer Self-Service Technologie ist, desto geringer wird der wahrgenommene Nutzen (PU) dieser Serviceoption eingeschätzt.

### **3.3 Beitrag der Informationsökonomie**

Die Informationsökonomie ist der Neuen Institutionenökonomik zuzuordnen (Weiber/Adler 1995, S. 44). Gegenstand der Theorie ist die Analyse ökonomischer Systeme unter besonderer Berücksichtigung der Annahme, dass Wirtschaftssubjekte im Allgemeinen unter unvollständiger Information entscheiden und handeln, was zu Risiko führt (Bössmann 2000, S. 358).

Um eine differenziertere Betrachtung der Unsicherheit auf Seite der Nachfrager zu ermöglichen, führt Nelson (1970) eine Aufteilung des am Markt gehandelten Leistungsangebots in Güter mit Such- und Erfahrungseigenschaften ein, die später von Darby/Karni (1973) um Güter mit Vertrauenseigenschaften erweitert wird. Sucheigenschaften können bereits vor dem Kauf vom Nachfrager durch Informationssuche oder Inspektion des Leistungsangebots beurteilt werden. Die Evaluation von Erfahrungseigenschaften ist erst nach dem Kauf durch den Ge- oder Verbrauch des Gutes möglich. Vertrauenseigenschaften sind dadurch gekennzeichnet, dass sie weder vor noch nach dem Kauf vollständig beurteilt werden können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass dem Kunden das dafür nötige Know-how fehlt und dieses auch nicht mit vertretbaren Informationskosten zu erwerben ist. Aufgrund spezifischer Eigenschaften technologiebasierter Self-Services wie Intangibilität der Dienstleistung und Mensch-Maschine-Interaktion dominieren hier Vertrauenseigenschaften. Da die Entscheidungssituation der Akzeptanz oder Ablehnung einer innovativen Dienstleistung folglich durch hohe Unsicherheit und damit durch hohes wahrgenommenes Risiko gekennzeichnet ist, besteht besonders hier die Notwendigkeit, dem Geschäftspartner zu vertrauen (Håkansson/Wootz 1979).

Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993, S. 82) definieren Vertrauen „as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“. Solches Vertrauen entsteht, wenn man von der Verlässlichkeit und Integrität des Austauschpartners überzeugt ist (Morgan/Hunt 1994, S. 23). Die Vertrauenswürdigkeit eines Austauschpartners wird von der Erwartung,

wohlwollend behandelt zu werden (benevolence) sowie der erwarteten Kompetenz und den bisherigen Erfahrungen bestimmt (Moorman et al. 1993). Gerade die bisherigen Erfahrungen mit einem Anbieter erscheinen für die vorliegende Untersuchung von großer Bedeutung. So ist davon auszugehen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit mit vergangenen Transaktionen und dem Vertrauen in den Transaktionspartner besteht. Diese Überlegung führt zur nachstehenden Hypothese.

**H<sub>10</sub>:** Je größer die Zufriedenheit mit den bisherigen Leistungen eines Anbieter (STQ) ist, desto größer ist das Vertrauen (TRUST) in diesen Anbieter.

Der Aufbau von Vertrauen trägt zur Reduktion von Komplexität bei und ermöglicht es, das Verständnis einer nicht vollständig zu kontrollierenden Umwelt zu vereinfachen (Gefen/Karahanna/Straub 2003, S. 55). Aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung, der Neuartigkeit der Dienstleistung und eines komplexen technologischen Umfelds ist Vertrauen gerade im Hinblick auf die Absicht eine Self-Service Technologie zu nutzen, bedeutsam (Gefen/Karahanna/Straub 2003, S. 55). So ist von einem positiven Ausstrahlungseffekt von Vertrauen zu einem Anbieter auf dessen Leistungsangebot auszugehen. Dies senkt einerseits das wahrgenommene Risiko des Wechsels zu einer neu eingeführten Dienstleistung und wirkt sich andererseits positiv auf die Absicht, einen neuartigen Service dieses Anbieters zu nutzen, aus. Infolgedessen können folgende weitere Hypothesen aufgestellt und in das Untersuchungsmodell integriert werden:

**H<sub>11</sub>:** Je größer das Vertrauen (TRUST) in den Anbieter einer Self-Service Technologie ist, desto geringer ist das der Nutzung der innovativen Self-Service Technologie verbundene wahrgenommene Risiko (RISK).

**H<sub>12</sub>:** Je größer das Vertrauen (TRUST) in den Anbieter einer Self-Service Technologie ist, desto größer ist die Absicht (BI), diese zu nutzen.

Das gesamte Untersuchungsmodell ist in Abb. 4 dargestellt.

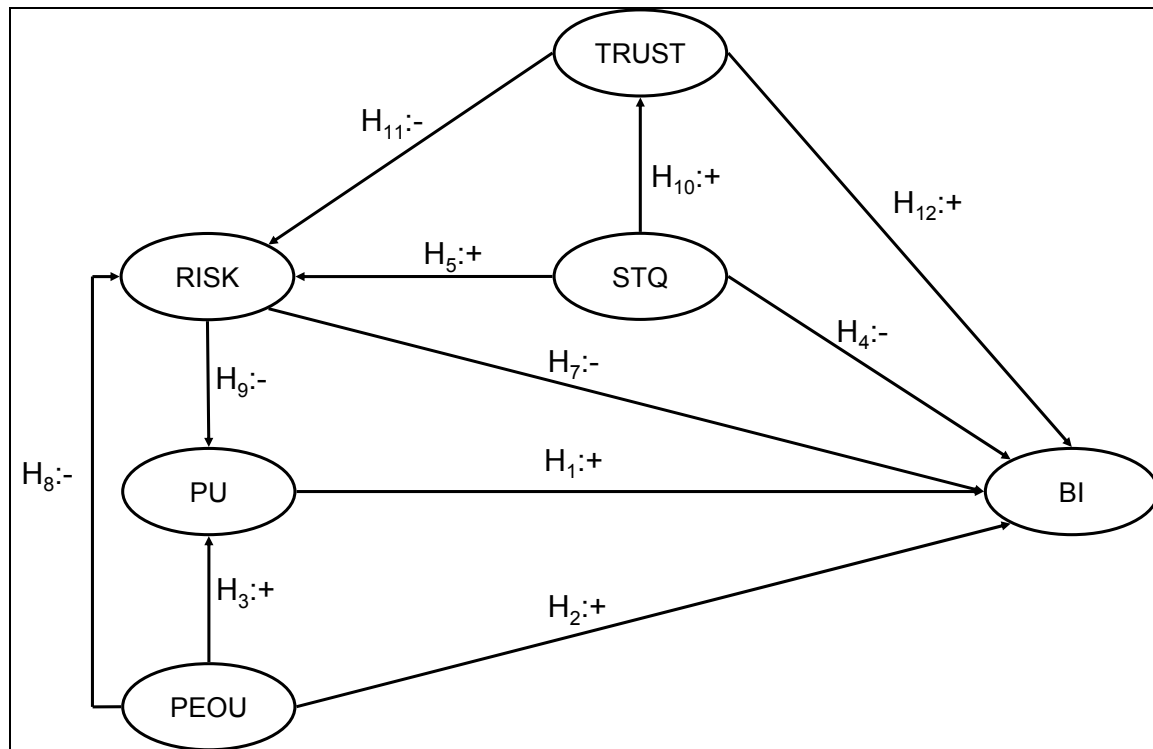


Abb. 4: Vollständiges Untersuchungsmodell

## 4. Empirische Untersuchung

### 4.1 Datenerhebung

Das theoretisch-konzeptionell hergeleitete Hypothesensystem wird anhand einer empirischen Untersuchung überprüft. Hierzu wurde ein Fragebogen entwickelt, dessen inhaltliche Verständlichkeit, Vollständigkeit und Eindeutigkeit aller Indikatoren auf der Grundlage eines Pre-Tests mit 30 Probanden getestet wurde. Auf Basis der Ergebnisse dieses Pre-Tests fand eine sprachliche Anpassungen der Fragen statt. Zudem wurden Indikatoren mit unzureichendem inhaltlichen Bezug bzw. unklaren Formulierungen eliminiert (Homburg/Giering 1996, S. 11 f.).

Als Untersuchungskontext diente der Vertrieb von Sparprodukten über Internet-Banking. Unter Internet-Banking versteht man allgemein die Bereitstellung bankwirtschaftlicher Informationen und die Durchführung von Bankgeschäften im Internet (Häcker 1998, S. 41). Es handelt sich dabei um eine Form des direkten Vertriebs, die für die Kreditinstitute immer wichtiger wird. Dies liegt einerseits daran, dass die Nachfrage nach Bankdienstleistungen, meist als

Ergänzung zum klassischen Filialvertrieb, im Internet kontinuierlich zunimmt (Bundesverband deutscher Banken 2004). Andererseits erfreut sich Internet-Banking nicht nur einer stetig wachsenden Nutzerschaft, sondern auch einer zunehmenden Akzeptanz bei den Kunden (TNS Infratest 2004a, S. 332). Der Vorteil besteht für den Kunden vor allem in einer erhöhten Flexibilität der Dienstleistungsinanspruchnahme sowie in Zeit- und Kostenersparnissen.

Das Internet wird derzeit jedoch nicht für alle Bankdienstleistungen mit gleicher Intensität genutzt. Während Kontostandsabfragen und das Ausfüllen von Überweisungen weit verbreitet sind, befindet sich der Bereich der Geldanlage oder der Abschluss von Finanzierungen noch in der Anfangsphase (Bundesverband deutscher Banken 2001, S. 16). Dennoch zeigt sich die wachsende Nutzung des Internets für die Abwicklung von Bankgeschäften auch in einem größeren Interesse der Kunden an der Online-Nutzung von komplexeren Finanzprodukten. So ist beispielsweise die Zahl derjenigen Online-Nutzer, die sich prinzipiell vorstellen können, Bausparverträge online abzuschließen, bereits auf deutlich über sechs Millionen angestiegen (TNS Infratest 2004a, S. 333).

Zu den komplexeren Finanzdienstleistungen kann auch der hier untersuchte Vertrieb von Sparprodukten über das Internet gezählt werden. Dieser steht unter Risikogesichtspunkten zwischen den beiden weitaus häufiger genutzten Optionen des Online-Zahlungsverkehrs bzw. des Online-Brokerage. Wegen seiner bislang nicht sehr intensiven Verbreitung soll der Vertrieb von Sparprodukten über das Internet im Rahmen dieser Studie als Beispiel für eine innovative Self-Service Technologie dienen.

## **4.2 Deskriptive Analyse der Stichprobe**

Als Ausgangsszenario für die Online-Befragung diente ein fiktives Angebot einer Festgeldanlage (z.B. Sparbrief) über die Website einer Bank. Diese innovative Finanzdienstleistung wurde in einem einleitenden Text kurz beschrieben. Da die Möglichkeit der Nutzung des Online-Festgelds bei dem fraglichen Anbieter bislang noch nicht besteht, war sichergestellt, dass es sich hierbei für alle Probanden um einen innovativen und neuartigen Self-Service handelt. Im Anschluss hieran wurden die Probanden zu den in Kapitel 3 beschriebenen Konstrukten befragt. Die Teilnehmer wurden gebeten auf einer siebenstufigen Likert-Skala ihre Zustimmung zu konkreten Aussagen (Indikatoren) anzugeben.

Im Rahmen der Online-Befragung konnten 697 vollständig ausgefüllte Fragebögen gewonnen werden. Von den Teilnehmern sind rund 65% Männer und 35% Frauen. Das Durchschnittsalter liegt bei knapp 30 Jahren, wobei die Mehrzahl der Befragten zwischen 20 und 26 Jahre alt ist (rund 51%). Die Probanden verfügen über einen überdurchschnittlich hohen Bildungsstand und reichlich Erfahrung in der Nutzung des Internets. Auch die Intensität der Nutzung ist überdurchschnittlich hoch, so sind ca. 80% der Befragten täglich im Internet. Mehr als drei Viertel der Teilnehmer nutzen das Internet sowohl beruflich als auch privat.

Die überwiegende Mehrheit (82%) ist zufrieden mit dem derzeitigen Online-Angebot der eigenen Bank. Unterschiede zeigen sich in den Bereichen der Nutzung des Internetangebots der Bank. Rund 90% führen ein Online-Girokonto, während nur 65% das Internet zur Informationssuche nutzen bzw. ca. 39% ein Online-Depot besitzen.

Eine offene Frage nach möglichen Verbesserungsvorschlägen des Internetangebots ergab, dass sich viele Kunden eine Erweiterung der Online-Abschlussmöglichkeiten, v.a. um Sparprodukte, Kreditkartenkonten, Bausparverträge und Versicherungen, wünschen. Der Wunsch nach mehr Angebot geht meist mit der Forderung nach besseren Konditionen für Internet-Abschlüsse einher. Ein anderer oft genannter Gesichtspunkt ist die bislang als mangelhaft empfundene Transparenz bezüglich der Konditionen. Auch möchten viele Befragte Kontostandsabfragen bei Sparverträgen oder Adressänderungen online vornehmen. Ein nur selten erwähnter Aspekt war die mangelnde Sicherheit bei Internettransaktionen.

Ein Vergleich der vorliegenden Stichprobe mit den Befragten einer repräsentativen TNS Infratest-Studie auf Bundesebene zeigt eine große Übereinstimmung (TNS Infratest 2004a, S. 194 ff. und 335 ff.). So beschreiben die Marktforscher sowohl den typischen Internetnutzer als auch den typischen Internet-Banking-Kunden als männlich, jung und gebildet. Dies entspricht den dominierenden Merkmalen dieser Stichprobe. Die Nutzung des Internets für Bankgeschäfte ist in der vorliegenden Stichprobe höher als im Bundesdurchschnitt (Girokonto: 90% vs. 51%, Online-Brokerage: 39% vs. 11%). Hingegen sind die Anforderungen an Finanzdienste im Internet dieselben: detaillierte Informationen, günstigere Gebühren als in der Filiale und eine individuelle Online-Beratung. Auch die Zufriedenheitsrate der Kunden mit Ihrer Online-Bank in dieser Studie entspricht den Daten der TNS Infratest-Studie (82% vs. 80%).



## 4.3 Überprüfung des Hypothesensystems und Interpretation der Ergebnisse

### 4.3.1 Validierung der Messmodelle

Anhand der in der Online-Befragung erhobenen Daten wird in einem ersten Schritt die Güte der angewandten Skalen zur Messung der Variablen überprüft. Hierzu wird zunächst die Reliabilität (Zuverlässigkeit) der Messung, unter der die formale Genauigkeit verstanden wird, bewertet (Churchill 1979, S. 65). Die Reliabilität einer Messung ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für deren Validität (Homburg/Pflesser 2000, S. 421). Die Validität (Gültigkeit) bezeichnet die konzeptionelle Richtigkeit einer Messung, d.h. sie misst genau den Sachverhalt, den sie tatsächlich messen soll (Homburg/Giering 1996, S. 8).

Die Reliabilitäts- und Validitätsbetrachtung erfolgt auf Basis der Gütekriterien der ersten und zweiten Generation. Unter Kriterien der ersten Generation fallen unter anderem das Cronbachsche Alpha und die exploratorische Faktorenanalyse (EFA). Das Cronbachsche Alpha dient zur Überprüfung der internen Konsistenz eines Faktors (Variablen). Erreicht ein Faktor den geforderten Mindestwert von 0,7 nicht (Nunnally 1978, S. 245), werden auf Basis der geringer Faktorladungen, hoher Querladungen (aus der EFA) und niedriger Item to Total-Korrelationen sukzessive Indikatoren eliminiert, bis der geforderte Schwellenwert erreicht ist (Churchill 1979, S. 68).

Die Faktorladungen aus der EFA liefern erste Hinweise auf eine ausreichende Konvergenz- und Diskriminanzvalidität der angewandten Skalen, falls die Indikatoren ausreichend hoch ( $> 0,5$ ) auf den übergeordneten Faktor laden. Als weiteres Validitätskriterium dient der Varianzklärungsanteil jedes Faktors, der für alle Faktoren über dem geforderten Mindestwert von 50% liegen sollte (Peterson 2000, S. 263 f.).

Die Gütekriterien der zweiten Generation werden anhand einer konfirmatorischen Faktorenanalyse (KFA) ermittelt. Die KFA unterscheidet sich von der EFA durch das Aufstellen von a priori Hypothesen bezüglich der Faktorstruktur vor ihrer Ausführung.

Faktoren • Indikatoren	Mittelwert	Faktorladung (EFA) (>0,5)	Erklärte Varianz (>50%)	Cronbachs Alpha (>0,7)	IR (>0,4)	DEV (>0,5)
<b>Nutzen (PU)</b>			54%	0,58		0,59
• Steigerung der Produktivität	3,53	0,73			0,80	
• Steigerung der Effektivität	1,57	0,73			0,36	
• Erzielung von Kosteneinsparung	2,72	0,75			0,58	
<b>Bequemlichkeit der Nutzung (PEOU)</b>			70%	0,79		0,77
• IB allgemein nicht umständlich	2,58	0,89			0,87	
• IB bei der Hausbank nicht umständlich	2,68	0,87			0,78	
• IB allgemein leicht verständlich	2,15	0,77			0,56	
<b>Zufriedenheit mit dem Status quo (STQ)</b>			91%	0,90		0,77
• Zufriedenheit mit der bisherigen Leistung des Beraters	3,80	0,95			0,87	
• Zufriedenheit mit der Beziehung zum Berater	3,90	0,95			0,69	
<b>Finanzielles Risiko (FINRISK)</b>			81%	0,77		0,56
• Finanzieller Verlust durch IB	5,44	0,90			0,62	
• Folgekosten durch IB	5,31	0,90			0,49	
<b>Funktionales Risiko (FUNKRISK)</b>			89%	0,88		0,61
• Wichtiger Zeitverlust durch IB	5,26	0,94			0,73	
• Ineffiziente Zeitnutzung durch IB	4,79	0,94			0,50	
<b>Soziales Risiko (SOZRISK)</b>			91%	0,90		0,72
• Freunde halten IB für unklug	6,28	0,90			0,68	
• Familie hält IB für unklug	6,08	0,90			0,76	
<b>Psychologisches Risiko (PSYCHRISK)</b>			94%	0,78		0,74
• IB bereitet Unbehagen	5,33	0,97			0,65	
• IB führt zu Anspannung	5,54	0,97			0,85	
<b>Vertrauen (TRUST)</b>			64%	0,81		0,72
• Bank ist ehrlich	2,12	0,74			0,48	
• Bank kümmert sich um Kunden	2,54	0,80			0,72	
• Bank ist verlässlich	2,29	0,88			0,90	
• Bank hat guten Ruf	2,30	0,77			0,65	
<b>Verhaltensabsicht (BI)</b>			93%	0,92		0,76
• IB-Nutzung ist möglich/unmöglich	3,23	0,96			0,87	
• IB-Nutzung ist wahrscheinlich/ unwahrscheinlich	2,94	0,96			0,66	

Tab. 2: Psychometrische Eigenschaften und deskriptive Maßzahlen der Untersuchungsvariablen

Als Kriterien der zweiten Generation werden die Indikatorreliabilität (IR) und die durchschnittlich erfasste Varianz (DEV) erhoben. Die Indikatorreliabilität gibt an, welcher Anteil der Varianz eines Indikators durch den zugrunde liegenden Faktor erklärt wird. Sie kann die

Werte zwischen Null und Eins annehmen, wobei in der Regel eine IR von mindestens 0,4 gefordert wird. Die durchschnittlich erfasste Varianz gibt an, wie gut ein Faktor durch die Gesamtheit seiner Indikatoren erfasst wird. Der Wertebereich dieser Größe liegt zwischen 0 und 1, wobei hohe Werte auf eine hohe Qualität der Messung hindeuten. Die üblichen Grenzwerte liegen für die DEV bei 0,5 (Homburg/Baumgartner 1995b, S. 170). Neben der Beurteilung der Reliabilität ermöglichen dieses Gütemaß auch Aussagen zur Konvergenzvalidität der dem Faktor zugrunde liegenden Indikatoren (Homburg/Giering 1996, S. 11). Die entsprechenden Ausprägungen der Gütekriterien liegen mit wenigen Ausnahmen alle im Annahmebereich und können Tab. 2 entnommen werden.

Im Einklang mit der erfolgten Konzeptualisierung des wahrgenommenen Risikos als mehrdimensionales Konstrukt (vgl.  $H_6$ ) wurde zur weiteren Güteprüfung der verwendeten Messskala des wahrgenommenen Risikos eine konfirmatorische Faktoranalyse (KFA) zweiter Ordnung durchgeführt (Featherman/Pavlou 2003, S. 459). Hierbei wurde das wahrgenommene Risiko als übergeordnetes latentes Konstrukt, bestehend aus den Dimensionen finanzielles, funktionales, soziales und psychologisches Risiko modelliert. Die durchgeführte KFA offenbart durchweg zufriedenstellende globale Gütemaße für das Messmodell, welche die in der Literatur geforderten Schwellenwerte über- bzw. unterschreiten (vgl. Abb. 5) (Bagozzi/Baumgartner 1994; Giering 2000, S. 89).

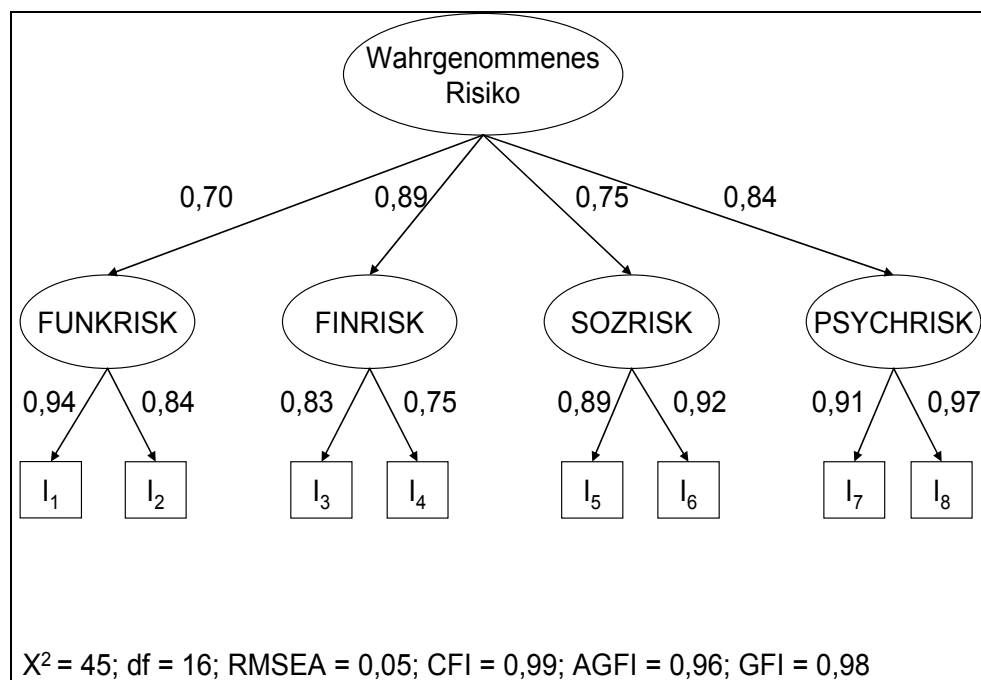


Abb. 5: Wahrgenommenes Risiko als Konstrukt zweiter Ordnung

Die Faktorladungen zweiter Ordnung aus der KFA führen zum Schluss, dass hinsichtlich der Nutzung einer innovativen Self-Servicetechnologie das hiermit verbundene finanzielle Risiko die wichtigste Rolle bei der Risikowahrnehmung spielt. Die Sorge, Folgekosten aufgrund unzureichender Leistungsergebnisse, wie z.B. Fehlbuchungen im Internet-Banking, tragen zu müssen, scheint besonders ausgeprägt zu sein. Interessant ist, dass das mit der Nutzung technologiebasierter Self-Servicesysteme verbundene psychologische Risiko die zweitwichtigste Risikofacette darstellt. Die Tatsache, traditionelle, durch menschliche Interaktion geprägte Dienstleistungen durch eine virtuelle Mensch-Maschine Schnittstelle zu ersetzen, bereitet offensichtlich vielen Kunden Unbehagen.

Die Validitätsbeurteilung des Risikomessmodells schließt mit der Überprüfung der Diskriminanzvalidität der Risikodimensionen. Diese fordert, dass die inhaltliche Trennung der Faktoren sich auch in den empirischen Ergebnissen widerspiegeln sollte. Zum Einsatz kommt hier das Fornell-Larcker-Kriterium (Fornell/Larcker 1981, S. 46), wonach dann von Diskriminanzvalidität ausgegangen werden kann, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz eines Faktors größer ist als jede quadrierte Korrelation eines Faktors mit einem anderen Faktor desselben Konstrukts. Die quadrierten Korrelationen zwischen den Faktorpaaren sowie die durchschnittlich erfassten Varianzen (DEV) können Tab. 3 entnommen werden.

	<b>FINRISK</b>	<b>FUNKRISK</b>	<b>SOZRISK</b>	<b>PSYCHRISK</b>
<b>FINRISK</b>	<b>0.56</b>			
<b>FUNKRISK</b>	0.36	<b>0.61</b>		
<b>SOZRISK</b>	0.36	0.25	<b>0.72</b>	
<b>PSYCHRISK</b>	0.54	0.37	0.38	<b>0.74</b>

Tab. 3: Fornell-Larcker Kriterium zur Prüfung der Diskriminanzvalidität (DEV auf der Diagonalen)

In allen Fällen ist die DEV größer als die quadrierte Korrelation zweier Konstrukte. Daher ist von einer ausreichenden Diskriminanzvalidität der Faktoren des wahrgenommenen Risikos auszugehen. In Anbetracht dieser Ergebnisse kann die im Vorfeld aufgestellte Hypothese  $H_6$  angenommen werden.

### 4.3.2 Vollständiges Kausalmodell

Die in Abb. 4 zusammengefassten hypothetischen Wirkungsbeziehungen werden im Rahmen einer Kausalanalyse in ein Strukturgleichungsmodell aufgenommen (Bagozzi/Fornell 1982; Bagozzi/Philips 1982). Die Kausalanalyse stellt ein multivariates Verfahren zur Analyse von Abhängigkeitsstrukturen dar (Jöreskog/Sörbom 1979, S. 105 ff.). Auf der Basis empirisch gemessener Varianzen und Kovarianzen von Indikatorvariablen werden durch Parameterschätzung Rückschlüsse auf Abhängigkeitsbeziehungen zwischen zugrunde liegenden latenten - d.h. nicht direkt beobachtbaren - Variablen gezogen. Im vorliegenden Fall kommt als Schätzmethode das Maximum-Likelihood-Verfahren (ML) zur Anwendung (Homburg/Baumgartner 1995a, S. 1102).

Zur Beurteilung der Güte des Gesamtmodells werden sog. globale Anpassungsmaße herangezogen. Diese basieren auf einem Vergleich zwischen der empirischen Kovarianzmatrix und der vom Modell generierten Kovarianzmatrix. (Homburg/Baumgartner 1995b, S. 165). Als inferenzstatistische Anpassungsmaße dienen der Chi-Quadrat Test ( $\chi^2$ -Test) und der Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA) (Giering 2000, S. 81). Der  $\chi^2$ -Test soll prinzipiell die „Richtigkeit“ des spezifizierten Modells beurteilen. Dabei lautet die Nullhypothese, dass das spezifizierte Modell „richtig“ ist. Bei einem zu hohen  $\chi^2$ -Wert im Verhältnis zu den Freiheitsgraden ist das Modell abzulehnen, i.d.R. wird dabei ein Signifikanzniveau von 5% gefordert (Homburg/Giering 1996, S. 10). Die Aussagefähigkeit des  $\chi^2$ -Tests wird jedoch kritisch gesehen. Eine wesentliche Problematik der Methode stellt die Abhängigkeit des  $\chi^2$ -Wertes von der Zahl der Freiheitsgrade dar. Daher wird die Verwendung des Quotienten aus dem  $\chi^2$ -Wert und der Zahl der Freiheitsgrade als deskriptives Anpassungsmaß empfohlen. Während Homburg/Baumgartner (1995b) hierfür einen Höchstwert von 2,5 angeben, halten andere Autoren einen weniger strengen Grenzwert von 5 als ausreichend (Giering 2000, S. 81 f.). Der RMSEA überprüft im Gegensatz zum  $\chi^2$ -Test nicht die Richtigkeit des Modells, sondern die Güte der Annäherung des Modells an die empirisch gewonnenen Daten. Niedrigere Werte als 0,05 lassen auf eine gute Modellanpassung schließen, Werte kleiner als 0,08 gelten noch als akzeptabel (Giering 2000, S. 82).

Neben den inferenzstatistischen Gütemaßen werden auch deskriptive Anpassungsmaße eingesetzt, welche die Diskrepanz zwischen der empirischen Kovarianzmatrix und der vom Modell generierten Kovarianzmatrix ermitteln. Im Rahmen dieser Arbeit kommen der

Goodness-of-fit Index (GFI) und der Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI) zur Verwendung. Die beiden Maße können Werte von Null bis Eins annehmen, wobei ein Wert von Eins einer idealen Anpassung des Modells entsprechen würde. Der GFI besitzt den Nachteil, die Freiheitsgrade des spezifizierten Modells nicht zu berücksichtigen. Dadurch kann die Anpassungsgüte des Modells durch Hinzufügen zusätzlicher Modellparameter ex post verbessert werden. Der AGFI greift diese Problematik auf und integriert die Betrachtung der Freiheitsgrade mittels des Einsatzes von „Straftermen“, die von der Parameterzahl abhängen (Homburg/Giering 1996, S. 10). Als Grenzwert wird für beide Gütemaße ein Mindestwert von 0,9 gefordert (Homburg/Giering 1996, S. 13).

Die Gesamtheit der bisher beschriebenen globalen Anpassungsmaße sind so genannte Stand Alone-Anpassungsmaße. Diese beurteilen die Güte eines Modells isoliert, also unabhängig von anderen Modellen. Demgegenüber liegt den so genannten inkrementellen Anpassungsmaßen ein Referenzmodell zugrunde, zu welchem das interessierende Modell in Relation gesetzt wird (Backhaus et al. 2003, S. 402). Auf dieser Basis wird gemessen, wie stark sich die Anpassungsgüte beim Übergang vom Referenzmodell zum untersuchten Modell verbessert. Im Rahmen dieser Arbeit wird hierzu der Comparative-Fit Index (CFI) verwendet. Der CFI zeichnet sich dadurch aus, die Freiheitsgrade explizit zu berücksichtigen, was die Aussagekraft des Ergebnisses erhöht. Als Mindestwert für eine gute Anpassung wird ein Wert von 0,9 erachtet (Giering 2000, S. 83 f.).

Sämtliche globalen Anpassungsmaße liegen im Annahmehereich und deuten auf eine sehr gute Erklärung der vorliegenden Kovarianzstruktur hin. Eine Darstellung der Ergebnisse des Gesamtmodells findet sich in Abb. 6. Eine qualitative Betrachtung der Wirkungspfade zeigt, dass mit Ausnahme der Pfade H<sub>2</sub> alle Hypothesen eine statistisch signifikante Bestätigung finden. Die Varianz der Verhaltensabsicht (BI), in Zukunft die Self-Service Technologie zu nutzen, kann anhand des abgebildeten Untersuchungsmodells zu 62% erklärt werden.

Die empirische Untersuchung belegt die zentrale Bedeutung des wahrgenommenen Nutzens auf die Zielgröße Verhaltensabsicht (0,66). Dieses Ergebnis zeigt, dass ein Wechsel zur technologiebasierten Servicealternative nur stattfinden wird, falls diese einen Mehrwert im Vergleich zu traditionellen Angeboten zu bieten hat.

Die wahrgenommene Bedienfreundlichkeit übt keinen signifikanten Einfluss auf die Verhaltensabsicht aus. Von größerer Bedeutung scheint der Einfluss der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit auf den wahrgenommenen Nutzen einer Self-Service Technologie zu sein. Im

vorliegenden Modell beträgt der Pfadkoeffizient 0,52. Dieser starke Effekt erscheint plausibel: je einfacher eine Self-Service Technologie zu bedienen ist, desto größer ist dessen Nutzenvorteil. Zudem besteht ein negativer Einfluss der Bedienfreundlichkeit auf das wahrgenommene Risiko (-0,27). Hieraus kann geschlossen werden, dass eine leichte und intuitive Handhabung einer Self-Service Technologie dazu führt, dass bei potenziellen Kunden weniger Bedenken bezüglich einer Annahme aufkommen.

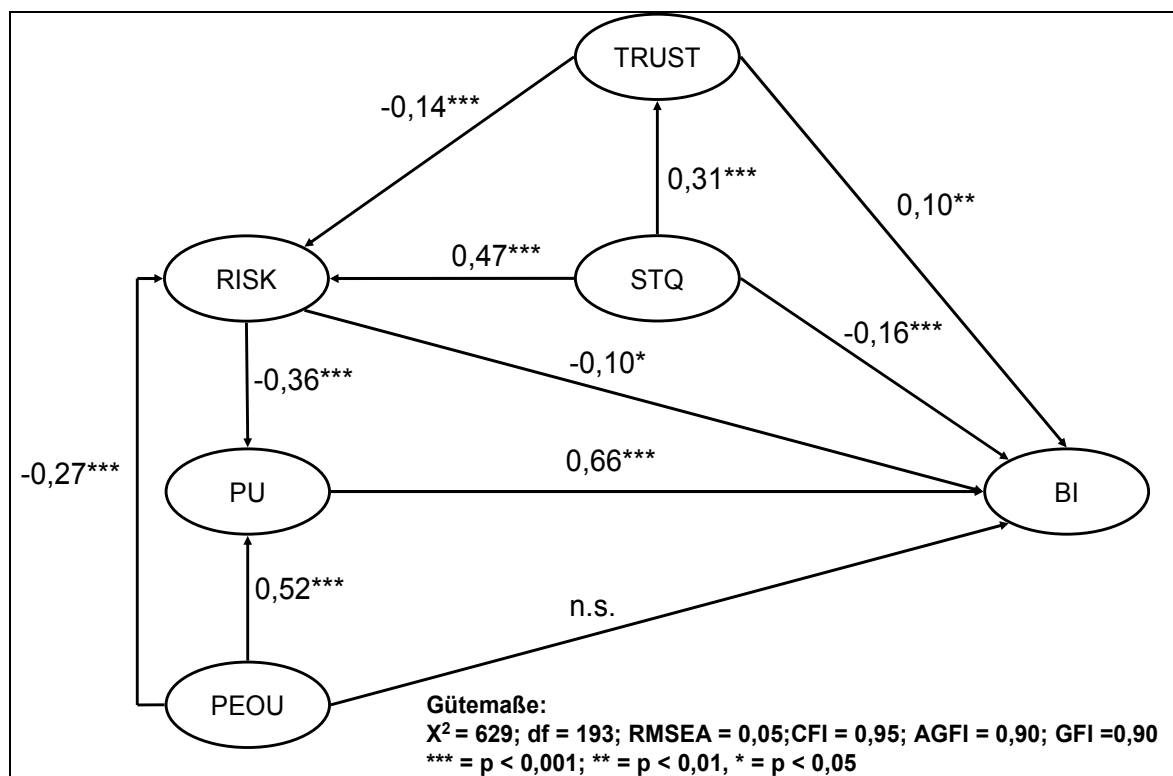


Abb. 6: Ergebnisse für das vollständige Untersuchungsmodell

Die unterstellte negative Beziehung der Zufriedenheit mit dem Status Quo auf die Absicht, den innovativen Self-Service zu nutzen, findet eine signifikante Bestätigung. Mit einem negativen Einfluss auf die Verhaltensabsicht von -0,16 stellt die Zufriedenheit mit dem Status Quo den wichtigsten Hemmnisfaktor dar. Ferner übt der Status Quo über die Konstrukte wahrgenommenes Risiko und Vertrauen einen indirekten Einfluss auf die Verhaltensabsicht aus. So ist ein starker positiver Effekt 0,46 des Status Quo auf das wahrgenommene Risiko festzustellen. Das wahrgenommene Risiko stellt wiederum einen wichtigen direkten Einflussfaktor auf die Verhaltensabsicht mit einer akzeptanzschmälernden Wirkung dar (-0,10). Zudem ist ein positiver Zusammenhang zwischen dem Status Quo und dem Vertrauen in den Serviceanbieter



ter zu beobachten (0,31), welches im Gegenzug die Absicht in Zukunft die Serviceinnovation zu nutzen, erhöht (0,10). Einen weiteren akzeptanzfördernden Einfluss übt das Vertrauen in den Anbieter derart aus, als es das wahrgenommene Risiko der Nutzung des innovativen Self-Service senkt. Tab. 4 fasst die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zusammen.

Hypothese	Pfadkoeffizient	Hypothese bestätigt
H <sub>1</sub> : PU -> BI (+)	0,66 ***	Ja
H <sub>2</sub> : PEOU -> BI (+)	n.s.	Nein
H <sub>3</sub> : PEOU -> PU (+)	0,52 ***	Ja
H <sub>4</sub> : STQ -> BI (-)	0,16 ***	Ja
H <sub>5</sub> : STQ -> RISK (+)	0,47 ***	Ja
H <sub>6</sub> : RISK = f (FINRISK; FUNKRISK; SOZRISK; PSYCHRISK)	--	Ja
H <sub>7</sub> : RISK -> BI (-)	-0,10 *	Ja
H <sub>8</sub> : PEOU -> RISK (-)	-0,27 ***	Ja
H <sub>9</sub> : RISK -> PU (-)	-0,36 ***	Ja
H <sub>10</sub> : STQ -> TRUST (+)	0,31 ***	Ja
H <sub>11</sub> : TRUST -> RISK (-)	-0,14 **	Ja
H <sub>12</sub> : TRUST -> BI (+)	0,10 **	Ja

\*\*\* = p < 0,001; \*\* = p < 0,01, \* = p < 0,05

Tab. 4: Ergebnisse der Hypothesenprüfung

In Anbetracht dieser komplexen Wirkungszusammenhänge bietet es sich an, die multiplen Effekte der Status Quo Zufriedenheit auf die Verhaltensabsicht genauer zu betrachten. So kann einerseits ein direkter negativer Effekt von -0,16 beobachtet werden. Andererseits sind zahlreiche indirekte Effekte auf die Verhaltensabsicht zu erkennen:

- Ein direkter Vertrauenssteigerungseffekt, der indirekt die Verhaltensabsicht positiv beeinflusst ( $0,31 * 0,10 = 0,031$ )
- Ein direkter Risikosteigerungseffekt, der indirekt die Verhaltensabsicht negativ beeinflusst ( $0,47 * -0,10 = -0,047$ )
- Ein indirekter Risikosenkungseffekt über Vertrauen als Mediator, der indirekt die Verhaltensabsicht positiv beeinflusst ( $0,31 * -0,14 * -0,10 = 0,004$ )

Aus diesem Wirkungsgeflecht resultiert ein negativer akzeptanzhemmender Effekt von  $-0,160 + -0,047 = -0,207$  und ein positiver akzeptanzfördernder Effekt von  $0,031 + 0,004 = 0,035$ . Im Ergebnis wirkt die Zufriedenheit mit dem Status Quo als Akzeptanzbarriere (inhibitor), der

die Absicht, in Zukunft eine Self-Service Technologie zu nutzen mit einem Gesamteffekt von -0,172 schmälert.

Angesichts der diskutierten vielfältigen Auswirkungen des Status Quo auf die Verhaltensabsicht wird die Bedeutung dieses Konstrukts für die Akzeptanzforschung untermauert.

## **5. Fazit und Implikationen für die Praxis**

Die Zufriedenheit des Kunden mit dem Status quo übt einen ambivalenten Einfluss auf die Akzeptanz innovativer Self-Services aus. So bauen Kunden, die mit der traditionellen Dienstleistung zufrieden sind, bezüglich der innovativen Servicealternative Wechselbarrieren auf. Diese Wechselbarrieren resultieren zum einen aus einer Verbundenheit des Kunden mit der traditionellen Problemlösungsalternative, die ihn gegenüber neuen Angeboten „immunisiert“. Zum anderen erhöht ein mit dem Wechsel zur innovativen Serviceoption assoziierter Verlust des Status Quo Nutzens das wahrgenommene Risiko des Wechsels. Diese Wechselbarrieren bewirken letztlich, dass den funktionalen Vorteilen einer technologiebasierten Lösung weniger Wert beigemessen bzw. dass sie weniger stark wahrgenommen werden. Neben diesen akzeptanzhemmenden Wirkungen steigert die Zufriedenheit mit dem Status Quo andererseits das Vertrauen des Kunden in den Serviceanbieter. Dieses Vertrauen wirkt positiv auf die Absicht, die neue Serviceoption zu nutzen und schmälert das wahrgenommene Risiko einer potentiellen Wechsels. Im Ergebnis bestätigen diese komplexen Wirkungszusammenhänge die Bedeutung des Status Quo für zukünftige Untersuchungen und das Management von Self-Service Technologien.

Bei der Einführung einer Self-Service Technologie müssen Anbieter in erster Linie den Nutzen dieser Dienstleistungsoption in den Vordergrund stellen und diese vor allem als Vorteil gegenüber der traditionellen Dienstleistung positionieren. Im Umkehrschluss bedeutet dies für den Dienstleister, durch die Herausstellung von Nachteilen des alten Service wie geringere Flexibilität und größeren Zeitaufwand, den Kunden zur Annahme der neuen Problemlösungsalternative zu bewegen. Kommunikationsmaßnahmen sollten daher darauf abzielen, die alte und neue Servicevariante einander gegenüberzustellen und durch einen Vergleich hinsichtlich „harter Faktoren“ wie Unabhängigkeit von Öffnungszeiten und Zeit- und Geldersparnis die Defizite des alten Service gegenüber der Innovation aufzuzeigen.

In der Praxis wird hierzu oft das Mittel der persönlichen Ansprache des Kunden, verbunden mit einer ersten gemeinsamen Nutzung der innovativen Leistung, eingesetzt (z.B. in einer Bankfiliale). Der Anbieter sollte ferner bemüht sein, das in der bisherigen Geschäftsbeziehung entstandene gegenseitige Vertrauen als Basis zu nutzen, um kundenseitige Bedenken zu reduzieren und die funktionale Vorteile der Self-Service Technologie gezielt zu kommunizieren. Doch auch wenn es gelingt, den Kunden als Nutzer des eigenen Self-Servicesystems zu gewinnen, muss der Anbieter darauf achten, nicht sukzessive den Kontakt zum Kunden zu verlieren. Interagiert dieser ständig nur mit einer Maschine, so wird der Servicekontakt immer beliebiger, die persönliche Bindung zum Dienstleister erodiert und die Gefahr, dass der Kunde zu Wettbewerbern abwandert, nimmt zu: das günstigere Angebot ist oft nur einen „Mausklick“ entfernt (Bauer/Hammerschmidt 2004, S. 190; Bauer/Falk/Hammerschmidt 2003, S. 2; Selnes/Hansen 2001, S. 79).

Daher müssen Anbieter trotz des Technologieeinsatzes versuchen, ihre Angebote zu individualisieren und die bei der Leistungskonfiguration gewonnenen Informationen zum Aufbau eines Beziehungsmanagements heranzuziehen. Diese „E-Service-Customization“ hat zum Ziel, eine langfristige Kundenbeziehung zu etablieren und umfasst die Erstellung von Dienstleistungen für einen relativ großen Absatzmarkt unter der Beachtung unterschiedlicher Kundenbedürfnisse (Reichwald/Piller/Meier 2002, S. 230). Daraus resultiert u.a. eine Erhöhung der wahrgenommenen Servicequalität, was wiederum zu erhöhter Kundenzufriedenheit und -loyalität führt (Bauer/Falk/Hammerschmidt 2003, S. 26; Betz/Krafft 2003, S. 186).

Ein indirekter Einfluss auf die Absicht, die Self-Service Technologie zu nutzen, geht von der wahrgenommenen Bedienfreundlichkeit aus. Diese übt sowohl auf den wahrgenommenen Nutzen als auch auf das wahrgenommene Risiko einen starken Effekt aus. Eine einfache und intuitive Handhabung des Self-Service kann demnach dessen wahrgenommenen Nutzen steigern und das Risiko hinsichtlich der innovativen Dienstleistung senken.

Das wahrgenommene Risiko übt letztlich einen negativen Effekt auf die Verhaltensabsicht aus. Eine Betrachtung der Mittelwerte der Risikoindikatoren offenbart jedoch, dass das Risiko einer Nutzung des Self-Service grundsätzlich als moderat zu bezeichnen ist. Dennoch sollte der Anbieter einer Self-Service Technologie die Risikoreduktionsstrategien des Kunden aktiv unterstützen. Dies kann einerseits durch die Bereitstellung detaillierter Informationen bezüglich Konditionen und Handhabung, aber auch z.B. durch die Einrichtung einer Beratungshot-

line oder durch einen unverbindlichen Testgebrauch der Self-Service Technologie realisiert werden. Ist der Kunde über den Anbieter und sein Leistungsportfolio informiert, werden Informationsasymmetrien und Unsicherheiten reduziert und im Ergebnis das Zutrauen in die neue Art der Dienstleistungsinanspruchnahme gesteigert (Bauer/Neumann/Huber/Hölzing 2004, S. 18).

Andererseits können Kunden auch durch die Nachahmung relevanter Bezugspersonen ihr wahrgenommenes Risiko abbauen. Dies resultiert aus der Tatsache, dass gerade im Hinblick auf die Akzeptanz von Innovationen das menschliche Kommunikationsverhalten relativ stark durch das Bedürfnis nach persönlicher und zweistufiger Kommunikation geprägt ist (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 677). Dieses legt wiederum nahe, Testimonials in der Werbung einzusetzen und Anreize für eine aktive Mund-zu-Mund Werbung oder nachfragerinitiierte Neukundengewinnung zu bieten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die identifizierten Determinanten der Akzeptanz von Self-Service Technologien wertvolle Anhaltspunkte liefern, wie Unternehmen diese mit größerem Erfolg einführen können. Allerdings unterliegen die Determinanten in unterschiedlichem Maße dem Einfluss der Anbieter. Ein großer Spielraum bietet sich einerseits bei der Beeinflussung der Kundenwahrnehmung des Status Quo. So kann beispielsweise in persönlichen Gesprächen auf die Ineffizienz und Umständlichkeit der „alten“ Servicekanäle hingewiesen werden.

Andererseits liefert die Gestaltung des Nutzens und der Bedienfreundlichkeit der Self-Service Technologie wirksame Anknüpfungspunkte. Hier kann durch geeignete Maßnahmen wie niedrige Gebühren oder intuitive Benutzeroberflächen sehr effektiv eine Steigerung der Akzeptanz auf Kundenseite erreicht werden. Doch gerade in diesem Bereich werden in der Praxis oft erhebliche Defizite festgestellt. Ein Test der Internetseiten verschiedener Banken ergab, dass die Qualitätsmerkmale „Übersichtlichkeit“, „Zurechtfinden“ und „leichtes Auffinden von interessanten Informationen“ meist mangelhaft sind. Dadurch verlieren diese Dienste für potenzielle Nutzer deutlich an Anziehungskraft (TNS Infratest 2004b). Die Ausführungen machen deutlich, dass diesbezüglich noch ein enormes Verbesserungspotenzial vorhanden ist, welches zur Steigerung der Akzeptanz innovativer Self-Servicesysteme ausgeschöpft werden muss.

## Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior, in: Kuhl, J. und Beckmann, J. (Hrsg.): Action control: From cognition to behavior, Heidelberg, 1985, S. 11-39.
- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior & Human Decision Processes, Vol. 50, No. 2, pp. 179-212.
- Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2003): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Aufl., Berlin 2003.
- Bagozzi, R. P./Baumgartner, H. (1994): The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.): Principles of Marketing Research, Cambridge 1994, pp. 386-422.
- Bagozzi, R. P./Fornell, C. (1982): Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, Claes (Hrsg.): A Second Generation of Multivariate Analysis, Vol. 2, New York 1982.
- Bagozzi, R. P./Philips, L. W. (1982): Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 27, No. 9, pp. 459-489.
- Bandura, A. (1986): Social foundations of thought and action: a social cognitive theory, 1. Aufl., Englewood Cliffs: Prentice-Hall 1986.
- Bateson, J.E.G. (1985): Self-Service Consumer: An Exploratory Study, Journal of Retailing, Vol. 61, No. 3, pp. 49-76.
- Bauer, R. A. (1960): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Hancock, R. (Hrsg.): Proceedings of the 43th Conference of the American Marketing Association, Chicago, pp. 389-398.

- Bauer, R. A. (1967): Consumer Behavior as Risk Taking, in: Cox, Donald F. (Hrsg.): Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston 1967, pp. 23-33.
- Bauer, H. H./Falk, T./Hammerschmidt, M. (2003): Servicequalität im Internet. Messung und Kundenbindungseffekte am Beispiel des Internet-Banking, Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Arbeitspapier W 64, Mannheim 2003.
- Bauer, H. H./Hammerschmidt, M. (2004): Kundenzufriedenheit und Kundenbindung bei Internet-Portalen – Eine kausalanalytische Studie, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen und Neumann, Marcus M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, 1. Aufl., München 2004, S. 189-214.
- Bauer, H. H./Hammerschmidt, M./Falk, T. (2005): Measuring the Service Quality of E-Banking Portals, in: International Journal of Bank Marketing 2005; Vol. 23, No. 2, pp. 153-175.
- Bauer, H. H./Neumann, M. M./Huber, F./Hölzing, J. A. (2004): Konsumentenvertrauen im Internet, in: Bauer, Hans H./Rösger, Jürgen und Neumann, Marcus M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, 1. Aufl., München 2004, S. 3-21.
- Bauer, H. H./Sauer, N. E./Becker, S. (2004): Der Beitrag der Risikotheorie zur Erklärung des Kaufverhaltens im Internet, in: Bauer, H. H./Rösger, J./Neumann, M. M. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, 1. Aufl., München 2004, S. 23-40.
- Benkenstein, M./Holtz, M./Stuhldreier, U. (2002): Elektronische versus traditionelle Distributionswege für Bankdienstleistungen, in: Bruhn, M. und Stauss, B. (Hrsg.): Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, 1. Aufl., Wiesbaden 2002.
- Betz, J./Krafft, M. (2003): Die Wirkungen informations- bzw. anbahnungsbezogener Leistungen im E-Commerce auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft ZfB, 73. Jg., Nr. 2, S. 169-199.
- Binsack, M. (2003): Akzeptanz neuer Produkte. Vorwissen als Determinante des Innovationserfolgs, 1. Aufl., Wiesbaden 2003.

- Bitner, M. J./Brown, S. W./Meuter, M. L. (2000): Technology Infusion in Service Encounters, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 138-149.
- Bössmann, E. (2000): Informationsökonomie, in: Woll, A. (Hrsg.): *Wirtschaftslexikon*, 9. Aufl., München 2000, S. 358-360.
- Bruhn, M. (2002): E-Services – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme, in: Bruhn, Manfred und Stauss, Bernd (Hrsg.): *Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002*, 1. Aufl., Wiesbaden 2002.
- Bundesverband deutscher Banken (2001): E-Commerce als Bankdienstleistung, [http://www.bankenverband.de/download/broschueren/bdb\\_dfa\\_ecommerce\\_2001.pdf](http://www.bankenverband.de/download/broschueren/bdb_dfa_ecommerce_2001.pdf) [19.03.2005].
- Bundesverband deutscher Banken (2004): Einkaufen via Internet: Stand und Perspektive des E-Commerce, *Online-Monitor IV*, <http://www.bdb.de/index.asp?channel=133810&art=1292&ttyp=2&tid=1370> [19.03.2005].
- Burmeister, K./Schade, Ch. (2005): Status quo bias versus variety seeking: An experimental investigation into situational and individual moderators, in: *Marketing Journal of Research and Management*, Vol. 1, pp. 14-25.
- Burrows, P./Sager, I./Hamm, S. (2001): The era of efficiency, in: *Business Week*, 18/06/2001, pp. 92-98.
- Chandon, P./Wansink, B./Laurent, G. (2000): A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65-81.
- Chau, P.Y.K./Lai, V.S.K. (2003): An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking, in: *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 2, pp. 123-145.
- Chen, L.-D./Tan, J. (2004): Technology Adaption in E-Commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance, in: *European Management Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 74-86.

- Childers, T.L./Carr, C.L./Peck, J./Carson, S. (2001): Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, in: *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 4, pp. 511-535.
- Churchill, G. A. (1979): *Marketing research: methodological foundations*, 2. Aufl., Hinsdale 1979.
- Colby, C./Parasuraman, A. (2003): Technology still matters: Never mind the doomsayers: E-services are alive, well, and positioned for growth, in: *Marketing Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 28-34.
- Compeau, D. R./Higgins, C. A. (1995): Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test, in: *MIS Quarterly*, Vol. 19, No 2, pp. 189-212.
- Cunningham, S. M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox, Donald F. (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration (Harvard University), Boston 1967, pp. 82-111.
- Curran, J. M./Meuter, M. L./Surprenant, C. F (2003): Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes, in: *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 209-225.
- Dabholkar, P. A./Bagozzi, R. P. (2002): An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 3, pp. 184-201.
- Darby, M. R./Karni, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 67-86.
- Davis F. D. (1989): Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, in: *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 318-340.
- Davis, F. D./Bagozzi, R. P./Warshaw, P. R. (1989): User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models, in: *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.



- DeRuyter, K./Wetzels, M./Kleijnen, M. (2001): Customer adoption of e-service: an experimental study, *International of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 184-207.
- Donabedian, A.M.D. (1980): *Explorations in Quality Assessment and Monitoring*, Bd. 1: The Definition of Quality and Approaches to Its Assessment, Ann Arbor 1980.
- Dowling, G. R./Staelin, R. (1994): A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134.
- Eriksson, K./Kerem, K./Nilsson, D. (2005): Customer acceptance of internet banking in Estonia, in: *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 200-216.
- Featherman, M. S./Pavlou, P. A. (2003): Predicting e-service adoption: a perceived risk facets perspective, in: *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 59, pp. 451-474.
- Fishbein, M./Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, 1. Aufl., Reading 1975.
- Fornell, C./Larcker, D. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Gefen, D./Karahanna, E./Straub, D. W. (2003): Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, in: *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, pp. 51-90.
- Giering, A. (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität: eine Untersuchung moderierender Effekte*, 1. Aufl., Wiesbaden 2000.
- Grunert, K. G. (1990): *Kognitive Strukturen in der Konsumforschung. Entwicklung und Erprobung eines Verfahrens zur offenen Erhebung assoziativer Netzwerke*, Heidelberg 1990.
- Häcker, J. (1998): *Internet-Banking. Gestaltungsformen-Rechtsfragen-Sicherheitsaspekte*, 1. Aufl., Wiesbaden 1998.
- Hakansson, H./Wootz, B. (1979): A Framework of Industrial Buying and Selling, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 28-40.

- Harms, A.-K. (2003): Die Bedeutung von Inhibitoren im Adoptionsprozess technologiebasierter Self-Service-Innovationen, in: *Marketing ZfP*, 25. Jg., Nr.4, S. 257-272.
- Hartman, R.S./Doane, M.J. (1991): Consumer Rationality and the Status QUO, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106, No. 1, pp. 141-163.
- Homans, G. C. (1974): *Social behavior: its elementary forms*, überarb. Aufl., New York 1974.
- Homburg, C./Giering, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: *Marketing ZfP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Giering, A./Hentschel, F. (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, *DBW*, 59. Jg., Nr. 2, S. 174-195.
- Homburg, C./Pfleßer, C. (2000): Konfirmatorische Faktorenanalyse, in: Herrmann, Andreas und Homburg, Christian (Hrsg.): *Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, Wiesbaden 2000, S. 415-437.
- Homburg, Ch./Baumgartner, H. (1995a): Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung. Eine Bestandsaufnahme, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 65. Jg., Nr. 10, S. 1091-1108.
- Homburg, Ch./Baumgartner, H. (1995b): Beurteilung von Kausalmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: *Marketing ZFP*, 17. Jg., Nr. 3, S. 162-176.
- Igbaria, M. (1993): User acceptance of microcomputer technology: an empirical test, in: *Omega International Journal of Management Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 73-90.
- Jacoby, J./Kaplan, L. B. (1972): The Components of Perceived Risk, in: Venkatesan, M. (Hrsg.): *Proceedings of the Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, Ann Arbour, 1972.
- Jöreskog, K. G./Sörbom, D. (1979): *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*, Cambridge 1979.

- Kahneman, D./Tversky, A. (1984): Choices, Values and Frames, *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 341-350.
- Kaplan, L. B./Szybillo, G. J./Jacoby, J. (1974): Components of Perceived Risk in Product Purchase: A Cross Validation, in: *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 3, pp. 287-291.
- Keller, T. (2002): *Beziehungsmanagement im Arzt-Patient-Verhältnis. Der Einfluss der Qualität ärztlicher Dienstleistung auf die Patientenbindung*, 1. Aufl., Wiesbaden 2002.
- Kelley, S. W./Donnelly, J. H./Skinner, S. J. (1990): Customer Participation in Service Production and Delivery, in: *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 3, pp. 315-334.
- Kleijnen, M./Wetzels, M./de Ruyter, K. (2003): Consumer acceptance of wireless finance, in: *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 206-217.
- Koller, M. (1988): Risk as a Determinant of Trust, in: *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 9., No. 4, pp. 265-276.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München 2003.
- Kusterer, M./Diller, H. (2001): Kaufrisiko, in: Diller, Hermann (Hrsg.): *Vahlens großes Marketinglexikon*, 2. Aufl., München 2001, S. 757-758.
- Meuter, M. L./Bitner, M. J./Ostrom, A. L./Brown, S. W. (2005): Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 61-84.
- Meuter, M. L./Ostrom, A. L./Bitner, M. J./Roundtree, R. (2003): The influence of technology anxiety on consumer use and experiences with self-service technologies, in: *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 11, pp. 899-906.
- Meuter, M.L./Ostrom, A.L./Roundtree, R.I./Bitner, M.J. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 50-65.

- Mick, D.G./Fournier, S. (1998): Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies, *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 123-143.
- Moorman, C./Deshpandé, R./Zaltman, G. (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-102.
- Morgan, R. M./Hunt, S. D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Nabih, M. I./Bloem, S. G./Poiesz, Theo B.C. (1997): Conceptual Issues in the Study of Innovation Adoption Behavior, in: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 190-196.
- Nelson, P. (1970): Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric theory*, 2. Aufl., New York 1978.
- Parasuraman, A. (2000): Technology Readiness Index (TRI). A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies, in: *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 307-320.
- Parasuraman, A./Zeithaml, V. A./Malhotra, A. (2005): E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-234.
- Perea Y Monsuwé, T./Dellaert, B.G.C./de Ruyter, K. (2004): What drives consumers to shop online? A Literature review, in: *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 102- 122.
- Peter, S. (2001): *Kundenbindung als Marketingziel : Identifikation und Analyse zentraler Determinanten*, 2. Aufl., Wiesbaden.
- Peterson, R. (2000): A Meta-Analysis of Variance Accounted for and Factor Loadings in Exploratory Factor Analysis, in: *Marketing Letters*, Vol. 11, No. 3, pp. 261-275.

- Qingxiong M. T./Liping, L. (2004): The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings, in: *Journal of Organizational & End User Computing*, Vol. 16, No. 1, pp. 59-73.
- Reichwald, R./Piller, F./Meier, R. (2002): E-Service Customization, in: Bruhn, Manfred und Stauss, Bernd (Hrsg.): *Electronic Services. Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002*, 1. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 225-242.
- Rogers, E. M. (1995): *Diffusion of Innovations*, 5. Aufl., New York 1995.
- Rust, R. T. (2001): The Rise of E-Service, in: *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4, pp. 283-284.
- Rust, R.T./Lemon, K.N. (2001): E-Service and the Consumer, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 86-101.
- Samuelson, W./Zeckhauser, R. (1988): Status Quo Bias in Decision Making, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 1, pp. 7-59.
- Sauer, N. (2003): *Consumer Sophistication. Messung, Determinanten und Wirkungen auf Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*, 1. Aufl., Wiesbaden 2003.
- Schierenbeck, H./Neukomm, M./Schwarz, M./Vomstein, S. (2000): *Direct Banking. Der Weg in die Zukunft des Privatkundengeschäfts*, WWZ-Forschungsbericht 2/00, Universität Basel 2000.
- Selnes, F./Hansen, H. (2001): The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty, in: *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 2, pp. 79-90.
- Taylor, S./Todd, P. A. (1995): Assessing IT usage: The role of prior experience, in: *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 4, pp. 561-571.
- Thibaut, J. W./Kelley, H. H. (1959): *The social psychology of groups*, New York 1959.
- Thompson, R. L./Higgins, C. A. (1991): Personal computing: Toward a conceptual model of utilization, in: *MIS Quarterly*, Vol. 15, No. 1, pp. 125-144.

- TNS Infratest (2004a): Monitoring Informationswirtschaft, 7. Faktenbericht 2004, München 2004, <http://www.nfo-bi.com/bmwa/> [19.03.2005].
- TNS Infratest (2004b): Die Internetauftritte der großen deutschen Banken haben aus Kundensicht immer noch entscheidende Schwächen, Presseinformation, München, 05.11.2004, [http://www.tns-infratest.com/03\\_presse/presse\\_detail.asp? ID='229'](http://www.tns-infratest.com/03_presse/presse_detail.asp?ID='229') [19.03.2005].
- Triandis, H. C. (1977): Interpersonal behavior, 1. Aufl., Brooks/Cole, Monterey 1977.
- Vargo S.L./Lusch R.F. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, in: Journal of Marketing; Vol. 68, No. 1, pp. 1-17.
- Venkatesh, V./Davis, F. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies, in: Management Science, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Venkatesh, V./Morris, M. G./Davis, G. B./Davis, F. D. (2003): User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, in: MIS Quarterly, Vol. 27, No. 3, pp. 425-478.
- Wang, Y./Wang, Y./Lin, H./Tang, T. (2003): Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study, in: International Journal of Service Industry Management, Vol. 14, No. 5, pp. 501-519.
- Wegmann, C. (2002): Der E-Services Marketingmix, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), Electronic Services – Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden, S. 243-262.
- Weiber, R./Adler, J. (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 47. Jg. (1995), S. 43-65.
- Wiedmann, K.-P./Frenzel, T. (2004): Akzeptanz im E-Commerce – Begriff, Modell, Implikationen, in: Wiedmann et al. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden, 1. Aufl., Wiesbaden 2004.

Wirtz, B.W./ Olderog, T. (2002): Kundenbindungsmanagement für elektronische Dienstleistungen, in: Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.), Electronic Services –Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2002, Wiesbaden, S. 513-536.

Wolfenbarger M/ Gilly M.C. (2003): eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality, in: Journal of Retailing, Vol. 79, No. 3, pp. 183-198.

Zeithaml, V.A./Parasuraman, A./Malhotra, A. (2002): Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 4, pp. 362-75.