

Institut für
Marktorientierte Unternehmensführung
Universität Mannheim
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:
Wissenschaftliche Arbeitspapiere
Nr.: W 086

Institut für Marktorientierte Unternehmensführung

Bauer, H. H./ Neumann, M. M. / Mäder, R.

Virtuelle Verkaufsberater in interaktiven Medien

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung
von Avataren in interaktiven Medien

Mannheim 2005
ISBN 3-89333-325-8

Univ.-Prof. Dr. Hans H. Bauer

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

Dipl.-Kfm. Marcus M. Neumann

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

Dr. Ralf Mäder

ist Consultant bei TNS Infratest Automotive in München.

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**.

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

Körper 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. / Brüner, 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

ABSTRACT

Der elektronische Handel, allen voran repräsentiert durch das Internet, erfreut sich eines stetigen Bedeutungszuwachses bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen. Dennoch existieren Faktoren, die das Absatzpotenzial dieses Distributionskanals begrenzen. Das anonyme Erscheinungsbild interaktiver Medien wird oft als Ursache für fehlendes Vertrauen der Konsumenten zu den Anbietern gesehen. Die vorliegende Studie untersucht, inwieweit virtuelle, menschenähnliche Figuren (Avatare) sich zur Steigerung des Vertrauens im elektronischen Handel eignen. Ein Online-Experiment unterstützt die postulierten positiven Effekte von Avataren auf das Vertrauen und weitere zentrale Prädispositionen des Kaufverhaltens.

Electronic commerce, predominantly represented by the Internet, constantly gains importance for the marketing of products and services. However, their potential growth is limited by specific restrictions. The anonymous appearance of interactive media environments is often deemed to cause a lack of consumer trust. Our study investigates the potential of virtual, human-like characters (avatars) to increase consumer trust in electronic commerce. An online experiment supports the hypothesized positive effects of avatars on consumer trust and other key dispositions of consumer behavior.

INHALT

1	VERTRAUEN IM ELEKTRONISCHEN HANDEL	1
2	DER AVATARBEGRIFF	2
3	DAS VERTRAUENSKONSTRUKT	4
4	HYPOTHESEN ZUR WIRKUNG VON AVATAREN	7
5	EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG	12
5.1	Experimentaldesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte	12
5.1	Experimentaldesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte	16
6	IMPLIKATIONEN UND AUSBLICK	21
	ANHANG	25
	LITERATUR	28

1 Vertrauen im elektronischen Handel

Seit Beginn der 90er Jahre gewinnt die Vertrauensforschung in den Wirtschaftswissenschaften erheblich an Bedeutung (Dasgupta 1988, S. 49). „It is a truism that a market economy cannot function without trust.“ (Spekman 1988, S. 79). Speziell die Marketingforschung widmet sich in zahlreichen Studien diesem Konstrukt und hebt die Relevanz von Vertrauen als Schlüsselement erfolgreicher Kundenbeziehungen hervor (Sirdeshmukh/Singh/Barry 2002, S. 15; Doney/Cannon 1997, S. 36; Morgan/Hunt 1994, S. 24; Moorman/Deshpandé/Zaltman 1993, S. 81; Couch/Adams/Jones 1996, S. 305; Butler 1991, S. 643). Vertrauen stellt demnach nicht nur die Basis strategischer Partnerschaften dar, sondern ist vielleicht „the single powerful relationship marketing tool available to a company“ (Berry 1996, S. 42).

Die hohe Bedeutung von Vertrauen in Kundenbeziehungen wird durch die Etablierung des Internets als gewichtigem Distributionskanal der Zukunft nochmals verstärkt. Eine Hauptursache dafür, dass die enormen Wachstumspotenziale im Endkundengeschäft über den elektronischen Handel noch nicht ausgeschöpft werden, liegt in dem fehlenden Vertrauen seitens der Konsumenten gegenüber dem Medium Internet und gegenüber den Anbietern, die über das Internet Güter vertreiben (Hoffman/Novak/Peralta 1999). Nach Schätzungen deutscher Marktforschungsinstitute stellt dieser Mangel an Vertrauen eine Einkaufsbarriere dar, die 70 % aller Online-Transaktionen inhibiert (Vongehr 2000, S. 32). In der wissenschaftlichen und praxisnahen Literatur besteht ausnahmslos der Konsens: „without trust, development of e-commerce cannot reach its potential“ (Lee/Turban 2001, S. 75).

Einen Meilenstein zur Überwindung der Vertrauensproblematik vermuten Vertreter der Marketing-Praxis im Einsatz so genannter Avatare (Redmond 2002, S. 56; Koller 2001, S. 3; Hanser/Schnettler 2001, S. 86). Dies sind meist menschenähnliche virtuelle Charaktere, die dem Konsumenten z.B. als persönliche Einkaufsberater im Internet zur Verfügung stehen und diesen während des Kaufprozesses begleiten. So unterstützt der Konsumgüterhersteller Procter & Gamble seinen Internetauftritt mit der Markenfigur Mr. Clean, der auf den Webseiten Anfragen der Konsumenten beantwortet und diese durch das Produktportfolio des Unternehmens führt (Campillo-Lundbeck 2000, S. 89). Nach Überzeugung zahlreicher Analysten werden Avatare zukünftig nicht nur Märkte und Endkundenbeziehungen verän-

dem, sondern ebenfalls die alltäglichen Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten nachhaltig beeinflussen (*Gartner Group* 1999, S. 5; *Redmond* 2002, S. 66).

Die Ergebnisse einer Umfrage des Beratungsunternehmens *Mummert und Partner* (2001, S. 2) zeigen, dass sich 40 % der deutschen Internetnutzer Avatare zur Unterstützung des Einkaufsprozesses im elektronischen Handel wünschen. In der Unternehmenspraxis sind die virtuellen Charaktere jedoch noch selten anzutreffen. Die Zurückhaltung bei dem Einsatz dieses Marketinginstruments begründet sich vor allem dadurch, dass bis zum heutigen Tag keine theoretisch fundierten und empirisch gesicherten Erkenntnisse zu der Wirkung von Avataren im elektronischen Handel vorliegen.

Angesichts dieses Mangels ist es das Forschungsziel der vorliegenden Studie die Wirkung von Avataren auf den Konsumenten zu untersuchen und damit die bestehende Forschungslücke zu schließen. Das primäre Erkenntnisziel der Arbeit besteht darin zu eruieren, ob der Einsatz von Avataren auf Webseiten das Vertrauen des Konsumenten zum Anbieter beeinflusst und welche Wirkungsrichtung eine mögliche Beeinflussung aufweist. Gleichzeitig soll untersucht werden, inwieweit sich die Avatarwirkung auf weitere kaufverhaltensrelevante Konstrukte generalisieren lässt.

2 Der Avatarbegriff

Seit 1999 ist der Einsatz von Avataren zur Unterstützung von Marketingzielen verstärkt zu beobachten (*Keller* 1999, S. 128). Als bekannteste Vertreter dieser virtuellen Figuren gelten *Lara Croft* und *Robert T-Online*, die medienübergreifend mit großem Erfolg zahlreiche Produkte bewerben (*Vongehr* 2000, S. 32). Avatare gelten in der Unternehmenspraxis als das Marketing-Instrument der Zukunft, jedoch gibt es bis heute keine zufrieden stellende Antwort auf die Frage, was exakt unter einem Avatar zu verstehen ist. In der praxisnahen und populärwissenschaftlichen Literatur existiert eine große Anzahl von heterogenen Definitionen für diesen Terminus.

Eine systematische Literaturanalyse liefert drei Definitionsansätze für Avatare. *Bahorsky* definiert einen Avatar als „pictorial representation of a human in a chat environment“ (*Bahorsky* 1998, S. 8). Damit beschränkt er den Einsatz von Avataren auf die Repräsentation von Einzelpersonen in Chat-Umgebungen. *Halfhill* dagegen versteht Avatare nicht als Repräsentation von Realpersonen, sondern als „graphische Personifizierungen von Compu-

tern oder Prozessen, die am Computer ablaufen“ (Halfhill 1996, S. 69). Schließlich versteht Döring Avatare als „Stellvertreter, virtuelle Repräsentanten der materiegebundenen Wesen, die sie ins Leben gerufen haben“ (Döring 1999, S. 20). Diese allgemein gehaltene Definition stimmt mit Bahorsky dahingehend überein, dass Avatare als Repräsentanten von Realpersonen verstanden werden. Auf eine unnötige Beschränkung auf Einzelpersonen und bestimmte Einsatzszenarien wird aber verzichtet. Die folgende Definition lehnt sich grundsätzlich an das Begriffsverständnis von Döring an und definiert im Marketingkontext Avatare als

figurative, meist anthropomorphe Darstellungen, welche in interaktiven Medien zur Repräsentation von Anbietern eingesetzt werden und denen ein Agentensystem zur Erweiterung ihrer Funktionalität angeschlossen ist.

Der graphischen Gestaltungsmöglichkeit eines Avatar sind, wie dem äußeren Erscheinungsbild einer Werbefigur, kaum Grenzen gesetzt. Avatare können sowohl als Abbild realer oder fiktiver Personen entwickelt werden, wie z.B. Cor@, die virtuelle Beraterin der Deutschen Bank AG, als auch eine nicht anthropomorphe Gestalt besitzen, wie der Flaschengeist, welcher die Internetpräsenz der Getränkemarkte Apollinaris stützt. Das Abbild kann dabei photorealistisch oder schematisch-skizziert gestaltet sein. Des Weiteren können Avatare zwei- oder dreidimensional dargestellt werden. Bei einer räumlichen Darstellung ist die Installation spezieller Programme, so genannter Plug-Ins, auf dem darstellenden Endgerät nötig, für die bis heute jedoch keine verabschiedeten Standards existieren (Hanser/Schnettler 2001, S. 87). Die virtuellen Figuren können ferner statisch, d.h. in ihrer graphischen Oberfläche fixiert, oder mit wechselnder Mimik und Gestik ausgestattet sein. Während der Interaktion kann ihr Grunderscheinungsbild beibehalten oder variiert werden (Hayes-Roth/Johnson/Gent 1999, S. 103).

Suler (1999, S. 32) nimmt eine Unterteilung der Gestaltungsmöglichkeiten von Avataren in Anlehnung an die Persönlichkeitstypologie von McWilliams vor. Dieser Ansatz impliziert, dass eine singuläre Betrachtung graphischer oder anderer leicht fassbarer Kriterien aufgrund der hohen Anzahl an Freiheitsgraden nur eine bescheidene Differenzierungsmöglichkeit für Avatare bieten kann. Die Komplexität von Avataren in Bezug auf deren Gestaltungsmöglichkeiten, ist vielmehr in Analogie zu der menschlichen Persönlichkeit als nahezu unbeschränkt einzustufen.

3 Das Vertrauenskonstrukt

In der wissenschaftlichen Literatur bestehen grundsätzlich Zweifel, ob eine Beschreibung und begriffliche Fixierung des Wesens von Vertrauen überhaupt möglich ist (*Husted* 1990, S. 24). In diesem Zusammenhang verweist *Shapiro* (1987, S. 625) auf ein „confusing potpourri of definitions applied to a host of units and levels of analysis“. Dieser Begriffnotstand hat sich im Rahmen der zunehmenden Beachtung, die das Vertrauenskonstrukt in den wissenschaftlichen Disziplinen erfährt, eher noch verschlimmert (*Zucker* 1986, S. 56). Aufgrund dieser Problematik werden zunächst relevante Definitionsansätze für Vertrauen gegenübergestellt und auf dieser Basis wesentliche Merkmale des Vertrauensbegriffes herausgearbeitet.

Moorman/Deshpandé/Zaltman (1993, S. 82) definieren Vertrauen „as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence.“ Analog versuchen *Morgan* und *Hunt* das komplexe Konstrukt zu erfassen, welches existent ist „when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity“ (*Morgan/Hunt* 1994, S. 23). Diese Definitionen lehnen sich an die klassische Sichtweise von *Rotter* (1967, S. 651) an und verdeutlichen ein zentrales Merkmal des Vertrauenskonstrukts (*Moorman/Deshpandé/Zaltman* 1993, S. 82). Demzufolge beinhaltet Vertrauen den Glauben, die Überzeugung, die Zuversicht oder die Erwartung an die Vertrauenswürdigkeit des Austauschpartners, welche sich auf dessen Fachwissen, Zuverlässigkeit und Handlungsabsicht gründet (*Pruitt* 1981, S. 16). *Luhmann* (1989, S. 33) definiert in seinem funktionalistischen Ansatz Vertrauen als einen Mechanismus zur Reduktion der sozialen Komplexität. Er geht von der Überlegung aus, dass Individuen in ihrer Umwelt einer Überfülle von Informationen ausgeliefert sind, die sie nie vollständig bearbeiten können, wenn sie Entscheidungen fällen müssen. Innerhalb dieser Komplexität, in der immer Unsicherheit herrscht, trägt Vertrauen dazu bei, den Informationsfluss zu reduzieren und befähigt somit Menschen, Handlungsstrategien zu entwickeln. Die „äußere Unsicherheit“ wird somit durch eine „innere Sicherheit“ überwunden. Darüber hinaus ist Vertrauen zukunftsorientiert und stellt somit eine riskante Vorleistung seitens des Vertrauensgebers dar, da der Missbrauch des Vertrauens durch den Vertrauensnehmer nicht ausgeschlossen werden kann (*Luhmann* 1989, S. 20 ff.).

Einen weiteren zentralen Aspekt verdeutlicht *Korczynski* (2000, S. 2), der Vertrauen als „the confidence that the other party to an exchange will not exploit one’s vulnerabilities“ begreift.

Dasgupta (1988, S. 52) beschränkt Vertrauen zudem auf „those circumstances where an individual does not fully know the disposition (or motivation) of the person(s) with whom he is considering a transaction“. Demnach umfasst der Vertrauensbegriff ebenfalls eine Verhaltensabsicht oder ein Verhalten, welches die Verlässlichkeit des Austauschpartners reflektiert und beim Vertrauensgeber Unsicherheit und Verwundbarkeit induziert (*Coleman* 1990, S. 100; *Deutsch* 1976, S. 131; *Deutsch* 1958, S. 266; *Doney/Cannon* 1997, S. 36).

In der wissenschaftlichen Literatur wird Vertrauen per se als ein „highly desirable qualitative outcome“ bezeichnet (*Morgan/Hunt* 1994, S. 25). *Hakansson/Wootz* (1979, S. 30) vertreten die Auffassung, dass die Notwendigkeit, dem Geschäftspartner zu vertrauen, dann besonders groß ist, wenn die Entscheidungssituation durch hohe Unsicherheit gekennzeichnet ist. In seinem Kaufentscheidungsprozess ist der Konsument unterschiedlichen Risiken ausgesetzt, die selbst durch einen Vertragsabschluss nie vollkommen reduziert werden können (*Dwyer/Schurr/Oh* 1987, S. 23). In realita zeigt sich, dass der Endabnehmer bei einem Kaufentscheidungsprozess im Internet zahlreiche Risiken wahrnimmt, welche häufig den Erwerb eines Produktes inhibieren. Dem Vertrauenskonstrukt kommt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Bedeutung zu, da Vertrauen die Reduktion des wahrgenommenen Risikos bewirkt. Vertrauen unterstützt den Abbau von Umweltkomplexität, vermindert die Unsicherheit und senkt damit das Residualrisiko des Konsumenten (*Diller* 1995, S. 24; *Morgan/Hunt* 1994, S. 26; *Luhmann* 1989, S. 8). Gleichzeitig wird die Möglichkeit, dass der Vertrauensnehmer opportunistisch handelt, tendenziell ausgeschlossen (*Anderson/Narus* 1990, S. 45). Dem Vertrauensnehmer wird im Extremfall sogar unterstellt, dass er der vertrauenden Person nur Gutes will (*Butler/Cantrell* 1984, S. 21). Eine auf Vertrauen basierende Interaktion reduziert jedoch nicht nur das wahrgenommene Residualrisiko, sondern erhöht gleichfalls die Risikobereitschaft des Endkunden. *Mayer, Davis* und *Schoorman* (1995, S. 730) stellen in ihren Studien einen direkten Zusammenhang fest zwischen dem Ausmaß des Vertrauens, das man einer Person entgegenbringt, und dem Ausmaß, ihr gegenüber ein Risiko einzugehen. Das Zusammenspiel der Risikoabsorptionswirkung und der erhöhten Risikobereitschaft, das aus einer Vertrauensbeziehung resultiert, führt dazu, dass die Kunden, die ursprünglich aufgrund eines subjektiv als zu hoch wahrgenommenen Risikos keine Transaktionen getätigt haben, nun Produkte erwerben. Infolgedessen kann Vertrauen einen wesentlichen Beitrag zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens liefern.

Vertrauen unterstützt ebenfalls die effektive Bewältigung von Krisen- und Problemsituationen in Austauschbeziehungen. Die Ergebnisse der Studie von *Morgan* und *Hunt* (1994, S. 26) belegen, dass sich Vertrauen zwischen den Austauschpartnern positiv auf einen konstruktiven Umgang mit Konflikten auswirkt. *Anderson* und *Narus* (1990, S. 45) sehen gleichfalls die Wahrscheinlichkeit, dass Schwierigkeiten in Kundenbeziehungen einvernehmlich gelöst werden, bei Existenz einer Vertrauensbasis als höher an. Diese wesentlichen Erkenntnisse konnten von *Steenkamp* und *Kumar* (1999, S. 231) in einer Metaanalyse bestätigt werden. Funktionalität in Konflikten bietet dem Unternehmen eine günstigere Möglichkeit, dass der Endkunde bei auftretenden Problemen nicht den Anbieter wechselt. Dies senkt die Fluktuationsrate und erhöht gleichzeitig die Wiederkauftrate und damit den Umsatz. Demgegenüber sinken die zur Beziehungspflege notwendigen Marketingaufwendungen aufgrund einer geringeren Anzahl an Rücksendungen und Reklamationen.

Vertraut ein Kunde einem Anbieter, so steigt dessen Bereitschaft, ihm auch persönliche Daten und Informationen zu übermitteln, welche über den für die Transaktion notwendigen Bedarf hinausgehen. Mittels dieser Datenbasis wird es dem Anbieter möglich, den Kunden hinsichtlich seiner individuellen Präferenzen gezielt anzusprechen und relevante Produkte und Dienstleistungen zur Befriedigung der spezifischen Bedürfnisse anzubieten. Diese Möglichkeit erhöht die Absatzwahrscheinlichkeit von Produkten, bietet weitere Umsatzpotenziale durch Cross-Selling und führt aufgrund der direkten Ansprache zu einer erhöhten Loyalität gegenüber dem Anbieter (*Reichheld/Scheffrer* 2000, S. 107). Vom Konsumenten entgegengebrachtes Vertrauen ermöglicht es dem Anbieter, Kundenprofile zu erstellen und hierauf aufbauend eine gezielte Marktsegmentierung vorzunehmen.

Neben den beschriebenen zentralen Auswirkungen einer vertrauensvollen Endkundenbeziehung finden sich in der wissenschaftlichen Literatur zahlreiche weitere Hinweise, dass sich der Aufbau von Vertrauen für einen Anbieter vorteilhaft auswirkt. In Studien zu dieser Thematik werden häufig eine verminderte Motivation zu opportunistischem Verhalten (*Hill* 1990, S. 511; *Hentschel* 1991, S. 25; *Ganesan* 1994, S. 3; *Aulakh/Kotabe/Sahay* 1996, S. 1009), die Verringerung der Transaktionskosten (*Ganesan* 1994, S. 3) sowie die grundsätzliche Erhöhung der Kooperationsbereitschaft auf beiden Seiten (*Morgan/Hunt* 1994, S. 26; *Hentschel* 1991) und die intensivere und offenere Kommunikation des Abnehmers genannt (*Anderson/Narus* 1990, S. 45).

4 Hypothesen zur Wirkung von Avataren

Coleman (1990, S. 177 f.) postuliert, dass sich das Vertrauen eines Vertrauensgebers gegenüber einem Vertrauensnehmer durch das Einwirken einer dritten Person aufbauen lässt. Er bezeichnet diese Person als Vertrauensintermediär. Besteht ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Vertrauensgeber und dem Vertrauensintermediär, wird dieses bei vorhandenem Vertrauen zwischen dem Vertrauensintermediär und dem Vertrauensnehmer auch auf die Beziehung zwischen dem Vertrauensgeber und dem Vertrauensnehmer übertragen.

Nach *Giddens* (1990, S. 109 f.) lässt sich eine Vertrauensbeziehung zu einem Leistungsanbieter ebenfalls durch die Existenz einer weiteren Person aufbauen. Diese Person stellt einen Zugangspunkt zum abstrakten System (wie z.B. einem Hersteller) dar, durch den eine „gesichtsabhängige Bindung“ geschaffen wird. Solche Zugangspunkte werden z.B. durch die stereotype Freundlichkeit eines Verkäufers oder das kompetente Auftreten eines Unternehmensberaters geschaffen. Das in diesem sozialen Zusammenhang durch Repräsentanten vermittelte Vertrauen überträgt sich auf den Anbieter. Dieser Vorgang wird als „Zurückbetung“ bezeichnet (*Giddens* 1990, S. 102).

Aufgrund ihrer Menschenähnlichkeit und ihrer wissensbasierten Kompetenz sollten Avatare grundsätzlich dazu geeignet sein, in interaktiven Umgebungen die Funktion eines Unternehmensrepräsentanten und Vertrauensintermediärs wahrzunehmen. Unterstützung für diese Basishypothese liefern die Erkenntnisse zweier experimenteller Studien, die die Wirkung der Präsentation menschlicher Attribute in nicht-kommerziellen interaktiven Umgebungen testen. So simulierten *Koda* und *Maes* (1996, S. 22 ff.) in einem Laborexperiment ein Kartenspiel, an dem neben den Probanden verschiedene virtuelle Mitspieler teilnahmen. Die Experimentalbedingungen unterschieden sich dadurch, dass die virtuellen Mitspieler grafisch entweder ohne oder mit menschenähnlichen Gesichtern repräsentiert wurden. Es zeigte sich, dass die Probanden dem gesichtslosen Mitspieler eine geringere Intelligenz und Kompetenz zuschrieben als den mit Gesichtern dargestellten.

Die Studie von *Sproull et al.* (1996, S. 101) untersucht dagegen unmittelbar die Wirkung menschenähnlicher Attribute auf die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit einer interaktiven Benutzerschnittstelle. Das durchgeführte Experiment simuliert eine virtuelle Karriereberatung. Während einem Teil der Probanden eine rein textbasierte Schnittstelle präsentiert

wurde, erhielt ein anderer Teil eine Schnittstelle, deren Oberfläche mit einem realistischen menschlichen Gesicht ausgestattet war. Als Ergebnis ließ sich feststellen, dass die Probanden der mit dem menschlichen Gesicht ausgestatteten Benutzerschnittstelle ein höheres Maß an Vertrauenswürdigkeit attestierten als der rein textbasierten Schnittstelle.

Avatare verfügen im Vergleich zu den in den rezipierten Studien verwendeten Gestaltungselementen über eine stärker ausgeprägte Menschenähnlichkeit. Sie sollten daher in der Lage sein, als Repräsentanten eines kommerziellen Anbieters dessen Vertrauenswürdigkeit nachhaltig zu erhöhen. Wir halten daher fest:

H_{1a}: Der Einsatz eines Avatars erhöht das Vertrauen zum Anbieter.

Neben dieser Basisüberlegung interessiert, welche Rahmenbedingungen die Vertrauenswirkung von Avataren in interaktiven Umgebungen begünstigen. So stellt sich beispielsweise die Frage, ob Anbieter Konsumenten in virtuellen Umgebungen eine Auswahl unter verschiedenen Avataren ermöglichen sollten. Insbesondere angesichts des hohen Vertrauensdefizits im elektronischen Handel ist davon auszugehen, dass ein Konsument denjenigen Avatar auswählt, welchem er persönlich das größte Vertrauen entgegenbringt. Dieses sollte sich wiederum auf den Anbieter übertragen.

Ein zentraler Grund für den postulierten Vertrauenszuwachs bei einer Wahlmöglichkeit liegt in der Tatsache, dass die Wahlmöglichkeit dem Konsumenten gestattet, einen möglichst selbstähnlichen Avatar auszuwählen. Nach der Selbstkongruenztheorie präferieren Individuen grundsätzlich Interaktionspartner, die ihnen selbst ähnlich sind. Das Prinzip „gleich und gleich gesellt sich gern“ bestimmt maßgeblich menschliches Beziehungsverhalten und ist insbesondere in der Ähnlichkeit der Persönlichkeitsstrukturen der Beziehungspartner begründet (*Brehm/Kassin/Fein* 1999, S. 309). Dies gilt ebenso im Rahmen von Geschäftsbeziehungen, wo die Ähnlichkeit der beteiligten Personen vertrauensverstärkend wirkt und die Selbstverpflichtung gegenüber dem Beziehungspartner erhöht (*Morgan/Hunt* 1994, S. 24 ff.). Die Suche nach Selbstähnlichkeit beschränkt sich jedoch keineswegs auf menschliche Interaktionspartner, sondern bestimmt ebenso Präferenzen für gegenständliche Objekte. Im Konsumentenverhalten findet dies beispielsweise dadurch Ausdruck, dass eine Übereinstimmung der einer Marke zugeschriebenen Persönlichkeitszüge mit der Konsumentenpersönlich-

keit zu einem „Mögen“, „Haben wollen“ oder „Nicht verlieren wollen“ führt (Sirgy 1982, S. 294 f.; Bauer/Mäder/Huber 2002, S. 689).

Auch Untersuchungen zur Wahl des Verkäufers in realen Umgebungen liefern Erkenntnisse, die mit dem Postulat der Selbstkongruenztheorie konform sind. Im Gegensatz zu Bemühungen, die den Verkaufserfolg durch eine isolierte Betrachtung von Merkmalen des Verkäufers zu erklären versuchen, setzen interaktionstheoretische Ansätze die Charakteristika beider Teilnehmer zueinander in Beziehung und leiten hieraus das Verkaufsergebnis ab (Schoch 1969, S. 98 ff.). Eine Vielzahl von interaktionstheoretischen Arbeiten greift hierbei auf das Selbstkongruenzprinzip zurück und führt den Verkaufserfolg auf die Ähnlichkeit von Käufer und Verkäufer zurück (Kern 1990, S. 19).

Evans (1963) testete in einer der ersten empirischen Untersuchungen die Hypothese, dass die Wahrscheinlichkeit eines positiven Vertragsabschlusses steigt, je ähnlicher sich Kunde und Verkäufer sind. Anhand einer Untersuchung von 350 Interaktionspaaren (Versicherungsvertreter und -kunden) erfasste er die persönlichen Merkmale der Interakteure und verglich diese in einer paarweisen Analyse mit den Verkaufsergebnissen. Im Resultat zeigt sich ein direkter Zusammenhang zwischen Absatzerfolg und wahrgenommener Ähnlichkeit zwischen Käufer und Versicherungsvertreter (Evans 1963, S. 79 f.). In Anlehnung an Evans führte Schoch im deutschsprachigen Raum eine ähnlich angelegte empirische Studie durch, deren Ergebnisse die Hypothese von Evans stützen. Neben dieser Replikation finden sich zahlreiche weitere Studien, die einen positiven Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen dem Verkäufer und Käufer auf die Kundenbewertung des Verkäufers und den Verkaufserfolg bestätigen (Woodside/Davenport 1974; Riordan/Oliver/Donnelly 1977; Brock 1965; Churchill/Collins/Strang 1975).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Selbstähnlichkeit generell eine positive Form der Zuwendung sowohl gegenüber menschlichen als auch gegenständlichen Bezugsobjekten bewirkt. Für Avatare als menschenähnliche Repräsentanten sollte daher gleichermaßen gelten, dass ein selbstähnlicher Verkaufsberater im Vergleich zu einer selbstunähnlichen Alternative ein höheres Maß an Vertrauen erzeugt, welches sich auf den Anbieter überträgt. Kann der Konsument unter verschiedenen Avataren wählen, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er hierunter einen selbstähnlichen Agenten ausmachen kann. Aufgrund dieses Zusammenhangs

sollte eine Wahlmöglichkeit aus mehreren Avataren zu einem höheren Vertrauen zum Anbieter führen.

H_{1b}: Der Einsatz eines selbst ausgewählten Avatars führt zu höherem Vertrauen zum Anbieter als der Einsatz eines zugewiesenen Avatars.

Auch wenn mangelndes Vertrauen ein besonders großes Hemmnis für Transaktionen im Internet darstellt, kann hinreichendes Vertrauen allein den Verkaufserfolg nicht garantieren. Daher soll im Folgenden erörtert werden, inwieweit eine Generalisierung der postulierten positiven Effekte von Avataren auf andere Variablen stattfindet, die das Kaufverhalten im Internet wesentlich bestimmen. So entscheidet der Unterhaltungswert eines Mediums nachhaltig darüber, ob und wie lange ein Nutzer verweilt und sich mit dem Medium beschäftigt. Der Uses-and-Gratifications Approach (*Fisher 1978, S. 159*) basiert auf der Annahme, dass die Nutzung von Medien auf Motive der Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten zurückzuführen ist. Nach diesem Ansatz nutzt das Individuum aktiv Medien, um Belohnungen (Gratifikationen) zu erhalten. Als die beiden wichtigsten Bedürfnisse lassen sich der Wunsch nach Unterhaltung und nach persönlichen Beziehungen identifizieren (*Blumler 1979, S. 12*). Diese Erkenntnisse sind ebenfalls auf das Medium Internet übertragbar. Eine Reihe von Studien demonstriert, dass der Unterhaltungswert von Webseiten als Nutzen stiftend wahrgenommen wird (*Eghmey/McCord 1998, S. 192*) und die Verweildauer und Nutzungintensität positiv beeinflusst (*Bauer/Mäder/Fischer 2003, S. 232 ff.*). Der Unterhaltungswert von Internet-Seiten verbessert damit die Rahmenbedingungen für den Internetkauf und erhöht so die Wahrscheinlichkeit, dass eine Interaktion zu einer Kaufhandlung führt.

Vor allem die Medienakteure, wie beispielsweise Schauspieler und Moderatoren, tragen zu der Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten bei. Dies kann bei Fernsehsendungen sogar dazu führen, dass die Person des Moderators das Konsumverhalten des Zuschauers stärker beeinflusst als die vermittelten Inhalte (*Westerbarkey 1991, S. 36*). Trotz des Fehlens einer individuellen Interaktion mit dem Zuschauer ist es sogar möglich, dass dieser zum Moderator eine Beziehung aufbaut, die durch Wahrnehmungen wie Freundschaft und Intimität gekennzeichnet ist (*Horton/Wohl 1956, S. 186*).

Die Wirkung von Avataren auf Webseiten sollte mit der Wirkung von Fernsehakteuren vergleichbar sein. Beide Mediensituationen sind durch vergleichbare Bedürfnisse der

Rezipienten gekennzeichnet. Es ist daher zu erwarten, dass sich die postulierte positive Avatarwirkung auf den Unterhaltungswert der Webseite generalisieren lässt:

H_{2a}: Der Einsatz eines Avatars führt zu einem höheren Unterhaltungswert der Webseite.

Räumt man dem Konsumenten eine Wahlmöglichkeit aus verschiedenen Avataren ein, so ist davon auszugehen, dass er einen Avatar auswählt, der die Unterhaltungsbedürfnisse des Konsumenten bestmöglich befriedigt. Hierbei dürften Belohnungen des Konsumenten eine erhebliche Rolle spielen. Wie bereits argumentiert, verbessert eine Selbstauswahl des Avatars die Möglichkeiten des Konsumenten, Selbstähnlichkeit mit diesem herzustellen. Selbstähnlichkeit wiederum stellt eine wichtige Determinante von Belohnung und Interaktionsnutzen und damit des Unterhaltungswerts dar. Diesen Zusammenhang formuliert *Diehl* (2002, S. 64) wie folgt: „Da Ähnlichkeit zwischen Verkäufer und Käufer [...] für den Konsumenten belohnend wirkt, müsste sich durch die Möglichkeit, sich seinen Verkaufsberater im Internet auszuwählen, ein größeres Belohnungspotenzial ergeben.“ Zusammenfassend lässt sich also festhalten: Ein selbstgewählter Avatar sollte gegenüber einer zugewiesenen Alternative dem Konsumenten die Möglichkeit verschaffen, einen Avatar mit höherer Selbstkongruenz auszuwählen. Es ist davon auszugehen, dass das damit verbundene höhere Belohnungspotenzial in einem höheren Unterhaltungswert der Website resultiert.

H_{2b}: Der Einsatz eines selbst gewählten Avatars führt zu einem höheren Unterhaltungswert der Webseite als der Einsatz eines zugewiesenen Avatars.

Die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht gelten als besonders kaufnahe Konsumentendispositionen. Einstellungen bilden das globale Werturteil eines Konsumenten bezüglich eines Leistungsangebots ab (*Trommsdorff* 2003, S. 149 ff.). Sie beeinflussen nach der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese die Kaufabsicht und schließlich das tatsächliche Kaufverhalten entscheidend. Auch wenn Einstellungen relativ konstante und dauerhafte Konsumentendispositionen abbilden (*Mayer/Illmann* 2000, S. 203), zeigen beispielsweise die Theorien zur Werbewirkung, dass sie sehr wohl veränderbar sind (*Balderjahn* 1995, S. 546). Werbewirkungsmodelle postulieren, dass formale und inhaltliche Teilaspekte von Werbemaßnahmen die Einstellung zur Werbemaßnahme determinieren, welche sich wiederum auf das beworbene Produkt überträgt (*MacKenzie/Lutz* 1989, S. 49 ff.). Der Einstellungstransfer auf das beworbene Produkt stellt den wohl fundamentalsten Werbewirkungszusammenhang dar

und lässt sich auch bei einer übergreifenden Betrachtung der vorliegenden empirischen Studien eindeutig nachweisen (*Brown/Stayman* 1992, S. 46 ff.). Die beschriebenen Wirkungszusammenhänge finden sich auch im Werbemedium Internet wieder (*Bauer/Mäder/Fischer* 2003, S. 233 ff.).

Avatare, die als positiv wahrgenommen werden, sollten ähnlich wie andere formale und inhaltliche Aspekte eines Internet-Auftritts die Einstellung zum Produkt und als Konsequenz auch die Kaufabsicht beeinflussen. Bezüglich dieser beiden Konstrukte lässt sich folglich festhalten:

H_{3a}: Der Einsatz eines als positiv empfundenen Avatars führt zu einer positiveren Einstellung zum Produkt.

H_{4a}: Der Einsatz eines als positiv empfundenen Avatars führt zu einer höheren Kaufabsicht.

Analog zur bisherigen Argumentation ist davon auszugehen, dass eine Selbstauswahl des Avatars im Vergleich zu einer Zuweisung die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein Avatar mit höherer Selbstähnlichkeit zum Einsatz kommt. Einstellungen und Verhaltensabsichten zählen zu den am häufigsten betrachteten Zielvariablen bei der Untersuchung der Effekte von Selbstähnlichkeit (*Sirgy* 1982, S. 292). Es ist daher davon auszugehen, dass die Möglichkeit der Selbstauswahl eines Avatars gegenüber der Zuweisung zu einer höheren Einstellung zum Produkt sowie einer höheren Kaufabsicht führt.

H_{3b}: Der Einsatz eines als positiv empfundenen selbst gewählten Avatars führt zu einer positiveren Einstellung zum Produkt als der Einsatz eines zugewiesenen Avatars.

H_{4b}: Der Einsatz eines als positiv empfundenen selbst gewählten Avatars führt zu einer höheren Kaufabsicht als der Einsatz eines zugewiesenen Avatars.

5 Empirische Überprüfung

5.1 Experimentaldesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte

Experimente stellen den „Königsweg“ psychologischer Forschung dar und gelten als die exakteste Forschungsmethodik, mit der Aufschluss über die Gültigkeit von a priori theore-

tisch und sachlogisch begründeten Annahmen über Kausalzusammenhänge erlangt werden kann (Plötner 1995, S. 126). Demgegenüber liefern nicht-experimentelle Verfahren nur einen unzureichenden Grad an Gewissheit bei der Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen (Erichson 1995, S. 640). Daher sollen die Hypothesen zur Wirkung von Avataren anhand eines experimentellen Forschungsansatzes untersucht werden. Das Feldexperiment simuliert den Internetauftritt eines fiktiven Unternehmens der Versicherungsbranche, welches das Produkt Reiseversicherung anbietet. Diese Experimentalsituation wurde gewählt, da Produkte dieser Gattung naturgemäß eine relativ intensive Beratungsleistung des Anbieters erfordern (Janke 2000, S. 104). Die Wahl fiel auf ein fiktives Unternehmen, um Ausstrahlungseffekte aufgrund von früheren Erfahrungen mit dem Anbieter a priori auszuschließen.

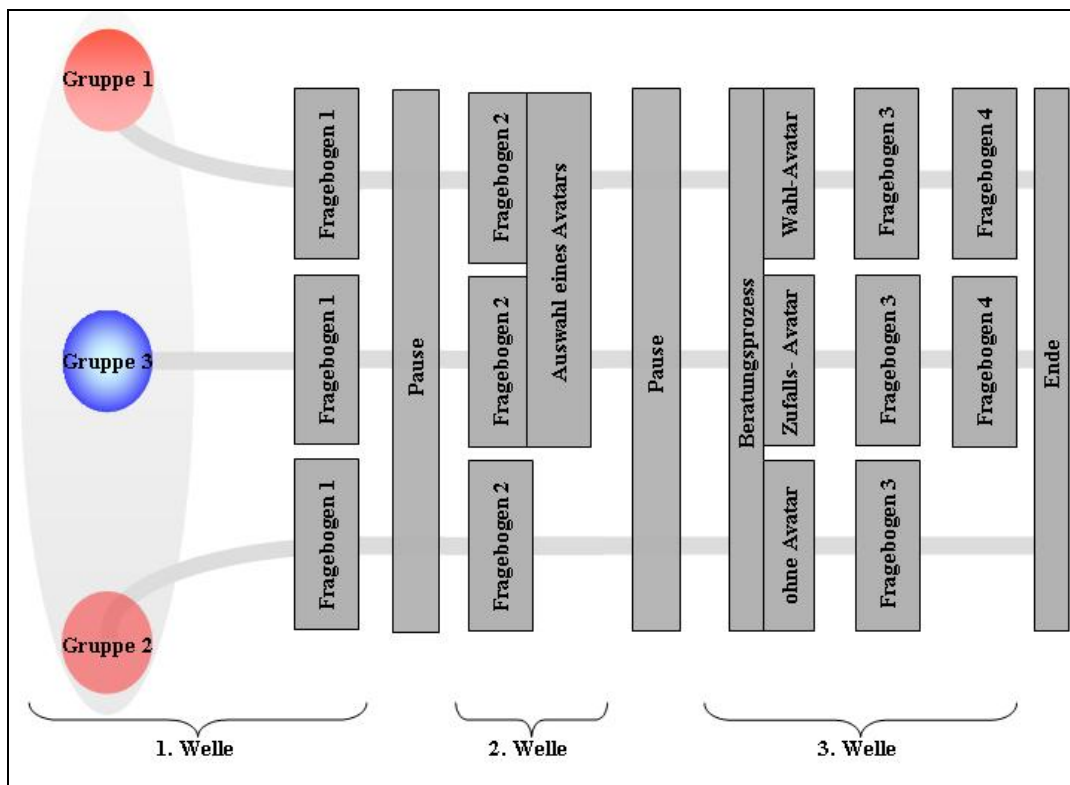


Abb. 1: Aufbau des Experiments

Das experimentelle Design sieht mit der Experimentalgruppe 1, der Experimentalgruppe 2 und der Experimentalgruppe 3 drei Treatments vor (vgl. Abb. 1). Der Ablauf des Online-Experiments unterteilte sich in drei Wellen, zwischen denen ein Zeitraum von jeweils einer Woche lag. In der ersten Welle wurden die Probanden gebeten, sich mit ihrer Mailadresse und einem individuellen Passwort für das Experiment anzumelden. Anschließend erfolgte die

Einteilung der Probanden in die einzelnen Untersuchungsgruppen mit Zufallsgruppenbildung durch Randomisierung.

Hiernach erfolgte die Darbietung des Fragebogens 1, in dem Soziodemographika und Fragen zur Internetnutzung erhoben wurden. In der zweiten Welle wurde mittels des Fragebogens 2 zunächst die Persönlichkeitsstruktur der Probanden erfasst. Anschließend wurden den Experimentalgruppen vier Avatare präsentiert, welche sich in ihrem Erscheinungsbild, dem Geschlecht und in der Art der textuellen Ansprache unterschieden (vgl. *Abb. 2*). Die verwendeten Avatare wurden mit der Zielsetzung einer positiven Ausstrahlung entwickelt. Die Probanden der Gruppen 1 und 2 wurden gebeten, einen Avatar anhand ihrer subjektiven Sympathiekriterien als Berater auszuwählen. Da den Teilnehmern aus der Kontrollgruppe kein Avatar dargeboten wurde, nimmt der Stimulus Avatar die Funktion der unabhängigen Variable im Rahmen des Experiments ein. Die dritte Welle des Online-Experiments umfasste die Interaktion zwischen Versuchsperson und Avatar in einem virtuellen Beratungsgespräch zum Dienstleistungsprodukt Reiseversicherung. Den Teilnehmern der Experimentalgruppe 1 wurde hierbei jeweils der in der zweiten Welle ausgewählte Avatar zugewiesen, während den Teilnehmern der Experimentalgruppe 2 ein virtueller Verkaufsberater nach dem Zufallsprinzip zugeteilt wurde. Die Kontrollgruppe durchlief die Beratungssequenz ohne die Möglichkeit, mit einem Avatar zu interagieren. Den Probanden wurden bei exakt gleichen experimentellen Rahmenbedingungen lediglich rein textbasierte Erklärungen geliefert. Im Anschluss wurde der dritte Fragebogen von den Teilnehmern bearbeitet. In einem letzten Schritt wurden die beiden Experimentalgruppen gebeten, die wahrgenommene Persönlichkeitsstruktur des zugeteilten virtuellen Verkaufsberaters anhand des Fragebogens 4 einzuschätzen.

Einheitlich gestaltete Likert-Skalen mit sieben Abstufungen dienten der Abfrage der Indikatorvariablen, die zur Messung der Modellkonstrukte herangezogen wurden. Bei der Konzeption der Fragebögen wurde ausnahmslos auf bestehende Messvorschriften zurückgegriffen. Sämtliche Messinstrumente wurden im Rahmen eines Pretests mit 74 Probanden überprüft. *Cronbachs α* , die empirische Korrelationsmatrix und eine varimax-rotierte exploratorische Faktorenanalyse unter Berücksichtigung des Kaiser-Meyer-Olkin-Kriteriums dienen als Orientierungshilfen bei der Itemselektion für die Hauptuntersuchung (*Homburg/Giering* 1996, S. 118; *Gerbing/Anderson* 1988, S. 411). Anhand des Pretests wurde gleichfalls überprüft, ob die verwendeten Avatare grundsätzlich positiv wahrgenommen werden. Im

Ergebnis zeigt sich, dass die Probanden im Mittel eine positive Einstellung ($> 5,0$; 7er Likert-Skala) gegenüber den einzelnen Avataren haben (vgl. *Tab. 3* im Anhang). Der Ablauf des Pretests entsprach dem der Hauptuntersuchung. Hierdurch wurde sichergestellt, dass die Wahrnehmung der Avatare auch im Pretest sowohl auf äußeren Avatarmerkmalen als auch auf der Interaktion mit dem Benutzer beruhte.



Abb. 2: Exemplarische Darstellung der verwendeten Avatare

Zur Sicherstellung einer adäquaten Güte der Operationalisierung der verwandten Konstrukte wurde im Rahmen der Hauptuntersuchung zudem eine konfirmatorische Faktorenanalyse mittels des Maximum Likelihood-Schätzverfahrens auf Basis der Kovarianzmatrix durchgeführt. Die Modellspezifikation zeigt eine sehr gute globale und lokale Anpassung der Messinstrumente. Die Orientierung an diesen aus der wissenschaftlichen Literatur extrahierten Mindestwertanforderungen für relevante Gütekriterien gewährleistet die hinreichende Reliabilität sowie Validität der Konstruktmessung. In *Tab. 1* sind die Kennwerte, in *Tab. 2* die Items, welche zur endgültigen Operationalisierung der verwendeten Konstrukte für die Hauptuntersuchung verwendet wurden, dargestellt.

Konstrukt	Quelle	Item-Anzahl (Faktor-Anzahl)	KMO	Cronbachs α	Erklärte Varianz
Vertrauen	Hess (1995)	9 (3)	0,906	0,882	59,57 %
Einstellung	Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999)	5 (1)	0,864	0,908	79,72 %
Unterhaltungswert	Ghani/Deshpandé (1994)	3 (1)	0,906	0,860	57,23 %
Kaufabsicht	Dodds/Monroe/Grewal (1991)	4 (1)	0,912	0,859	74,53 %
Globale Anpassungsmaße		GFI \geq 0,90		0,988	
		AGFI \geq 0,90		0,982	
		SRMR \leq 0,05		0,035	
		$\chi^2/df \leq$ 2,50		2,41	
Lokale Anpassungsmaße		R ² der Messgleichungen (Min)		0,732	

Tab. 1: Kennwerte zur Operationalisierung der verwendeten Konstrukte

Während der Feldzeit meldeten sich 3134 Personen für die Teilnahme am Experiment an und bearbeiteten den Fragebogen 1. Da 911 Teilnehmer über die verschiedenen Befragungswellen „verstarben“, durchliefen 2223 Probanden das Experiment vollständig. Diese Datenbasis wurde aufgrund von Redundanzen in Form von Doppelanmeldungen um sechs Datensätze bereinigt, so dass der endgültige Stichprobenumfang 2217 beträgt. Von den 2217 Probanden sind 959 (43,3 %) weiblichen und 1258 (56,7 %) männlichen Geschlechts. Das Durchschnittsalter beträgt, bei einem Altersspektrum von 15 bis 60 Jahren, 28,31 Jahre. Die Auswertung der Häufigkeit und Intensität der Internetnutzung der Probanden zeigt, dass es sich um eine ausgeprägt online-affine Stichprobe handelt. 61,8 % surfen täglich im Internet und 51,8 % sind dabei zwischen einer und drei Stunden ohne Unterbrechung online.

5.1 Experimentaldesign und Operationalisierung der Modellkonstrukte

Bei der Herleitung der Hypothesen wurde unterstellt, dass eine Wahlmöglichkeit bezüglich des Avatars gegenüber einer Zuweisung des Avatars die Avatarwirkung steigert. Als ein Argument hierfür wurde angeführt, dass die Wahlmöglichkeit dem Probanden gestattet, einen Avatar mit selbstähnlicher Persönlichkeitsstruktur zu wählen. Selbstkongruenz wiederum wurde als eine Ursache für die gesteigerte Avatarwirkung angeführt. Die Adäquanz dieser Überlegungen wird im Vorfeld der eigentlichen Hypothesentests geprüft.

Zur Messung von Konsumenten- und Avatarpersönlichkeit wurde jeweils die deutsche Version des NEO-Five-Factor-Inventory (NEO-FFI) nach Costa und McCrae verwendet (Borkenau/Ostendorf 1989, S. 240; Borkenau/Ostendorf 1990, S. 519). Dieses Persönlich-

keitsinventar erfasst die fünf zentralen Dimensionen individueller Unterschiede (Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrung, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit) anhand von 60 Items (vgl. *Tab. 4* im Anhang). Zur Abbildung der Kongruenz zwischen Konsument und Avatar dient ein absolutes Distanzmaß (City-Block-Metrik, *Sirgy/Danes 1982, S. 556 ff.*). Die durchschnittliche absolute Distanz (D) berechnet sich für den einzelnen Konsumenten (k) wie folgt (*Sirgy 1985, S. 201; Erichson 1995, S. 48*):

$$D_k = \frac{\sum_{i=1}^n |KP_{ik} - AP_{ik}|}{n}$$

mit:	n:	Anzahl der Attribute ($n=60$)
	i:	Attribut i ($i=1 \dots n$)
KP:		gemessene Ausprägung des Persönlichkeitsattributs i des Konsumenten beim Probanden k
AP:		gemessene Ausprägung des wahrgenommenen Persönlichkeitsattributs i des Avatar beim Probanden k

Die empirische Überprüfung zeigt, dass das arithmetische Mittel der Distanz bei den Probanden, denen der Avatar zugewiesen wurde, mit 3,57 höher ausfällt als bei den Probanden mit freier Avatarwahl (2,41). Diese Ergebnisse sind hochsignifikant ($t = 98,985$; $p = 0,000$). Folglich verursacht die Möglichkeit, einen Avatar frei zu wählen, ein höheres Maß an Selbstähnlichkeit als eine Avatarzuweisung. Dies liefert Unterstützung für die kongruenztheoretische Argumentation der postulierten Zusammenhänge zwischen einer Selbstauswahl und den betrachteten abhängigen Variablen (H_{1b} , H_{2b} , H_{3b} und H_{4b}).

Die Gültigkeit des hergeleiteten Hypothesensystems soll im Folgenden anhand des generierten Datenmaterials geprüft werden. Die Hypothesen H_{1a} bis H_{4a} sowie die Hypothesen H_{1b} bis H_{4b} werden mittels einer einfaktoriellen multivariaten Varianzanalyse (MANOVA) geprüft. Die Vorgehensweise der MANOVA löst ein Problem der einfachen Varianzanalyse (ANOVA), das entsteht, wenn die Unterschiede zwischen Gruppen am gleichen Datenmaterial an mehreren abhängigen Variablen getestet werden. Bei mehreren singulären Varianzanalysen sind sowohl der α -Fehler als auch der β -Fehler kaum noch kontrollierbar, was die Aussagekraft der Signifikanztests erheblich reduziert (*Hair et al. 1995, S. 274 ff.*).

Der unabhängige Faktor „Treatment“ besteht im vorliegenden Fall aus drei Faktorstufen (gewählter Avatar, zugewiesener Avatar, ohne Avatar). Als abhängige Faktoren werden die Konstrukte „wahrgenommener Unterhaltungswert der Webseite“, „Vertrauen gegenüber dem Anbieter“, „Einstellung gegenüber dem Produkt“ und „Kaufabsicht“ untersucht.

Für die Durchführung einer MANOVA müssen bestimmte Voraussetzungen erfüllt sein (*Hair et al.* 1995, S. 274). Die Voraussetzung, dass die abhängigen Variablen metrische Skalierung aufweisen, ist für die vorliegende Studie gegeben. Das Kriterium der Zufallsauswahl ist gleichfalls erfüllt, da Probanden über verschiedene Rekrutierungsmaßnahmen (Bannerschaltung, Anzeigen in Printmedien, Flyerausgabe) zufällig zur Teilnahme bewegt wurden und diese ebenfalls nach dem Zufallsprinzip den Experimental- und den Kontrollgruppen zugewiesen wurden. Ferner ist es notwendig, dass die abhängigen Variablen aus einer normalverteilten Grundgesamtheit entstammen. Nach *Curran et al.* (1996, S. 130) ist die Annahme der Normalverteilung gegeben, wenn die Verteilungsstatistik für die Verteilung jeder unabhängigen Variable für die Schiefe den Wert von 2 und die Kurtosis den Wert von 7 nicht überschreitet. Die empirische Prüfung dieses Sachverhaltes für den vorliegenden Datensatz bestätigt die Annahme der Normalverteilung, da die Werte der unabhängigen Variablen für die Schiefe und den Kurtosis mit 0,340 und 0,806 nicht überschreiten. Bei der Analyse der Korrelationsmatrix ergibt sich für alle abhängigen Variablen ein Korrelationskoeffizient, der auf eine ausreichende Korrelation ($> 0,5$) zwischen den einzelnen Indikatoren schließen lässt, wodurch von einer unverzerrten Parameterschätzung ausgegangen werden kann. Für den Bartlett-Test auf Sphärizität zeigt sich mit 2276,00 ein ausgesprochen hoher Chi-Quadrat-Wert. Mit einer Signifikanz von $p = 0,000$ ist davon auszugehen, dass in der Grundgesamtheit gleichermaßen Korrelationen zwischen den vier abhängigen Variablen existieren. Die Annahme der Varianzhomogenität ist ebenfalls erfüllt. Die Ergebnisse des Levene-Tests auf Gleichheit der Fehlervarianzen zeigen, dass für sämtliche abhängigen Variablen die Varianzhomogenität auf einem Signifikanzniveau von $p = 0,05$ bestätigt werden kann. Die Prüfung der Homogenität der beobachteten Kovarianzmatrizen der abhängigen Variablen ergibt, dass über die drei Experimentalgruppen keine signifikanten Unterschiede bestehen. Aufgrund der beschriebenen Ergebnisse kann die multivariate Varianzanalyse zur Berechnung verwendet werden.

Mittels der MANOVA wird nun geprüft, ob diese Unterschiede der abhängigen Variablen über die drei experimentellen Gruppen statistisch signifikant ausfallen. Bei der Modellschätzung fallen Wilks-Lambda ($F = 30,891$, $p = 0,000$), Hotelling-Spur ($F = 31,666$, $p = 0,00$) und die größte charakteristische Wurzel nach Roy ($F = 62,078$, $p = 0,00$) hochsignifikant aus. Nach dem Pillai-Kriterium werden von der Gesamtvarianz 5,2 % (= Eta-Quadrat = Effektstärke) aufgeklärt. Dies ergibt die Pillai-Statistik ($PS = 0,103$). Dieser Wert ist ebenfalls

signifikant ($F = 30,116$, $p = 0,000$), womit die nachfolgenden Ergebnisse interpretiert werden dürfen.

Zunächst wurde dabei der Einfluss der unabhängigen Variablen „Treatment“ mit den drei Faktorstufen gewählter Avatar, zugewiesener Avatar und ohne Avatar auf die abhängige Variable „Vertrauen gegenüber dem Anbieter“ geprüft. Aus der Signifikanz der Varianzanalyse kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass ein von dem Treatment abhängiger, hochsignifikanter Unterschied bei der Bewertung des Vertrauens gegenüber dem Anbieter ($F = 36,952$, $p = 0,000$) besteht. Aus diesem Grund wird die Hypothese H_{1a} bestätigt. Aus dem Vergleich der Mittelwerte der abhängigen Variablen wird deutlich, dass für die Gruppe, in der ein Avatar frei gewählt werden konnte, höhere Werte für das Vertrauen gegenüber dem Anbieter erreicht werden. Dies führt zu der Bestätigung der Hypothese H_{1b} .

Bei der Überprüfung der Wirkung auf die abhängige Variable „wahrgenommener Unterhaltungswert der Webseite“ lässt sich aus der Signifikanz des Gesamteffektes und der Haupteffekte der Varianzanalyse erkennen, dass die unabhängige Variable „Treatment“ einen hochsignifikanten Einfluss auf den „wahrgenommenen Unterhaltungswert der Webseite“ ($F = 111,061$, $p = 0,000$) ausübt. Damit kann die Hypothese H_{2a} ebenfalls bestätigt werden. Der Mittelwertvergleich zeigt Differenzen in den Werten für die abhängige Variable zwischen den beiden Experimentalgruppen. In der Gruppe, in der der Avatar frei gewählt werden konnte, liegt das arithmetische Mittel höher. Dies führt zu der Bestätigung der Hypothese H_{2b} .

Ein signifikanter Einfluss der unabhängigen Variable „Treatment“ auf das Konstrukt „Einstellung gegenüber dem Produkt“ konnte ebenfalls nachgewiesen werden ($F = 9,385$, $p = 0,000$). Aus diesem Grund findet die Hypothese H_{3a} Bestätigung. Der nachfolgende Vergleich der Mittelwerte zwischen den Experimentalgruppen ergibt niedrigere Ausprägungen für die Gruppe, der ein Avatar zugewiesen wurde. Dies führt zu der Bestätigung der Hypothese H_{3b} .

Signifikante Unterschiede der „Kaufabsicht für das Produkt“ ($F = 7,419$, $p = 0,001$) lassen sich ebenfalls über die drei Treatments feststellen, so dass die Hypothese H_{4a} angenommen werden kann. Es lässt sich ebenfalls nachweisen, dass die Mittelwerte für die Gruppe, welche den Avatar frei wählen konnte, für diese unabhängige Variable am höchsten ausfallen. Dies führt zur Bestätigung der Hypothese H_{4a} .

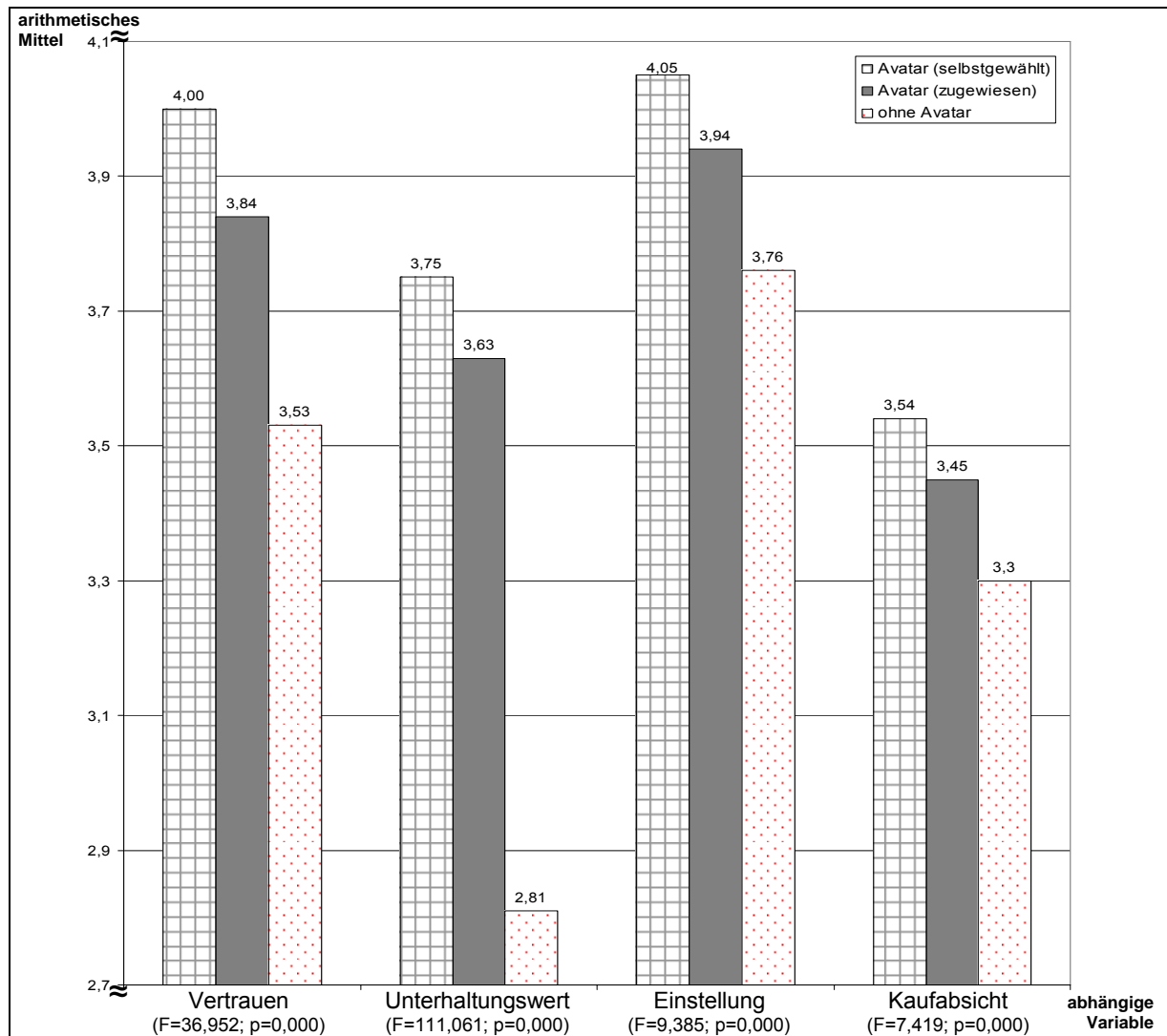


Abb. 3: Mittelwerte der abhängigen Variablen nach Treatment

Die Auswertung der Varianzanalyse zeigt, dass sämtliche der in Kapitel 3 generierten Hypothesen zur Wirkung von Avataren bestätigt werden können. Der Einsatz von Avataren führt zu einem höheren Vertrauen gegenüber dem Anbieter einer Webseite, verstärkt den wahrgenommenen Unterhaltungswert einer Webseite und führt schließlich zu einer höheren positiven Einstellung und zu einer höheren Kaufabsicht in Bezug auf das Produkt. Die Wirkungen sind dabei höher, wenn dem Konsumenten eine Auswahl zwischen verschiedenen Avataren offeriert wurde.

Der Vergleich der Mittelwertunterschiede impliziert, dass der Einsatz von Avataren vor allem den wahrgenommenen Unterhaltungswert einer Webseite und das wahrgenommene Vertrauen positiv beeinflusst. Mit einer Mittelwertdifferenz von 0,82 und 0,31 auf einer Likert-Skala mit

sieben Abstufungen liegen bei diesen abhängigen Variablen die höchsten Unterschiede zwischen der Faktorstufe zugewiesener Avatar und der Faktorstufe ohne Avatar vor. Die relativ geringen Differenzen in den Mittelwerten für die Konstrukte Einstellung gegenüber dem Produkt und Kaufabsicht zwischen den Faktorstufen sind plausibel und können auf die hohe Relevanz dieser latenten Konstrukte für das tatsächliche Kaufverhalten zurückgeführt werden.

6 Implikationen und Ausblick

Als zentrale Erkenntnisse der Arbeit lassen sich die folgenden Aussagen festhalten: Die experimentelle Untersuchung zeigt, dass Avatare im elektronischen Handel die Rolle eines Vertrauensintermediärs einnehmen können. Sie beeinflussen das Vertrauen des Konsumenten zu dem Anbieter positiv und empfehlen sich folglich als wirkungsvolles Instrument zur Vertrauensbildung im Distributionskanal Internet.

Die positive Wirkung von Avataren generalisiert sich auf weitere zentrale Kaufverhaltenskonstrukte. So steigern Avatare insbesondere den wahrgenommenen Unterhaltungswert einer Webseite. Ebenso vermögen sie die Ausprägung besonders kaufverhaltensnaher Konstrukte wie die Einstellung zum Produkt und die Kaufabsicht signifikant zu erhöhen. Gleichzeitig demonstriert die vorliegende Studie, dass eine Wahlmöglichkeit zwischen verschiedenen Avataren die Avatarwirkung in Bezug auf alle betrachteten Variablen weiter steigert. Es wurde theoretisch argumentiert und empirisch belegt, dass dieser Effekt darauf zurückzuführen ist, dass die Avatarauswahl dem Konsumenten ermöglicht, einen selbstähnlichen Agenten auszuwählen.

Limitationen der Untersuchung sind vor allem auf die Zusammensetzung der zugrunde liegende Stichprobe zurückzuführen. Die Teilnehmer des Online-Experimentes weisen mit 28,31 Jahren ein geringes Durchschnittsalter auf. Ferner weisen die Probanden in hohem Maße Erfahrungen mit dem Medium Internet und dem elektronischen Handel auf (*Kap. 5.1*).

Obgleich die Verwendung so genannter student samples in der wissenschaftlichen Forschung eine gängige Methodik darstellt, ist das geringe durchschnittliche Probandenalter für den vorliegenden Untersuchungskontext nicht unproblematisch. *Luhmann* (1989) zeigt in seinen

Untersuchungen eine signifikante Korrelation zwischen dem Lebensalter eines Individuums und der Fähigkeit zu vertrauen auf. Überträgt man diese Erkenntnis auf die vorliegende Untersuchung, ist es eine plausible Annahme, dass der durch den Einsatz von Avataren generierte Vertrauenseffekt bei jüngeren Probanden geringer ausfällt als bei älteren Probanden und demnach eine konservative Effektschätzung der Avatarwirkung vorliegt.

Die Online-Affinität der Stichprobe impliziert, dass die Probanden ein höheres Anspruchsniveau an die Qualität einer Website als die Grundgesamtheit der Internetnutzer aufweisen. Da die technologische Umsetzung der verwendeten Avatare aufgrund der limitierten Forschungsmittel zudem nur begrenzte Interaktionsmöglichkeiten erlaubte, ist es durchaus plausibel anzunehmen, dass die durch den Avatareinsatz bewirkte Effektstärke gleichfalls unterschätzt wurde.

Als Management-Implikation für Anbieter im elektronischen Handel ergibt sich die grundsätzliche Empfehlung, Avatare als virtuelle Verkaufsberater im Internet einzusetzen. Von dieser Maßnahme ist eine erhebliche Steigerung des von den Konsumenten entgegengebrachten Vertrauens und anderen Kauf entscheidenden Konsumentendispositionen zu erwarten.

Da eine Auswahlmöglichkeit aus verschiedenen Avataren sämtliche verhaltensrelevante Variablen zusätzlich positiv beeinflusst, kann ferner die Empfehlung ausgesprochen werden, dem Konsumenten verschiedene virtuelle Charaktere zur Betreuung des Kaufprozesses zu offerieren. Durch dieses Angebot befriedigt der Anbieter das Bedürfnis nach einem selbstständigen Interaktionspartner und schafft infolgedessen einen emotionalen Zusatznutzen, welcher sich positiv auf das Vertrauen und weitere latente Konstrukte des Kaufverhaltens auswirkt.

Auf Basis der vorliegenden Studie ergibt sich eine Vielzahl interessanter Forschungsfragen zu verschiedenen Teilbereichen der Marketingforschung mit hoher Bedeutung für die Unternehmenspraxis. Im Erkenntnisinteresse weiterer Forschungsbemühungen sollte die Beantwortung der Fragestellung stehen, ob die Wirkung von Avataren in Abhängigkeit zu dem präsentierten Produkt oder der Branche variiert. In der Untersuchung der Wirkung verschiedener Elemente der Avatargestaltung liegt gleichfalls ein erheblicher Forschungsbedarf. So ist es z.B. für die Unternehmenspraxis von erheblichem Interesse, wie sich unterschiedliche Möglichkeiten der Interaktion, der Intelligenzgrad und die optische Darbietung eines Avatars auf latente Konstrukte des Konsumentenverhaltens auswirken.

Ferner könnte es beispielsweise von Interesse sein zu untersuchen, wie sich die Wirkung von Avataren bei mehrmaligem Kontakt mit dem Konsumenten entwickelt. Aus der wissenschaftlichen Literatur ist bekannt, dass der häufige Kontakt mit einer Person dazu führen kann, dass dieser Person eine höhere Attraktivität zugeschrieben und höheres Vertrauen entgegengebracht wird (*Gierl/Niesner 1999, S. 6; Nemetz 1992, S. 10*). Eine mögliche Begründung hierfür bietet das Kontakt-Affekt-Phänomen, nach dem Mehrfachkontakte aufgrund eines evolutiv bedingten Vorgangs bestätigen, dass von dem Objekt keine Bedrohung ausgeht (*Nemetz 1992, S. 10*). Gleichzeitig könnten jedoch wiederholte Kontakte mit dem Avatar einen so genannten Sleeper-Effekt auslösen, welches eine negative Bewertung des virtuellen Charakters zur Folge hätte (*Hannah/Sternthal 1984; Kelman/Hovland 1953*).

Weiterer Forschungsbedarf existiert im Hinblick auf Selbstkongruenzeffekte beim Einsatz von Avataren. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde gezeigt, dass ein Konsument im Fall einer Wahlmöglichkeit aus einer Gruppe unterschiedlicher Avatare denjenigen bevorzugt, bei dem er die höchste Selbstkongruenz wahrnimmt. Dieses Erkenntnis impliziert, dass sich der Konsument in einem Prozess der Selbstselektion verschiedenen Segmenten zuordnen lässt. Im Mechanismus der Selbstselektion liegt Potenzial für eine auf Persönlichkeitsstrukturen basierende, kostengünstige Methodik der Marktsegmentierung (*Engel/Blackwell/Miniard 1995*), welche dem Anbieter die Informationsgrundlage für eine effiziente Marktbearbeitung bietet.

Ferner wirft das Instrument Avatar übergreifende Fragestellungen in Bezug auf das Marken- und Kommunikationsmanagement auf. So wäre zu prüfen, inwieweit Avatare dazu eingesetzt werden können, ein Markenimage oder eine Markenpersönlichkeit gezielt zu beeinflussen. Vorliegende Untersuchungen zeigen, dass der Einsatz von Testimonials in der werblichen Kommunikation Markenimages verändern kann (z.B. *Lynch/Schuler 1994, S. 418 ff.*). Ähnlich wie in der Werbung eingesetzte Testimonials sollten Avatare folglich ebenso in der Lage sein, das Image bzw. die Persönlichkeit einer Marke zu modifizieren. Avatare könnten sogar ein besonders großes Potenzial für das Markenmanagement aufweisen, denn im Vergleich zu anderen zur Imagebeeinflussung geeigneten Instrumenten (*Keller 2003, S. 597 ff.*) eröffnen sie nahezu unbegrenzte Gestaltungsmöglichkeiten und sind im Gegensatz zu Realpersonen vom Unternehmen vollständig kontrollierbar.

Die Auseinandersetzung mit der Frage, wie das Marketing zum Erfolg des elektronischen Handels beitragen kann, hat gerade erst begonnen. Die Erforschung der Wirkung von Avataren auf den Konsumenten steht gleichfalls noch am Anfang. Mit der vorliegenden Arbeit kann belegt werden, dass der Einsatz von Avataren einen Ansatz zur Lösung der Vertrauensproblematik und zur Überwindung verschiedener weiterer Limitationen des Internethandels liefert. Die zunehmende Akzeptanz und der steigende Einsatz der virtuellen Verkaufsberater in der Unternehmenspraxis werden jedoch weitere Forschungen induzieren. Aufgrund der dynamischen Entwicklung im elektronischen Handel steht die Marketingforschung vor der Herausforderung, nicht nur aktuelle Erscheinungen in der Unternehmenspraxis deskriptiv zu erfassen und Wirkungsmechanismen ex post theoretisch und empirisch zu belegen, sondern die potenzielle Wirkung dieser Erscheinungen a priori zu untersuchen. Mit der vorliegenden Arbeit wurde versucht, dieser Herausforderung auf dem abgegrenzten Forschungsfeld der Wirkung von Avataren im elektronischen Handel gerecht zu werden.

ANHANG

Kaufabsicht <i>Dodds/Monroe/Grewal (1991)</i>	Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie das präsentierte Produkt kaufen? Falls ich den Kauf eines solchen Produktes tätigen wollte, würde ich den Erwerb des gezeigten Modells zum angegebenen Preis in Betracht ziehen. Zum angegebenen Preis würde ich es in Betracht ziehen, das präsentierte Produkt zu kaufen. Meine Bereitschaft, das gezeigte Produkt zu kaufen ist:
Vertrauen In Anlehnung an <i>Hess (1995)*</i>	Der <i>Shop-Anbieter</i> ist an mehr interessiert, als mir nur sein Produkt zu verkaufen und Gewinn zu erzielen. Dem <i>Shop-Anbieter</i> ist kein Aufwand zu groß, um ein bei mir möglicherweise auftretendes Problem zu lösen. Der <i>Shop-Anbieter</i> ist aufrichtig meiner Zufriedenheit verpflichtet. Der <i>Anbieter</i> wird tun, was immer nötig ist, um mich zufrieden zu stellen. Wenn ich den Shop betrachte glaube ich, dass die angegebenen Informationen exakt sind. Das meiste, was der <i>Shop-Anbieter</i> über seine Produkte und seinen Service sagt, ist wahr. Wenn der <i>Shop-Anbieter</i> Aussagen über seine Produkte oder seinen Service trifft, sind diese wahrscheinlich zutreffend. Ich glaube ich weiß, was ich von diesem Online- Shop zu erwarten habe. Ich glaube zu wissen was mich erwartet, wenn ich ein anderes Produkt bei diesem Online-Shop kaufen würde.
Unterhaltungswert <i>Ghani/Deshpandé (1994)</i>	Surfen auf der Internet-Seite... macht mir Spaß. genieße ich. mache ich gerne. finde ich toll.
Einstellung <i>Schlosser/Shavitt/Kanfer (1999)</i>	Das dargebotene Produkt empfinde ich als ... gut. aussagekräftig. interessant. positiv. angenehm.
*Das übersetzte Originalinventar wurde um vier Items mit geringer Reliabilität reduziert.	

Tab. 2: Operationalisierung der verwendeten Konstrukte

	Edwin Mayer	Anne-Sophie Schneider	Norbert Oswald	Debi Smith
Einstellung	5,51	5,43	5,14	5,03
Einstellung <i>Schlosser/Shavitt/ Kanfer (1999)</i>	Den virtuellen Verkaufsberater empfinde ich als... gut. interessant. positiv. angenehm.			

Tab. 3: Einstellung gegenüber den Avataren

Nr.	NEO-FFI-Items
1	Ich bin nicht leicht beunruhigt.
2	Ich habe gerne viele Leute um mich herum.
3	Ich mag meine Zeit nicht mit Tagträumereien verschwenden.
4	Ich versuche zu jedem, dem ich begegne, freundlich zu sein.
5	Ich halte meine Sachen ordentlich und sauber.
6	Ich fühle mich anderen oft unterlegen.
7	Ich bin leicht zum Lachen zu bringen.
8	Ich finde philosophische Diskussionen langweilig.
9	Ich bekomme häufiger Streit mit meiner Familie und meinen Kollegen.
10	Ich kann mir meine Zeit recht gut einteilen, so dass ich meine Angelegenheiten rechtzeitig beende.
11	Wenn ich unter starkem Stress stehe, fühle ich mich manchmal, als ob ich zusammenbräche.
12	Ich halte mich nicht für besonders fröhlich.
13	Mich begeistern die Motive, die ich in der Kunst und in der Natur finde.
14	Manche Leute halten mich für selbststüchtig und selbstgefällig.
15	Ich bin kein systematisch vorgehender Mensch.
16	Ich fühle mich selten einsam oder traurig.
17	Ich unterhalte mich wirklich gerne mit anderen Menschen.
18	Ich glaube, dass es Schüler oft nur verwirrt und irreführt, wenn man sie Rednern zuhören lässt, die kontroverse Standpunkte vertreten.
19	Ich würde lieber mit anderen zusammenarbeiten, als mit ihnen zu wetteifern.
20	Ich versuche, alle mir übertragenen Aufgaben sehr gewissenhaft zu erledigen.
21	Ich fühle mich oft angespannt und nervös.
22	Ich bin gerne im Zentrum des Geschehens.
23	Poesie beeindruckt mich wenig oder gar nicht.
24	Im Hinblick auf die Absichten anderer bin ich eher zynisch und skeptisch.
25	Ich habe eine Reihe von klaren Zielen und arbeite systematisch auf sie zu.
26	Manchmal fühle ich mich völlig wertlos.
27	Ich ziehe es gewöhnlich vor, Dinge allein zu tun.
28	Ich probiere oft neue und fremde Speisen aus.
29	Ich glaube, dass man von den meisten Leuten ausgenutzt wird, wenn man es zulässt.
30	Ich verträdele eine Menge Zeit, bevor ich mit einer Arbeit beginne.
31	Ich empfinde selten Furcht oder Angst.
32	Ich habe oft das Gefühl, vor Energie überzuschäumen.
33	Ich nehme nur selten Notiz von den Stimmungen oder Gefühlen, die verschiedene Umgebungen hervorrufen.
34	Die meisten Menschen, die ich kenne, mögen mich.
35	Ich arbeite hart, um meine Ziele zu erreichen.

36	Ich ärgere mich oft darüber, wie andere Leute mich behandeln.
37	Ich bin ein fröhlicher, gut gelaunter Mensch.
38	Ich glaube, dass wir bei ethischen Entscheidungen auf die Ansichten unserer religiösen Autoritäten achten sollten.
39	Manche Leute halten mich für kalt und berechnend.
40	Wenn ich eine Verpflichtung eingehe, so kann man sich auf mich bestimmt verlassen.
41	Zu häufig bin ich entmutigt und will aufgeben, wenn etwas schief geht.
42	Ich bin kein gut gelaunter Optimist.
43	Wenn ich Literatur lese oder ein Kunstwerk betrachte, empfinde ich manchmal ein Frösteln oder eine Welle der Begeisterung.
44	In Bezug auf meine Einstellungen bin ich nüchtern und unnachgiebig.
45	Manchmal bin ich nicht so verlässlich oder zuverlässig, wie ich sein sollte.
46	Ich bin selten traurig oder deprimiert.
47	Ich führe ein hektisches Leben.
48	Ich habe wenig Interesse, über die Natur des Universums oder die Lage der Menschheit zu spekulieren.
49	Ich versuche stets rücksichtsvoll und sensibel zu handeln.
50	Ich bin eine tüchtige Person, die ihre Arbeit immer erledigt.
51	Ich fühle mich oft hilflos und wünsche mir eine Person, die meine Probleme löst.
52	Ich bin ein sehr aktiver Mensch.
53	Ich bin sehr wissbegierig.
54	Wenn ich Menschen nicht mag, so zeige ich ihnen das auch offen.
55	Ich werde wohl niemals fähig sein, Ordnung in mein Leben zu bringen.
56	Manchmal war mir etwas so peinlich, dass ich mich am liebsten versteckt hätte.
57	Lieber würde ich meine eigenen Wege gehen, als eine Gruppe anzuführen.
58	Ich habe oft Spaß daran, mit Theorien oder abstrakten Ideen zu spielen.
59	Um zu bekommen, was ich will, bin ich notfalls bereit, Menschen zu manipulieren.
60	Bei allem, was ich tue, strebe ich nach Perfektion.
Zur der Messung der wahrgenommenen Avatarpersönlichkeit wurden die Items modifiziert, z.B. Item 60: "Bei allem, was der Verkaufsberater tut, strebt er nach Perfektion."	

Tab. 4: NEO-FFI-Persönlichkeitsinventar nach Borkenau/Ostendorf (1989)

LITERATUR

- Anderson, James C./Narus, James A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturing Firm Working Partnerships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- Aulakh, Preet S./Kotabe, Masaaki (1996): Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach, in: *Journal of International Business Studies*, Special Issue Vol. 26, No. 5, pp. 1009-1032.
- Balderjahn, Ingo (1995): Einstellung und Einstellungsmessung, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 542-554.
- Bahorsky, Russ (1998): *Official Internet Dictionary*, Government Institutes.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Fischer, Christian (2003): Determinanten der Wirkung von Online-Markenkommunikation, in: *Marketing ZFP*, 25. Jg., Nr. 4, S. 227-241.
- Bauer, Hans H./Mäder, Ralf/Huber, Frank (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54. Jg., Nr. 4, S. 687-709.
- Berry, Leonard L. (1996): Retailers with a Future, in: *Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 39-46.
- Blumler, Jay G. (1979): The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies, in: *Communication Research*, Vol. 6, May, pp. 9- 36.
- Borkenau, Peter/Ostendorf, Fritz (1989): Untersuchungen zum Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit und seiner diagnostischen Erfassung, in: *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 10. Jg., Nr. 10, S. 239-251.
- Borkenau, Peter/Ostendorf, Fritz (1990): Comparing Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: A Study on the 5-Factor Model of Personality, in: *Personality and Individual Differences*, Vol. 11, No. 5, pp. 515-524.
- Brehm, Sharon S./Kassin, Saul M./Fein, Steven (1999): *Social Psychology*, Boston.
- Brock, Timothy C. (1965): Communicator-Recipient Similarity and Decision Change, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 1, No. 6, pp. 650-654.
- Brown, Steven P./Stayman, Douglas M. (1992): Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, June, pp. 34-51.
- Butler Jr., John K. (1991) Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust inventory, in: *Journal of Management*, Vol. 17, No. 3, S. 643-663.

- Butler Jr., John K./Cantrell, Robert S. (1984): A Behavioural Decision Theory Approach to Modelling Dyadic Trust in Supervisors and Subordinates, in: Psychological Reports, Vol. 55, August/December, pp. 19-28.
- Campillo-Lundbeck, Santiago (2000): Die digitalen Handlungsreisenden, in: Horizont, 37. Jg., September, S. 89.
- Churchill, Gilbert A./Collins, Robert H./Strang, William A. (1975): Should Retail Salespersons be Similar to their Customers?, in: Journal of Retailing, Vol. 51, No. 3, pp. 29-42.
- Coleman, James S. (1990): Foundations of Social Theory, Cambridge MA, London.
- Couch, Lauri L./Adams, Jeffrey M./Jones, Warren H. (1996): The Assessment of Trust Orientation, in: Journal of Personality Assessment, Vol. 67, No. 2, pp. 305-323.
- Curran, Patrick J./West, Stephen G./Finch, John F. (1996): The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis, in: Psychological Bulletin, Vol. 101, May, pp. 126-135.
- Dasgupta, Partha (1988): Trust as a Commodity, in: Gambetta, Diego (ed.): Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, New York, pp. 49-72.
- Deutsch, Morton (1958): Trust and Suspicion, in: Journal of Conflict Resolution, Vol. 2, No. 4, pp. 265-279.
- Deutsch, Morton (1973): The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes, New Haven.
- Deutsch, Morton (1976): Konfliktregelung – konstruktive und destruktive Prozesse, München.
- Diehl, Sandra (2002): Erlebnisorientiertes Internetmarketing – Analyse, Konzeption und Umsetzung von Internetshops aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden.
- Diller, Hermann (1995): Kundenbindung als Zielvorgabe im Beziehungs-Marketing. Arbeitspapier Nr. 40, Lehrstuhl für Marketing, Universität Erlangen-Nürnberg.
- Dodds, William B./Monroe, Kent B./Grewal, Dhruv (1991): The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Doney, Patricia M./Cannon, Joseph P. (1997): An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, Göttingen.

- Dwyer, F. Robert/Schurr, Paul H./Oh, Sejo (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27.
- Eighmey, John/McCord, Lola (1998): Adding Value In The Information Age: Uses and Gratifications of Sites on The World Wide Web, in: *Journal of Business Research*, Vol. 41, No. 3, pp. 187-194.
- Engel, James F./Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W. (1995): *Consumer Behavior*, 8 th ed., Orlando.
- Erichson, Bernd (1995): Experimente, in: Tietz, Bruno (Hrsg.): *Handwörterbuch des Marketing*, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 639-654
- Evans, Franklin B. (1963): Selling as a Dyadic Relationship- A New Approach, in: *American Behavioral Scientist*, Vol. 6, June, pp. 76-79.
- Ewing, T. N. (1942): A Study of Certain Factors Involved in Changes of Opinion, in: *The Journal of Social Psychology*, Vol. 16, April, pp. 63-88.
- Fisher, B. Aubrey (1978): *Perspectives on Human Communication*, New York.
- Ganesan, Shankar (1994): Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
- Gartner Group (1999): Gartner Groups' 10 Technologies to Watch, in: *Business Technology Journal*, Vol. 8, May, pp. 3-6.
- Gerbing, David W./Anderson, James C. (1988): An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 186-192.
- Ghani, Jawaid A./Deshpandé, Satish P. (1994): Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human-Computer Interaction, in: *Journal of Psychology*, Vol. 128, No. 4, pp. 381-391.
- Giddens, Anthony (1990): *Konsequenzen der Moderne*, 1. Auflage, Frankfurt a.M.
- Gierl, Heribert/Niesner, Michael (1999): Der Einsatz von Testimonials in der Werbung, in: *Der Markt*, 38. Jg., Nr. 1, S. 5-11.
- Gleich, Uli (1997): *Parasoziale Interaktion und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des aktiven Rezipienten*, Landau.
- Hair, Joseph F./Anderson, Rolph E./Tatham, Ronald L./Black, William C. (1995): *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs.
- Halfhill, Tom R. (1996): Agents and Avatars, in: *Byte.com*, Vol. 21, No. 2, pp. 69-71.

- Hakansson, Hakan/Wootz, Björn (1979): A Framework of Industrial Buying and Selling, in: *Industrial Marketing Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 28-39.
- Hannah, Darlene B./Sternthal, Brian (1984): Detecting and Explaining the Sleeper Effect. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 632-642.
- Hanser, Peter/Schnettler, Daniel (2001): Mein Freund, der Avatar, in: *Absatzwirtschaft*, 44. Jg., Nr. 7, S. 86-89.
- Hayes-Roth, Barbara/Johnson, Vaughan/Gent, Robert van/Wescourt, Keith (1999): Staffing the Web with Interactive Characters, in: *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 3, pp. 103-105.
- Hentschel, Bert (1991): Beziehungsmarketing, in: *Das Wirtschaftsstudium*, 20. Jg., Nr. 1, S. 25-28.
- Hess, Jeffrey S. (1995): Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in: Stern, Barbra B./Zinkhan, George M. (Eds.): *AMA Educator's Proceedings*, Chicago 1995, Vol. 6, No. 1, pp. 20-26.
- Hill, Charles W. L. (1990): Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory, in: *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 500-513.
- Hoffman, Donna L./Novak, Thomas P./Peralta, Marcos A. (1999): Information Privacy in the Marketplace: Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web, in: *Information Society*, Vol. 15, No. 2, pp. 129-140.
- Homburg, Christian/Giering, Anette (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., Nr. 1, S. 5-24.
- Horai, J./Naccari, N./Fattoullah, E. (1974): The Effects of Expert and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking, in: *Sociometry*, Vol. 37, June, pp. 601-606.
- Horton, Donald/Wohl, R. Richard (1956): Mass Communication and Para-Social Interaction, in: *Psychiatry - Journal for the Study of Interpersonal Processes*, Vol. 19, April, pp. 215-229.
- Husted, Bryan W. (1990): Trust in Business Relations: Directions for Empirical Research, in: *Business and Professional Ethics Journal*, Vol. 8, June, pp. 23-40.
- Janke, Klaus (2000): Herr Kaiser wagt sich ins E-Business, in: *Horizont*, Nr. 44, 02.11.2000, S. 114.
- Keller, Kevin L. (2003): Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, March, pp. 595-600.
- Keller, Roland (1999): Mehrwert statt Marke, in: *Werben und Verkaufen*, o. Jg., S. 128.

- Kelman, Herbert C./Hovland, Carl I. (1953): "Reinstatement" of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change, in: *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48, May, pp. 327-335.
- Kern, Egbert (1990): *Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing – eine konfirmatorische Analyse*, Berlin.
- Kipnis, D. M. (1962): Changes in Self Concepts in Relation to Perceptions of Others, in: *Journal of Psychology*, Vol. 29, November, pp. 449- 465.
- Koda, Tomoko / Maes, Pattie (1996): Agents with Faces: The Effect of Personification, in: *Proceedings of the 5th International Workshop on Robot and Human Communication*, pp. 189-194.
- Koller, C. (2001): Emotionale Attacke, in: *Handelsblatt*, Nr. 35, Februar, S. 3.
- Korczynski, Marek (2000): The Political Economy of Trust, in: *Journal of Management Studies*, Vol. 37, No. 1, pp. 1-21.
- Lee, Matthew K. O./Turban, Efraim (2001): A Trust Model for Consumer Internet Shopping, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- Luhmann, Niklas (1988): Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, in: Gambetta, Diego (Ed.), *Trust – Making and Breaking Cooperative Relations*, New York, pp. 94-107.
- Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 3. Aufl., Stuttgart 1989.
- Lynch, James/Schuler, Drue (1994): The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation, in: *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 5, pp. 417-445.
- MacKenzie, Scott B./Lutz, Richard J. (1989): An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, in: *Journal of Marketing*, Vol. 53, April, pp. 48-65.
- Mayer, Hans/Illmann, Tanja (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, 3. Auflage, Stuttgart.
- Mayer, Roger C./Davis, James H./Schoorman, F. David (1995): An Integrative Model of Organizational Trust, in: *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- Moorman, Christine/Deshpande, Rohit/Zaltman, Gerald (1993): Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, in: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M./Hunt, Shelby D. (1994): The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in: *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.

- Mummert und Partner (2001): Virtuelle Assistenten: Geheimwaffe gegen Milliardenverluste im Internet, in: Mummert und Partner Pressemitteilung, 20.03.2001, S. 1-2.
- Nass, Clifford I./Moon, Youngme/Fogg, B. J./Reeves, Byron/Dryer, D. Chris (1995): Can Computer Personalities be Human Personalities?, in: Human-Computer Interaction, Vol. 43, April, pp. 223-239.
- Nemetz, Klaus (1992): Wie lernt der Konsument? in: Planung und Analyse, 19. Jg., Nr. 2, S. 9-16.
- Plötner, Olaf (1995): Das Vertrauen des Kunden – Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten, Wiesbaden.
- Pruitt, Dean G. (1981): Negotiation Behavior, Orlando.
- Redmond, William H. (2002): The Potential Impact of Artificial Shopping Agents in E-commerce Markets, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 16, December, pp. 56-66.
- Reichheld, Frederick F./Schefter, Phil (2000): E-Loyalty - Your Secret Weapon on the Web, in: Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4, pp. 105-114.
- Riordan, Edward A./Oliver, Richard L./Donnelly Jr., James H. (1977): The Unsold Prospect: Dyadic and Attitudinal Determinants, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14, No. 4, pp. 530-537.
- Rotter, Julian B. (1967): A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust, in: Journal of Personality, Vol. 26, May, pp. 651-665.
- Schlosser, Ann E./Shavitt, Sharon/Kanfer, Alaina (1999): Survey of Internet Users Attitudes toward Internet Advertising, [http://www.cba.uiuc.edu/Shavitt/pdf%20files/surveyinternet_copy\(1\).pdf](http://www.cba.uiuc.edu/Shavitt/pdf%20files/surveyinternet_copy(1).pdf) [12.07.2004].
- Schoch, Rolf (1969): Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozess, Winterthur 1969.
- Shapiro, Susan P. (1987): The Social Control of Impersonal, in: American Journal of Sociology, Vol. 93, June, pp. 623-658.
- Sirdeshmukh, Deepak/Singh, Jagdip/Sabol, Barry (2002): Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, in: Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 15-23.
- Sirgy, M. Joseph (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300.
- Sirgy, M. Joseph (1985): Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, in: Journal of Business Research, Vol. 13, S. 195-206.
- Sirgy, M. Joseph/Danes, Jeffrey E. (1982): Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models, in: Advances in Consumer Research, Vol. 9, No. 1, pp. 556-561.

- Smith, A. J. (1957): Similarity of Values and Its Relation to Acceptance and the Protection of Similarity, in: *Journal of Psychology*, Vol. 43, April, pp. 251-260.
- Spekman, Robert E. (1988): Strategic Suppliers Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, in: *Business Horizons*, Vol. 31, No. 4, pp. 75-81.
- Sproull, Lee S./Subramani, Mani/Kiesler, Sara/Walker, Janet H./Waters, Keith (1996): When the Interface is a Face, in: *Human-Computer Interaction*, Vol. 11, No. 2, pp. 97-124.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M./Kumar, Nirmalya/Geyskens, Inge (1999): A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 223-238.
- Suler, John (1999): The Psychology of Avatars and Graphical Space, in: *The Psychology of Cyberspace*, Lawrenceville, pp. 28-34.
- Westerbarkey, Joachim (1991): Vom Gebrauchswert der Massenmedien: Prämissen, Präferenzen und Konsequenzen, in: *Medienpsychologie*, 3. Jg., März, S. 27-52.
- Woodside, Arch G./Davenport Jr., J. William (1974): The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behaviour, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 198-202.
- Zucker, Lynne G. (1986): The Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920, in: *Research in Organizational Behaviour*, Vol. 8, June, pp. 55-111.