

Institut für  
Marktorientierte Unternehmensführung  
Universität Mannheim  
Postfach 10 34 62

68131 Mannheim

Reihe:  
Wissenschaftliche Arbeitspapiere  
Nr.: W 066

## **Institut für Marktorientierte Unternehmensführung**

*Bauer, H. H. / Neumann, M. M. / Hölzing, J. A. /  
Huber, F.*

### **Determinanten und Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel** Eine kausalanalytische Studie

Mannheim 2003  
ISBN 3-89333-299-5

*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. Marcus M. Neumann*

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

*Dipl.-Kfm. Jörg A. Hölzing*

ist Absolvent der Universität Mannheim.

*Dipl.-Kfm. Frank Huber*

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

## 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

**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. / 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)**

## ABSTRACT

Vertrauen stellt ein Schlüsselkonstrukt der modernen Konsumentenverhaltensforschung dar. Gleichfalls erkennen Vertreter aus der Marketingpraxis, dass der Aufbau von Vertrauen zwischen Austauschpartnern für ein Unternehmen eine entscheidende Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg darstellt und damit die Überlebensfähigkeit in kompetitiven Märkten sichert.

Die hohe Bedeutung von Vertrauen in Kundenbeziehungen wird durch die Etablierung des Internet als gewichtigem Distributionskanal der Zukunft nochmals verstärkt. Ein zentraler Grund für die Zurückhaltung Produkte über das Internet zu erwerben, liegt in dem fehlenden Vertrauen der Konsumenten gegenüber dem Medium Internet und gegenüber den Anbietern, die über das Internet Güter vertreiben. Nach Schätzungen von Marktforschungsinstituten inhibiert dieser Mangel an Vertrauen allein in den USA einen jährlichen Mehrumsatz von mehreren Milliarden US-Dollar und in Deutschland unterbleiben 70% aller Online-Transaktionen aufgrund dieser Einkaufsbarriere. In der vorliegenden Studie wird die existente Forschungslücke zu Vertrauen im elektronischen Handel geschlossen. Die das Vertrauenskonstrukt umgebende, komplexe Dependenzstruktur wird anhand eines auf Selbstauskunftsdaten von 985 Probanden basierendem linearen Strukturgleichungsmodell untersucht.

Das Ergebnis verdeutlicht die herausragende Bedeutung von Vertrauen und bestätigt die Existenz nachhaltiger Effekte dieses Konstrukts auf unmittelbar kaufverhaltensbestimmende Größen, wie der Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Kaufabsicht. Als Hauptdeterminante von Vertrauen im Internet kann neben dem wahrgenommenen Risiko vor allem der wahrgenommene Informationsgehalt einer Webseite identifiziert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten Vertretern der Marketingforschung und -praxis gleichermaßen gehaltvolle Einsichten zu den Kausalitäten des Vertrauenskonstrukts. Die Implikationen zu den Ergebnissen der Untersuchung werden im letzten Kapitel ausführlich beschrieben und bieten insbesondere Praktikern gehaltvolle Anhaltspunkte zur Optimierung ihres unternehmenseigenen Vertrauenspotentials.

## INHALT

<b>1</b>	<b>Bedeutung von Vertrauen für den elektronischen Handel</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Generierung eines Hypothesensystems zu den Kausalitäten von Vertrauen</b>	<b>5</b>
2.1	Vertrauen als Zielgröße im elektronischen Handel	5
2.2	Determinanten von Vertrauen im elektronischen Handel	6
2.2.1	Wahrgenommenes Risiko	6
2.2.2	Wahrgenommener Informationsgehalt	8
2.2.3	Konsumentenverwirrtheit	10
2.2.4	Persönlichkeit	12
2.3	Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel	14
2.3.1	Einstellung gegenüber dem Produkt und dem Anbieter	14
2.3.2	Kaufabsicht	15
<b>3</b>	<b>Empirische Überprüfung des Untersuchungsmodells</b>	<b>17</b>
3.1	Untersuchungsdesign und Datenerhebung	17
3.2	Überprüfung des Hypothesensystems und Interpretation der Ergebnisse	18
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung und Implikationen</b>	<b>24</b>
	ANHANG	29
	LITERATURVERZEICHNIS	32
	VERZEICHNIS ZITIERTER INTERNETQUELLEN	37

## 1 Bedeutung von Vertrauen für den elektronischen Handel

Seit Beginn der 90er Jahre gewinnt die Vertrauensforschung in den Wirtschaftswissenschaften erheblich an Bedeutung (*Dasgupta* 1988, S. 49). Das Vertrauenskonstrukt nimmt eine bedeutende Rolle für jegliche Art sozialer Austauschbeziehungen ein. Dies wird insbesondere unter der Berücksichtigung von unvollkommenen Märkten sowie einem durch Opportunismus und Rationalität gekennzeichneten Menschenbild offensichtlich. Aus diesem Grund widmet sich die Marketingforschung in zahlreichen Studien diesem Konstrukt und hebt die Relevanz von Vertrauen als Schlüsselement erfolgreicher Kundenbeziehungen hervor (*Deepak/Singh/Barry* 2002, S. 15; *Doney/Cannon* 1997, S. 36; *Morgan/Hunt* 1994, S. 24; *Moorman/Deshpandé/Zaltman* 1993, S. 81). Vertrauen stellt demnach nicht nur die Basis strategischer Partnerschaften dar (*Bruni/Sugden* 2000, S. 21), sondern ist vielleicht „the single most powerful relationship marketing tool available to a company“ (*Berry* 1996, S. 42).

In der wissenschaftlichen Literatur bestehen grundsätzlich Zweifel, ob eine Identifizierung und begriffliche Fixierung des Wesens von Vertrauen überhaupt möglich ist (*Husted* 1990, S. 24; *Shapiro* 1987, S. 625; *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* und *Zaltman* definieren Vertrauen „as a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence“ (*Moorman/Deshpandé/Zaltman* 1993, S. 82). Analog versuchen *Morgan* und *Hunt* das komplexe Konstrukt zu erfassen, welches nach ihnen existent ist, „when one party confidence in an exchange partner’s reliability and integrity“ (*Morgan/Hunt* 1994, S. 23).

Diese Definitionen lehnen sich der klassischen Sichtweise von *Rotter* 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).

Ein weiterer zentraler Aspekt von Vertrauen wird durch die Definition von *Korczynski*



deutlich, der Vertrauen als „the confidence that the other party to an exchange will not exploit one’s vulnerabilities“ (Korczynski 2000, S. 2) begreift. Dasgupta beschränkt Vertrauen zusätzlich auf „those circumstances where an individual does not fully know the disposition (or motivation) of the person(s) with he is considering a transaction“ (Dasgupta 1988, S. 52). 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; Luhmann 1973, S. 46; Deutsch 1976, S. 131; Zand 1977, S. 62; Petermann 1985, S. 11; 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). Nach Meinung der Verfasser dieser Studie sollte nicht die allgemeine menschliche Vertrauensbeziehung als solche im Vordergrund der Untersuchung stehen. Vielmehr fokussiert sich das Interesse auf Vertrauen als Stellgröße für Effektivitätssteigerungen. Aus diesem Grund wird in den anfolgenden Abschnitten näher erläutert, welche speziellen ökonomischen Vorteile auf den Aufbau von Vertrauen zurückzuführen sind.

Vertrauen gilt besonders im elektronischen Handel als eines der wichtigsten Kriterien, das zum Verkaufserfolg von Produkten und Leistungen in offenen elektronischen Märkten beiträgt (Ba/Whinston/Zhang 1999; Hoffman/Novak/Peralta 1999). In der wissenschaftlichen Literatur wird diese Bedeutung des Vertrauens für den Erfolg im elektronischen Handel vielfach angemerkt (Jarvenpaa/Tractinsky 1999; Eggs 2001; Körner/Zimmermann 2000). Während Quelch und Klein in diesem Kontext davon ausgehen, dass die Vertrauensbildung gerade in den frühen Entwicklungsphasen des Internet einen kritischen Faktor zur Stimulation von Onlinekäufen darstellt (Quelch/Klein 1996), betont Keen, dass mangelndes Vertrauen langfristig gesehen die bedeutsamste Barriere für eine Realisation des Marketingpotenzials dieses Mediums werden könnte (Keen 1997). Urban et al. postulieren sogar, „that trust will soon become the currency of the Internet“ (Urban/Sultan/Qualls 2000, S. 48).

Hakansson und Wootz vertreten die Auffassung, dass die Notwendigkeit, dem Geschäftspartner zu vertrauen, dann besonders groß ist, wenn die Entscheidungssituation durch hohe Unsicherheit gekennzeichnet ist (Hakansson/Wootz 1979, S. 30). In seinem Kaufentschei-

dungsprozess ist der Konsument unterschiedlichen Risiken ausgesetzt, die selbst durch einen Vertragsabschluss nie vollkommen reduziert werden können (*Dwyer/Schurr/Oh* 1987, S. 23) und 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 (*Morgan/Hunt* 1994, S. 26; *Luhmann* 1973, S. 88). Gleichzeitig wird die Möglichkeit ausgeschlossen, dass der Vertrauensnehmer opportunistisch handelt (*Luhmann* 1973, S. 78; *Anderson/Narus* 1990, S. 45). Dem Vertrauensnehmer wird im Extremfall sogar unterstellt, dass er der vertrauenden Person Gutes will (*Butler/Cantrell* 1984, S. 21). „Wer Vertrauen erweist, nimmt Zukunft vorweg [...] [und] handelt so, als ob die Zukunft sicher wäre“ (*Luhmann* 1989, S. 8.).

Eine auf Vertrauen basierende Interaktion reduziert jedoch nicht nur das wahrgenommene Residualrisiko, sondern erhöht gleichfalls die Risikobereitschaft des Endkunden. *Mayer, Davis* und *Schoorman* stellen in ihren Studien einen direkten Kausalzusammenhang fest zwischen dem Ausmaß des Vertrauens, das man einer Person entgegenbringt, und dem Ausmaß, ihr gegenüber ein Risiko einzugehen (*Mayer/Davis/Schoorman* 1995, S. 730). 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* belegen, dass sich Vertrauen zwischen den Austauschpartnern positiv auf einen konstruktiven Umgang mit Konflikten auswirkt (*Morgan/Hunt* 1994, S. 26). *Anderson* und *Narus* sehen gleichfalls die Wahrscheinlichkeit, dass Schwierigkeiten in Kundenbeziehungen einvernehmlich gelöst werden, bei Existenz einer Vertrauensbasis als höher an (*Anderson/Narus* 1990, S. 45). Diese wesentlichen Erkenntnisse werden von *Steenkamp* und *Kumar* in einer Metaanalyse bestätigt (*Steenkamp/Kumar* 1999). Diese 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 Umsatzpotentiale durch Cross-Selling und führt aufgrund der direkten Ansprache zu einer erhöhten Loyalität gegenüber dem Anbieter (*Reichheld/Scheffrer* 2000, S. 107). Die durch Vertrauen begründete hohe Auskunftsbereitschaft der Konsumenten ermöglicht es dem Anbieter zudem, 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; *Aulakh/Kotabe/Sahay* 1996, S. 1009; *Ganesan* 1994), die Verringerung der Transaktionskosten sowie die grundsätzliche Erhöhung der Kooperationsbereitschaft auf beiden Seiten (*Ganesan* 1994, S. 3) und die intensivere wie auch offenere Kommunikation des Abnehmers genannt (*Morgan/Hunt* 1994, S. 26; *Hentschel* 1991, S. 25). Auf eine ausführliche Darstellung wird jedoch aufgrund forschungsökonomischer Überlegungen im Rahmen dieser Studie verzichtet. In der wissenschaftlichen und praxisnahen Literatur besteht ausnahmslos der Konsens: „without trust, development of e-commerce cannot reach its potential“ (*Anderson/Narus* 1990, S. 45).

## **2 Generierung eines Hypothesensystems zu den Kausalitäten von Vertrauen**

### **2.1 Vertrauen als Zielgröße im elektronischen Handel**

Wie im Kapitel 1 dargelegt, stellt Vertrauen eine entscheidende Erfolgsgröße des elektronischen Handels dar. Der Anbieter einer kommerziellen Webseite steht somit vor der Frage, wovon dieses Vertrauen beim Kunden abhängig ist. Zum einen muss der Anbieter einer Internetpräsenz verstehen, welche Determinanten für Vertrauen er im Rahmen seiner inhaltlichen und gestalterischen Möglichkeiten beeinflussen kann, um dieses Vertrauen beim Kunden aktiv aufzubauen. Zum anderen ist die umfassende Kenntnis nicht beeinflussbarer Determinanten ebenso wichtig, um deren störende Wirkung im Optimierungsprozess der Webseitengestaltung zu berücksichtigen.

Der Kaufentscheidungsprozess eines Online-Konsumenten wird von dem Kontext seiner Umwelt, insbesondere der Art der dargebotenen Informationen, dominiert (Xia/Sudharshan 2002; Bettman/Johnston/Luce/Payne 1993; Coupey 1994). Die Möglichkeit des Internetkaufs stellt hierbei eine Erweiterung der zur Verfügung stehenden Informationen, in den sie determinierenden Bereichen thematische Inhalte, Menge und Ausführlichkeit sowie deren graphischer und sprachlicher Form, dar (Alba et al. 1997; Bakos 1997). Ein Anbieter einer Webseite hat bei seinem Auftritt somit just diese drei grundlegenden Gestaltungsvariablen zur Verfügung, da selbst eine Auswahl der Nutzer oder eine Adaption der Verkaufsbemühungen an den individuellen Kunden, wie im nicht virtuellen Verkaufsprozess, auf Grund der hohen Selbstselektion im Internet nicht möglich ist (Koch/Emrey 2001). Eine Diskussion über Vertrauen im Internethandel wird sich der Frage nach einer sinnvollen Gestaltung dieser drei Variablen stellen müssen. Insofern ist es im Rahmen der vorliegenden Studie konsequent zu hinterfragen, welchen Einfluss diese gestalterischen Elemente einer Internetpräsenz auf das Vertrauenskonstrukt ausüben.

Die Frage nach den thematischen Inhalten einer Webseite (Produkt- und Unternehmensinformationen, Angaben zur Kaufabwicklung etc.) wird im Rahmen dieser Arbeit im Kapitel 2.2.2 unter dem Konstrukt „wahrgenommener Informationsgehalt“ thematisiert, wobei in Kapitel 2.2.1 deren Auswirkungen auf das wahrgenommene Risiko sowie das daraus resultierende Vertrauen Berücksichtigung findet. Die Breite und Tiefe an Informationen, sowie deren sinnvolle formale Darstellung (sprachlich und graphisch) werden im Rahmen des Kapitels

2.2.3 durch das Konstrukt „Konsumentenverwirrtheit“ aufgearbeitet, welches zentral von diesen Elementen abhängig ist. Neben diesen beeinflussbaren Größen, stellt sich als nicht beeinflussbare Größe auf das Vertrauen insbesondere die Persönlichkeit eines Konsumenten dar. Trotz der fehlenden Einflussmöglichkeit erscheint es unumgänglich, ihren Einfluss auf die Vertrauensbildung zu verstehen, um die Wirkung beeinflussbarer Elemente bewerten und steuern zu können. Diesem Anspruch soll im Kapitel 2.2.4 genüge getan werden.

## **2.2 Determinanten von Vertrauen im elektronischen Handel**

### **2.2.1 Wahrgenommenes Risiko**

Für die vorliegende Arbeit wird das wahrgenommene Risiko (WR) als ein determinierender Faktor des Konsumentenvertrauens verstanden. Trotz einiger wissenschaftlicher Untersuchungen, welche das Konstrukt des wahrgenommenen Risikos eher als Konsequenz statt als Determinante des Vertrauens ansehen (*Jarvenpaa/Tractinsky 1999*), scheint dieser Ansatz mit Verweis auf eine Reihe neuerer Veröffentlichungen gerechtfertigt. Ihnen gemein ist die Feststellung, dass Unsicherheit und Risiko zwangsläufig vorhanden sein müssen, damit Vertrauen überhaupt entstehen kann (*Bhattacharya/Devinney/Pillutla 1998; Lewicki/Bunker 1996; Mayer/Davis/Schoormann 1995*). Je höher das wahrgenommene Risiko, desto geringer ist ceteris paribus das Vertrauen. Wie bereits erwähnt, haben es Anbieter im elektronischen Handel besonders schwer, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Daraus lässt sich die Grundannahme der weiteren Überlegungen ableiten, der zufolge die Risikowahrnehmung von Konsumenten beim Einkauf im Internet besonders stark ausgeprägt ist. Mit Hilfe der nachfolgenden Ausführungen werden die Ursachen hierfür aufgezeigt.

Die Konzeptualisierung des wahrgenommenen Risikos erfolgt häufig anhand des sog. Zwei-Komponenten-Modells. Dieses von *Cunningham* entwickelte Modell umfasst in seiner modifizierten Version die beiden Komponenten der „wahrgenommenen Unsicherheit“ sowie der „Konsequenzen“ (*Cunningham 1967*). Während sich der erstgenannte Bestandteil auf die vom Konsumenten subjektiv eingeschätzte Wahrscheinlichkeit bezieht, dass ein Kauf bestimmte negative Konsequenzen zur Folge haben wird, bezeichnet die zweite Komponente die Bedeutung des Ausmaßes des möglichen Verlusts im Fall des tatsächlichen Auftretens der negativen Konsequenzen bzw. Kauffolgen.

Unsicherheit hinsichtlich den potenziellen negativen Auswirkungen ist prinzipiell allen

wirtschaftlichen Austauschprozessen inhärent, sie tritt jedoch im Rahmen des elektronischen Handels verstärkt in Erscheinung. Die Gründe dieses erhöhten Risikos lassen sich nach *Kaas* in endogene sowie exogene Quellen unterscheiden (*Kaas* 1990). Exogene Unsicherheiten sind durch die Transaktionspartner nicht direkt beeinflussbar. Sie resultieren aus den spezifischen Besonderheiten des elektronischen Handels einerseits sowie den elektronischen Märkten andererseits, wie beispielsweise der Offenheit des Systems, der Neuartigkeit der Technologie, systemimmanenten Sicherheitsproblemen oder intransparenten rechtlichen Rahmenbedingungen (*Conway/Koehler* 2000). Die endogene Unsicherheit basiert hingegen auf den individuellen Charakteristika der Marktteilnehmer. Es handelt sich hierbei also um die direkt vom Verhalten des Anbieters sowie des Konsumenten abhängige Unsicherheit.

Die Ursachen endogener Unsicherheit im elektronischen Handel werden in die vom Anbieter sowie die vom Konsumenten begründete Unsicherheit unterteilt. Erstere resultiert überwiegend aus der Problematik der Informationsasymmetrie, da einerseits eine Untersuchung der physischen Eigenschaften von im Internet präsentierten Waren vor dem Kauf nicht möglich ist und andererseits der Anbieter der Ware, durch den häufig ausschließlich virtuellen Kontakt, lediglich eingeschränkt beurteilt werden kann. Die vom Nachfrager begründeten Quellen der erhöhten Unsicherheit werden hingegen durch die individuelle Risikoneigung sowie durch die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität eines Individuums abgebildet.

Die aus den genannten Ursachen des wahrgenommenen Risikos resultierenden potenziellen negativen Konsequenzen bestehen aus den folgenden sechs Komponenten (*Hoyer/McInnis* 2001):

- Das finanzielle Risiko beschreibt den möglichen monetären Verlust, der sich für einen Konsumenten infolge einer Kaufhandlung ergeben kann.
- Das funktionale Risiko beinhaltet die Unsicherheit darüber, ob das erworbene Produkt erwartungsgemäß funktioniert sowie die Qualitätsversprechen erfüllt.
- Das Sicherheitsrisiko beschreibt die aus dem Produktbesitz oder der Verwendung resultierende mögliche Gefährdung der Gesundheit oder Sicherheit einer Person.
- Das soziale Risiko stellt die durch den Kauf einer Leistung denkbare Beschädigung des sozialen Status des Konsumenten bei einer persönlichen Bezugsgruppe dar.

- Das psychologische Risiko resultiert aus der etwaigen Verletzung oder nicht Erfüllung von spezifischen psychologischen Bedürfnissen des Konsumenten.
- Das Zeit- bzw. Bequemlichkeitsrisiko beschreibt die Unsicherheit bezüglich eines eventuellen zusätzlichen Zeitaufwandes, der aus dem Kauf, dem Gebrauch, dem Umtausch oder der Entsorgung eines Produktes resultieren kann.

Wenn Konsumenten eine Situation als unsicher oder riskant betrachten, dann hat dies unmittelbaren Einfluss auf das Vertrauen, das sie einem Anbieter entgegenbringen. Basierend auf dieser Überlegung, der Klassifizierung des Risikokonstrukts als Determinante des Vertrauens, sowie den Hinweis für ein im Vergleich zum „in-store“-Kauf gesteigertes wahrgenommenes Risiko der Konsumenten im elektronischen Handel, lässt sich folgende Hypothese formulieren:

*H<sub>1</sub>: Je geringer das wahrgenommene Risiko beim Internetkauf, desto höher ist das Vertrauen der Konsumenten in den Shop.*

Bei dem Versuch, das im Kaufentscheidungsprozess wahrgenommene Risiko zu reduzieren, kommt u.a. dem Informationsverhalten der Konsumenten eine große Bedeutung zu. Die Prozesse des Informationserwerbs sowie der Informationsweitergabe werden maßgeblich vom wahrgenommenen Informationsgehalt einer Informationsquelle bestimmt. Dieser ist unter besonderer Berücksichtigung seines Einflusses auf die Vertrauensbildung Gegenstand des nächsten Kapitels.

### 2.2.2 Wahrgenommener Informationsgehalt

Eine Möglichkeit der Konsumenten, das wahrgenommene Risiko zu reduzieren, ist die vermehrte Suche nach Informationen (Walsh 2002). Da sich Nachfrager bei der Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit eines Onlineanbieters nicht an physischen Eigenschaften, der Expertise des Verkaufspersonals oder, bei erstmaligem Kontakt mit einem Anbieter, auf eigene Erfahrungen verlassen können, kommt dem Informationsgehalt (IG) einer Webseite im Rahmen der externen Informationssuche eine zentrale Bedeutung für die Bildung von Vertrauen zu. Ferner bevorzugen Konsumenten gemäß Cox diejenigen Informationsquellen, die das beste Verhältnis von Informationskosten und Informationswert bieten (Cox 1976).

Dieses Verhältnis ist aufgrund der Verfügbarkeit sowie dem relativ geringen Beschaffungsaufwand insbesondere bei anbieterdominierten Informationen sehr vorteilhaft. Die Frage, inwieweit die von einem Unternehmen selbst angebotenen Informationen allerdings als glaubwürdig aufgefasst werden und folglich für den Konsumenten im Rahmen eines Kaufprozesses überhaupt von Relevanz sind, kann zumindest für den Offline-Bereich beantwortet werden. So kommt *Meffert* zu dem Schluss, dass die Konsumenten unabhängige externe Informationsarten zwar tendenziell höher einschätzen als anbieterdominierte, für den tatsächlichen Kaufentscheidungsprozess werden aber dennoch primär unternehmensgesteuerte Informationsquellen genutzt (*Meffert* 1979). *Dodds* und *Monroe* weisen in ihrer Arbeit ferner den positiven Einfluss von Produkt- bzw. Unternehmensinformationen auf die wahrgenommene Qualität eines Produkts sowie die Kaufabsicht nach (*Dodds/Monroe* 1991). Im Rahmen der vorliegenden Studie soll überprüft werden, inwieweit diese Ergebnisse auf den elektronischen Handel adaptiert werden können, wobei ein besonderer Focus auf der Bedeutung des Informationsgehaltes für die Bildung von Vertrauen gegenüber einem Shopanbieter (VS) liegt.

Sieht man von den interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten zwischen Nachfrager und Anbieter (z.B. E-Mail) ab, so stellen die Informationen einer Webseite die wichtigste Quelle für einen Konsumenten dar, um sich über die Leistungen eines Anbieters zu informieren. *Egger* identifiziert in seiner Arbeit den Informationsgehalt einer Webseite bzw. eines Onlineshops als eine von vier fundamentalen Komponenten zur Vertrauensbildung, wobei jede dieser Komponenten verschiedene Faktoren beinhaltet (*Egger* 2000). Im Fall des Informationsgehaltes sind dies Produkt-, Service-, und Unternehmensinformationen sowie Hinweise, die den Datenschutz oder die Privatsphäre der Konsumenten betreffen. Auch *Milne* und *Boza* weisen auf die Wichtigkeit eines sorgfältigen Umgangs mit Kundendaten für die Vertrauensbildung hin (*Milne/Boza* 1999). Des Weiteren belegen Studienergebnisse, dass die Vertrauensbildung im elektronischen Handel gleichfalls von der Höhe des individuellen Involvements der Konsumenten (*Lee/Kim/Moon* 2000), der Langlebigkeit des Online-Anbieters, der Bereitstellung eines Service-Bereichs oder Kundenforums (*Smith/Bailey/Brynjolfsson* 1999), einer Präsentation von Hintergrundinformationen über das Unternehmen sowie Hyperlinks zu anderen äquivalenten Internetpräsenzen abhängig ist. Eine abschließende Betrachtung dieser Einzelaspekte der Vertrauensbildung im elektronischen



Handel führt zur Formulierung der folgenden Hypothese:

*H<sub>2</sub>: Je größer der wahrgenommene Informationsgehalt des Shops, desto höher ist das Vertrauen der Konsumenten in den Shop.*

Der wahrgenommene Informationsgehalt eines Onlineshops beeinflusst jedoch nicht nur das Vertrauen der Internetnutzer in diesen. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass der Informationsumfang auch eine Determinante der Einstellungen von Konsumenten darstellt, da gemäß *Trommsdorff* die Einstellungen einer Person eng mit deren Wissen verknüpft sind (*Trommsdorff* 2002). Unter der Annahme einer auf Kognitionen basierenden Informationsverarbeitung erfolgt eine intensive Auseinandersetzung der Konsumenten mit den zur Verfügung stehenden Informationen. Infolgedessen zeichnen sich auch die auf kognitiven Prozessen basierenden Einstellungen dadurch aus, dass sie leicht zugänglich sind, mit Überzeugung getragen werden und darüber hinaus persistent und resistent gegenüber Änderungen sind (*Hoyer/MacInnis* 2001). Durch die Bereitstellung umfassender Informationen (Garantien, Rückgaberechte, Kaufabwicklung) können außerdem die möglichen negativen Konsequenzen eines Kaufs verringert werden, wodurch das wahrgenommene Risiko sinkt. Als Resultat dieses wohlwollenden Verhaltens sollte sich eine positive Einstellung aufseiten der Konsumenten gegenüber dem Shopbetreiber (ES) einstellen. Auf Basis der vorangegangenen Überlegungen lässt sich die folgende Hypothese aufstellen:

*H<sub>3</sub>: Je größer der wahrgenommene Informationsgehalt des Shops, desto positiver ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Shop.*

### 2.2.3 Konsumentenverwirrtheit

Wie aus den nachfolgenden Ausführungen ersichtlich wird, besteht ein Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Informationsgehalt einerseits sowie dem Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit (KV) andererseits. Dieses, in der angloamerikanischen Konsumentenforschung „consumer confusion in decision making“ bezeichnete, Konstrukt erfährt gerade in jüngerer Zeit besondere Beachtung (*Walsh* 2002). Dies resultiert daraus, dass sich Konsumenten angesichts einer zunehmend unüberschaubaren Produktauswahl, kurzen Lebenszyklen, zunehmender äußerlicher wie auch funktionaler Produktassimilation sowie einer ständig wachsenden Informations- und Werbeflut kognitiv überfordert fühlen. Im Rahmen der

vorliegenden Arbeit findet die Definition von *Walsh* Verwendung, demzufolge „Konsumentenverwirrtheit [...] eine durch externe Stimuli ausgelöste bewusste oder unbewusste Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten temporärer Natur [ist], die [...] zu suboptimalen Kaufentscheidungen führen kann. Wahrgenommene Stimulusähnlichkeit, -überlastung sowie -unklarheit stellen die drei wichtigsten Ausprägungen von [Konsumentenverwirrtheit] dar“ (*Walsh* 2002, S. 182).

Die Existenz dieses Konstrukts wurde bereits in einer Vielzahl von Bereichen empirisch belegt (*Turnbull/Leek/Ying* 2000; *Ippolito/Mathios* 1993) und konnte zudem als interkulturelles Phänomen identifiziert werden (*Mitchell/Bates* 1998). Bis dato erfolgte lediglich eine unzureichende empirische Untersuchung der Existenz von Konsumentenverwirrtheit im Kontext des elektronischen Handels. Die Validierung von Konsumentenverwirrtheit im elektronischen Handel soll im Rahmen der vorliegenden Studie umgesetzt werden, wobei insbesondere die Auswirkungen auf das Vertrauen der Konsumenten in einen Onlineshop Beachtung finden.

Gemäß *Mühle* stellen die Kompetenz sowie die Glaubwürdigkeit eines Vertrauensgebers als eine *conditio sine qua non* dar, damit es überhaupt zu einem Vertrauensaufbau kommen kann (*Mühle* 1968). Findet ein Konsument im Rahmen der Informationssuche auf der Internetpräsenz eines Anbieters komplexe sowie für ihn unverständliche Produkt- und Unternehmensinformationen vor (Stimulusunklarheit), so kann dies dazu führen, dass die Kompetenz des Unternehmens vom Nachfrager in Frage gestellt wird. Hat dieser hingegen das subjektive Empfinden, von einem Anbieter mit Informationen förmlich „überschüttet“ zu werden (Stimulusüberlastung), so kann dies zu Zweifeln an der Glaubwürdigkeit des Anbieters führen, da Konsumenten solche Praktiken von glaubwürdigen und seriösen Unternehmen nicht erwarten. Beide beschriebenen Formen der Konsumentenverwirrtheit haben also eine Verringerung des Vertrauens in einen Anbieter zur Folge bzw. können eine Entstehung von Vertrauen *per se* verhindern. Aus diesen Überlegungen lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

*H<sub>4</sub>: Je geringer die Konsumentenverwirrtheit, desto höher ist das Vertrauen der Konsumenten in den Shop.*

#### 2.2.4 Persönlichkeit

Auf der Suche nach relevanten Determinanten des Konsumentenverhaltens wird der menschlichen Persönlichkeit eine große Beachtung zuteil. Gemäß *Statt* stellt die Persönlichkeit die Gesamtheit aller Gefühle, Denkprozesse sowie Verhaltensweisen eines Menschen dar (*Statt* 1997). Wie diese Definition implizit zeigt, handelt es sich bei der Persönlichkeit nicht um ein einziges psychographisches Merkmal eines Individuums, sondern um eine Kombination aus mehreren Eigenschaften, welche sich dadurch auszeichnen, dass sie in zeitlicher wie auch situationsspezifischer Hinsicht relativ stabil sind und sich für ein Individuum als einzigartig darstellen (*Mayer/Illmann* 2000).

Jeder Konsumhandlung geht eine Wahl- bzw. Entscheidungssituation voraus, in die Reize der Umwelt sowie Prädispositionen des Konsumenten (z.B. Persönlichkeit, Einstellungen usw.) eingehen. Eine Vielzahl empirischer Studien konnte in diesem Kontext Zusammenhänge zwischen verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen und spezifischen Verhaltensweisen aufdecken. Solche Analysen basieren auf der Annahme, dass die Vielzahl von Dispositionen, mit denen ein Individuum ausgestattet ist, die Wahrnehmung und das Verhalten desselben beeinflussen und mitbestimmen (*Luhmann* 2001).

Die Persönlichkeitsdimension „Extraversion“ (EX) wurde vor diesem Hintergrund in den verschiedensten psychologischen Teilbereichen berücksichtigt. Ausgangspunkt diverser Studien ist hierbei die Hypothese von *Eysenck* (*Eysenck* 1953), wonach extravertierte Personen zur Aufrechterhaltung eines optimalen Stimulusniveaus mehr Umweltsituationen aufsuchen und sich stärker der sozialen Umwelt zuwenden als introvertierte Personen (*Eysenck* 1953). Im Rahmen der vorliegenden Studie wird analysiert, ob ein Zusammenhang zwischen der Extravertiertheit einer Person und seiner Bereitschaft zur Vertrauensbildung gegenüber einem Onlineshop existiert.

Stark extravertierte Individuen lassen sich hinsichtlich den dieser Dimension inhärenten Persönlichkeitsfacetten u.a. als optimistisch, gesellig, kontaktfreudig, aufgeschlossen, gesprächig, freimütig und unternehmenslustig charakterisieren (*Fisseni* 1998; *Zimbar-do/Gerrig* 1999). Ein potenzieller Einfluss dieses Persönlichkeitszuges auf die Bereitschaft

zur Vertrauensbildung kann unter Berücksichtigung der dispositionstheoretischen Ansätze der Vertrauensforschung manifestiert werden. Hierbei erfolgt eine Analyse des Zusammenhangs zwischen den persönlichen Dispositionen und der generellen Bereitschaft zum Vertrauensaufbau in bestimmten Situationen. *Rotter* gelang es bei der Entwicklung der sog. Interpersonal Trust Scale (ITS) erstmalig, einen solchen Zusammenhang nachzuweisen (*Rotter 1967*). Ein Ergebnis der Studie zeigt, dass vertrauensvolle Personen, sog. „high truster“, glücklicher, angepasster, optimistischer sowie weniger konfliktbeladen sind und zudem eine größere Bereitschaft aufweisen, sich gegenüber anderen Individuen zu öffnen. Diese Korrelation konnte in zahlreichen nachfolgenden Studien belegt werden, wobei zudem Zusammenhänge zwischen der Vertrauensbereitschaft einer Person und ihrem Optimismus in die Zukunft festgestellt wurden (*Barefoot et al. 1998*). Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Individuen bereitwilliger eine Vertrauensbeziehung zu einem Vertrauensnehmer aufbauen, wenn sie sich selbst als optimistisch, fröhlich und zufrieden bezeichnen. Diese Facetten der menschlichen Persönlichkeit stehen in Einklang zu den Attributen der Extraversionsdimension. Basierend auf diesen Überlegungen wird überprüft, ob auch beim Vertrauensaufbau im E-Commerce ein Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit eines Individuums und seiner Bereitschaft, eine Vertrauensbeziehung einzugehen existiert. Dies führt zur Formulierung der folgenden Hypothese:

*H<sub>5</sub>: Je extravertierter ein Konsument ist, desto höher ist das Vertrauen desselben in den Shop.*

Nachdem im Rahmen der bisherigen Ausführungen eine Herleitung der Hypothesen zu den als relevant erachteten Determinanten des Vertrauens erfolgte, befassen sich die nachfolgenden Kapitel mit den Auswirkungen des Vertrauensaufbaus im elektronischen Handel.

## 2.3 Konsequenzen von Vertrauen im elektronischen Handel

### 2.3.1 Einstellung gegenüber dem Produkt und dem Anbieter

Dem Vertrauenskonstrukt kommt im Rahmen des elektronischen Handels eine herausragende Bedeutung zu, da Anbieter und Konsument zeitlich sowie räumlich voneinander getrennt sind (Brynjolfsson/Smith 2000). Gelingt es einem Anbieter im Internet, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, so ist eine zentrale Voraussetzung erfüllt, um von den Konsumenten als Alternative für einen Kaufprozess betrachtet zu werden (Doney/Cannon 1997). Das Vertrauen, das ein Individuum einem Anbieter entgegenbringt, beeinflusst hierbei in großem Maße die Einstellung dieses Individuums gegenüber dem Anbieter (ES). So konnten Laroche, Kim und Zhou in ihrer Studie belegen, dass die Vertrautheit eines Konsumenten mit einem Produkt oder einer Marke die Einstellung ihr gegenüber positiv determiniert (Laroche/Kim/Zhou 1996). Eine Adaption dieser Ergebnisse auf den elektronischen Handel führt zur Formulierung der folgenden Hypothese:

*H<sub>6</sub>: Je größer das Vertrauen in den Shop, desto positiver ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Shop.*

Es ist plausibel zu vermuten, dass infolge einer positiven Einstellung gegenüber dem Shop auch die in ihm präsentierten Produkte von den Konsumenten positiver wahrgenommen werden. Diese Überlegung kann mit Hilfe des sog. Haloeffekts erklärt werden. Hierunter versteht man eine besondere Art vereinfachender und objektiv nicht begründeter Denkschemata. Haloeffekte beschreiben die Auswirkungen einer Merkmals- bzw. Objektbeurteilung auf die Beurteilung eines anderen Merkmals oder Objekts. Wie empirische Untersuchungen zeigen, sind Haloeffekte umso stärker, je näher die beiden Merkmale oder Objekte gestaltpsychologisch miteinander in Verbindung stehen. Ferner konnte im Rahmen der Imagewerbung bewiesen werden, dass positive Firmen- oder Markenimages auf die Wahrnehmung der beworbenen Produkte ausstrahlen (Trommsdorff 2002). Überträgt man diese Überlegungen auf die vorliegende Studie, so ergibt sich daraus bezüglich der Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt (EP) die Formulierung der folgenden Hypothese:

*H<sub>7</sub>: Je positiver die Einstellung gegenüber dem Shop, desto positiver ist die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt.*

### 2.3.2 Kaufabsicht

Als Indikator des tatsächlichen Verhaltens wird in der Kaufverhaltensforschung häufig das Konstrukt der Kaufabsicht (KA) herangezogen. Die Kaufabsicht ist bei prozessualer Betrachtung „als ein (aus positiver Einstellung folgendes) Konstrukt zu interpretieren, das näher an der Kaufhandlung liegt als die positive Einstellung, aber noch nicht die Kaufhandlung bedeutet, sondern lediglich mehr oder weniger Kaufwahrscheinlichkeit ausdrückt“ (Bänsch 2002, S. 42). Sie kann folglich als das Vorhandensein einer durch den Konsumenten vorgenommenen positiven Einschätzung der Kaufsituation interpretiert werden.

Eine ganze Reihe von Studien liefert den empirischen Nachweis für einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Kaufabsicht eines Individuums und dem tatsächlichen Kaufverhalten (Miniard/Obermiller/Page 1983). Ferner führt zunehmendes Vertrauen eines Konsumenten gegenüber einem Anbieter dazu, dass auch das Vertrauen des Individuums in die eigene Kaufentscheidung zunimmt (Jacoby/Speller/Kohn 1974). Als Konsequenz der Vertrauensbildung fühlen sich Personen in ihrer Kaufentscheidung bestätigt und folglich subjektiv besser. Diese Überlegungen führen zur Formulierung der beiden nachfolgenden Hypothesen:

*H<sub>8</sub>: Je positiver die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt, desto größer ist die Kaufabsicht.*

*H<sub>9</sub>: Je größer das Vertrauen der Konsumenten in den Shop, desto größer ist die Kaufabsicht.*

Die in den vorangegangenen Kapiteln hergeleiteten Hypothesen ergeben in ihrer Fülle das in Abbildung 1 dargestellte Untersuchungsmodell. Dieses wird in den nachfolgenden Kapiteln einer empirischen Überprüfung unterzogen.

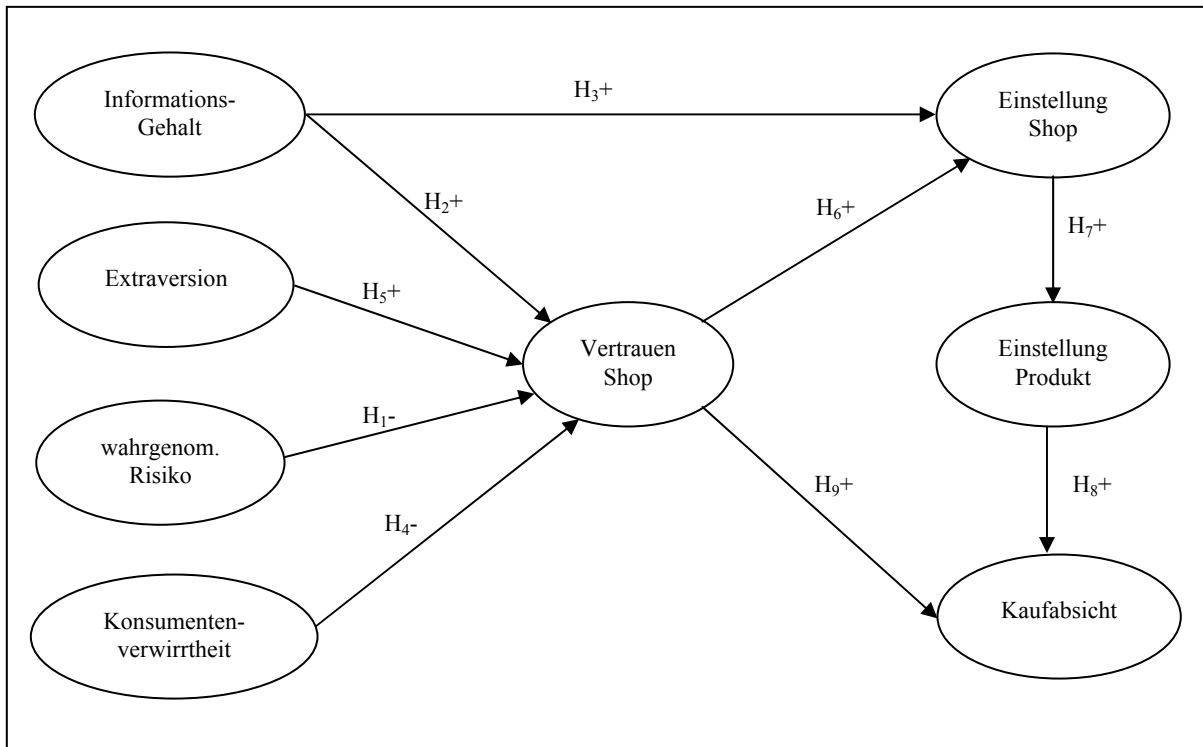


Abb. 1: Untersuchungssystem  
Quelle: Eigene Darstellung.

### 3 Empirische Überprüfung des Gesamtuntersuchungsmodells

#### 3.1 Untersuchungsdesign und Datenerhebung

Die in den vorangegangenen Kapiteln aufgestellten Hypothesen wurden mittels einer Online-Befragung und einer Kausalanalyse überprüft. Um eine ausreichende Stichprobengröße zu gewährleisten, kamen unterschiedliche online- und offline Rekrutierungsformen in Kombination mit einem hierfür konzipierten Gewinnspiel zur Anwendung.

Die Befragung setzte sich aus insgesamt drei Phasen zusammen. In der ersten Befragungsphase wurden zunächst Soziodemographika, relevante Persönlichkeitsmerkmale und die Internet-erfahrung erhoben. In der nachfolgenden Phase wurden die Versuchspersonen in einen fiktiven Onlineshop weitergeleitet, den sie nach eigenem Ermessen drei Minuten lang mitsamt seinen Funktionen erkunden konnten. Nach Ablauf dieser Zeitvorgabe folgte in der dritten Phase die Präsentation eines zweiten Fragebogens, welcher sich mit den im Rahmen der Hypothesenerstellung berücksichtigten Konstrukten befasste. Für den Fragebogen wurde mit Ausnahme der Abfrage der persönlichen Informationen eine siebenstufige Likert-Skala zur Messung der Zustimmung bzw. Ablehnung des jeweiligen Items verwendet. Bei der Konzeptionalisierung des Fragebogens wurde auf bestehende Inventare zurückgegriffen (vgl. Anhang).

Vor der endgültigen Befragung wurde der Fragebogen zur Optimierung einem Pretest mit 56 Probanden unterzogen. Die interne Konsistenz sämtlicher Messinstrumente wurde mittels des Chronbach'schen Alphas als Orientierungshilfe sichergestellt. Die anschließende Feldzeit der Onlinebefragung betrug vier Wochen im März/April 2003. In diesem Zeitraum durchliefen 1.010 Probanden die Befragung vollständig. Nach Bereinigung dieser Datenbasis aufgrund von inkonsistenten Antwortverhalten und Doppelteilnahmen verblieb eine Nettostichprobe von insgesamt 985 vollständig auswertbaren Fragebogen.

Von den insgesamt 985 Versuchsteilnehmern der vorliegenden Studie sind 499 (50,7%) weiblichen und 486 (49,3%) männlichen Geschlechts. Das Altersspektrum umfasst die Spanne von 14 – 62 Jahren, wobei das Durchschnittsalter bei 30,18 Jahren liegt. Die Auswertung der Soziodmographika ergibt, dass die vorliegende Stichprobe einen leicht überproporti-



onalen Anteil an Schülern und Studenten aufweist.

Im Rahmen der Auswertungen zeigt sich ferner, dass ein Großteil der Stichprobenteilnehmer aus internetaffinen und erfahrenen Anwendern besteht. So nutzten 76,6% der Befragten das Internet seit mehr als drei Jahren. Lediglich 0,7% sind seit weniger als einem halben Jahr online. Ein ähnliches Bild ergibt sich hinsichtlich der Internetnutzungsintensität. 84,5% der Probanden nutzen dieses Medium täglich und weitere 14,2% zwei- bis dreimal pro Woche. Lediglich 0,4% machen nur zwei- bis dreimal pro Monat oder noch seltener Gebrauch vom Internet.

Von großem Interesse im Rahmen des vorliegenden Studienzieles sind die bisherigen Erfahrungen der Probanden mit dem elektronischen Handel. Die Mehrheit von 90,8% der Befragten gibt an, bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung online gekauft zu haben. Hierbei lassen sich lediglich geringfügige Unterschiede zwischen Frauen (87,6% Käuferinnen) und Männern (94,0% Käufer) nachweisen.

Die Ergebnisse verdeutlichen mit Blick auf den elektronischen Handel, dass die Probanden des vorliegenden Experiments stark mit dem Internet vertraut sind, es häufig und intensiv nutzen und bereits in großem Maße Waren online kaufen. Nach dieser Darstellung ausgewählter Stichprobenmerkmale folgen im nächsten Abschnitt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie eine Interpretation der Ergebnisse.

### **3.2 Überprüfung des Hypothesensystems und Interpretation der Ergebnisse**

Im Rahmen der Datenauswertung erfolgt eine Überprüfung der Hypothesen  $H_1$  bis  $H_9$  unter Verwendung des zu der Gruppe der linearen Strukturgleichungssysteme zählenden LISREL-Ansatzes der Kausalanalyse (*Jöreskog/Sörbom 1996*), der sich als eine besonders leistungsfähige Methode zur Überprüfung von Kausalstrukturen erwiesen hat. Seine Überlegenheit resultiert aus der Möglichkeit, sehr komplexe Beziehungen zwischen den Modellkonstrukten zu überprüfen und dabei gleichzeitig Messfehler, die typischerweise bei der Erfassung von psychographischen Variablen auftreten, zu berücksichtigen (*Bauer/Mäder/Fischer 2001*).

LISREL strebt in einem iterativen Prozess an, eine vorgegebene Modellstruktur der empirisch beobachteten Kovarianzmatrix der Indikatorvariablen anzupassen. Die Güte dieser Anpassung determiniert, ob ein geschätztes Modell angenommen werden kann. Zu diesem Zweck wurde auf Basis der wissenschaftlichen Literatur im Vorfeld der Studie ein strenges Prüfschema ausgewählter Gütekriterien konzipiert (vgl. Tabelle 1).

Kategorie	Kriterium	Bedingung	Wert
Vorbedingungen	Identifizierbarkeit	---	Ja
	Plausibilität der Lösung	---	Ja
Globale Anpassungsmaße	$\chi^2/df$	$\leq 3,000$	2,198
	GFI	$\geq 0,900$	0,954
	AGFI	$\geq 0,900$	0,942
	SRMR	$\leq 0,080$	0,043
	Lokale Anpassungsmaße	$R^2$ der Messgleichungen	$\geq 0,300$
$R^2$ der Strukturgleichungen		$\geq 0,300$	0,140 (Min)
FR		$\geq 0,600$	0,422 (Min)
DEV		$\geq 0,500$	0,395 (Min)
Standardfehler		$\leq 0,140$	0,059 (Max)
t-Werte		$\geq 1,645$	3,774 (Min)
Fornell-Larcker-Kriterium		DEV > quadr. Korrelation	

Tab. 1: Prüfgrößen des optimierten Gesamtmodells  
 Quelle: Eigene Darstellung.

Zur bestmöglichen Schätzung von LISREL-Modellen schlagen *Anderson* und *Gerbing* eine zweistufige Vorgehensweise vor (*Anderson/Gerbing* 1988, S. 411f.). Im ersten Schritt werden im Rahmen einer konfirmatorischen Faktorenanalyse optimale Messmodelle für alle Modellkonstrukte identifiziert. Im Anschluss wird in einem zweiten Schritt das Gesamtmodell mit den Strukturbeziehungen geschätzt. Im vorliegenden Fall basieren sämtliche Modelle auf den für LISREL-Modelle am weitesten verbreiteten Maximum Likelihood-Schätzer (ML) (*Baumgartner/Homburg* 1996, S. 149). Um eine hinreichende Diskrimanzvalidität der

Konstrukte zu etablieren, erfolgt eine schrittweise Elimination solcher Indikatoren. Hierdurch wird gleichzeitig die Reduktion der Anzahl der Items erreicht und so der Empfehlung entsprochen, insbesondere bei komplexen Modellen Konstrukte durch weniger hochreliable Indikatoren zu operationalisieren, um Probleme bei der Modellschätzung zu vermeiden (Baumgartner/Homburg 1996, S. 158). Abbildung 2 veranschaulicht die mit dem Maximum-Likelihood Verfahren nach 18 Iterationen gefundene Lösung.

Die Grundvoraussetzungen der Plausibilität sowie der Identifizierbarkeit werden erfüllt. Sämtliche globale Anpassungsmaße liegen allesamt deutlich unter bzw. über den jeweiligen Mindest- respektive Höchstwerten, was auf eine sehr gute Erklärung der Kovarianzstruktur hindeutet. Aus diesen Gründen erfolgt die Annahme des getesteten Modells.

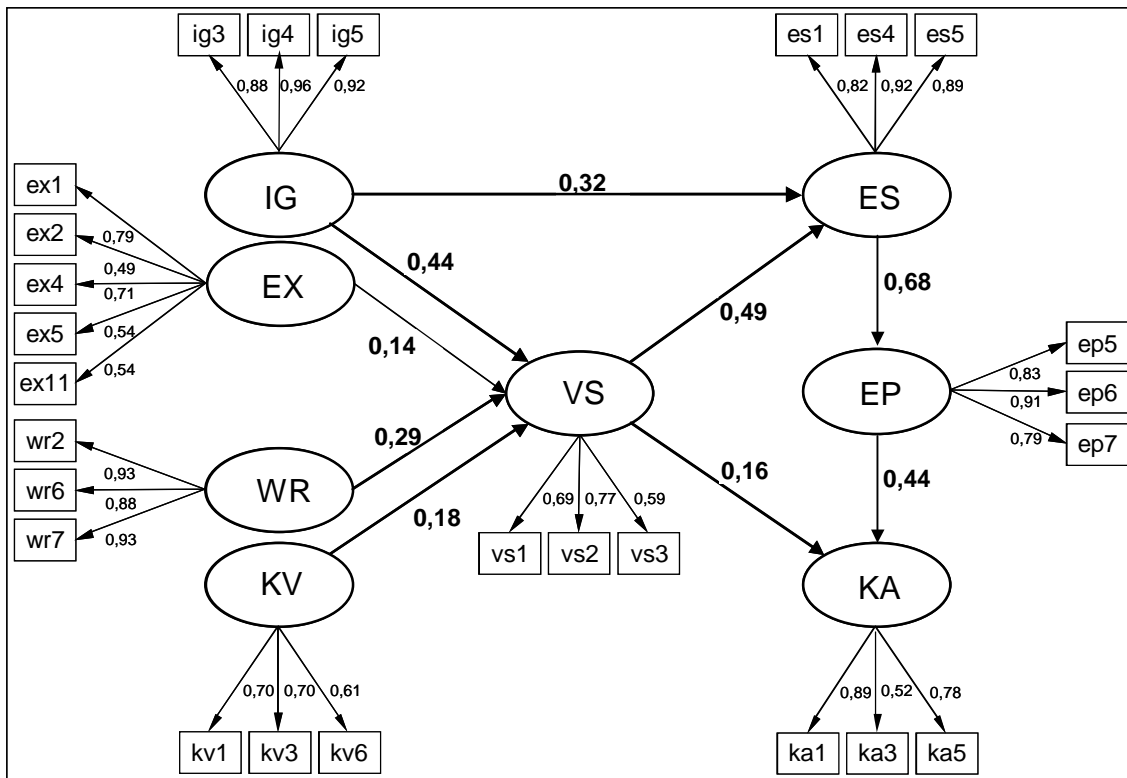


Abb. 2: Optimiertes Gesamtmodell  
 Quelle: Eigene Darstellung.

Die Betrachtung der lokalen Anpassungsmaße offenbart leichte Schwächen in Gestalt niedriger  $R^2$ -Werte, und zwar sowohl bei den Messgleichungen als auch bei den Strukturgleichungen. Die Unterschreitung des geforderten Mindestwertes von 0,300 lässt sich jedoch in beiden Fällen mit der Komplexität der berücksichtigten Persönlichkeitsdimension „Extraver-

sion“ erklären, weshalb diese niedrigen  $R^2$ -Werte nicht als Ablehnungsgrund für das Modell gelten. Dieses Vorgehen scheint umso mehr gerechtfertigt, wenn man bei den lokalen Gütemaßen die äußerst guten Werte des Standardfehlers (0,059) sowie der t-Werte (3,774) betrachtet, die beide eindeutig über bzw. unter den geforderten Schwellenwerten und somit im Annahmehbereich liegen.

Ferner gilt es hervorzuheben, dass die von LISREL antizipierten  $\chi^2$ -Reduktionen für das optimierte Gesamtmodell alle unter dem für die vorliegende Studie festgelegten kritischen Wert von 40,00 liegen. Bei der Betrachtung der Faktorreliabilitäten (FR) sowie der durchschnittlich erfassten Varianz (DEV) zeigt sich ein insgesamt zufrieden stellendes Ergebnis. Die niedrigste Ausprägung sowohl hinsichtlich der FR (0,422) als auch bezüglich der DEV (0,395) weist erneut das komplexe Konstrukt der Extraversion auf. Allerdings zeigt eine Betrachtung des weitaus strengeren Fornell-Larcker-Kriteriums, dass alle verwendeten latenten Variablen dieses eindeutig erfüllen. Aus der Annahme des getesteten Modells resultiert die Bestätigung sämtlicher in Kapitel 2 aufgestellten Hypothesen (vgl Tab. 2).

Hypothese	Kausalbeziehung	direkte Effektstärke	
H <sub>1</sub>	WR → VS	0,286	Hypothese bestätigt
H <sub>2</sub>	IG → VS	0,438	Hypothese bestätigt
H <sub>3</sub>	IG → ES	0,315	Hypothese bestätigt
H <sub>4</sub>	KV → VS	0,179	Hypothese bestätigt
H <sub>5</sub>	EX → VS	0,140	Hypothese bestätigt
H <sub>6</sub>	VS → ES	0,487	Hypothese bestätigt
H <sub>7</sub>	ES → EP	0,678	Hypothese bestätigt
H <sub>8</sub>	EP → KA	0,439	Hypothese bestätigt
H <sub>9</sub>	VS → KA	0,159	Hypothese bestätigt

Tab. 2: Zusammenfassung der Ergebnisse der Kausalanalyse  
 Quelle: Eigene Darstellung.

Nach der Gütebeurteilung des Gesamtmodells erfolgt eine inhaltlich wertende Interpretation der geschätzten Parameter. Alle im Kapitel 2 entwickelten Hypothesen über die Determinanten sowie Konsequenzen von Vertrauen werden vom optimierten LISREL-Modell der Kausalanalyse unterstützt. Es zeigt sich, dass die vier exogenen latenten Variablen „wahrgenommener Informationsgehalt“ (H<sub>2</sub>), „Extraversion“ (H<sub>5</sub>), „wahrgenommenes Risiko“ (H<sub>1</sub>)

sowie „Konsumentenverwirrtheit“ (H<sub>4</sub>) einen positiven Einfluss auf das Konstrukt „Vertrauen gegenüber dem Shop“ ausüben. Der wahrgenommene Informationsgehalt eines Onlineshops beeinflusst zudem die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Shop (H<sub>3</sub>) positiv. Auch die Betrachtung der endogenen latenten Variablen führt zu einer Bestätigung der getroffenen Annahmen. So kann für das Vertrauenskonstrukt ein direkt positiver Einfluss auf die Einstellung gegenüber dem Shop (H<sub>6</sub>) sowie auf die Kaufabsicht der Konsumenten (H<sub>9</sub>) festgestellt werden. Die Einstellung gegenüber dem Shop übt ihrerseits einen positiven Effekt auf die Einstellung gegenüber dem Produkt (H<sub>7</sub>) aus. Schließlich zeigen die vorliegenden Ergebnisse, dass die Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Produkt wie erwartet die Kaufabsicht positiv determiniert (H<sub>8</sub>).

Einer anschließenden qualitativen Analyse der Wirkungszusammenhänge geht die Summierung der direkten wie auch indirekten Effekte der latenten Variablen auf die Zielgröße „Kaufabsicht“ voraus. Tab. 3 bietet eine Übersicht der so generierten Totaleffekte mitsamt ihren Bestandteilen auf die Kaufabsicht. Es zeigt sich, dass die Einstellung zum Produkt mit einem Totaleffekt von 0,439 sowie das Vertrauen gegenüber dem Shopanbieter mit einem Totaleffekt von 0,304 erwartungsgemäß die zentralen Determinanten der Kaufabsicht darstellen. Auch die Einstellung gegenüber dem Shop sowie der wahrgenommene Informationsgehalt des Shops haben mit Totaleffekten von 0,298 bzw. 0,227 einen beachtlichen Einfluss auf die Zielgröße Kaufabsicht. Die Einstellung der Konsumenten gegenüber einem Onlineshop wird mit einem direkten Effekt von 0,487 sehr stark vom Vertrauen in diesen bestimmt. Des Weiteren übt auch der wahrgenommene Informationsgehalt mit einer direkten Effektstärke von 0,315 einen starken Einfluss auf die Einstellungsbildung aus.

Forschungsrelevant ist ferner Fragestellung, inwieweit die latenten endogenen Variablen das Vertrauenskonstrukt beeinflussen. Der größte direkte Effekt (0,439) geht hierbei vom wahrgenommenen Informationsgehalt auf das Vertrauen aus. Eine weitere wichtige Vertrauensdeterminante stellt mit einem direkten Effekt von 0,286 das wahrgenommene Risiko der Konsumenten dar. Je geringer dieses ausfällt, umso besser ist dies für den Vertrauensbildungsprozess. Mit einem direkten Effekt von 0,179 trägt auch das Konstrukt der Konsumentenverwirrtheit zur Vertrauensbildung beim Handel im Internet bei. Somit konnte die Existenz dieser latenten Variable für den Handel im Medium Internet nachgewiesen werden. Schließlich kann ebenfalls von der Persönlichkeitsdimension „Extraversion“ ein direkter Effekt auf

die Vertrauensbildung nachgewiesen werden, wobei dieser bei einer Stärke von 0,140 den geringsten Einfluss aller Determinanten darstellt. Dies kann damit erklärt werden, dass der Einfluss der menschlichen Persönlichkeit auf das Konsumentenverhalten alleine auf Basis einer Persönlichkeitsdimension nicht adäquat abgebildet werden kann.

Konstrukt	Summe der Teileffekte	Totaleffekt
Informationsgehalt	$0,315 \cdot 0,678 \cdot 0,439 + 0,438 \cdot (0,159 + 0,487 \cdot 0,678 \cdot 0,439)$	0,227
Extraversion	$0,14 \cdot (0,159 + 0,487 \cdot 0,678 \cdot 0,439)$	0,043
Wahrgenommenes Risiko	$0,286 \cdot (0,159 + 0,487 \cdot 0,678 \cdot 0,439)$	0,087
Konsumentenverwirrtheit	$0,179 \cdot (0,159 + 0,487 \cdot 0,678 \cdot 0,439)$	0,054
Vertrauen	$0,159 + 0,487 \cdot 0,678 \cdot 0,439$	0,304
Einstellung Shop	$0,678 \cdot 0,439$	0,298
Einstellung Produkt	0,439	0,439

Tab. 3: Totaleffekte der Modellkonstrukte auf das Konstrukt „Kaufabsicht“  
 Quelle: Eigene Darstellung.

## 4 Zusammenfassung und Implikationen

Das Ziel der vorliegenden Studie war die Analyse von Determinanten und Konsequenzen des Vertrauenskonstrukts im E-Commerce, da diese von zentraler Bedeutung für die Anbahnung und Abwicklung von Austauschprozessen sind. Basierend auf einer umfassenden Literaturrecherche und der Auswertung einer Vielzahl von empirischen Studien der Vertrauens-, Konsumenten- sowie Werbewirkungsforschung wurden der Informationsgehalt eines Onlineshops sowie das vom Konsumenten wahrgenommene Kaufrisiko als zentrale Determinanten des Vertrauens angenommen. Als wesentliche Konsequenzen von Vertrauen im E-Commerce wurden die Einstellung gegenüber dem Onlineshop und die Kaufabsicht der Konsumenten vermutet. Die empirische Überprüfung des entwickelten Kausalmodells mit Hilfe eines wissenschaftlichen Experiments, an dem 985 Probanden teilnahmen, führte zur Bestätigung sämtlicher Hypothesen und erbrachte so den empirischen Beweis für die Richtigkeit der getroffenen Überlegungen. Basierend auf den Ergebnissen der Studie lassen sich folgende zentrale Erkenntnisse festhalten:

1. Zunächst konnte belegt werden, dass das wahrgenommene Risiko weniger eine Konsequenz als vielmehr eine Determinante von Vertrauen für den Handel im Internet darstellt.
2. Als einflussreiche Determinante des Vertrauens wurde der wahrgenommene Informationsgehalt einer Webseite identifiziert, womit die große Bedeutung des Informationsangebots für eine kognitive Entscheidungsfindung aufgezeigt werden konnte. Dieses Ergebnis führt zumindest im Fall von High-Involvement-Produkten zu einer Bestätigung der Auffassung von Vertrauen als überwiegend kognitiv-rationalem Entscheidungsprozess auch für den elektronischen Handel.
3. Des Weiteren erbringt die vorliegende Studie einen Nachweis der Existenz des im Kontext des E-Commerce noch wenig erforschten Konstrukts der Konsumentenverwirrtheit. In diesem Zusammenhang konnte zudem die Anwendbarkeit des für den Offline-Bereich konzipierten Inventars zur Operationalisierung dieses Konstrukts im Internet bestätigt werden.
4. Eine Untersuchung der Konsequenzen von Vertrauen zeigte, dass dieses in der Lage

ist, die Einstellung von Konsumenten sowie deren Kaufabsicht positiv zu beeinflussen. Diese Ergebnisse verdeutlichen die große Bedeutung dieses Konstrukts für den wirtschaftlichen Erfolg im E-Commerce.

Wie in dieser Arbeit ausgeführt, beeinflussen die Konstrukte „Wahrgenommener Informationsgehalt“, „Wahrgenommenes Risiko“, „Konsumentenverwirrtheit“ und „Extraversion“ das einem Online-Shop entgegengebrachte Vertrauen. Da Extraversion als Persönlichkeitsdimension nicht beeinflussbar ist, verbleiben die übrigen drei Elemente als gestalterische Zielgrößen. Für den Praktiker ist die Frage zu klären, wie diese Elemente durch konkrete Gestaltungsrichtlinien vertrauensfördernd ausgebaut werden können. Grundsätzlich sieht sich der Betreiber eines Online-Shops in diesem Zusammenhang den Herausforderungen gegenüber, das Informationsangebot hinsichtlich Tiefe und Breite zu optimieren sowie die formalen Gestaltungselemente an die Bedürfnisse der potentiellen Konsumenten anzupassen. Im Folgenden werden den Betreibern von Online-Shops Möglichkeiten aufgezeigt, wie die drei vertrauensdeterminierenden Konstrukte durch eine sinnvolle Auswahl und Darbietung der Informationen gestaltet werden können.

Bei der Gestaltung des Informationsangebots steht ein Anbieter vor der grundsätzlichen Herausforderung alle Informationen bereitzustellen die einen Beitrag zum Vertrauensaufbau leisten, gleichzeitig jedoch Konsumentenverwirrtheit als Folge eines „Information-Overflow“ zu vermeiden. Dieser Grundsatz des „Informieren ohne zu Verwirren“ erfordert eine sorgfältige, ausgewogene und ansatzweise didaktische Art der Darstellung.

Zur Reduktion des wahrgenommenen Risikos bei gleichzeitiger Förderung von Vertrauen sollten Online-Shop Anbieter besonderen Wert auf die Informationsversorgung in den Bereichen Produktinformationen, Kaufabwicklungsprozess, Unternehmenspräsentation sowie Unternehmensumfeld legen. Im Weiteren werden diese Bereiche inhaltlich genauer ausdifferenziert:

Im Rahmen der Produktpräsentation sollte neben einer ersten schematischen Beschreibung des Produktes zusätzlich die Bereitstellung tiefergehender Informationen unter Verwendung des Hyperlinkprinzips angeboten werden. Dieser mehrstufige Prozess ermöglicht es dem interessierten Kunden nach einer ersten Bestandsaufnahme und Vorauswahl detaillierter



Informationen über das Produkt zu erhalten. Weiterhin wirken Produktinformationen auf den Kunden besonders glaubhaft, wenn sie von neutralen Dritten (third trusted party) stammen. Daher ist es sinnvoll, gute Test- und Prüfergebnisse von anerkannten Drittinstitutionen (z.B. TÜV, Stiftung Warentest usw.) oder die positiven Urteile zufriedener Kunden auf der Website zu veröffentlichen.

Zur Gewährleistung der Übertragungssicherheit von Daten im Internet sollten kryptographische Verfahren (Verschlüsselungsverfahren) verwendet werden. Da der Kenntnisstand des Kunden normalerweise nicht ausreicht, um die Funktionsweise sowie die Qualität dieser Verfahren einzuschätzen und zu kontrollieren, sollte der Anbieter die Sicherheitsstandards von unabhängigen Drittinstitutionen überprüfen und zertifizieren lassen (Siegel, Zertifikat o.ä.). Sicherheitssiegel signalisieren im Kontext des elektronischen Handels die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters und dessen verwendete Technologie. Ferner bekunden diese symbolischen Zeichen das Bemühen des Online-Anbieters, seinen Kunden einen möglichst hohen Sicherheitsstandard zu gewährleisten und signalisieren damit aktiv dessen Interesse an einer Vertrauensbeziehung.

Neben diesen spezifisch auf die Datensicherheit ausgelegten Siegeln existieren gleichfalls allgemeiner gefasste Zertifikate, welche auf die Seriosität und allgemeine Qualität eines Internetanbieters hinweisen. Online-Unternehmer, die diese Art von Bestätigung tragen, unterliegen einer permanenten Überprüfung ihrer allgemeinen Vertrags-, Liefer- und Zahlungsbedingungen, der Datensicherheit oder der Einhaltung von Datenschutzvorschriften. Beispiele hierfür sind die Siegel von *Web Trust*, *Din Tested Website* oder *Certified E-Shop*.

Der Anbieter kann seine Vertrauenswürdigkeit außerdem dadurch erhöhen, dass er sich freiwillig verpflichtet, bestimmte Leistungen zu übernehmen, die für ihn ein gewisses Risiko darstellen und damit gleichzeitig das wahrgenommene Risiko des Kunden entlasten. Dieses Verhalten beruht auf einer Reziprozität der gegenseitigen Erwartungen und wird von *Rabin* wie folgt beschrieben: „People like to help those who are helping them, and to hurt those who are hurting them“ (*Rabin* 1993, S. 281). Der Anbieter induziert aufgrund dieser riskanten Vorleistung Vertrauen auf Seiten des Kunden. So kann ein Anbieter z.B. Garantiezusagen geben, welche weit über die gesetzlichen Regelungen hinausreichen. Dem Kunden wird dadurch ausreichend Zeit zur Verfügung gestellt, das erworbene Produkt sowie dessen

Eigenschaften zu testen und gleichzeitig die Möglichkeit eingeräumt die Ware bei Nichtgefallen gemäß der vertraglichen Garantiezusage zurückzugeben. Eine andere Möglichkeit einer vom Anbieter getragenen riskanten Vorleistung stellt die Möglichkeit der Bezahlung per Rechnung dar. Hierbei übernimmt der Anbieter das ökonomische und technisch-funktionale Risiko indem der Kunde erst nach Erhalt der Leistung bezahlt.

Neben Produkt- und Kaufabwicklungsinformationen, sollte der Online-Anbieter den Kunden über die Struktur seines Unternehmens informieren. Die Präsentation der Mitarbeiter und deren Qualifikation stellt hierbei eine bedeutsame Komponente dar. Dies ist auf direktem Wege möglich, indem einzelne Mitarbeiter innerhalb ihres Arbeitsbereichs im Unternehmen vorgestellt werden (z.B. mit Bild und Aufgabenbereich) oder auf dem indirekten Wege über das Anforderungsprofil in Stellenangeboten.

Wie bei Produktinformation gelten im Rahmen einer Präsentation des Unternehmensumfeldes insbesondere Informationen durch neutrale Dritte (Institutionen oder Einzelpersonen) als besonders vertrauenswürdig, da diesen grundsätzlich nicht das Ziel der Gewinnoptimierung mit verbundenen opportunistischen Verhalten unterstellt wird. Gemäß *Colemans* übernimmt der neutrale Dritte die Aufgabe eines Vertrauensintermediärs und kann als Ratgeber oder Bürge (ohne jedoch die gesetzliche Funktion eines Bürgen tatsächlich zu übernehmen) angesehen werden, dem der Kunde vertraut und dessen Vertrauenswürdigkeit auf den Online-Anbieter übertragen wird (*Coleman 1990, S. 180 ff.*).

Neben der inhaltlichen Breite und Tiefe der dargebotenen Informationen dienen gleichfalls formale Gestaltungselemente einer Webseite der Steigerung des Vertrauens gegenüber dem Anbieter, der über das Medium Internet Waren und Dienstleistungen anbietet. Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, beeinflusst höhere Konsumentenverwirrtheit das wahrgenommene Vertrauen im elektronischen Handel negativ. Mittels formaler Gestaltungselemente kann die wahrgenommene Komplexität sowie die Unsicherheit und damit die Konsumentenverwirrtheit für den potentiellen Kunden reduziert werden. Gleichfalls wird in diesem Zusammenhang eine Steigerung der Usability (Benutzerfreundlichkeit) verfolgt, welches aufgrund der intuitiven und mnemonischen Benutzerführung zu einer Senkung der Transaktionskosten führt.

Unter den formalen Gestaltungsmerkmalen einer Website werden sämtliche der Benutzerführung (z.B. Links, Navigationsleisten, Sitemaps, Domains, Suchfunktionen, Hilfsfunktionen usw.) und der Erscheinung bzw. Anmutung (z.B. Texte, Graphiken, Bilder, Symbole, Video- und Audioangebote usw.) dienenden gestalterischen Elemente zusammengefasst. Grundsätzlich sollten sich sämtliche zur Navigation auf einer Website befindlichen gestalterischen Elemente sowie deren zugrunde liegende Logik und Systematik konsistent auf jeder Website des Online-Anbieters fortsetzen, damit der Kunde die Funktionsweise des Navigationssystems möglichst schnell begreift. Der Online-Anbieter kann seine Links auf einer textorientierten Navigationsleiste oder auf einem Sitemap anordnen. Die Navigationsleiste befindet sich gewöhnlich am linken oder oberen und unteren Bildschirmrand. Das Sitemap stellt die Struktur einer Website visuell dar und verschafft dem Nutzer bei einem weit verzweigten Angebot einen schnellen Überblick (*Silberer/Rengelshausen* 1999, S. 108) Die verwendeten Links müssen eine klar verständliche und eindeutige Terminologie vorweisen, damit der Kunde intuitiv erkennen kann, welche Informationen sich hinter einem Link verbergen. Darüber hinaus sollten Suchmaschinen durch Eingabe von Begriffen das direkte Auffinden von einzelnen Websites des Online-Anbieters erleichtern. Ebenso unterstützen elektronische Hilfeassistenten insbesondere unerfahrene Anwender bei der richtigen Nutzung der Website.

Ogleich die im Rahmen der vorliegenden Studie gewonnen Erkenntnisse bezüglich der Kausalitäten des Vertrauenskonstrukts und der abgeleiteten Managementimplikationen singular betrachtet Unternehmensvertretern grundsätzlich vertraut sein sollten, sind in der Marketingpraxis nur sehr wenige Unternehmen zu finden, welche ihren Internet-Auftritt gesamtheitlich vertrauensoptimal gestalten. Aufgrund des mangelnden Verständnisses der Determinanten und Konsequenzen sowie dem Wesen des Vertrauenskonstrukts wird das Potential des emotionslosen Distributionskanals Internet nicht in seiner vollen Bandbreite ausgeschöpft.

## Anhang

Konstrukt	Item	Quelle
Informationsgehalt	ig1	Die im Online-Shop dargebotenen Informationen waren für mich im Rahmen meiner Kaufentscheidung ...
	ig2	... relevant.
	ig3	... bedeutungsvoll.
	ig4	... wichtig.
	ig5	... nützlich.
Konsumentenverwirrtheit	kv1	... hilfreich.
	kv2	Es gibt so viele Marken, unter denen man auswählen kann, dass man manchmal ganz durcheinander ist.
	kv3	Auf Grund der Vielzahl von Online-Shops ist es manchmal schwierig zu entscheiden, in welchen man Online-Käufe tätigen soll.
	kv4	Man ist sich nicht immer sicher, welche Produkte die eigenen Bedürfnisse am besten befriedigen.
	kv5	In einem Online-Shop findet man meist auf Anhieb die individuell bevorzugten Marken.
	kv6	Beim Kauf von manchen Produkten ist man nicht sicher, welche Produkteigenschaften besonders wichtig für einen sind.
	kv7	Häufig haben Produkte so viele Funktionen, dass ein Vergleich verschiedener Marken nur schwer möglich ist.
	kv8	Man hat beim Kauf von Produkten in Online-Shops selten das Gefühl, ausreichend informiert zu sein.
Extraversion	ex1	Manche Marken sehen so ähnlich aus, dass man nicht sicher ist, ob sie vom selben Hersteller stammen oder nicht.
	ex2	Ich habe gerne viele Leute um mich herum.
	ex3	Ich bin leicht zum lachen zu bringen.
	ex4	Ich halte mich nicht für besonders fröhlich.
	ex5	Ich unterhalte mich wirklich gerne mit anderen Menschen.
	ex6	Ich bin gerne im Zentrum des Geschehens.
	ex7	Ich ziehe es gewöhnlich vor, Dinge allein zu tun.
	ex8	Ich habe oft das Gefühl, vor Energie überzuschäumen.
	ex9	Ich bin ein fröhlicher, gut gelaunter Mensch.
	ex10	Ich bin kein gut gelaunter Optimist.
	ex11	Ich führe ein hektisches Leben.
	ex12	Ich bin ein sehr aktiver Mensch.
Einstellung zum Produkt	ep1	Lieber würde ich meine eigenen Wege gehen, als eine Gruppe anzuführen.
	ep2	Das dargebotene Produkt empfinde ich als ...
	ep3	... gut.
	ep4	... nützlich.
	ep5	... wertvoll.
	ep6	... für mich wichtig.
	ep7	... positiv.
Einstellung zum Shop	es1	... angenehm.
	es2	... erfreulich.
		In Anlehnung an <i>Mishra/Umesh/Stem</i> (1993), "Information Relevance"
		In Anlehnung an <i>Walsh/Hennig-Thurau</i> (2002), "Konsumentenverwirrtheit"
		In Anlehnung an <i>Borkenau/Ostendorf</i> (1993), "NEO-Fünf-Faktoren Inventar"
		<i>Schlösser/Shavitt/Kanfer</i> (1999) „Attitude toward Product“
		In Anlehnung an <i>Schlösser/Shavitt/Kanfer</i> (1999) „Attitude

	es3 es4 es5 es6	... interessant. ... positiv. ... angenehm. ... fröhlich	toward Product“.
Vertrauen in den Shop	vs1 vs2 vs3 vs4 vs5 vs6 vs7 vs8 vs9 vs10	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>Shop-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. Ich denke, manche der dargebotenen Produkt- und Service-Informationen sind übertrieben, um beides besser erscheinen zu lassen, als es tatsächlich ist. 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.	In Anlehnung an Hess (1995), “Perceived Brand Trust“
Wahrgenommenes Risiko	wr1 wr2 wr3 wr4 wr5 wr6 wr7	Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass ein im Internet bestelltes Produkt nicht Ihren Erwartungen entspricht, weil Sie dieses nicht vor dem Kauf persönlich untersuchen konnten? Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass Sie beim Internetkauf einen finanziellen Verlust im Hinblick auf mögliche Kosten für die Reparatur oder Rücksendung nicht zufriedener steller Produkte erleiden? Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass Sie beim Kauf eines Produktes im Internet einen finanziellen Verlust erleiden, wenn Sie „online“ bezahlen (z.B. durch Missbrauch Ihrer Kreditkartennummer)? Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit des Missbrauchs Ihrer persönlichen Daten (z.B. Adresse, Telefonnummer, E-Mail-Adresse) beim Internetkauf, beispielsweise für Werbezwecke? Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass Sie beim Internetkauf einen Zeitverlust aufgrund von Verzögerungen bei der Lieferung der bestellten Produkte erleiden? Wie hoch ist Ihrer Ansicht nach die Wahrscheinlichkeit, dass Sie beim Internetkauf einen Zeitverlust durch die Rücksendung nicht zufriedener steller Produkte erleiden? In Anbetracht aller Faktoren, wie riskant ist ihrer Ansicht nach der Kauf von Produkten im Internet?	In Anlehnung an Hess (1995), “Perceived Risk“
Kaufabsicht	ka1 ka2	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.	In Anlehnung an Dodds/Monroe (1991), “Willingness To Buy“ & Bone/Ellen (1992),

	ka3	Zum angegebenen Preis würde ich es in Betracht ziehen, das präsentierte Produkt zu kaufen.	"Behavioral Intentions"
	ka4	Ich beabsichtige in nächster Zeit ein Produkt der dargebotenen Kategorie zu kaufen.	
	ka5	Meine Bereitschaft, das gezeigte Produkt zu kaufen ist:	

**Tab. A1: Zur Konstruktmessung erfasste Indikatoren**

## Literaturverzeichnis

- Alba, Joseph / Lynch, John / Weitz, Barton / Janiszewski, Chris / Lutz, Richard / Sawyer, Alan / Wood, Stacy (1997): Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg. (1997), Nr.7, S. 38-53.
- Anderson, James C. / Gerbing, David W. (1988): Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, in: *Psychological Bulletin*, 103. Jg. (1988), Nr. 3, S. 411-423.
- Anderson, James C. / Narus, James A. (1990): A model of distributor firm and manufacturing firm working partnerships, in: *Journal of Marketing*, 54. Jg. (1990), Nr. 1, S. 42-58.
- Aulakh, Preet. S. / Kotabe, Masaaki / Sahay, Arvind (1996): Trust and Performance in cross-border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach, in: *Journal of International Business Studies*, Special Issue, 27. Jg. (1996), Nr. 5, S. 1005- 1032.
- Ba, Sulim / Whinston, Andrew B. /Zhang, Hang (1999): Building trust in the electronic market through an economic incentive mechanism, Charlotte 1999.
- Bakos, Yannis (1997): Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces, in: *Management Science*, 43. Jg. (1997), Nr. 12, S. 1676-1692.
- Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten, München, Wien 2002.
- Barefoot, John C. / Maynard K. E. / Beckham, Jean C. / Brummert, B. H. / Hooker, Karen / Siegler, I. C. (1998): Trust, health, and longevity, in: *Journal of Behavioral Medicine*, 21. Jg. (1998), S. 517-526.
- Berry, Leonard L. (1996): Retailers with a Future, in: *Marketing Management*, 5. Jg. (1996), Nr. 1, S. 39- 46.
- Bettman, James / Johnson, Eric / Luce, Mary / Payne, John (1993): Correlation, conflict, and choice, in: *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19. Jg. (1993), Nr. 12, S. 931-951.
- Bhattacharya, Rajeev / Devinney, Timothy M. / Pillutla, Madan M. (1998): A formal model of trust based on outcomes, in: *Academy of Management Review*, 23. Jg. (1998), Nr. 3, S. 459-472.
- Bone, Paula Fitzgerald / Ellen, Pam Scholder (1992): The Generation and Consequences of Communication-Evoked Image, in: *Journal of Consumer Research*, 19. Jg. (1992), Nr. 1, S. 93-104.

- Borkenau, Peter / Ostendorf, Fritz (1993): NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI), Göttingen 1993.
- Bruni, Luigino / Sugden, Robert (2000): Moral canals: Trust and social capital in the work of Hume, Smith and Genovesi, in: *Economics and Philosophy*, 16. Jg. (2000), S. 21- 45.
- Brynjolfsson, Erik / Smith, Michael (2000): Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers, in: *Management Science*, 46. Jg. (2000), Nr.4, S. 276-288.
- Butler, John K. / Cantrell, R. S. (1984): A behavioural decision theory approach to modelling dyadic trust in supervisors and subordinates, in: *Psychological Report*, 55. Jg. (1984), S. 19- 28.
- Chakrapani, T. K. (1974): Personality correlates with brand loyalty, in: *Psychological Studies*, o. Jg. (1974), S. 27-33.
- Coleman, James S. (1990): *Foundations of Social Theory*, Cambridge 1990.
- Conway, Daniel G. / Koehler, Gary J. (2000): Electronic commerce: Privacy, Security, and control, in: Shaw/Blanning / Strader (Hrsg.): *Handbook on Electronic Commerce*, Berlin, Heidelberg 2000, S. 649-690.
- Coupey, Eloise (1994): Restructuring: Constructive processing of information displays in consumer choice, in: *Journal of Consumer Research*, 21. Jg. (1994), Nr. 6, S.83-99.
- Cox, Donald F. (1976): Informationssuche und Kommunikationskanal, in: Specht/Wiswede (Hrsg.): *Marketing-Soziologie*, Berlin 1976, S. 219-234.
- Cunningham, Scott M. (1967): The Major Dimensions of Perceived Risk, in: Cox (Hrsg.): *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston 1967, S. 82-111.
- Dasgupta, Partha (1988): Trust as a commodity, in: Gambetta (Hrsg.): *Trust: making and breaking cooperative relations*, New York 1988, S. 49- 72.
- Deutsch, Morton (1958): Trust and suspicion. In: *Journal of Conflict Resolution*, 2. Jg. 81958), Nr. 4, S. 265- 279.
- Deutsch, Morton (1976): Vertrauen und Argwohn. Theoretische Bemerkungen, in: Reinhardt (Hrsg.): *Konfliktregelung*, München / Basel 1976, S. 130- 162.
- Dodds, William B. / Monroe, Kent B. (1991): Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, in: *Journal of Marketing Research*, 28. Jg. (1991), Nr. 3, S. 307-320.
- Doney, Patricia M. / Cannon, Joseph P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, in: *Journal of Marketing*, 61. Jg. (1997), Nr. 2, S. 35-51.



- Dwyer, Robert F. / Schurr, Paul H. / Oh, Sejo (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, in: *Journal of Marketing*, 51. Jg. (1987), Nr. 4, S. 11- 27.
- Eysenck, Hans J. (1953): *The Structure of Human Personality*, London 1953.
- Einwiller, Sabine (2003): *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*, Bamberg 2003.
- Fisseni, Hermann-Josef (1998): *Persönlichkeitspsychologie*, Göttingen u.a. 1998.
- Ganesan, Shankar (1994): Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 2, S. 1- 19.
- Haack, Jürgen (1997): Interaktivität als Kennzeichen für Multimedia und Hypermedia, in: Issing / Klimsa (Hrsg.): *Information und Lernen mit Multimedia*, Weinheim 1997, S. 151-166.
- Hakansson, Hakan / Wootz, Bjorn (1979): A framework of industrial buying and selling, in: *Industrial Marketing Management*, 8. Jg. (1979), Nr. 1, S. 28-39.
- Hentschel, Bernd (1991): Beziehungsmarketing, in: *Das Wirtschaftsstudium*, 20. Jg. (1991), Nr. 2, S. 25- 28.
- Hess, Jeffrey S. (1995): Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust, in: Stern / Zinkhan (Hrsg.): *AMA Educator's Proceedings*, Chicago 1995, S. 20-26.
- Hill, Charles W. (1990): Cooperation, opportunism, and the invisible hand: implications for transaction cost theory, in: *Academy of Management Review*, 15. Jg. (1990), Nr. 3, S. 500-513.
- Hoffman, Donna L. / Novak, Thomas P. / Peralta, Marcos (1999): Building consumer trust online, in: *Communications of the ACM*, 42. Jg. (1999), Nr. 4, S. 80-85.
- Hoyer, Wayne D. / MacInnis, Deborah J. (2001): *Consumer Behavior*, Boston 2001.
- Husted, Bryan W. (1990): Trust in business relations: Directions for empirical research, in: *Business and Professional Ethics Journal*, 8. Jg. (1990), Nr. 2, S. 23- 40.
- Ippolito, Pauline / Mathios, Alan D. (1993): Flow of Nutrition Information to Consumers, in: *Journal of Public Policy & Marketing*, 12. Jg. (1993), S. 188-205.
- Jacoby, Jacob / Speller, Donald E. / Kohn, Carol A. (1974): Brand Choice Behaviour as a Function of Information Load, in: *Journal of Marketing Research*, 11. Jg. (1974), Nr. 2, S. 63-64.
- Jöreskog, Karl G. / Sörbom, Dag (1996): *LISREL 8: User's References Guide*, Chicago 1996.
- Kaas, Klaus P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: *Die Betriebswirtschaft*, 50. Jg. (1990), Nr. 4, S. 539-548.

- Koch, Nadine / Emrey, Jolly (2001): The Internet and Opinion Measurement: Surveying Marginalized Populations, in: *Social Science Quarterly*, 82 Jg. (2001), Nr. 1, S.131-139.
- Korczynski, Marek (2000): The political economy of trust, in: *Journal of Management Studies*, 37. Jg. (2000), Nr. 1, S. 1- 21.
- Körner, Veith / Zimmermann, Hans-Dieter. (2000): Management of customer relationship in business media, in: *Electronic Markets*, 10. Jg. (2000), Nr. 3, S. 162-168.
- Laroche, Michael / Kim, Chankon / Zhou, Lianxi (1996): Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention. An empirical test in a multiple brand context, in: *Journal of Business Research*, 37. Jg. (1996), Nr. 2, S. 115-120.
- Lee, Jinwoo / Kim, Jungwon / Moon, Jae Y. (2000): What makes Internet users visit cyber stores again? Key design factors for customer loyalty, in: *CHI 2000 Conference Proceedings*, New York 2000, S. 305-312.
- Lewicki, Roy J. / Bunker, Barbara B. (1996): *Trust in Relationships: A model of development and decline*, San Francisco 1995.
- Luhmann, Niklas (1989): *Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, Stuttgart 1989.
- Mayer, Roger C. / Davis, James H. / Schoorman, David F. (1995): An integrative model of organizational trust, in: *Academy of Management Review*, 20. Jg. (1995), Nr. 3, S. 709-734.
- Mayer, Hans / Illmann, Tanja (2000): *Markt- und Werbepsychologie*, Stuttgart 2000.
- Meffert, Heribert (1979): Die Beurteilung und Nutzung von Informationsquellen beim Kauf von Konsumgütern - Empirische Ergebnisse und Überprüfung ausgewählter Hypothesen, in: Meffert/Steffenhagen/Freter (Hrsg.): *Konsumverhalten und Information*, Wiesbaden 1979, S. 39-66.
- Milne, George R. / Boza, Maria E. (1998): Trust and concern in consumers' perceptions of marketing information management practices, in: *Journal of Interactive Marketing*, 13. Jg. (1998), Nr. 1, S. 5-24.
- Miniard, Paul W. / Obermiller, Carl / Page, Thomas J. (1983): A Further Assessment of Measurement Influences on the Intention-Behavior Relationship, in: *Journal of Marketing Research*, 20. Jg. (1983), Nr. 2, S. 206-213.
- Mishra, Sanjay / Umesh, U. N. / Stem, Donald E. (1993): Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach, in: *Journal of Marketing Research*, 30. Jg. (1993), Nr. 3, S. 331-349.

- Morgan, Robert M. / Hunt, Shelby D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing, in: *Journal of Marketing*, 58. Jg. (1994), Nr. 7, S. 20- 38.
- Mühle, Gerhard (1968): Vertrauensbildung und Ichentwicklung im Jugendalter, in: *Schwardtländer (Hrsg.): Verstehen und Vertrauen*, Stuttgart 1968.
- Petermann, Franz (1985): *Psychologie des Vertrauens*, Salzburg 1985.
- Pruitt, Dean G. (1981): *Negotiation behavior*, Orlando 1981.
- Quelch, John A. / Klein, Lisa R. (1996): The Internet and international marketing, in: *Sloan Management Review*, 37. Jg. (1996), Nr. 3, S. 60-75.
- Reichheld, Frederick / Scheftreer, Phil. (2000): E-Loyalty - Your Secret Weapon on the Web, in: *Harvard Business Review*, 22. Jg.(2000), Nr. 7-8, S. 105- 114.
- Rotter, Julian B. (1967): A new scale for the measurement of interpersonal trust, in: *Journal of Personality*, 35. Jg. (1967), S. 651-665.
- Silberer Günter / Rengelshausen, Oliver (1999): Der Internet-Auftritt deutscher Unternehmen - Ergebnisse wiederholter Website-Analysen, in: *Bliemel, Friedhelm / Fassott, Georg / Theobald, Axel (Hrsg.) (1999), Electronic Commerce, Herausforderungen – Anwendungen - Perspektiven*, 2. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden, 1999, S. 103 – 126.
- Schlosser, Ann E. / Shavitt, Sharon / Kanfer, Alaina (1999): Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising, in: *Journal of Interactive Marketing*, 13. Jg. (1999), Nr. 3, S. 34-54.
- Shapiro, Susan P. (1987): The social control of impersonal, in: *American Journal of Sociology*, 93. Jg. (1987), Nr. 3, S. 623- 658.
- Shaugnessy, John J. / Zechmeister, Eugene B. (1997): *Research methods in psychology*, Boston 1997.
- Smith, Michael D. / Bailey, Joseph / Brynjolfsson, Erik (2000): Understanding digital markets: Review and assessment, in: *Brynjolfsson / Kahin (Hrsg.): Understanding the digital Economy: Data, Tools, and Research*, Cambridge 2000, S. 99-136.
- Statt, David A. (1997): *Understanding the Consumer: A psychological Approach*, Houndsmills u.a. 1997.
- Steenkamp, Jan B. / Kumar, Nirmalaa. (1999): A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships, in: *Journal of Marketing Research*, 36. Jg. (1999), Nr. 5, S. 223-238.
- Trommsdorff, Volker (2002): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart 2002.
- Turnbull, Peter W. / Leek, Sheena / Ying, Grace (2000): *Costumer Confusion: The Mobile*

- Phone Market, in: Journal of Marketing Management, 16. Jg. (2000), Nr. 1-3, S. 143-163.
- Urban, Glen L. / Sultan, Fareena / Qualls, William J. (2000): Placing trust at the center of your internet strategy, in: Sloan Management Review, 42. Jg. (2000), Nr. 1, S. 39-48.
- Walsh, Gianfranco (2002): Konsumentenverwirrtheit als Marketingherausforderung, Wiesbaden 2002.
- Walsh, Gianfranco / Hennig-Thurau, Thorsten (2002): Wenn Konsumenten verwirrt sind. Empirische Analyse der Wirkungen eines vernachlässigten Konstrukts, in: Marketing ZFP, 24. Jg. (2002), Nr. 2, S. 95-109.
- Xia, Lan. / Sudharshan, D. (2002): Effects of Interruptions on Consumer Online Decision Processes, in: Journal of Consumer Psychology, 12. Jg. (2002), Nr. 3, S. 265-280.
- Zand, Dale E. (1977): Vertrauen und Problemlösungsverhalten von Managern. In: Lück: Mitleid - Vertrauen - Verantwortung. Ergebnisse der Erforschung prosozialen Verhaltens, Stuttgart 1977, S. 61- 74.
- Zimbardo, Philip G. / Gerrig, Richard J. (1999): Psychologie, Berlin 1999.
- Zucker, Lynne G. (1986): The Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840- 1920, in: Research in Organizational Behaviour, 17. Jg. (1996), S. 55- 111.

#### **Verzeichnis zitierter Internetquellen**

- Egger, Florian N. (2000): Towards a Model of trust for E-Commerce Systems Design, <http://www.zurich.ibm.com/~mrs/chi2000/contributions/egger.html> [25.05.2003].
- Jarvenpaa, Sirkka L. / Tractinsky, Noam (1999): Consumer Trust in an internet store: A cross-cultural validation, in: Journal of Computer-Mediated Communication, 5. Jg. (1999), Nr. 2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.htm> [20.05.2003].